

EUROMO* WORKSHOP SULLA TRASPARENZA DELLA PROPRIETÀ DEI MEDIA



Workshop di alfabetizzazione ai media e
all'informazione per studenti di 16-18 anni

INDICE

Introduzione - p. 3

**Modulo 1: Analisi del
contenuto delle notizie** - p. 28

**Modulo 2: Concetti centrali
relativi all'analisi dei modelli
di proprietà dei media** - p. 30

**Modulo 3: Analisi della
proprietà dei media** - p. 41

**Modulo 4: Discussione di
gruppo sulle affermazioni
fondamentali** - p. 43

**Modulo 5: Produzione mediatica
sulle conoscenze acquisite** - p. 45

INTRODUZIONE



Attività e obiettivi del workshop - p. 4

Struttura del workshop - p. 6

Portfolio del workshop: contenuti e
modalità di utilizzo - p. 9



ATTIVITÀ E OBIETTIVI DEL WORKSHOP

Attività: Workshop di approfondimento sui media per studenti.

Obiettivi: Questo workshop ha due obiettivi:

1. Come attività di sensibilizzazione generale sui media, punta a sviluppare/rafforzare il pensiero critico e la comprensione dell'importanza della trasparenza della proprietà dei media in una società democratica.
2. Come attività pratica mirata per coinvolgere gli studenti, punta a rafforzare il pensiero critico sulle (a) informazioni ricevute dai vari mezzi di comunicazione e la consapevolezza dei (b) poteri politici/ideologici, economici e sociali (come espresso nella proprietà dei media).

Approccio ai diritti della comunicazione:

La libertà di espressione e di accesso all'informazione attraverso qualsiasi mezzo di comunicazione è un diritto umano universale ed è essenziale per esercitare i propri diritti e proteggere quelli degli altri. In questa attività, la trasparenza della proprietà dei media è vista come un diritto della popolazione di sapere quali proprietari ci sono dietro le organizzazioni operanti nel settore dei media e quali interessi vengono serviti.

- Cercare fonti in diverse lingue.
- Valutare contenuti provenienti da paesi e culture giornalistiche diversi.
- Pensare in modo critico e prendere decisioni informate.
- Condividere i punti di vista e accettare quelli differenti.
- Assumere ruoli diversi nelle discussioni.

Strumenti: Computer/smartphone con connessione a Internet. Programmi/applicazioni di progettazione/montaggio multimediale.

Attività di preparazione per l'insegnante:

Cercare materiali e dinamiche per sviluppare i concetti di potere dei media, proprietà dei media, funzionamento democratico dei media e trasparenza dei media. Nel processo di apprendimento sul potere e sulle prestazioni dei media, è importante trovare un obiettivo di analisi chiaro e porre delle domande mirate. Per vedere alcuni video d'ispirazione, cliccate sul link di seguito: [Media privati vs media controllati dallo Stato Video e trascrizione della lezione | Study.com](#)



STRUTTURA DEL WORKSHOP

Il workshop si svolgerà in due sessioni in classe. Facoltativamente, alcuni esercizi possono essere svolti al di fuori della classe, come compiti per casa.

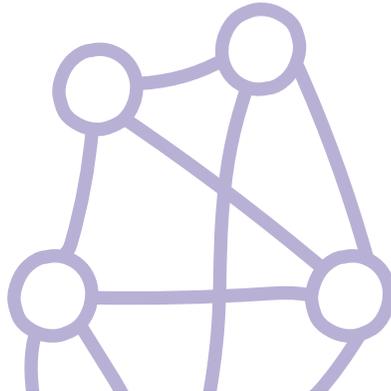
Il workshop è composto dai cinque moduli di apprendimento seguenti, ciascuno della durata di 30-45 minuti:

- Modulo (1) Lettura attenta dei contenuti giornalistici.
- Modulo (2) Concetti centrali relativi all'analisi dei modelli di trasparenza della proprietà dei media.
- Modulo (3) Analisi della proprietà dei media.
- Modulo (4) Discussione di gruppo sulle affermazioni fondamentali.
- Modulo (5) Presentazione audiovisiva sulle conoscenze acquisite.

I primi tre moduli di apprendimento (Modulo 1-3) sono i moduli principali del workshop, mentre i moduli 4 e 5 sono moduli di perfezionamento. Strutturare il workshop in questi cinque modelli di apprendimento consente agli insegnanti di adattarne il programma in base al proprio tempo a disposizione e alle competenze e agli obiettivi di apprendimento del corso e degli studenti, come illustrato di seguito.

Workshop: opzione A

- **Prima sessione** (in classe):
 - » **Modulo (1) Lettura attenta** dei contenuti giornalistici.
 - » **Modulo (2) Concetti centrali** relativi all'analisi dei modelli di proprietà dei media.
- **Seconda sessione** (in classe):
 - » **Modulo (3) Analisi della proprietà dei media.**
 - » **Modulo (4) Discussione di gruppo** sulle affermazioni fondamentali.
 - » **Modulo OR (5) Presentazione audiovisiva** sulle conoscenze acquisite.



Workshop: opzione B

- **Prima sessione** (in classe):
 - » **Modulo (1) Lettura attenta** dei contenuti giornalistici.
 - » **Modulo (2) Concetti centrali** relativi all'analisi dei modelli di proprietà dei media.
 - » **Modulo (3) Analisi della proprietà dei media** svolta al di fuori della classe.
- **Seconda sessione** (in classe):
 - » **Modulo (4) Discussione di gruppo** sulle affermazioni fondamentali.
 - » **Modulo OR (5) Presentazione audiovisiva** sulle conoscenze acquisite.

Workshop: option C

- **Prima sessione** (in classe):
 - » **Modulo (1) Lettura attenta** dei contenuti giornalistici.
 - » **Modulo (2) Concetti centrali** relativi all'analisi dei modelli di proprietà dei media.
 - » **Modulo (3) Analisi della proprietà dei media** svolta al di fuori della classe.
- **Seconda sessione** (in classe):
 - » **Module (3) Analisi della proprietà dei media:** presentazione dei risultati di ciascun gruppo di lavoro.
 - » **Modulo (4) Discussione di gruppo** sulle affermazioni fondamentali.
 - » **Modulo OR (5) Presentazione audiovisiva** sulle conoscenze acquisite.

PORTFOLIO DEL WORKSHOP: CONTENUTI E MODALITÀ DI UTILIZZO



Questo portfolio del workshop fornisce agli insegnanti le informazioni, la struttura del modulo e i materiali per pianificare e condurre il workshop, strutturato in due sessioni più eventuali compiti aggiuntivi. Come indicato, i moduli principali (1, 2 e 3) dovrebbero sempre far parte del workshop, mentre i moduli 4 e 5 propongono come concluderlo. Pertanto, qui gli insegnanti possono trovare gli obiettivi di apprendimento, la struttura, i materiali e le informazioni necessari per pianificare e condurre ogni modulo di apprendimento.

TABELLA CON LA PANORAMICA

Categorie di temi studiati	<p>Notizie di cronaca, notizie di interesse generale, mezzi di informazione, gruppi di media, media di servizio pubblico, piattaforme globali</p>
Giustificazione della rilevanza dell'argomento	<p>La trasparenza della proprietà dei media è un interesse che va approfondito da tutti gli utenti dei media (cittadini, studenti, ricercatori e responsabili politici), partendo dal presupposto che la proprietà può avere un impatto sui contenuti e sulle pratiche giornalistiche. La proprietà dei mezzi di informazione può assumere diverse forme: proprietà dello Stato, proprietà di una famiglia, proprietà di un partito, proprietà di un trust, proprietà pubblica o aziendale. Il problema principale della proprietà dei media nel giornalismo è la concentrazione e la monopolizzazione del mercato e le conseguenze per la diversità dei mezzi di informazione, la formazione dell'opinione pubblica, la democrazia e l'autonomia giornalistica. Le informazioni sono sempre influenzate dal proprio autore (giornalista o produttore di media).</p> <p>Troppo spesso le persone non prestano attenzione o non sono interessate a chi controlla i mezzi di informazione. Tuttavia, con la crescita dei flussi informativi e la proliferazione dei canali mediatici, è estremamente importante sapere chi controlla l'informazione. Tutti devono preoccuparsi di questioni cruciali come: Chi c'è dietro l'informazione? Chi possiede e controlla i media?</p>

Numero di partecipanti	15-20, divisi in gruppi di 3-4 studenti
Prima di iniziare...	All'insegnante viene chiesto di verificare i seguenti aspetti all'interno dei gruppi: <ul style="list-style-type: none">• Uguaglianza di genere• Diversità dei profili (background socioeconomico e accademico)• Inclusione di minoranze
Gruppi di età target	16-18
Avrete bisogno di...	Computer, accesso a Internet, Canvas e proiettore
Obiettivi principali	<ul style="list-style-type: none">• Sviluppare e rafforzare il pensiero critico e la comprensione dell'importanza di garantire l'accuratezza e la qualità delle informazioni.• Aumentare la consapevolezza riguardo ai poteri politici/ideologici, economici e sociali espressi nei contenuti dei media.• Aumentare la consapevolezza in merito ai poteri politici/ideologici, economici e sociali e al loro impatto sulla proprietà dei media e sulla loro trasparenza in una società democratica.• Essere consapevoli di pregiudizi/convinzioni errate e stereotipi e metterli in discussione.

- Comprendere la propria cultura e il proprio modello di trasparenza mediatici e confrontarli con le culture e i modelli di trasparenza mediatici di altri contesti geografici.
- Facilitare l'utilizzo di alcuni strumenti (come una banca dati) che aiutino a consolidare quanto è stato appreso e contribuiscano ad aiutare gli studenti ad affrontare le sfide future.

MODULO 1

Presentazione
 - **Quiz iniziale** -
Leggere le notizie
 - **Confrontare le notizie**

PRESENTAZIONE DEL MODULO

Durata: 30-45'

L'insegnante mostra agli studenti varie notizie sul cambiamento climatico che vengono trattate diversamente da mezzi di informazione appartenenti allo stesso gruppo o gruppi mediatici differenti. Ogni gruppo di studenti deve identificare le informazioni fornite da ciascuna notizia e le differenze esistenti e riflettere sulle dichiarazioni di mission dei gruppi mediatici a cui appartengono i mezzi di informazione che hanno pubblicato le notizie oggetto di studio.

ATTIVITÀ INDIVIDUALE – QUIZ INIZIALE

L'insegnante preparerà un quiz interattivo di 10 domande in cui chiederà individualmente agli studenti delle loro aspettative di apprendimento dopo la realizzazione del modulo.

TEAM ACTIVITIES

ATTIVITÀ 1: LEGGERE LE NOTIZIE

Gli studenti ricevono due notizie che devono analizzare per rispondere alle seguenti domande:

- Se ed eventualmente quali informazioni sono fornite dalle varie parti (opposte) in ogni articolo di giornale?
- È stato dedicato più spazio/tempo a una parte o tutte le fonti hanno avuto lo stesso tempo/spazio per esprimere la propria posizione? Il mezzo di comunicazione è di parte o equilibrato?
- Quali domande sono state poste dai giornalisti e perché?
- Chi sono le fonti/persone intervistate o citate?
- Qual è il linguaggio utilizzato? Le parole sono neutre o espressive? - Quali titoli, immagini o grafici vengono utilizzati e come?
- Ci sono errori (sui fatti o di grammatica)? Sono legati al tipo di mezzo di informazione?
- Qual è il contesto del mezzo di informazione? A cosa reagisce? È rilevante?
- Utilizza fonti che non sono pertinenti?
- Quali informazioni sono assenti?

ATTIVITÀ 2: IDENTIFICARE LE FONTI PER LA VERIFICA DELLE INFORMAZIONI

Individuare le fonti utilizzate per rispondere a queste domande e contare quante fonti sono state impiegate per rispondere a ogni domanda. Creare una scala di valutazione che permetta agli studenti di determinare se il mezzo d'informazione risponde in modo molto soddisfacente/nella media/scarsamente a ogni domanda proposta.

ATTIVITÀ 3: CONFRONTARE LE NOTIZIE

Confrontare le scale di valutazione di ogni notizia oggetto di studio per individuare quale dei due media offre una copertura più ampia, inclusiva e adeguata dell'argomento in esame.



MODULO 2

Concetti centrali

DESCRIZIONE DEL MODULO

Durata: 30-45'

L'insegnante presenta uno o più concetti selezionati relativi all'analisi dei modelli di trasparenza della proprietà dei media. Facendo ricerca su questi modelli, si esplorano le differenze nella proprietà dei media:

- Da strutture semplici a strutture complesse, da modelli individuali a modelli di gruppi di controllo.
- Due modelli: il modello dei media di servizio pubblico e quello dei media privati.
- Proprietà e trasparenza dei media in un contesto globale.
- Ruolo svolto dagli attori economici e finanziari sulla proprietà e la trasparenza dei media.
- Impatto della politica sulla proprietà e la trasparenza dei media.

ATTIVITÀ: RICERCA DEI CONCETTI

Cercate su Internet i quattro argomenti (potere dei media, proprietà dei media, funzionamento democratico dei media e trasparenza dei media). Potete utilizzare qualsiasi fonte disponibile come articoli, Wikipedia, etc. Confrontate le informazioni trovate con le definizioni fondamentali dei concetti che sono stati presentati nel workshop.

MODULO 3

Ricerca dei gruppi mediatici - Analisi della proprietà dei media

DESCRIZIONE DEL MODULO

Durata: 30-45'

Questa attività è stata pensata per aiutare gli studenti a individuare i gruppi mediatici presenti dietro a marchi di media noti e meno noti (se l'idea è quella di utilizzare il database di EurOMo, è opportuno notare che nella nostra analisi abbiamo incluso solo i marchi di media rilevanti) e a esaminare quanti gruppi mediatici ha il loro Paese, o in altre parole, quanto è concentrato il mercato dei mezzi di informazione nel loro Paese. Inoltre, è importante che gli studenti guardino anche al di fuori dei confini del proprio Stato e osservino, ad esempio, la situazione dei media in uno Stato vicino. Qui è possibile considerare gli elementi che giocano un ruolo in un mercato dei media concentrato: ad esempio, il numero di abitanti, le dimensioni dell'area/mercato linguistico, la presenza di grandi società mediatiche internazionali, in particolare di un paese vicino, che condividono la stessa lingua.

TASK 1: MEDIA GROUP SEARCH IN YOUR COUNTRY

Scoprite a quale gruppo mediatico appartengono i due mezzi di informazione in cui sono state pubblicate le notizie.

Le domande sono:

- Quali sono i mezzi di informazione principali nel vostro Paese rivolti a diversi gruppi di persone (bambini, giovani, anziani, minori, professionisti, ...)?
- Potete identificare i media pubblici o statali nel vostro Paese?
- Quali sono i media privati nel vostro Paese?
- Esistono dei media comunitari operanti nel vostro Paese?
- Nel vostro Paese esistono dei media che sono (in)direttamente di proprietà dei partiti politici?
- Sapete chi possiede i mezzi di informazione nel vostro Paese? Dove dovete cercare per trovare queste informazioni sulla proprietà dei media?
- Chi sono i proprietari dei media nel vostro paese? Possiedono anche dei mezzi di informazione in altri paesi vicini?
- Che cosa pensano del ruolo dei media? Perché possiedono dei mezzi di informazione?
- Quali altre attività svolgono i proprietari dei media? Come può essere rilevante? C'è un conflitto di interessi in questa proprietà incrociata?

Gli studenti devono prestare attenzione ai seguenti aspetti:

- Valutare il grado di difficoltà nell'acquisire queste informazioni.
- Individuare in che misura è necessario utilizzare siti web esterni ai media per ottenere tali informazioni.
- Verificare il tempo necessario per ottenere queste informazioni.
- Analizzare quante altre società sono coinvolte nelle catene proprietarie dei media.

TASK 2: COMPARE WITH NEIGHBOURING COUNTRIES

Esaminate la situazione dei gruppi mediatici in un Paese a vostra scelta e fate un confronto con il vostro.

Domande:

- Come potete spiegare le differenze o le somiglianze?
- Utilizzate gli indicatori di EurOMo che vi abbiamo fornito per questa attività.
- Quali media sono pubblici o statali?
- Quali sono i media commerciali?
- Quali media dipendono direttamente dai partiti politici?
- Quali media sono i cosiddetti media comunitari?
- Quali sono i pro e i contro di questi diversi media in termini di fornitura di notizie e contenuti informativi?
- I media sono più o meno concentrati nel vostro Paese rispetto ai Paesi vicini?

MODULO 4

**Dibattito finale -
sfatare pregiudizi
stereotipi
seguendo le
spiegazioni
dell'insegnante e
fare il Gioco delle
Affermazioni**

DESCRIZIONE DEL MODULO

Durata: 30-45'

Questa attività è stata concepita per aiutare gli studenti a scoprire i loro pregiudizi/convinzioni errate/stereotipi sulla proprietà dei media (politici, commerciali, comunitari, etc.), sulla disponibilità di dati sulla proprietà dei media (trasparenza della proprietà) e sulle forme di influenza della proprietà dei media.

PREGIUDIZI/CONVINZIONI ERRATE/STEREOTIPI: Le nozioni preconcepite sono delle informazioni generali che tutti noi abbiamo prima di conoscere più a fondo alcune idee. Si tratta piuttosto di idee immaginarie, cioè di opinioni che si formano in anticipo rispetto alle conoscenze scoperte attraverso lo studio più approfondito o le esperienze pratiche. Gli stereotipi/i pregiudizi si formano in base a un insieme di idee sul funzionamento del mondo. Queste idee possono essersi formate in seguito a discussioni con genitori e amici, essere state recepite dai media o derivare dalle proprie abitudini di pensiero. I pregiudizi sono spesso in contrasto con le convinzioni errate. Gli studenti devono vedere le prove per cambiare le proprie concezioni errate. Cambiare idea richiede tempo, ma anche pensiero critico e condivisione delle idee (confrontare e contrastare). Gli stereotipi sono per lo più delle credenze ingiustificate che si formano sui gruppi. Gli stereotipi sono profondamente radicati nelle nostre società, e contesti/culture diversi potrebbero mostrare stereotipi diversi riguardo ai "proprietari dei media".

ATTIVITÀ: Gli studenti devono imparare non solo cosa sapranno da questa Attività (ripasseranno i concetti principali e li metteranno in discussione con le proprie idee), ma anche perché hanno bisogno di saperlo. Qui vengono proposti due tipi di attività: (a) Spiegazioni e Domande e (b) il Gioco delle Affermazioni.

(a) Un'importante spiegazione legata alla "proprietà dei media" fornita dall'insegnante è integrata da alcune domande agli studenti:

- **Spiegazione:** I proprietari dei media possono influenzarne i contenuti per motivi politici/ideologici, personali/sociali o commerciali.
 - » **D:** Perché diversi tipi di proprietari (politici, imprenditori, gruppi sociali/comunitari) sarebbero interessati a possedere dei mezzi di informazione?
- **Spiegazione:** I proprietari dei media sono quelli che potrebbero "dettarne" i contenuti, perché stabiliscono le condizioni in cui opera una redazione. Controllando i mezzi di produzione e quindi l'assegnazione delle risorse, i proprietari dei media influenzano la produzione mediatica. Ad esempio, se le risorse sono scarse vengono compromessi gli sforzi investigativi o di verifica dei fatti da parte dei media. Se ai giornalisti vengono negati i mezzi di trasporto, non possono lasciare la redazione per fare la cronaca e intervistare le fonti, e quindi si affidano per lo più a fonti secondarie. Pertanto, i proprietari dei media esercitano diversi tipi di potere (finanziario e ideologico).

» **D:** Quali proprietari di media conoscete e quali altri tipi di attività (oltre ai media) gestiscono?

- **Spiegazione:** Rispondendo alla domanda su chi possiede i media (chi c'è dietro l'informazione?), rispondiamo anche alla domanda su chi tiene le redini del potere. Pertanto, la trasparenza dei dati sulla proprietà dei media è un requisito importante per il funzionamento democratico e la responsabilità dei media. Dei dati accessibili al pubblico sui proprietari dei media consentono ai cittadini di decidere liberamente se esista o meno un conflitto di interessi in alcuni casi specifici. Inoltre, la trasparenza dei dati impedisce ai detentori del potere politico ed economico di abusare dei media per promuovere i propri interessi personali.

» **D:** Chi possiede i principali organi di informazione in un Paese di vostra scelta? Dove sarebbe opportuno cercare questo tipo di informazioni? Quale strategia bisognerebbe adottare?

- **Spiegazione:** La trasparenza dei media riguarda la trasparenza dei finanziamenti. La pubblicità è ancora un'importante fonte di entrate per i media: se i media dipendono da importanti inserzionisti, questi possono esercitare pressioni sul lavoro giornalistico.

» **D:** E il finanziamento pubblico? In che modo gli Stati sostengono l'attività dei media - con quali forme? C'è spazio per le pressioni politiche nei media di servizio pubblico?

(b) Gli studenti sono invitati a partecipare a un “Gioco delle Affermazioni” in cui devono prendere una posizione e argomentarla:

- I gruppi di studenti possono scegliere una delle affermazioni proposte e preparare in dettaglio il loro punto di vista. Ogni affermazione è accompagnata da alcune spiegazioni aggiuntive dell'insegnante (consultare la sezione esplicativa sopra):
 1. **La concentrazione della proprietà dei media minaccia il “mercato delle idee”.** (pro e contro)
 2. **È giusto che i giornalisti scrivano articoli per diversi mezzi di informazione.** (pro e contro)
 3. **I media dovrebbero essere trasparenti per quanto riguarda i finanziamenti.** (pro e contro)
 4. **I media devono essere trasparenti per proteggere il diritto di espressione.** (pro e contro)
 5. **Il pubblico dovrebbe essere in grado di decidere il contenuto dei media di servizio pubblico.** (pro e contro)
 6. **È giusto che gli Stati sostengano (aiutino/sovvenzionino) i media.** (pro e contro)

MODULO 5

**Presentazione
dei risultati:
progettazione di
prodotti mediatici
e attività a quiz**

DESCRIZIONE DEL MODULO

Durata: Dato che questo Modulo viene proposto come attività al di fuori delle normali lezioni, vengono fornite solo delle stime approssimative sul tempo necessario per la realizzazione del prodotto mediatico. La progettazione del prodotto può richiedere 20-30 ore. Per la presentazione in classe, a ogni gruppo vengono assegnati 15'.

Questa Attività è concepita come un'attività facoltativa che gli studenti sono invitati a svolgere nel tempo libero. I gruppi di studenti devono presentare i risultati delle conoscenze acquisite (utilizzando Canvas, PowerPoint, altri tipi di programmi di editing multimediale, etc.) come un prodotto mediatico.

PRODOTTO MEDIATICO: Come prodotto mediatico, vengono proposte agli studenti diverse opzioni progettuali, ovvero un saggio, una presentazione in PPT, un poster, un fotoromanzo (una serie di fotografie), un grafico visivo (un albero mediatico), un podcast, una storia digitale, un diario, un cartone animato, etc. I requisiti del prodotto mediatico (n° di parole per un saggio, n° di slide di PPT, n° di minuti per un podcast, etc.) devono essere determinati dall'insegnante in base all'età degli studenti e alla loro conoscenza della creazione di prodotti mediatici.

	<p>PROCESSO DI PROGETTAZIONE: Impegnandosi nella progettazione di prodotti mediatici, gli studenti dovranno scegliere un ruolo (generatore di idee, progettista di media, pianificatore di scenari, raccogliatore di dati, etc.). Inoltre, come primo passo nel processo di pianificazione e progettazione degli scenari, ai gruppi di studenti viene chiesto di preparare un elenco di prodotti mediatici del tipo selezionato (saggio, poster, podcast, etc.) che trovano di ispirazione.</p> <p>FASI FINALI - ATTIVITÀ A QUIZ: L'insegnante preparerà un quiz interattivo di 10 domande in cui chiederà agli studenti come sono state soddisfatte le loro aspettative di apprendimento sul modulo (cosa pensano di aver imparato, cosa hanno apprezzato e perché, quali sezioni del processo di apprendimento sono state difficili e perché).</p>
Competenze	<p>Tipi di competenze acquisite:</p> <ul style="list-style-type: none">• Competenze digitali• Competenze comunicative• Conoscenze interdisciplinari• Consapevolezza interculturale (prospettive europee/globali sulla proprietà e la regolamentazione dei media)• Design dei media

Valutazione delle competenze

Una serie di competenze che devono essere valutate dall'insegnante:

- Accedere e raccogliere le informazioni da fonti diverse
- Valutare le fonti di informazione e la responsabilità dei media nel promuovere idee e formare opinioni su argomenti di interesse generale
- Riconoscere i poteri politici, economici e sociali nella società e il loro impatto sui media
- Valutare come questi poteri vengono definiti e individuati all'interno delle narrazioni giornalistiche
- Fare attività di costruzione del gruppo
- Accettare punti di vista diversi

Bibliografia

- **Letture laterale:**
<https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/>
- **Il metodo SIFT:**
<https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/>
<https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed>
- **Il test CRAAP:**
<https://researchguides.ben.edu/source-evaluation>

Variations

These modules (1-5) can be developed using the following variations:

Students are asked to analyse cases (news articles, media ownership structures) from their own country and compare the results with media in other countries. This makes it easier for them to see the similarities and differences between their own country and other countries.

ATTIVITÀ DEI CINQUE MODULI:

1. Analizzare e approfondire le notizie
2. Imparare la teoria e i concetti
3. Chiarire il significato dell'idea di "Trasparenza"
4. Riflettere su quanto appreso e su come questo influisce sugli studenti
5. Mettere in pratica quanto appreso sulla creazione dei prodotti mediali

MODULO 1: ANALISI DEL CONTENUTO DELLE NOTIZIE



Lo scopo di questo modulo è quello di individuare in che modo due notizie che riguardano un argomento di interesse generale, come il cambiamento climatico, possano essere trattate diversamente da due mezzi di informazione che appartengono a gruppi mediatici differenti. Ad esempio, l'insegnante può scegliere un articolo pubblicato su un giornale rivolto a un pubblico più istruito e benestante e un altro articolo di un giornale popolare che evidenzia maggiormente le preoccupazioni e le opinioni del pubblico in generale. Gli studenti devono individuare queste differenze e rilevare il tipo di informazioni che ricevono in ciascuna delle due notizie oggetto di studio.

MODULO 2: CONCETTI CENTRALI RELATIVI ALL'ANALISI DEI MODELLI DI PROPRIETÀ DEI MEDIA



Concetto 1: Potere dei media - p. 31

Concetto 2: Proprietà dei media - p. 33

Concetto 3: Funzionamento democratico dei media - p. 36

Concetto 4: Trasparenza dei media - p.37

Agli studenti vengono presentati concetti quali il potere dei media, la proprietà dei media, il funzionamento democratico dei media, la trasparenza dei media e i tipi di media (ad esempio media pubblici, statali, commerciali, comunitari e di proprietà dei partiti politici). Agli insegnanti verranno fornite brevi definizioni che potranno essere utilizzate come introduzione.

CONCETTO 1: POTERE DEI MEDIA

31 / 48



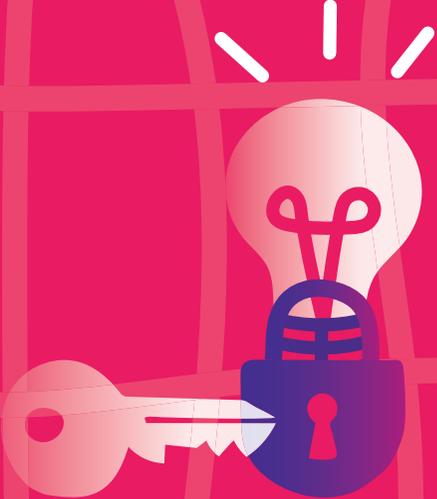
Nelle democrazie moderne, le organizzazioni operanti nel settore dei media svolgono un ruolo fondamentale nell'informare il pubblico sull'attualità e nel far sì che gli attori politici rispondano delle proprie azioni e decisioni. Come "estensioni dell'uomo" (McLuhan, 1964), i media contemporanei forniscono ai cittadini anche un facile mezzo di comunicazione, abbattendo i limiti spazio-temporali. In generale, per potere dei media si intende una rete di relazioni tra attori socio-politici, istituzioni e imprenditori che influenza l'assegnazione delle risorse simboliche che dettano la nostra percezione del mondo circostante e la nostra capacità di intervenire su di esso (Freedman, 2015). Tuttavia, a volte i vantaggi del potere dei media vengono ribaltati o compromessi da fenomeni come la manipolazione dell'informazione, esercitata dalla proprietà dei media. A questo proposito, anche se siamo quotidianamente sovraccaricati da una grande quantità di informazioni, molte di queste informazioni potrebbero anche fuorviarci. Si

tratta di minacce che affliggono l'informazione di qualità e il pluralismo dei media e che derivano, tra l'altro, dalla "crescente concentrazione di risorse economiche in poche gigantesche piattaforme/media online e dalla diffusione della disinformazione favorita dagli strumenti tecnologici disponibili" (Parcu, 2020).

Bibliografia:

Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273-289.

Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109.



CONCETTO 2: PROPRIETÀ DEI MEDIA

Per proprietà dei media si intendono le varie forme di governance strutturale in base alle quali persone fisiche o giuridiche esercitano un'influenza sul pubblico attraverso la gestione di un'organizzazione operante nel settore dei media. Lo sviluppo e le implicazioni della proprietà dei media sulla società democratica dipendono dalle particolarità e dalle specificità del sistema mediatico in cui si sviluppa la proprietà. Quando si tratta dei media, la proprietà può assumere diverse forme: proprietà dello Stato, proprietà di una famiglia, proprietà di un partito, proprietà di un trust, proprietà pubblica o aziendale. Dietro l'atto di possedere dei mezzi di comunicazione possono nascondersi vantaggi finanziari e politici. Tra le numerose preoccupazioni legate ai regimi di proprietà dei media vi è la potenziale monopolizzazione o concentrazione di potere all'interno di un mercato mediatico, caratteristiche che incidono notevolmente sulla formazione dell'opinione pubblica e sulla democrazia. La presenza di molteplici

proprietari nel panorama mediatico globale è una risorsa delle società democratiche, in quanto rappresenta una condizione di proprietà pluralistica.

Tutte le forme di proprietà dei media presentano vantaggi e svantaggi. Un'importante tipologia delle strutture di proprietà dei media può essere riassunta come segue (Pickard, 2015): Orizzontale: quando una persona giuridica possiede prodotti mediatici diversi ma simili; Verticale: quando una persona giuridica possiede diverse fasi di produzione e distribuzione dei media; Diagonale: quando una persona giuridica è legata alla proprietà incrociata di diverse imprese mediatiche. Le strutture di proprietà possono includere anche le seguenti categorie:

- Media di servizio pubblico, che possono essere suddivisi in due sottocategorie: a) servizio pubblico radiotelevisivo e b) media di proprietà dello Stato.
- Media privati e aziendali: A differenza dei media pubblici, sono di proprietà

indipendente, a scopo di lucro e sostenuti principalmente grazie alle vendite e alla pubblicità. Il reddito commerciale è ciò che mantiene in funzione i media privati.

- Media comunitari: Si tratta in genere di piattaforme modeste, partecipative, di proprietà della comunità e senza scopo di lucro.
- Media di proprietà di partiti e politici: Questa categoria comprende una serie di media prodotti dai partiti politici: dagli opuscoli di partito ai mezzi di informazione controllati da ricchi politici-imprenditori.

Bibliografia:

Iosifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/>

[nov/13/australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world](#)

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media Ownership on News Coverage*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3773240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. In G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI:

10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



CONCETTO 3: FUNZIONA- MENTO DEMOCRATICO DEI MEDIA



36 / 48

I media svolgono un ruolo cruciale nel funzionamento della democrazia moderna; tuttavia, per svolgere il loro ruolo e promuovere gli ideali democratici attraverso la diffusione delle informazioni, il sistema mediatico stesso dovrebbe essere democratico in termini di costruzione e infrastruttura. A questo proposito, è importante che sia la società civile che i responsabili politici abbiano un'immagine chiara della struttura e delle dimensioni di un mercato dei media, per capire se può essere utile alla democrazia. Idealmente, l'importanza dei media risiede nella loro capacità di distribuire i contesti, le idee, i concetti, i fatti e gli argomenti interpretativi utilizzati dalle persone per dare un senso alle questioni politiche e all'attualità. Tuttavia, i contesti offerti sono limitati dal nesso di interessi che li producono, quindi è importante mappare tali interessi (Murdock & Golding, 1974). Inoltre, di per sé il numero dei mezzi di informazione non determina la diversità dei contenuti, pertanto è importante, quando si esamina un sistema

mediatico, osservare la diversità dei contenuti e delle opinioni e tracciare un quadro della varietà dei contenuti all'interno di un mercato mediatico (Wasko, 1994).

Una delle preoccupazioni di un sistema mediatico democraticamente funzionante è il cosiddetto fenomeno della concentrazione della proprietà dei media, perché l'aumento dei costi di accesso al mercato dei media può limitare il numero di persone in grado di possedere dei mezzi di informazione e distorcerne il ruolo idealizzato (Murdock, 1990). Allo stesso tempo, è necessario considerare altri fattori, poiché il rapporto tra la concentrazione della proprietà dei media e la diversità di voci non è lineare. Contano anche le dimensioni e la struttura del mercato, la diversità dei contenuti, le fonti e le tendenze all'innovazione (Doyle, 2012).

Bibliografia:

Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.

Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.

Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.

Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

CONCETTO 4: TRASPARENZA DEI MEDIA



Dei mezzi di informazione indipendenti sono uno dei pilastri più importanti della democrazia moderna e sono stati spesso definiti il quarto potere. Nella democrazia moderna, i media hanno il compito di fornire ai cittadini delle informazioni che li aiutino a formarsi le proprie opinioni e a prendere decisioni politiche più informate (Williams e Delli Carpini, 2011), ma hanno anche una funzione di sorveglianza che richiede loro di attribuire ai settori statali e aziendali la responsabilità di fallimenti e abusi di potere (Barendt, 2007). Tuttavia, affinché i media e i giornalisti possano svolgere il loro ruolo normativo, la trasparenza della proprietà dei media è un requisito essenziale. In particolare, la trasparenza nel giornalismo è un mezzo per controbilanciare il calo di fiducia del pubblico nei confronti degli operatori dell'informazione (Karlsson, 2020). Spesso i media possono essere preda di potenti interessi politici ed economici (Dragomir, 2019) che sono in grado di porre limiti sia alla diversità delle informazioni fornite sia alla capacità dei giornalisti di mettere in discussione l'autorità.

Pertanto, è fondamentale che le informazioni su chi possiede i media e su come viene finanziato il giornalismo siano pubbliche e accessibili sia verso l'alto che verso il basso. La trasparenza verso il basso riguarda la responsabilità dei media nei confronti della società civile, degli investitori e del pubblico in generale e interessa il processo decisionale, mentre la trasparenza verso l'alto riguarda la disponibilità di informazioni sulla proprietà dei media per gli organi di regolamentazione (Craufurd-Smith, Kliemkiewicz, & Ostling, 2021). La trasparenza della proprietà dei media garantisce che i responsabili politici e le autorità di regolamentazione dispongano delle informazioni necessarie per sviluppare le norme essenziali al funzionamento ottimale del mercato dei media. Sebbene la trasparenza della proprietà dei media non sia di per sé una condizione sufficiente per l'impegno democratico, è comunque un elemento cruciale sia per i responsabili politici che per il pubblico in generale, al fine di garantire che i media possano svolgere la propria funzione democratica.

Bibliografia:

Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.

Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

Dragomir, M. (2019) *Media Capture in Europe*. New York: Media Development Investment Fund. Retrieved from <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>

Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028

Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Attività:

Gli studenti vengono divisi in gruppi di 4-5 persone e, in base ai concetti forniti, sono invitati a lavorare in collaborazione (per circa 10 minuti) per indicare due esempi del mercato dei media del proprio paese che riflettano

- a) un aspetto positivo e uno negativo del potere dei media

Oppure

- b) due casi distintivi di strutture di proprietà dei media (ad es. orizzontale, verticale e diagonale)

Al termine del brainstorming di ogni squadra, un rappresentante presenta al gruppo i paradigmi selezionati per stimolare il dialogo creativo.

Quindi, gli studenti vengono divisi in due gruppi e, in base ai concetti forniti, sono invitati a lavorare in collaborazione (per circa 15 minuti) per creare il messaggio chiave di una campagna (destinata a essere visualizzata

online sui portali di notizie). Il progetto è presumibilmente finanziato da un incubatore/ONG molto influente nel Paese, la cui missione è quella di sostenere e promuovere la trasparenza, la credibilità e l'indipendenza del giornalismo per garantire la meritocrazia e l'eccellenza nel settore dei media.

A un gruppo viene assegnata la campagna sull'importanza del funzionamento democratico dei media, mentre all'altro viene assegnata la campagna sull'importanza della trasparenza dei media. Ogni gruppo presenta la propria campagna e viene valutato da un esperto di media invitato in classe di persona o attraverso una piattaforma digitale.

MODULO 3: ANALISI DELLA PROPRIETÀ DEI MEDIA



I proprietari dei media possono influenzarne i contenuti. I loro motivi possono essere politici/ideologici, personali/sociali o commerciali, ma il risultato è lo stesso. I proprietari dei mezzi di informazione sono quelli che potrebbero “dettarne” i contenuti, perché stabiliscono le

condizioni in cui opera una redazione. Ma controllando i mezzi di produzione, e quindi l’assegnazione delle risorse, i proprietari dei media influenzano la produzione mediatica. Ad esempio, se le risorse sono scarse vengono compromessi gli sforzi investigativi da parte dei media. Se ai giornalisti vengono negati i mezzi di trasporto, non possono lasciare la redazione per fare la cronaca e intervistare le fonti, e quindi si affidano per lo più a fonti secondarie. Quindi, i proprietari dei media esercitano un potere.

Rispondendo alla domanda su chi possiede i media, rispondiamo anche alla domanda su chi tiene le redini del potere. Pertanto, la trasparenza dei dati sulla proprietà dei media è un requisito importante per il funzionamento democratico e la responsabilità dei media. I dati accessibili al pubblico sui proprietari dei media consentono ai cittadini di decidere liberamente se in casi specifici esista o meno un

conflitto di interessi. Inoltre, la trasparenza dei dati impedisce ulteriormente ai detentori di diritti politici ed economici di abusare dei media per promuovere i propri interessi.

Altre questioni importanti relative alla trasparenza dei media riguardano la trasparenza dei finanziamenti. La pubblicità è ancora un’importante fonte di entrate per i media: se i media dipendono da importanti inserzionisti, questi possono esercitare pressioni sul lavoro giornalistico. E il finanziamento pubblico? In che modo gli Stati sostengono l’attività dei media? C’è spazio per le pressioni politiche?

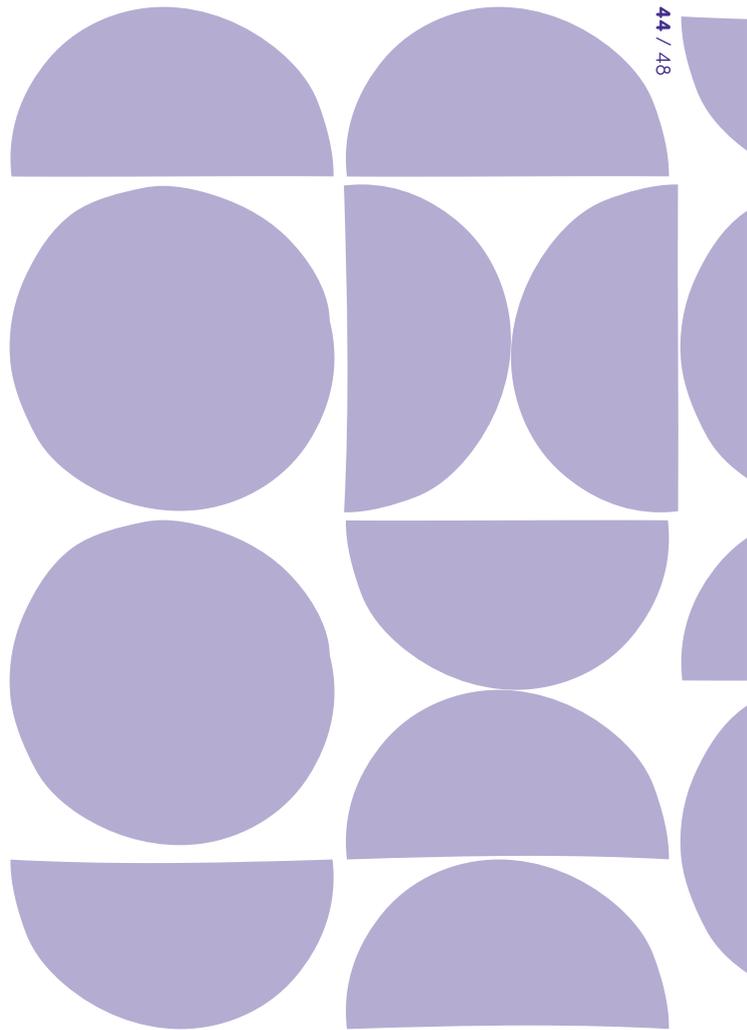
Gli studenti devono trovare un esempio di marchio mediatico per ciascuna di queste realtà proprietarie nel proprio Paese. Se non ci sono esempi, devono cercarli in un paese vicino che condivide, ad esempio, la stessa lingua o in altri paesi.

Altri materiali necessari: Sarà resa disponibile una versione semplificata degli indicatori di EurOMo e di uno strumento di visualizzazione di EurOMo. L’insegnante può anche consigliare agli studenti di guardare prodotti audiovisivi che si concentrino sul potere dei monopoli mediatici e sul processo di produzione delle notizie. Gli esempi includono: Il domani non muore mai o The Newsroom.

MODULO 4: DISCUSSIONE DI GRUPPO SULLE AFFERMAZIONI FONDAMENTALI



Gli studenti devono imparare non solo ciò che conosceranno da questa Attività (ripasseranno i concetti principali e li metteranno in discussione con le proprie idee), ma anche perché hanno bisogno di conoscerlo. Qui vengono proposti due tipi di attività: (a) Spiegazioni e domande, e (b) il Gioco delle Affermazioni.



MODULO 5: PRODUZIONE MEDIATICA SULLE CONOSCENZE ACQUISITE



Agli studenti viene chiesto di presentare i propri risultati in un formato mediatico a scelta (video-racconto, poster, saggio, fotoromanzo, ...). Gli insegnanti possono valutare le competenze sviluppate durante le sessioni.

Autori

Auksė Balčytienė, Elsa Costa e Silva, Leen d'Haenens, Achilleas Karadimitriou, Mariana Lameiras Sousa, Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-Martínez, Aikaterini Stavrianea

Impaginazione Buro Knal

Partner

* EurOMo (Euromedia Ownership Monitor) è un progetto pilota mirato a rafforzare le conoscenze e le competenze dei cittadini nel campo dei mass media, con lo scopo di rendere più resilienti le democrazie dell'Unione europea. Tale obiettivo è in linea con il Piano d'azione per la democrazia europea, presentato dalla Commissione UE a dicembre 2020. EurOMo mette a disposizione del pubblico un database online dei più importanti media outlet in 15 Stati Membri, includendo dei rapporti cumulativi che valutano i livelli di trasparenza dell'informazione in ogni singolo Paese. (<https://media-ownership.eu>)

