

Il MED al 5° Summit Mondiale su Media e Bambini

di Gianna Cappello

Anche quest'anno il MED è stato presente con una folta rappresentanza al 5° Summit Mondiale su "Media e bambini. I media come strumento per la democrazia e la pace globali", tenuto dal 24 al 28 marzo a Johannesburg (Sud Africa). Nella fitta agenda delle quattro giornate, un frenetico intrecciarsi di tavole rotonde, workshops, sessioni plenarie, esibizioni dal vivo, mostre, ecc., che nemmeno lontanamente era pensabile di potere seguire *in toto*.

Tra i temi-chiave di questa edizione, indicati in uno dei documenti preparatori del Summit diramati dal Comitato organizzatore (presieduto da Firdoze Bulbulia), si è discusso di questioni cruciali come la globalizzazione dei media per bambini e gli investimenti da dedicare a questo campo, i diritti mediali dei bambini, i sistemi di regolamentazione e tutela, il ruolo dei *content providers*, l'HIV-AIDS e il suo impatto sui media per bambini. Altri temi previsti, che a nostro parere sono rimasti però in secondo piano, riguardavano aspetti particolarmente interessanti per la Media Education ovvero «la formazione dei produttori dei media per bambini, i modi in cui i bambini possono partecipare in maniera significativa nella creazione delle loro stesse produzioni mediali, la ricerca e gli studi comparativi».

Già questi brevi cenni bastano per suggerire da un lato l'estrema ricchezza di questo Summit, che ha visto il confronto tra decine di produttori, organizzazioni non profit e istituzioni provenienti da tutte le parti del mondo – specie dall'Africa – a vario titolo interessati ai temi del Summit. Dall'altro la marcata predilezione, almeno a nostro parere, per il versante della produzione (sia quella realizzata dell'industria dei media che quella, più "artigianale", offerta dalle organizzazioni non profit), a scapito di quello relativo all'educazione (la scuola) e alla ricerca (l'Università).

Questa scelta di campo – in sé rispettabilissima – ha a nostro parere fortemente penalizzato la visione multiprospettica che occorre mettere a fuoco quando si affronta il tema media e bambini. Il mondo della scuola, per esempio, non ha avuto praticamente alcuno spazio nel corso del Summit (salvo il workshop presentato dal MED in collaborazione con l'ISMU sulle fiabe di Mandela). Pertanto, pur riconoscendo gli innumerevoli lati positivi di questa esperienza, ci sentiamo di dover avanzare tre critiche all'organizzazione nel suo insieme.

1. Pur considerando importanti gli interventi svolti nell'ambito del non profit dai cosiddetti *social entrepreneurs* (in molti workshop, per esempio, si è parlato degli interventi condotti con i minori residenti nei quartieri degradati di grandi città dell'occidente industrializzato) e osservando che la realtà di molti paesi costringe a puntare molto su questo tipo di situazioni, ci è sembrata eccessiva ed esclusiva la quantità di proposte di quest'area. Ci è sembrato che questa scelta non faccia che confermare quella "cultura dell'emergenza e dell'allarme sociale" (il cyberbullismo, le crisi epilettiche da iperesposizione ai videogames, l'aggressività indotta dai media violenti, ecc.) con cui solitamente si affronta il rapporto tra media e minori. Una maggiore attenzione – che, di nuovo, non abbiamo visto a sufficienza nel Summit – alla prospettiva educativa e ai risultati cui tanta ricerca su media e minori è arrivata negli ultimi anni potrebbe portare al superamento di questa rappresentazione "giornalistica" del minore. Si potrebbe scoprire che questi casi di "eccesso" sono solo una quota residuale e che rimane ancora molto da fare per studiare e capire veramente nella loro complessità le situazioni "normali", che sono poi la maggioranza e che risultano sempre difficili da ricondurre entro i confini netti e marcati di letture apocalittiche o integrate. Come il MED ha da sempre ribadito, non basta proclamare diritti su Carte, Codici, Convenzioni che poi vengono puntualmente disattese (anche se è importante continuare a farlo), né basta predisporre interventi di tutela e controllo (anche se è importante continuare a farlo), più globalmente e strategicamente, occorre garantire che il minore trovi durante il suo processo di crescita tutte le condizioni e le situazioni – e l'educazione è sicuramente fra le più importanti – che gli sono indispensabili per costruirsi compiutamente come soggetto attivo e partecipe, sia a livello individuale che collettivo.
2. Pur considerando di estrema importanza continuare a coinvolgere i professionisti dei media perché si rendano più responsabili e attenti alla qualità nella definizione e produzione dei loro contenuti, anche in questo caso ci

(segue a pag. 3)

Media and children world summit. Quando i media lavorano a favore dei paesi in via di sviluppo

Alessia Rosa

Al 5WSMC, quinto *Media and Children world summit* di Johannesburg, non solo il rapporto tra bambini e media è stato al centro di conferenze e tavole rotonde, ma anche il supporto che i mezzi di comunicazione di massa possono fornire ai minori provenienti dai Paesi in via di sviluppo ha rappresentato una tematica importante di tutto l'evento.

Di fatto, i Paesi occidentali, quelli potenti con i network più conosciuti e importanti, si sono presentati in numero ridotto e in punta di piedi, ad eccezione dell'Italia la cui delegazione era forse tra le più numerose con ben cinque relazioni, lo stand Rai, il poster sul sistema di indicatori di qualità della Tv dei ragazzi, sulle attività di ricerca e ricerca-azione che stanno conducendo a Torino, proposto da Alberto Parola e Roberto Trincherio (*Children and TV in Italy: an online survey and an action research*) e i laboratori organizzati rispettivamente dalla "Nuove tribù Zulu" e da Angela Castelli e Mara Clementi.

I Paesi cosiddetti in via di sviluppo, invece, c'erano quasi tutti, per dimostrare come la media education possa diventare "instruments of social development". Tra le esperienze presentate, le più suggestive, forse perché meno famose e conosciute nel continente europeo, si riferivano ai tanti progetti di supporto allo sviluppo dei Paesi più poveri che hanno trovato nelle attività di media education un supporto importante.

Sebbene siano state dette e scritte lunghe dissertazioni per descrivere i progetti, credo che Josep, ragazzo del Burkina Faso che ha partecipato al summit, abbia saputo riassumere ed esprimere con chiarezza la vera essenza dei differenti progetti.

"Attraverso questi progetti, le comunità coinvolte scoprono la bellezza di aver voce, una voce che altri possono sentire, forse non i potenti, ma piano piano sono sicuro che diventerà una specie di chiave capace di liberarci dalle catene dell'ignoranza e della disinformazione e poi, forse, anche della povertà. Attraverso il mio lavoro in radio, ad esempio, penso di aver fornito un servizio alla mia comunità e attraverso questo mio intervento chiedo ai rappresentanti dei Paesi occidentali di farsi da portavoce al nostro lavoro".

Per far fronte a tale impegno, presentiamo in questo breve contributo due delle esperienze cui abbiamo assistito al 5WSMC, sebbene rappresentino solo i capofila di una realtà più grande e frammentata che, per ragioni di "vile denaro", spesso non trova le modalità e i canali per mostrarsi alle realtà altre.

La prima è *"I'm a child but I have my rights too"*, una campagna di sensibilizzazione ai diritti dei bambini che, attraverso la radio, raggiunge ben sette Paesi nel West Africa.

Con ventinove brevi storie drammatizzate attraverso le voci di attori, ma anche di ragazzi comuni, la campagna, *"I'm a*

child but I have my rights too" promuove alcuni dei più importanti diritti dell'infanzia come andare a scuola, accedere ai servizi sanitari o all'acqua potabile.

I messaggi proposti potrebbero sembrare scontati per il pubblico occidentale, tuttavia non lo sono per buona parte della popolazione africana: per tale regione, sono stati pensati e strutturati all'interno di storie capaci di attrarre sia l'attenzione dei più piccoli sia quella dei loro genitori, ponendosi all'interno di una sottile linea di confine tra l'informazione e l'intrattenimento, definendo con chiarezza i ruoli e le responsabilità nella difesa dei diritti dei più piccoli e fornendo indicazioni sulle modalità di cura dei bambini stessi.

Il Burkina Faso è stato il primo Paese ad accogliere questa iniziativa nel 1998 ed è poi stato seguito dal Togo, dal Senegal, dal Mali, dalla Guinea e dal Benin, ampliando e arricchendo sempre più il progetto iniziale, tanto che ad oggi sono stati prodotti spot e storie in oltre venti lingue, coinvolgendo centinaia di ragazzi. Nell'ambito dello stesso progetto sono stati realizzati anche differenti fumetti ambientati nel contesto africano, in cui i ragazzi possono meglio riconoscersi.

Il progetto *"I'm a child but I have my rights too"* è stato realizzato attraverso il supporto di *Plan*, associazione fondata nel 1937, che indirizza il suo impegno a sostenere su più fronti e attraverso modalità differenti i bambini che vivono in condizioni di estrema povertà in tutto il mondo. Punto focale di *Plan* è il sostegno allo sviluppo delle potenzialità di ognuno, nella convinzione che soprattutto i bambini non siano passivi ricettori di messaggi.

Al contrario, i soci di *Plan* sono convinti che lo sviluppo, se pensato in una prospettiva a lungo termine, possa diventare reale strumento di cambiamento solo se i più giovani assumono l'onere di diventare gli attori principali del cambiamento, partecipando ad attività in cui la loro opinione e il loro punto di vista viene considerato e valorizzato. I media servono, in tale prospettiva, quali amplificatori della voce dei più piccoli, che devono imparare anche a leggerli e a utilizzarli.

I nuovi mezzi di comunicazione di massa sono diventati strumento di sviluppo e supporto alla comunità anche attraverso *Soul City*: istituto per lo svi-

Voci dalla Summer School 2007

NIENTE BULLI A CORVARA

Il percorso seguito nel laboratorio su *Bullismo e nuovi media* ci ha portati dalla valutazione del fenomeno del bullismo all'individuazione delle risorse di gestione della problematica per individuare gli strumenti atti a potenziare l'educatore professionista, rendendolo in grado di leggere il bullismo nella sua complessità e attivare percorsi integrati di recupero.

Il laboratorio è stato caratterizzato da alcune esercitazioni pratiche e da un buon livello d'interazione tra i partecipanti che ha arricchito lo scambio di saperi. Il lavoro svolto insieme ci ha suggerito un framework di riferimento sul bullismo e l'assetto per un approccio integrato alla soluzione del problema da parte degli educatori.

Maria Elisa Marzotti

luppo della Salute e della Comunicazione che, attraverso la SABC, ha realizzato una serie di programmi televisivi per la diffusione di "buone pratiche sanitarie", supportati da programmi di educazione sul campo e di formazione di docenti e genitori. Queste attività hanno portato a risultati importanti e a risvolti inaspettati attraverso la richiesta da parte del pubblico di un'implementazione degli stessi.

Insomma, a Johannesburg abbiamo potuto scoprire che, a fronte dei "media invasori", vi sono sempre più media difensori, capaci di supportare lo sviluppo delle realtà complesse.

Il prossimo World Summit si svolgerà in Svezia e noi non possiamo che iniziare a prepararci per essere nuovamente presenti a quest'importante appuntamento, sempre più numerosi, per ricordare che la media education in Italia esiste e oggi, senza falsa modestia, ha raggiunto livelli ragguardevoli. Ci saremo per imparare il più possibile, per insegnare quanto sappiamo e con la speranza che un paese democratico e liberale come la Svezia sappia trovare i fondi e le modalità per non escludere i tanti amici africani, sud americani e orientali incontrati durante l'evento del 2007.

Il sito del MED

www.medmediaeducation.it

I settori del sito MED

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

Invia i tuoi interventi e le tue proposte a:
alessiarosa@gmail.com

Il 5WSMC, quinto Media and Children world summit, ha visto la partecipazione di oltre novanta paesi e 1700 delegati, diventando un'occasione importante per un proficuo scambio di esperienze e future collaborazioni.

Molto di quanto è stato detto nelle assemblee plenarie e proposto nei laboratori può essere fruito attraverso il sito <http://www.5wsmc.com>.

Sullo stesso sito è stato aperto anche un interessante Blog, con tanti video realizzati dai ragazzi coinvolti nel convegno: è assolutamente da non perdere.

Dagli organizzatori, inoltre, ci è stata segnalato il sito "MediaSnakers", un weblog e un incubatore di progetti. Realizzato per chi vuole capire come i giovani 'consumano' media, ma anche qual è il loro ruolo nella costruzione degli stessi in tutto il mondo (www.mediasnakers.com).

Dunque, per chi non ha potuto venire al summit e per tutti quelli che desiderano informazioni e materiale su quanto è avvenuto ... buona navigazione!

(segue da pag. 1)

è parso eccessivo lo spazio dedicato a loro, uno spazio che rischia sempre – e Johannesburg non ha fatto eccezione a nostro parere – di tramutarsi in vetrina promozionale, una sorta di Festival dell'audiovisivo per l'infanzia. Non che un Summit non possa essere anche questo... Tuttavia ci sarebbe piaciuto vedere, per esempio, più *broadcasters* e produttori raccontarci come collaborano con le scuole per realizzare produzioni cui poi danno la giusta visibilità nei media locali e nazionali, come si impegnano nel campo della Media Education sia relativamente alla formazione dei loro stessi collaboratori sia promuovendo la produzione di corsi video indirizzati ai bambini... e agli adulti. Ci sarebbe piaciuto vedere più *broadcasters* e produttori che, oltre a presentare le loro produzioni finali (tutte di ottima qualità, non abbiamo dubbi), ci avessero detto degli spazi sempre più ristretti di cui queste produzioni godono nei palinsesti delle televisioni generaliste (specie quelle commerciali) o degli alti costi di abbonamento ai canali tematici per bambini cui hanno pensato di ovviare, per esempio, offrendo abbonamenti gratuiti alle scuole, come pure alle famiglie di basso reddito o alle associazioni non profit.

3. Nel merito dei lavori presentati e delle iniziative intraprese sia dai *social entrepreneurs* che dai *broadcasters* e produttori dei media presenti al Summit, abbiamo no-

tato che esse sono quasi completamente senza legame con la ricerca (una carenza di cui alcuni di loro ci sono sembrati particolarmente consapevoli visto che ci hanno fatto notare che i governi e le *funding agencies* in genere preferiscono finanziare progetti che prevedono una stretta e sistematica collaborazione con la ricerca scientifica). Ci sarebbe infatti da chiedersi: su quali basi teoriche e metodologiche hanno lavorato, che tipo di monitoraggio hanno condotto, con quali verifiche e con quali effetti empiricamente rilevabili e dimostrabili, ecc. Questo scollamento tra attività sul campo e ricerca scientifica non ha visto alcun intervento significativo a Johannesburg (a differenza di Rio dove c'è stata la presenza di numerose università); il nostro auspicio è di farle andare di pari passo, sia nelle iniziative degli "imprenditori sociali" che in quelle dei professionisti dei media perché solo in questo modo si potrà superare l'autoreferenzialità e l'autopromozione, e dare vita a interventi che siano veramente efficaci. Un esempio per noi significativo ed esemplificativo è l'attività impostata per la *Melevisione* da Mussi Bollini (responsabile dei programmi per bambini di Raitre) la quale da anni ha strutturato una stretta e proficua collaborazione con l'Università di Torino (come pure con il mondo della scuola) per raggiungere il massimo della qualità nella "sua" televisione per l'infanzia.

Colori d'Africa

Angela Castelli

Protagonista indiscusso al 5° Summit Mondiale "Media e Bambini" di Johannesburg è stato il colore. Per tutti noi, e credo di non esagerare con questa affermazione, la meraviglia di trovarci in terra sudafricana, si è associata, da subito, allo stupore di un'umanità e di una natura che chiamavano gli occhi, avidi, a partecipare in libertà al convegno. Costumi, di diversa provenienza, con tutti i colori dell'iride, sfavillio di bandiere, mense con tovaglie rubate all'arcobaleno, cieli infuocati e ricchezza di verdi sbalorditivi, visi splendenti di marroni che spaziavano dal castano, alla cioccolata, al caffè nero e tanti, tantissimi colori nelle variopinte e a volte bizzarre, divise dei tantissimi studenti che abbiamo incontrato "in giro per il Summit".

Divise con abbinamenti cromatici a volte forti e decisi, altre in discreto accostamento tonale, sempre tuttavia mirati a connotare, una scuola, un istituto, un college. Si presentavano come grosse gioiose masse cromatiche in movimento, ora compatte, ora dinamicamente distribuite come pennellate: gli studenti del Sud Africa. Curiosi e partecipi si aggiravano tra i numerosi spazi del Summit con i loro insegnanti, desiderosi di intrattenersi con i rappresentanti dei diversi paesi, interessati a conoscere novità mediatiche, aperti a discutere anche tematiche molto impegnative.

Con loro, insieme a Mara Clementi della

Fondazione ISMU (Iniziativa e Studi sulla Multietnicità) e a Giulio Tosone del MED, volevamo condividere il percorso realizzato con i bambini della Scuola Casa del Sole di Milano, con i quali si è lavorato ad un progetto dal titolo "La magia delle storie". Con questa proposta si è inteso effettuare un viaggio dentro la narrazione, con l'obiettivo di attivare un percorso di educazione interculturale e di media education, per accompagnare alunni italiani e stranieri alla scoperta della ricchezza e della sapienza di culture altre e altri immaginari ed individuare le diverse possibilità comunicative dei linguaggi dei media. A partire dalla lettura del testo "Le mie fiabe africane" di Nelson Mandela si è lavorato per entrare, con i bambini, ma anche con gli adulti, dentro i contenuti delle narrazioni e per approfondire i numerosi rimandi simbolici universali.

Due urgenze educative ci stavano a cuore:

- il superamento di un approccio etnologico nei confronti della conoscenza delle diversità culturali, privilegiando un approccio di tipo interculturale, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo della relazione fra bambini e la riflessione sull'identità culturale di ognuno;
- la conoscenza da parte dei bambini delle caratteristiche e delle potenzialità comunicative di ogni singolo medium.

Le quattro narrazioni presentate nel Dvd prodotto con i bambini, hanno evidenziato la volontà di valorizzare il saper "scrivere" e "raccontare" utilizzando, oltre alla scrittura tradizionale, gli alfabeti e le tecniche dei diversi linguaggi dei media: fotografia, video, animazione.

Ed è stato ancora il colore il protagonista all'interno dello spazio del Summit dedicato al nostro workshop: disegni, ritagli, cartoncini, maschere, fotografie utilizzati per la realizzazione dei video e delle animazioni delle storie sono stati esposti, unitamente alla proiezione *in loop* del Dvd, in un grande schermo. Un "rutilio di colori" e una forza di suoni che ci hanno offerto l'occasione di illustrare il percorso e scambiare riflessioni con insegnanti, alunni e operatori di media.

All'uscita dal Summit sono ancora i colori della nuova bandiera del Sud Africa che sventola dal 27 aprile 1994, a proporci una riflessione: il disegno e i colori rappresentano una sintesi della storia del paese, interpretati con diversi significati simbolici dalle diverse popolazioni distribuite nel territorio nazionale. Il rosso, il bianco e il blu sono i colori della prima bandiera; il verde, il nero e il giallo compaiono nelle bandiere del XIX sec., ma è il disegno ora la parte più interessante. La bandiera inizia con una "V" all'asta che converge al centro con una sola banda **verde**, orizzontale, che rappresenta la convergenza dei diversi elementi della società sudafricana e del cammino, concorde e in armonia, che stanno costruendo.

Un messaggio che rimbalza come un'eco sino a noi.

Mi piace infine ricordare come si sono espresse, in sintesi, le insegnanti della **Casa del Sole** con cui abbiamo lavorato, alla fine del percorso :

"Raccontare e ascoltare una storia è come tessere la tela del mondo: ogni filo una vita e tante emozioni. È come cucire assieme la memoria e i sentimenti delle persone di ogni tempo e di ogni luogo. Ma quante sono le storie del mondo? Sono tante quanti coloro che le hanno raccontate e che ancora le racconteranno in tutto il mondo".

Anche con il linguaggio dei media.

Voci dalla Summer School 2007

C'È UN VIDEO DA MONTARE

Il laboratorio di *Produzione video* curato da Luciano Di Mele si è svolto in tre pomeriggi con un gruppo di circa venti persone. La struttura del percorso ha previsto una breve introduzione teorica quotidiana in cui sono stati messi in luce alcuni aspetti del linguaggio filmico. In particolare sono state proposte alcune inquadrature al fine di riflettere sul loro valore comunicativo. È seguita una seconda fase dedicata alla presentazione dei materiali su cui lavorare e all'illustrazione del compito da svolgere nel rimanente tempo a disposizione. La consegna è stata svolta individualmente o in piccoli gruppi. La fase finale ha visto la presentazione del lavoro effettuato e la riflessione in riunione plenaria. Il lavoro si è concentrato in un primo momento sulla traccia video, poi sulla traccia audio (audio del filmato), a cui si è aggiunta l'elaborazione di una seconda traccia audio (musica) e la formattazione dei titoli di testa e di coda.

Simona Savelli

Musica e giovani: dagli effetti agli affetti

Gianna Cappello

Fra tutti i prodotti culturali, la musica è la più dotata di un potere che – per quanto fortemente “sentito” – appare invisibile e difficile da specificare e studiare empiricamente. Ciò è anche il risultato di una tendenza a trascurare la *dimensione estetico-affettiva dell'azione sociale*, tendenza tanto comune quanto radicata sia nelle scienze sociali (caratterizzate da un pregiudizio cognitivista), sia nelle arti e nelle lettere (orientate allo studio del “testo”).

In questo articolo si intende proporre una pista di analisi del rapporto tra giovani e musica a partire, appunto, da questa dimensione estetico-affettiva, nell'ipotesi che la musica – nelle sue diverse (e anche più commerciali) forme “mediatizzate” di espressione e di uso quotidiano – non si limiti a produrre certi effetti di tipo ideologico-cognitivo ma sia anche il catalizzatore di forme di azione sociale che si intrecciano inestricabilmente con le routine della vita quotidiana e, specie nel caso dei giovani, con il processo di costruzione dell'identità individuale e sociale. Si intende pertanto sostenere che per dipanare la complessità del rapporto tra musica e giovani occorre definire i tratti teorici ed empirici di un' *estetica sociale della musica*, ovvero una teoria di come il *potere affettivo* della musica sia il motore di molte forme di azione sociale, tanto più in un'epoca come la nostra nella quale la dimensione estetica (e le di-

verse forme che essa può assumere, incluse quelle musicali) si sta saldamente affermando – complice un mercato sempre più agguerrito e sofisticato – come principio ordinatore/inspiratore della vita quotidiana dei soggetti¹.

Com'è noto, i media vengono spesso accusati di provocare nei minori tutta una serie di effetti negativi di ordine psicologico, morale, fisico, culturale, ecc. Schiere di sociologi, psicologi, pedagogisti, medici hanno a lungo cercato di dimostrare l'esistenza e la consistenza di tali effetti (si pensi, per fare un solo esempio, alla mole “industriale” di ricerche sugli effetti della violenza nei media!). Per quanto alcuni di loro siano arrivati ad ammettere il ruolo importante di certe “variabili intervenienti” nel rapporto tra stimolo (i messaggi mediatici) e risposta (i comportamenti/atteggiamenti degli individui), in genere la posizione dominante è stata quella di ritenere che il rapporto tra media e pubblico sia un processo unidirezionale di causa-effetto, trasformando così una semplice *correlazione* (tra consumo e comportamento) in una prova di *causalità* (per cui il consumo causa il comportamento)².

Naturalmente, mettere in discussione questo tipo di approccio non significa affermare *tout court* che i media non abbiano alcun effetto o potere, ma solo segnalare che la natura e la consistenza di questo potere sono molto più complesse

e multidimensionali di un semplice rapporto unidirezionale causa-effetto! Pertanto negli ultimi decenni un crescente numero di studiosi dei media, adottando una metodologia di tipo etnografico e integrandola con certe teorie letterarie, ha dimostrato che la relazione tra testi mediatici e pubblico è molto più “produttiva” e ambigua. Il significato non risiede infatti esclusivamente nel testo, ma anche e soprattutto nella relazione tra il testo e un pubblico *sempre socialmente situato*. Tale relazione, come si dirà in seguito, si configura in termini non solo ideologico-interpretativi ma anche *affettivi*: gli individui sono infatti costantemente impegnati da un lato a definire il significato di un testo e dall'altro a cercare di collegare questo testo alle più diverse pratiche della loro vita quotidiana. Lo stesso testo può infatti significare cose diverse per persone diverse a seconda di come viene interpretato e “materializzato” nella loro

⁽¹⁾ De Nora T., *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

⁽²⁾ Si ripensi al caso della violenza nei media: il fatto che le persone di indole violenta dimostrino di preferire contenuti mediatici violenti (film, programmi tv, videogames, ecc.) non è prova sufficiente per affermare che siano tali contenuti a provocare i comportamenti violenti, le cause scatenanti potrebbero essere in realtà molte altre. Nel complesso, questo tipo di approccio non riesce a dimostrare la sua ipotesi di base e cioè che i contenuti mediatici violenti rendono gli individui più aggressivi di quanto non sarebbero senza l'esposizione a quei contenuti, o, per dirla in altro modo, che i contenuti mediatici violenti portano gli individui a compiere atti violenti che non compirebbero comunque. «In realtà – scrive acutamente David Buckingham – anche se la violenza mediale può condizionare la forma o lo stile di questi atti, non ne è in sé la causa scatenante. Le ricerche sociologiche sulla violenza nella vita reale hanno ampiamente dimostrato che le sue cause sono multifattoriali, ridimensionando così gli allarmi esagerati sull'impatto determinante dei media. In questo contesto, continuare a cercare le prove degli “effetti della violenza mediale” significa persistere nel porsi domande semplicistiche su questioni sociali in realtà molto complicate» [*Né con la Tv, né senza la Tv. Bambini media e cittadinanza nel XXI secolo*, Franco Angeli, Milano 2004:169].

Voci dalla Summer School 2007

AI POSTERI L'ARDUA SENTENZA

Otto ore, due pomeriggi passati a provare *The incredibile machine*, *Neighbours from Hell* e alcuni *Eyetoys*. Massimiliano Andreoletti che balla e fa ballare, in puro stile “animatore di villaggio turistico”. Divertimento e risate, fitness e sport, competizione e fatica. Prove di gioco, di gestione del gioco e di spiegazione del gioco, oltre a un po' di sano esercizio fisico, servito a riscaldarci in quella *location* fredda e umida. In due pomeriggi abbiamo affrontato svariati tipi di videogiochi, da quelli più semplici a quelli più complessi. E abbiamo anche chiacchierato.

E così, tra pratica e teoria, sono emerse varie possibilità di utilizzo dei videogiochi, che vanno dal classico sviluppo della coordinazione psico-motoria alle relazioni interpersonali, alla comunicazione, alla soluzione di problemi e così via. Concludendo: questi videogiochi sono davvero così temibili, oppure esiste la possibilità di farne un uso consapevole? Ai posteri – dicevamo – l'ardua sentenza.

Emiliano Bosi

Rinnova la tua iscrizione al MED per il 2008

Versando la quota sociale di 35 euro mediante CCP 54765003
intestato a: MED-Media education

PER INFORMAZIONI

Presidenza MED:

P.za Ateneo Salesiano, 1 - 00139 Roma

Tel. 06.87290296 - Fax 06.87290698 - Email: giannatelli@unisal.it

vita quotidiana³. Tuttavia sarebbe un errore ribaltare semplicemente la questione passando dal potere assoluto del testo (come le teorie degli effetti forti dei media variamente sostengono) al potere altrettanto assoluto dell'audience "attiva". Come detto, il rapporto non va definito in termini puramente unidirezionali ma multidimensionali.

Oltre alla polisemia del testo, una delle dimensioni fondamentali (forse la più importante) che interviene nel consumo dei media (e in particolar modo nel consumo di musica) e che ne determina il successo presso larghe fasce di pubblico, è la dimensione dell'*affetto*, un fenomeno assai complesso perché evoca diversi tipi di sentimento, sia pure in maniera temporanea ed artificiale: la soddisfazione di condividere qualcosa insieme ad altri, il piacere di fare ciò che più si desidera, il brivido dell'infrangere certi canoni, la commozione nell'identificarsi con un certo personaggio, la sensazione rassicurante del ripetersi di una routine quotidiana, l'abbandonarsi alle pulsioni emotive e fisiche più diverse, ecc.

Ovviamente, nel consumo dei media interviene anche una dimensione ideologica, legata al *significato* del testo, tuttavia essa si intreccia inevitabilmente anche con la dimensione affettiva. Tutto questo vale anche e soprattutto per la musica.

La musica non è semplicemente un mezzo "significante" o "comunicativo". Essa fa molto più che veicolare certi contenuti, il suo "potere" deriva *anche* dal rapporto che essa intrattiene (fino a determinarle) con altre attività e funzioni, dalla sua capacità di connettersi con altri investimenti emotivi e del corpo, di definire e scandire certe routine quotidiane (studiare, leggere, fare jogging, rilassarsi, viaggiare, ecc.), di costruire itinerari di memorie, di organizzare mappe relazionali di aggregazione e disaggregazione (si pensi al "noi" vs. "loro" con cui i giovani descrivono spesso le loro appartenenze di gusto musicale).

L'aver sottratto la musica dal flusso dell'esistenza quotidiana e l'aver reciso ogni legame con la fisicità del corpo (per effetto di quel pregiudizio cognitivista e testualista di cui si diceva in apertura) ha trasformato l'incontro con la musica in una pratica di "ascolto disincarnato" più o meno statica e formalizzata, sottovalutando quanto il "potere" della musica si manifesti anche e soprattutto fuori dai teatri, nei luoghi non canonici dell'ascolto, ovvero «nella trama della vita sociale attraverso il canto informale delle canzoni, il concerto pop, l'autoradio, il jukebox, la musica ambient, la musak⁴, la produzione musicale amatoriale, il fischiettare e il canticchiare, l'ascolto di dischi,

nastri, Cds. È in tutti questi luoghi – dai dorati teatri dell'opera, ai mega centri commerciali, dalle stazioni dei pullman alla stanza da letto – che la musica ci mette a disposizione modi sentire, di essere, di muoversi e di pensare, che ci anima, che ci tiene "svegli"⁵.

Dovrebbe apparire chiaro a questo punto quanto per i giovani la musica, anche nelle sue forme più *pop* e commerciali, non può essere univocamente definibile come una forma superficiale di intrattenimento, né come un testo entro cui rintracciare certi profili ideologici. I suoi effetti vanno sì cercati nei suoi legami con un'industria e un mercato sempre più aggressivi, come pure in apparati di senso che possono essere "discutibili e pericolosi", ma ciò va fatto sempre e comunque a partire dagli interstizi della vita quotidiana di cui essa è vera e propria *colonna sonora*.

³ Silverstone R., *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna 2004

⁴ Con questo termine si indica la musica di diffusione trasmessa in luoghi pubblici come i centri commerciali. Negli Stati Uniti si è da tempo dimostrata l'efficacia di questo tipo di musica nell'influenzare i comportamenti di acquisto tanto che già nel 1934 fu fondata in South Carolina una società, la Muzak Holdings, che si occupava appunto della distribuzione di musica nel settore commerciale. Successivamente, il termine ha assunto un'accezione dispregiativa finendo con l'indicare un tipo di musica banale, ripetitiva, solo strumentale. John Lennon, per esempio, in *How do You Sleep* (canzone contenuta nel suo album del 1971 *Imagine*), attaccò la scadente capacità compositiva di Paul McCartney dicendo "Il suono che fai è *musak* per le mie orecchie. Devi pur aver imparato qualcosa in tutti quegli anni".

⁵ De Nora, cit. 157.

Voci dalla Summer School 2007

IL CINEMA E GLI "SPALANCAMENTI DEL CUORE"

Nell'insieme delle attività di apprendimento, una che definirei "apprendimento istantaneo" è una modificazione immediata, una sorta di ricostruzione subitanea del proprio quadro interiore. Non necessariamente di grande rilevanza, ma in qualche modo, definitiva. Non manca nei ricordi di ciascuno un insegnante che dicendo quella cosa... «Ah... ecco! Dunque è questo...». È specialmente qualcuno che parla, a sortire l'effetto di piccolo *insight*, una modesta... "illuminazione della domenica", sebbene possa avvenire leggendo, guardando un film, ecc.

Che preambolo lungo – direte – per parlare di un evento della Summer School 2007. Serve per spiegare ciò che ho portato con me dall'esperienza con il prof. Agosti e con gli altri partecipanti: uno di quegli improvvisi "spalancamenti del cuore", che vorrei comunicarvi – sintetizzandolo, con tre verbi: ascoltare/comprendere/dubitare. In quanto diametralmente contrapposti a parlare (sempre noi e sempre di noi stessi), spiegare (agli altri, naturalmente) e affermare, sempre e categoricamente (quello che è giusto, e sempre per noi). L'esercizio – eccellente e formativo per i docenti – è prezioso per tutti. Grazie, professore Agosti!

Loredana Maija Metta

Se il grande regista diventa media educator

Luciano di Mele

Non era certo una novità. Già nel 1991 George Lucas, il grande regista hollywoodiano, aveva dato vita alla GLEF (George Lucas Educational Foundation), con lo scopo di costituire un utile ponte tra la scuola e la società iper-medializzata. Durante i quattro giorni del quinto Summit "Media for Children" di Johannesburg, Milton Chen, Direttore esecutivo della fondazione, ci ha spiegato a più riprese che le ragioni prime del progetto GLEF erano da ricercare nella biografia di George Lucas stesso, studente disadattato e dai risultati scadenti a scuola, che scopre poi il linguaggio del cinema fino a diventare regista di successo e multinazionale dello spettacolo. Morale: la scuola non è più capace di dare concrete risposte alla grande richiesta di espressività e di autoaffermazione dei giovani, mentre la società dei media fornisce in gran quantità strumenti e spazi e, in quest'ultimo caso, i risultati non sono sempre impeccabili dal punto di vista della capacità critica e delle scelte etiche. Di qui la necessità di intervenire e la GLEF lo fa con dieci punti programmatici che sostengono l'innovazione tecnologica a scuola, il superamento della didattica del libro, l'apprendimento guidato dall'emozione, una figura nuova di insegnante. George Lucas promuove il suo programma come una major è capace di fare: una rivista agile e dalla grafica accattivante (Edutopia), un sito internet sempre aggiornato (www.edutopia.org), la distribuzione e vendita di materiali in video, in stampa e in formato digitale, metodi da marketing avanzato.

Il palcoscenico del Summit Mondiale "Media for Children" ha sancito il lancio su scala mondiale dell'ultimo passaggio del progetto definitivo della GLEF: una grande comunità di organizzazioni pubbliche e private, orientate a sostenere l'educazione dal punto di vista della distribuzione dei contenuti e della creazione di spazi da offrire agli studenti.

L'iniziativa risulta in definitiva interessante anche se gli osservatori più accorti aspettano analisi più approfondite per poter distinguere meglio tra "il fumo e l'arrosto".

Su un versante opposto si colloca l'intervento di Steve Goodman. Fondatore dell'Educational Video Center (www.evc.org) di New York. Il suo pro-

gramma si orienta sulle produzioni audiovisive dei giovani, con particolare riguardo alle fasce meno abbienti che popolano le periferie urbane degli Stati Uniti. I video prodotti nell'EVC tendono a dar voce alla minoranza giovanile che non ha ruolo sociale riconosciuto, né interventi educativi efficaci per ridurre il disadattamento. Goodman è molto critico nei confronti del sistema educativo americano che non è in grado di dare risposte efficaci al disagio dei giovani, soprattutto nei confronti di coloro che dimostrano di non farcela ad emergere. La realizzazione audiovisiva, per i giovani, diventa così lo strumento attorno al quale si coagula la possibilità espressiva e un nuovo contesto di relazioni sociali efficaci.

Nell'ambito del programma del Summit, Goodman ha condotto con grande efficacia un laboratorio di produzione audiovisiva con un gruppo di ragazzi africani partecipanti al forum degli adolescenti. La parte del Summit riservata a 300 ragazzi in gran parte africana, ma con rappresentanze di tutto il mondo.

Le video produzioni come strumento per la risoluzione dei conflitti, del disagio sociale, delle differenze, delle ingiustizie hanno trovato ampio spazio nel programma del Summit. Di grande qualità il progetto UsMob (www.usmob.com.au)

dell'australiano David Vadivelloo: una serie di brevi ed efficaci storie di ragazzi aborigeni australiani e dei loro vissuti quotidiani sono combinate con un sito interattivo attraverso il quale si continua ad esplorare il loro territorio e il loro contesto sociale. Il problema dei nativi australiani e della dissoluzione del loro tessuto culturale di appartenenza a contatto con la civilizzazione dei bianchi è poco conosciuto, ma drammaticamente attuale. UsMob da una parte cerca di dare voce alle minoranze, dall'altra aiuta i giovani aborigeni a riflettere sulla propria cultura attraverso la realizzazione dei video.

L'uso del video riesce ad ottenere risultati sorprendenti anche in zone dove i conflitti sembrano non trovare mai fine. Il Centro AL-JANA (www.al-jana.com) con sede in Libano, ha sviluppato un progetto per dare voce ai ragazzi palestinesi dei campi profughi, fornendo loro le attrezzature e le competenze per realizzare propri video. Giovani giornalisti, giovani registi che cercano di far sentire la propria voce di speranza ai loro pari di tutto il mondo.

Peter Lemish lavora a favore della pace sul fronte israeliano. Partendo dalla constatazione che spesso le notizie dalle zone di conflitto tendono a rinforzare i pregiudizi reciproci delle parti, propone un

Voci dalla Summer School 2007

DIAMANTI

Il laboratorio di *Produzione fotografica*, curato da Angela Castelli e Stefano Pavarin, ha mirato a favorire riflessioni ed opportunità su possibili utilizzi della fotografia in ambito educativo. Gli esperti hanno avviato alla conoscenza di questo linguaggio e allo sviluppo dell'espressione creativa, offrendo concretamente illuminanti informazioni, spunti operativi ed esempi di fruizione e produzione attivo-cooperativa.

Esperienze di analisi, dunque, esplorazione, scoperta... Fotografia come comunicazione, messaggio, emozione, vita. Il laboratorio di produzione fotografica ha fornito questo, e tanto di più...

Finestre socchiuse
che invitano ad esplorare.
Porte aperte che offrono illuminanti opportunità.
Andare oltre.
Diamanti saldamente incastonati
nel muro delle competenze.

Carla De Toma

programma basato su poche regole giornalistiche per informare meglio, in modo più pertinente, ponendo in evidenza i progressi e non solo i problemi. Basterebbe in sostanza tarare le notizie sulla sensibilità emotiva dei bambini per modificarle in maniera costruttiva senza negare la verità dei fatti.

Le esperienze presentate al Summit basate sull'uso del video come testimonianza e racconto diretto sono state numerosissime, dall'Africa, dall'India, dal sud America. La semplificazione delle tecnologie ha messo nelle mani di tanti protagonisti diretti gli strumenti per raccontarsi e raccontare senza filtri le proprie storie.

A conclusione possiamo fare due considerazioni finali. La prima è la constatazione che forse la vetrina sudafricana è servita per far recuperare uno spazio di visibilità a chi nel panorama mondiale non gestisce i *mainstream media*, ma si muove in un sottobosco espressivo reso possibile dalle nuove disponibilità tecnologiche. Questa accentuazione ha in qualche modo fatto passare in secondo piano il confronto su come inserire nel curriculum scolastico l'educazione ai media. Confronto che riprenderà sicuramente in vista del sesto Summit in programma in Svezia nel 2010. La seconda notazione riguarda invece la necessità di mantenere quella attenzione che i teorici della Media Education definiscono *ecologica*. La prospettiva cioè di non rincorrere sempre l'ultimo ritrovato o la nuova ondata di innovazione tecnologica, ma mantenere lo sguardo aperto sui diversi media, dal

Voci dalla Summer School 2007

LA GRANDE ESCLUSA... È CON NOI!

Finalmente un seminario che rende giustizia alla "grande esclusa" della formazione: ne sono convinti tutti i partecipanti, circa una dozzina, al seminario "La valutazione in Media Education", tenuto da Michele Aglieri della Cattolica di Milano. Cominciamo da noi, dai luoghi comuni e dalle esperienze, talvolta infelici, della scuola: una valutazione certificativa, spesso saturata di tecnica e burocrazia. Michele, però, ci aiuta ad uscire da questa visione scuolacentrica, a riflettere sulla possibilità e la necessità di coinvolgere il soggetto in prima persona, arrivando ad un'autovalutazione attenta ai processi (valutazione formatrice), ovvero di concentrarsi sull'analisi dei prodotti (valutazione autentica). A noi non rimane che iniziare a metterci alla prova nei lavori di gruppo per la stesura di rubriche e carte di studio: la Media Education può essere l'apripista di un nuovo tipo di valutazione, per cui bisogna dotarsi anche di nuovi strumenti operativi.

Isabella Bruni

medium a bassa tecnologia a quello dalla tecnologia più evoluta. Più volte infatti nelle sessioni parallele del Summit i partecipanti africani, pur apprezzando e riconoscendo la semplicità d'uso dei programmi di editing video o il costo non più proibitivo di una videocamera digitale, chiedevano come era possibile insegnare il linguaggio video senza computer e videocamera. Alla risposta che anche due videoregistratori potevano essere utilmente usati per assemblare delle immagini, veniva ancora obiettato che non tutti nel mondo potevano avere disponibilità di videoregistratori. Così di semplificazione in semplificazione ci si è accorti che una serie di immagini su carta (fo-

to o disegni) posti secondo un ordine potevano essere usati per costruire uno *story board* che aveva i contenuti concettuali di un audiovisivo. Al di là dell'esito finale che può essere più o meno evoluto tecnicamente, risultavano indispensabili dal punto di vista educativo: il percorso di scelta delle immagini, la giustificazione e la coerenza con gli obiettivi, la metodologia per gestire la discussione e il confronto, l'organizzazione del gruppo, la riflessione sul processo intrapreso, la valutazione degli esiti. Tutto questo è possibile farlo sia con immagini analogiche disegnate direttamente su carta che con immagini e suoni digitali gestiti da un computer.

Voci dalla Summer School 2007

IL FREDDO DI CORVARA E IL CALORE DELLA RADIO

Il clima rigido non ha aiutato quest'anno i partecipanti al *Laboratorio Radio* che si è svolto nella gelida tavernetta dell'Hotel Italia. Mi spiego meglio. Primo giorno: prova di ascolto. Occhi chiusi e orecchie bene aperte, ma... ogni tanto un rumore ritmico mi distraeva: erano i miei denti!

Il nostro percorso di introduzione alla radiofonia si è svolto a tappe forzate: ascolto, scrittura, produzione e montaggio si sono susseguiti vorticosamente. Quando cominciammo ad appassionarci a quel che stavamo facendo, dovevamo passare allo step successivo. Il tutto inframmezzato dai saggi consigli di Mussi Bollini su come utilizzare la radio a scopo educativo. Bellissimo tutto quello che Armando Traverso ci ha fatto ascoltare, da *Tex* a *Blade Runner*. Difficili le consegne: un programma di tre minuti, destinato ad un pubblico generalista, con tre ambienti e quattro voci al massimo; difficile chiudere la fantasia e la voglia di fare in un recinto così stretto. Eppure, alla fine sono nate tre storie, messe in forma grazie alla mano sapiente di Sergio Fedele: Heidi su Skype con l'amico africano, che trascura il suo vecchio amico Peter; una tranquilla famiglia ferma in autostrada, alle prese con i giri di un call center dell'assistenza stradale; e, infine, la storia di Orfeo ed Euridice, che si salvano dalla separazione eterna grazie a un telefono cellulare lanciato contro la porta dell'inferno: quando si dice uso consapevole delle tecnologie...

Ultima sorpresa: le risate di tutti durante la presentazione. Così, il freddo di Corvara si intiepidisce col calore della radio e di tutti quelli con cui si è condivisa la magia di questa esperienza.

Sabrina Ficco

ADEMPIMENTI BUROCRATICI RELATIVI AI PRODOTTI MEDIALI REALIZZATI IN CONTESTO EDUCATIVO

(a cura di Damiano Felini, Sandra Costa, Tiziana Cucchio, Mariagrazia Marabello, Rinalda Montani e Lia Pinese, con la consulenza di Daniele Benfanti delle Edizioni Erickson)

A seguito di molte difficoltà in cui molti media educator si sono imbattuti a proposito di adempimenti burocratici noiosi, complicati ma necessari quando si fa produzione multimediale, abbiamo pensato di mettere a punto un formulario che speriamo possa risultare utile a tutti.

Esistono adempimenti burocratici precisi che devono essere svolti nel momento in cui si intende produrre e pubblicare materiali audiovisivi nell'ambito scolastico ed extrascolastico.

Tali adempimenti vanno ricondotti a due fondamentali questioni:

1. il rispetto della privacy;
2. la tutela dei diritti d'autore.

1. Il rispetto della privacy

La legge tutela l'immagine, il nome e la voce di ogni persona. Nel caso si tratti di minori, il loro utilizzo deve essere autorizzato da entrambi i genitori o dal tutore legale.

Pertanto, nel caso si realizzi un prodotto fotografico, un video o altro, in cui compaiano i bambini, la scuola (o l'ente, cooperativa, associazione...) deve richiedere anticipatamente specifiche liberatorie:

- una liberatoria deve essere richiesta *sempre* per poter effettuare le fotografie o le riprese (v. allegato 1);
- una ulteriore liberatoria deve essere richiesta nel caso in cui il prodotto venga pubblicato, specificando in anticipo il tipo di divulgazione che si prevede (libro, CD, internet, radio, televisione...; prodotto divulgato a titolo gratuito o in supporti commercializzati, ecc.) (v. allegato 2).

La liberatoria è rilasciata dai genitori *alla scuola (o all'ente...)* e non al singolo insegnante o educatore. È consigliabile che le scuole chiedano la liberatoria di cui all'allegato 1 all'inizio di ogni anno scolastico, cumulativamente per tutte le attività che saranno svolte. Per l'allegato 2, invece, la liberatoria deve essere richiesta specificamente per ciascuna pubblicazione, indicando il tipo di supporto, il titolo, l'autore o il curatore dell'opera e l'eventuale casa editrice (o altro).

Anche per quanto riguarda le persone maggiorenni, le cui immagini compaiano all'interno di un prodotto mediale, è bene chiedere specifica liberatoria (v. allegato 3).

2. La tutela dei diritti d'Autore

La tutela dei diritti d'Autore è particolarmente complessa. Distinguiamo due situazioni problematiche:

- a) l'utilizzo, all'interno di prodotti mediali realizzati nella scuola (o ente...), di spezzoni audio/video coperti da copyright;
- b) la pubblicazione di prodotti mediali realizzati a cura del personale educativo di scuole, enti di formazione, associazioni, cooperative o simili.

a) Spezzoni audio/video coperti da copyright

In linea di principio, non è possibile utilizzare spezzoni audio e video (brani musicali, spezzoni televisivi e di film, foto scaricate da internet) realizzati da terzi, senza avere una specifica autorizzazione da parte degli Autori, degli esecutori e/o dei possessori dei diritti economici (casa discografica, casa di produzione...). Tale autorizzazione è concessa previo pagamento di un corrispettivo economico, anche nel caso in cui il brano venga usato all'interno di un'attività didattica senza scopo di lucro (i possessori dei copyright *possono* concedere gratuitamente le loro opere, ma è un loro diritto poter richiedere, a loro discrezione, il pagamento di un compenso). La richiesta delle autorizzazioni ed il pagamento degli eventuali corrispettivi devono essere effettuate tramite gli uffici provinciali della SIAE.

Fanno eccezione i brani musicali di durata inferiore ai 30 secondi, per i quali non è necessaria l'autorizzazione. Questa regola non si applica agli spezzoni di programmi televisivi o di film.

Alcuni consigli:

- se possibile, non fare uso di materiali coperti da copyright;
- per le musiche, si può ricorrere ad appositi CD contenenti brani con specifiche licenze di libero utilizzo. Tali CD non sono in vendita nei consueti negozi di musica ma devono essere reperiti tramite i canali dei professionisti (cercare in internet o su riviste specializzate). L'uso di queste musiche, comunque, non esime dall'inoltrare la pratica alla SIAE per ottenere i relativi bollini. I costi di questi CD non sono irrilevanti: possono essere acquistati (il prezzo è intorno ai 100 euro l'uno) oppure noleggiati (circa 500 euro l'anno per 30 CD);
- per le musiche, una buona soluzione è quella di comporre ed eseguire in proprio i brani necessari, magari avvalendosi dell'aiuto di persone esperte (un collega di educazione musicale, un compositore amatoriale...). In quest'ultimo caso, se il prodotto viene anche pubblicato, è necessario che l'autore delle musiche rilasci un'apposita liberatoria (v. allegato 4);
- anche per le fotografie, si consiglia di provvedere da sé (le foto reperite in internet sono quasi sempre coperte da copyright). Le clip-art in dotazione nei principali programmi di videoscrittura o di impaginazione, invece, sono di libero utilizzo.

b) Pubblicazione di prodotti medialti realizzati a cura del personale educativo

Il titolare dei diritti relativi ai prodotti medialti realizzati in contesto educativo è l'ente presso cui l'esperienza si è svolta (scuola, cooperativa, associazione...).

Nel caso in cui il prodotto mediale venga pubblicato – e qui si intende una pubblicazione vera e propria, per esempio presso una casa editrice, e non la semplice distribuzione *pro manoscritto* a genitori, amici e parenti – è l'ente che deve cedere i diritti di tale pubblicazione all'Editore, che ne diviene soggetto di diritto a tutti gli effetti. In genere, l'ente rinuncia allo sfruttamento economico del proprio prodotto.

Per svolgere tale pratica di cessione dei diritti d'Autore, l'Editore generalmente fornisce un modulo apposito. In caso alternativo, si può usare l'allegato 5.

Allegato 1

LIBERATORIA RELATIVA ALLA TUTELA DELLA PRIVACY DEI MINORI

Io sottoscritto, padre dell'alunno/a, nato a (.....), il, residente a (.....), indirizzo:

Io sottoscritta, madre dell'alunno/a, nata a (.....), il, residente a (.....), indirizzo:

AUTORIZZIAMO

l'Istituto (inserire il nome della scuola o dell'ente, cooperativa, associazione...) a realizzare fotografie, video o altri materiali audiovisivi contenenti l'immagine, il nome e la voce del proprio figlio/a, all'interno di attività educative e didattiche.

Luogo e data:
(alleghiamo fotocopia dei documenti d'identità)

In fede, *

.....
.....

* È necessaria la firma di ambedue i genitori o del tutore legale del minore.

Allegato 2

LIBERATORIA RELATIVA ALLA PUBBLICAZIONE DELLE IMMAGINI, NOMI E VOCI DEI MINORI

Io sottoscritto , padre dell'alunno/a , nato a (.....), il , residente a (.....), indirizzo:

Io sottoscritta , madre dell'alunno/a , nata a (.....), il , residente a (.....), indirizzo:

AUTORIZZIAMO

l'Istituto (inserire il nome della scuola o dell'ente, cooperativa, associazione...) a divulgare, senza limiti di tempo, spazio e supporto e senza avere nulla a pretendere in termini di compenso o diritti, il prodotto (inserire il nome del prodotto) , realizzato a scopo educativo-didattico nell'ambito delle finalità previste dal Piano dell'Offerta Formativa (gli ambiti extrascolastici indicano i progetti di riferimento) e contenente nome, immagini e voce di nostro figlio/a.

DICHIARIAMO

di essere stati informati che la pubblicazione avverrà a mezzo (specificare il tipo di prodotto: Tv, radio, internet, CD o DVD...), di cui risultano autori / curatori (inserire i nominativi), per conto di (indicare la casa editrice o la rete televisiva o l'indirizzo internet...).

DICHIARIAMO

di essere consapevoli che la scuola non trarrà alcun guadagno economico da tale pubblicazione.

Luogo e data: (*alleghiamo fotocopia dei documenti d'identità*)

In fede, *

.....
.....

* È necessaria la firma di ambedue i genitori o del tutore legale del minore.

Allegato 3

LIBERATORIA PER L'UTILIZZO DELL'IMMAGINE E PRESTAZIONE A TITOLO GRATUITO

Io sottoscritto nato a , prov. il residente a prov. indirizzo n. Codice Fiscale:

AUTORIZZO

l'Istituto (inserire il nome della scuola o dell'ente, cooperativa, associazione...) e i suoi aventi causa, all'utilizzo senza limitazioni di spazio, tempo e supporto, e senza avere nulla a pretendere in termini di compenso o diritti, delle mie immagini

- fotografiche
- registrate su supporto video di tipo

e utilizzate per la produzione del DVD CD CD-ROM MC VHS

dal titolo editore

Luogo e data: (*allego fotocopia di un documento d'identità*)

In fede,

.....

Allegato 4

AUTORIZZAZIONE MUSICALE

Io sottoscritto (cognome e nome), nato a,
il, e residente a, indirizzo,
cod. fisc.

DICHIARO

di essere autore/compositore arrangiatore coautore esecutore
del/i brano/i musicale/i dal titolo inserito/i nel
 DVD CD CD-ROM MC VHS
dal titolo editore

AUTORIZZO

..... (inserire il nome dell'editore, società di produzione, webmaster...) all'utilizzo senza limite di
tempo e per qualsiasi tipo di supporto di lavoro.

DICHIARO

di non essere iscritto ad alcuna società di autori, né italiana né straniera, e di non avere nulla a pretendere né ora né in futuro.

Luogo e data: (allego fotocopia di un documento d'identità)

In fede,
.....

Allegato 5

CESSIONE DEI DIRITTI

Io sottoscritto (cognome e nome), nato a,
il, e residente a, indirizzo,
cod. fisc. nella mia funzione di Legale Rappresentante dell'Ente/Scuola/Associazione:
.....

AUTORIZZO

..... (inserire il nome dell'editore, società di produzione, webmaster...) a utiliz-
zare senza limiti di spazio, tempo, supporto e senza avere nulla a pretendere

il video/cartone animato/ipermedia/spezzone radiofonico/... intitolato
realizzato da inserito nel DVD CD CD-ROM MC VHS
dal titolo editore

DICHIARO

inoltre, sotto la mia responsabilità, che il prodotto sopra citato

non contiene brani musicali né colonne sonore **contiene** il/i seguente/i brano/i musicale/i:

- 1) Titolo:
Autore: Esecutore:
Casa discografica di produzione: tratto dal CD/MC/altro (specificare:)
intitolato Durata del brano o di parte di esso utilizzata: minuti ... secondi ...
- 2) Titolo:
Autore: Esecutore:
Casa discografica di produzione: tratto dal CD/MC/altro (specificare:)
intitolato Durata del brano o di parte di esso utilizzata: minuti ... secondi ...
- 3) Titolo:
Autore: Esecutore:
Casa discografica di produzione: tratto dal CD/MC/altro (specificare:)
intitolato Durata del brano o di parte di esso utilizzata: minuti ... secondi ...
- 4) Titolo:
Autore: Esecutore:
Casa discografica di produzione: tratto dal CD/MC/altro (specificare:)
intitolato Durata del brano o di parte di esso utilizzata: minuti ... secondi ...

Luogo e data: (allego fotocopia di un documento d'identità)

In fede,
.....

Youth media monitor observatory

Ida Cortoni

“**Y**outh Media Monitor observatory” è stato il focus tematico affrontato al *V World Summit about media for children* dall’Università “La Sapienza” di Roma.

L’obiettivo del workshop è stato quello di raccontare l’impegno attivo della ricerca italiana relativamente al rapporto fra giovani, media e formazione, attraverso la testimonianza dell’Osservatorio Mediamonitor Minori della Facoltà di Scienze della Comunicazione. In un contesto internazionale caratterizzato da scambi e confronti di idee, realtà, esperienze formative e di ricerca provenienti da più ambienti (dalla scuola alle associazioni, dai sistemi di produzione mediale agli enti pubblici deputati alla formazione), l’Università ha presentato il proprio approccio di intervento sullo studio dei giovani rispetto all’universo mediale, sia dal punto di vista teorico che metodologico, soffermando l’attenzione sulle ultime ricerche sociologiche realizzate in questo ambito.

Sebbene l’orientamento del Summit si sia concentrato prevalentemente sulle realtà produttive medialità, con scarsa rappresentanza degli ambienti accademici, la presenza dell’Università ha consentito di introdurre un punto di vista diverso, alternativo, per parlare e riflettere sul rapporto fra nuove generazioni e media, soffermando l’attenzione sull’importanza di capire i giovani partendo dal loro punto di vista, dal loro modo di guardare e vivere la realtà: l’analisi dei loro bisogni culturali e dei desideri è, infatti, da sempre indispensabile per comprendere le loro proiezioni future e cogliere stili ed abitudini di vita. Dall’osservazione degli atteggiamenti e comportamenti giovanili diventa poi possibile riflettere sul loro universo valoriale e sul loro immaginario, attraverso cui spesso si stabiliscono rapporti di interazione e di azione quotidiana.

Certamente “il fare”, la produzione e la sperimentazione di strategie e processi medialità nei percorsi formativi sono fondamentali in contesti media educational, poiché consentono al mondo degli adulti e delle istituzioni, sia di avvicinarsi all’universo giovanile e al loro mondo espressivo e comunicativo riducendo i gap intergenerazionali, sia di intervenire in modo attivo e pratico su forme di disagio socioculturale e situazioni di instabilità e insicurezza determinate dalla precarietà del vivere. In tal modo, tali interventi favoriscono processi di integrazione dei giovani e tutelano i

loro diritti di cittadini, anche in situazioni di emarginazione socioculturale. Tuttavia, la sperimentazione mediale risulterebbe rischiosa e, dunque, poco efficace se non strutturata strategicamente e in modo mirato attraverso accurate “analisi di cornice” relative alla specifica situazione di intervento. *Analisi e produzione* da sempre procedono di pari passo, in modo parallelo, in quanto entrambe diventano garanti reciproche di qualità ed efficacia funzionale; questo discorso risulta ancor più valido se i destinatari dei programmi, o i soggetti protagonisti degli stessi testi medialità, sono minori, cosicché questo binomio si trasforma in uno strumento di tutela sia dei diritti del pubblico infantile, sia degli interessi (anche etici) degli stessi produttori medialità.

È importante imparare a osservare e analizzare il target, in termini di caratteristiche sociodemografiche, gusti e bisogni di vario genere, tentare di comprendere l’universo simbolico e semantico che definisce e scandisce precisamente tutte le fasi del processo di crescita di un individuo in situazioni culturali diversificate, in modo da rendere più efficace e mirata qualsiasi forma di intervento, anche formativo. Non solo. Oltre a un’analisi preliminare della realtà socioculturale entro cui il giovane vive, sarebbe opportuno anche applicare strategie comunicative per costruire messaggi medialità che stimolino processi cognitivi, affettivi, pragmatici nel giovane (secondo la prospettiva educational), riducendo al minimo quegli effetti, spesso definiti “rischiosi” o comunque prevalentemente negativi anche se non intenzionali, connessi all’esperienza mediale. In tal senso, il contributo delle Università è stato (e in generale può essere) utile in un rapporto di scambio

di conoscenze ed esperienze diverse per svelare come è possibile svolgere alcune di queste analisi, o indagini, di cornice relative alla produzione mediale *for children* o alla costruzione di un processo formativo tecnologico. Le stesse analisi, infine, sono utili per fornire indicazioni sugli strumenti e le tecniche di orientamento sociologico da utilizzare eventualmente nelle diverse fasi di un processo produttivo mediale.

La testimonianza dell’Osservatorio Mediamonitor Minori al Summit, naturalmente, non ha illustrato la diversità e la complessità degli approcci di ricerca e degli orientamenti disciplinari delle molteplici realtà accademiche sul rapporto fra media e giovani. L’intervento si è limitato ad esplicitare un punto di vista: quello delle scienze sociali che, attraverso strategie e metodi di intervento quali-quantitativo, si affacciano nel panorama degli studi sulla comunicazione soffermando l’attenzione e l’interesse sui consumi culturali dei giovani quali riflessi e, allo stesso tempo, indicatori dei cambiamenti socioculturali moderni. Si tratta di una prospettiva di intervento che parte dal *microsociale*, cioè dall’analisi dei comportamenti dei giovani di fronte alla “tastiera mediale” e contemporaneamente in relazione con altri soggetti: dai genitori agli insegnanti, dagli amici ai parenti in generale, e attiva interpretazioni *macro* che associano le forme espressive e gli stili di fruizioni individuali agli orientamenti culturali delle trasformazioni tardomodernità. Il tema è trasversalmente connesso alla formazione poiché chiama direttamente in causa il processo di socializzazione nei diversi contesti educativi, non necessariamente scolastici, e dunque anche l’universo mediale nelle sue molteplici sfumature e dimensioni.

Voci dalla Summer School 2007

DAI PRIMI AI... SECONDI PASSI

E dopo i primi, i secondi... *passi*, naturalmente. È questo il progetto avviato durante la Summer School 2007, quello cioè di dare vita ad un nuovo sussidio di media education, questa volta composto da percorsi per la scuola secondaria di primo grado. Così come i *Primi passi*, anche i *Secondi* vogliono essere il risultato di un lavoro collettivo, avvalorato dalle esperienze sul campo di media educator dotati di creatività e passione per il futuro. Il lavoro, dunque, è appena iniziato, con l’entusiasmo e la serietà di sempre.

Maria Pia Maiullari

Giovani, internet e partecipazione civica Una ricerca

Francesco Fabbro

La ricerca: oggetti d'indagine e metodologia

La ricerca che stiamo conducendo, e di cui qui si anticipano le ipotesi e le linee metodologiche¹, intende indagare il ruolo che gioca Internet nel promuovere la partecipazione civica dei giovani. Lo studio si focalizza su tre siti civici presenti nel contesto italiano. La metodologia prescelta è qualitativa e corrisponde allo studio di caso. Nello specifico si tratta di tre 'casi strumentali' che verranno comparati al fine di rispondere alle domande di ricerca. I casi corrispondono ai seguenti siti civici:

- www.ilveronese.it
- www.beppegrillo.meetup.com/54
- www.globalproject.info

Il primo sito è stato ideato da un'associazione culturale di giovani e può essere interpretato come un luogo di informazione su Verona e, nel contempo, come potenziale spazio di partecipazione al 'discorso' sul bene comune tra i cittadini; il secondo è il Meet Up Verona degli Amici di Beppe Grillo, il quale si ca-

atterizza come strumento d'azione politica sul territorio da parte dei membri iscritti al sito stesso; il terzo rappresenta in buona parte la realtà dei movimenti legati ai centri sociali italiani e si propone come mezzo per cambiare il modo di fare politica e informazione.

Tali siti possono essere considerati civici in quanto, seppur con modalità e finalità diverse, trattano anche tematiche politiche e sociali di interesse per la collettività e, soprattutto, invitano gli utenti a partecipare ad attività sia online che offline.

Si è scelto di studiare siti prodotti da soggetti non istituzionali in quanto si vorrebbero esplorare nuove forme di partecipazione civica che oggi giorno caratterizzano l'esperienza dei giovani in misura maggiore rispetto alle forme tradizionali. Alcune ricerche, infatti, sottolineano come la maggior parte dei giovani, pur non essendo impegnati nelle 'macro' politiche dei partiti, siano invece attivi nelle 'micro' politiche quotidiane o in campagne riguardanti questioni sociali specifiche². Anche nel contesto italiano molti giovani risultano coinvolti in associazioni che agiscono sul territorio e in mo-

vimenti promotori di azioni politiche di vario genere, che trascendono i limiti della cittadinanza nazionale³. Da questo punto di vista, quindi, la problematica ha a che fare anche con la poca considerazione rispetto alle pratiche emergenti di partecipazione civica dei giovani, le quali non sono sempre categorizzabili entro gli schemi interpretativi della politica tradizionale⁴.

Partecipazione civica e internet: definizioni

In questa sede si farà riferimento alla partecipazione civica come concetto organizzatore, parafrasando quello che Han-

⁽¹⁾ Lo studio è condotto da Francesco Fabbro, dottorando di ricerca, sotto la supervisione dei prof. Alberto Agosti (Università di Verona), David Buckingham e Liesbeth DeBlock (Institute of Education, Università di Londra).

⁽²⁾ Le ricerche cui si fa riferimento sono: W.L. Bennett, *New media power: the internet and global activism*, in: N. Couldry - J. Curran (eds.), *Contesting Media Power*, Lanham (MD), Rowman & Littlefield, 2003; W.L. Bennett, *Lifestyle politics and citizen-consumers: identity, communication and political action in late modern society*, in: J. Corner - D. Pels (eds.), *Media and Political Style: Essays on Representation and Civic Culture*, Sage, London, 2003; R. Kahn - D. Kellner, *New media and internet activism: From the "Battle of Seattle" to blogging*, "New Media and Society", 2004/1.

⁽³⁾ Ci si basa sulle seguenti ricerche condotte nel contesto italiano: C. Buzzi - A. Cavalli - A. De Lillo (eds.), *Giovani verso il Duemila. Quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Il Mulino, Bologna, 1995; CNEL, *L'impronta civica. Le forme di partecipazione sociale degli italiani: associazionismo, volontariato, donazioni. VII rapporto sull'associazionismo sociale*. Edizioni Lavoro, Roma, 2000.

⁽⁴⁾ Cfr. D. Buckingham, *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*, Routledge, London, 2000; J. Fiske, *Reading the Popular*, Unwin Hyman, London, 1989; S. Coleman, *The network-empowered citizen: how people share civic knowledge online*, paper for the Institute for Public Policy Research Seminar, 2004.

Voci dalla Summer School 2007

ANALIZZATE, GENTE, ANALIZZATE!

Il laboratorio di *Analisi dei media* è stato sicuramente un momento fondamentale nel percorso di quanti lo hanno seguito.

Lucio D'Abbicco ci ha mostrato come sia possibile analizzare in modo critico un testo utilizzando come criteri di scomposizione le sei aree della media education individuate dal British Film Institute (Istituzioni, Categorie, Tecnologie, Linguaggi, Pubblico, Rappresentazione). Cimentandoci, poi, nell'analisi di alcuni testi (libri, riviste, Tg, pubblicità a stampa), abbiamo constatato che qualsiasi prodotto mediale s'inserisce in un sistema più ampio di significati e di dinamiche sociali, politiche, economiche e culturali: è compito del media educator aiutare il bambino a riflettere su questi aspetti perché si abitui ad una fruizione consapevole e critica.

È cresciuta così in tutti noi la consapevolezza che l'educazione ai media non può trascurare il momento dell'analisi, che dovrebbe sempre accompagnare quello della produzione da parte dei ragazzi.

Serena Ferrara

Voci dalla Summer School 2007

CARLO "CHARLTON" TAGLIABUE

Colpiti sulle prime da una vaga somiglianza del docente con Christopher Lloyd, il "Doc" di *Ritorno al futuro*, pensavamo di doverci preparare a un viaggio a velocità supersonica nella storia del cinema, con la sala-tv a fare da macchina del tempo. Ci sbagliavamo di poco. La vera somiglianza da notare, quasi una parentela, era quella con Charlton Heston!

Così, siamo tutti saliti a bordo della biga di un eccezionale Ben Hur della scrittura cinematografica e, giro dopo giro, guardando incipit e finali di film celebri, affrontando con disinvoltura i Comandamenti teorici della settima arte, sperando anche alcuni prodotti di minore qualità, ci siamo infine misurati anche noi con la possibilità di ideare un soggetto per il grande schermo. Solo quando la corsa è finita abbiamo realizzato di esser capitati dentro a una specie di lanterna magica che, messa in moto dai colpi di manovella di Tagliabue, ci ha consentito di godere del cinema dalla sua origine fin quasi ai giorni nostri.

Gabriele Nugara

nah Arendt definisce *agire politico*: "un insieme di azioni di vario genere (incluso il linguaggio) che prendono forma in un contesto intersoggettivo per la comune costruzione di un mondo umano"⁵.

Si pensa che tale definizione possa orientare la ricerca di pratiche di partecipazione civica connesse con l'uso dei siti civici da parte dei giovani perché assume la nozione di linguaggio come azione nella sfera pubblica e perché è abbastanza ampia da includere azioni 'para-politiche' non tradizionali. Interpretando poi il linguaggio in senso più ampio rispetto al solo linguaggio verbale, si possono prendere in considerazione anche l'insieme dei linguaggi mediali che vanno a costituire i siti internet in esame.

Nella ricerca si pensa ad Internet come ad una pratica sociale che va contestualizzata dal punto di vista culturale, storico e geografico. In questo senso la rete telematica non è tanto un luogo virtuale 'fuori dal mondo', ma una delle tante situazioni sociali e comunicative in cui i soggetti sono impegnati attraverso pratiche di costruzione e scambio di significati. Tali pratiche si inseriscono nei contesti di appartenenza di cui i soggetti non possono fare a meno anche quando interagiscono in Internet⁶.

I siti civici oggetto d'indagine vanno dunque considerati come fenomeni socio-culturali (o testi mediali) complessi da studiare secondo un approccio sistematico.

Voci dalla Summer School 2007

CURVE, PULLMINI E... COMPUTER

Un prodotto multimediale confezionato da tutti, ideato, discusso, messo su carta e poi digitalizzato e animato con *Swish*.

Segnati dall'avventuroso viaggio per Corvara, nel laboratorio di *Produzione multimediale* abbiamo messo in scena i diversi percorsi possibili per raggiungere l'ambita meta: il protagonista può sperimentare tutte le possibilità, anche se, a dire il vero, non gli abbiamo reso la vita tanto facile: ciclisti, code, cartelli ambigui, colpi di sonno, misteriosi ritardi, ma soprattutto le sbeffeggianti curve della montagna gliela fanno veramente sudare questa Summer school!

Alla fine però arriva "qualcosa" in soccorso del nostro volenteroso amico. Quando ormai tutte le speranze sono perse, eccolo lì il pullmino della salvezza arrivare festante a ricordarti che anche (o soprattutto!?) quando hai intrapreso una strada lunga e tortuosa, ma nella cui meta credi con appassionata razionalità, una soluzione (multimediale) c'è sempre. *Take it easy!*

Claudia Farallo e Pietro Noce

Dimensioni d'analisi del fenomeno

Come nello studio europeo *Civicweb*⁷, al quale la presente ricerca s'ispira per alcuni aspetti, del fenomeno si analizzano tre dimensioni chiave tra loro interagenti:

- 1- la **produzione** dei siti, che include le motivazioni, le pratiche lavorative e i sistemi di finanziamento dei produttori;
- 2- la **natura e le caratteristiche** dei siti in termini di contenuto e le loro caratteristiche formali (grafica, modalità di accesso, struttura), nonché l'estensione della partecipazione attiva alla quale sono invitati i loro utenti;
- 3- gli **usi e le interpretazioni** dei siti da parte dei differenti gruppi sociali di giovani, e la relazione tra questa attività online e la loro partecipazione civica offline.

Tale approccio, nel solco della tradizione di ricerca dei Cultural Studies⁸, si caratterizza per la logica d'analisi circolare e ricorsiva che intende comprendere la complessa rete di relazioni che intercorre fra le tre dimensioni.

Un primo obiettivo della ricerca, dunque, consiste nel descrivere e nell'interpretare alcune pratiche di partecipazione civica (online e offline) a partire dall'esplorazione della struttura che connette la produzione, le caratteristiche, l'uso e l'interpretazione di tali siti. Da qui la prima domanda di ricerca: che relazioni intercorrono tra questi siti civici e la partecipazione civica dei giovani utenti?

Focus pedagogico della ricerca

Se, da un lato, la ricerca si focalizza sui siti civici in quanto fenomeni da analizzare da un punto di vista socio-culturale,

⁵ Cfr. H. Arendt, *The Human Condition*, The University of Chicago Press, Chicago, 1958 (trad. it. *Vita activa*, Bompiani, Milano, 2005).

⁶ P.C. Rivoltella, *Costruttivismo e pragmatica della comunicazione on line*, Erickson, Trento, 2003.

⁷ *Civicweb* (www.civicweb.eu) è un progetto di ricerca tuttora in corso, finanziato dall'Unione Europea.

⁸ Per un'introduzione ai Cultural Studies si veda: C. Lutter - M. Reisenleitner, *Cultural Studies. Un'introduzione*, Mondadori, Milano, 2004. Per l'applicazione di un modello d'analisi ad uno studio di caso secondo l'approccio dei Cultural Studies si veda: P. du Gay et al., *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, Sage, London, 1997.

dall'altro lato si interpretano tali siti come potenziali luoghi di apprendimento informale, da considerare anche secondo una prospettiva pedagogica. In quest'ottica si esplorano i **modelli impliciti di apprendimento** promossi in tali siti. Gli obiettivi di tale mossa epistemica sono sia di ordine pratico che teorico. A livello pratico sarà interessante riflettere sull'interpretazione dei dati con i produttori dei siti, allo scopo di migliorare le loro pratiche comunicative e potenzialmente educative. A livello teorico si crede significativa, da un punto di vista pedagogico, l'analisi comparativa tra il curriculum nascosto dietro tali pratiche di partecipazione civica e il curriculum ufficiale di "Educazione alla convivenza civile" assunto come documento di riferimento nelle scuole secondarie. Tale riflessione teorica potrebbe far riflettere gli educatori sulle loro stesse pratiche di **educazione alla cittadinanza**.

Il senso di queste operazioni si basa sul fondamentale assunto che caratterizza la ricerca educativa, secondo il quale la riflessione sull'esperienza si caratterizza come passaggio obbligato per una co-costruzione di sapere pedagogico aderente il più possibile ai fenomeni che si presentano al nostro sguardo⁹.

La seconda domanda di ricerca allora è: quali modelli di apprendimento vengono promossi in tali siti e quali potenziali implicazioni emergono rispetto all'educazione alla cittadinanza?

Partecipanti alla ricerca e tecniche d'indagine

Gli informatori attraverso i quali i casi verranno indagati saranno i produttori dei siti civici e un numero sufficientemente rappresentativo di giovani che rientrano in tre tipologie: utenti co-produttori, utenti ordinari e non-utenti. Ad eccezione di alcuni produttori dei siti, tutti i partecipanti alla ricerca hanno un'età compresa tra i 18 e i 28 anni.

Le tecniche di raccolta dei dati sono state scelte in base alla singolarità del fenomeno oggetto d'indagine. Ogni dimensione d'analisi viene esplorata attraverso una o più tecniche d'indagine:

- La produzione viene indagata per mezzo di interviste semistrutturate con i produttori e di una strategia di raccolta dati che combina la simulazione di caso e il focus group.
- La natura del sito (contenuti, design, accesso, interattività, stili comunicativi, ecc.) viene esplorata attraverso l'analisi sociosemiotica del testo mediale.
- Gli usi e le interpretazioni del sito si studiano a partire dall'analisi delle interazioni verbali che avvengono tra i partecipanti ai focus group.

Infine, a tutti i partecipanti viene richiesto di compilare un questionario che raccoglie le seguenti informazioni: nome, cognome, sesso, età, stato civile, occupazione, livello d'istruzione, occupazione genitori, nazionalità, etnia, e-mail e te-

lefono. I dati forniti sono funzionali all'interpretazione socialmente situata del fenomeno. Sia durante il processo della ricerca sia nella fase di interpretazione dei dati si adotta il metodo della triangolazione¹⁰ tra i dati collezionati per mezzo delle differenti tecniche d'indagine.

Analisi qualitativa dei siti: il modello d'analisi

Il presupposto da cui si parte per analizzare i siti secondo un approccio sociosemiotico¹¹ consiste nel considerare il contesto di produzione e fruizione dei testi mediali e le interpretazioni di produttori e utenti dei siti come parti integranti dell'analisi qualitativa dei testi mediali. In questa prospettiva, la sociosemiotica diviene uno strumento utile alla strutturazione di un modello d'analisi capace di analizzare il testo socialmente costruito attraverso gli usi che ne vengono fatti e i significati che ad esso vengono attribuiti. Nel modello d'analisi elaborato per rispondere alle domande di ricerca si identificano le seguenti dimensioni:

- 1- Rappresentazionale: tipo di rappresentazione che viene data del mondo;
- 2- Organizzativo-testuale: tipologie di codici linguistici adottati (scritto, visivo, sonoro) e loro rapporto a livello di funzionalità comunicativa;
- 3- Interpersonale: modalità di relazione favorite dal sito tra produttori e utenti e tra utenti stessi;
- 4- Partecipativa: forme d'azione promosse e consentite dal sito;
- 5- Pedagogica: modelli impliciti d'insegnamento e apprendimento sottostanti le pratiche comunicative.

Ciascuna delle dimensioni va concepita in stretta relazione con le altre, al fine di cogliere e comprendere al meglio la complessità del fenomeno in questione.

Voci dalla Summer School 2007

RICERCA, CHE PASSIONE!

Corvara, luglio 2007: ritorno per la seconda volta alla Summer School. Dopo un lungo viaggio, scorgo volti conosciuti che mi fanno sentire a casa tra queste montagne mozzafiato.

Quest'anno nuova organizzazione: dobbiamo scegliere due laboratori e un seminario e si fa sempre più chiara in me la consapevolezza che qui a Corvara si punta alla qualità dell'offerta formativa. La scelta è complessa, le proposte sono allettanti: scelgo con fermezza tra i seminari proposti quello sulla *Ricerca nella media education*, tenuto da Roberto Trinchero e Alberto Parola.

Durante i nostri incontri si sono affrontate tre questioni di cruciale importanza: le fasi della ricerca educativa sui media, gli aspetti da tenere in considerazione per la valutazione di una ricerca in campo pedagogico, la valutazione della qualità degli interventi educativi. L'esposizione degli argomenti è stata supportata da esempi concreti di ricerche svolte e di strumenti messi a punto dai docenti, che ci hanno permesso di intendere meglio il loro legame con la realtà concreta.

A conclusione del seminario provo un profondo senso di soddisfazione perché ho finalmente le idee chiare sulla ricerca e mi sento incoraggiata a proseguire nel percorso impegnativo di sperimentazione per il miglioramento della qualità dei media.

Marta Mingrino

⁽⁹⁾ Cfr. L. Mortari, *Linee di epistemologia della ricerca pedagogica*, Libreria Editrice Universitaria, Verona, 2004.

⁽¹⁰⁾ Un'efficace spiegazione del metodo della triangolazione si trova in: L. Cohen - L. Mannon, *Research Methods in Education*, Routledge, London-New York, 1994.

⁽¹¹⁾ Due riferimenti fondamentali sono: R. Hodge - G. Kress, *Social semiotics*, Polity Press, Cambridge, 1988; G. Kress - T. van Leeuwen, *The Grammar of Visual Design*, Routledge, London, 1996.

Tecniche della comunicazione e strategie per la Media education

Master di primo livello

Direttore scientifico: Prof. Mario Morcellini

Il **MASTER** è istituito dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma e promosso in collaborazione con il MED (Associazione Italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione) e "ProMEDIA2000" (Produzione servizi edizioni multimediali) nell'ambito di un processo di armonizzazione delle esperienze formative nel campo della media education.

OBIETTIVI

Il Master offre una formazione specialistica sulla sperimentazione e l'integrazione dei media nel settore della scuola e dell'extrascuola, in quello dell'animazione culturale, nell'ambito del *no profit* e nel settore *educational* della produzione massmediale e multimediale. Esso si avvale della collaborazione di altre Università Italiane, di enti territoriali ed emittenti mediali, sensibili alla media education e concretamente impegnate in questo campo.

La durata del corso è di 1500 ore annue, pari a 60 crediti, comprensive di attività on line, incontri in presenza, partecipazione a workshop, seminari di studio, e prevede la partecipazione alla Summer School in Val Badia, nonché attività di Stage e laboratori che la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza Università di Roma, in collaborazione con altri enti territoriali e Università Italiane, organizzerà nel corso dell'Anno Accademico. Il corso ha una durata annuale (gennaio-dicembre 2008) e la quota di iscrizione è di 2.500 euro.

DESTINATARI

Il **MASTER** si rivolge a:

1. laureati provenienti da Facoltà di Scienze Sociali e umanistiche, in modo particolare a laureati in Scienze della Comunicazione, Scienze della Formazione, Psicologia e Sociologia, Scienze Umanistiche, etc.;
2. laureati provenienti da facoltà scientifico-tecnologiche;
3. docenti di ogni ordine e grado, compatibilmente con quanto previsto dall'art. 1, comma 15 della legge 14 gennaio 1999, n. 4;
4. dirigenti scolastici;
5. formatori e animatori culturali, operatori mediali;
6. responsabili di policies formative in enti pubblici e privati;

SBOCCHI PROFESSIONALI

I diplomati del **MASTER** saranno in grado di operare in modo interdisciplinare tra i media e i processi formativi nella scuola e nell'extra-scuola, offrendo supporto metodologico e procedurale nell'ambito di progetti finalizzati all'educazione ai/con i media. Sapranno coordinare e/o realizzare progetti di *Media Education* secondo le esigenze, le aspettative e le motivazioni del loro particolare contesto operativo.

In particolare, si prevede la creazione di figure professionali in grado di:

- progettare e realizzare un curriculum scolastico di *Media Education* integrandolo con le attività didattiche correnti e nel settore dell'animazione culturale (ludoteche, musei, biblioteche, associazioni culturali ecc.);
- operare nel ruolo di coordinamento, progettazione e tutoraggio delle attività formative e di sperimentazione nel settore della *Media Education*;
- inserire la *Media Education* nell'ambito del *no profit*, ovvero di quelle organizzazioni socio-assistenziali che operano nell'area del disagio e della rieducazione/reinserimento sociale (malati psichici, ex tossicodipendenti, ex alcolisti, carcerati, minori a rischio, portatori di handicap, emarginati, ecc.);
- elaborare e/o produrre progetti *educational* nella produzione massmediale e multimediale.

OFFERTA DIDATTICA

L'offerta formativa del **MASTER** prevede quattro moduli in modalità blended learning e prevede:

- 350 ore di didattica (suddivise in didattica on line, incontri in presenza, workshop e summer school)
- 750 ore di studio individuale
- 400 ore di stage

il corso si articola in 4 macromoduli teorici.

- 1- un primo modulo di familiarizzazione e orientamento alla media education che affronterà i seguenti argomenti: media education: storia, definizioni, obiettivi, e contesti; il media educator: competenze e profili; La media education nel contesto scolastico: strumenti e strategie di intervento (non solo curriculare); La media education nell'extra scuola, La media education all'estero
- 2- due moduli di inquadramento delle tematiche proprie delle Scienze della Comunicazione e delle Scienze dell'Educazione così come si vengono a saldare nell'orizzonte epistemologico e metodologico della Media Education;

nel modulo I saranno affrontati i seguenti argomenti: Significati dell'educazione nei cambiamenti sociali, Educazione degli adulti, Psicologia dello sviluppo, Psicologia cognitiva, Metodologia della ricerca nel settore educativo, Docimologia (Indagini OCSE), Tecnologia dell'istruzione e dell'apprendimento, Didattica e tecnologie per l'handicap e disturbi per l'apprendimento, Tecniche e gestione dinamiche di gruppo, La ricerca azione nella media education: metodi e risultati, Un progetto di formazione: le fasi della progettazione e la realizzazione, Strumenti e tecniche di valutazione dell'apprendimento e della formazione

nel II modulo saranno affrontati i seguenti argomenti: La comunicazione verbale e non verbale: fondamenti, Mass communication research e cultural studies (approcci amministrativo e critico), Analisi dell'audience, linguaggi mediali: analisi del contenuto e approccio semiotico, I consumi culturali nella società del cambiamento con focalizzazione sui giovani, Politiche educative e comunicative Società dell'informazione e della conoscenza, Etica della comunicazione, Tutela dei minori: principi e esempi di applicazione del codice, La tv dei ragazzi: la questione della qualità, La socializzazione nell'età dei media, La ricerca intervento: dalla progettazione alla realizzazione, Metodi e tecniche di ricerca nelle Scienze Sociali, Il piano di comunicazione per l'organizzazione della scuola, Formazione e territorio: strategie e tecniche di fund raising, Marketing.
- 3- un terzo modulo, a carattere laboratoriale, mirante all'acquisizione di competenze critico-analitiche, tecnico-strumentali e di produzione, di progettazione didattica e lavoro di gruppo, di ricerca e sperimentazione.
 - formare con il multimediale
 - educare con e all'audiovisivo
 - analisi e costruzione dello spot
 - educare con e al sonoro
 - educare con e al giornale
 - cartoon e animazione

Per informazioni è possibile consultare il sito: www.comunicazione.uniroma1.it oppure contattare la dr.ssa Ida Cortoni ai seguenti recapiti: 0649918448, ida.cortoni@uniroma1.it

Parole chiave... oggi e domani

Nove idee a chiusura della Summer School

Durante la Summer School di Corvara si sono svolti dieci laboratori e cinque seminari, al termine dei quali è stato chiesto ai partecipanti di sintetizzare in una *slide* di PowerPoint il tono dell'esperienza, il contenuto di quanto era stato appreso e le possibili raccomandazioni che, relativamente a un certo tema, si potevano formulare per il futuro prossimo. Da quel materiale elaborato dai gruppi, abbiamo provato a estrapolare alcune parole chiave per andare a costituire un'ulteriore personalissima sintesi che, successivamente, è stata presentata ai corsisti in sessione plenaria. Le nove parole chiave, qui di seguito presentate e brevemente commentate, possono essere suddivise in due gruppi: le prime tre riguardano l'esperienza della Summer School e, per estensione, lo "stile" che l'intervento di media education è bene che assuma per mantenere la propria significatività ed efficacia formativa; le ultime sei, invece, sono vere e proprie raccomandazioni sulla strada che la media education deve imboccare da qui ai prossimi dieci anni.

Tre parole per l'oggi

Esperienza

Il laboratorio/seminario è il momento dell'incontro e della condivisione di esperienze in almeno due sensi: l'esperienza del conduttore, consolidata su particolari aspetti della media education; l'esperienza di ogni partecipante, ciascuno con una propria formazione e un certo stile, acquisita nei contesti più disparati. Gli anni passano, ma Corvara rimane uno stimolo a valorizzare al massimo grado il "fare assieme" come momento di crescita conviviale.

Coinvolgimento

La Summer School implica un coinvolgimento profondo, che "prende" le persone a tanti livelli: emozioni, motivazione, amicizia, mettersi in gioco e scambio tra pari possono essere le dimensioni di una immersione che Corvara e – ci permettiamo di dirlo – poche altre iniziative, riescono a dare.

Conoscere - Fare - Riflettere

La Summer School attiva le persone, stimolandole a conoscere e fare nuove cose e invitandole a riflettere criticamente su di esse. Conoscere, fare e riflettere sono tre dimensioni interconnesse dell'apprendimento: è dall'unione delle tre che si può maturare quella competenza personale e professionale necessaria a svolgere il lavoro mediaeducativo.

Sei parole per il domani

Old & New

Un punto di forza della media education è l'integralità dell'approccio nei confronti di tutti i linguaggi, un approccio aperto a tutti i "new" (internet, cellulare, videogame, blog, wiki...), ma senza dimenticare gli "old" (televisione, cinema, fumetto...). Ogni forma di mediazione (tecnologizzata) e ogni forma di rappresentazione deve continuare a interessarci, ciascuna trattata

nella sua specificità, ma anche all'interno di una comprensione non frammentaria del sistema dei media.

Neo-culture

Oggi siamo chiamati a situarci intelligentemente all'interno di un contesto in cui non possiamo disconoscere la presenza di culture del frammento, della virtualità, delle emozioni, del gruppo, della partecipazione paritaria. Quale atteggiamento assumere? Conoscere approfonditamente e non demonizzare, ma accogliere: per chi è media educator questo è un imperativo.

Analisi

Contro una certa tendenza della media education degli ultimi anni, che ha privilegiato la dimensione produttiva, è utile recuperare la dimensione dell'analisi. Forse può sembrare più noiosa, ma è senz'altro la tipologia di attività che meglio può sviluppare il senso critico di fronte ai messaggi mediali.

L'analisi – specie in forme guidate e brevi – rimane sempre e comunque perfettamente funzionale all'attività di produzione: nei percorsi di media education, infatti, analisi e produzione si possono alternare in modo che l'una rinforzi l'altra, e viceversa.

Progettazione

La media education ha bisogno di una progettazione educativa e didattica accurata, perché è fase indispensabile del lavoro mediaeducativo e, soprattutto, è garanzia di cura nel processo. Non si è mai finito di ripetere, infatti, che lo scopo della media education non è la realizzazione di un bel fumetto o di un video pieno di effetti speciali. Ciò che conta è l'acquisizione di competenza mediale, cosa che richiede percorsi educativi e didattici ben studiati e ben condotti.

La progettazione è competenza trasversale che, acquisita e affinata, si applica nei vari contesti professionali.

Ricerca

È un atteggiamento indispensabile del media educator, creativo e aperto al nuovo: a un primo livello, come curiosità professionale nei confronti dei fenomeni culturali contemporanei e verso nuovi approcci per incontrare bambini e ragazzi; a un livello ulteriore, come pratica scientifica rigorosa e metodologicamente fondata, capace di aggiornare e approfondire la conoscenza.

Qualità

Urgenza e *mission* che la media education non deve perdere di vista è la cura della qualità: che si tratti di qualità nella realizzazione di un prodotto mediale, nella progettazione didattica, nella partecipazione critica e costruttiva al mondo dei media, nella costruzione dei rapporti educativi o nello stile personale del media educator, l'impegno deve sempre essere rivolto alla tutela dell'umano e della miglior cultura possibile.

In nove parole, dunque, abbiamo riassunto la Summer School di Corvara, edizione 2007. Nove parole ma anche nove impegni per la media education del presente e del futuro, per proseguire con quanto di buono già sperimentato e per rinnovarsi nel segno dei media, della cittadinanza e dell'educazione.

Michele Aglieri e Damiano Felini

A proposito del Premio MED

La terza edizione del Premio MED per quanto riguarda il giudizio della “giuria popolare” (cioè i presenti alle due serate in cui si è articolato il Premio) è stata vinta da Isabella Bruni che ha presentato “EduRadio”, un laboratorio svolto dal gruppo EduCom della Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università “La Sapienza” di Roma.

La giuria scientifica (composta da Roberto Giannatelli, Pier Cesare Rivoltella, Damiano Felini, Lucio D’Abbicco) ha invece premiato Maria Pia Maiullari che ha presentato “Cucinostudiando. Ricette e leggende di classe”, un *pamphlet* realizzato con gli alunni di classe Prima della Scuola Secondaria di Primo grado “Preziosissimo Sangue” di Bari; questa la motivazione: “L’esperienza, originale per il tema trattato, rivela uno spessore relativamente alla ME, che va oltre la semplice attività di scrittura dei testi, comprendendo una riflessione sulla forma-libro e le sue caratteristiche di linguaggio (grafica, impaginazione, scelte cromatiche); si apprezza, inoltre, la capacità di inserirsi in un progetto didattico interdisciplinare”.

Una menzione speciale, inoltre, è stata rivolta al lavoro “Amici” (un montaggio di fotografie a tema), presentato da Rocchina Di Stefano: “si è apprezzato il valore educativo e sociale legato alla messa a frutto di competenze in Media Education a favore di soggetti disabili, promuovendo la loro espressività e creatività”.

Fin qui la cronaca del Premio. In realtà questa terza edizione suggerisce una serie di riflessioni che ci sembra importante condividere con chi si occupa di Media Education.

Innanzitutto il Premio è diventato... una cosa seria! Lo testimoniano il fatto che alcuni partecipanti si sono iscritti per la seconda volta, che nella valutazione finale della Summer School diversi corsisti hanno mosso osservazioni a questa iniziativa (alla sua organizzazione); ma lo testimonia anche uno dei partecipanti, quando dichiara che la vittoria in una precedente edizione ha rappresentato un elemento significativo del suo curri-

culum professionale. Questo è motivo di orgoglio, ma anche di sprone per il MED, perché molto può e deve essere migliorato nell’organizzazione. Il Premio è nato quasi per caso, per dare una strutturazione migliore e una cornice ludico-competitiva alla presentazione delle esperienze, che da sempre rappresenta uno dei momenti “canonici” della Summer School. È giunto il momento che tale iniziativa lasci quel margine di improvvisazione che ancora la connota, diventando non solo una cosa “seria”, ma anche “importante” per i partecipanti e per tutta l’associazione.

Anche in vista di ciò muovono le osservazioni che andiamo adesso a svolgere.

1. Un prodotto mediale non necessariamente è un prodotto “di” Media Education. Questa sembrerà una cosa ovvia, ma, alla luce di quel che si è visto a Corvara, qualche puntualizzazione è opportuna. Facciamo qualche esempio: la documentazione (in cartaceo, in elettronico, ecc.) di una qualunque attività formativa, realizzata dai curatori della stessa attività, non può definirsi “esperienza di ME” per il solo fatto di aver utilizzato un sussidio mediale. Viceversa la realizzazione di uno spot può essere un validissimo esercizio di ME, se prevede un progettuale ed effettivo coinvolgimento dei destinatari dell’intervento formativo e se la comunicazione pubblicitaria rappresenta il tema di quell’intervento. Ma uno spot in sé – benché di carattere “sociale” o “istituzionale” – non può essere considerato un prodotto di ME.
2. D’altra parte si può dare il caso che al momento della presentazione di un’esperienza non emerga la reale dimensione formativa (di ME) della stessa. Questo è un problema reale, che attiene le modalità di comunicazione-esposizione di chi presenta l’esperienza. Ebbene, riteniamo che tale aspetto riguardi la ME: ricordiamo, infatti, la definizione proposta da Geneviève Jacquinet del media educator come *educo-*

Voci dalla Summer School 2007

PERCORSI E CURRICOLI: L’ARTE DI PROGETTARE

Come un bambino muove i primi passi per esplorare il mondo circostante spinto dalla voglia di conoscere e imparare, anche i neo-media educator si lanciano alla scoperta della media education sviluppando le conoscenze e le competenze necessarie.

Prendendo come riferimento la scuola primaria, una prima analisi di alcuni curricula di educazione ai media è servita per conoscere le varie metodologie con cui un curriculum può essere architettato. Un’analisi attuale è stata svolta sui *Primi passi nella media education* (edizioni Erickson): uno strumento utile, una guida ideale per imparare passo dopo passo come fare media education nella scuola primaria, con importanti consigli, esempi e schede didattiche utilizzabili e personalizzabili dal docente stesso, raccolte in un pratico CD-Rom.

Durante il seminario ci siamo anche lanciati nella progettazione pratica di un percorso. Abbiamo scelto come filo conduttore il personaggio di un cartone animato, abbiamo immaginato di realizzare un laboratorio di circa 30 ore in cui i bambini costruivano il protagonista, lo storyboard di un video d’animazione, la sceneggiatura e l’ambientazione. Questo è quanto ci siamo impegnati a svolgere durante il seminario, di cui abbiamo apprezzato molto anche la professionalità e la competenza con le quali è stato condotto.

Pascal Fara

municatore. Detto in altri termini: un media educator deve essere in qualche modo un "professionista della comunicazione", almeno di quella che più da vicino riguarda la sua esperienza. Dunque non si tratta solo di progettare e condurre percorsi di ME, ma anche di presentarli adeguatamente ed efficacemente quando tali esperienze diventano oggetto di riflessione e confronto. L'organizzazione del Premio, da parte sua, dovrà impegnarsi a definire meglio le "regole" (tempi, contenuti richiesti, ecc.) della presentazione delle esperienze candidate.

3. All'opposto può darsi il caso che un'esperienza sia adeguatamente presentata in tutte le sue fasi progettuali e processuali, ma il prodotto mediale risulti... impresentabile! Riprendiamo un'osservazione già fatta a suo tempo in occasione della presentazione di esperienze alla Summer School: è importante che le esperienze di ME curino la dimensione *estetica* dei prodotti che realizzano. Un media educator non può accontentarsi semplicemente di realizzare un prodotto

mediale, ma deve compiere lo sforzo di lavorare, insieme ai destinatari del suo intervento, sulla cifra estetica dello stesso. Ciò significa che il prodotto deve essere fruibile e – possibilmente – godibile da tutti, in qualunque contesto. Non può essere sufficiente far vedere i "nostri" bambini (ragazzi, adulti, ecc.) all'opera davanti alla telecamera, al microfono, ecc.; il loro lavoro deve essere curato; in una parola: deve essere *bello*.

Pertinenza rispetto alla Media Education, chiarezza e completezza della presentazione, fruibilità e godibilità del prodotto: questi potrebbero essere i principali parametri di valutazione delle prossime edizioni del Premio MED (di fatto lo sono già stati, ma in maniera implicita). In questo modo il Premio MED potrà diventare sempre più occasione per esercitare... *la sapienza di comunicare*.

Lucio D'Abbicco

Voci dalla Summer School 2007

NEW MEDIA EDUCATION

L'esperienza trascorsa alla Summer School ha arricchito il nostro bagaglio culturale rispetto ad una materia significativa per il tipo di lavoro che vorremmo fare. Il seminario del professor Rivoltella è stato utile per sviluppare una riflessione e definire alcuni punti su come la media education debba incamminarsi verso un nuovo paradigma. Numerosi sono, a nostro giudizio, i passi da compiere nei diversi ambienti lavorativi. È a partire da ciò che abbiamo raccolto in queste giornate, ricche di confronti interindividuali, che ci impegniamo, nel nostro piccolo, a raggiungere gli obiettivi a cui persone professionalmente competenti e dotate di grande umanità dedicano parte della loro vita.

Silvana Costa e Antonella Marra

Assemblea annuale del MED

Programma

sabato 10 novembre:

ore 15.30: apertura dei lavori

ore 16.00: *New Media Education: un nuovo paradigma per ME?* (tavola rotonda). Dibattito.

ore 18.00: Relazione annuale dell'associazione (a cura del Consiglio direttivo)

ore 20.30: Cena di festa

domenica 11 novembre:

ore 8.00: Eucaristia nelle camerette di don Bosco

ore 9.00: Relazioni dei MED regionali

ore 10.30: Votazioni per l'elezione del Consiglio direttivo e designazione delle cariche sociali

ore 11.30: Presentazione del nuovo Consiglio direttivo, delle cariche sociali, del Piano d'azione 2008.

Sede dell'Assemblea: via Marsala 42 (Istituto Salesiano S. Cuore)

Alloggio: presso l'Istituto Salesiano di Via Marsala 42 o presso l'Ateneo Salesiano di Piazza Ateneo Salesiano 1

Prenotare le camere (singole o doppie: indicare) tramite e-mail: giannatelli@unisal.it.

Le camere disponibili saranno assegnate in base all'ordine di arrivo.