

Anno 12 • n. 1 • Aprile 2007



media inter ED education

Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione - 00139 Roma - Via Cavriglia 8

La media education è *sub specie ludi*

di Roberto Farné

Non possiamo negare che la media education è un processo di formazione e di acculturazione che avviene in larga misura nell'extrascuola, più che nei contesti scolastici formali. Questa constatazione non intende affermare un primato educativo extrascolastico o una sottovalutazione della scuola e delle sue potenzialità, ma semplicemente prende atto di un dato di realtà: un bambino inizia e consolida nel tempo le sue esperienze di conoscenza e di familiarità con i media attraverso processi che sono di "immersione diretta" o di "contagio" sulla base di processi di socializzazione o di scoperta personale. Insomma, un bambino non aspetta che qualcuno gli insegni a leggere i fumetti per cominciare a prendere dimestichezza con questo medium, non entra in rapporto con la televisione perché ha imparato prima a decodificarne i messaggi, e la sua padronanza delle tecnologie informatiche sono già in fase avanzata (almeno a livello ludico) quando entra in un'aula informatica della scuola (posto che la scuola ne sia dotata...).

Esiste quindi una "alfabetizzazione" ai media che procede per via spontanea e naturale, non diversamente da ciò che avviene nel campo del gioco: un bambino sa giocare ed incrementa col tempo la sua esperienza ludica senza aver bisogno di istruzioni formali. Questo avviene perché il rapporto con i media si caratterizza in larga misura *sub specie ludi*: la TV, i fumetti, il computer, il cinema attivano in misura significativa la sfera del piacere, l'immaginazione, la condivisione di esperienze divertenti, la scoperta di qualcosa di nuovo e la coazione a ripetere su qualcosa di conosciuto; proprio come avviene nel gioco.

È comprensibile che tutto questo crei qualche "disagio" dal punto di vista pedagogico, poiché la nostra idea di educazione procede essenzialmente su due principi: quello dell'iniziazione/mediazione e quello della progressione ordinata. Ciò vuol dire, nel primo caso, che il bambino accede alle nuove conoscenze/esperienze attraverso qualcuno che lo educa (nel senso proprio del "condurre verso"), lo introduce dandogli le chiavi di accesso. È esattamente l'opposto dell'autoeducazione dove è il soggetto autonomamente e liberamente che decide, sceglie, scopre. Nel secondo caso, quello della progressione ordinata, si tratta di controllare il passaggio a un nuovo livello di conoscenza o di esperienza solo dopo aver consolidato e verificato il livello precedente (si impara prima la geo-

metria piana, poi quella solida; vi sono conoscenze di base necessarie ad acquisire conoscenze specifiche o complesse...). L'educazione ai media è in larga misura una autoeducazione che si snoda fuori da questi due principi formali.

L'interesse ai media (cinema, fotografia, fumetti, videogiochi) è l'elemento su cui gravitano, inoltre, molte esperienze di tipo educativo e culturale che si svolgono in ambiti associativi più o meno strutturati (circoli giovanili, parrocchie ecc.), oppure nell'ambito di istituzioni del territorio come biblioteche, musei, ludoteche ecc. In tutti questi contesti si tratta di iniziative basate su approcci di animazione, di partecipazione attiva, fuori da ogni contesto forzoso di insegnamento/apprendimento. La scuola, soprattutto certi insegnanti particolarmente sensibili a queste istanze, diventa spesso un terminale significativo di queste proposte.

Il problema della media-education nelle sue possibili declinazioni didattiche formali deve fare i conti con un retroterra di esperienze su cui il soggetto ha già costruito un proprio bagaglio di conoscenze e competenze, e che continua nello svolgersi della sua vita quotidiana e sociale. Per ciò che riguarda la scuola, vivere i media come una "emergenza educativa" rischia di investirla di questa come di altre emergenze (educazione stradale, alimentare, sessuale ecc.) generando una sorta di "bulimia didattica"; la metafora credo sia efficace anche nella prefigurazione dei suoi esiti... L'alternativa è porsi il problema di quale sia il compito specifico che la scuola può assumere sulla media-education; in altre parole definire i fondamentali di una *alfabetizzazione* che diventa *coscientizzazione*, per usare l'efficace terminologia pedagogica di Paulo Freire. Ciò che per via spontanea e naturale non si acquisisce. Per fare questo serve, da parte della scuola, più competenza didattica e di cultura dei media, meno moralismo e "orrore mediatico". La media-education, per fortuna, non è una materia scolastica e fuori dalla scuola vive comunque di vita propria. Certo, con poca protezione, inquinata da consumismo e da modelli spesso discutibili, ma conviene correre qualche rischio, e insieme diffondere delle buone dosi di "anticorpi" attraverso un'educazione capace di proporre più che di condannare, e una cultura delle "buone prassi" a partire dalla famiglia.

Un papa per la media education?

Il Messaggio per la 41^{ma} Giornata mondiale delle comunicazioni sociali

Il 24 gennaio scorso è stato pubblicato puntualmente, come avviene ogni anno dal 1967 per iniziativa di Paolo VI ad attuazione del decreto conciliare *Inter mirifica*, il messaggio pontificio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali che in Italia verrà celebrata domenica 20 maggio (festa dell'Ascensione). Il titolo del messaggio è: *I bambini e i mezzi di comunicazione* (nel testo inglese: *Children and the media*): una sfida per l'educazione (si può consultare il messaggio in: www.vatican.va; cliccare su: Benedetto XVI - messaggi).

Può sorprendere che il messaggio parli esplicitamente, e per tre volte, di *media education* (ai nn. 2 e 4 del testo inglese), termine scelto dal MED per indicare il rapporto giovani-media-educazione. Ma non si parla solo di ME. Il problema del rapporto bambini e media viene affrontato collocandolo nell'ampio orizzonte sociale, educativo e dell'industria dei media.

L'industria dei media

Anche il termine "industria dei media" viene ripreso più volte nel messaggio pontificio. Si tratta di un segnale molto importante per significare che il problema educativo non va disgiunto da quello politico. Tradizionalmente la ME aveva considerato questo aspetto nell'ambito dell'esercizio della cittadinanza (oltre agli obiettivi dell'alfabetizzazione mediale e l'autonomia critica). Pertanto il messaggio non si limita a trattare della *formazione dei bambini*, ma postula con uguale urgenza una *formazione dei media* (o dei professionisti dei media).

Le ragioni sono molteplici. L'educazione odierna non avviene in un ambiente neutrale, ma in un mondo segnato profondamente dalla cultura dei media. "I media plasmano fortemente l'ambiente culturale (cf. Giovanni Paolo II, *Il rap-*

do sviluppo, n. 3). In verità, vi è chi afferma che l'influenza formativa dei media è in competizione con quella della scuola, della Chiesa e, forse, con quella della famiglia. "Per molte persone, la realtà corrisponde a ciò che i media definiscono come tale" (n. 4).

Vi sono orientamenti operativi che vengono suggeriti dal messaggio a questo riguardo? Certamente sì:

- si tratta di attuare una *reciprocità* (n. 2). L'industria dei media non può sottrarsi agli imperativi etici della propria *responsabilità* di fronte alla società civile; e gli utenti dei media non devono ignorare il corrispondente imperativo etico della *partecipazione attiva e critica*. La media education, estesa agli adulti, si propone appunto di sollecitare genitori ed educatori all'esercizio della cittadinanza;
- si tratta di produrre (da parte dei professionisti dei media) *programmi eccellenti* perché "ponendo i bambini di fronte a quello che è esteticamente e moralmente eccellente, essi vengono aiutati a sviluppare la propria opinione, la prudenza e la capacità di discernimento" (n. 2);
- "non nuocere". Il papa invita a porre al centro di ogni valida comunicazione la *dignità umana* (n. 4), misura di ciò che va fatto o evitato con i media. La dignità del bambino esige rispetto, attenzione alla sua fragile personalità che è in formazione e non deve essere compromessa da spettacoli gratuiti di violenza e sesso, messi in onda "pur di fare audience". Il solo sospetto di un "danno probabile" ai bambini, dovrebbe dissuadere l'industria dei media a far passare programmi non adatti ai bambini nelle ore in cui è prevista o altamente probabile, la presenza del pubblico infantile (Emilio Rossi, Presidente del Comitato TV e minori, in *Avvenire* del 25 gennaio 2007, p. 6). Il

Papa pronuncia parole severe a questo riguardo: "Mentre si afferma che molti operatori dei media vogliono fare quello che è giusto (cf. Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, *Etica nelle comunicazioni sociali*, 4), occorre riconoscere che quanti lavorano in questo settore si confrontano con "pressioni psicologiche e dilemmi etici speciali" (*Aetatis Novae*, 19) che a volte vedono la competitività commerciale costringere i comunicatori ad abbassare gli standard. Ogni tendenza a produrre programmi – compresi film d'animazione e videogames – che in nome del divertimento esaltano la violenza, riflettono comportamenti antisociali o volgarizzano la sessualità umana, è perversione, ancor di più quando questi programmi sono rivolti a bambini e adolescenti. Come spiegare questo "divertimento" agli innumerevoli giovani innocenti che sono nella realtà vittime della violenza, dello sfruttamento e dell'abuso? A tale proposito, tutti dovrebbero riflettere sul contrasto tra Cristo che "prendendoli fra le braccia (i bambini) e imponendo loro le mani li benediceva" (*Mc* 10,16) e quello che chi scandalizza uno di questi piccoli, per lui "è meglio che gli sia messa al collo una pietra da mulino" (*Lc* 17,2). Faccio nuovamente appello ai responsabili dell'industria dei media, affinché formino ed incoraggino i produttori a salvaguardare il bene comune, a sostenere la verità, a proteggere la dignità umana individuale e a promuovere il rispetto per le necessità della famiglia" (n. 3).

La bellezza salverà i media?

Il messaggio pontificio afferma che il principio risolutore del difficile rapporto bambini e media, debba essere posto in chiave positiva e non di censura (n. 2).

Due esigenze vengono chiamate in causa: la produzione di “programmi esteticamente e moralmente eccellenti” e l’azione educativa per “sviluppare una opinione propria, la prudenza e la capacità di discernimento” (n. 2). In una parola: la qualità dei media e la media education. Il tema della bellezza non è nuovo nella tradizione religiosa ed etica: “È vero, principe, che voi diceste un giorno che il mondo lo salverà la bellezza? Signori – gridò forte a tutti – il principe afferma che il mondo sarà salvato dalla bellezza... Quale bellezza salverà il mondo?” (F. Dostoevskij, *L’idiota*, Mondadori, Milano 1998, p. 645). Anche il card. Carlo Maria Martini aveva scritto una sua lettera pastorale (*Quale bellezza salverà il mondo?* Milano, 8 settembre 1999) per indicare al mondo abbruttito di oggi una via d’uscita alla sua disperazione e fallimento. Qui il papa fa riferimento alla questione educativa. L’educazione deve promuovere il contatto dei giovani con l’arte e con ogni opera di bellezza. “È qui importante riconoscere il valore fondamentale dell’esempio dei genitori e i vantaggi nell’introdurre i giovani ai classici della letteratura infantile, alle belle arti e alla musica nobile (ricordiamo che Benedetto XVI è lui stesso cultore di musica classica!). Mentre la letteratura popolare avrà sempre il proprio posto nella cultura, la tentazione di far sensazione non dovrebbe essere passivamente accettata nei luoghi di insegnamento. La bellezza, quasi specchio del divino, ispira e vivifica i cuori e le menti giovanili, mentre la bruttezza e la volgarità hanno un impatto deprimente sugli atteggiamenti ed i comportamenti” (n. 2). Ecco indicato un compito per la media education: bandire dalla famiglia i programmi “brutti” della televisione, dei videogames, ecc. e promuovere la conoscenza e la fruizione dei programmi “belli”. E ve ne sono molti, offerti dall’industria cinematografica, televisiva, letteraria.

Quale media education per i ragazzi d’oggi?

Il messaggio non può approfondire una risposta a questa domanda; ma le sobrie indicazioni del papa possono ugualmente ispirare il media educator d’oggi. Ne segnaliamo alcune:

- l’educatore deve porsi il problema dei media, dell’ambiente mediale in cui crescono i ragazzi d’oggi, dei suoi linguaggi e della sua cultura. Deve procurarsi una *competenza mediale*. Ogni educatore deve essere oggi un “educatore comunicatore” (cf. G. Jacquinet in *Intermed*. Marzo e ottobre 2000);
- ogni ragazzo deve acquisire una *competenza mediale*. Accanto alle competenze tradizionali del “leggere, scrivere e far di conto”, deve sentirsi anche cittadino nel villaggio globale dei media, deve possedere una competenza mediale che lo aiuti a interagire con la società odierna, aiutato in questo compito dalla scuola e dalla famiglia (D. Baacke);
- gli obiettivi della ME devono essere sostenuti da strategie, percorsi, metodi. Il papa ne ha indicato uno: la via della bellezza. E poi viene quello dell’esercizio della libertà, della capacità di scegliere. “Scegliere, non indiscriminatamente ma deliberatamente, tutto quello che è buono, vero e bello. I genitori sono i guardiani di questa libertà e, dando gradualmente una maggiore libertà ai loro bambini, li introducono alla profonda gioia della vita” (n. 2);
- l’educazione ai media dev’essere un’opera globale. “le parrocchie ed i programmi delle scuole dovrebbero essere all’avanguardia per quanto riguarda l’educazione ai media (testo inglese: *media education*)” (n. 4);
- l’educazione ai media è compito di tutta la società. L’industria dei media deve sentirsi responsabilizzata: la me-

dia education è compito politico, riguarda il bene comune della nostra società. Media, educazione, democrazia o stanno insieme oppure vengono meno insieme. La media education è un compito attuale, urgente e pieno di senso.

Roberto Giannatelli

Rinnova la tua iscrizione al MED per il 2007

Versando la quota sociale di 35 euro.
mediante CCP 54765003
intestato a:
MED-Media education
P.za Ateneo Salesiano, 1
00139 Roma

PER INFORMAZIONI

Presidenza MED:

Tel. 06.87290296

Fax 06.87290698

Email:

giannatelli@unisal.it

Media education ed enti locali

Una professione da inventare

Lavorare nella media education non è facile, in special modo in Italia, dove manca praticamente tutto: percorsi di avvio alla professione, sensibilità sociale e culturale a questo tema, finanziamenti, ambiti specifici di impiego stabile. Questo anche perché la media education è argomento quasi sconosciuto, per la maggioranza delle persone.

Con il nostro contributo vogliamo fornire alcuni elementi pratici che derivano dall'esperienza sul campo, per chi non solo è appassionato a questo tema ma desidera anche fare della media education una vera professione partendo dagli enti locali, che sono un concreto possibile ambito di sviluppo di questa professione (che deve dunque prevedere un guadagno).

Chi scrive ha coordinato progetti di media education nel corso del 2006 per un valore di circa 35.000 euro. Come formatore, in parte, e attraverso la collaborazione in una associazione (Megachip - www.megachip.info). Di questo budget, ovviamente, solo una parte (circa il 25%) è stato l'utile netto. E, se vogliamo rimanere nel campo delle percentuali, sono stati realizzati meno del 30% dei progetti presentati a seguito di una intensa attività di promozione, elaborazione e presentazione in Istituti scolastici e Uffici comunali e provinciali. La quasi totalità di questi percorsi sono stati finanziati da enti locali. Significa che almeno ci si può provare.

Sono partito dagli aspetti economici non a caso: sembra sempre un argomento misterioso, quando invece la prima domanda – in genere – che viene posta quando si presenta un progetto di educazione ai media ad una scuola o ad un assessore è proprio il fatidico quanto costa.

Elementi indispensabili per chi voglia trasformare la media education in una professione sono una forte motivazione alla sperimentazione attiva, una buona preparazione teorica sulla media education, una capacità di progettazione e, infine, alcune doti organizzative.

Dividerò questi spunti pratico-operativi in sezioni tematiche.

Lavorare nella media education negli Enti Locali significa cercare i finanziamenti. Occorre essere un po' imprenditori di se stessi e delle proprie idee. Le attività che possiamo proporre (laboratori educativi sui media, corsi di formazione, conferenze) riguardano soggetti – ad esempio, scuole, biblioteche, associazioni – che in genere non hanno fondi disponibili per altre iniziative oltre a quelle che già programmano. Quindi, il dirigente scolastico che vi accoglierà sorridente e vi riempirà di complimenti per l'innovazione dei contenuti che portate proponendo di lavorare sui media, ad un certo punto vi dirà (se va bene) che proporrà al Collegio Docenti le vostre proposte, e a qualche insegnante più sensibile, ma che non ci sono finanziamenti per le attività. Dunque, che non ha soldi per pagare chi farà i vostri meravigliosi laboratori.

E, allora, dove si possono cercare i finanziamenti? Risposta: presso gli enti pubblici (Comuni e Province) in cui ha sede quella scuola. Insieme al colloquio con il dirigente scolastico, è buona norma fissare un appuntamento con l'Assessore che si occupa di scuola o istruzione. Può essere, per l'appunto, l'Assessore alla Pubblica Istruzione, oppure alla scuola, oppure a Scuola e Cultura... (ogni ente può avere una diversa denominazione). Gli Assessori sono i collaboratori del Sindaco e

sono coloro che hanno la possibilità di destinare risorse per attuare i progetti. Spesso sono anche alla ricerca di idee nuove, di progetti interessanti, che diano loro visibilità o che consentano di distinguersi (magari da quanto svolto dall'assessore precedente). Quindi, molto dipende da come si presenta il progetto, da quello che l'Assessore ritiene in quel momento importante, da quanto costa il progetto... le variabili sono diverse.

Il colloquio di presentazione è il momento adatto per usare tutte le nozioni teoriche su importanza e necessità di lavorare sulla media education, partendo dalle sette motivazioni di Masterman fino ad arrivare a parlare dei casi di pedofilia in Internet e dei ragazzi che si filmano in classe con i telefonini. Va compiuto ogni sforzo per far capire al nostro interlocutore quanto è fondamentale lavorare su questi temi – e quanto è intelligente chi investe del denaro pubblico a questo scopo...

Lavorare nella media education negli Enti locali significa scrivere progetti ed essere creativi. Scrivere progetti di media education non significa inventare da zero. Esistono progetti a disposizione di tutti: sul sito del MED, ad esempio, oppure su quello della citata associazione Megachip, ma anche altrove. Su internet si possono trovare diversi spunti che, però, devono essere adattati alla realtà locale. Dunque, spesso bisogna riscriverli e farli propri. Se il mio laboratorio sulla analisi della pubblicità sarà con bambini di 9 anni (in una biblioteca) o con ragazzi di 17 anni (in un Centro Giovani) non utilizzerò gli stessi moduli, né analizzerò le stesse pubblicità. A volte, si devono modificare tracce esistenti o idee, e inventare percorsi. Unica accortezza, ovviamente, è di rispettare le indicazioni metodologiche fondamentali per cui un progetto possa dirsi di media education (ovvero, in estrema sintesi, una parte dedicata all'analisi, una al confronto e alla discussione, una alla elaborazione di un prodotto mediale). Altra cosa fondamentale è essere pratici e concreti, cioè definire con sufficiente precisione i tempi – questo laboratorio richiede quattro incontri di due ore ciascuno, oppure otto – e le professionalità necessarie.

Se, ad esempio, prevedo nel laboratorio di far fare un piccolo video, devo cercare qualcuno che sia in grado di fare le riprese e il montaggio, e sapere la sua tariffa oraria (ma anche avere una idea di quanto tempo ci vuole a montare tre minuti di video). Solo dopo aver verificato questi elementi, saprò che il mio laboratorio sulla pubblicità è fatto di un incontro di presentazione e discussione sulla pubblicità, uno di analisi di pubblicità televisive e di riviste, uno di elaborazione di uno spot, due dedicati alle riprese e uno al montaggio. Totale sei incontri, di cui tre posso condurli io (se la pubblicità è una materia su cui mi preparo o sono formato) e tre dovrà tenerli un tecnico (che però io seguirò o con cui mi confronterò in termini di obiettivi educativi da raggiungere).

Per andare ancora più sul concreto: se il tecnico costa 300 euro + IVA per gli incontri e altri 100 per il montaggio, e io calcolo la stessa cifra per me (che considera anche il lavoro di progettazione e promozione), so che il mio laboratorio costa circa 800 euro + IVA. Cifra assolutamente ragionevole per un Comune anche piccolo (4/5000 abitanti); cifra irrisoria se parliamo di un Comune oltre i 20.000 abitanti. Ovviamente, que-

sta cifra diventa una base di partenza per contrattare il costo: se i laboratori sono quattro e non uno, ad esempio potrò abbassare un po' i costi; se è il mio *primo* lavoro con un committente e ha a disposizione solo 600 euro posso decidere di attivare comunque il laboratorio guadagnando meno, ma con prospettive di ripetere l'esperienza.

Lavorare nella media education negli Enti locali significa avere pazienza. Per un buon periodo, di solito, significa anche avere un altro lavoro. Dalla presentazione di un progetto alla sua realizzazione concreta vi sono tempi piuttosto lunghi. Nella scuola, ad esempio, qualsiasi progetto deve passare attraverso vari organismi (Consiglio di Classe, Consiglio di Istituto, Collegio Docenti, ecc.) ed essere inserito nel Piano dell'Offerta Formativa. Negli Enti locali (Comuni e Province) i progetti devono essere approvati da deliberazioni di Giunta, dove viene deciso quanto assegnare loro in termini economici. Tutto questo significa, di solito, almeno qualche mese di attesa, se tutto va bene. Accade in molti casi, per esempio, che l'Assessore sia molto interessato ma "ci deve pensare". In questo caso i mesi possono allungarsi. È buona norma, comunque, farsi risentire telefonicamente a distanza di non più di 15 o 20 giorni: le proposte agli Assessorati arrivano di continuo, per cui il nostro committente può decidere di destinare altrove i soldi che pensava di dare al nostro progetto. Anche per questo vanno presentate più proposte (nella speranza che almeno una o due diventi concreta) e a più soggetti (non a un solo comune, ma a tre, cinque, o più a seconda della disponibilità di tempo). È fondamentale, nel caso in cui vi sia un interesse da parte di un Assessore ma manchino ad esempio risorse per alcuni mesi (per esempio siamo a Giugno, e fino a Settembre non ci sono disponibilità economiche perché è stato tutto impegnato; salvo le variazioni di bilancio), tenere i contatti e farsi risentire e rivedere. Sono capitati, a chi scrive, casi di presentazioni di progetti, in cui si sono concretizzati laboratori dopo oltre un anno dalla presentazione. Occorre seminare con generosità, e non pretendere risultati immediati, né abbattersi se per mesi pare non accada nulla. Occorre avere pazienza e fiducia nelle proprie proposte e tenere comunque i contatti, facendosi sentire, con discrezione e continuità.

Lavorare nella media education negli Enti locali significa essere sempre aggiornati. Significa seguire gli sviluppi del dibattito scientifico (acquistare e leggere libri dei maggiori studiosi in Italia) ma anche di ciò che viene volta a volta discusso nei media (giornali e telegiornali) e leggere quello che viene pubblicato nei siti che si dedicano alla media education: partire dal quotidiano, parlando dei media è assolutamente utile e, in alcuni casi, necessario. Parte della giornata di un buon formatore nel campo dei media è utilizzata nella lettura e nella analisi di quello che i media raccontano.

Lavorare nella media education negli Enti locali significa decidere un regime fiscale. Vi sono diverse possibilità, a seconda delle aspirazioni personali e degli obiettivi, ma occorre conoscerle e sceglierle perché un ente locale può pagare solo in forme assolutamente regolari e trasparenti. La prima e più

semplice è una nota di compenso: presentarsi come formatore e farsi pagare come collaboratore occasionale (viene richiesto il curriculum e data una lettera di incarico). Altro modo è far parte di una associazione di media education come socio lavoratore (di solito prima occorre un periodo di volontariato per conoscere l'associazione e farsi conoscere): in questo caso il Comune può dare un contributo all'associazione. Un altro modo può essere quello di aprire una partita IVA, ed essere liberi professionisti. Di solito meglio fare questo passo se si è già esperti e con vari committenti. Diciamo che per iniziare è consigliabile appoggiarsi a qualche associazione, che consente di avere una struttura amministrativa ma anche una serie di persone da cui, in genere, si può imparare. Una volta acquisita una professionalità spendibile, si può attuare una scelta diversa. Oppure si può anche iniziare dal proprio contesto territoriale, con i passi prima descritti, e aspettare che maturino le condizioni economiche che consentano di avere riposte positive da parte degli Enti locali per un numero cospicuo di progetti.

Marco Grollo

Responsabile Settore Scuola e formazione
Segreteria Nazionale Megachip
grollomarco@inwind.it

I "regionali" del MED

Piemonte: Alberto Parola (Torino):
alberto.parola@unito.it

Lombardia: Angela Bonomi Castelli (Milano):
ioanni37@yahoo.it

Veneto: Rinalda Montani (Padova):
rinaldamontani@virgilio.it

Umbria: Floriana Falcinelli (Perugia):
floriana@unipg.it

Lazio: Pier Paolo De Luca (Roma):
pdeluca@libero.it

Abruzzo: Giselda Antonelli (Pescara):
antonelli@unich.it

Campania: Isabella Lucchese (Napoli):
lucchese@unbisob.it

Calabria: Enrico De Santo (Cosenza):
ends@libero.it

Puglia: Lucio D'Abbicco (Bari):
ldabbicco@tin.it

Sicilia: Gianna Cappello (Palermo):
giannacappello@libero.it

Approdi: conoscere l'immigrazione leggendo una storia a fumetti...

La crisi della modernità e la società dell'informazione propongono l'idea di un'identità multipla o frammentata, di un soggetto con più volti, con più interfacce, idea che nella condizione migratoria viene amplificata dal complicato rapporto tra cultura di accoglienza e cultura di origine. Quest'ultima non può essere definita con certezza (ad esempio secondo la nazione), ma si diversifica a seconda dell'età delle persone, dell'area rurale o urbana di provenienza, del livello di istruzione, ecc. Il background culturale di un cittadino immigrato non ci appare come un oggetto definibile, bensì come una mescolanza di elementi eterogenei, come il frutto dell'intersezione di influenze, alcune delle quali riscoperte proprio nella situazione di migrazione, in una stratificazione che si evolve continuamente a seconda del momento esistenziale e dell'ambiente esterno.

La condizione di alta mobilità che caratterizza l'epoca contemporanea, e la continua successione di incontri in cui gli uomini vivono, impegnano tutti (migranti di prima e seconda generazione, società di accoglienza) in continue e veloci ridefinizioni delle identità: la propria, come singolo, quella del proprio gruppo, quella dell'Altro, quella del gruppo "straniero". Per vivere questo continuo esercizio di comprensione reciproca, l'educazione al confronto e all'accoglienza risulta essenziale.

Tutto questo è complicato e arricchito dal fatto che i bambini stanno crescendo in un panorama mediatico molto più complicato e cosmopolita rispetto a 20 anni fa. I media e le immagini sono estremamente pervasivi nella vita dei giovani e non solo, e le diverse reti mediatiche (internet, televisioni satellitari...) hanno ormai creato un flusso costante di immagini e informazioni tra Nord e Sud del mondo.

In questa prospettiva, diventa cruciale delineare la relazione tra mondo dei media e società multiculturale, e sperimentare l'incrocio di due grandi sfide della pedagogia contemporanea: la media education e l'educazione interculturale.

Rispetto agli approcci della educazione ai media, che analizza i mezzi di comunicazione allo scopo di fornire a bambini e adolescenti le competenze necessarie a decodificare i messaggi mediatici e a smontare i meccanismi di formazione degli stereotipi; i progetti di educazione interculturale "Approdi" e "Valori comuni", realizzati negli anni 2004-2006 dall'ass. Africa e Mediterraneo, utilizzano piuttosto l'approccio dell'educazione attraverso i media. Le storie a fumetti diventano lo strumento attraverso il quale vengono trasmesse delle informazioni, viene raccontata una vicenda simbolica, viene fatto passare un messaggio. Esse non sono diffuse solo nelle scuole, con momenti di approfondimento attraverso un operatore dell'associazione affiancato all'insegnante, ma anche in mostre e pubblicazioni indirizzati al pubblico più ampio.

La mostra *Approdi: Storie a fumetti sull'immigrazione nell'Europa allargata* è stata allestita tra dicembre 2006 e gennaio 2007 a Milano presso la Casa della pace. La mostra presenta le tavole realizzate, nell'ambito di un progetto europeo finanziato dalla Dir. Gen. Allargamento, per l'omonimo libro a fumetti che presenta sei storie che drammatizzano, in modo accessibile e attraente, i contenuti chiave sui modi e le ragioni dell'immigrazione.

Gli sceneggiatori hanno incentrato le storie su alcune figure protagoniste: una studentessa nigeriana a Siena, una colf cinese a Cipro, un adolescente di origine africana a Malta, due giovani ucraini a Barcellona, un giornalista iraniano richiedente asilo in Italia, un imprenditore spagnolo alle prese con il lavoro clandestino. Le storie spaziano in un'Europa multiculturale, dove i temi del lavoro, della libertà di espressione, della realizzazione dei propri sogni, si intrecciano al problema dell'identità dell'immigrato alle prese con le difficoltà della vita.

Sono racconti di esclusione e integrazione, in una società europea che vede convivere una diffusa disponibilità all'accoglienza con reazioni di timore e diffidenza nei confronti degli stranieri.

La caratteristica di queste storie è che sono state realizzate attraverso la collaborazione tra esperti del fenomeno migratorio, sceneggiatori di fumetto – italiani e africani – e disegnatori africani, immigrati in Europa. Il flusso degli intellettuali africani verso l'Europa ha trovato una sua organizzazione in associazioni "in diaspora": tra queste il partner di Africa e Mediterraneo l'ass. l'Afrique Dessinée di Parigi, sotto la direzione dello sceneggiatore Christophe Ngalle Edimo ha dato appoggio a tanti disegnatori, alcuni dei quali hanno poi trovato notevoli sbocchi professionali.

A queste collaborazioni si aggiunge il Premio Africa e Mediterraneo per il miglior fumetto inedito di autore africano, che dal 2002 ci permette di tenere "monitorati" i talenti africani, e ci ha permesso di raccogliere numerose storie a fumetti. Il materiale raccolto si adatta a differenti percorsi di analisi, da quello estetico-formale, a quello comunicativo e infine all'aspetto contenutistico, soprattutto dal punto di vista interculturale. I prodotti degli artisti africani immigrati, in particolare, riflettono la situazione di persone sradicate da un ambiente sociale e trapiantate in uno differente, portando con sé una complessa eredità culturale, soggetta a varie influenze esterne. La disponibilità di fumetti provenienti da tutta l'Africa Subsahariana rappresenta uno strumento straordinario per coloro che vogliono comprendere la modernità africana attraverso la creatività espressa da questo continente.

Sandra Federici

Direttrice di Africa e Mediterraneo

www.africaemediterraneo.it; www.approdi.org

Media education: missione speciale supporto al disagio

La media education si diffonde! E trova oggi sempre più spesso interessanti ambiti di lavoro al di fuori delle classi scolastiche, contribuendo alla crescita culturale e sociale dei gruppi che incontra.

Qualità intrinseca della media education è la capacità di adattarsi ai tempi, agli spazi ed ai luoghi in cui si trova ad operare, anche per questo si sono diffuse interessanti esperienze di utilizzo ed impegno delle attività di media education nel sociale, per il sociale ed attraverso il sociale.

Particolarmente interessanti sono le finalità che la media education persegue in quei contesti che definiremo genericamente di "disagio", cioè in cui minori ed adulti vivono condizioni di sofferenza a causa di deprivazioni fisiche, sociali, culturali o problematiche psicologiche.

Nella limitante etichetta "contesto di disagio" convergono problematiche tra loro estremamente diversificate che coinvolgendo in modo profondo il vissuto di ognuno ed in cui non vi è, come per altro in buona parte delle realtà educative, alcuna soluzione "chiavi in mano".

Al di là delle difficoltà profonde, e della sofferenza connessa, ciò che credo possa essere un punto in comune di questo variegato universo è, nel rapporto con i media, la loro scarsa rappresentazione ed, ancor peggio, la loro stereotipizzazione.

Alcuni esempi? Dell'autismo i film danno una visione distorta, i bambini Rom sono vittime solo se abusati altrimenti sono per i giornali piccoli ladri professionisti. Nelle fiction, e non solo, in carcere sono tutti "rudi e crudeli" tanto che alcuni copioni sembrano scritti da Lombroso in persona.

Di fatto come evidenzia R. Salvi¹ nella società contemporanea sembra necessario essere rappresentati per esistere ed allora ecco che tante, troppe realtà, vengono scarsamente considerate se non addirittura ignorate.

Una delle "funzioni" che la media education può quindi assumere nei contesti di disagio è la presa di coscienza, da parte di molti "obliati mediatici", del proprio diritto di essere presentati e non solo rappresentati.

Ciò che è in gioco è la consapevolezza della propria condizione e, dell'effettivo scacco tra ciò che è la quotidianità dei contesti deprivati e ciò che i media vogliono rappresentare.

In definitiva parliamo di Libertà con la "L" maiuscola, la libertà di essere diversi, di esistere e di raccontarsi anche attraverso i media.

È così possibile raccontare la propria realtà, fatta di coraggio e debolezza, successi ed insuccessi, difficoltà ed agevolazioni, tutto ciò per farsi sentire ma soprattutto per farsi conoscere, se non addirittura "per esistere".

Tra le attività di media education che perseguono tali finalità vi sono per esempio i progetti realizzati negli istituti penitenziari.

Qui i media acquisiscono molteplici funzioni rendendo "visibile" una realtà in cui il termine stesso "reclusione" implica la chiusura al mondo esterno.

La comunicazione attraverso i media può assumere la funzione di riscatto sociale della propria persona dalla detenzione, considerata come un percorso di riabilitazione e di crescita personale e non uno stigma indelebile.

Inoltre l'educazione all'utilizzo dei media consente l'acquisizione di un insieme di competenze, proprio nell'ottica della riabilitazione, spendibili in contesti lavorativi e nel reinserimento sociale a conclusione della pena.

Anche per i ragazzi dei centri diurni e delle comunità alloggio l'utilizzo dei media può rappresentare un mezzo per far conoscere la propria realtà spesso ignorata sia dai coetanei che dal mondo adulto.

Le attività di media education possono essere inoltre uno strumento fondamentale per presentare, a soggetti provenienti da contesti socio culturali deprivati, l'esistenza di un "mondo a tutto tondo".

Come ha evidenziato P. Bertolini a riguardo dei "ragazzi difficili", ma crediamo che tale riflessione possa essere ampliata a molti contesti di disagio, "è indispensabile presentare una gamma di esperienze che riflettono l'intera gamma dei modi con cui il soggetto si relaziona alla realtà e agli altri. Sostituire ad un mondo pre-selezionato (dalla famiglia, dall'ambiente sociale...) un'altra selezione del mondo significa sostituire una realtà univoca con un'altra realtà altrettanto univoca anche se di segno diverso ed equivale a non educare alla molteplicità dei punti di vista. Conviene dunque proporre, fin dall'inizio un mondo a tutto tondo, purché gestito pedagogicamente"².

Il mondo presentato dai media non può essere considerato a tutto tondo ma sicuramente è una sezione che vale la pena di prendere in considerazione.

Attraverso le dimensioni di gruppo e secondo uno stile familiare, l'educazione ai media può porsi anche come momento formativo di supporto allo sviluppo psichico di quei soggetti, che trovandosi in una situazione di incuria educativa, risultano svantaggiati nell'interpretazione dei messaggi mediatici perché le loro difficoltà e le esperienze di fruizione solitaria dei media possono aumentare il potere di condizionamento dei media³ stessi.

Un altro buon motivo per cui i media sono un utile supporto educativo e formativo nelle situazioni di disagio è "la velocità di risoluzione dei problemi".

Il mondo rappresentato dai mezzi di comunicazione⁴ è spesso veloce, i problemi e le difficoltà vengono risolti in spazi di tempo brevissimi e per lo più con il successo del protagonista.

La realtà e l'esperienza di chi vive situazioni di disagio, al contrario, non hanno tempi brevi né conclusioni semplici e sempre positive.

A partire da tali presupposti, la fruizione libera e non guidata dei media, può portare i soggetti che vivono situazioni di disagio ad una condizione di "umiliazione e frustrazione nel com-

¹ Salvi R., "Donatello era un turtle. L'alfabetizzazione nell'universo della comunicazione mass mediale", in "Rocca", n. 53, pp. 38-39, 1994.

² Bertolini P., *Ragazzi difficili. Pedagogia interpretativa e linee di intervento*, Firenze, La Nuova Italia, 1993, p. 130.

³ AA.VV., *La scuola dei mass media*, Brescia, La Scuola, 1984.

⁴ A questo proposito si veda Puraydathil T., Amato A., "Gli stereotipi sui gruppi sociali e i mass media", in *Orientamenti Pedagogici*, anno XLVIII, n. 5, settembre-ottobre, 2001, pp. 852-870.

parare la propria situazione reale a quella fantastica idealizzata dalla televisione”⁵ e dai media in generale.

L’analisi guidata dei valori e dei contenuti proposti dai media può invece divenire uno strumento per non sottoporre i soggetti ad ulteriori fonti di sofferenza.

A fronte delle problematiche sin qui descritte l’utilizzo dei media offre infine una nuova e differente possibilità espressiva⁶.

Le competenze acquisite in relazione ai linguaggi ed alle tecniche di utilizzo dei media possono diventare una modalità, non naturalmente l’unica, per esprimere disagi e sentimenti, altrimenti difficilmente comunicabili⁷.

I media forniscono così la possibilità di esprimere sentimenti non sempre positivi, come ad esempio la rabbia ed il disagio, attraverso modalità creative e soprattutto costruttive nella definizione di un’identità in evoluzione.

La costruzione identitaria ha in tal modo la possibilità di svincolarsi dal rischio di un’acquisizione acritica dei modelli com-

portamentali e valoriali proposti dai mass media, indirizzandosi verso un’autenticità ed una consapevolezza forte capace di “esistere” e di rivendicarlo con forza”.

Alessia Rosa

⁵ Ottaviano C., Rivoltella P.C. (a cura di), “Arrivederci, ragazzi”, Studi sul rapporto tra televisione e minori. Numero monografico di *Comunicazioni Sociali*, XVIII, n. 2, 1996, p. 197.

⁶ Cangìà C., “Educare alla comunicazione interpersonale, ambientale, mediata di massa e manuale espressiva”, in *Orientamenti Pedagogici*, vol. 49, n. 3, maggio-giugno 2002, pp. 405-420.

⁷ Si veda a questo proposito Grollo M, *Produzione video e intervento educativo. Una esperienza di formazione con minori a rischio*, Tesi di Laurea, Università Cattolica di Milano, Facoltà di Scienze della Formazione, anno 1997.

“In-formazione” Studi e ricerche su giovani, media e formazione

Giovani, media e formazione è una triade semantica da decenni al centro di un dibattito fra sociologi, pedagogisti, psicologi e studiosi della comunicazione, e periodicamente è oggetto di un dibattito pubblico, quasi sempre caratterizzato da toni apocalittici.

Chi sono i giovani di oggi? In che modo i media penetrano nel loro vissuto, modificando stili espressivi e comunicativi? Qual è e può essere l’atteggiamento della scuola di fronte alla svolta comunicativa? I timori sugli effetti collaterali dei media per un pubblico minorile, sulle contaminazioni cognitive e affettive, sulle malformazioni anche fisiche, frutto di una eccessiva esposizione al medium, ed i condizionamenti comportamentali ed espressivi di un rapporto intensivo e quotidiano con i vari mezzi di comunicazione, sono i temi più discussi dall’opinione pubblica.

Più di 20 anni fa, su questo argomento così ambivalente e complesso presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza di Roma è stato costruito il progetto di un Osservatorio, definito Mediamonitor Minori, per iniziare ad indagare attraverso pratiche di ricerca quanti/qualitativa i comportamenti culturali e comunicativi dei giovani nei diversi contesti di socializzazione. Intorno all’attività del centro, nel corso del tempo si sono sviluppate varie problematiche di interesse scientifico, mobilitando il coinvolgimento di studi di indagine specifici, attraverso cui intervenire in modo mirato sul rapporto fra media e minori.

In questo scenario, è come se la rivista *in-formazione* assumesse un valore simbolico, quasi una *svolta epocale* per la Facoltà di Roma, una presa di coscienza, o legittimazione pubblica, dei progressi maturati nel dibattito, costruito spesso dal “basso” dalla passione e dallo sforzo di giovani ricercatori che quotidianamente praticano attività di ricerca.

Nell’ambizioso progetto della rivista convivono più anime: quella della ricerca, della pratica formativa, della riflessione accademica e dell’esperienza professionale; il dibattito tradizionale sulla socializzazione immediata dei giovani nel campo delle scienze sociali si ibrida in rinnovate forme di apertura al dialogo ed allo scambio di esperienze e riflessioni anche con approcci e prospettive di intervento diversi: pedagogici, psicologici o antropologici, provenienti sia dall’Università che da centri di ricerca e di sperimentazione “altri”. Da qui derivano la trasversalità e le ibridazioni scientifiche che caratterizzano l’identità della rivista, nata dal connubio di due orientamenti: quello proveniente dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione di Roma e quello della Facoltà di Scienze della Formazione dell’Università della Valle d’Aosta. Lo scopo principale di questo nuovo progetto editoriale, infatti, è contribuire a costruire un dialogo più solido e costante fra pedagogisti e sociologi della comunicazione, impegnati in prima linea sul rapporto dei giovani con l’universo della comunicazione, anche secondo una prospettiva formativa.

Il primo numero si focalizza sul tema della socializzazione in un contesto di forte “transizionalità” (Grasso, 1964) socioculturale moderna: *di corsa* è l’espressione che meglio sembra sintetizzare le contraddizioni di questo percorso di crescita, completamente sganciato dalle certezze e dai miti del tempo moderno, indebolito dal potere di impatto delle tradizionali mediazioni culturali, quali la famiglia e la scuola, e di fatto affidato alla responsabilità individualista del singolo.

Riferimenti:

FALZEA EDITORE, viale Calabria 68, 89133 Reggio Calabria; tel. 0965/55042, fax 0965/58233, e-mail: info@falzeaeditore.it,
<http://www.falzeaeditore.com>

Per abbonarsi versare l’importo sul c.c.p. n. 11108891 intestato alla Agenzia Editoriale Falzea s.a.s. - Via Simone Furnari, 7 - Reggio Calabria.
Causale: Abbonamento rivista “In-formazione”.

Media education e formazione-genitori

I bambini e le bambine, come pure gli adolescenti e i giovani adulti, guardano la televisione tra le due e le tre ore al giorno: un tempo cui si aggiunge quello di utilizzo del computer, dei giochi elettronici e di altre tecnologie.

La "realtà di vita" e i modi di crescere dei giovani sono contaminati dalla cultura veicolata dai media che ha modificato profondamente i modi di conoscere e socializzare delle nuove generazioni: si pensi ai modelli relazionali proposti dai *reality show*, alla logica della guerra e del conflitto veicolata da alcuni videogiochi, cartoni e film, oltre che alle nuove forme di comunicazione derivanti dall'utilizzo di cellulari e Internet.

I media hanno sicuramente elevato il grado di accessibilità all'universo altro da sé, al "lontano", dando una maggiore impressione di vicinanza e di connessione al mondo, ma hanno anche creato nuove forme di comunicazione immateriali: si pensi agli sms o mms e ad internet che, se da una parte facilitano la comunicazione, dall'altra, frapponendosi tra i corpi, creano barriere che ostacolano o mediano il contatto tra il sé e l'altro. Le relazioni e le emozioni, infatti, sono spesso anticipate e mediate dai cellulari, dalle e-mail, dalle chat e quindi vissute e spostate su un piano mentale prima, e reale poi.

Le tecnologie medial, dunque, intervengono attivamente nei modi in cui viviamo le esperienze e decodifichiamo e rielaboriamo la realtà; esse svolgono un ruolo fondamentale nei processi di crescita delle giovani generazioni e i genitori ne sono consapevoli.

Negli ultimi anni sono aumentate le richieste genitoriali di percorsi formativi che potessero aiutarli a comprendere meglio punti di forza e debolezza dei media, per imparare a usarli meglio e scoprire spazi nuovi di espressione e comunicazione con i figli.

Sull'orizzonte della formazione-genitori all'utilizzo consapevole dei media, nell'ultima esperienza condotta nel Borgo antico di Bari abbiamo sperimentato nuove modalità di lavoro che mettono in relazione aspetti di conoscenza e di implicazione nell'azione. L'esperienza che segue è stata realizzata in un quartiere con forti livelli di deprivazione economica, sociale e culturale, una sub cultura urbana ben radicata, influenzata da spinte molto forti verso l'illegalità. Il contenitore formativo e culturale nel quale si è realizzato il progetto (supervisionato dalla cattedra di Pedagogia Sperimentale dell'Università di Bari), è la Cooperativa Sociale "Lavoriamo Insieme". Il percorso formativo ha coinvolto parte del team degli operatori e i genitori i cui figli frequentano il Centro Socio-educativo "Mosaici". In esso si sono esperite nuove strategie e metodologie di lavoro, in cui i media sono divenuti pretesto formativo capace di sollecitare riflessioni e ricadute sulla relazione figli-media-genitori, ma anche di attivare processi di crescita dei genitori stessi o degli adulti di riferimento.

Il laboratorio di media education "Come quando le nuvole"

La proposta formativa si è sviluppata intorno al rapporto genitori-media-minori. Si è cercato di individuare e analizzare le molteplici interazioni che intercorrono in questa relazione e la ricaduta che il consumo mediale ha sulla percezione della realtà e sugli stili di vita dei ragazzi e dei genitori.

In relazione agli aspetti metodologici, si è mantenuto un forte legame tra la dimensione dell'esperienza, della conoscenza e dell'operatività per poter sviluppare "situazioni educative e formative in grado di coniugare la personalizzazione dell'azione formativa, l'apprendimento cooperativo e la partecipazione diretta dei soggetti in formazione, assicurando il ruolo di guida e consulenza, che la ricerca pedagogica e didattica ha dovuto pensare e costruire una volta che progressivamente ha scoperto, accertato ed accettato l'insufficienza del potere magico della parola nel produrre direttamente significati"¹.

L'attività laboratoriale ha focalizzato principalmente l'attenzione sulla risonanza psico-pedagogica e psico-culturale, sugli aspetti di marketing e di audience legati alla produzione dei programmi televisivi. Il materiale emerso da questo lavoro è servito come base alla realizzazione di un cortometraggio.

In relazione alle precedenti esperienze di formazione-genitori, realizzate sia nella scuola sia nell'extrascuola², questo ultimo laboratorio si propone di andare oltre la formazione già sperimentata, sintetizzabile in cinque macro-aree (analisi e decodifica dei prodotti medial, interessi dei produttori, osservazione dei comportamenti dei bambini mentre guardano la televisione, sperimentazione di possibili strategie di accompagnamento al consumo responsabile dei media e condivisione in gruppo di tali sperimentazioni), attraverso l'introduzione di una nuova area laboratoriale di scrittura e produzione di un prodotto mediale. Si è mirato a recuperare uno spazio espressivo in cui tutte le riflessioni emerse durante l'esperienza fossero utilizzate come base per l'ideazione di un soggetto e la realizzazione di un cortometraggio. L'introduzione di un aspetto di produzione è stato funzionale sia ad offrire ai genitori input esperienziali nuovi, capaci di attivare maggiori livelli di coinvolgimento e partecipazione degli stessi, sia a produrre riflessioni, oltre al rapporto geni-

⁽¹⁾ Salomone I., *Il setting pedagogico. Vincoli e possibilità per l'interazione educativa*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1977, p. 121.

⁽²⁾ Per approfondimenti sulle precedenti esperienze: Baldassarre V.A., D'Abbicco L., a cura di, *La TV tra genitori e figli*, Lecce, Pensa Multimedia, 2004; Baldassarre V.A., Cavalluzzi M., D'Abbicco L., a cura di, *I media tra scuola e famiglia*, Lecce, Pensa Multimedia, 2006.

tori-figli-media, anche sui propri modi di essere adulti in crescita.

La doppia valenza formativa, dunque, ha mirato ad utilizzare i media come strumenti capaci di favorire, in contesti di forti livelli di deprivazioni di ordine materiale, culturale e sociale, l'incontro-confronto tra modi diversi di essere al mondo, sia virtualmente rappresentati sia realmente vissuti.

In questi luoghi, nei quali si diventa rapidamente ragazzi, adolescenti, adulti e genitori (anche a meno di 18 anni), i contesti di vita impongono un'accelerazione dei processi di responsabilizzazione. È un continuo correre senza pause o spazi per riflettere, osservare, condividere: i rapporti si strutturano nelle loro caratteristiche essenziali, talvolta si inaridiscono fino a svuotarsi di elementi di delicatezza e amore. La capacità di manifestare affetto per i propri figli o il proprio compagno/a come atto di vita quotidiana viene vissuta, a volte, come debolezza. Tale essenzialità della vita, carica di deprivazioni affettive e relazionali, aumenta i livelli di compressione e di rabbia interiore, inducendo alla strutturazione di rapporti conflittuali in famiglia e nei contesti di vita più allargati.

La macro area "cortometraggio" è nata dalla consapevolezza che i genitori, in contesti deprivati, hanno bisogno essi stessi di "sperimentarsi" in nuovi contesti di vita in cui "la fretta di vivere" cede il passo, anche se per poco, alla capacità di stare, ascoltare, riflettere, creare. Sperimentare su di sé, dunque, è un atto teso, da una parte ad offrire spazi di riflessione

ai papà ed alle mamme, dall'altra a innescare processi di messa in discussione del proprio modo di essere genitori "essenziali": se, in prima persona, sperimento che ho delle potenzialità espressive che vanno oltre la logica del fare, è possibile che crei per i miei figli condizioni esistenziali di vita diverse.

La scelta del mezzo filmico come possibile strumento di dilatazione del campo di esperienza non è casuale: le fasi di pre-produzione, produzione, post-produzione, infatti, comportano il confronto del gruppo originario con altre persone che posseggono un bagaglio esperienziale diverso (stilisti, segretaria di produzione, tecnici ecc.). Tale interazione, pertanto, facilita lo scambio e il dialogo tra storie esistenziali differenti: lavorando insieme, per fare e costruire, si comunicano informalmente modi differenti di pensare e di essere.

Sicuramente, il lavoro svolto ha lasciato una traccia profonda in tutti coloro che sono stati implicati direttamente nell'esperienza, anche se è difficile valutare i livelli di ricaduta che avrà nella loro esistenza.

Le tecnologie medialiali sono state utilizzate come strumento di alfabetizzazione e riflessione sui media, ma anche come strumento educativo di crescita dei genitori. L'attività, di lettura dei media prima e di scrittura poi, ha fatto discutere e riflettere, in modi diversi, l'intero quartiere.

Maria Cavalluzzi

Una banca-dati su film e infanzia

<http://www.camera.minori.it/>

L'Istituto degli Innocenti di Firenze, che coordina molte iniziative sul tema dell'infanzia, ha attivato un sito dedicato all'archiviazione dei film italiani e stranieri più significativi nella rappresentazione della condizione dell'infanzia e dell'adolescenza, alla catalogazione delle opere attraverso l'uso dei termini del *Thesaurus infanzia e adolescenza* realizzato dal Centro, nonché all'analisi dei temi e dei modelli che informano la rappresentazione dei bambini e dei ragazzi nel cinema.

Nella convinzione che allargare la documentazione e l'analisi sulla condizione minorile anche al cinema possa far emergere aspetti dell'infanzia e dell'adolescenza solitamente trascurati o poco visibili, il Progetto CAMErA rende fruibili attraverso la creazione di questo sito i materiali prodotti nel corso degli anni: schede filmografiche, analisi stilistico/tematiche di capolavori del cinema, filmografie ragionate, percorsi di visione ad uso formativo e didattico, profili di registi che hanno girato uno o più film dedicati all'infanzia e all'adolescenza, nonché resoconti delle esperienze realizzate (organizzazione di eventi, consulenze e collaborazioni con altri enti) che fungano da traccia per quelle future.

d.f.

Fare media education per la famiglia

L'esperienza del settimanale "Il Resegone"

Luogo per eccellenza e per costituzione delle proposte educative, la famiglia è anche un ambiente di particolare interesse per i cammini e le proposte della media education. Ce lo ha ricordato nuovamente anche il recente messaggio di Papa Benedetto XVI per la Giornata delle Comunicazioni sociali, che concentra l'attenzione sul rapporto tra media e minori, chiamando in causa direttamente i genitori. Proprio a questi ultimi si rivolge specificamente la proposta che "Il Resegone" – settimanale cattolico lecchese – ha lanciato insieme al Med: la pubblicazione settimanale di "Guida la tv! Grandi e piccoli davanti alla televisione". Si tratta di una pagina settimanale nata nel novembre 2004 con l'intento di favorire e sostenere un percorso di media education soprattutto all'interno delle famiglie con figli in età evolutiva. Se utilizzati e valorizzati nel modo più corretto, anche i momenti di fruizione della televisione possono rappresentare un'occasione di condivisione e, quindi, di educazione.

Nel luglio del 2005 la pagina settimanale proposta da "Il Resegone" ha ricevuto un prestigioso riconoscimento nazionale: il Premio Alta Qualità per l'Infanzia "Il Grillo". Promosso dal Consorzio Alta Badia in convenzione con Raitre e RaiSat Ragazzi, il premio è bandito dall'Associazione "Il Grillo" con il patrocinio del Dipartimento di Scienze dell'Educazione dell'Università di Bologna, dell'Unicef e dell'Antoniano di Bologna, allo scopo di «valorizzare la qualità dei prodotti e dei servizi in tutti i settori che si rivolgono al mondo dei bambini e dei ragazzi, e di costituirsi come appuntamento specifico e significativo, capace di segnalare a un'utenza più vasta una selezione di prodotti che si caratterizzano per l'impegno, l'innovazione e la creatività, aventi come tratto comune la qualità». "Guida la tv!" è stata giudicata «altamente innovativa, in quanto unica nel suo genere ad essere strutturata come vera e propria guida ragionata per famiglie all'uso corretto della televisione». Per questo ha ricevuto il Premio.

Oltre ai riconoscimenti "ufficiali", sempre apprezzati, ci sono altri positivi riscontri che la pagina può vantare. Con il passare del tempo, infatti, "Guida la tv!" ha assunto una sua specifica fisionomia e si è rivelata un utile strumento informativo e formativo tanto per i semplici lettori, quanto per i genitori, gli educatori e gli insegnanti. Secondo i molti riscontri diretti ricevuti, in molte scuole e in alcune realtà educative la pagina viene utilizzata per sviluppare percorsi di media education che mirano a educare "ai" e "con i" media, in modo particolare attraverso la televisione.

"Il Resegone" è un giornale che ha nella famiglia il suo specifico "target" di riferimento, in quanto nucleo fondamentale del vivere sociale e della trasmissione di valori. La famiglia stessa, del resto, ha una fondamentale responsabilità nella gestione di processi della comunicazione mediatica, soprattutto rispetto ai mezzi – come, per esempio, la televisione – che "abitano" la casa. In questa direzione va l'impegno del settimanale cattolico

lecchese, volto a favorire una maggiore e migliore capacità critica nella fruizione dei mezzi.

Come consumatore finale dell'offerta mediatica, la famiglia deve anche poter rivestire il ruolo di interlocutore privilegiato da parte dei produttori di comunicazione, ruolo che non può rimanere relegato all'interno dei singoli nuclei familiari. Per incidere positivamente sulla qualità dell'offerta mediatica, è necessario rafforzare la dimensione associativa delle famiglie, secondo quel principio di sussidiarietà che si può esprimere anche attraverso forme di rappresentanza organizzata. Già lo scorso anno, nel suo Messaggio Benedetto XVI ricordava, a questo proposito, che i rappresentanti delle famiglie «devono poter partecipare alla realizzazione delle politiche della comunicazione». Uno strumento come "Il Resegone", secondo uno dei principi guida della media education, è da anni impegnato a favorire la costruzione "retti interfamiliari", che possano incidere positivamente sulla realtà mediatica come su altri ambiti che riguardano direttamente la vita delle famiglie (scuola, lavoro, servizi sociali, sanità...).

L'attenzione, in termini al contempo critici e propositivi, va – naturalmente – anche a chi tiene le redini del sistema mediatico: governanti e produttori. I primi sono chiamati a non trascurare il ruolo centrale della famiglia sottolineato in precedenza (perché nei provvedimenti governativi sul riassetto del sistema televisivo non si parla mai esplicitamente delle famiglie?). I secondi sono chiamati a rispettare i valori della famiglia nella realizzazione di programmi televisivi e prodotti mediatici in genere, ma anche ad aprirsi a un confronto aperto con le famiglie e con i loro rappresentanti sulla qualità dell'offerta.

Nell'ambito del rapporto tra media e famiglia, una testata informativa di ispirazione cattolica come "Il Resegone" può e deve aiutare le famiglie ad acquisire le competenze necessarie per affrontare responsabilmente la nuova cultura mediatica e le questioni educative che essa impone, sostenerle nella creazione di organismi associati che possano interloquire autorevolmente con i produttori e le istituzioni e dei produttori, creare spazi per una fruizione meno individuale e più socializzata dei media, promuovendo spazi di informazione e formazione – è il caso di "Guida la tv!" – e sostenendo l'impegno della Chiesa italiana nella promozione delle sale della comunità e nella formazione degli animatori della comunicazione e della cultura.

Alle sfide poste dai mezzi di comunicazione bisogna guardare con fiducia e coraggio. A partire dalle famiglie e con il contributo di tutti, essi possono diventare segni di speranza, fonte di comunione e strumenti di pace. Dall'attenzione che, attraverso i media, viene posta su ogni singola famiglia, in ogni parte del mondo, dipende il futuro della grande famiglia umana che abita il "villaggio globale".

Marco Deriu

Direttore responsabile de "Il Resegone"

Media education e catechesi

Accettare la sfida

Quando nel settembre 1991 la media education (ME) è “sbarcata” in Italia (cf. Len Masterman, *A scuola di media*, La Scuola, Brescia 1997, p. 111 ss.), ci è sembrato subito chiaro che non ci trovavamo di fronte a una nuova materia da introdurre nella scuola, ma a un fatto culturale profondamente innovativo, a una prospettiva da cui ripensare l'educazione in tutte le sue dimensioni (compresa quella religiosa), a una sfida da assumere con grande senso di responsabilità.

Per l'educazione religiosa o catechesi si trattava di accettare un passaggio epocale, come era avvenuto nei secoli precedenti quando, ad esempio, nel secolo XVI veniva accettata la sfida dei “caratteri mobili a stampa”, recentemente inventati, e venivano pubblicati i primi catechismi di Roberto Bellarmino e di Pietro Canisio, dopo che il primo libro stampato da Johann Gutenberg era stata proprio la Bibbia (Mainz 1456). L'invenzione della stampa aveva stimolato i cattolici a diffondere i libri dei catechismi e a usare le tipografie anche a scopo missionario. Quattro anni dopo la fondazione a Roma della Congregazione per la Propaganda della fede (1618), veniva inaugurata la prima tipografia missionaria, attrezzata a stampare i catechismi e altri libri della fede in 23 lingue diverse (cf. F.-J. Eilers, *Comunicare nella comunità*, Elledici, Leumann 1997, p. 55).

Il secolo XX ha visto la nascita e lo sviluppo dei *mezzi elettronici della comunicazione sociale*, in particolare di quelli audiovisivi. Per usare un'espressione di Pierre Babin, “le parole e le immagini si sono combinate in un nuovo matrimonio sotto la presidenza dell'elettronica”. E dal “matrimonio” sono nati nuovi linguaggi, ricchi di fascino e di capacità comunicativa, sovente anche di bellezza. Il linguaggio audiovisivo è capace di essere portatore anche di significati esistenziali. “È in grado di ‘formulare’ in modo impressionante i conflitti della vita, le esperienze liminali, i momenti di trascendenza, le esperienze del *mysterium fascinosum et tremendum*, le situazioni decisive, i punti di non ritorno” (H. Hoekstra). I media sono i “cantastorie” del tempo moderno. Saranno capaci di narrare anche la grande storia di Cristo e della sua Chiesa? La sfida passa necessariamente attraverso la mediazione dei catechisti. Sono questi educatori che vanno preparati a usare i nuovi linguaggi della comunicazione, come il MED ha sperimentato per alcuni anni nella diocesi di Spoleto-Norcia. Della nostra esperienza è stata pubblicata una bella documentazione che potrà essere utile anche in altre Chiese locali: M.G. Di Tullio, R. Giannatelli (a cura di), *Il Festival della catechesi. Come “dire” oggi la fede con i linguaggi della comunicazione*, Spoleto 2006.

Preparare i catechisti comunicatori

Il metodo che il MED ha sperimentato nel campo della ME è risultato produttivo anche nel campo della pedagogia religiosa.

Un primo passo da compiere è quello di far assumere ai catechisti un *atteggiamento positivo* nei confronti dei media. “Con occhi e orecchi negativi, non ci si può attendere di scoprire gli aspetti positivi e i valori nascosti nei media. La nostra tesi è che i media possono costituire una sorgente per la spiritualità moderna dei cristiani” (H. Hoekstra).

Secondo passo: *introdurre i mezzi della comunicazione nella prassi catechistica delle parrocchie*. Questo è il primo ostacolo che abbiamo incontrato nella nostra esperienza. Nelle parrocchie ci sono i libri (bibbie e catechismi), alle volte trovi anche cartelloni e lavagne luminose, ma sembra avveniristico attendersi che i catechisti possano utilizzare computer multimediali, videocamere, macchine fotografiche digitali ed anche solo videoproiettori. Voler usare i nuovi linguaggi dei media senza i media, è... chiedere troppo alla comunicazione sociale!

Terzo passo: *usare i nuovi linguaggi della comunicazione*. Il linguaggio letterario era un linguaggio sequenziale, logico, concettuale... Il linguaggio dei media è audiovisivo, narrativo, emotivo... Fa uso di “mezzi” alle volte sofisticati, è attento al feedback... Nella scuola i catechisti non hanno appreso questo linguaggio; dobbiamo fornirli noi, formatori dei catechisti. E il linguaggio dei media si apprende nei laboratori, non nelle lezioni frontali.

Quarto passo: mettere in atto l'apprendistato dei nuovi linguaggi attraverso i *laboratori della comunicazione della fede*. Si tratta di un passaggio indispensabile. Quali laboratori attivare nelle parrocchie e nelle diocesi, con quale metodo preparare i catechisti e rinnovare la catechesi, è detto ampiamente nel libro citato *Il Festival della catechesi*, che speriamo di pubblicare nei prossimi mesi presso un'editrice cattolica. Si tratta di mettere insieme un gruppo di esperti di fotografia, produzione video, fumetto, multimedialità, ecc. che sotto la guida di un “catecheta” si mettano a disposizione dell'ufficio catechistico diocesano, come ha fatto il MED a Spoleto-Norcia.

Quinto passo: *integrare il messaggio cristiano in questa nuova cultura creata dalla comunicazione moderna* (Giovanni Paolo II, *Redemptoris missio*, 1990, n. 37). La sfida si fa qui esigente. Non è sufficiente utilizzare i media, “leggere e scrivere” il messaggio cristiano con i media, ma attraverso i media si tratta di far incontrare due culture: una moderna, segnata profondamente dai mass media, l'altra antica e sempre nuova che ha dei valori imprescindibili da proporre ai media. A questo riguardo, ci viene incontro il bel messaggio di Benedetto XVI per la 41.ma giornata mondiale delle comunicazioni sociali (20 maggio 2007) *Bambini e media: la bellezza salverà i media!* “La bellezza, quasi specchio del divino, ispira e vivifica i cuori e le menti dei giovani; la bruttezza e la volgarità hanno un impatto deprimente sugli atteggiamenti e i comportamenti” (24 gennaio 2007). I professionisti dei media d'ispirazione cristiana, hanno un compito fondamentale per salvare i media dalla banalità, dalla autoreferenzialità e per metterli a servizio dell'umanità. Ma anche i catechisti, come i media educator, devono contribuire ad elevare la qualità dei media attraverso la preparazione di un'audience intelligente e critica, con la pratica della media education.

La sfida si è ampliata enormemente all'inizio del secolo XXI con la diffusione dei *new media* (P.C. Rivoltella, *Screen generation*, Vita e Pensiero, Milano 2006). Come potremo preparare i catechisti a dare una risposta convincente a questa nuova sfida? La metodologia della media education potrà esserci ancora di aiuto? Noi crediamo di sì, e siamo invitati a continuare la ricerca nel cantiere aperto della *new media education*.

Roberto Giannatelli

Decalogo del catechista comunicatore

Domande	Imperativi
1. Qual è la tua idea di comunicazione? hai saputo elaborare un tuo “pensare la comunicazione”? quali sono i capitoli della tua teologia della comunicazione?	1. Inventare nuove parabole e nuove metafore per comunicare oggi il vangelo e cerca di esprimerle con i nuovi linguaggi della comunicazione (video, multimedia, ecc.).
2. Sei capace di sintetizzare il tuo miniprogetto della comunicazione con uno slogan, una frase ad effetto, un’immagine, come fanno i pubblicitari?	2. Ispirati ad autori che hanno già fatto questa esperienza. Ad es il card. Martini (Effatà, Il lembo del mantello...), il Festival della catechesi nella diocesi di Spoleto 2006.
3. Qual è il tuo approccio alla comunicazione? Difensivo o propositivo? “Ai media” (entrare nella cultura dei media, capire dal di dentro i media) o solo “con i media” (uso strumentale, servirsi dei media)?	3. Fai della media education il punto di partenza del tuo viaggio per acculturarti nel mondo della comunicazione.
4. Conosci qualcuno che sta lavorando come te? Conosci qualche esperienza già realizzata prima di te? Ti documenti prima di progettare cose nuove?	4. Non considerarti il primo e non sentirti solo. Fai “rete” con chi lavora come te. Estendi lo sguardo oltre il campanile e, se ti è possibile, al di là delle Alpi.
5. Quello che stai facendo è solo una bella idea, un’esperienza momentanea, o ti proponi di avviare un percorso? Sei più attento al prodotto o al processo?	5. Proponiti di creare attorno a te una “scuola” e una tradizione. Cerca un luogo di riferimento virtuale (il sito), relazionale, fisico (il laboratorio). Costruisci il futuro.
6. Conosci i bisogni reali della tua gente o riversi su di loro quello che non ti hanno chiesto e di cui non hanno bisogno? Ispirati al direttorio della CEI, <i>Missione e comunicazione</i> , LEV, Roma 2004.	6. L’ascolto sia il punto di partenza del tuo impegno di comunicatore. Non fare i progetti a tavolino, ma condividendo con altri l’ascolto, l’interpretazione delle domande, l’analisi dei bisogni, la progettazione.
7. Ti chiedi quali risultati concreti potrai ottenere nel breve e medio periodo? Sai immaginare le tappe di avvicinamento ai traguardi finali?	7. La concretezza sia una qualità del tuo progetto. Cerca di formulare obiettivi concreti, condivisi, visibili, conseguibili, valutabili nel breve periodo.
8. Hai solo idee astratte o sai descrivere la tua metodologia per avviare il progetto e raggiungere gli obiettivi?	8. Fai del laboratorio (di progettazione, di valutazione, di produzione mediale...) un elemento caratterizzante del tuo progetto.
9. Chi valuterà il tuo progetto? Stai attendendo i risultati finali per valutare il progetto? O stai conducendo un monitoraggio continuo per correggere e integrare?	9. Cerca nei docenti universitari, nei dottorandi in scienze della comunicazione ed educazione, nei professionisti dei media gli esperti che possono dare uno spessore culturale e scientifico alla tua esperienza.
10. Quali sono le risorse del tuo progetto? (cf. <i>Aetatis novae</i> , appendice: il piano pastorale). Ti consideri un animatore o anche un imprenditore del tuo progetto?	10. Fai opera di “talent scouting” per scoprire i talenti e farti aiutare. Cerca di aggregare e dar fiducia. Informati su come potrai trovare i finanziamenti: in comune, provincia, regione, diocesi; presso le banche, le fondazioni, singoli benefattori, ecc.

XVI Summer School di media education Corvara, 7-15 luglio 2007

diretta da

R. Giannatelli, M. Morcellini, P.C. Rivoltella, C. Scurati

La cittadinanza digitale. Problemi e opportunità dell'incontro della media education con le nuove tecnologie

Programma di massima

	Mattino ore 9-12	Pomeriggio ore 15-19
SAB 7	Arrivi dopo cena: presentazione del corso e dei partecipanti	
DOM 8	Relazioni di base: La cittadinanza digitale (P.C. Rivoltella) - La ME "conviene" ancora? (R.Giannatelli) - Presentazione dei laboratori - ore 11.30: Eucaristia della domenica	Laboratori A
LUN 9	Seminari	Laboratori A
MAR 10	Seminari	Laboratori A
MER 11	GITA SULLE DOLOMITI	
GIO 12	Seminari	Laboratori B
VEN 13	Workshop introdotto e coordinato da Birgitte Tufte (Università di Copenaghen, Danimarca): Cittadinanza e media education in Europa	Laboratori B
SAB 14	Relazioni: La sfera digitale nella società contemporanea (Gianna Cappello). I nuovi media, luoghi di democrazia virtuale? Una prospettiva da parte dell'etica dei media (M. Deriu, Università Cattolica) Comunicazione: Giovani, Internet e partecipazione civica. Studi di caso nel contesto italiano (Francesco Fabbro, Università di Verona) Presentazione dei lavori dei laboratori e di altre esperienze. Valutazione del corso	Tavola rotonda conclusiva: Verso un nuovo paradigma della media education (proff. R. Farné, M.Morcellini, P.C.Rivoltella, C.Scurati). Modera: R.Giannatelli - Consegna degli attestati di frequenza
DOM 15	Partenze	

Laboratori A (domenica, lunedì, martedì: 12 ore)

Montaggio video (L. Di Mele)
Produzione radio (M. Bollini, A.Traverso)
Produzione fotografica (A. Castelli, S. Pavarin)
Produzione multimediale (G. Tosone)
Scrivere per il cinema (C. Tagliabue)

Laboratori B (giovedì, venerdì: 8 ore)

Analisi dei media (L. D'Abbicco)
 Bullismo e nuovi media (P. Tripepi)
 Valutazione educativa nella ME (M. Aglieri)
 La comunicazione pubblica nella scuola (I. Cortoni)
 Aspetti del digitale: cellulari e videogiochi (M. Andreoletti)

Seminari (lunedì, martedì, giovedì: 9 ore)

Primi passi nella ME nella scuola primaria (D. Felini)
 I "secondi" passi nella ME nella scuola secondaria di primo grado (R. Giannatelli e A. Castelli)
 New media education (P.C. Rivoltella)
 La ricerca nella media education (A. Parola, R. Trincherò)
 Educazione al cinema nella scuola e nell'extra scuola (A. Agosti)

Presentazioni previste nei dopo cena (attività libera)

- Domenica 8, lunedì 9, martedì 10 luglio: presentazione delle esperienze in concorso per il Premio MED
- Mercoledì 11: il futuro del MED (incontro dei Soci MED)
- Giovedì 12: Il summit della media education in Sud Africa e l'esperienza di *extra campus* a Torino
- Venerdì 13: serata organizzata dalla RAI al Teatro di La Villa
- Sabato 14: "serata d'addio" e consegna del Premio MED

Il **Premio MED** giunge alla terza edizione e viene assegnato alle esperienze/prodotti di Media Education ritenuti più meritevoli da una "giuria scientifica" e dalla "giuria popolare" (composta da tutti i partecipanti alla Summer School). I corsisti della Summer School che intendano concorrere, devono inviare una scheda di presentazione dell'esperienza/prodotto (scaricabile dal sito del MED: www.medmediaeducation.it); inoltre entro il 15 maggio devono inviare una copia dello stesso prodotto alla Presidenza del MED (c/o Prof. Roberto Giannatelli, p.za Ateneo Salesiano 1, 00139 Roma).

Iscrizione alla Summer School: versare entro il 15 maggio la quota di iscrizione di € 120,00 (€ 100,00 per i soci MED e gli studenti universitari) sul CCP 54765003 intestato a Associazione MED-Media education.

È necessario prenotarsi ai laboratori A e B e ai seminari compilando il modulo di iscrizione (scaricabile dal sito del MED: www.medmediaeducation.it).

Il modulo deve essere inviato via mail entro il 15 maggio a: alessandra.carenzio@unicatt.it. La direzione del corso si riserva la decisione finale, tenendo conto anche degli arrivi delle richieste.

Sede della *Summer School*: Hotel Italia – 39033 CORVARA (Bz). Corvara è a 1500 m. di altitudine.
 Tel. 0471/836.082 – 836.182. Fax: 0471/836.575; e-mail: info@hotelitalia.bz.it

Altri Garni: Villa Resi (0471/836097); Adler (0471/836771); Villa Linda (0471/836161); Adria (0471/836007); La Vara (0471/836311); Ciasa de Munt (0471/836213). I Garni offrono il pernottamento e la prima colazione. I pasti si prendono all'Hotel Italia (14,00 € al pasto).

Per il servizio autobus (la fermata è di fronte all'Hotel Italia di Corvara), telefonare al numero verde: 800/846047. Per il servizio Taxi rivolgersi all'Hotel Italia.

Modulo di iscrizione ai laboratori e ai seminari

È necessario prenotarsi ai laboratori A e B e ai seminari, scegliendo per ogni area (Laboratori A, Laboratori B, Seminari) due o tre percorsi di interesse in ordine di preferenza (1 = massima preferenza). Il modulo compilato deve essere inviato via mail entro il 15 maggio a: alessandra.carenzio@unicatt.it. La direzione si riserva la decisione finale, tenendo conto degli arrivi delle richieste.

NOME E COGNOME
RECAPITO TELEFONICO
EMAIL

LABORATORI A (12 ore) – indicare al massimo tre preferenze		
Laboratorio	Descrizione	Scelta
Montaggio video (L. Di Mele)	Il Laboratorio ha lo scopo di esplorare le principali regole del montaggio audiovisivo, attraverso l'analisi di filmati e l'utilizzo di programmi di editing (Magix Video De Lux oppure Adobe Premiere). Si cercherà di scoprire la sintassi del montaggio nei diversi generi (notiziario, fiction, spot) e di familiarizzare con alcuni effetti, le transizioni, l'uso della musica e dei suoni. I partecipanti possono portare un proprio PC per lavorare in maniera più proficua sul progetto finale.	
Produzione radio (M. Bollini, A. Traverso)	Il laboratorio, che si avvale dell'ausilio di un tecnico Rai, consiste nella realizzazione in gruppo di un breve programma radiofonico, curato nelle sue diverse fasi, dall'ideazione del soggetto alla realizzazione, fino al montaggio.	
Produzione fotografica (A. Castelli, S. Pavarin)	Il laboratorio è finalizzato a riflettere sui possibili utilizzi della fotografia in contesto educativo, attraverso l'esperienza fruitiva e produttiva, per favorire lo sviluppo dell'espressione creativa e la conoscenza del linguaggio; i partecipanti realizzeranno percorsi fotografici a tema, in formato cartaceo o digitale.	
Produzione multimediale (G. Tosone)	Il laboratorio vuole offrire la possibilità di sperimentare da vicino il percorso di produzione di uno strumento di comunicazione multimediale ovvero di una breve animazione ipermediale. Partendo dalla scelta del soggetto, proseguendo con lo sviluppo dell'idea, la scelta dei contenuti e delle tipologie di media da coinvolgere, per arrivare alla stesura di uno storyboard con l'individuazione delle possibili aperture ipertestuali e, infine, alla realizzazione del prodotto.	
Scrivere per il cinema (C. Tagliabue)	Il laboratorio intende analizzare le tecniche narratologiche poste alla base del racconto cinematografico. In modo particolare, ci si soffermerà sui processi creativi e di elaborazione di una sceneggiatura, includendo inoltre quegli aspetti che caratterizzano anche la fiction televisiva. È prevista una breve esercitazione pratica dei partecipanti.	
LABORATORI B (8 ore) – indicare al massimo tre preferenze		
Analisi dei media (L. D'Abbicco)	Il laboratorio intende sperimentare l'applicazione dei "sei aspetti-chiave" della Media Education proposti nel <i>Curriculum Statement</i> , testo inglese che rimane un importante punto di riferimento per quanto riguarda la didattica della Media Education. I sei aspetti-chiave rappresentano un possibile percorso per rispondere alla domanda "che cosa insegnare dei media?", ovvero, ponendoci già all'interno di una situazione didattica, "che cosa è un (determinato) prodotto mediale?". L'articolazione della risposta secondo lo schema dei "sei aspetti chiave" permette di evidenziare la natura complessa di tali prodotti. Il nostro intendimento è quello di esemplificare tale approccio prendendo in considerazione vari prodotti mediatici: il libro, il quotidiano, l'intrattenimento radiofonico, il telegiornale.	
Bullismo e nuovi media (P. Triepi)	La tematica sarà affrontata con l'attenzione di offrire strumenti operativi di intervento in ambito educativo. Si prenderanno in esame i seguenti aspetti: L'entità del fenomeno del bullismo e la valutazione delle sue manifestazioni secondo un approccio olistico; la lettura delle dinamiche relazionali attivate nell'uso dei nuovi media e, relativamente agli adolescenti, l'impatto rispetto al loro assetto evolutivo; l'individuazione delle possibili correlazioni fra bullismo e nuovi media; la disamina delle competenze affettive, cognitive e comportamentali da potenziare e dei bisogni di apprendimento individuabili a partire dall'analisi di esperienze di accertato bullismo; linee ed elementi per interventi progettuali preventivi; le priorità nella gestione dell'evento bullismo e la valorizzazione dell'uso dei nuovi media nell'ambito di programmi di intervento.	
Valutazione educativa nella ME (M. Aglieri)	Il laboratorio propone un percorso volto a far conoscere e sperimentare alcuni strumenti per la valutazione dei prodotti nella Media Education. L'intervento sarà anche l'occasione per incentivare la riflessione continua attorno al tema della valutazione nel lavoro educativo e didattico.	
La comunicazione pubblica nella scuola (I. Cortoni)	Il laboratorio si incentra sulle strategie organizzative e comunicative utili per migliorare sia la gestione delle informazioni all'interno del contesto scolastico, sia la comunicazione verso l'esterno, focalizzando l'attenzione su come si struttura un piano di comunicazione per ottimizzare le attività produttive della scuola.	

Aspetti del digitale: cellulari e videogiochi (M. Andreoletti)	Il laboratorio vuole far conoscere l'universo digitale, cercando di eliminare i pregiudizi che normalmente lo accompagnano e svelando limiti e potenzialità di uno dei primi media culturali italiani. Al suo interno si verrà messi direttamente a contatto con alcuni titoli e si ipotizzeranno alcuni possibili percorsi progettuali che un Media Educator potrà inserire nel suo bagaglio di competenze.	
SEMINARI (9 ore) – indicare al massimo tre preferenze		
Primi passi nella ME nella scuola primaria (D. Felini)	Il seminario intende partire dalla presentazione del curriculum di media education per la scuola primaria (in continuità con la scuola dell'infanzia) elaborato dal MED, definendone la genesi e l'architettura, nonché l'idea stessa di «curricolo». Si cercherà poi di discutere le problematiche organizzative, metodologiche, didattiche e progettuali che possono consentire il passaggio dalla proposta di semplici percorsi alla realizzazione di un vero e proprio curriculum integrato. Il seminario è particolarmente indicato a insegnanti di scuola dell'infanzia e di scuola primaria, nonché a quei media educator che – in qualità di esperti esterni – intendono operare nel contesto indicato.	
I “secondi” passi nella ME nella scuola secondaria di primo grado (R. Giannatelli, A. Castelli)	Il seminario intende ragionare sulle esperienze di ME nella scuola media italiana a partire da “Teleduchiamo” (1994), immaginando un nuovo paradigma della ME per la scuola secondaria di 1° grado e analizzando criteri e metodi per impostare una ricerca-azione sulla Media Education con i preadolescenti.	
New media education (P.C. Rivoltella)	Il seminario affronta i cambiamenti della disciplina, discutendone le prospettive alla luce delle rinnovate esigenze educative che derivano dai nuovi media e dalle nuove forme di appropriazione/produzione che i new media facilitano, toccando il tema dell'educazione alla cittadinanza digitale come nodo critico.	
La ricerca nella media education (A. Parola, R. Trincherò)	Il seminario intende affrontare sostanzialmente tre questioni: la prima riguarda l'uso di strumenti di indagine e osservazione nei contesti della Media Education e intorno alla ricerca nell'ambito dei media: in particolare modo, si porrà l'attenzione sugli aspetti relativi ai metodi e gli strumenti di ricerca educativa applicati a differenti contesti in cui il rapporto media e minori risulta preponderante; la seconda si concentrerà sul problema delle competenze dei bambini e dei ragazzi in ambito mediale e in seguito all'acquisizione di conoscenze e abilità maturate durante percorsi di ME; infine, la terza riguarda la sperimentazione del curriculum “Primi passi” di ME nei contesti scolastici effettuata nel periodo gennaio-maggio del 2007.	
Educazione al cinema nella scuola e nell'extra scuola (A. Agosti)	Il seminario è finalizzato a esplorare le molteplici possibilità d'impiego del testo filmico in ambiente scolastico ed extrascolastico, in ordine ad azioni educative e formative verso (con) sé stessi – operatori culturali, educatori, insegnanti –, verso (con) i colleghi, verso (con) gli allievi ed i genitori. È previsto l'intervento del prof. Guidorizzi, studioso di Storia del cinema.	

Media education: studi e proposte

Collana a cura del MED
Edizioni Erickson – Trento

Volumi disponibili

F. Ceretti - D. Felini - R. Giannatelli (a cura di)

Primi passi nella media education - Curricolo di educazione ai media per la scuola primaria

Questo libro contiene un vero e proprio curricolo di media education per la scuola primaria (in continuità con quella dell'infanzia) basato su un apprendimento centrato sul fare, sull'educazione cooperativa e su una progettualità attiva. È uno strumento operativo, utile per educare alla comprensione, alla produzione, alla fruizione dinamica e a un uso critico e consapevole dei principali linguaggi mediali: fotografia, fumetto, cinema, tv, cartoni animati, internet, videogame, ipertesti.

Il volume, articolato in 13 percorsi elaborati da insegnanti, educatori, ricercatori, pedagogisti ed esperti di media, nasce da esperienze sperimentate dal MED nella realtà concreta della scuola d'oggi. Schede didattiche, suggerimenti passo passo sulle attività da proporre, indicazioni tecniche e pratiche per l'insegnante, immagini e schemi, rendono questo libro una preziosa risorsa per guidare gradualmente alla conoscenza e alla realizzazione di prodotti mediali.

Completa il volume un DVD-ROM che contiene i materiali di supporto per la realizzazione delle attività, i consigli degli esperti e un ricco repertorio di attività e di spunti per progetti sulla media education.

D. Buckingham

Media education - Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea

Vera e propria pietra miliare della media education internazionale, questo libro offre a studiosi, insegnanti e educatori un ampio ventaglio di spunti pedagogici, teorici e didattici sulla funzione e sulle modalità di apprendimento critico e consapevole dei media.

L'Autore indaga sui rapporti tra infanzia e media, sul ruolo — in parte ancora subordinato — dell'educazione ai media, sulla collocazione della media education nella scuola e nell'extrascuola: il tutto alla luce della continua evoluzione dei mezzi di comunicazione e delle tecnologie digitali. Un libro che solleva domande e offre risposte, che delinea politiche educative e suggerisce pratiche operative, utile strumento per un inquadramento teorico della media education.

D. Felini - B. Weyland

Media education tra organizzazione e fantasia - Esperienze creative in Italia, Austria e Germania

L'organizzazione e la fantasia sono il mix vincente per progettare e sostenere la media education con rigore metodologico e creatività. L'esperienza insegna, infatti, che la parte più difficile della media education non è tanto inventare percorsi didattici con i media, quanto coordinarli, sistematizzarli, fare lavoro di rete perché diventino patrimonio comune di una realtà scolastica o territoriale, piccola o grande che sia.

Questo volume cerca di tracciare una radiografia di alcune esperienze significative attuate in Italia, Austria e Germania: in questo modo, il libro offre spunti e riflessioni a chi vuole pensare l'educazione ai media in modo nuovo, in termini di organizzazione, politiche formative e culturali, servizi e progetti educativi sul territorio.

M. Morcellini - P.C. Rivoltella (a cura di)

La sapienza di comunicare - Dieci anni di media education in Italia e in Europa

Uscita prevista: marzo 2007.

Il convegno del marzo 2006, all'Università di Roma "La Sapienza", è stato l'occasione per fare il punto della situazione sulla media education, coinvolgendone le diverse anime: sociologia, pedagogia, teoria della comunicazione, didattica, i cui massimi esponenti hanno provato a delinearne lo stato dell'arte e le prospettive di sviluppo, dialogando anche con esperti provenienti dai maggiori Paesi europei.

Questo volume, che raccoglie gli atti del Convegno, rappresenta un punto nodale di aggiornamento sulla teoria e la ricerca in media education, rivolgendosi soprattutto agli studiosi che necessitano di uno strumento autorevole e aggiornato.

Di prossima pubblicazione

M. Morcellini - I. Cortoni

Provaci ancora scuola

Uscita prevista: maggio 2007.

L. Di Mele (a cura di)

Fare video a scuola

A. Parola (a cura di)

Scenari di media education

B. Weyland – T. Hug (a cura di)

La media education in Germania

I libri sono disponibili nelle migliori librerie o possono essere ordinati direttamente all'Editrice: n° verde: 800.844052
sito web: www.erickson.it

Ordinando direttamente alla Erickson, i soci MED possono ottenere uno sconto del 15% sul prezzo di copertina.

Alberto Parola - Roberto Trincherò Vedere, guardare, osservare la Tv. Proposte di ricerca-azione sulla qualità dei programmi televisivi per i minori.

FrancoAngeli, Milano 2006

Ciò che è scritto in questo libro respira dell'ambiente culturale da cui proviene. Si tratta del Dipartimento di scienze dell'educazione e formazione dell'Università di Torino, della collaborazione con RAITRE Bambini, produttrice del programma *Melevisione*, e di quella rete di sinergie rappresentata dal Progetto territoriale "Telintendo" (cf. *Intermed*, maggio 2002, pag. 11 ss.). All'interno di questo gruppo sono emersi i sostenitori convinti della *media education*, come sono il Direttore del Dipartimento, prof.ssa Cristina Coggi, il capostruttura di RAITRE Bambini Mussi Bollini, e naturalmente gli Autori di questo libro. Si tratta di un *mix* formidabile di professori e ricercatori universitari, professionisti dei media, esponenti delle istituzioni civili e delle scuole: un ambiente ideale in cui la media education può affermarsi e svilupparsi. Il volume respira, dunque, della qualità della ricerca universitaria, ma anche della creatività dei professionisti dei media e della passione educativa degli insegnanti e degli educatori. La documentazione offerta è ricchissima e tocca vari temi della ME come l'analisi dei media, il monitoraggio delle trasmissioni televisive per i ragazzi (*Melevisione*), la qualità della televisione, l'etica della comunicazione, la proposta educativa della ME. Sarebbe arduo volerla sintetizzare. Mi limito pertanto a sottolineare alcuni punti che ritengo significativi, raccomandando ai media educator non solo la lettura attenta del volume, ma anche il proposito di ricavare dai dati obiettivi della ricerca le ispirazioni per il proprio impegno nella ME.

La qualità della televisione. Uno degli argomenti sviluppati dagli autori è la qualità della produzione televisiva, quasi anticipando la preoccupazione espressa da Benedetto XVI nel messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali: *Bambini e media: una sfida per l'educazione* (il messaggio è stato presentato a p. 3 e 4 di questo numero di *Intermed*). La media education costituisce infatti un problema complesso e non può essere risolto unilateralmente. È necessario coinvolgere non solo la famiglia e la

scuola, ma anche l'industria dei media e le istituzioni pubbliche. Il Papa propone ai professionisti dei media *la via della bellezza*. "La bellezza, quasi specchio del divino, ispira e vivifica i cuori e le menti giovanili, mentre la bruttezza e la volgarità hanno un impatto deprimente sugli atteggiamenti e i comportamenti" (n. 2). Parola e Trincherò si pongono ovviamente a un altro livello. Si mettono nella situazione di chi si propone di produrre programmi di qualità. Ad esempio, alle pagg. 90-94 vengono indicati otto criteri perché il programma televisivo risulti bello e, nello stesso tempo, di gradimento ai giovani fruitori; e a p. 85 si fa ai produttori la proposta intelligente di spostare sui canali a pagamento i "programmi non desiderabili dai minori in modo da rendere più controllabile la fruizione da parte dell'adulto". Una guida pratica per attuare una ricerca-azione sulla qualità televisiva arricchisce la proposta degli Autori.

L'educazione del senso critico. Il rapporto costruttivo tra televisione e minori, esige *reciprocità*. I produttori devono curare la qualità dell'offerta televisiva e gli educatori devono attrezzare i minori per una ricezione competente. Un aspetto centrale di questa competenza televisiva da sviluppare nei ragazzi, è certamente lo sviluppo del senso critico nella fruizione dei programmi; e un altro aspetto è la competenza operativa che rende "normale" l'uso della tv nelle aule scolastiche. Gli Autori suggeriscono la formula: "educare con la televisione" (e non solo: "educare alla televisione"). Si fa qui riferimento al principio del "leggere e scrivere" con i media, che da sempre ha ispirato la media education.

Per lo sviluppo del senso critico, Parola e Trincherò introducono in modo convincente le procedure e gli strumenti della ricerca empirico-qualitativa (questionari, griglie di osservazione, scalette per le interviste, guide per il dibattito, focus group, ecc). Ai produttori della televisione, i nostri Autori chiedono, in modo corrispondente, di attivare le metodologie della ricerca-azione che favoriscano il confronto tra ricercatori, educatori, insegnanti, genitori e gli

stessi giovani nella valutazione dei programmi già realizzati e la formulazione di proposte concrete per la programmazione successiva (cf. p. 86 ss.). Si assiste anche in questo caso a un mix interessante di ricerca quantitativa e qualitativa.

Telintendo. Il libro fornisce anche la documentazione dell'ambiente culturale che ha reso possibile la realizzazione dell'esperienza piemontese di media education. Dal marzo 2002 un protocollo d'intesa ha messo in rete vari partner che intendevano collaborare per promuovere nelle scuole di Torino l'educazione all'immagine televisiva (cf. *Intermed*, maggio 2002, pp. 11-13). Il network era formato dalla rete di scuole aderenti al progetto "Capire, fare e socializzare la Tv", il Comune di Torino e altri comuni della provincia, il centro di produzione RAI di Torino (città in cui è nata la televisione italiana nel 1954), il CIVES (Coordinamenti italiani video e scuola), l'Università degli studi di Torino (Facoltà di scienze della formazione). Scriveva l'ispiratrice di questo network, la prof.ssa Cristina Coggi: "Può diventare un modello emblematico quello che è stato realizzato in Piemonte dove una Facoltà universitaria, con corsi di laurea in DAMS, in scienze dell'educazione e della formazione primaria, una rete di scuole, la RAI, il CIVES, e gli enti locali hanno deciso di integrarsi per coordinare le attività finalizzate a potenziare l'educazione all'immagine televisiva" (*Intermed*, maggio 2002, p. 11). Ci auguriamo che l'esperienza piemontese (estesa agli altri media come la radio, il giornale, i videogiochi, ecc) possa trovare attuazione anche in altre regioni italiane. Questo libro offre una metodologia sperimentata per quanti vogliono realizzare una sinergia efficace tra gli operatori della media education.

Roberto Giannatelli

Il sito del MED

www.medmediaeducation.it

I settori del sito MED

- Esperienze
- Documenti
- MED regioni
- Dal mondo
- Link

P.C. Rivoltella Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali

Vita e Pensiero, Milano 2006

Uno dei luoghi comuni più triti nei discorsi che facciamo quando parliamo delle ragioni della media education riguarda la pervasività dei mezzi di comunicazione, dei loro linguaggi e della loro cultura nella vita quotidiana dei bambini e dei ragazzi. È questo un dato di fatto – che non riguarda, per il vero, solo i bambini e i ragazzi – da cui certamente è giusto non prescindere, ma lo considero un “luogo comune” perché molto spesso il dato di fatto si riduce allo *stereotipo* della pervasività dei media che è diventato esso stesso un elemento discorsivo opprimente e, molte volte, distorsivo di ciò che invece, senza paraocchi, possiamo andare a riconoscere nella realtà con connotati diversi.

Il volume di Rivoltella (con la collaborazione di S. Ferrari, A. Carezio, M. Aglieri, C. Valmachino, C. Marazzi e E. Zoffi) raccoglie i risultati di un complesso lavoro di indagine finalizzato a ricostruire il modo con cui gli adolescenti (11-18 anni) si relazionano con i media digitali, dal computer al telefonino, da internet ai videogame. Tale ricerca si colloca in un duplice alveo: uno internazionale, per cui il lavoro qui presentato è la parte italiana di un progetto, denominato MediAppro (www.mediappro.org), che ha visto coinvolti studiosi del Canada e di molti Paesi europei, compresi alcuni – felice novità – provenienti dall'Est; e l'altro storico, per cui *Screen Generation* è la prosecuzione e l'aggiornamento, a cinque anni di distanza, di un altro fortunato lavoro sempre curato da Rivoltella, *I ragazzi del web*.

Questa ricerca, per prima cosa, permette di conoscere in maniera più aderente alla realtà la vita degli adolescenti della generazione digitale, soprattutto in riferimento al *senso* che i media hanno nella loro vita, nello studio come nel tempo libero e nelle pratiche sociali. Il tutto, però, con un'attenzione predominante alle problematiche pedagogiche connesse, di modo che i dati non si prestano semplicemente a scattare una fotografia della situazione esistente, bensì forniscono anche i materiali che, composti con gli elementi provenienti da altre ricerche ed esperienze sul campo, nonché dalla personale lettura che l'Autore fa dei fenomeni, permettono di giungere ad una riflessione profonda sui temi e le sfide che investono oggi la pedagogia dei media. È impossibile ricostruire qui il quadro di

questa *screen generation*, scandagliata nei propri pensieri e comportamenti in casa, a scuola, nel tempo libero e con gli amici, anche se alcuni elementi ci hanno colpito particolarmente:

- non c'è differenza tra gli adolescenti del Nord e del Sud Italia, quanto piuttosto tra adolescenti con una maggiore o minore scolarità;
- i ragazzi sembrano abbastanza consapevoli delle modificazioni che i *personal media* stanno portando nella nostra vita e nelle nostre relazioni sociali;
- il consumo mediale si sta distribuendo sui diversi strumenti in maniera molto pragmatica: a seconda di ciò che si deve fare, si sceglie il medium ritenuto più adatto (al di là delle potenzialità, anche reclamizzate, di alcune tecnologie che sono in grado di fare più cose contemporaneamente). In questo senso, si coglie la lontananza dalla cosiddetta *convergenza digitale* che pure sarebbe già tecnicamente praticabile;
- la percezione – dichiarata dagli adolescenti – di come il controllo dei media praticato dagli adulti non possa risolversi in semplice “vigilanza”, ma vada reinterpretato in termini di “governo”;
- la rappresentazione di internet come giacimento di risorse on-line, senza porsi, però, il problema dell'attendibilità di tali risorse.

In sintesi, tutti elementi che ci permettono di avere un quadro più preciso degli adolescenti oggi e che sarà interessante confrontare con altre ricerche sul campo (in particolare, attendiamo presto la pubblicazione del *Sesto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia* che, nelle precedenti edizioni, ha sempre dedicato molto spazio alla questione dei consumi culturali).

Al di là, però, dell'elemento di descrizione dell'adolescenza digitale, ci sono due altri aspetti che – a nostro giudizio – meritano di essere rilevati e che, in un certo senso, superano per importanza la radiografia stessa del mondo adolescenziale. Il primo è l'elemento metodologico che, di contro a una tradizione pedagogica italiana tutta orientata alla riflessione teoretica, mette in risalto, non solo l'opportunità della rilevazione empirica, ma anche la completezza e il rigore della rilevazione stessa. Pur muovendosi nel campo, in-

sieme fecondo e insidioso, della ricerca qualitativa, Rivoltella e lo staff internazionale hanno saputo costruire una metodologia rilevativa che ha combinato il questionario, il focus group e lo strumento proiettivo, indagando gli adolescenti anche partendo dallo sguardo dei loro genitori e insegnanti (cosa che nella precedente versione non era stata fatta).

Sebbene la pedagogia sperimentale si sia affermata al di là di ogni ragionevole obiezione, non si può che salutare con favore un simile sforzo che, nel campo della pedagogia dei media, è decisamente innovativo, anche se non certo unico (vedi il volume di Parola e Trincherò recensito in questo stesso numero di InterMed). La ricerca sulla media education (almeno quella condotta in prospettiva più schiettamente pedagogico-didattica), per esempio, ha ampiamente fatto uso delle metodologie di Ricerca-Azione – e questo è un dato senz'altro positivo – ma altri metodi di ricerca sono sempre stati un po' più in ombra: i piani sperimentali veri e propri o le *case analysis*, tanto per restare nell'ambito della ricerca empirica, ma anche l'indagine storica. Il volume di Rivoltella, dunque, ci sembra segnare una tappa considerevole.

Il secondo aspetto significativo del volume, invece, è quello che – interpretando la pedagogia dei media come scienza progettuale, oltre che ermeneutica – si stacca dalla descrizione del mondo mediale degli adolescenti e, nell'ultimo capitolo dell'opera, prova a delineare le prospettive di sviluppo dell'educazione ai media. Qui, Rivoltella imbecca decisamente una strada impegnativa, su cui, come media educator, dovremo necessariamente riflettere e confrontarci: la *new media education*, da intendersi non solo come educazione ai nuovi media, ma come nuovo paradigma della media education stessa.

La prospettiva è certamente interessante, anche se nel libro è solo abbozzata in termini embrionali: concretamente, che caratteristiche dovranno avere i progetti e le iniziative di media education? Su questo si dovrà lavorare ancora, anche perché il cambio di paradigma invocato dovrà essere formulato anche sulla base di esperienze che siano realmente innovative e “di rottura” rispetto al passato e all'attualità. Intanto, sembra chiaro a Rivoltella che la *new media education* dovrà rimettere al centro l'educazione ai media come educazione alla fruizione, ripensandola, però, in maniera radicale, in quanto nuova forma di cittadinanza digitale e superando la tradizionale distinzione tra media pieni e media vuoti.

In sintesi, dunque, *Screen Generation* non è solo un libro che informa, ma anche che fa riflettere e suscita dibattito. Sinceramente, ne sentivamo la mancanza.

Damiano Felini

InterMed - Media education. Periodico quadrimestrale del MED - Media education, Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione - 00139 Roma - Via Cavriglia, 8 - **Presidenza:** Piazza Ateneo Salesiano, 1 - 00139 Roma - **Spedizione:** Poste Italiane SpA - Sped. in abb. postale 70% - D.C. - Roma - Reg. al Tribunale di Roma n. 500/96 dell'11-10-96 - **Direttore responsabile:** Piero Trupia - **Comitato di redazione:** Lucio D'Abbicco, Damiano Felini, Alberto Parola - **Stampa:** Tip. Ist. Salesiano Pio XI / via Umbertide, 11 - 00181 Roma - E-mail: tipolito@pcn.net - Marzo 2007.

I.P.

TAXE PERÇUE
TASSA RISCOSSA
ROMA-ITALY