

Iniziativa Speciale

Educazione alla conoscenza del linguaggio radiotelevisivo attraverso il ruolo del Servizio Pubblico

Promossa in collaborazione con Rai

di Annarita Di Battista

Personal Coaching, Corporate Coaching, Small Business Coaching

La partnership tra Rai e l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori consente da anni a docenti e studenti che aderiscono al progetto "Il Quotidiano di Classe" di integrare l'utilizzo dei tradizionali mezzi di comunicazione con i media più innovativi e multicanali, al fine di generare riflessioni e confronto, edizione dopo edizione, su tematiche funzionali allo sviluppo di una coscienza critica verso la realtà che ci circonda.

Il progetto ha lo scopo principale di creare un ponte tra il contesto contemporaneo e l'educazione alla conoscenza. Il giornale rischia ormai di diventare una fonte di informazione in disuso, soprattutto tra i più giovani, che cercano strumenti più immediati e diretti. I quotidiani devono competere con l'offerta infinita di informazioni presenti in rete, soprattutto in formato multimediale, linguaggio più vicino all'attuale stile comunicativo, ma confrontare le informazioni che ci vengono fornite e le diverse fonti è fondamentale per sviluppare una mente critica consapevole.

Il giornale, anche digitale, dovrebbe essere utilizzato per l'insegnamento dell'educazione civica. Potrebbe essere molto utile per la creazione di un compito di realtà, cioè una situazione-problema, quanto più possibile vicina al mondo reale, da risolvere utilizzando conoscenze e abilità già acquisite, mettendo in pratica capacità di problem-solving e diverse abilità in contesti sociali connessi direttamente con il mondo reale e un'esplicita significatività per gli alunni. L'impegno di lavoro richiesto deve collocarsi nella *zona di sviluppo prossimale* di ciascuno, in cui non si «conosce ancora bene» la situazione ma si possiedono tutti gli strumenti cognitivi per affrontarla e risolverla in virtù del supporto di altre persone, anche pari, dotato di competenze superiori a chi deve apprendere. Questo ruolo di supporto è stato elaborato anche da Bruner e definito *scaffolding* (struttura). Questi principi sono fondamentali per l'efficacia delle attività didattiche proposte.

Infatti, l'apprendimento innovativo non è "soltanto un processo individuale. Come esperienza sociale, esso richiede apprendimento con e grazie agli altri, attraverso discussioni e dibattiti sia con i coetanei sia con gli insegnanti"¹. Tutti i contenuti mediatici non hanno un predeterminato scopo educativo, ma - come per ogni strumento - è necessaria una progettazione per utilizzarli in modo efficace e favorire l'apprendimento e la diffusione di valori.

Solo in questo modo l'uso dei media consente di esplorare approcci alternativi all'educazione per tutto l'arco della vita, che è "un'esperienza che si matura di giorno in giorno, sottolineata da periodi

¹ Ripensare l'educazione verso un bene comune globale? <https://www.sustainabledevelopmentsschool.it/wp-content/uploads/2019/07/ripensare-leducazione-unesco.pdf>

d'intenso sforzo per capire dati e fatti complessi, ed è il risultato di una dialettica multidimensionale" e "produce la gioia della scoperta"².

L'educazione può essere in grado anche di "sviluppare nei giovani una informazione e comprensione critica circa la natura e le categorie dei media, le tecniche da loro impiegate per costruire messaggi e produrre senso, i generi e i linguaggi specifici"³, intendendo i media "non solo come strumenti, ma come linguaggio e cultura".

La codifica e decodifica attraverso le immagini permette, inoltre, l'interazione tra il cervello emozionale e cognitivo, analitico e creativo, auspicata oggi dalle neuroscienze. Il progresso ha messo a disposizione immagini sempre più complesse, fino ad arrivare a prodotti multimediali e addirittura esperienze di realtà aumentata. Il materiale televisivo svolge facilmente questa funzione di strumento mediatore di codifica e decodifica del vivere sociale.

Alcuni dei punti cardine su cui il Servizio Pubblico è costantemente impegnato e su cui orienta i progetti futuri, saranno oggetto delle cinque schede didattiche su cui studenti e docenti svilupperanno percorsi formativi di analisi del linguaggio radiotelevisivo. I temi approfonditi sono:

- RaiPlay Sound: nuove forme di ascolto
- L'impegno della Rai contro la diffusione delle FAKE NEWS,
- Algoritmi (etici) di Servizio Pubblico,
- No Women No Panel: cultura di genere e delle pari opportunità
- Coesione sociale

Ogni scheda è un'opportunità di esplorare l'enorme patrimonio dei contenuti resi disponibili dalla Rai, anche in un momento successivo alla trasmissione programmata. Questo progetto non vuole fornire delle risposte unidirezionali ma vuole essere un'occasione per stimolare ulteriori domande, ampliare i punti di vista sulla base di un approccio interdisciplinare e trovare nuovi significati.

Con la scheda **RaiPlay Sound: nuove forme di ascolto** - *"La musica, la voce, i racconti: sono loro a renderci umani"* viene esplorata tale piattaforma.

Rai si occupa da sempre di diversificare la sua offerta intrecciando i vari canali mediatici, tra cui la radio, che occupa una posizione rilevante con le trasmissioni radio preferite e una serie di podcast "originali" prodotti per RaiPlay Sound, tutto disponibile on demand e off line, con un'attenzione particolare anche alla caratterizzazione territoriale. Con l'integrazione di tale piattaforma nei suoi canali, la Rai cerca di creare quel tipo di narrazione che Henry Jenkins, un teorico della rivoluzione digitale, definisce *transmediale* per la sua capacità di snodarsi su più prodotti mediali.

La sfida dell'attuale contesto culturale e sociale per il Servizio Pubblico è innovare, avvicinarsi a nuovi target, parlare ai più giovani grazie alla sperimentazione di nuovi linguaggi in grado di giocare,

² Rapporto all'UNESCO della Commissione Internazionale sull'Educazione per il Ventunesimo Secolo, Jacques Delors - Armando Editore, 1997

³ <https://www.medmediaeducation.it/cosa-e-la-media-education/>

inventare, divulgare e intrattenere attraverso formati testuali, visivi e non solo che pongano al loro centro il contenuto e nuovi modi di raccontare.

L'esperienza dell'ascolto, infatti, cambia sulla base delle esperienze precedenti e delle credenze costruite da ciascuno nella propria umana unicità e, in modo predominante negli ultimi anni, anche sulla base della tecnologia di cui si dispone.

L'impegno della Rai contro la diffusione delle FAKE NEWS è la scheda che mette in luce una delle principali vocazioni del servizio pubblico: l'informazione e la lotta alla disinformazione.

La letteratura scientifica preferisce parlare di *information disorder*, ovvero disordine informativo, perché oltre alle fake news, ovvero notizie palesemente false, esiste un universo di informazioni parzialmente inesatte. Sono tre gli ambiti applicativi dell'*information disorder*: il primo è relativo alla *disinformation*, termine con il quale ci si riferisce a informazioni condivise intenzionalmente per creare danno a qualcuno; il secondo ambito è quello della *misinformation*, ovvero il caso di utenti inconsapevoli di pubblicare contenuti falsi che partecipano alla creazione o al potenziamento del disordine informativo; l'ultimo ambito è quello della *malinformation*, che si verifica quando informazioni autentiche vengono diffuse per creare danni.

La Rai è impegnata contemporaneamente su due traiettorie parallele: da una parte la *media literacy*, a beneficio di un pubblico non sempre dotato di conoscenze e competenze digitali, dall'altra la formazione interna dei giornalisti impegnati sia nelle testate sia nei programmi di approfondimento o di infotainment.

È, infatti, convinzione di Rai, nel suo ruolo di servizio pubblico radiotelevisivo, che soltanto con la costruzione di conoscenza e consapevolezza si possa combattere il fenomeno dell'*information disorder*.

La scheda **Algoritmi di Servizio Pubblico** si focalizza sui sistemi di raccomandazione e gestione dei dati personali sulla cui eticità la Rai, in linea con la mission di un media di Servizio Pubblico, si interroga, cercando il giusto equilibrio tra:

- ampliare e consolidare il rapporto con i nuovi pubblici, che non solo si muovono in un ambiente sempre più competitivo, ma esigono modalità di fruizione più attive e personalizzate,
- inserire nella dieta mediatica contenuti diversificati, una informazione affidabile e strumenti di trasparenza e costruzione di competenze.

Infatti, gli algoritmi di raccomandazione, utilizzati dalle piattaforme Social e dalle nuove piattaforme multimediali come sistemi di engagement, rischiano di promuovere solo contenuti popolari che ricevono un'alta valutazione e di influenzare così gli altri utenti, con il risultato di diminuire varietà e qualità dei contenuti consumati. Il compito di un sistema di raccomandazione «pubblico» dovrebbe essere, allora, come si sta sperimentando in molti broadcaster pubblici europei, quello di stimolare il consumo di generi e informazioni diversificate, definendo inoltre soluzioni di gestione

dei dati che proteggano gli utenti da possibili rischi e forniscano, anche, strumenti di alfabetizzazione digitale.

La rete e i Social sono un ambito complesso in cui intervenire, ma il Servizio Pubblico non intende eludere il suo compito di promuovere e applicare i valori democratici⁴ e promuovere, in linea con la propria mission, la qualità dell'informazione e la promozione di utenti sempre più consapevoli delle proprie scelte.

La scheda **No Women No Panel: cultura di genere e delle pari opportunità** conferma l'impegno attivo del Servizio Pubblico di realizzare trasmissioni che comunichino e valorizzino una rappresentazione più moderna e non stereotipata delle donne e che sia in grado di raccontare la varietà dei ruoli assunti dalle donne nella società contemporanea. 'No Women No Panel' è l'iniziativa nata in seno alla Commissione europea con l'obiettivo di garantire una rappresentazione paritaria nei talk e nei dibattiti pubblici. La Presidente della Rai, Marinella Soldi, ha dichiarato: "La parità di genere è il risultato di un percorso: i cambiamenti culturali richiedono anni ed è importante agire subito, attraverso iniziative, come la campagna No Women No Panel, che valorizzino il merito delle donne e il valore aggiunto delle loro competenze, per rispondere più efficacemente alle sfide del presente"⁵. Già l'Agenda 2030⁶ aveva incluso tra i principali obiettivi per creare una società sostenibile il raggiungimento della parità di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze entro il 2030.

Infine, la scheda sulla **Coesione sociale** si focalizza su uno degli obiettivi che il Servizio Pubblico continua a perseguire per la crescita della qualità della propria offerta complessiva, in conformità al Contratto di Servizio: diffondere le *"buone pratiche"* per rafforzare senso di comunità e inclusione.

La coesione sociale è uno dei capisaldi della sostenibilità nell'Agenda 2030⁷, programma europeo d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Per questo motivo sono stati stabiliti in tale programma i seguenti traguardi:

- ridurre le disuguaglianze, potenziando e promuovendo l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, status economico o altro,
- rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili,

⁴ Da "La strategia della persuasione. Comunicazione e media nell'era della post-verità" a cura di Claudio Melchior, Andrea Romoli Ed. Franco Angeli, in particolare riflessioni di Vittorio Di Trapani in 'Informazione, Costituzione e libertà'.

⁵ [No Women No Panel: Quando le donne contano - RAI Ufficio Stampa https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2023/05/No-Women-No-Panel-Quando-le-donne-contano-333edcf9-b0d3-4648-957c-a9772c3ac218-ssi.html](https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2023/05/No-Women-No-Panel-Quando-le-donne-contano-333edcf9-b0d3-4648-957c-a9772c3ac218-ssi.html)

⁶ Sottoscritta il 25 settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, e approvata dall'Assemblea Generale dell'ONU, l'Agenda è costituita da 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs – inquadrati all'interno di un programma d'azione più vasto costituito da 169 *target* o traguardi, ad essi associati, da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale e istituzionale entro il 2030.

⁷ V. nota 6

- migliorare i trasporti e l'urbanizzazione, rispettando il patrimonio culturale e naturale, la sicurezza e l'impatto ambientale ed economico,
- fornire l'accesso universale a spazi verdi pubblici sicuri, inclusivi e accessibili, in particolare per le donne e i bambini, gli anziani e le persone con disabilità.

Nella stessa ottica il Servizio Pubblico radiotelevisivo e multimediale ha assunto l'impegno di promuovere la coesione delle comunità e del Paese, parlando alle diverse componenti della società e stimolando la partecipazione attiva e consapevole alla vita delle istituzioni nazionali, europee ed internazionali. La Rai si adopera, infatti, a raggiungere i diversi pubblici attraverso una varietà della programmazione, con particolare attenzione alle offerte che favoriscano la cultura della coesione sociale e l'attenzione a tutte le tematiche sociali, riguardanti anche i ragazzi. Si è anche impegnata concretamente in campagne di raccolta fondi e nell'alfabetizzazione digitale e la sua offerta è strutturata in modo da garantire l'accessibilità anche ai cittadini con disabilità ipo-sensoriali e contemplare l'inclusione.