Jour-You

Cofinanziato dall'Unione europea

CITIZEN JOURNALISM ACADEMY FOR YOUTH

ERASMUS-YOUTH-2021-CB-101052000

TRAINING TOOLKIT ONLINE SUL GIORNALISMO PARTECIPATIVO



Jour-You

CITIZEN JOURNALISM ACADEMY FOR YOUTH

ERASMUS-YOUTH-2021-CB-101052000

jour-you.eu

Versione 1. 3 Aprile 2023

Prodotto da FECE, EKO,
EUROSUD

Esclusione di responsabilità

Finanziato dall'Unione Europea. I punti di vista e le opinioni espressi sono tuttavia propri all'autore e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o della Commissione Europea. Né l'Unione Europea né l'autorità erogatrice possono essere tenuti responsabili per la loro espressione.

Contenuti

Introduzione....7
Definizione e storia del citizen journalism....9
1 Dove sta la verità?....9
2 L'ABC del giornalismo cittadino....11
3 Dibattito storico sul giornalismo partecipativo....17
4 Tempo di segnare la storia....27
5 Tu contro la propaganda....28
Il citizen journalism come strumento di coinvolgimento della comunità locale....35
6 Soluzioni per i bisogni della comunità....35
7 Fiori....37
8 Laboratorio di narrazione comunitaria....38
9 La fiera dell'arte distorta....42
10 Storie di hood....49
Leadership o Come costruire lo sviluppo del pubblico....50
11 E se comunicassimo su un problema sociale?....50
12 Diventare leader civico....51
13 Voglio essere ascoltato!....54
14 Raccontate la loro storia....55
15 Rendere più forti le proprie argomentazioni....56
Fake News e disinformazione - Strategie per l'identificazione....58
16 Reale vs. Falso....58
17 Indovina il falso....59
18 Fingere fino a quando non lo si smaschera....60
19 Fake News e verifica dei fatti....62
Creare contenuti online e segnalare eventi....63
20 L'importanza di ogni dettaglio....63
21 Abilità di intervista di giornalismo attivo Abilità di intervista di giornalismo attivo....65
22 Giornalismo attivo: L'arte dell'ascolto attivo....67
23 Dichiarare la verità....69
24 Provare a scrivere una storia....71
Partecipazione attiva attraverso la presenza online....73
25 IMAGEing....73
26 Come iniziare una campagna di sensibilizzazione (sicura)....74
27 Come mantenere la campagna (sicura)....75

Piattaforme, reti e contenuti creati dagli utenti....77
28 Scoprire le notizie locali: Il crowdsourcing nel giornalismo....77
29 Opinioni del mondo....80
30 Come rilevare....81
Conclusioni....83

Introduzione

Questo kit di strumenti presenta metodi e tecniche accessibili con cui gli operatori giovanili possono introdurre i giovani i principi di base del citizen journalism e dell'alfabetizzazione mediatica. Attraverso giochi di ruolo accuratamente selezionati, combinati con metodi già sviluppati per stimolare il pensiero critico, il processo decisionale e il lavoro di squadra, i partecipanti entreranno passo dopo passo in una comprensione più profonda dell'alfabetizzazione mediatica e del citizen journalism e impareranno a metterne in pratica i principi e gli elementi principali.

L'attenzione si concentra sulla costruzione di competenze per la ricerca e l'elaborazione delle informazioni, l'individuazione e il riconoscimento delle fake news, la creazione di contenuti e la loro distribuzione attraverso i social media e altri canali tradizionali. Un'attenzione particolare è rivolta alla costruzione di capacità di leadership e di comunicazione con pubblici specifici, nonché allo sviluppo di una posizione etica su temi e questioni sociali importanti.

Perché è stato sviluppato questo kit di strumenti?

Condividere informazioni e opinioni personali è così facile nell'era dei social media che i giovani possono facilmente perdersi se non conoscono i principi fondamentali e la posizione etica del giornalismo. L'accesso fulmineo alle informazioni, da un lato, facilita il lavoro dei giornalisti, ma dall'altro richiede un certo numero di conoscenze e competenze per poter navigare e capire di quali fonti ci si può fidare e quali no. In questo senso, l'alfabetizzazione mediatica è una delle competenze più importanti per orientarsi al giorno d'oggi. In rete possiamo trovare informazioni su tutto. Questo offre molte opportunità, ma nasconde anche molte trappole. Siamo sommersi da un mare di informazioni di ogni tipo e abbiamo bisogno di un'alfabetizzazione mediatica per imparare a nuotare in questo vasto mare di informazioni..

Un approccio europeo all'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale la definisce come la capacità di accedere ai media, di comprendere e valutare criticamente i diversi aspetti dei media e dei contenuti mediatici e di creare comunicazioni in una varietà di contesti. L'alfabetizzazione mediatica non è mai stata così importante come oggi. Permette alle persone di tutte le età di navigare nel moderno ambiente delle notizie e di prendere decisioni informate per le loro comunità. Allo stesso tempo, sembra estremamente facile per un giovane diventare un media e acquisire influenza su un certo gruppo di persone. Il problema è che la consapevolezza della responsabilità dei citizen journalist nei confronti della società richiede molta esperienza e lavoro sul campo prima di diventare un principio di base per la creazione e la diffusione di informazioni. D'altra parte, i giovani stanno diventando sempre più attivi e sensibili ai problemi sociali e morali delle società in cui vivono.

L'aumento dell'attivismo ed il crescente numero di giovani con cittadinanza attiva portano naturalmente alla creazione di opinion leader. Il progetto di questo kit di strumenti è un tentativo di rendere più facile e piacevole il percorso che porta i giovani dalla posizione civica attiva a diventare opinion leader e citizen journalist.

Le unità sviluppate sono direttamente collegate a singoli aspetti del citizen journalism e sviluppano le conoscenze e le competenze necessarie per formare i giovani in questa direzione. In questo modo, offrendo idee e metodi per lo sviluppo di queste qualità e competenze, il lavoro dei giovani lavoratori e dei formatori sarà organizzato in un processo completo di creazione e sviluppo di competenze professionali.

Basato sull'esperienza dei creatori del toolkit e sulle migliori pratiche giornalistiche, viene proposto passo dopo passo - dal chiarimento dei concetti teorici di base alle abilità pratiche di valutazione e distribuzione di notizie, interviste, reportage e commenti del citizen journalist.

Come è organizzato questo toolkit?

Questo training tool kit di strumenti è strutturato in sette argomenti principali, per i quali è stato sviluppato anche un corso di formazione online sul citizen journalism. Questi argomenti sono:

- *Storia e definizione del citizen journalism*
- *Il citizen journalism come strumento di coinvolgimento della comunità locale*
- *Leadership, costruzione del coinvolgimento del pubblico (personal branding del citizen journalist)*
- *Fake news e disinformazione - strategie di identificazione*
- *Creare contenuti online e raccontare gli eventi*
- *Partecipazione attiva attraverso la presenza online*
- *Piattaforme, reti e contenuti creati dagli utenti*

Ognuno di questi argomenti ha un numero diverso di strumenti formativi, sviluppati come giochi di ruolo per il lavoro di squadra, che aiutano a creare le conoscenze e le competenze necessarie in diversi aspetti di ciascun argomento.

Per ogni attività vengono presentati i seguenti elementi:

- *Abilità e concetti mirati*
- *Obiettivi*
- *Materiale necessario*
- *Strumenti, fonti*
- *Durata*
- *Numero di partecipanti*
- *Descrizione del progetto*
- *Domande per il debriefing*
- *Dispense e approfondimenti*

Per ognuno di questi giochi-attività vengono fornite al formatore istruzioni metodiche su come prepararlo e condurlo in anticipo. Viene prestata particolare attenzione sia ai materiali necessari per la loro realizzazione sia al loro svolgimento passo dopo passo. Poiché i singoli giochi hanno durata diversa e coinvolgono un numero diverso di partecipanti, i formatori possono scegliere il numero necessario per le loro condizioni, in modo da coprire gli elementi più importanti del rispettivo argomento nelle forme più appropriate per il pubblico che stanno formando.

Definizione e storia del citizen journalism

In questa sezione, viene presentato il quadro teorico e vengono introdotti i concetti principali relativi al citizen journalism. Attraverso giochi di ruolo e altri metodi, i partecipanti alla formazione acquisiscono la padronanza dei termini più importanti e la loro applicazione. Poiché il citizen journalism è un concetto relativamente nuovo e la maggior parte delle lingue locali non ha un equivalente locale, alcuni degli elementi di questo argomento sono legati alla conduzione di dibattiti per chiarire il contesto storico e l'applicazione contemporanea del citizen journalism.

Il compito principale degli elementi proposti in questa sezione è la comprensione approfondita del ruolo del citizen journalism nella società moderna. Un'attenzione particolare è rivolta anche alla propaganda e alle somiglianze e differenze con il concetto moderno di citizen journalism.

1 Dove sta la verità?

Competenze e concetti affrontati	• Alfabetizzazione digitale • Fact-checking / validazione delle fonti
Obiettivi	• Sensibilizzare sul modo in cui i messaggi vengono condivisi attraverso i social media. • Evidenziare la necessità di verificare la fonte originale • Far comprendere ai partecipanti la "perdita di informazioni" quanto più nodi si aggiungono tra il destinatario del messaggio e la fonte originale
Strumenti, fonti	Un'affermazione predefinita di 1-2 frasi su una questione sociale di interesse / su un gruppo sociale specifico. Ad esempio, "L'America era in debito con l'immigrazione per il suo insediamento e la sua prosperità. La parte dell'America che li aveva maggiormente incoraggiati era progredita più rapidamente nella popolazione, nell'agricoltura e nelle arti".
Durata	15-20 minuti
Numero di partecipanti	20-40 partecipanti, età 16+

Descrizione

I partecipanti vengono divisi in due gruppi e si siedono in due cerchi. Il formatore sceglie due persone da uno dei cerchi (ad esempio, il cerchio a destra) e dice loro, senza farli sentire agli altri, che il loro compito è cambiare una parola della frase che ascolteranno. Questa istruzione NON viene data ai partecipanti dell'altro cerchio.

Il formatore ("fonte originale") pensa a un'affermazione di 1-2 frasi che abbia implicazioni sociali (ad esempio, che riguardi un gruppo vulnerabile - Lgbqt+, minoranze etniche/religiose, disabili, donne, immigrati, salute pubblica, ecc.) Poi, la "fonte originale" sussurra il messaggio di cui sopra a una persona nel cerchio alla sua sinistra e a una persona nell'altro cerchio alla sua destra. Una volta che una persona di entrambi i cerchi ha ricevuto il messaggio, deve sussurrare alla persona alla sua sinistra all'interno del proprio cerchio.

Le due persone scelte in precedenza (all'interno del cerchio di destra) dovranno cambiare

qualcosa del messaggio (sostantivo, pronome, numero o aggettivo - non può essere una parola minore). Poi, il successivo ripete il processo fino a quando il messaggio arriva all'ultima persona in entrambi i cerchi, che lo pronuncia ad alta voce.
La "fonte originale" racconta a tutti il messaggio originale. Il gruppo può quindi discutere la differenza tra i due messaggi e quello originale.

Domande per la verifica

- Cosa pensate della differenza tra il messaggio originale e i due messaggi finali?
- Avete notato delle differenze nel messaggio diffuso dal circolo che doveva mantenerlo identico alla forma originale?
- Ritenete che la stessa cosa che è accaduta nell'attività possa accadere anche sui social media? Perché?
- Avete mai controllato le fonti delle informazioni con cui venite in contatto? Se sì, quanto spesso lo fate?

Risorse/Approfondimenti: Adattato da EKO da Materiale di formazione per operatori giovanili, tutor e insegnanti sviluppato nel contesto di Erasmus+, progetto Fake Off!, partner GoEurope: https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/toolkit-for-fostering-adolescents-knowledge-and-empowerment-in-outsmarting-fake-facts.2889/

2 L'ABC del giornalismo cittadino

Competenze e concetti affrontati	• Conoscenza dei termini e dei concetti relativi al Citizen Journalism • Competenze comunicative • Pensiero critico • Lavoro di squadra
Obiettivi	• Promuovere la conoscenza dei termini di base relativi al Citizen Journalism. • Approfondire la comprensione di concetti e argomenti rilevanti per il Citizen Journalism
Materiali didattici richiesti	Strisce di carta con alcuni termini e parole chiave, lavagna a fogli mobili, post-it.
Strumenti, fonti	Un grande elenco di termini e parole chiave per il facilitatore (vedi sotto). Dispensa: Puzzle delle definizioni
Durata	60-70 minuti
Numero di partecipanti	10-30 partecipanti, età 16-30

Descrizione

Preparazione

Preparate una (o più) lavagna a fogli mobili dove i termini chiave che volete introdurre sono scritti senza altre informazioni. Lasciate a ogni termine uno spazio sufficiente in modo che 5-10 o più messaggi possano essere posizionati intorno ad esso. Ritagliate i "pezzi" del puzzle delle definizioni, assicurandovi che ce ne siano abbastanza per il numero di gruppi che creerete (2 coppie falso concetto-definizione per gruppo).

Parte A - Termini e concetti di base

Sottoparte 1: Parole chiave

Dividete i partecipanti in piccoli gruppi (2-3 persone) e date a ogni gruppo 10-15 post-it (o il numero di definizioni/concetti dell'elenco che intendete introdurre). Se si implementa la fase facoltativa, è necessario numerare i gruppi e i termini.

Mostrate una delle parole dell'elenco sullo schermo e date ai partecipanti un minuto per fare un brainstorming e scrivere le parole correlate a quel concetto. Al termine del minuto, continuate con il termine successivo. Per evitare confusione, i partecipanti devono scrivere il concetto sopra il post-it, come un titolo.

Dopo aver completato la stessa procedura per tutti i termini, chiedete ai partecipanti di attaccare i post-it accanto al rispettivo concetto sulla lavagna a fogli mobili. Per ogni concetto, leggete ad alta voce tutte le parole chiave ad esso associate.

Suggerimento per il facilitatore: Se non avete tempo a sufficienza, invece di leggere tutte le parole chiave, dite ai partecipanti di fotografare la lavagna a fogli mobili perché ne avranno bisogno per la parte successiva.

Capitolo 2: Definizioni proprie

Fase facoltativa (se c'è tempo sufficiente; circa 15 minuti): I membri di ciascun gruppo hanno 5-6 minuti per discutere e definire un concetto specifico tra quelli già analizzati nella parte

precedente. Il gruppo n. 1 definisce il concetto n. 1, il gruppo n. 2 il concetto n. 2 e così via. La definizione deve essere scritta su un foglio di carta. Alla fine, ogni gruppo deve leggere la propria definizione agli altri.

Parte 3: Il puzzle delle definizioni

A ogni gruppo vengono consegnate 2 coppie concetto-definizione false, già ritagliate dal foglio illustrativo "Puzzle delle definizioni". Devono fare il giro degli altri gruppi e scambiarsi i pezzi del puzzle in modo da ottenere due coppie concetto-definizione corrette.

Tutti i gruppi che ce la fanno entro 5 minuti vincono un "premio più grande" (ad esempio, un'intera tavoletta di cioccolato a persona).

Tutti i gruppi che ce la fanno entro 10 minuti vincono un "premio più piccolo" (ad esempio, un boccone di cioccolato, come un Ferrero Rocher, per persona).
Infine, tutte le coppie concetto-definizione corrette vengono presentate all'intero gruppo.

Parte 2 - Storia e caratteristiche del citizen journalism (20-30 minuti)

Continuate con una breve presentazione che introduca il concetto di citizen journalism e la sua storia in breve (10-15 minuti). Potete utilizzare i contenuti del primo modulo del corso online JOUR-YOU (glossario, infografica e video) come base per la presentazione.

Dopo aver mostrato il video, invitate i partecipanti a fare un breve brainstorming, durante il quale devono nominare ed elaborare brevemente le caratteristiche principali del Citizen Journalism. Date il vostro feedback e verificate se tutte le caratteristiche principali sono state menzionate e comprese dai partecipanti. La durata complessiva di questa parte dovrebbe essere di 10-15 minuti.

In alternativa (per risparmiare tempo), invece di realizzare il brainstorming, potete introdurre le caratteristiche del citizen journalism nella prima fase (durante la presentazione).

Informazioni per il facilitatore:

Caratteristiche del giornalismo Cittadino

1. *Non è orientato al profitto: A differenza del giornalismo tradizionale, la maggior parte delle attività dei citizen journalist sono autofinanziate.*
2. *Avviene senza una formazione formale: Nessuna università offre una laurea in citizen journalism.*
3. *Opera sulla base di un processo decentralizzato e dal basso verso l'alto: Non ci sono sedi centrali per il citizen journalism, né un amministratore delegato, un responsabile finanziario o un direttore marketing. Il citizen journalism è un movimento senza alcuna struttura visibile o invisibile al lavoro.*
4. *Permette livelli di polifonia senza precedenti: I cittadini comuni possono partecipare attivamente alla creazione e alla diffusione di notizie e informazioni, consentendo di rendere accessibile a tutti una diversità di opinioni e competenze molto maggiore rispetto al giornalismo tradizionale.*
5. *Il citizen journalism si svolge senza standard fissi di formazione o di editing: Sia i media radiotelevisivi che quelli cartacei richiedono ai giornalisti di conformarsi a determinati standard, che riguardano la grammatica, l'ortografia, lo stile di scrittura, ecc. Hanno*

anche standard elevati per quanto riguarda la provenienza, le citazioni, la privacy, ecc. I giornalisti cittadini operano al di fuori di tutti questi vincoli.

6. *Il citizen journalism ha un alto grado di immediatezza: non ostacolati da strutture o processi di editing tradizionali, i citizen journalist possono essere più mobili e reattivi alle ultime notizie rispetto ai giornalisti tradizionali.*
7. *Il citizen journalism amplia i contenuti pubblicati dai media tradizionali: Grazie a Internet e ai social media, la condivisione delle informazioni non è mai stata così facile, mentre i cittadini come gruppo non hanno*

Domande per la verifica

- Ritenete che l'attività sia stata utile per scoprire termini e concetti relativi al Citizen Journalism?
- È stato difficile capire quale fosse la definizione corretta?
- Quindi, dopo tutto questo processo, siete in grado di nominare alcune cose che un citizen journalist fa tipicamente?

Per il facilitatore (risposte indicative per l'ultima domanda): I citizen journalist sono giornalisti indipendenti e freelance che si occupano di notizie e opinioni. Non sono vincolati da processi o metodologie giornalistiche convenzionali e di solito operano senza supervisione editoriale. Raccolgono, elaborano, ricercano, riferiscono, analizzano e pubblicano notizie e informazioni, spesso utilizzando una serie di tecnologie rese possibili da Internet. Non si limitano a scrivere una lettera al direttore e sperare che venga stampata. Al contrario, possono:

- Scrivere un blog.

- Inviare e-mail a tutti gli iscritti alla propria rubrica.

- Sviluppare un sito web di notizie locali.

- Essere regolarmente presenti su Twitter, Facebook, YouTube o altre piattaforme per commentare, informare e sensibilizzare su argomenti di grande interesse per la comunità locale.

- Mandare messaggi di testo alle persone che si spera di influenzare.

Risorse/Approfondimenti: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Dispensa: Puzzle delle definizioni

Giornalismo cittadino	Persone che migliorano la vita degli altri utilizzando le proprie conoscenze, competenze e tempo. Sono attivamente coinvolte nel miglioramento del benessere delle loro comunità e nell'affrontare questioni sociali, economiche e politiche, sia attraverso cariche elettive o di nomina, sia attraverso il volontariato. (12)
Media comunitari	È il termine che utilizziamo per le informazioni false pubblicate a causa di errori non intenzionali. Può trattarsi di informazioni non verificate ripubblicate che non corrispondono alla verità, di riferimenti a media satirici come fonti di informazioni serie o di errori involontari nei nomi di persone, luoghi, immagini o di informazioni statistiche errate. (8)
Giornalisti di difesa dei cittadini	Persone che si trovano inaspettatamente nel mezzo di un evento, scattano foto o video e li caricano su siti web di social network come Facebook, MySpace o Twitter, o su siti web di notizie come iReport della CNN o uReport di Fox News (4).
Giornalisti per caso	Genere di giornalisti mainstream che adottano un punto di vista per sostenere uno scopo sociale, politico, commerciale o religioso e adattano il loro lavoro di cronaca di conseguenza. Ciò che rende il loro lavoro giornalistico anziché propagandistico è l'uso di fatti sostenibili e verificabili in modo indipendente che supportano i presupposti dello scrittore, della pubblicazione, del blog o del sito web. Questi giornalisti ammettono i loro pregiudizi al pubblico e scrivono o parlano liberamente delle loro opinioni. (3)
Polifonia	Testi, immagini, video, audio o altre forme di presentazione delle informazioni, creati da persone che non sono necessariamente creatori professionisti o affiliati alla piattaforma che li ospita. Piuttosto, sono creati da persone comuni che utilizzano la piattaforma per motivi personali o professionali. Gli esempi più comuni sono i post sui social media, gli articoli di blog, le recensioni, i commenti e le valutazioni (7).
Immediatezza	È il fenomeno in cui il pubblico (persone che non sono giornalisti professionisti o reporter addestrati) utilizza gli strumenti di stampa in loro possesso per informarsi a vicenda; diventano collaboratori dei media, utilizzando molte forme diverse di distribuzione delle informazioni. Conosciuto anche come giornalismo di rete, giornalismo partecipativo, giornalismo Web 2.0, giornalismo collaborativo e guerrilla journalism (1).
Contenuti generati dagli utenti	Una caratteristica del citizen journalism: I cittadini medi possono partecipare attivamente alla creazione e alla diffusione di notizie e informazioni, consentendo di rendere accessibile a tutti una diversità di opinioni e competenze molto maggiore rispetto al giornalismo tradizionale (5).
Misinformazione	Una caratteristica del citizen journalism: Non ostacolati da strutture o processi di editing tradizionali, i citizen journalist possono essere più mobili e reattivi alle notizie dell'ultima ora rispetto ai giornalisti tradizionali. (6)
Disinformazione	La pratica di rivolgersi a un gruppo di persone per ottenere conoscenze, beni o servizi necessari. Imprese, individui e organizzazioni di ogni tipo hanno utilizzato questo processo per sollecitare idee e raccogliere fondi, oltre che per consolidare e promuovere le informazioni. Anche molte piattaforme di citizen journalism attuano questa pratica. (14)
Malinformazione	Si tratta di uno strumento che viene posseduto e controllato dalla comunità in risposta alle esigenze locali, in quanto pone "maggiore attenzione alla partecipazione e all'apertura, mostrando spesso la capacità dei non professionisti di organizzare autonomamente la produzione mediatica". (2)

Coinvolgimento del pubblico	Individui che esercitano una quantità significativa di influenza all'interno della loro rete e che possono influenzare le opinioni degli individui collegati. Possono emergere in diversi contesti, tra cui la politica, gli affari, i movimenti sociali e i media. (13)
Leader civici	è la pubblicazione deliberata di informazioni personali con lo scopo di arrecare danno a una persona o a un'istituzione. Ciò può avvenire alterando parti delle informazioni, come l'ora, il luogo o il contesto in cui sono nate. (10)
Opinionisti	è un contenuto falso diffuso con lo scopo primario di arrecare danno a un individuo, a un'istituzione, a un Paese o a specifici gruppi sociali. Viene utilizzato come strumento di base della propaganda. Per nascondere questa tecnica, vengono citate come fonte dei contenuti persone o organizzazioni reali senza che questi siano veri. (9)
Crowdsourcing Richiesta o raccolta	Si riferisce al modo in cui individui e gruppi collaborano per affrontare i problemi e migliorare la qualità della vita nella loro comunità. Questo può includere attività come il volontariato, la partecipazione a eventi di costruzione della comunità e la collaborazione con organizzazioni locali per rispondere alle esigenze della comunità. Può anche essere visto come un modo per costruire il capitale sociale, che si riferisce alle reti, alle norme e alla fiducia che facilitano la cooperazione e il coordinamento all'interno di una comunità. (17)
Presenza online	Si riferisce all'uso delle tecnologie digitali e degli strumenti di comunicazione per consentire agli individui e alle comunità di impegnarsi in una serie di attività legate al processo decisionale, alla governance e alle politiche pubbliche. L'obiettivo è migliorare l'accesso alle informazioni e ai servizi pubblici e promuovere l'impegno nel processo decisionale, sia a vantaggio dei singoli cittadini che della società nel suo complesso. (16)
Partecipazione online	L'esistenza nei media digitali attraverso i diversi sistemi di servizi disponibili sul Web. È la rappresentazione di una persona o di un'azienda su Internet attraverso i social network, il commercio, la posta elettronica e i video. (15)
Coinvolgimento della comunità	Azioni individuali e collettive volte a identificare e affrontare questioni di interesse pubblico. Questo tipo di partecipazione attiva è più orientata alla politica e si concentra maggiormente sulla partecipazione al processo decisionale, includendo attività come il voto, la partecipazione a campagne o cause politiche e la candidatura a cariche pubbliche (18).
Impegno civico	È un termine generico per indicare: Quanto il pubblico è interessato ai vostri contenuti. Quanto "partecipano" ai vostri contenuti (leggendo, guardando, commentando, ecc.)? (11)

Informazioni per il facilitatore:

A. Tutte le coppie concetto-definizione di cui sopra sono FALSE
B. I numeri tra parentesi nelle caselle di definizione corrispondono alla numerazione dei concetti nella descrizione dell'attività "L'ABC del giornalismo cittadino". Questa è la corrispondenza:

1. Giornalismo cittadino	2. Media comunitari
3. Giornalisti di difesa dei cittadini	4. Giornalisti per caso
5. Polifonia	6. Immediatezza
7. Contenuti generati dagli utenti	8. La disinformazione
9. Disinformazione	10. Malinformazione
11. Coinvolgimento del pubblico	12. I leader civici
13. Opinionisti	14. Crowdsourcing
15. Online presence	16. Partecipazione virtuale
17. Impegno nella comunità	18. Impegno civico

C. Assicuratevi che le due (2) coppie concetto-definizione date a ciascun gruppo NON si "risolvano a vicenda". Per esempio, se a un gruppo vengono date le due coppie di definizioni false che seguono:

Presenza online: "Si riferisce all'uso delle tecnologie digitali...". E

e-Partecipazione: "L'esistenza nei media digitali attraverso...".

il gruppo dovrà solo "scambiare" le definizioni e creare 2 coppie corrette, senza dover cercare e scambiare con altri gruppi.

3 Dibattito storico sul giornalismo partecipativo

Competenze e concetti affrontati	• Prospettiva storica sul citizen journalism • Abilità comunicative (espressione orale, ascolto attivo, capacità di discutere e parlare in pubblico) e pensiero critico • Lavoro di squadra
Obiettivi	• Aumentare la conoscenza e la comprensione dei partecipanti della storia e della definizione di citizen journalism. • Promuovere il pensiero critico sull'impatto del citizen journalism sulla società. • Riflettere sul ruolo del citizen journalism nelle comunità dei partecipanti.
Materiali didattici richiesti	Carta e penne per prendere appunti e per le presentazioni di gruppo.
Strumenti, fonti	Dispense con esempi storici di citizen journalism Serie di dichiarazioni controverse sul citizen journalism
Durata	2-3 ore
Numero di partecipanti	20-30 persone, età superiore ai 18 anni

Descrizione

Preparazione

Per la Parte A: dividete i partecipanti in gruppi più piccoli (4-5 persone per gruppo). Si noti che i gruppi non dovrebbero essere più numerosi dei casi riportati nel pieghevole "Esempi storici di citizen journalism". Consegnate a ogni gruppo carta e penne, oltre al primo Handout (Esempi storici di citizen journalism).

Per la parte B: dividete lo spazio dato con del nastro adesivo sul pavimento in due parti ed etichettatele: la parte "D'accordo" e la parte "In disaccordo". Preparate una serie di affermazioni controverse riguardanti i casi di studio esplorati, nonché i vantaggi e gli svantaggi e l'impatto del citizen journalism.Introduction (20-25 minutes)

Iniziate con una breve presentazione che introduca il concetto di citizen journalism e la sua storia in breve (10-15 minuti). Potete utilizzare i contenuti del primo modulo del corso online JOUR-YOU (glossario, infografica e video) come base per la presentazione.

Dopo aver mostrato il video, invitate i partecipanti a fare un breve brainstorming, durante il quale devono nominare ed elaborare brevemente le caratteristiche principali del Citizen Journalism. Date il vostro feedback e assicuratevi che tutte le caratteristiche principali siano state menzionate e comprese dai partecipanti.

Informazioni per il facilitatore: Vedere la stessa sezione nello Strumento 2 (Caratteristiche del giornalismo cittadino).

Parte A - Esplorazione di esempi storici (60-70 minuti)

Tutti i gruppi hanno un Handout con un caso storico di citizen journalism. Hanno un po' di tempo per leggerlo - 5 minuti.

I membri di ciascun gruppo hanno poi 15 minuti per discutere gli esempi e riflettere su di essi sulla base delle seguenti domande:

- *Come sarebbero la nostra conoscenza, la nostra comprensione e i nostri sentimenti riguardo agli eventi epocali descritti nelle dispense se non ci fossero stati i cittadini giornalisti a immortalarli?*
- *Quali sono le caratteristiche del citizen journalism che gli conferiscono il suo grande potere, come evidenziato nel caso che state analizzando?*
- *Quali sono i problemi intrinseci all'utilizzo dei siti di social network per la pubblicazione di informazioni (su cui il citizen journalism si basa quasi interamente)? Per questo aspetto, leggete la fonte originale fornita per il caso che state analizzando].*
- *In che modo il citizen journalism ha contribuito a promuovere la trasparenza, la responsabilità e la partecipazione dei cittadini in una società democratica nel caso specifico che state analizzando?*

I gruppi devono prendere appunti e preparare una presentazione orale di 6 minuti del loro caso - 15 minuti. Alla fine di questa parte il gruppo presenta il proprio caso, i risultati e le conclusioni al gruppo più grande (2 minuti per presentare il caso e 4 per analizzare le risposte alle domande).

Parte B - Dibattito storico (45-60 minuti)

Spiegate ai partecipanti le regole del dibattito:

a. *Il facilitatore legge una "dichiarazione controversa" e, dopo un breve tempo di riflessione, i partecipanti devono spostarsi dalla parte che corrisponde alla loro opinione sulla dichiarazione ("D'accordo" / "In disaccordo").*
b. *Il facilitatore incoraggia più partecipanti di ogni schieramento a spiegare la propria posizione e a sostenerla con argomentazioni. Il turno viene dato a una parte e poi all'altra in alternanza. Solo una persona alla volta può parlare.*
c. *Durante la discussione su una particolare affermazione, è possibile cambiare schieramento se qualcuno è convinto dalle argomentazioni delle persone dell'altra parte. Nei migliori dibattiti ambulanti si possono notare molti movimenti. I partecipanti cambiano idea grazie alle potenti argomentazioni degli altri..*

Informazioni per il facilitatore:

- *Dichiarazioni controverse indicative sul Citizen Journalism*

Il citizen journalism è il futuro dell'informazione giornalistica

- *Il citizen journalism è un modo per gli individui di ottenere potere e influenza senza essere ritenuti responsabili per le loro notizie.*
- *Il citizen journalism è spesso guidato da agende personali o ideologiche piuttosto che da un impegno per la verità*
- *Il citizen journalism può portare a una cittadinanza più informata e impegnata in modo più efficiente rispetto ai media tradizionali.*
- *Il citizen journalism è uno strumento per combattere la disinformazione e contrastare le fake news, poiché è l'unico modo per aggirare la censura e la repressione nei regimi autoritari.*

- *Il citizen journalism contribuisce alle fake news e alla disinformazione, poiché opinioni e fatti possono essere mescolati e pubblicati senza alcun controllo.*
- *Il citizen journalism può trasformarsi in una forma di vigilantismo e portare a una giustizia di tipo mafioso.*
- *I giornalisti cittadini sono più parziali e meno affidabili dei giornalisti professionisti.*
- *Al giorno d'oggi, chiunque abbia accesso agli strumenti digitali necessari può diventare un citizen journalist*
- *Il citizen journalism sostituirà inevitabilmente, per la maggior parte, il giornalismo tradizionale*
- *Con il potere dei nuovi media, il citizen journalism è diventato lo strumento più efficace per l'empowerment dei cittadini e il controllo democratico*
- *Il mondo sarebbe diverso senza il citizen journalism*

Continuate con il dibattito, per 6-10 round, a seconda del tempo disponibile e dopo aver percepito l'energia nel gruppo.

Domande per la verifica

- *Cosa avete imparato sulla storia e sulla definizione di citizen journalism?*
- *In che modo il citizen journalism ha cambiato la conversazione sui particolari eventi monumentali esaminati? Quali sono state le conseguenze?*
- *Quali sono le lezioni apprese dagli esempi storici esplorati e come possono essere applicate alla pratica del citizen journalism oggi?*
- *Quale ruolo pensate che il citizen journalism possa svolgere nella vostra comunità?*

Strumenti, fonti: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Dispensa Dibattito storico sul giornalismo cittadino

Primavera araba - 2010

La Primavera araba è stata un'ondata rivoluzionaria di manifestazioni pacifiche e violente, colpi di stato, rivolte e proteste che ha avuto inizio in Nord Africa e si è diffusa in tutto il Medio Oriente, a partire dal dicembre 2010 in Tunisia. Nel 2012, l'ondata iniziale di rivoluzioni in questi Paesi si è esaurita a causa delle brutali risposte delle autorità governative e dei contro-dimostranti, e sono seguiti gravi conflitti, come la guerra civile siriana, la guerra civile libica e la crisi yemenita.

Le proteste della Primavera araba sono state documentate sui social media, comprese le grandi quantità di contenuti prodotti da cittadini giornalisti che hanno trasmesso scene avvincenti di repressione e rivoluzione in quei Paesi in tutto il mondo. Le reti formate online sono state fondamentali per organizzare un nucleo di attivisti, soprattutto in Egitto. Inoltre, i media digitali sono stati utilizzati dagli arabi per esercitare la libertà di parola e come spazio di impegno civico.*The Role of Social Media in the Arab Uprisings*

La ricchezza di contenuti prodotti dai cittadini durante le rivolte arabe è stata tale che Peter Snowdon, regista e giornalista, ha creato "The Uprising", un film interamente composto da video girati con il cellulare da cittadini e residenti di Bahrein, Egitto, Tunisia, Siria, Libia e Yemen, che fornisce una prospettiva unica e veramente cruda delle rivoluzioni della Primavera araba dall'interno, non corrotta dai diversi media.



Articolo completo: The Role of Social Media in the Arab Uprisings (pewresearch.org)

Attacchi di Mumbai - 2008

Nel novembre 2008, una serie di 12 attentati coordinati con armi da fuoco e bombe da parte di Lashkar-e-Taiba, un'organizzazione terroristica pakistana, ha sconvolto Mumbai per quattro giorni.

I dati caricati da singoli individui sugli attacchi di Mumbai hanno svolto un ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni. Hanno segnato una nuova epoca del citizen journalism, grazie alla sua capacità di fornire resoconti in tempo reale degli sviluppi sul campo. I pochi giornalisti professionisti presenti sul posto non potevano certo competere con le masse di persone che in tutta la città utilizzavano i siti di social networking e che aggiornavano Twitter e Flickr attraverso i loro telefoni cellulari ogni volta che emergevano nuovi sviluppi.

Quando sono avvenuti i primi attacchi a Mumbai, i primi resoconti sugli eventi sono apparsi apparentemente su Twitter prima ancora che le agenzie di stampa tradizionali potessero diffondere le notizie. Taggando i post relativi agli attacchi con l'hashtag #mumbai, gli utenti hanno fornito resoconti di prima mano, fornendo al servizio di social network un flusso costante di resoconti e commenti. Allo stesso tempo, le persone caricavano immagini su Flickr, un sito web di condivisione di foto.

Anche i media tradizionali hanno utilizzato alcune immagini del sito per i loro reportage. Il fotografo Vinukumar Ranganathan è diventato un fenomeno notturno quando la sua pagina Flickr ha attirato centinaia di migliaia di visite per le immagini caricate delle fasi immediatamente successive agli attacchi.

Anche i blogger hanno partecipato attivamente alla diffusione delle informazioni. Blog come "Mumbai Help" hanno aggregato le informazioni ricavate da Twitter e Flickr, elencando anche i recapiti delle hotline delle ambasciate e dei consolati create per la crisi. Inoltre, ha cercato di aiutare le persone a contattare i loro amici e familiari a Mumbai. Il blog è stato un modo per mettere in contatto i volontari e le parti interessate e un sito in cui il diluvio di informazioni poteva essere consolidato, facilmente accessibile e comprensibile.



Fonte: Mumbai Attacks: A New Wave of Citizen Journalism (Li Hongyan, 2008)

La caduta delle Torri Gemelle - 2001

La mattina dell'11 settembre 2001 lo skyline di New York è cambiato per sempre: due aerei si sono schiantati contro le Torri Gemelle del World Trade Center in uno sfacciato attacco terroristico. Il primo aereo colpì la Torre Nord alle 8:45 circa, provocando un'enorme esplosione e una pioggia di detriti sulle strade sottostanti. Pochi minuti dopo, un secondo aereo si è schiantato contro la Torre Sud, inondando l'edificio di fiamme.

I testimoni oculari hanno riferito di scene di caos e orrore, mentre i lavoratori e i visitatori delle Torri, in preda al panico, cercavano di fuggire dalla scena. I soccorritori si sono precipitati sul posto per prestare assistenza, mentre la polizia di New York e i vigili del fuoco erano in stato di massima allerta. Con un bilancio di quasi 3.000 morti, questo è stato l'attacco terroristico più letale della storia mondiale e ha avuto un profondo impatto sugli Stati Uniti e sul mondo.

La caduta delle Torri Gemelle del World Trade Center è considerata da molti l'ascesa del citizen journalism. Molti grandi siti web di notizie hanno cercato disperatamente materiale autentico da persone collegate alla tragedia, dimostrando che le persone comuni potevano catturare e riportare le storie in un modo che i giornalisti non potevano fare.

Il presidente della New York Historical Society, Kenneth T. Jackson, ha dichiarato che "ben 100 telecamere hanno ripreso il volo United Airlines 175 che volava contro la torre sud, migliaia di telecamere hanno ripreso la caduta delle torri e centinaia di migliaia hanno registrato le conseguenze di quel giorno". Jackson ha dichiarato: "È l'evento più documentato della storia umana".



Fonte: The Fall of the Twin Towers and the Rise of Citizen Journalism (Jason Truitt)

Terremoto Tsunami del giorno di Santo Stefano - 2004

Il 26 dicembre 2004, un terremoto di magnitudo 9,2 si è verificato nell'Oceano Indiano al largo della costa occidentale di Sumatra settentrionale, in Indonesia, diventando il quarto terremoto più grande dei tempi moderni. Il risultato fu un enorme tsunami, con onde fino a 30 metri (!), che colpì 14 Paesi. Lo tsunami spazzò via case, scuole e strutture sanitarie; demolì strade, ponti e linee elettriche; modificò irrevocabilmente la vita di milioni di persone e costò la vita a circa 230.000 persone, di cui più di un terzo erano bambini dispersi.
Il disastro è stato un punto di svolta per il citizen journalism, con molte delle prime immagini e dei primi resoconti provenienti da persone comuni presenti sul posto. Infatti, per le prime 24 ore, tutte le notizie riportate erano immagini e video inviati da persone in prima persona.

I blogger hanno creato risorse interattive per aiutare gli sforzi umanitari e condividere informazioni vitali, e il numero di blog è cresciuto rapidamente nelle ore e nei giorni successivi al disastro.

La vicenda dello tsunami è considerato un punto cardine nella cronologia del citizen journalism perché è stato uno dei primi eventi in cui i media tradizionali hanno riconosciuto che le persone comuni possono contribuire a un giornalismo utile. È stato un esempio di cittadini che si sono tenuti informati l'un l'altro in un momento di grande necessità, unendo le persone come comunità..

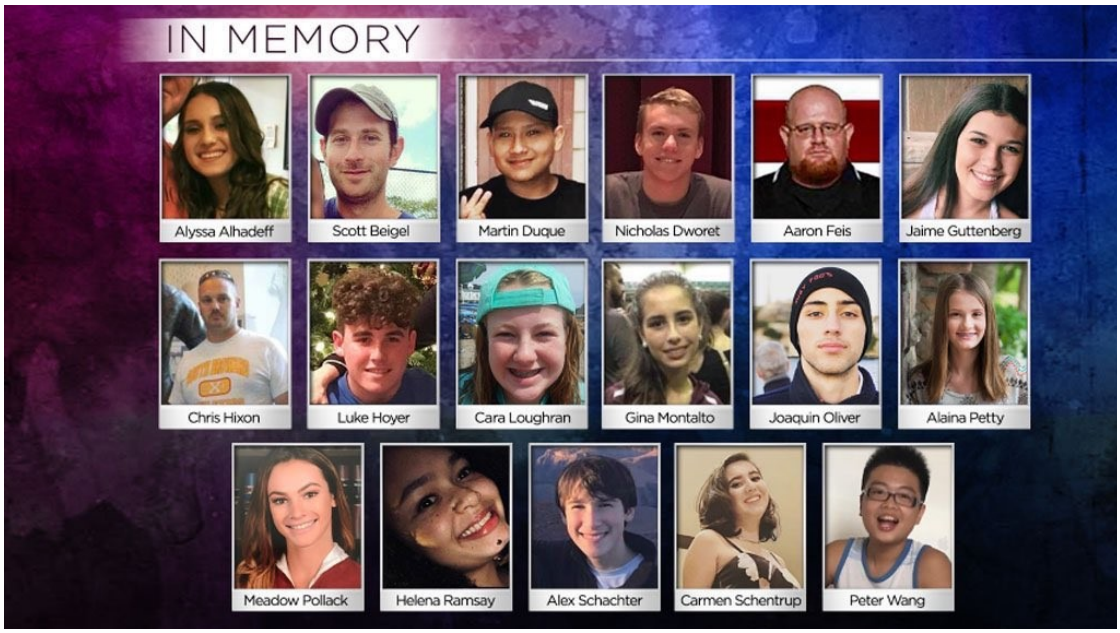


Fonte: Boxing Day tsunami heralded new era of citizen journalism (by Glenda Cooper)

Sparatoria nella scuola superiore di Parkland - 2018

Il 14 febbraio 2018, un ex studente ha aperto il fuoco alla Marjory Stoneman Douglas High School di Parkland, in Florida, uccidendo 17 persone e ferendone altre 17. Il tiratore era armato di un fucile semiautomatico e ha usato granate fumogene per creare il caos mentre si muoveva all'interno della scuola. La sparatoria è durata sei minuti prima che il tiratore gettasse l'arma e fuggisse.
L'incidente ha suscitato ampie discussioni sul controllo delle armi e sulle misure di sicurezza nelle scuole, dando vita a un movimento nazionale per la riforma della legge sulle armi guidato dagli studenti sopravvissuti alla sparatoria.
Le scene della sparatoria sono state viste da milioni di persone quasi in diretta, con gli spari e le urla registrate dagli studenti nascosti nelle aule, per essere viste e sentite da tutti su Internet.

Questo evento è stato un altro esempio di come gli smartphone, i social media e i citizen journalist abbiano cambiato il modo in cui le persone apprendono e comprendono i grandi eventi quasi nel momento in cui accadono. Per un Paese in cui le sparatorie nelle scuole sono diventate un evento regolare, il materiale prodotto dai cittadini giornalisti testimoni fornisce un punto di vista che non è altrimenti disponibile, molto più viscerale ed emotivamente impattante di quello che possono offrire i reporter televisivi.



Fonte: Screams and gunshots: Social media changed what the public sees and hears during school shootings (by Dartunorro Clark and Jason Abbruzzese)

PROTESTE DI GEZI PARKI - 2013

Il 28 maggio 2013 è iniziata un'ondata di manifestazioni e disordini civili in Turchia, inizialmente per contestare il piano urbanistico di Taksim Gezi Park, a Istanbul. Le proteste sono state scatenate dall'indignazione per il violento sgombero di un sit-in nel parco da parte di un piccolo gruppo di cittadini che protestavano contro il piano. Successivamente, proteste e scioperi di supporto hanno avuto luogo in tutta la Turchia contro un'ampia gamma di problemi, al centro dei quali c'erano le questioni della libertà di stampa, di espressione e di riunione, nonché l'erosione del secolarismo turco da parte del governo politico islamista.
L'aspetto più significativo di questo movimento è che è stato possibile solo grazie all'adozione organica del giornalismo in rete, definito da Jeff Jarvis come "professionisti e dilettanti che lavorano insieme per ottenere la vera storia, [condividendo] fatti, domande, risposte, idee, prospettive, [riconoscendo] le complesse relazioni che fanno notizia, e [concentrandosi] sul processo più che sul prodotto".

Tra il 29 maggio e il 10 giugno 2013, l'utilizzo di Twitter al giorno in Turchia è passato da 1,8 a 10 milioni. Ci sono stati più di 20 hashtag legati alle proteste che sono diventati i trend topic più popolari a livello mondiale. Sei di questi hashtag hanno superato la soglia di 1 milione di messaggi al giorno, mostrando al mondo cosa stava accadendo: La risposta violenta del governo alle rivolte, che comprendeva cannoni ad acqua e granate lacrimogene, unita all'oscuramento dei social media, al giro di vite sui canali mediatici non conformisti, all'autocensura dei mass media indipendenti, alla campagna di disinformazione dei media filogovernativi e alla violenza inaudita delle forze di polizia turche nei confronti dei manifestanti disarmati, sono stati immortalati più volte in foto e usati contro di loro.

La causa principale del movimento sembrava inizialmente semplice (protestare contro la distruzione di un parco nazionale e di uno spazio pubblico molto amato), ma lo zelo ambientalista non spiegava perché il movimento avesse un tale successo e andasse ben oltre la sua focalizzazione intranazionale. La ragione era molto più singolare e riflessiva: l'84% dei manifestanti di Istanbul ha citato la mancanza di copertura mediatica come motivo per unirsi alle proteste, rispetto al 56% che ha citato la distruzione del parco. Vatikiotis e Yoruk descrivono le proteste come "il momento dell'esplosione di una serie di malcontenti sociali accumulati". In un certo senso, Gezi è stata una battaglia ideologica tra il citizen journalism in rete e il giornalismo tradizionale.



Fonte: The ‘Marauder’ Movement: Citizen Journalism and the 2013 Gezi Park Protests (by Asligul Armagan)

4 Tempo di segnare la storia

Competenze e concetti affrontati	• Creatività • Scambio interculturale • Giornalismo cittadino
Obiettivi	• Riflettere sul ruolo del citizen journalism nella propria comunità. • Familiarizzare con gli eventi storici del giornalismo cittadino. • Sottolineare i movimenti storici
Materiali didattici richiesti	Fogli di carta A2, fogli di carta A4, pennarelli, penne, lavagna a fogli mobili.
Durata	60-90 minuti
Numero di partecipanti	12-32 partecipanti , età 15+

Descrizione

Introduzione

Il facilitatore divide i partecipanti in piccoli gruppi di 4-5 persone, composti da persone provenienti da diversi Paesi.

Attività principale

Il formatore assegna a caso a ciascun gruppo un esempio storico di citizen journalism e chiede loro di creare un murale o un dipinto che rappresenti visivamente la storia e il suo impatto sulla società (20 minuti).

Si può anche chiedere ai gruppi di includere nel murale citazioni o informazioni chiave sull'esempio **(5 minuti).**

Il murale sarà realizzato su grandi fogli di carta ed esposto in un luogo centrale per tutti i partecipanti.

Ogni gruppo presenta la propria rappresentazione storica **(5 minuti),** seguita da una discussione di gruppo sui risultati **(10 minuti).**

Infine, tutti i partecipanti formeranno un grande cerchio (rimanendo vicini ai propri gruppi) e formuleranno l'esatto ordine storico degli eventi rappresentati.

Domande per il debriefing / verifica

- Avete trovato dei miglioramenti tra gli esempi storici e il citizen journalism di oggi?
- Qual è il ruolo del citizen journalism nella vostra comunità?

Fonte: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

5 Tu contro la propaganda

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico e alfabetizzazione ai media • Collaborazione e lavoro di squadra • Uso di strumenti digitali • Capacità di comunicazione e presentazione • Comprensione della propaganda e di alcune sue tecniche
Obiettivi	• Sviluppare le competenze mediatiche esaminando il modo in cui i diversi media coprono lo stesso evento. • Esplorare il ruolo del citizen journalism nell'esporre la propaganda e la disinformazione, ma anche il suo potenziale abuso per facilitare la propaganda. • Comprendere i vantaggi e gli svantaggi del citizen journalism rispetto ai media tradizionali. • - Aumentare la consapevolezza dell'importanza del fact-checking e del pensiero critico nel consumo di (qualsiasi tipo di) media.
Materiali didattici richiesti	Telefono cellulare, fogli di carta A4, pennarelli, penne.
Strumenti, fonti	Flashcards "Giornalismo dei cittadini vs. propaganda"
Strumenti, fonti	90 - 100 minuti
Numero di partecipanti	12 - 32 partecipanti , età 15+

Descrizione

Ritagliare le flashcard con i casi in cui il citizen journalism ha smascherato la propaganda dei media tradizionali e attaccarle alla parete in una "formazione a galleria" (cioè, allungando un'intera parete, disponendola in fila o a griglia per rendere più facile per molte persone vedere diversi elementi allo stesso tempo e scorrerli rapidamente).

Il facilitatore divide i partecipanti in gruppi di 3-4 persone e introduce l'attività spiegando ai gruppi che si tratta di una simulazione di rappresentazione mediatica, il cui obiettivo è la creazione di un video.

I gruppi hanno **5 minuti** per sfogliare la galleria di casi e selezionarne uno per il loro video.

Dopo che ogni gruppo ha scelto il caso che preferisce (più gruppi possono lavorare sullo stesso caso), i partecipanti hanno **15 minuti** per fare una ricerca più approfondita sul caso: come è stato coperto dai media tradizionali e come dai cittadini giornalisti.

Ogni gruppo ha poi **45 minuti** per registrare un breve video **(della durata di 3 minuti)** che evidenzi come il citizen journalism possa svolgere un ruolo cruciale nello scoprire la verità e smascherare la propaganda, ma anche come possa talvolta facilitare la diffusione di informazioni false o fuorvianti. Le informazioni da includere in ogni video sono l'evento specifico (il "caso"), come è stato coperto dai media tradizionali e come è stato coperto dai cittadini giornalisti. Il modo in cui queste informazioni saranno presentate *(ad esempio, con un tono giornalistico serio, come satira, come talk show, come rappresentazione teatrale, film d'azione, ecc.*

Al termine di questa attività, ogni gruppo presenta il proprio video al resto delle squadre. Alla fine di tutte le presentazioni, i partecipanti discutono le differenze tra giornalismo tradizionale e citizen journalism, nonché i vantaggi e gli svantaggi di ciascuno (Debriefing).

**Un'altra opzione rispetto alla realizzazione di video include: Pratica di narrazione*

Debriefing Domande per la verifica

- Che cosa avete imparato sul caso specifico su cui avete scelto di lavorare? Vi ha sorpreso qualcosa il modo in cui i media tradizionali e i cittadini giornalisti hanno trattato il caso?
- In che modo il vostro gruppo ha scelto di presentare le informazioni nel video? Perché avete scelto questo approccio?
- In che modo il citizen journalism può aiutare a contrastare la propaganda? Fornisce sempre una prospettiva più accurata e imparziale su eventi e questioni?
- Che cosa avete imparato sui vantaggi e gli svantaggi del citizen journalism rispetto ai media tradizionali?

Fonte: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Flashcards Giornalismo cittadino vs. propaganda

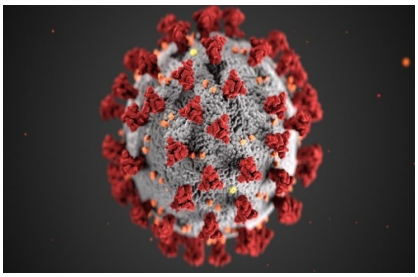
Le proteste di Hong Kong:
Nel 2019, i manifestanti di Hong Kong sono scesi in piazza per chiedere una riforma democratica e una maggiore autonomia dalla Cina. Mentre il governo cinese e i media statali hanno dipinto le proteste come violente e antigovernative, i cittadini giornalisti hanno potuto catturare filmati di brutalità della polizia e altri abusi di potere che hanno messo in discussione questa narrazione.



Movimento Occupy di Wall Street:
Durante il movimento Occupy Wall Street del 2011, i citizen journalist hanno utilizzato i social media per condividere le loro esperienze e osservazioni sulle proteste, mettendo in discussione la rappresentazione del movimento da parte dei media tradizionali come non focalizzato e disorganizzato.



COVID-19 Pandemia:
Durante la pandemia COVID-19, i cittadini giornalisti hanno svolto un ruolo cruciale nel fornire informazioni e responsabilizzare i governi. Hanno documentato l'impatto della pandemia su diverse comunità e hanno sfidato la disinformazione e la propaganda dei media tradizionali e delle piattaforme dei social media. Ad esempio, i cittadini giornalisti sono riusciti a smascherare l'insabbiamento dell'epidemia di COVID-19 a Wuhan, in Cina, nelle prime fasi della pandemia, contraddicendo la narrazione ufficiale presentata dal governo cinese e dai media statali.



La primavera araba:
Durante la Primavera araba, i cittadini giornalisti hanno svolto un ruolo cruciale nello smascherare la propaganda dei media tradizionali. Ad esempio, in Egitto i media tradizionali sono stati pesantemente censurati durante la rivoluzione del 2011, ma i cittadini giornalisti hanno potuto catturare i filmati della brutalità della polizia e delle proteste, che il governo stava cercando di reprimere.



L'attacco a Charlie Hebdo:
Nel 2015, un gruppo di terroristi ha attaccato gli uffici della rivista satirica francese Charlie Hebdo, uccidendo 12 persone. Mentre i media tradizionali si sono concentrati sulle immediate conseguenze dell'attacco e sulle risposte politiche, i cittadini giornalisti hanno potuto fornire una prospettiva più sfumata e contestualizzata sulla storia del terrorismo e della libertà di parola in Francia.



Proteste di Euromaidan:
Nel 2013-2014, l'Ucraina ha vissuto proteste e disordini civili diffusi, mentre i cittadini chiedevano maggiore libertà politica e legami più stretti con l'Europa. I media tradizionali ucraini erano fortemente influenzati dalla propaganda governativa, ma i cittadini giornalisti potevano utilizzare i social media e le fonti di notizie alternative per fornire una prospettiva più equilibrata e accurata sulle proteste e sulla situazione politica del Paese.



Referendum sull'indipendenza della Catalogna:
Nel 2017, il governo regionale catalano in Spagna ha indetto un referendum sull'indipendenza, ritenuto illegale dal governo spagnolo. I media tradizionali in Spagna sono stati pesantemente influenzati dalla propaganda del governo, ma i cittadini giornalisti hanno potuto documentare il referendum e le violenze della polizia avvenute durante e dopo il voto.



Proteste in Bielorussia
Nel 2020, i cittadini bielorussi hanno protestato contro il riflesso del presidente di lunga data Alexander Lukashenko, ampiamente accusato di aver truccato le elezioni. Mentre i media statali bielorussi hanno dipinto le proteste come sostenute dall'estero e illegittime, i cittadini giornalisti hanno usato i social media per documentare le proteste e condividere storie e prospettive dei manifestanti e di altri cittadini.



Crisi del debito della Grecia:
Dal 2009 al 2018, la Grecia ha affrontato una grave crisi del debito che ha minacciato la stabilità dell'Eurozona. Mentre i media tradizionali si sono spesso concentrati sui negoziati politici e sui dibattiti politici, i cittadini giornalisti hanno potuto utilizzare i social media per documentare l'impatto delle misure di austerità sui cittadini greci e sfidare la narrazione presentata dai leader europei e dalle istituzioni finanziarie.



Proteste degli agricoltori indiani

Nel 2020-2021, gli agricoltori indiani hanno lanciato una serie di manifestazioni contro le nuove leggi sull'agricoltura che, secondo loro, avrebbero danneggiato i loro mezzi di sostentamento e dato più potere alle grandi aziende. I media tradizionali indiani sono stati criticati per la loro parzialità o il silenzio sulla questione, ma i cittadini giornalisti sui social media hanno potuto condividere storie e filmati che hanno messo in discussione la narrazione del governo e hanno portato l'attenzione sulle preoccupazioni degli agricoltori.



Crisi dell'acqua di Flint

Nel 2014, la città di Flint, nel Michigan, ha cambiato il proprio approvvigionamento idrico con quello del fiume Flint, che era fortemente inquinato da piombo. I media tradizionali hanno inizialmente minimizzato la gravità della crisi, ma i cittadini giornalisti e gli attivisti locali hanno utilizzato i social media per documentare gli effetti dell'acqua contaminata e chiedere l'intervento del governo.



Crisi dei Rohingya

Durante la crisi dei Rohingya in Myanmar, il citizen journalism ha svolto un ruolo nella diffusione di false informazioni e propaganda. Ad esempio, alcuni cittadini giornalisti e account di social media hanno condiviso immagini e storie false che hanno esagerato o distorto la situazione sul campo. Ciò ha reso più difficile per le fonti ufficiali e le organizzazioni umanitarie fornire informazioni accurate e rispondere efficacemente alla crisi.



Disinformazione sull'attentato alla maratona di Boston

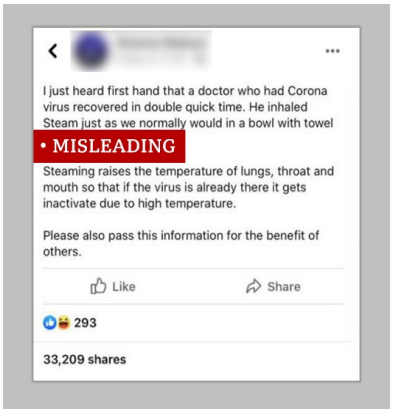
Nel 2013, dopo l'attentato alla maratona di Boston, diversi cittadini giornalisti hanno utilizzato i social media per condividere informazioni false sui colpevoli e sulle indagini. Ad esempio, hanno identificato un uomo innocente come sospetto e hanno diffuso voci sul comportamento della polizia durante la caccia all'uomo.

Le fonti ufficiali hanno successivamente corretto queste false affermazioni, ma avevano già causato confusione e panico tra la popolazione.



False informazioni su COVID-19

Durante la pandemia di COVID-19, ci sono stati molti casi di citizen journalism che hanno diffuso false informazioni sul virus e sulla sua trasmissione. Ad esempio, alcuni individui hanno affermato che bere candeggina o altre sostanze tossiche poteva curare il virus, mentre altri hanno diffuso teorie cospirative sull'origine del virus o sull'efficacia dei vaccini. Queste affermazioni non erano supportate da prove scientifiche e potevano essere dannose per la salute pubblica.



Crisi della comunicazione sull'Ebola

Durante l'epidemia di Ebola in Africa occidentale nel 2014, cittadini giornalisti e account dei social media hanno diffuso false informazioni e teorie cospirative sul virus, contribuendo a creare un clima di paura e sfiducia. Ad esempio, alcuni individui hanno sostenuto che il virus fosse una bufala o che fosse stato diffuso intenzionalmente dai governi occidentali. Ciò ha reso più difficile per i funzionari della sanità pubblica rispondere efficacemente all'epidemia e proteggere la popolazione.



Il citizen journalism come strumento di coinvolgimento della comunità locale

Questo argomento si concentra principalmente sulla comprensione del Citizen Journalism come mezzo per coinvolgere il pubblico locale. Gli strumenti di formazione inclusi hanno il compito di formare le conoscenze e le abilità per attirare l'attenzione del pubblico identificando i bisogni informativi e scoprendo le fonti di informazione appropriate. Particolare attenzione è rivolta alla necessità di capire quali sono le fonti di informazione di cui le persone si fidano e come utilizzare questa conoscenza.

L'argomento comprende anche i concetti di base dello storytelling. Si tratta di elementi legati all'applicazione dei principi di base nella creazione di contenuti che coinvolgano il pubblico. La loro comprensione viene raggiunta attraverso compiti pratici per creare contenuti mirati a un pubblico specifico e distribuiti per raggiungere obiettivi specifici e predefiniti.

6 Soluzioni per i bisogni della comunità

Competenze e concetti affrontati	• Capacità di ricerca e di risoluzione dei problemi • Lavoro di squadra ed empatia • Consapevolezza della responsabilità civica
Obiettivi	• Comprendere le esigenze e i problemi di una comunità • Elaborare potenziali soluzioni per affrontare i problemi della comunità. • Sviluppare una comprensione di come i problemi della comunità sono vissuti da coloro che sono emarginati. • Sensibilizzare alla responsabilità civica e incoraggiare il coinvolgimento attivo nella comunità, preparando in questo modo il terreno motivazionale per agire come cittadini giornalisti.
Materiali didattici richiesti	Flipchart papers, fogli mobili, pennarelli, post-it
Strumenti, fonti	Fonti d'informazione sui problemi della Comunità
Durata	90 minuti
Numero di partecipanti	12-32 partecipanti, età 15+

Descrizione

Parte A - Identificazione dei bisogni e delle soluzioni della comunità

Dividete i partecipanti in piccoli gruppi di 3-4 persone. Se provengono da Paesi diversi, create gruppi dello stesso Paese. Ogni gruppo riceve una lavagna a fogli mobili, alcuni post-it e pennarelli. Chiedete ai gruppi di leggere il foglio illustrativo (Fonti di informazione sui problemi della comunità) e di ricercare le fonti pertinenti per ottenere una panoramica dei problemi importanti affrontati dalle loro comunità (a livello di città o di paese) - **10 minuti**.

Dopo la ricerca, ogni gruppo deve fare un brainstorming ed elencare i bisogni e i problemi della propria comunità sui fogli della lavagna a fogli mobili usando dei post-it. Questi possono includere questioni relative all'alloggio, all'istruzione, all'assistenza sanitaria, ai trasporti, alla sicurezza, ai problemi ambientali, alle risorse e ai servizi per le famiglie, ecc. - **10 minuti.**

Una volta che i gruppi hanno finito di elencare i principali bisogni e problemi, chiedete loro di organizzare i post-it in categorie - **3 minuti.**

Successivamente, chiedete ai gruppi di pensare a potenziali soluzioni per ogni esigenza/problema incluso nel loro elenco. A ogni "post-it sul problema" deve corrispondere un "post-it sulla soluzione" - **10 minuti.**

Una volta che i gruppi hanno finito, chiedete a ciascun gruppo di presentare i propri bisogni, problemi e soluzioni all'intero gruppo - **5 minuti** per gruppo.

Parte B - Esaminare i problemi della comunità attraverso una lente diversa

Chiedete ai gruppi di selezionare un gruppo di minoranza prevalente nella loro comunità (ad esempio, famiglie a basso reddito, immigrati, persone con disabilità, anziani, ecc.) e di esaminare i problemi elencati, pensando a come il gruppo di minoranza selezionato li sta vivendo. Infine, devono scegliere un problema che considerano il più grave per quel gruppo - **10 minuti.**

Domande per il debriefing/verifica

- Che cosa avete imparato sui bisogni e sui problemi della vostra comunità?
- Come il vostro gruppo ha affrontato il compito di identificare i problemi principali della vostra comunità?
- Come avete individuato le soluzioni a questi problemi?
- Quali sono state le sfide che avete affrontato mentre lavoravate nel vostro gruppo?
- Che cosa avete imparato sulle esperienze del gruppo di minoranza che avete selezionato? Ci sono state sorprese o nuove intuizioni che sono emerse quando avete considerato il problema dalla prospettiva di questo gruppo?

Fonte: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Dispensa: Fonti di informazione sulle questioni comunitarie

Siti web dei comuni o del Municipio locale

Molti comuni hanno siti web ufficiali sui quali pubblicano informazioni sui loro servizi, piani e programmi, nonché rapporti su varie questioni. Sfogliando questi siti web si può avere un'ampia panoramica di alcuni problemi significativi della comunità!

Gruppi sui social media

Le pagine o i gruppi dei social media creati dai cittadini stessi e dedicati a specifici quartieri o comunità possono essere un'ottima fonte di informazioni rilevanti.

Gli hashtag

Gli hashtag di Twitter (adesso X) come #communityissues, #localnews, #communityengagement, ecc. possono aiutare a trovare informazioni sui problemi della comunità. Inoltre, gli hashtag di tendenza nella vostra zona possono guidarvi rapidamente tra i principali problemi attuali del vostro Paese/comunità.

Siti web di notizie

Anche i giornali elettronici locali sono una ricca fonte di informazioni sui problemi affrontati da una specifica comunità e sulle iniziative intraprese per risolverli..

Portali di dati

Alcuni portali di dati forniscono un accesso aperto a un'ampia gamma di dati e statistiche, comprese informazioni su questioni comunitarie, a diversi livelli (locale, nazionale e internazionale). A livello europeo, ad esempio, alcuni dei portali di dati più importanti sono Eurostat, Open Data Portal, European Data Portal, European Environment Agency, European Health Data and Evidence Network, ecc.

Organizzazione non governativa o comunitaria

Un'altra fonte utile di informazioni sui problemi della comunità è l'ecosistema locale delle organizzazioni della società civile. Queste organizzazioni sono spesso attive nell'affrontare questioni specifiche della comunità, come la povertà, l'istruzione, la salute, l'ambiente e i diritti umani. La ricerca nei loro siti web può aiutare i cittadini a farsi un'idea dei problemi che le comunità devono affrontare e degli approcci adottati per affrontarli.

7 Fiori

Competenze e concetti affrontati	• Citizen Journalism e pensiero critico • Mappatura del cervello
Obiettivi	• Sviluppare la consapevolezza dei media • Segnalare idee innovative
Materiali didattici richiesti	Fogli di carta A4, pennarelli, penne, una lavagna a fogli mobili.
Durata	60 minuti
Numero di partecipanti	12-32 partecipanti, età 15+

Descrizione

Il facilitatore divide i partecipanti in gruppi di 3-4 persone, che si siedono in cerchio. Poi, il formatore introduce l'attività spiegando a tutti i gruppi che questa attività si basa sulla discussione di gruppo. Pertanto, i partecipanti devono suggerire idee su come un giovane può contribuire a migliorare l'impegno della comunità attraverso attività di citizen journalism.

Ogni gruppo ha **25 minuti** per discutere e scrivere le proprie idee su dei fogli di carta. Poi, ogni membro del gruppo ha **5 minuti** per presentare un'idea e attaccarla al centro della lavagna a fogli mobili, dando la parola ai successivi. Il formatore chiede commenti e feedback sulle idee presentate.

Domande per il debriefing/verifica

- Cosa pensate delle idee appena presentate?
- Quali sono le tre idee più promettenti? E perché?
- Avete avuto difficoltà a trovare idee innovative che potessero migliorare l'impegno della comunità attraverso il citizen journalism?

Fonte: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

8 Laboratorio di narrazione comunitaria

Competenze e concetti affrontati	• Coinvolgimento della comunità attraverso il citizen journalism • Capacità di scrittura persuasiva e motivante • Presentare le informazioni in modo significativo e coinvolgente • Espressione artistica e creativa • Pensiero critico • Empatia e comprensione
Obiettivi	• Formare un'ampia gamma di competenze necessarie per diventare un giornalista cittadino competente. • Promuovere l'empatia e la comprensione tra i partecipanti sulle sfide affrontate da diverse comunità e gruppi sociali. • Incoraggiare l'uso del citizen journalism come strumento di coinvolgimento della comunità, dando voce a coloro che sono spesso emarginati e inascoltati.
Materiali didattici richiesti	Lavagne a fogli mobili, post-it, pennarelli
Strumenti, fonti	Handout Sources of Information on Community Issues Handout How to write a good feature article Presentation "Feature Article Basics" Dispensa Fonti di informazione sui problemi della comunità Dispensa Come scrivere un buon articolo Presentazione "Fondamenti dell'articolo"
Durata	90-120 minuti
Numero di partecipanti	12-32 partecipanti, età 15+

Descrizione

Dividete i partecipanti in piccoli gruppi (3-4 persone per gruppo). Consegnate a ogni gruppo un set di post-it e pennarelli, nonché il primo fascicolo (Fonti di informazione sui problemi della comunità).

Parte A - Identificazione dei problemi dei gruppi emarginati (25 minuti)

Assegnate a ogni squadra un diverso gruppo di persone con minori opportunità all'interno dell'area locale (ad esempio, inquilini a basso reddito, anziani, comunità di immigrati, ecc.) attraverso una selezione casuale (ad esempio, strisce di carta con i diversi gruppi sociali in un bicchiere, da cui ogni squadra deve estrarre una striscia).

Ogni squadra deve ricercare e raccogliere informazioni sul gruppo sociale assegnato e identificare un elenco di problemi che devono affrontare nella loro comunità. Per facilitare il processo di ricerca, le squadre possono utilizzare il "Fonti di informazione sui problemi della comunità": che può aiutarli a navigare più facilmente tra le fonti pertinenti.

Quindi, ogni squadra deve selezionare un problema; quello che pensano abbia gli effetti più negativi sul loro gruppo sociale.

Parte B - Articolo di presentazione

Iniziare con una breve presentazione degli articoli di approfondimento e dei consigli per scriverne uno efficace - **10-15 minuti.**

Distribuite a tutti i gruppi l'opuscolo "Scrivere un articolo". Ogni gruppo deve creare un articolo (di 800-1000 parole) che presenti una "storia di interesse umano" o un "articolo di profilo" su una persona del gruppo sociale selezionato che a. metta in evidenza il problema della comunità dal punto di vista di quel gruppo; b. fornisca alcune idee sulle possibili soluzioni c. includa un invito all'azione (cioè che dica al pubblico di fare qualcosa, esplicitamente o implicitamente) - **30-40 minuti**

Lasciate che ogni gruppo presenti i propri articoli al resto dei partecipanti - **3 minuti** per gruppo.

Dopo la presentazione di ogni articolo, chiedete al resto dei partecipanti di fornire il loro feedback e le loro raccomandazioni per il miglioramento di ogni parte dell'articolo (Argomento, Titolo, Introduzione, Corpo, Conclusione) - **5 minuti** per gruppo.ù

Versione alternativa
Se si implementa l'attività "Soluzioni per i bisogni della comunità", si può saltare la parte A di questa attività.

Domande per il debriefing/verifica
Queste domande possono aiutare i partecipanti a fornire un feedback utile in modo strutturato:

Argomento:

- *L'argomento è rilevante per il gruppo sociale selezionato e per il problema evidenziato?*
- *Affronta efficacemente il problema dal punto di vista del gruppo?*

Titolo:

- *Il titolo comunica efficacemente l'essenza della storia?*
- *È accattivante e attira l'attenzione?*

Introduzione:

- *L'introduzione fornisce sufficienti informazioni di base sul gruppo sociale selezionato e sulla questione evidenziata?*
- *Coinvolge efficacemente il lettore e stabilisce il tono per il resto dell'articolo?*

Corpo del testo:

- *La parte principale dell'articolo fornisce dettagli e informazioni sufficienti a sostenere la storia raccontata (ad esempio, "mostra" o "racconta", le opinioni espresse sono adeguatamente corroborate?*
- *Le fonti di informazione sono credibili e affidabili?*
- *L'articolo fa uso di tecniche retoriche e letterarie efficaci?*

Conclusione:

- *La conclusione riassume efficacemente i punti principali dell'articolo?*
- *Include un chiaro invito all'azione che sia rilevante per il pubblico?*

Fonte: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Presentazione: Fondamenti dell'articolo di presentazione

Che cos'è un articolo di approfondimento?

Un articolo di cronaca è un testo persuasivo che esprime un'opinione, informa il lettore su un argomento ed è piacevole da leggere. Gli articoli di approfondimento sono solitamente più lunghi e descrittivi di altri tipi di articoli di cronaca e spesso mirano a catturare l'attenzione dei lettori e a coinvolgerli a livello personale.

Un articolo di approfondimento è una notizia morbida che può essere fornita in molti modi. Può essere un profilo personale, una storia di interesse umano o un approfondimento di un tema. Molte persone amano scrivere in questo formato perché è più libero e meno restrittivo di un articolo di cronaca.

Differenze rispetto a un articolo di cronaca

Scopo: Gli articoli di approfondimento sono scritti per intrattenere, informare o educare il lettore, mentre gli articoli di cronaca hanno lo scopo di riferire su eventi e questioni attuali.

Tono: gli articoli di approfondimento sono spesso scritti con un tono più colloquiale e personale, mentre gli articoli di cronaca sono più obiettivi e diretti.

Lunghezza: Gli articoli di approfondimento tendono a essere più lunghi e approfonditi, mentre gli articoli di cronaca sono solitamente più brevi e si concentrano sui fatti più importanti.

Struttura: Gli articoli di approfondimento hanno spesso una struttura più creativa e possono utilizzare elementi come aneddoti, citazioni e descrizioni vivaci per coinvolgere il lettore. Gli articoli di cronaca hanno una struttura più lineare e si attengono alle cinque W (chi, cosa, quando, dove, perché).

Argomento: Gli articoli di cronaca possono coprire una gamma più ampia di argomenti ed essere più incentrati su storie di interesse umano, profili e questioni di stile di vita.

Stile: Gli articoli di approfondimento hanno spesso uno stile più letterario e possono usare un linguaggio figurato, mentre gli articoli di cronaca tendono a essere più diretti e a evitare il linguaggio fiorito.

I servizi non sono destinati a fornire notizie, ma contengono alcuni elementi di cronaca.

Scopo principale: aggiungere l'elemento umano alle notizie, aggiungere colore e sentimento. Spesso riassumono le notizie più importanti già riportate.

Esempio: La notizia forte è l'apertura della nuova scuola. La notizia soft è il profilo, che fornisce ai lettori maggiori informazioni sulla persona che dirige la scuola. Questi tipi di storie forniscono ai lettori un approfondimento della notizia.

Tipi di articoli di approfondimento

Profilo: Un articolo di profilo si concentra su una persona, un'organizzazione o un luogo, fornendo informazioni approfondite sul suo background, la sua storia e le sue attività attuali.
Storie di interesse : Simili ai profili di personalità, ma non sempre hanno una forte connotazione di facile diffusione. Si tratta di storie riportate perché insolite o con un valore emotivo o di intrattenimento.
Saggio personale: Un saggio personale è un pezzo riflessivo che spesso esplora le esperienze e i pensieri dell'autore su un particolare argomento.
Articolo di tendenza: Un articolo di tendenza mette in evidenza una tendenza, un evento o un fenomeno attuale e fornisce uno sguardo approfondito sul motivo per cui si sta verificando e sul suo significato.
How-To metodo: un articolo su come fare fornisce istruzioni o consigli passo-passo su un particolare argomento, come la cucina, il giardinaggio o la riparazione di un'auto.

Il linguaggio degli articoli di approfondimento
- Sviluppare un tono personale - Condividere le proprie opinioni.
- Mostrare la propria personalità (ad esempio, umorismo, serietà, ecc.) - Usare un linguaggio semi-formale (ad esempio, un po' di colloquialità) - Usare un linguaggio emotivo.
- Riferitevi al pubblico in seconda persona (per esempio, "voi").
- Usare tecniche letterarie e retoriche per coinvolgere il lettore (ad es. domande retoriche, aneddoti, immagini, ecc.).
- Non abusare di aggettivi e avverbi. Usare verbi e nomi forti per descrivere invece di aggettivi e avverbi.
- Usate fatti, citazioni e gergo per aggiungere autenticità - Assicuratevi di scrivere in prima persona.

Struttura degli articoli di approfondimento

1. ***Ricerca/Pianificazione:*** *Condurre una ricerca approfondita sull'argomento, comprese interviste con persone chiave, una revisione della letteratura pertinente, una ricerca a tavolino di fonti online e/o visite sul campo in luoghi rilevanti.*
2. ***Titolo:*** *Gli articoli di approfondimento sono noti per i loro titoli accattivanti!*
3. ***Introduzione:*** *Scrivete un'introduzione forte che catturi immediatamente l'attenzione dei lettori e che faccia da gancio per il resto dell'articolo.*
4. ***Corpo del testo:*** *qui si sviluppa la storia e si condividono i messaggi/opinioni chiave.*
5. ***Conclusione:*** *Le conclusioni sono particolarmente importanti negli articoli di approfondimento perché riassumono le vostre idee e posizioni e, in ultima analisi, stimolano i lettori ad agire.*

9 La fiera dell'arte distorta

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico • Auto-riflessione • Creatività
Obiettivi	• Introduzione al fenomeno dei pregiudizi cognitivi e alle sue tipologie • Riconoscere i limiti cognitivi in noi stessi e negli altri e comprendere come tali limiti possano influenzare il nostro giudizio e le nostre opinioni. • Coltivare una mentalità diversa basata sui pregiudizi cognitivi. • Sensibilizzazione sui pregiudizi cognitivi e sul citizen journalism
Materiali didattici richiesti	Fogli A4 (+ tagli di carta), lavagna a fogli mobili, pennarelli, post-it e altri materiali per il disegno e il collage, berretto o bicchiere di carta
Strumenti, fonti	Dispensa sulle tecniche di manipolazione dei media - Le definizioni devono essere ritagliate e mescolate. Dispensa sulle fonti cognitive - Le definizioni e gli esempi di ogni tipo di pregiudizio devono essere ritagliati e mescolati.
Durata	90-120 minuti
Numero di partecipanti	12-32 partecipanti, età 15+

Descrizione

Introduzione

Il facilitatore inizia a presentare la definizione di pregiudizi cognitivi e i loro diversi tipi **(5 minuti).**

Parte A

I partecipanti vengono divisi in coppie o gruppi di 3-4 persone. Il formatore consegna un berretto/tazza di carta che gira in cerchio, includendo le definizioni delle tecniche di manipolazione dei media.

Quando la musica si ferma, la persona che tiene il berretto/tazza di carta tira fuori un pezzo di carta e legge una definizione. Poi, il facilitatore chiede quali pregiudizi cognitivi "sfrutta" la specifica tecnica di manipolazione, finché non vengono lette tutte le definizioni.
Successivamente, il formatore distribuisce a ciascun gruppo alcuni frammenti del manuale sui pregiudizi cognitivi e i partecipanti hanno 6 minuti per abbinare le definizioni all'esempio corretto. I gruppi discutono i loro risultati e ricevono un feedback dal facilitatore.

Parte B

I partecipanti devono seguire la stessa procedura per la seconda parte dell'attività. All'interno di un berretto/tazza di carta, mettete dei foglietti ritagliati con il nome di ciascun pregiudizio presentato nella dispensa.

I partecipanti formano un grande cerchio e la musica inizia a suonare. Finché la musica suona, i partecipanti devono dare il berretto alla persona seduta accanto a loro. Ogni volta che la musica si ferma, la persona che tiene il berretto deve scegliere uno dei fogli. Poi l'intero gruppo di quella

persona esce dal cerchio. Il processo si ripete fino a quando tutti i gruppi hanno un foglio in mano: il loro "pregiudizio cognitivo assegnato".

I partecipanti hanno **5 minuti** per discutere tra loro esempi di percezioni distorte che hanno incontrato, corrispondenti al "pregiudizio assegnato".

Ogni gruppo ha **25 minuti** per selezionare uno di questi esempi e disegnare un "fumetto" sulla lavagna a fogli mobili che illustri chiaramente il bias cognitivo assegnato. Se i partecipanti non riescono a pensare a esempi di vita reale, possono pensare a un esempio immaginario. Una volta pronti, appendono la loro "mostra d'arte" alla parete.

Quando tutti i gruppi hanno completato i loro fumetti, hanno **5 minuti** per controllare tutte le opere e cercare di riconoscere il tipo di pregiudizio illustrato. Dopodiché, le persone tornano ai loro posti (ogni gruppo davanti alla propria mostra) e il facilitatore chiede agli altri le loro opinioni.

Domande per il debriefing/verifica

- È stato facile pensare a uno scenario per il tipo di pregiudizio assegnato? Riuscite a pensare a esempi che sono accaduti nella vostra vita reale?
- Quali prove possono dimostrare che la vostra convinzione è giusta o sbagliata? È più facile trovare e accettare le prove che sostengono le vostre opinioni rispetto a quelle che le confutano?
- Quale tipo di bias cognitivo avete riscontrato spesso finora? Secondo voi, potrebbero essere utilizzati nel citizen journalism e di quale tipo?

Fonte: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Dispensa: Tecniche di manipolazione dei media

Astroturfing

L'astroturfing è il tentativo di creare l'impressione di un ampio sostegno popolare a una politica, a un individuo o a un prodotto, laddove tale sostegno non esiste. Questo fenomeno si è verificato anche sui giornali durante le elezioni politiche. Le aziende e i partiti politici cercano di spacciarsi per gruppi di base per convincere il pubblico a credere a informazioni non veritiere.

Clickbait

Per clickbait si intende la pratica di scrivere titoli sensazionalizzati o fuorvianti per attirare click su un contenuto. Spesso si basa su affermazioni esagerate o sull'omissione di informazioni chiave per incoraggiare il traffico.

Propaganda

La propaganda è una comunicazione utilizzata principalmente per influenzare o persuadere un pubblico e promuovere un'agenda, che può non essere obiettiva e presentare selettivamente i fatti per incoraggiare una particolare sintesi o percezione, o utilizzare un linguaggio carico per produrre una risposta emotiva piuttosto che razionale alle informazioni che vengono presentate.

Manipolazione audio

Manipolazione di foto

Manipolazione video

Distrazione da eventi importanti

Questa tattica, detta anche "cortina fumogena", consiste nel far concentrare il pubblico su un argomento che il propagandista ritiene più conveniente. Nella cultura popolare, questa specifica forma di manipolazione dei media è stata spesso citata.

Framing Cornici

L'idea del framing è simile alla pratica di definire un'agenda, ma amplia la portata della ricerca concentrandosi sul nucleo dei problemi attuali piuttosto che su un singolo argomento. Il fondamento della teoria del framing è che alcuni eventi vengono portati alla luce dai media, che poi li contestualizzano.

Logical fallacy Falso logico

È un esempio di pensiero reso invalido da un'imperfezione nella costruzione sensata che può essere comunicata in modo impeccabile in un quadro logico standard, ad esempio la logica proposizionale. Una fallacia formale si verifica quando la deduzione non è più un processo logico e l'argomento stesso ha premesse vere ma una conclusione falsa.

Dumping Down Abbattimento

Il dumbing down è l'eccessiva semplificazione deliberata di questioni complesse (ad esempio, i cliché che distolgono il pensiero). L'idea generale alla base di questo concetto consiste nel cercare di coinvolgere un pubblico disposto a compromettere qualsiasi pretesa di accuratezza.

Biased Reporting Rapporti distorti

L'informazione distorta si verifica quando la direzione o la significatività statistica dei risultati influenza se e come la ricerca viene riportata. Si tratta principalmente di riportare informazioni colorate dall'ideologia..

False Dichotomy Falsa dicotomia

L'affermazione errata che ci sono solo due scelte in una particolare situazione (ad esempio, noi contro loro).

Suppression of Information Soppressione di informazioni

La situazione in cui fatti e conclusioni importanti e rilevanti, che è nell'interesse pubblico divulgare, vengono nascosti o trattenuti dal pubblico dominio. In altre parole, trattenere le informazioni perché non sono utili all'agenda.

Fallacies Le falsità

Una falsità è l'uso di un ragionamento non valido o comunque difettoso nella costruzione di un'argomentazione, che può sembrare un'argomentazione ben ragionata se non viene notata. Le fallacie possono essere commesse intenzionalmente per manipolare o persuadere con l'inganno, involontariamente a causa di limiti umani come la disattenzione, i pregiudizi cognitivi o sociali e l'ignoranza o potenzialmente a causa dei limiti del linguaggio e della comprensione del linguaggio.

Sock-puppeting

Per il concetto Sock-puppeting si intende la diffusione di disinformazione da un gran numero di pseudonimi (ad esempio, un governo che controlla milioni di account sui social media).

Autorità anonime o sconosciute

La fonte non specificata viene utilizzata come prova per l'affermazione o anche gruppi generalizzati, come "gli scienziati dicono" o "gli esperti concordano".

Pregiudizio dell'attore-osservatore

Si tratta della tendenza ad attribuire le proprie azioni a cause esterne e ad attribuire i comportamenti altrui a cause interne. Per esempio, si attribuisce il proprio livello di colesterolo alto alla genetica, mentre si ritiene che gli altri abbiano un livello elevato a causa di un'alimentazione scorretta e della mancanza di esercizio fisico.

Supponiamo che abbiate fissato un incontro con un cliente. Arrivate con largo anticipo, ma il vostro cliente è in ritardo di 30 minuti. È estremamente dispiaciuto per il ritardo, ma non vi interessa quello che ha da dire.

Avete già attribuito al ritardo una caratteristica della sua personalità e potreste pensare che non abbia alcun riguardo per voi e per il vostro tempo.

Ora invertiamo i ruoli. Il vostro cliente arriva al punto di incontro in orario, ma voi siete in ritardo di 30 minuti. In questo caso, non vi state rimproverando per il ritardo. Avete una spiegazione autentica per il ritardo, qualunque essa sia.

Pregiudizio di ancoraggio

Si tratta della tendenza a fare troppo affidamento sulla prima informazione che si apprende. Ad esempio, se si apprende che il prezzo medio di un'auto è di un certo valore, si penserà che qualsiasi cifra inferiore sia un buon affare, evitando di cercare offerte migliori.

Potete usare questo pregiudizio per definire le aspettative degli altri, mettendo sul tavolo le prime informazioni da prendere in considerazione.

Pensate a una volta in cui avete messo il vostro nome in lista d'attesa in un ristorante per avere un tavolo dopo che vi era stato detto che ci sarebbero voluti circa 30 minuti. Pensate poi a quanto vi siete sentiti frustrati quando i 30 minuti sono passati e il vostro nome non è stato chiamato. Ora pensate a come potreste sentirvi se si stessero avvicinando i 35 minuti e il padrone di casa vi avesse detto che l'attesa sarebbe stata di 45 minuti. In questo caso, invece di aspettare con ansia e frustrazione, guardando l'orologio e magari cercando una buona occasione per lamentarvi con il padrone di casa, iniziereste a essere eccitati per il fatto che l'attesa sta per finire.

Pregiudizio attenzionale

Si tratta della tendenza a prestare attenzione ad alcune cose ignorandone contemporaneamente altre. Per esempio, quando si decide quale auto acquistare, si può prestare attenzione all'aspetto e alla sensazione degli esterni e degli interni, ma ignorare la sicurezza e il consumo di carburante.

Quando si è molto affamati, ci si può distrarre in modo smodato da parole o immagini legate al cibo e si può avere difficoltà a pensare a qualcosa di diverso dal cibo.

Availability heuristic Euristica disponibilità

Si tratta di dare maggior valore alle informazioni che si presentano rapidamente alla mente. Si dà maggior credito a queste informazioni e si tende a sovrastimare la probabilità e la possibilità che cose simili accadano in futuro.

Dopo i disastri naturali (ad esempio, le alluvioni), è stato osservato che i tassi assicurativi relativi (cioè il tasso di acquisto di assicurazioni contro le alluvioni da parte dei consumatori) aumentano nelle comunità colpite. D'altra parte, è stato anche osservato che negli anni successivi a questi disastri, i tassi assicurativi diminuiscono costantemente fino a tornare ai livelli di base, nonostante il rischio di catastrofe nella comunità sia rimasto invariato per tutto il periodo di tempo.

Pregiudizi di conferma

Si tratta di privilegiare le informazioni che si conformano alle proprie convinzioni e di scartare le prove che non si conformano.

Immaginiamo che una persona abbia la convinzione che i mancini siano più creativi dei destrimani. Ogni volta che incontra una persona mancina e creativa, dà maggiore importanza a questa "prova" che supporta ciò che già crede.

Effetto falso consenso

Si tratta della tendenza a sopravvalutare quanto gli altri siano d'accordo con voi.

Lee Ross e i suoi colleghi hanno chiesto agli studenti dell'Università di Stanford di fare una cosa molto insolita. Hanno chiesto loro di camminare per mezz'ora nel campus di Stanford indossando un grande cartello con la scritta "Pentiti", contando il numero di persone che parlavano con loro mentre camminavano con il cartello.

Gli studenti che hanno accettato l'insolita richiesta credevano che una netta maggioranza di altri studenti avrebbe accettato di farlo. Ma gli studenti che si sono rifiutati di portare il cartello in giro per il campus credevano che anche una chiara maggioranza di altri studenti si sarebbe rifiutata.

Fissità funzionale

Si tratta della tendenza a vedere gli oggetti solo in un determinato modo. Per esempio, si può pensare di non aver bisogno di puntine da disegno perché non si ha una bacheca su cui attaccare le cose, ma non si considerano i loro altri usi.
Questo potrebbe estendersi alle funzioni delle persone, come ad esempio non rendersi conto che un assistente personale ha le capacità per ricoprire un ruolo di leadership.

Gettare via cose utili perché sono spazzatura. Per esempio, una persona butta via un barattolo vuoto che conteneva sottaceti e poi compra un barattolo simile per conservare lo zucchero.

Halo effect Effetto aureola

L'impressione generale che si ha di una persona influenza il modo in cui ci si sente e si pensa al suo carattere. Questo vale soprattutto per l'attrattiva fisica che influenza il giudizio sulle altre qualità della persona.

Gli insegnanti possono interagire con gli studenti in modo diverso in base alla percezione dell'attrattiva. Una ricerca precedente, ad esempio, ha rilevato che gli insegnanti avevano aspettative migliori nei confronti dei ragazzi che giudicavano più attraenti.
(Clifford M, Walster E. The effect of physical attractiveness on teacher expectations. American Sociological Association.*1973*

Effetto disinformazione

Si tratta della tendenza delle informazioni successive all'evento a interferire con il ricordo dell'evento originale. È facile che la memoria sia influenzata da ciò che si sente dire sull'evento da altri. La conoscenza di questo effetto ha portato a diffidare delle informazioni dei testimoni oculari.

Viene chiesto a due testimoni oculari: Il primo "Hai visto la luce rotta?" e il secondo "Hai visto una luce rotta?". Il primo testimone ha maggiori possibilità di supporre che ci fosse una luce rotta e questo influenza il ricordo dell'evento da parte del testimone.

Optimism bias Pregiudizio dell'ottimismo

Questo pregiudizio vi porta a credere di avere meno probabilità di soffrire per la sfortuna e più probabilità di raggiungere il successo rispetto ai vostri coetanei..

Non aggiungete denaro a un fondo di emergenza perché sopravvalutate la sicurezza del vostro lavoro.

Self-serving bias Pregiudizio personale

Si tratta della tendenza a dare la colpa alle forze esterne quando accadono cose brutte e a dare il merito a se stessi quando accadono cose belle.

Un candidato crede di essere stato assunto grazie ai suoi risultati, alle sue qualifiche e al suo eccellente colloquio. Per una precedente posizione non ha ricevuto un'offerta e dice di non essere piaciuto all'intervistatore.

The Dunning-Kruger effect L'effetto Dunning-Kruger

Questo accade quando le persone credono di essere più intelligenti e capaci di quanto non siano in realtà. Ad esempio, quando non riescono a riconoscere la propria incompetenza.



10 Storie di hood

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico e analitico • Risoluzione di problemi e pensiero creativo • Costruzione di comunità e partecipazione
Obiettivi	• Sviluppare la consapevolezza dell'abuso di informazioni. • Sviluppare le capacità di pensare in modo creativo e trovare modi per combattere le fake news e la disinformazione. • Promuovere l'empatia e la solidarietà
Materiali didattici richiesti	Fogli per lavagna a fogli mobili, fogli A4, penne e pennarelli.
Durata	1 ora
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, età superiore ai 16 anni

Descrizione

In questa attività di gruppo, i partecipanti vengono divisi in gruppi uguali di 3-4 persone e viene chiesto loro di pensare a un problema urgente riguardante la loro piccola comunità immaginata. Ogni gruppo di partecipanti rappresenta una piccola comunità di persone. Poi, formano dei piccoli gruppi per fare un brainstorming e discutere i loro problemi **(20 minuti).**

Nella seconda parte dell'attività, ogni gruppo nomina una persona come giornalista d'inchiesta e si reca in uno degli altri gruppi per saperne di più sui problemi e sui bisogni del gruppo/comunità in questione **(15 minuti).**

Nella terza parte dell'attività, i citizen journalist investigativi tornano ai loro gruppi iniziali e preparano un articolo su una lavagna a fogli mobili per presentare le preoccupazioni/problemi dell'altro gruppo. In altre parole, ogni gruppo preparerà un articolo per uno degli altri **gruppi (15 minuti).**
Ogni piccolo gruppo creerà una presentazione su una delle altre comunità coinvolte nell'attività e la presenterà su una lavagna a fogli mobili come notizia o pubblicazione sul problema che la comunità sta affrontando.

Domande per il debriefing/verifica

- È stato difficile identificare un problema relativo alla vostra piccola comunità?
- Vi siete sentiti spinti come gruppo a trovare connotazioni negative riguardo alla comunità di qualcun altro?
- È stato difficile essere obiettivi quando il vostro piccolo gruppo ha presentato i problemi di un'altra piccola comunità?
- Vi è sembrato di voler lavorare su un problema diverso riguardante la vostra comunità?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Leadership o Come costruire lo sviluppo del pubblico

Non tutti possono essere leader, ma lo sviluppo delle qualità di leadership è un fattore chiave per il successo della realizzazione di un citizen journalist. Questo tema comprende strumenti di formazione che aiutano i giovani a identificare le qualità essenziali di un leader e a ricevere indicazioni su come svilupparle dentro di sé.

L'attenzione principale è rivolta allo sviluppo delle capacità di partecipare al dibattito, di scoprire e comunicare argomenti e di difendere la propria posizione. Si sostiene anche l'uso dei principi retorici come parte della narrazione. In questa parte, l'attenzione si concentra sullo sviluppo di abilità comunicative di base e sul loro utilizzo per costruire una comunità intorno a specifiche questioni sociali ed etiche.

11 E se comunicassimo su un problema sociale?

Competenze e concetti affrontati	• Gestire e diventare proattivi nel processo decisionale • Capacità di creazione di contenuti (formato video) • Capacità di intervistare • Sviluppare il senso di iniziativa e lo spirito critico • Capacità di argomentazione (capacità di convincere e persuadere)
Obiettivi	• Essere in grado di creare un video che presenti un problema sociale dando la parola ai cittadini e destinato a essere visto dai membri del governo. • L'obiettivo finale è sapere come partecipare e diventare un attore del processo decisionale.
Materiali didattici richiesti	Carta, penna, cellulare, timer
Durata	35 minutes
Numero di partecipanti	10-16 people, 18+

Descrizione

I partecipanti sono divisi in gruppi di 3-4 persone. Uno è il creatore di contenuti che deve creare un video ordinato dal governo per consentire di comprendere meglio un problema sociale dal punto di vista dei cittadini. Gli altri partecipanti al gruppo sono cittadini. Per prima cosa, i partecipanti devono concordare un problema sociale sul quale vogliono comunicare e sensibilizzare l'opinione pubblica (5 minuti). Poi, devono cercare informazioni fattuali che caratterizzino il problema per renderlo il più concreto possibile (statistiche, dati, numeri, ecc.) **(10 minuti).**

Ogni cittadino deve rappresentare un attore particolarmente colpito dal problema sociale. Verranno intervistati in un secondo momento e la loro dichiarazione sarà inclusa nel breve video di presentazione. I cittadini devono quindi trovare il discorso che faranno per il video **(10 minuti).**

Infine, devono pensare in gruppo a possibili soluzioni che implichino misure del governo in grado di migliorare o risolvere il problema e rivolgersi direttamente al governo per spingerlo a intraprendere azioni concrete **(5 minuti).**

Una volta raccolte tutte queste informazioni, il gruppo deve realizzare il video rispettando queste parti (introduzione del problema sociale, interviste ad almeno due persone interessate dal problema, soluzioni e invito all'azione). Il video non deve essere più lungo di **3 minuti (5 minuti).** Ogni gruppo presenterà il proprio video agli altri alla fine.

Domande per il debriefing/verifica

- Avete trovato difficile comunicare un problema sociale attraverso un video?
- Perché pensa che sia importante includere interviste in questi contenuti?
- Pensi che questo tipo di contenuti online possa fare la differenza e portare a decisioni concrete da parte del governo?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

12 Diventare leader civico

Competenze e concetti affrontati	• Capacità di influenzare e persuadere • Capacità comunicative e creative
Obiettivi	• Saper convincere un pubblico • Saper difendere una posizione argomentando • Saper distinguere e utilizzare gli artifici retorici
Materiali didattici richiesti	Lavagna a fogli mobili, penne, timer
Strumenti, fonti	The Rhetorical Triangle Ethos Pathos Logos: Rhetoric (reddit.com) Dispensa Diventare leader civico
Durata	45 minuti
Numero di partecipanti	Da 8 a 14 partecipanti, di età superiore ai 16 anni

Descrizione

Dividete i partecipanti in due gruppi di 3-6 persone e un gruppo di 2. I due gruppi di 3-6 persone rappresentano i cittadini. Le altre due persone saranno i rappresentanti del governo.

Ogni gruppo deve preparare **un discorso orale** strutturato e finalizzato a convincere il governo a costruire una strada che permetta l'accesso a un villaggio lontano. Sono liberi di immaginare i nomi dei luoghi e le loro caratteristiche.

I partecipanti devono fare riferimento a ragioni politiche, sociali ed economiche per essere il più convincenti possibile.

I gruppi avranno **10 minuti** per preparare il discorso e **5 minuti** per presentarlo. Devono designare qualcuno come **portavoce**. Entrambi i gruppi saranno valutati in base alla **scheda di valutazione** (vedi allegato).

Dopo che entrambi i gruppi hanno presentato il loro discorso orale, il governo ha compilato la scheda di valutazione per ciascuno di essi e ha **eletto** il gruppo più convincente.

Il gruppo vincitore può scegliere **due persone per diventare leader del governo**, mentre i governatori iniziali diventano cittadini del gruppo vincitore.

Si gioca un altro round.

Domande per il debriefing/verifica

- È stato difficile costruire le vostre argomentazioni sulla base di ragioni politiche, sociali ed economiche?
- Cosa è difficile per le persone che rappresentano il governo giudicare il ragionamento dei gruppi?
- Quali sono i punti importanti per costruire le nostre argomentazioni?

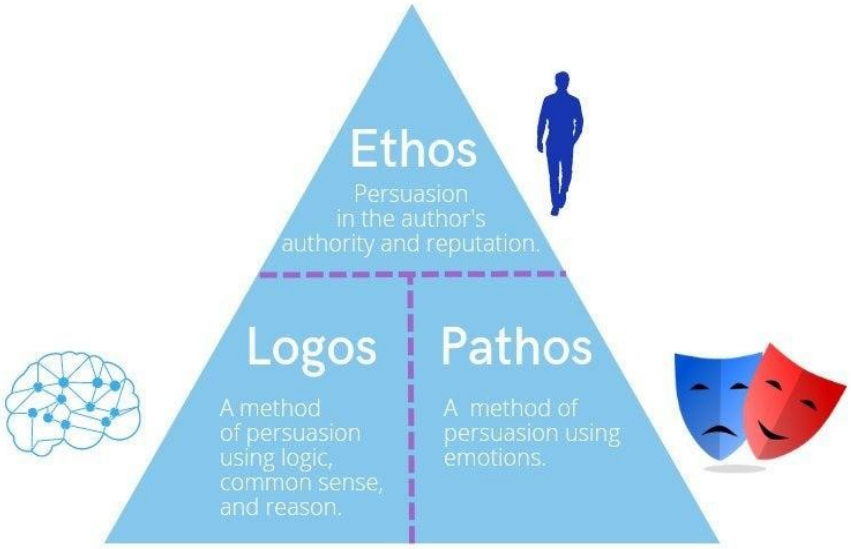
Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Dispensa: Diventare leader civico

SCORECARD SCHEDA DI PUNTEGGIO

Criteria	3 points	1 point	0 point
Partecipazione			
Ciascuno dei partecipanti al gruppo ha fornito almeno un'argomentazione			
Tempo impiegato			
Il tempo del discorso è stato rispettato (5 minuti).			
Argomentazione			
C'era almeno un argomento per ogni dimensione: Politica Economica Società			
Il leader ha utilizzato almeno una volta gli strumenti retorici dell'ethos, del pathos e del logos per convincere il governo (si veda il disegno sottostante).			
Il leader difende bene gli interessi della comunità			
Capacità comunicative			
L'animatore parla con un ritmo adeguato, ad alta voce e in modo articolato.			
L'oratore ha mantenuto un buon contatto visivo			
Il leader si è rivolto direttamente al pubblico			

RHETORICAL TRIANGLE: ETHOS - PATHOS - LOGOS



13 Voglio essere ascoltato!

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero creativo e scrittura • Costruire il coinvolgimento del pubblico • Creazione di contenuti e relazioni • Ricerca e scrittura
Obiettivi	• Ampliare la consapevolezza dei media e della creazione di contenuti. • Sviluppare le capacità di comunicare e lavorare in modo cooperativo. • Presentare un argomento in modo interessante e informativo
Materiali didattici richiesti	Fogli per lavagna a fogli mobili, fogli A4, penne e pennarelli.
Strumenti, fonti	Argomenti tematici per la ricerca e la scrittura
Durata	1 ora
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, età superiore ai 18 anni

Descrizione

In questa attività, i partecipanti vengono divisi in gruppi uguali di 3-4 persone e viene loro assegnato un argomento a caso per la creazione di contenuti per una rivista giovanile universitaria.

Poi, ai partecipanti viene chiesto di fare brainstorming e ricerche in gruppo per scrivere un articolo sull'argomento scelto. L'idea dell'articolo è di permettere agli altri giovani di trovare fatti interessanti sull'argomento dato.

Ogni gruppo presenta l'articolo scritto su una lavagna a fogli mobili.

Domande per il debriefing/verifica

- Volevate scrivere su un argomento diverso da quello ricevuto come gruppo?
- Come pensate che dovrebbe essere un articolo informativo per i giovani, cosa dovrebbe includere?
- Avete fatto delle ricerche sull'argomento o avete scritto nell'articolo ciò che è emerso dalla discussione di gruppo?
- Se avete fatto ricerche sull'argomento, quali fonti di informazione avete consultato?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

14 Raccontate la loro storia

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico e analitico • Il ruolo dei media nell'affrontare determinati eventi • Pregiudizi, stereotipi e obiettività nei media
Obiettivi	• Sviluppare la consapevolezza dei partecipanti sul funzionamento dei media • Sviluppare la comprensione dei termini di base dei media e dell'alfabetizzazione mediatica. • Sensibilizzare i partecipanti al diritto alla libertà di pensiero e alla libertà di espressione.
Materiali didattici richiesti	Fogli per lavagna a fogli mobili, fogli A4, penne e pennarelli.
Durata	1 ora
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, età superiore ai 16 anni

Descrizione

In questa attività di gruppo, i partecipanti vengono divisi in gruppi uguali di 3-4 persone e viene chiesto loro di fare un brainstorming in gruppo su un evento popolare che ha avuto luogo e di cui sono a conoscenza.

Dopo il brainstorming, i partecipanti decidono l'evento che vogliono raccontare. I partecipanti devono agire come un gruppo di giornalisti e preparare un articolo con parole e immagini.

Poi ogni gruppo presenta il proprio articolo agli altri gruppi. Segue la discussione.

Domande per il debriefing/verifica

- È stato difficile individuare un argomento scottante su cui scrivere?
- Ci sono stati disaccordi nei piccoli gruppi e, se sì, perché?
- È stato difficile proporre immagini e testi per questo argomento?
- Quali fonti avete utilizzato?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

15 Rendere più forti le proprie argomentazioni

Competenze e concetti affrontati	• Capacità di motivazione e leadership • Tecniche retoriche • Empatia
Obiettivi	• Acquisizione di competenze per esprimere una posizione • Argomentare i punti di vista • Capacità di ascolto • Condurre un dibattito
Materiali didattici richiesti	Due palline da tennis (o altro), una moneta, un timer, una lavagna a fogli mobili.
Durata	35 minuti
Numero di partecipanti	Da 8 a 14 partecipanti, di età superiore ai 16 anni

Descrizione

I partecipanti vengono divisi in due gruppi. Ogni gruppo sceglie un proprio leader.

Il moderatore pone una domanda per il dibattito che riguarda una questione morale, etica, civile o sociale e che può essere collegata a uno qualsiasi dei casi del corso online. Il moderatore lancia la moneta e determina quale squadra sceglierà per prima la posizione da sostenere sulla questione. L'altra squadra difende una posizione opposta.

Il moderatore dà una palla a ciascun caposquadra. Le due squadre si schierano in semicerchio una di fronte all'altra. I capigruppo sono in piedi di fronte alla propria squadra e sono schiena contro schiena.

Ogni squadra ha **2 minuti** per fornire il maggior numero di argomenti a sostegno della propria posizione. Il conduttore deve lanciare la palla ai diversi giocatori per consentire loro di presentare alternativamente le proprie argomentazioni. Dopo aver esposto un argomento, il partecipante restituisce la palla al suo leader, che la lancia a un altro partecipante.

Allo scadere del tempo della prima squadra, il moderatore assegna un punto per ogni argomentazione relativa all'argomento e pertinente presentata dai giocatori. Argomenti ripetuti, simili o non correlati non contano. Il moderatore ripete la stessa procedura con la seconda squadra.

Secondo round

Nel secondo turno, ogni squadra ha a disposizione 4 minuti. Il loro compito è quello di scegliere un contro-argomento per ogni argomento dell'altra squadra. Il partecipante che ha parlato per ultimo nel primo turno diventa il leader. Allo scadere del tempo, il moderatore assegna i punti secondo le regole già utilizzate e ripete la stessa procedura con la seconda squadra.

Terzo round (senza timer)

Il **terzo e ultimo turno** si svolge con le stesse regole. Il partecipante che ha partecipato per primo al secondo turno diventa il leader. Se è già stato leader, il suo posto viene preso dal secondo ricevitore di palline della squadra. I partecipanti devono utilizzare le argomentazioni del primo

turno e le controargomentazioni del secondo per formulare la posizione della propria squadra sulla questione. Ciascuno dei partecipanti argomenta la propria posizione.

Quando entrambe le squadre hanno terminato, si tiene una votazione segreta all'interno di ciascuna squadra per determinare il giocatore che meglio sostiene la posizione. Il giocatore selezionato presenta la posizione indicata all'altra squadra. Deve approfondire la sua posizione includendo le argomentazioni dei suoi compagni di squadra.
Il moderatore determina quale giocatore argomenta meglio la propria posizione e assegna 5 punti alla squadra migliore. L'altra squadra riceve da 1 a 3 punti a seconda della forza degli argomenti presentati. Vince la squadra che ha raccolto più punti.

Domande per il debriefing/verifica

- Come selezionare gli argomenti per difendere la nostra posizione?
- Come organizzare le nostre argomentazioni - partendo dalle più importanti o dalle meno importanti?
- Come possiamo mettere in relazione le nostre argomentazioni con l'aspetto morale, etico, sociale o civico della questione dibattuta?
- Qual è il ruolo delle controargomentazioni?
- Qual è il ruolo della sintesi nell'argomentare la nostra posizione?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Fake News e disinformazione - Strategie per l'identificazione

Le fake news sono un importante strumento di disinformazione. Sono un fenomeno che i giovani devono affrontare continuamente nella loro vita. Riconoscerle e scoprirne le fonti è di particolare importanza per poter contrastare i continui tentativi di manipolazione. Inoltre, in quanto futuri cittadini giornalisti, la capacità di riconoscere le fake news è un prerequisito fondamentale per costruire la fiducia del pubblico. D'altra parte, la capacità di riconoscere le fake news è uno strumento per ridurne la diffusione e l'impatto.

Il compito principale della formazione su questo tema è quello di creare competenze per individuare le fake news e scoprirne le fonti. Sono stati proposti diversi strumenti che possono supportare lo sviluppo di conoscenze e competenze in questa direzione.

16 Reale vs. Falso

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico e analitico • Verifica dei fatti • Sviluppo di competenze mediatiche
Obiettivi	• Ampliare la consapevolezza dell'impatto delle fake news sulla società. • Sviluppare capacità di pensiero critico e analitico • Coltivare il senso di responsabilità e l'impegno per il flusso di informazioni trasparenti.
Materiali didattici richiesti	Fogli per lavagna a fogli mobili, fogli A4, penne e pennarelli.
Strumenti, fonti	Tre articoli di notizie vere Tre articoli di notizie false
Durata	40 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, età superiore ai 16 anni

Descrizione

In questa attività, i partecipanti vengono divisi in gruppi uguali e ricevono tre articoli di notizie vere e tre di notizie false.

I partecipanti devono leggere le notizie, riflettere per 20 minuti, trovare una risposta e contare quanti articoli di notizie vere e false ci sono.

Dopo che i gruppi hanno deciso quali sono le notizie vere e quelle false, segue una discussione con tutti i gruppi.

Il facilitatore scrive su una lavagna a fogli mobili il ragionamento di ogni gruppo sulle proprie scelte.

Domande per il debriefing/verifica

- È stato difficile credere che quello che stavate leggendo fosse vero o, al contrario, falso?
- Avete discusso animatamente con i membri del vostro gruppo sulla credibilità di ogni articolo letto?

- Avete utilizzato qualche meccanismo per valutare la credibilità e la veridicità degli articoli letti?
- Avete applicato nella pratica quanto appreso?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

17 Indovina il falso

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico • Individuazione delle fake news • Alfabetizzazione mediatica
Obiettivi	• Imparare a riconoscere le fake news • Imparare a confrontare le notizie • Imparare a cercare su internet se una notizia è vera
Materiali didattici richiesti	Smartphone / laptop
Durata	60 – 90 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, età superiore ai 16 anni

Descrizione

Dividete i partecipanti in gruppi di 3-4 persone.

Ogni gruppo cerca su Internet tre notizie il più possibile "strane". Poi inventano una notizia che sembra verosimile **(20 minuti).** Un suggerimento per rendere le fake news difficili da riconoscere può essere quello di prendere le notizie vere e modificarle.

I gruppi presentano la notizia a turno. Dopo ogni presentazione, gli altri gruppi hanno 10 minuti per consultarsi internamente o fare una ricerca su Internet per capire quale delle quattro notizie è falsa. I gruppi votano su quella che ritengono una notizia falsa **(15 minuti per gruppo).**

Alla fine del giro, vince il gruppo che ha riconosciuto più notizie false.

Domande per il debriefing/verifica

- Quali erano i criteri per cercare informazioni vere che sembravano false?
- Quali erano i criteri per creare informazioni false che sembravano vere?
- Come è possibile riconoscere le fake news?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

18 Fingere fino a quando non lo si smaschera

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico • Capacità di scrittura giornalistica • Impegno attivo e debunking
Obiettivi	• Esercitarsi nella costruzione di un articolo che sia in grado di coinvolgere i lettori. • Sviluppare le competenze per capire come vengono mascherate le fake news e come sfatarle con il citizen journalism.
Materiali didattici richiesti	Proiettore, carta, penne
Strumenti, fonti	The 6-Sentence Argument Model https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2379298117739856?journalCode=mtra
Durata	2 ore
Numero di partecipanti	Minimo 16 partecipanti, età superiore ai 18 anni

Descrizione

Ai partecipanti viene chiesto di discutere in piccoli gruppi (3-4 persone) le 6 fasi che dovrebbero seguire come cittadini giornalisti per creare la struttura di un articolo accattivante **(10 minuti).** Ogni gruppo presenterà brevemente i propri risultati **(5 minuti).** I partecipanti vengono introdotti al modello di argomentazione a 6 frasi e discutono in plenaria il significato di ciascuna fase del modello **(10 minuti).**

Ai partecipanti viene chiesto di scrivere su carta una teoria del complotto esistente. A caso, tutti ne sceglieranno una **(5 minuti).** I partecipanti si esercitano a scrivere un articolo su quella teoria del complotto, seguendo il modello e creando argomenti a favore delle fake news scelte **(20 minuti).**

Ai partecipanti viene chiesto di scrivere su carta una teoria del complotto esistente. Ognuno ne sceglierà una a caso **(5 minuti).** I partecipanti si esercitano a scrivere un articolo su quella teoria del complotto, seguendo il modello e creando argomenti a favore della fake news scelta (**20 minuti).**

Debriefing in plenaria e discussione sui criteri di valutazione **(20 minuti).**

Dopo aver analizzato i criteri di valutazione, le stesse coppie scriveranno un articolo di debunking per combattere le fake news dell'altro con tecniche di coinvolgimento **(20 minuti).**

Domande per il debriefing/verifica

Rapporto intermedio::

- Come si è svolto il processo di creazione di una fake news?
- In che modo il modello vi ha aiutato nel processo?
- Quale è stata la sfida più grande?
- Quale meccanismo avete notato durante il mascheramento di una fake news?
- Quali somiglianze avete notato tra i vostri articoli e le fake news che avete letto sui social media?
- Come potete relazionarvi con la società?

Rapporto finale/verifica:

- Com'è stato il processo di debunking delle fake news?
- Quali elementi avete affrontato dell'articolo che avete smascherato?
- Quali tecniche di coinvolgimento del lettore avete utilizzato?
- Come potete collegare questo processo al citizen journalism?
- Cosa possiamo fare d'ora in poi per aumentare la consapevolezza di questo fenomeno?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU.Inspired by an activity held by Lorenzo Nava (trainer) in "YOUth are the Voice" Training Course. https://www.linkedin.com/pulse/how-can- facebook-profile-kill-freedom-lorenzo-nava/

19 Fake News e verifica dei fatti

Competenze e concetti affrontati	• Criteri di valutazione per un'informazione sicura • Consapevolezza delle fake news
Obiettivi	• Acquisire strumenti di analisi durante la lettura delle notizie • Aumentare la consapevolezza delle tecniche di manipolazione nel giornalismo • Sviluppare capacità di valutazione
Materiali didattici richiesti	Proiettore, articoli, carta e pennarelli
Strumenti, fonti	The CRAAP test - https://www.scribbr.com/working-with-sources/craap-test Stampa e articoli internazionali
Durata	2 ore
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, 18+

Descrizione

I partecipanti fingeranno di fare la rassegna stampa di un sito web internazionale che tratta un argomento specifico. Saranno divisi in quattro squadre per giocare al Gioco della Rilevazione in 4 round. Verranno proiettati sullo schermo quattro articoli, che dovranno leggere e valutare (10 minuti per articolo) per rispondere se si tratta di notizie vere o false e indicare almeno tre criteri di valutazione **(40 minuti).**

Briefing intermedio sul processo **(10 minuti).**

Presentazione, discussione e pratica interattiva del modello CRAAP contro le fake news, incentrato su Valuta, Rilevanza, Autorità, Accuratezza e Scopo **(20 minuti).**

In 4 gruppi, i partecipanti riceveranno un articolo da analizzare secondo il modello CRAAP (20 minuti).

Breve panoramica dei risultati e debriefing finale (20 minuti).

Domande per il debriefing/verifica

Rapporto intermedio:

- Quali criteri ha utilizzato per analizzare la stampa internazionale?
- Cosa vi ha coinvolto durante la lettura di questi articoli? In che modo il giornalista ha catturato la vostra attenzione?
- Quali punti chiave sono emersi da questa analisi?

Domande per il debriefing finale/verifica:

- Come si è svolto il processo?
- Quale è stata la parte più facile e quale quella più impegnativa da analizzare?
- Come possiamo utilizzare questo strumento nella vita reale e nel lavoro con i giovani?
- Come si può utilizzare questo tipo di analisi per aumentare la consapevolezza sul tema?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Creare contenuti online e segnalare eventi

Forse il requisito più importante per essere un citizen journalist è la capacità di creare contenuti online interessanti e credibili. Il ruolo che Internet e i social media svolgono nella vita delle persone rende i contenuti online un modo importante per diffondere le informazioni. Inoltre, tutti gli sforzi delle aziende e dei marchi per conquistare e mantenere l'attenzione delle persone in rete pongono molte richieste sulla qualità della presentazione dei contenuti online, che i citizen journalist devono rispettare. Ciò significa che devono imparare a creare contenuti in grado di competere per l'attenzione del pubblico.

Gli strumenti di formazione di questo argomento sono specificamente mirati a sviluppare le capacità di creare contenuti online. D'altra parte, l'attenzione di queste formazioni si concentra sulla familiarizzazione dei giovani con i principi di base del reportage di eventi e sulla comunicazione dei loro elementi importanti al pubblico.

20 L'importanza di ogni dettaglio

Competenze e concetti affrontati	• Creatività e combinabilità • Creazione di contenuti • Competenze linguistiche
Obiettivi	• Sviluppare il pensiero creativo • Sviluppare le capacità di strutturazione del testo • Lavoro di squadra
Materiali didattici richiesti	Carta, forbici, matite colorate, lavagna a fogli mobili (x2) e pennarelli.
Strumenti, fonti	Mappe mentali, tecnica SCAMPER
Durata	1 ora
Numero di partecipanti	6-10 partecipanti, 16+

Descrizione

I partecipanti tagliano piccoli quadrati con le forbici. Su ognuno di essi scrivono una lettera dell'alfabeto. Le lettere possono ripetersi, ma è necessario almeno un quadrato per ogni lettera. I quadratini vengono girati a faccia in giù e mescolati. I partecipanti ne scelgono uno per registrare i risultati.

Quattro partecipanti prendono un quadrato ciascuno. Dalle lettere estratte, cercano di formare una parola o l'inizio di una parola combinandole o cambiandone la posizione. Il partecipante scelto scrive la parola sulla lavagna a fogli mobili. I quadrati vengono riportati sul tavolo, mescolati e i partecipanti ne estraggono altri quattro. Il gruppo continua fino a ottenere cinque parole diverse.

Il moderatore sceglie un argomento su cui i partecipanti devono fare una relazione. Il moderatore determina il canale mediatico su cui il resoconto sarà trasmesso. Potrebbe essere un profilo di social media, un blog, un sito di notizie, un canale video, ecc.

I partecipanti vengono divisi in due gruppi. Ciascuno dei gruppi scrive le cinque parole su fogli separati. Delle cinque parole, ne prendono una. Hanno il compito di formulare ciò che le quattro parole hanno in comune e come la quinta si differenzia da esse. Si raccomanda di evitare

somiglianze e differenze formali (ad esempio, quattro sono sostantivi e la quinta è un aggettivo). Una persona di ogni squadra scrive la coppia di caratteristiche opposte ottenute. La parola rimossa viene restituita e al suo posto viene inserita un'altra delle cinque parole. La procedura continua finché non sono state estratte tutte e cinque le parole.

Le due squadre scrivono le qualità ricevute su una lavagna a fogli mobili. Utilizzando i pennarelli, cercano di trovare collegamenti tra le caratteristiche ottenute e di raggrupparle in nuove caratteristiche. Classificare le nuove caratteristiche ottenute in ordine di importanza in base alla logica scelta dalla squadra.

Il moderatore concede 15 minuti a entrambe le squadre per scrivere una storia sull'argomento dato utilizzando le caratteristiche ottenute. Esse possono essere riferite sia ai partecipanti alla storia sia agli altri elementi che la compongono: luoghi, azioni, gruppi di persone, istituzioni, ecc.

Ogni gruppo legge la storia creata. I partecipanti discutono su come ogni storia possa essere visualizzata a seconda del canale mediatico scelto.

Domande per il debriefing/verifica

- Come raccogliere i dettagli che possono aiutarci a sviluppare meglio la storia del rapporto?
- Come ci aiuta la ricerca di connessioni tra i vari elementi coinvolti nel rapporto?
- Come utilizzare il pensiero creativo per rendere una storia di maggiore impatto?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

21 Abilità di intervista di giornalismo attivo Abilità di intervista di giornalismo attivo

Competenze e concetti affrontati	• Ascolto attivo e narrazione • Tecniche di interrogazione e verifica dei fatti • Empatia
Obiettivi	• Migliorare le capacità di ascolto attivo dei partecipanti e l'abilità di porre domande efficaci durante le interviste. • Sviluppare l'empatia dei partecipanti verso gli intervistati e le storie che raccontano. • Insegnare ai partecipanti l'importanza del fact-checking e della verifica delle informazioni durante le interviste. • Migliorare le capacità di narrazione dei partecipanti attraverso l'uso efficace di citazioni e aneddoti raccolti durante le interviste.
Materiali didattici richiesti	Carta e penne, lavagna a fogli mobili o bianca, pennarelli, computer portatili o smartphone con accesso a Internet.
Strumenti, fonti	Articoli o video di interviste buone e cattive per l'analisi e la discussione, esempi di domande di intervista per la pratica, esempi di articoli o notizie per l'analisi e la critica.
Durata	45 minuti
Numero di partecipanti	15 - 30 partecipanti, di età superiore ai 16 anni

Descrizione

Spiegate lo scopo del workshop e gli obiettivi. Chiedete ai partecipanti la loro esperienza con i colloqui.

Ascolto attivo ed empatia (10 minuti)

Chiedete ai partecipanti di fare coppia e di condurre una breve intervista reciproca. Dopo l'intervista, chiedete loro di condividere una cosa che hanno imparato sul loro partner e che non sapevano prima. Discutete dell'importanza dell'ascolto attivo e dell'empatia durante il colloquio.

Tecniche di interrogazione (10 minuti)

Discutere l'importanza delle domande aperte e delle domande di follow-up durante i colloqui. Fornire esempi di domande efficaci e inefficaci. Chiedete ai partecipanti di esercitarsi a porre domande aperte e di follow-up con un partner.

Verifica dei fatti (10 minuti)

Discutere l'importanza del fact-checking e della verifica delle informazioni durante le interviste. Fornite esempi di errori commessi dai giornalisti in passato a causa di informazioni inesatte. Chiedete ai partecipanti di verificare un esempio di citazione o dichiarazione e di discutere le loro scoperte.

Racconto (10 minuti)

Discutete l'importanza dell'uso di citazioni e aneddoti nelle storie di cronaca per renderle più interessanti e coinvolgenti. Fornite esempi di uso efficace e inefficace di citazioni e aneddoti nelle storie di cronaca. Chiedete ai partecipanti di esercitarsi a usare citazioni e aneddoti per raccontare una breve storia.

Conclusione (5 minuti)

Riassumete i punti chiave discussi durante il workshop. Chiedere ai partecipanti un feedback e suggerimenti per il miglioramento. Fornire risorse per ulteriori letture ed esercitazioni.

Nel complesso, questo workshop mira a fornire ai partecipanti le competenze e le conoscenze essenziali per condurre interviste efficaci come giornalisti. Utilizzando metodi di educazione non formale, i partecipanti potranno impegnarsi in attività e discussioni interattive, che miglioreranno la loro esperienza di apprendimento e garantiranno la trasferibilità delle competenze al loro lavoro futuro.

Domande per il debriefing/verifica

- Che cosa avete imparato sulle abilità di intervista efficaci?
- Come potete applicare queste abilità nel vostro lavoro?
- Quali sono stati gli aspetti più impegnativi dell'esercizio di gruppo?
- Quali sono state le domande più efficaci proposte dal vostro gruppo e perché?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

22 Giornalismo attivo: L'arte dell'ascolto attivo

Competenze e concetti affrontati	• Capacità di ascolto e comunicazione • Pensiero critico • Alfabetizzazione mediatica
Obiettivi	• Comprendere l'importanza dell'ascolto attivo nel giornalismo. • Apprendere e praticare le tecniche di ascolto attivo • Applicare le capacità di ascolto attivo in un contesto giornalistico. • Sviluppare il pensiero critico e l'alfabetizzazione mediatica
Materiali didattici richiesti	Lavagna a fogli mobili o bianca, pennarelli, carta, penne, computer portatile o telefono cellulare.
Strumenti, fonti	Piattaforme di social media come Facebook, Twitter e Instagram Strumenti di ricerca online come Google, Bing e Wikipedia Strumenti di verifica dei fatti come Snopes e PolitiFact
Durata	45 minuti
Numero di partecipanti	15 - 30 partecipanti, di età superiore ai 16 anni

Descrizione

Il facilitatore introduce lo scopo del workshop.

Comprendere il giornalismo attivo **(10 minuti).** Il facilitatore discute il ruolo del giornalismo attivo nella creazione di cambiamenti sociali. I partecipanti sono invitati a condividere le loro opinioni ed esperienze sull'argomento.

Abilità di ricerca online e verifica dei fatti **(10 minuti).** Il facilitatore condivide le abilità di base della ricerca online e del fact-checking. I partecipanti sono incoraggiati a mettere in pratica queste abilità ricercando e verificando i fatti su un determinato argomento.

Pianificazione strategica per una campagna di sensibilizzazione online **(10 minuti).** Il facilitatore condivide le migliori pratiche per la creazione di un piano strategico per una campagna di sensibilizzazione online. I partecipanti sono invitati a creare un piano per la loro campagna.

Creare contenuti coinvolgenti per i social media **(5 minuti).** Il facilitatore condivide suggerimenti e trucchi per creare contenuti coinvolgenti per le piattaforme dei social media. I partecipanti sono incoraggiati a fare brainstorming e a creare contenuti per le loro campagne.

Gestione e coinvolgimento dei social media **(5 minuti).** Il facilitatore condivide le migliori pratiche per la gestione e l'impegno sui social media. I partecipanti sono invitati a creare un programma per i social media per la loro campagna.

Debrief e conclusioni **(5 minuti).** Il facilitatore riassume i punti principali del workshop e incoraggia i partecipanti a condividere i loro feedback e i risultati dell'apprendimento. I partecipanti sono incoraggiati a continuare la loro campagna di sensibilizzazione online utilizzando le competenze e i concetti appresi nel workshop.

Domande per il debriefing/verifica

- Che cosa avete imparato sul giornalismo attivo e sul suo ruolo nella creazione di cambiamenti sociali?

- Come avete applicato la ricerca online e le abilità di fact-checking del workshop?
- Come avete creato un piano strategico per la vostra campagna di sensibilizzazione online?
- Che tipo di contenuti avete creato per la vostra campagna? Perché avete scelto quei contenuti?
- Che cosa avete imparato sulla gestione e sul coinvolgimento nei social media? Come lo applicherete alla vostra campagna?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU. Adattato dall'Active Journalism Toolkit di Tactical Tech.

23 Dichiarare la verità

Competenze e concetti affrontati	• Capacità analitiche e di reporting • Pensiero critico e capacità di comunicazione
Obiettivi	• Aumentare le conoscenze dei partecipanti sui diversi punti di vista in una situazione • Sviluppare il pensiero critico e le capacità giornalistiche • Comprendere le diverse parti interessate nella comunità
Materiali didattici richiesti	Fogli per lavagna a fogli mobili, fogli A4, penne e pennarelli.
Strumenti, fonti	Dispensa Dichiarare la propria verità
Durata	1 ora
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, età 18-30 anni

Descrizione

I partecipanti sono stati divisi in quattro gruppi: Rappresentanti di ONG, un'impresa edile privata, autorità locali e cittadini giornalisti. Ogni gruppo riceve delle dispense sul proprio ruolo nella comunità.

Il moderatore presenta la situazione generale: I rappresentanti di una ONG organizzano una protesta contro la costruzione di un parco nella città in cui vivete. Il gruppo di cittadini giornalisti vuole raccontare l'evento nel proprio blog. Durante la protesta, i citizen journalist si dividono e incontrano i rappresentanti della ONG, del consiglio comunale e dell'impresa di costruzioni e li intervistano. Poi, i cittadini giornalisti costruiscono i loro articoli.

I gruppi leggono le loro dispense e approfondiscono l'argomento **(10 minuti).** Poi si recano alla protesta e rispondono alle domande dei citizen journalist **(20 minuti).**

Quindi, i citizen journalist preparano un breve articolo con il punto di vista delle parti interessate (20 minuti) e lo presentano agli altri gruppi.

Il moderatore chiede al gruppo di citizen journalist di presentare la storia. Quindi, chiede agli altri gruppi se le loro posizioni sono state riflesse correttamente nella storia, in base alla dispensa del loro ruolo e alla loro ulteriore elaborazione.

Domande per il debriefing/verifica

- Riesci a formulare il problema principale?
- Quale parte mancava in questa situazione?
- Quali sono i pro e i contro di ogni gruppo rappresentato nel gioco?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Dispensa: Dichiara la loro verità

Rappresentanti delle ONG

Siamo il consiglio della nostra ONG Proteggere i Parchi. Abbiamo ricevuto lamentele da parte dei cittadini sul fatto che il Comune e un'impresa edile privata stanno preparando una nuova grande costruzione (abbiamo sentito parlare di un centro commerciale!) nel bel mezzo del nostro bel parco, dove si svolgono molte attività all'aperto con bambini e ragazzi. Abbiamo fatto delle ricerche e abbiamo scoperto che le voci sono vere e che dobbiamo agire. Stiamo quindi organizzando la protesta. Molte persone qui - famiglie e bambini - vogliono proteggere il parco. Abbiamo dei dubbi su un progetto tra il Comune e la società privata, perché questo parco si trova nel centro della nostra città. Vogliamo quindi coinvolgere giornalisti investigativi per verificare tutti i fatti.

Impresa di costruzioni privata

Qualche mese fa, i rappresentanti del Comune ci hanno invitato a discutere della possibilità di costruire un moderno centro sportivo in città. Naturalmente, il Comune deve organizzare un dibattito pubblico sull'idea e poi una gara d'appalto trasparente per scegliere un'impresa di costruzioni. Tuttavia, abbiamo espresso la nostra disponibilità a lavorare al progetto perché siamo un'azienda locale e vogliamo mantenere i nostri dipendenti in città. Il progetto apporterà un valore positivo al nostro portafoglio e potremo aumentare gli stipendi dei dipendenti. Non sappiamo perché la gente stia protestando ora. La costruzione non è ancora iniziata. Non abbiamo ancora firmato alcun documento con il Comune. Tuttavia, speriamo di farlo nei prossimi giorni e di iniziare a lavorare alla costruzione.

Consiglio comunale

La nostra città è in fase di stagnazione, con alti tassi di disoccupazione e persone che se ne vanno verso le città più grandi. Dobbiamo fare qualcosa di grande. Abbiamo discusso in Consiglio le possibili opzioni: un centro ricreativo, un centro commerciale, persino un centro commerciale. Naturalmente non abbiamo ancora deciso. Quando avremo una proposta, organizzeremo una discussione pubblica. Per questo motivo, non sappiamo perché la gente protesti oggi. Abbiamo già incontrato i rappresentanti delle imprese locali (imprese di costruzione) per discutere della situazione, perché la cosa più importante è fornire più posti di lavoro ai residenti, altrimenti lasceranno la città.

Giornalisti cittadini

Nel parco sta succedendo qualcosa. Dobbiamo scoprire tutti i dettagli della protesta e riferirla ai cittadini. Dobbiamo definire il problema, elencare le parti interessate, raccogliere le loro storie, definire l'angolazione della storia e presentarla al pubblico.

24 Provare a scrivere una storia

Competenze e concetti affrontati	• Creatività • Creazione di contenuti • Storytelling
Obiettivi	• Comprendere i principi di base della creazione di una storia • Capire quali sono gli elementi di una buona storia • Imparare a creare contenuti per un pubblico specific
Materiali didattici richiesti	Cartoncino, forbici, matite colorate, dadi, pedine da gioco (facoltativo)
Strumenti, fonti	https://michaelpaulukonis.github.io/malepropp/
Durata	1 ora
Numero di partecipanti	Da 6 a 14 partecipanti, età superiore ai 14 anni

Descrizione

Il moderatore introduce i partecipanti all'argomento. Indica un luogo, un tempo e un conflitto specifici. Potrebbe trattarsi di uno stato iniziale che richiede uno sviluppo, ad esempio l'aumento dei cani randagi in città.

I partecipanti vengono divisi in tre gruppi. Ogni gruppo ha il compito di inventare due personaggi, uno principale e uno secondario. Il moderatore chiede a ogni gruppo di disegnare i personaggi su fogli separati e di scrivere le loro caratteristiche principali: intelligenza, determinazione, forza, astuzia, empatia, intelligenza e conoscenza. Ogni personaggio riceve un nome specifico, una professione e uno status sociale.

Ogni gruppo mostra il proprio personaggio agli altri. Ogni gruppo tira dei dadi per ogni caratteristica del personaggio dell'altro gruppo. I dadi determinano la forza delle caratteristiche descritte: 1 è la caratteristica più debole e 6 quella più forte.

I gruppi sommano i punteggi per ogni personaggio. Vengono indicati i due personaggi principali che hanno raccolto più punti. Il moderatore, utilizzando i dadi, determina quale dei personaggi è l'eroe e quale l'antagonista. I personaggi del terzo gruppo sono definiti neutrali.

Il moderatore spiega la struttura della storia. Stabilisce i momenti della trama, del climax e dell'epilogo e il loro ruolo nella storia.

I gruppi ritagliano 12 cartoncini. Su tre di essi scrivono le tre fasi principali della storia. Sui restanti 9, scrivono le altre fasi: (2) svolta, (3) tribolazione, (1) miracolo, (2) perdita, (1) disgrazia.

Il moderatore mette sul tavolo le due carte - climax e denouement - lasciando uno spazio tra di esse. Le carte rimanenti vengono messe a faccia in giù e mescolate.

Le due squadre posizionano l'eroe e l'antagonista su entrambi i lati della carta iniziale. Il resto dei personaggi rimane sulle linee laterali. Ogni squadra definisce il comportamento dei personaggi che ha pescato e spiega le motivazioni e le azioni degli altri. Comportamento e motivazioni dipendono dai punti ottenuti per ciascuna qualità dei personaggi nella fase precedente.

Il moderatore stabilisce i ruoli dei personaggi nello sviluppo della storia: il Protagonista cerca di trovare una soluzione e l'Antagonista cerca di impedirlo. I personaggi secondari sostengono le azioni del Protagonista e dell'Antagonista, mentre gli altri due devono essere coinvolti nella causa del Protagonista o dell'Antagonista.

I partecipanti si calano nei panni dei personaggi e interpretano i loro ruoli. Quando diventa chiaro quale sia il loro ruolo in quella particolare situazione, il moderatore pesca la carta successiva per determinare in quale fase dello sviluppo della storia entra l'azione.

La fine della storia dipende da chi dei due - il Protagonista o l'Antagonista - riuscirà ad attirare più eroi dalla propria parte.

Nella fase finale, le squadre scrivono la storia e la leggono agli altri partecipanti.

Attraverso il dibattito, i partecipanti cercano le differenze tra le storie lette e le loro caratteristiche comuni.

Domande per il debriefing/verifica

- Quali sono gli elementi più importanti di una storia?
- Qual è il ruolo dei partecipanti alla storia?
- Come organizzare i fatti che abbiamo per raccontare una buona storia?
- Possiamo dare una valutazione morale dei personaggi per i quali stiamo raccontando?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Partecipazione attiva attraverso la presenza online

Come costruire la propria presenza online è una domanda molto importante per ogni cittadino giornalista. Internet offre molte opportunità, ma comporta anche molti rischi. La costruzione della presenza online è legata alla conoscenza delle specificità dei canali di comunicazione online. D'altra parte, il loro utilizzo è legato alla conoscenza dei principi di diffusione delle informazioni e delle abitudini del pubblico.

Uno degli obiettivi principali di questo argomento è la creazione di competenze per la creazione di una presenza online e la comunicazione con il pubblico online. Le unità qui incluse mirano a sviluppare qualità e competenze quali l'avvio e lo sviluppo di una campagna online, quali contenuti utilizzare per mantenere l'attenzione del pubblico, quali strumenti digitali utilizzare e così via.

25 IMAGEing

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico e analitico • Aumentare le capacità di narrazione e riflessione
Obiettivi	• Sviluppare la consapevolezza dell'abuso di informazioni. • Ottenere strumenti cognitivi per riconoscere e decostruire gli stereotipi
Materiali didattici richiesti	Fogli per lavagna a fogli mobili, fogli A4, penne e pennarelli.
Strumenti, fonti	5 schede (foglietti) con le parole: disinformazione, disinformazione, propaganda, interferenza straniera, bot e troll
Durata	1 ora
Numero di partecipanti	Minimo partecipanti 20, età 18+

Descrizione

In questa attività di gruppo, i partecipanti vengono divisi in cinque gruppi uguali di 3-4 persone. Ogni gruppo riceve un cartoncino con una parola con connotazione negativa (disinformazione, disinformazione, propaganda, interferenze straniere, bot e troll) e una lavagna a fogli mobili per ogni gruppo.
Poi, i partecipanti scrivono tutto ciò che sanno su queste parole sui fogli di lavagna. Il brainstorming durerà **20 minuti.**

Successivamente, i partecipanti scrivono le parole su Google, cliccano su Immagini e scelgono l'immagine che meglio descrive la parola.

Nella fase finale dell'attività, ogni gruppo presenta il proprio foglio a fogli mobili con l'immagine scelta e spiega perché ha scelto questa particolare immagine e come si collega alle scoperte e alle conoscenze presentate sul foglio a fogli mobili.

Domande per il debriefing/verifica

- È stato difficile trovare una definizione della parola nel vostro piccolo gruppo?
- È stato difficile scegliere un'immagine che descrivesse al meglio la parola e la comprensione del vostro gruppo?
- Com'è stato il brainstorming? Avete imparato qualcosa di nuovo dai vostri compagni di gruppo?

- Avete usato qualche tecnica specifica per la narrazione e la riflessione?

Fonte: Sviluppato da FECE nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

26 Come iniziare una campagna di sensibilizzazione (sicura)

Competenze e concetti affrontati	• Campagna di sensibilizzazione • Discorso di apertura della campagna • Difesa
Obiettivi	• Elaborare insieme i passi da seguire per la campagna di sensibilizzazione, discutendo su cosa fare e cosa non fare • Acquisire competenze e consigli concreti su come avviare una campagna di sensibilizzazione. • Essere in grado di presentare una campagna attraverso un Elevator Pitch
Materiali didattici richiesti	Proiettore, carta, pennarelli, penne, lavagne a fogli mobili, nastro adesivo.
Strumenti, fonti	Elevator Pitch Strumenti per parlare in pubblico Suggerimenti e trucchi per le campagne di sensibilizzazione
Durata	90 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 16 partecipanti, età superiore ai 18 anni

Descrizione

I partecipanti si dividono in 4 o 6 gruppi che lavoreranno insieme fino alla fine del workshop e inizieranno a giocare ai "10 passi per una campagna di sensibilizzazione". Dopo aver discusso con il gruppo, i risultati saranno confrontati e alcuni passi suggeriti da seguire (con consigli pratici) saranno discussi in plenaria **(30 minuti).**

Le stesse squadre di prima, seguendo i suggerimenti e le prime due fasi, elaboreranno l'idea iniziale per una campagna di sensibilizzazione che continueranno a utilizzare per le fasi successive dei workshop **(15 minuti).**

Nella plenaria, i partecipanti saranno introdotti agli strumenti concreti di public speaking per le campagne di sensibilizzazione **(15 minuti).**

Lo strumento dell'Elevator Pitch sarà presentato su una lavagna a fogli mobili e, seguendo questo schema, ogni squadra avrà il tempo di preparare il discorso di apertura di **2 minuti** e la presentazione della propria campagna di sensibilizzazione **(15 minuti).**

Dopo la preparazione, ogni squadra presenterà il proprio discorso con l'Elevator Pitch e riceverà un feedback dagli altri partecipanti **(15 minuti).**

Domande per il debriefing/verifica

- Com'era la dinamica del vostro team? Come avete deciso la campagna da creare?
- Qual è stata la sfida più grande per il vostro team?
- Quale feedback dareste a voi stessi e al vostro team?

- Come potete utilizzarlo nella vostra comunità?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU. Alcuni dei compiti sono stati adattati dall'attività "Media Lab" del corso di formazione "SOCIAL: Strengthening Online Campaigns into Active Leadership" tenuto da Oriel APS e scritto da Lorenzo Nava e Marco Santos (formatori).

27 Come mantenere la campagna (sicura)

Competenze e concetti affrontati	• Fact-checking di una dichiarazione di missione • Piattaforme e strumenti digitali per la promozione di una campagna
Obiettivi	• Sviluppare competenze per scrivere e valutare una dichiarazione di missione. • Imparare gli strumenti e le piattaforme digitali per promuovere la campagna e coinvolgere la partecipazione attiva.
Materiali didattici richiesti	Proiettore, carta, pennarelli, penne, lavagne a fogli mobili, nastro adesivo.
Strumenti, fonti	Strumento "Dichiarazioni di scopo, missione e visione", Suggerimenti e trucchi per promuovere campagne di sensibilizzazione, Strumenti di valutazione per le dichiarazioni di missione Alcune piattaforme e canali online e offline come: • http://www.avaaz.org/ • http://www.wemove.eu/ • http://www.agantty.com/ • https://startsomegood.com/ • http://www.trello.com/ • http://www.asana.com/ • https://www.launchgood.com/#/ • http://www.canva.com/ • http://www.picmonkey.com/ • http://www.mailchimp.com/ • http://www.joomla.org/ • http://www.wix.com/
Durata	3 ore
Numero di partecipanti	Minimo 16 partecipanti, età superiore ai 18 anni

Descrizione

Mantenendo le stesse squadre/campagne del workshop precedente e utilizzando tutte le competenze e gli strumenti acquisiti, le squadre dovranno scrivere una dichiarazione di missione coinvolgente per la loro campagna di sensibilizzazione seguendo lo strumento Purpose, Mission, and Vision Statements che verrà loro presentato **(30 minuti).**

Considerando il numero pari ogni volta forniranno un feedback costruttivo scritto sulle dichiarazioni di missione delle altre squadre utilizzando le tecniche di valutazione della Pianificazione strategica per le campagne **(20 minuti).**

Il facilitatore introduce i piani di comunicazione della campagna e di comunicazione strategica per le campagne dei partecipanti **(20 minuti).**

Ogni gruppo si eserciterà sul proprio piano strategico, definendo in particolare (1) gli obiettivi della comunicazione; (2) il pubblico di riferimento; (3) i contenuti e i messaggi.

Ogni gruppo lavorerà su di esso e presenterà il risultato in plenaria **(30 minuti).**

I partecipanti scelgono le piattaforme per la loro campagna, in particolare i canali online e offline. Per ogni canale introdotto, ci saranno indicatori, esempi e consigli per utilizzarli **(30 minuti).**

Per l'ultimo compito, alle squadre viene chiesto di produrre contenuti multimediali visivi per promuovere la loro campagna di sensibilizzazione, utilizzando una delle piattaforme presentate per le immagini e navigando online nelle piattaforme. Le squadre caricano tutti i materiali nella loro cartella di Google Drive **(20 minuti).**

Per concludere il processo, verrà presentato e analizzato insieme ai partecipanti un caso concreto di campagna di sensibilizzazione; in particolare, verrà presentata e discussa la campagna di sensibilizzazione "Mezzipertutte" (che, in questo caso, è stata gestita dal formatore) **(15 minuti).**

Domande per il debriefing/verifica

- Com'è stata questa breve esperienza di costruzione e mantenimento di una campagna?
- Cosa vorreste implementare di più nella vostra campagna?
- Come potete mettere in relazione tutto questo processo con la vostra comunità e la società di provenienza?
- Quali competenze e abilità utilizzerete nella vita reale e nel lavoro con i giovani? E come?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU. Uno dei compiti è ispirato allo strumento SALTO SALTO-YOUTH - Toolbox - Be(e) the change - Guide on campaigning.

Piattaforme, reti e contenuti creati dagli utenti

Nell'era dell'esistenza digitale, chiunque abbia accesso a Internet può creare contenuti, e questo comporta sia vantaggi che rischi. Il cambiamento del modello di comunicazione trasforma il pubblico da un gruppo di spettatori in una comunità che può dialogare con individui, organizzazioni e cittadini giornalisti. Internet fornisce un mezzo per questa nuova comunicazione. Da questo punto di vista, conoscere le piattaforme online attraverso le quali le persone comunicano tra loro, cercano e distribuiscono informazioni è di grande importanza. Inoltre, molto spesso le stesse persone che sono state testimoni di eventi o processi diventano una fonte inestimabile di informazioni per i citizen journalist.

Questo tema comprende strumenti di formazione che aiutano i giovani a comprendere le specificità delle piattaforme online per la comunicazione e la creazione di contenuti. Inoltre, viene prestata particolare attenzione ai modi in cui le persone comunicano in rete e ai principi a cui questa comunicazione è soggetta.

28 Scoprire le notizie locali: Il crowdsourcing nel giornalismo

Competenze e concetti affrontati	• Pensiero critico • Capacità di ricerca, raccolta e analisi dei dati • Capacità di visualizzazione dei dati e di presentazione dei contenuti online • Contenuti generati dagli utenti • Crowdsourcing e coinvolgimento nei social media
Obiettivi	• Incoraggiare i partecipanti a riflettere in modo critico su questioni importanti per la loro comunità locale ma non trattate dai media. • Introdurre i partecipanti al crowdsourcing e all'impegno sui social media e sviluppare la loro capacità di utilizzarli per raccogliere informazioni e coinvolgere il loro pubblico. • Sviluppare la capacità dei partecipanti di visualizzare i dati e comunicare efficacemente i risultati ottenuti. • Incoraggiare i partecipanti a condividere le loro scoperte con gli altri e a impegnarsi in discussioni aperte sugli argomenti che indagano
Materiali didattici richiesti	Computer portatili o smartphone, quaderni e penne, tavoli e sedie, connessione internet
Strumenti, fonti	Strumenti di visualizzazione dei dati, come Canva, Infogram, Tableau Strumenti per il monitoraggio dei social media, come Hootsuite o Social Mention Strumenti per tracciare e analizzare i contributi degli utenti, come Google Forms o Airtable
Durata	Parte A: 70-80 minuti Parte B: 80-90 minuti
Numero di partecipanti	12 - 30 partecipanti, età superiore ai 18 anni

Descrizione

Giorno 1/Parte A

Dividete il gruppo in piccole squadre di 3-5 persone.

Suggerimento per il facilitatore: Se i partecipanti provengono da diversi Paesi, divideteli in squadre nazionali.

Chiedete ai partecipanti di fare un brainstorming e di compilare un elenco di argomenti tratti dalle notizie locali che vorrebbero approfondire (15 minuti). Incoraggiateli a pensare a questioni importanti per la loro comunità che potrebbero non essere trattate dai media tradizionali.

Per esempio:
- Problemi ambientali nella comunità, come l'inquinamento, lo smaltimento dei rifiuti o l'esaurimento delle risorse.
- Problemi legati all'istruzione, come le carenze dei programmi di studio, la mancanza di insegnanti o i finanziamenti alle scuole.
- Problemi legati al lavoro e all'occupazione, come il furto di salario, la sicurezza sul posto di lavoro o le opportunità di lavoro per i giovani.
- Eventi culturali e festival della comunità
- Imprese locali e imprenditorialità, comprese le storie di successo o le sfide affrontate dai proprietari di piccole imprese

- Notizie attuali/incidenti specifici che hanno scosso o polarizzato la comunità locale

Poi ogni squadra deve scegliere un argomento e fare una ricerca utilizzando fonti online o di altro tipo, cioè raccogliere informazioni, dati e risorse relative all'argomento e prendere **appunti (30 minuti).**

Dopo che i partecipanti hanno completato la loro ricerca, ogni squadra deve preparare e avviare il proprio piano di crowdsourcing **(30 minuti).** In altre parole, devono pensare e scrivere come utilizzare i social media e altre piattaforme online per raggiungere le loro reti e chiedere informazioni, esperienze personali o materiale (ad esempio, foto, video, documenti) relativi al loro argomento.

Suggerimento per il facilitatore: Per guidare i partecipanti nella creazione del loro piano di crowdsourcing, potete presentare sullo schermo le seguenti fasi:

1. Creare un messaggio chiaro e conciso: Spiegare l'argomento, perché è importante e che tipo di informazioni si stanno cercando; sollecitare l'azione del pubblico (ad esempio, condividere il messaggio con i propri follower o contribuire con esperienze personali, informazioni o materiale).
2. Definire il pubblico di riferimento: Il problema selezionato riguarda i vostri vicini o persone di un'area più ampia o diversa? Tutti i residenti di una specifica comunità o alcuni gruppi particolari? Dovreste e potreste rivolgervi a esperti o sostenitori del settore che potrebbero fornire approfondimenti e dati?
3. Scegliete gli strumenti di crowdsourcing/identificate le piattaforme pertinenti: Quali strumenti e piattaforme utilizzerete per raccogliere i contributi del vostro pubblico? Quali social media, forum online o e-mail? Potreste anche voler utilizzare strumenti per tracciare e analizzare i contributi, come Google Forms o Airtable.

4. Identificate i principali influencer: Utilizzate strumenti di ascolto dei social media, come Hootsuite o Social Mention, per identificare gli influencer o i sostenitori chiave nel settore che studiate e contattateli direttamente con il vostro messaggio o la richiesta di informazioni/condivisione del vostro messaggio.

5. Lanciare la campagna: Dopo aver elaborato il messaggio e scelto il pubblico e gli strumenti, lanciate la campagna e iniziate a raggiungere la folla!

Dopo aver lanciato la campagna di crowdsourcing, l'attività viene interrotta fino al giorno successivo, per lasciare tempo sufficiente alla raccolta dei dati della folla. Nel frattempo, i partecipanti devono monitorare la loro campagna e intraprendere le azioni necessarie per incoraggiare il loro pubblico a contribuire. Ciò può comportare la risposta a domande o commenti, la condivisione di aggiornamenti o informazioni aggiuntive, o la promozione della campagna sui social media o su altri canali.

Giorno 2/Parte B

Chiedete a ciascun gruppo di rivedere e analizzare le informazioni raccolte e di identificare eventuali modelli, intuizioni o discrepanze nei dati **(30 minuti).**

Utilizzando un software di visualizzazione dei dati (ad esempio, Canva, Infogram, Tableau), devono creare una rappresentazione visiva dei loro risultati. Le visualizzazioni devono essere chiare, accurate e convincenti e comunicare le intuizioni e le tendenze chiave identificate dal team **(30 minuti).**

Infine, i partecipanti devono presentare in plenaria l'argomento, la ricerca e i risultati del crowdsourcing **(massimo 5 minuti).**

Prima del debriefing, il facilitatore fa alcune osservazioni conclusive su quanto sia importante tenere a mente le considerazioni etiche del crowdsourcing, come la verifica dell'accuratezza delle informazioni raccolte e il rispetto della privacy delle nostre fonti. Inoltre, il facilitatore sottolinea che è importante essere trasparenti sui nostri obiettivi e metodi e dare il giusto credito ai nostri collaboratori.

Domande per il debriefing/verifica

- Che cosa avete imparato sul vostro argomento attraverso la ricerca e il processo di crowdsourcing?
- Quanto è stata efficace la vostra campagna di crowdsourcing e cosa avreste potuto fare di diverso per migliorarla?
- Quanto sono state efficaci le visualizzazioni dei dati per comunicare i risultati ad altri? Quali visualizzazioni del gruppo avete trovato più chiare/interessanti/utili e perché?
- Quale impatto pensate che i vostri risultati possano avere sulla vostra comunità locale o al di fuori di essa?

Fonte: Sviluppato da EKO nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

29 Opinioni del mondo

Competenze e concetti affrontati	• Capacità di fare un'intervista e di scrivere un articolo • Capacità di sintesi • Capacità di modificare file video e audio
Obiettivi	• Creare un documento giornalistico • Confrontare le opinioni di diverse nazioni • Approfondire i temi della libertà e della partecipazione
Materiali didattici richiesti	Laptop, smartphone, microfono, videocamera
Durata	3 ore
Numero di partecipanti	15 – 30 partecipanti, age 16+

Descrizione

Dividete i partecipanti in gruppi di 3-5 persone. Assegnate a ogni gruppo un argomento da esplorare: libertà di stampa; libertà di religione; partecipazione civica; uso dei social network; canali di informazione. I gruppi possono scegliere l'argomento o possono essere assegnati a caso. Ogni gruppo deve creare un output sul tema ricevuto.

Il loro contenuto deve comprendere:

- Una spiegazione del tema
- Un'intervista o dichiarazioni di almeno una persona di ogni nazionalità del progetto sull'argomento e sulla situazione nel proprio Paese.
- Un'analisi delle differenze tra le diverse dichiarazioni.
- Conclusioni

Possono essere presenti altri elementi a discrezione del gruppo. Il contenuto può essere un podcast **(massimo 10 minuti),** un video (massimo 10 minuti), un articolo (massimo 5000 caratteri) o un'infografica.

Al termine dell'attività, ogni gruppo mostra il proprio lavoro. (Massimo 10 minuti per il gruppo).

Domande per il debriefing/verifica

- Quali sono stati gli aspetti tecnici più difficili?
- Cosa è stato più difficile nell'intervistare gli altri?
- Cosa ha reso il contenuto più o meno interessante?
- Che cosa avete imparato sugli argomenti trattati dai contenuti degli altri gruppi?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

30 Come rilevare

Competenze e concetti affrontati	• Sistemi di rilevamento delle fake news • Piattaforme per il Fact-Checking • Doveri e diritti del citizen journalism
Obiettivi	• Scoprire piattaforme e strumenti pratici per il fact-checking con esempi concreti. • Acquisire competenze sui sistemi di rilevazione e sulle modalità di analisi del citizen journalism con una prospettiva integrata e intersettoriale. • Aumentare la consapevolezza sul fact-checking
Materiali didattici richiesti	Proiettore, lavagna a fogli mobili, carta e pennarelli
Strumenti, fonti	Input sui sistemi di rilevamento dal Journal of Information and Telecommunication, 2021, 5(2). Piattaforme per il fact checking che menzionate: Fact Check Tools (google.com) https://www.factcheck.org https://fullfact.org/ https://euvsdisinfo.eu/ https://www.bellingcat.com/ https://www.snopes.com/ https://mediabiasfactcheck.com/hoax-slayer https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker
Durata	90 minuti
Numero di partecipanti	Minimo 12 partecipanti, 18+

Descrizione

Ai partecipanti, divisi in 4 gruppi, verrà chiesto di elaborare una breve definizione di "Sistema di rilevamento delle fake news" e di creare almeno due esempi **(10 minuti).**

Dividendo la sala dell'attività in due parti che simboleggiano "lo so" e "non sono sicuro", i partecipanti dovranno muoversi in base alla loro conoscenza di alcune tecniche di rilevamento delle fake news (FN): Approccio basato sull'apprendimento automatico; Elaborazione dell'apprendimento naturale; Approccio basato su sistemi di raccomandazione; Approccio basato sull'apprendimento profondo; Metodo basato su grafici; Approccio basato su crowdsourcing; Tecnica ibrida; Fact-checking di esperti.

Le persone che rispondono "lo so" cercheranno di elaborare una definizione per spiegare questi concetti alle persone "non sono sicuro". Dopo ogni argomento, seguirà la definizione di questi sistemi e il loro utilizzo pratico **(30 minuti).**

I partecipanti approfondiranno strumenti, piattaforme e siti web per il fact checking con esempi. **(30 minuti).**

Domande per il debriefing/verifica

- Com'è stata per lei questa esperienza investigativa?
- Quali elementi vi hanno sorpreso di più?

- Come potete mettere in relazione ciò che abbiamo fatto con il giornalismo cittadino e responsabile?
- Come potremmo sensibilizzare i giovani al tema dell'investigazione nel loro lavoro quotidiano?

Fonte: Sviluppato da EUROSUD nell'ambito del progetto JOUR-YOU.

Conclusioni

Gli argomenti inclusi in questo toolkit coprono vari aspetti del citizen journalism. Sono raggruppati in modo da consentire la trasmissione di conoscenze e competenze per questo ruolo estremamente importante per la nostra società, rispetto alle qualità e alle competenze di base che ogni cittadino giornalista dovrebbe acquisire. I formatori che utilizzano i metodi, le tecniche e i giochi proposti in questo kit di strumenti hanno un compito difficile. Vale a dire, selezionare gli elementi qui inclusi che corrispondono al massimo alle esigenze dei giovani che vogliono imparare i segreti del citizen journalism.

Naturalmente, questo kit di strumenti fornisce solo il quadro necessario per tale formazione, perché il compito delle persone con esperienza è uno solo: indicare a un giovane in cerca i rischi e le sfide all'inizio del percorso che ha scelto. Fornirgli indicazioni sulle qualità che deve possedere e sulle competenze che deve acquisire.

Pertanto, molti degli strumenti qui offerti includono metodi che sviluppano competenze importanti per ogni attivista, opinionista e giornalista cittadino: pensiero creativo, creatività e problem solving. Tutti gli altri sono solo strumenti nell'arsenale del giornalista cittadino che può utilizzare nel tentativo di costruire la fiducia con il pubblico che ha scelto.


Jour-You