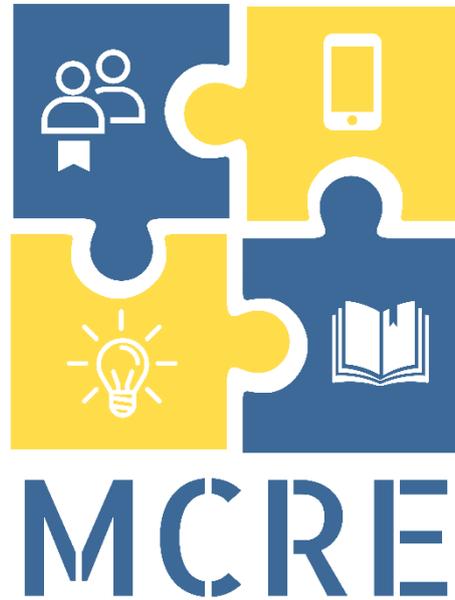




Co-funded by
the European Union



MODULO 5: Utilizzare i media in modo efficace

Sviluppato da LABC

nell'ambito del progetto MCRE - Media literacy, critical viewing and CREative
vision as effective learning approach for people with fewer opportunities

INDICE

MODULO 5: Utilizzare i media in modo efficace.....	1
1. SCOPO E OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO.....	3
1.1. OBIETTIVO DEL MODULO.....	3
1.2. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO.....	3
2. CONTENUTI DIDATTICI.....	3
2.1. LO SCHEMA DELLA COMUNICAZIONE APPLICATO ALLA COMUNICAZIONE DIGITALE.....	4
2.2. I SOCIAL MEDIA E LA TEORIA CONVERSAZIONALE.....	6
2.3. COME POSSIAMO UTILIZZARE LE QUATTRO MASSIME DELLA CONVERSAZIONE NELLA FORMAZIONE?.....	6
2.4. EDUCAZIONE AI MEDIA E AI SOCIAL MEDIA.....	7
2.5. LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE: IL MODELLO DI LASSWELL.....	7
2.6. RIFLESSIONI SUL MODELLO DI HAROLD LASSWELL IN RELAZIONE ALLA COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA.....	8
2.7. COME POSSIAMO UTILIZZARE LA TEORIA DELLE 5W NELLA DIDATTICA?	9
2.8. PENSIERO CRITICO E SOCIAL MEDIA.....	10
2.9. COME POSSIAMO PROMUOVERE LO SVILUPPO DEL PENSIERO CRITICO?	13
2.10. SINTASSI E REGOLE PER UNA COMUNICAZIONE SOCIAL EFFICACE - I SOCIAL MEDIA NON SONO TUTTI UGUALI	15
3. LETTURE ULTERIORI PER APPROFONDIRE	26
4. BIBLIOGRAFIA.....	26

1. SCOPO E OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

1.1. OBIETTIVO DEL MODULO

L'uso efficace dei media è un elemento importante per sostenere gli adulti nell'analisi delle informazioni, in modo che possano essere più reattivi alle fake news e alla disinformazione. Usare i media in modo efficace significa essere in grado di analizzare le informazioni che si ricevono e di essere parte attiva e coinvolta nel processo di comunicazione, contribuendo a limitare la vulnerabilità ma anche contrastando un atteggiamento di eccessiva cautela e distanziamento, che porta all'autoesclusione.

L'obiettivo di questo Modulo è quindi quello di introdurre lo studente ai concetti di base della comunicazione e del pensiero critico, in modo che, con l'aiuto dei media, sia in grado di comprenderli e di metterli in pratica, migliorando così la sua alfabetizzazione mediatica e la sua visione critica.

1.2. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

Al termine di questo Modulo, lo studente avrà imparato:

- i principi chiave per un uso efficace della comunicazione e dei media,
- i modelli teorici e pratici di un approccio efficace ai media,
- quali strumenti adoperare per individuare le fonti di informazioni efficaci.

2. CONTENUTI DIDATTICI

Negli ultimi vent'anni, Internet e soprattutto l'avvento dei social network hanno rappresentato una vera e propria rivoluzione della socialità umana. I cambiamenti che questa rivoluzione ha introdotto sono di grande impatto e pervasivi in ogni ambito della vita degli individui. Riflettendo, la maggior parte dei servizi che un tempo richiedevano un contatto diretto, oggi vengono veicolati in modo altrettanto efficace attraverso Internet. Questo fenomeno non riguarda solo le notizie, ma anche i servizi e gli accreditamenti legali.

La società nel suo complesso è in grado di adattarsi a tutti questi cambiamenti?

Purtroppo, Internet e le comunicazioni digitali, che all'inizio sembravano promettere una vera democratizzazione della comunicazione in quanto potenzialmente capaci di dare voce a chiunque, hanno in realtà creato profonde differenziazioni in funzione dell'età, della scolarizzazione e del livello di alfabetizzazione digitale di ciascun individuo. Dal momento che l'educazione stessa, con il suo potenziale di crescita, avviene oggi attraverso i media digitali, questo divario rischia di non essere colmato,

contribuendo a creare una netta divisione tra coloro che sono in grado di comunicare digitalmente e coloro che non lo sono.

Per superare questo divario e accompagnare le persone con minori opportunità ad acquisire le competenze di base necessarie per utilizzare i media (tradizionali e nuovi), è essenziale partire da una competenza base del genere umano: la capacità di comunicare tramite un linguaggio codificato e complesso.

Questa azione sarà utile anche per contrastare quella controcultura dell'alienazione e dell'autoesclusione a cui queste persone ricorrono sempre più spesso e che rappresenta, a livello comportamentale, una barriera sulla strada della piena inclusione.

Se nel mondo di oggi la comunicazione, anche quella ufficiale, ha superato i confini della lingua scritta e utilizza suoni e immagini, è opportuno conoscere le regole elementari della sintassi.



2.1. LO SCHEMA DELLA COMUNICAZIONE APPLICATO ALLA COMUNICAZIONE DIGITALE

2.1.1 Teoria della Comunicazione

Il classico schema della comunicazione è valido anche per la comunicazione social e digitale. La tabella seguente mostra un raffronto, elemento per elemento, che evidenzia le somiglianze e le differenze.

ELEMENTO	SIGNIFICATO	COMUNICAZIONE	COMUNICAZIONE SOCIAL E DIGITALE
EMITTENTE	(chi comunica)	Persona, istituzione, organizzazione	
RICEVENTE	(chi riceve)	Pubblico conosciuto, definito	Pubblico sconosciuto, illimitato
MESSAGGIO	(cosa è comunicato)	Informazioni, idee, concetti, opinioni	
CONTESTO	(situazione in cui)	Sotto controllo	Fuori controllo

ELEMENTO	SIGNIFICATO	COMUNICAZIONE	COMUNICAZIONE SOCIAL E DIGITALE
	avviene la comunicazione)		
CANALE	(come avviene la trasmissione del messaggio)	Uno definito (radio, TV, giornali, libri)	Molti non sono definiti, perché i canali sono vasi comunicanti che fungono da cassa di risonanza l'uno per l'altro.
REFERENTE	(tema del messaggio, argomento)	Fonti definite, livello di conoscenza definito, autorevolezza del messaggio	Risorse infinite, di tutti i livelli qualitativi, tutti possono esprimere la propria opinione.
CODICE	(linguaggio)	Definito, identificabile, disciplinato da regole e consuetudini	Indefinito, multimediale, in funzione del canale, del destinatario e dello scopo.

Risulta evidente che quando c'è una differenza sostanziale tra il prima e il dopo la digitalizzazione della comunicazione, sono l'indefinitezza e la complessità ad aumentare, e di pari passo aumentano anche i rischi di interpretazione, sia nella posizione dell'EMITTENTE (rischio di non essere in grado di trasferire il messaggio in modo corretto - Cosa? A chi? Quando? Dove? Perché?) sia in quella del DESTINATARIO (rischio di non essere in grado di comprendere il messaggio in modo adeguato - Cosa? È per me? Quando? Dove? Per quale motivo?).

Questa complessità ha un impatto ancora più significativo se si considera che i social media hanno cambiato il significato della comunicazione in quanto conversazione al livello più alto.

Da questo punto di vista, è chiaro che si creino diffidenza e conseguente rifiuto nei confronti dei social media, nei quali il passaggio della comunicazione è veloce (frenetico), incerto e indefinito, e in quanto tale capace di innescare la paura di non essere compresi, fraintesi e considerati, o di essere equivocati, fraintesi e ingannati.

La via dell'inclusione non è compatibile con il mantenimento di una distanza di sicurezza, bensì con la capacità di comprendere e padroneggiare i meccanismi della comunicazione per poter partecipare consapevolmente.

Comunicare utilizzando i social media oggi non significa semplicemente trasmettere un messaggio, ma avviare una conversazione in cui il feedback è potenzialmente prezioso quanto la comunicazione da cui ha avuto origine. In pratica, il comunicatore ("EMITTENTE") si aspetta like, commenti e condivisioni, ai quali può eventualmente rispondere.

2.2. I SOCIAL MEDIA E LA TEORIA CONVERSAZIONALE

Nella comunicazione coerente con il modello conversazionale, è utile ricordare le Quattro Massime Conversative che Herbert Paul Grice (1913 - 1988) ha identificato come regole cardinali per una comunicazione efficace. Sebbene queste massime siano state sviluppate da Grice, filosofo e linguista, per disciplinare gli scambi verbali in presenza, essendo ispirate a un principio di cooperazione tra individui, si possono applicare con successo anche ad un universo comunicativo complesso come quello della comunicazione digitale.

In questa chiave, si possono usare nella didattica per fornire una struttura interpretativa efficace.

Grice è conosciuto per la sua 'Teoria delle implicazioni conversazionali' e per la formulazione del 'Principio di cooperazione'. Secondo la teoria di Grice, ogni interlocutore, per essere efficace nella conversazione, deve contribuire allo scambio comunicativo conformandosi a queste quattro massime:

- **Massima di quantità:** offrire un contributo che soddisfi la richiesta o la necessità di informazioni in modo adeguato agli scopi del discorso; non fornire più informazioni del necessario;
- **Massima di qualità:** offrire un contributo veritiero; non dire cose ritenute false e per le quali non si dispone di prove adeguate;
- **Massima di relazione:** essere pertinenti;
- **Massima di modo:** essere chiari, evitare l'ambiguità e la confusione nell'espressione, essere concisi e ordinati.

Secondo Grice, una conversazione inizia quando c'è cooperazione tra i soggetti.

2.3. COME POSSIAMO UTILIZZARE LE QUATTRO MASSIME DELLA CONVERSAZIONE NELLA FORMAZIONE?

Dopo aver spiegato brevemente come e perché la comunicazione social è assimilabile a una conversazione e quali sono le quattro massime conversazionali, l'educatore (o il facilitatore) invita i partecipanti a lavorare in piccoli gruppi (di 4 o 5 persone), assegnando a ciascun gruppo il compito di avviare una comunicazione su un argomento che è loro familiare (può essere il risultato di una gara sportiva, la presentazione di un film, l'organizzazione di un viaggio). L'avvio della comunicazione deve essere conforme alle 4 massime di Grice.

In plenaria, ogni gruppo presenta a turno la propria comunicazione (si potrà scegliere se farlo oralmente, o per iscritto su un poster) e gli altri gruppi contribuiscono allo scambio avviando un dialogo. Ogni membro della classe può denunciare una violazione, se la rileva. Al termine dello scambio, l'educatore invita i partecipanti a una pausa di riflessione sullo scambio avvenuto. Lo scopo di questa attività è di portare i partecipanti ad avvicinarsi ad un uso attivo, consapevole e normato della comunicazione. La dimensione del gruppo consente di creare un'atmosfera ludica che aiuta le persone a imparare insieme. È essenziale che l'educatore (o il facilitatore) promuova un clima collaborativo e non giudicante.

2.4. EDUCAZIONE AI MEDIA E AI SOCIAL MEDIA

Quando parliamo di educazione ai media intendiamo:

- o istruzione sui media (intesi come strumenti utili nei processi di insegnamento e come parte dell'esperienza che gli studenti vivono con i media);
- o formazione sui media (ossia la comprensione critica dei testi e del sistema mediatico, per consentire agli studenti di utilizzarli in modo critico e consapevole).

Questi due modi di intendere l'educazione ai media contribuiscono entrambi all'acquisizione di competenze digitali di base attraverso un processo indiretto e diretto di comunicazione mediatica, soprattutto digitale.

Sia che si parli di istruzione mediatica o di formazione ai media, l'apprendimento è finalizzato all'acquisizione combinata e organica delle pratiche di comunicazione efficace e di pensiero critico. Le competenze della comunicazione efficace e del pensiero critico sono cruciali per la creazione di notizie credibili e responsabili, se siamo nella posizione dell'EMITTENTE, e per l'identificazione e la verifica, se siamo nella posizione del RICEVITORE.

La credibilità di una notizia (sotto forma di post, articolo, informazione), si verifica esaminando tre aspetti fondamentali:

- o il contenuto
- o la forma
- o i riconoscimenti.

2.5. LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE: IL MODELLO DI LASSWELL

Per utilizzare i media in modo efficace, sia nella fase di emissione che in quella di ricezione delle notizie, è possibile fare riferimento a un altro modello 'classico' di comunicazione: il modello delle 5 W. Questo modello è stato sviluppato da Lasswell, un politologo appartenente alla Scuola di Chicago, e presenta una struttura lineare in grado di interpretare il processo di comunicazione.

Sebbene il modello sia stato elaborato da Harnold D. Lasswell nel 1948, in un momento in cui nessuno poteva nemmeno immaginare la rivoluzione digitale della

comunicazione e l'impatto dei social media, esso risulta ancora efficace, anzi evidenzia tutto il suo valore, proprio nell'ambiente entropico che la comunicazione esprime oggi.

"Un modo conveniente per descrivere un atto di comunicazione è rispondere alle seguenti domande: chi, dice cosa, attraverso quale canale, a chi, con quale effetto?".

Con questa breve ed efficace definizione, Lasswell identifica un modello onnicomprensivo che è valido in tutti i settori della comunicazione, inclusi quelli futuri.

Questo paradigma si basa sull'idea che la comunicazione (e la propagazione delle notizie) svolga tre funzioni sociali: vigilanza, correlazione e trasmissione. Nella concezione di Lasswell, i media erano destinati ad avere un impatto sulle idee e sulle convinzioni delle persone, un tema estremamente attuale considerando l'attuale pervasività delle informazioni.

Creare una comunicazione efficace e, di conseguenza, ricevere una comunicazione efficace, significa rispondere alle domande:

- o who? (chi?)
- o says what? (dice cosa?)
- o by what means? (con quale mezzo?)
- o to whom? (a chi?)
- o with what effects? (con quale effetto?)

2.6. RIFLESSIONI SUL MODELLO DI HAROLD LASSWELL IN RELAZIONE ALLA COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

Il modello di Lasswell si focalizza su chi attiva il processo di comunicazione (mittente) e produce il messaggio. Poiché il modello di comunicazione sociale, come descritto sopra, coincide in molti aspetti con quello della conversazione, è evidente che tutte le parti coinvolte nel processo di comunicazione sono tenute a rispondere alle 5 W affinché la comunicazione sia efficace.

Rispondere alle 5 W anche quando si commentano le notizie è un valido antidoto alla frenesia della comunicazione social di oggi.

Qui di seguito è illustrata l'applicazione del modello di Lasswell alla comunicazione social di tipo divulgativo.

Se sono l'emittente:

- o Chi? A che titolo sto comunicando questa notizia? "Sono un esperto in materia"
- o Cosa sto comunicando? Qual è il contenuto, e cosa è importante?
- o Con quale mezzo sto comunicando? Quale mezzo scelgo per il post/articolo/commento/messaggio istantaneo, e quale piattaforma seleziono per comunicare?

- A chi sto comunicando? Chi sono i destinatari della mia comunicazione? Clienti? Esperti? Studenti?
- Quali effetti desidero ottenere? Voglio insegnare? Voglio mostrare la mia esperienza? Voglio aprire nuovi canali di discussione? Voglio vendere un prodotto o un servizio?

Se sono il ricevente:

- Chi? Chi comunica? Quali sono le sue competenze?
- Cosa comunica? Qual è il contenuto e cosa è importante?
- Con quale mezzo comunica? Quale mezzo ha scelto per pubblicare un articolo/commento/messaggio istantaneo e su quale piattaforma?
- A chi comunica? A chi è rivolto? È un messaggio per me?
- Quali effetti vuole ottenere? Cosa desidera ottenere?

CHI	COMUNICATORE/ EMITTENTE	INDAGINE DEL MITTENTE
Cosa comunica	MESSAGGIO	Indagine sui contenuti
Con quale canale	CANALE	Indagine sul mezzo
A chi	TARGET/RICEVENTE	Indagine sul ricevente
Con quale effetto	IMPATTO	Studio degli effetti

Se il modello originale di Lasswell rappresenta la comunicazione come una strada a senso unico, che non considera il feedback del ricevente, nell'applicazione del modello alla comunicazione social, che oggi influenza tutte le nostre interazioni, non possiamo fare a meno di considerare il feedback come un elemento integrante della comunicazione stessa, in grado di orientarla e di definirne gli sviluppi.

La modalità prevalentemente asincrona di questi scambi ci indirizza verso un modello che moltiplica gli emittenti. La rilevanza e la comprensione della propria posizione rispetto al messaggio sono fondamentali nella costruzione di una comunicazione efficace.

2.7. COME POSSIAMO UTILIZZARE LA TEORIA DELLE 5W NELLA DIDATTICA?

La proposta che segue è tesa a fare in modo che i partecipanti possano sperimentare la teoria delle 5W.

L'educatore chiede ai partecipanti di lavorare in piccoli gruppi (di 4 o 5 persone) e assegna a ciascun gruppo il compito di 'realizzare' una comunicazione social.

L'argomento è comune a tutti i gruppi: parlare della formazione in cui sono impegnati. Questo è l'unico elemento comune a tutti, in quanto ogni piccolo gruppo disporrà di un foglio con le seguenti informazioni:

- Chi? Cioè, chi è l'autore della notizia.
- A chi? Cioè, a chi è indirizzata la notizia.
- Che cosa? Qual è il messaggio/informazione.
- Quale effetto si vuole ottenere? Una scelta possibile, ad esempio testimoniare / convincere / raccontare / condividere emozioni.
- Quali canali? Quale canale social tra Facebook, LinkedIn, Instagram, Email, WhatsApp e quale linguaggio (scrittura, video, audio, ecc.).
- Un elemento a sorpresa fuori dal contesto, da includere nel messaggio.

L'ultimo elemento funziona come un vincolo e serve ad attivare il processo creativo e di risoluzione dei problemi, impedendo ai partecipanti di affidarsi troppo a convenzioni preconcepite.

Ogni gruppo ha a disposizione 15 minuti per realizzare la propria comunicazione social. Al termine, ogni gruppo presenta in plenaria il proprio lavoro, e i colleghi esterni al gruppo sono invitati a identificare le 5W del messaggio.

La fase di condivisione è solitamente molto divertente, ricca di osservazioni e battute. Questo è il momento in cui l'educatore può contribuire con alcune informazioni tecniche e di gestione.

2.8. PENSIERO CRITICO E SOCIAL MEDIA

Se ci soffermiamo ad osservare il nostro comportamento o quello delle persone che frequentiamo di più nel quotidiano, siano esse familiari o colleghi, non possiamo esimerci dal constatare lo spazio che i social media occupano nella nostra vita. L'accesso continuo e massiccio alle informazioni attraverso i dispositivi non ha più limiti di tempo o di ambito: siamo costantemente esposti a dati e informazioni che, in qualche modo, condizionano il nostro stato d'animo e contribuiscono a definire il nostro pensiero su ciò che accade nel mondo, o molto più semplicemente, intorno a noi.

Diversi studi confermano che l'uso continuo di Internet indebolisce la nostra capacità di pensiero critico. A quanto pare, alcuni aspetti di Internet non aiutano a sviluppare questa capacità, anzi la affievoliscono. Non si tratta di un'ipotesi paventata, ma di una conclusione che deriva dall'analisi. La rete opera all'interno di logiche che, naturalmente, hanno delle conseguenze.

Come si verifica tutto questo? Molte funzioni, servizi o spazi sul web, dai motori di ricerca ai social network, funzionano tramite algoritmi. Il principio è quello di adeguarsi agli interessi e alle preferenze dell'utente. Con il tempo, però, questi algoritmi finiscono per limitare l'esperienza dei navigatori sul web.

Entriamo più nel dettaglio. In passato si è già discusso molto del fenomeno noto come agenda setting, ossia il potere dei media di filtrare e manipolare le informazioni focalizzando l'attenzione degli utenti solo su argomenti predeterminati, orientando

così l'opinione collettiva. Un processo simile, ma più raffinato, avviene sui social network, canali sui quali vengono pubblicati e condivisi ogni giorno milioni di contenuti diversi: per filtrare le notizie viene utilizzato un algoritmo basato su un'interazione rilevante, che mostra all'utente solo i contenuti con i quali ha interagito e verso i quali ha mostrato interesse.

Questa modalità, apparentemente efficace e funzionale, genera una zona di comfort virtuale sempre più ovattata e ristretta. Si crea così la cosiddetta 'filter bubble' (bolla di filtraggio): gli utenti visualizzano le notizie sul loro feed, gli algoritmi propongono

contenuti simili e gli individui si ritrovano in una bolla in cui hanno accesso solo alle informazioni che confermano le loro convinzioni.

All'inizio stabiliamo la nostra 'agenda' di interessi, ma presto la nostra capacità decisionale si trasferisce all'algoritmo, che ci imprigiona in questa bolla per rendere l'esperienza sui social il più gratificante e duratura possibile.

Questo processo stimola un ulteriore fenomeno: la cosiddetta "Echo Chamber" (camera d'eco). La camera d'eco si riferisce a una situazione in cui una persona riceve una serie di informazioni o idee su Internet che rafforzano il suo punto di vista, senza avere accesso ad altre risorse che potrebbero fornire una prospettiva diversa e quindi una visione più obiettiva della situazione.

Le conseguenze sono esponenziali: innanzitutto, un progressivo isolamento dovuto alla rigidità e alla limitatezza degli argomenti a cui ci si espone; è come se i nostri interessi venissero inoculati ipodermicamente, annientando qualsiasi stimolo verso la curiosità, l'apertura a nuovi argomenti e la ricerca proattiva di informazioni.

I social media diventano strumenti di distrazione di massa che omettono le informazioni importanti dalla prospettiva. Il risultato è che il pensiero critico si indebolisce.

Esistono tre modi principali attraverso cui Internet agisce in questo senso.

1. Le informazioni reperite su Internet confermano le nostre opinioni.

Quando cerchiamo un termine su Internet, il motore di ricerca attiva una serie di parametri basati sulle informazioni precedentemente acquisite sul nostro conto. In questo modo, i primi siti a comparire nell'elenco sono quelli che visitiamo più spesso, o che contengono informazioni che consultiamo abitualmente. Inutile dire che una quantità significativa di materiale viene esclusa dalla ricerca.

Qualcosa di simile accade nei social network. Non appena effettuiamo il login, visualizziamo in evidenza i post delle persone con cui interagiamo abitualmente e che, in linea di massima, la pensano in modo simile a noi. Senza rendercene conto, la nostra cerchia si è già ristretta notevolmente.

Gli algoritmi ci catapultano impercettibilmente in un mondo ideologico che conferma le nostre opinioni. Evitano di metterci in contatto con informazioni e idee in contrasto con le nostre, trasmettendoci un'idea limitata della realtà che ci circonda. Siamo convinti di conoscere la realtà senza renderci conto che siamo incoraggiati a vederne solo una fetta. Questo è il primo motivo per cui Internet limita il nostro pensiero critico.

2. Internet incoraggia il narcisismo e attenua la capacità critica

I social network hanno creato un nuovo tipo di dipendenza, quella dai 'like' (i "mi piace"). Non lo facciamo consapevolmente, ma ogni volta che pubblichiamo un post, in un modo o nell'altro ci aspettiamo le reazioni dei nostri amici, l'approvazione su ciò che abbiamo postato. Se nessuno lo fa, ci sentiamo frustrati e dubitiamo persino della validità dei nostri pensieri.

La scienza dice che i **"like"** attivano la secrezione di dopamina e agiscono come meccanismi di gratificazione. Ci fanno sentire bene perché sottintendono l'accettazione da parte della comunità. Questo può diventare un problema quando questa dipendenza arriva a plasmare le nostre idee o parole, senza che ce ne rendiamo conto.

Un altro modo in cui Internet limita il nostro pensiero critico è proprio questo meccanismo: convertire il nostro ego in un prodotto del consumo sociale e della ricerca costante di approvazione. Dissentire può significare abbandonare un gruppo, dover affrontare un rifiuto o una critica. La paura delle conseguenze può condizionare fortemente il nostro pensiero.

3. Incoraggia le relazioni sociali irrilevanti

Esistono diversi modi per interagire online: i social network, ma anche i forum, le chat, ecc. Il web ci dà la falsa sensazione di non essere soli, in una conversazione che sembra non avere né capo né coda. Questo dialogo infinito ruota intorno ad argomenti che diventano 'comuni'. Che ci piacciono o meno, questi argomenti devono essere trattati.

Gradualmente, Internet rende superfluo il contatto fisico. Le interazioni su Internet comportano sempre la stessa postura: seduti e davanti a uno schermo. Entrambe le situazioni hanno un effetto sul corpo e sul cervello.

Il movimento stimola l'intelligenza, il contatto fisico aumenta la capacità di provare empatia, scambio e affetto. Internet ci induce ad adattarci, volontariamente e docilmente, a nuove modalità di relazione con gli altri, allontanandoci dall'esperienza diretta della vita reale. Il rischio è che iniziamo a vedere il mondo attraverso una cornice ristretta e limitata: lo schermo del nostro computer.

Ci stiamo abituando a una pigrizia intellettuale senza precedenti: ci accontentiamo delle informazioni che ci vengono fornite senza verificare la fonte, senza cercare una voce critica, fuori dal coro. Ci esercitiamo a pensare che la nostra opinione sia vera e inconfutabile perché rafforzata e dimostrata da una massa di notizie, perdendo così la capacità di metterci in discussione.

La soluzione, come sempre, è la consapevolezza e l'intenzionalità: Internet è uno strumento molto potente al servizio dell'umanità, una risorsa immensa che però non può essere considerata esaustiva. Dobbiamo essere educati, orientati e preparati all'inesauribile fonte digitale che sgorga dai nostri schermi: solo così la tecnologia sarà una risorsa e non una minaccia.

2.9. COME POSSIAMO PROMUOVERE LO SVILUPPO DEL PENSIERO CRITICO?

Le persone che non hanno sviluppato il pensiero critico si accontentano generalmente di spiegazioni elementari in linea con i propri pregiudizi e preconcetti cognitivi, preferendo gli slogan alle argomentazioni, e l'accettazione acritica all'indagine approfondita e alla verifica delle fonti.

Dal contatto di Facebook che condivide fake news al grande manager che prende decisioni avventate senza prima interrogarsi sui dati a sua disposizione, gli individui che non hanno un pensiero critico sufficientemente sviluppato rischiano di danneggiare seriamente se stessi e gli altri.

Le considerazioni precedenti ci portano al tema dell'"analfabetismo funzionale", ossia l'incapacità di interpretare correttamente testi e messaggi manifestata da persone scolarizzate che teoricamente dovrebbero essere in grado di comprendere e verificare le informazioni che vengono loro sottoposte.

Un segmento sempre più ampio della popolazione scolarizzata rifugge la complessità, considerandola una minaccia piuttosto che una sfida, portando la società verso una regressione dai contorni preoccupanti. Il modo migliore per contrastare questa tendenza è adottare e sviluppare le capacità di pensiero critico e applicare tali capacità alle sfide della vita quotidiana e professionale.

Per sviluppare il pensiero critico, la chiave è l'obiettività del soggetto. Infatti, il pensatore critico deve essere in grado di lasciarsi alle spalle i propri sentimenti, pregiudizi e interessi, per perseguire una visione il più possibile oggettiva e reale, basata sui fatti e sul contesto. Saper sfidare i preconcetti e adottare nuove prospettive in nome dell'imparzialità, infatti, è uno dei requisiti fondamentali di chi vuole mettere alla prova il proprio pensiero critico.

Presentiamo adesso 3 punti di vista utili per sviluppare il pensiero critico:

1. Riconoscere i propri pregiudizi... e metterli da parte!

I pregiudizi, noti anche come 'distorsioni cognitive', includono la generalizzazione, il preconcetto, la polarizzazione (vedere le cose solo come bianco/nero, giusto/sbagliato) e la cosiddetta 'attenzione selettiva', ossia la tendenza a selezionare solo le parti di un discorso che supportano le nostre convinzioni e opinioni. Il primo passo per capire come sviluppare il pensiero critico è accettare che tutti noi abbiamo dei pregiudizi e riuscire a tenerli da parte con calma.

2. Esercitare la proattività

Essere proattivi significa svolgere un ruolo attivo nella nostra vita ed essere il motore dei cambiamenti che vorremmo vedere nel mondo. L'alternativa? Vivere come attori che reagiscono esclusivamente a ciò che succede loro, limitandoci ad adattare il nostro comportamento sempre 'in risposta' e mai 'in proposta'.

Perché subire il cambiamento se possiamo esserne gli artefici? Allenare la proattività significa mettere la propria mente al servizio del progresso personale e collettivo, e ci aiuta anche a diventare più competitivi sul mercato del lavoro.

3. Espandere i propri orizzonti

Quando ci troviamo di fronte a un problema o a una scelta difficile, cerchiamo di andare oltre le conclusioni che la nostra mente genera in modo automatico. Pensa a cosa

farebbe un'altra persona e a cosa penserebbe un estraneo. Adottando le prospettive di queste persone, ti renderai conto che lo stesso problema e la stessa scelta possono essere affrontati in molti modi diversi, ai quali probabilmente non avresti pensato. Metti sempre in discussione tutto e approfondisci le notizie, le opinioni e i commenti in modo da mantenere solo gli elementi che corrispondono alla realtà.

In generale, una persona che allena il proprio pensiero critico è meno predisposta alla manipolazione, prende decisioni più informate ed è in grado di risolvere problemi e conflitti in modo più efficace e originale, perché il pensiero critico e quello creativo spesso lavorano insieme. Applichiamo i due approcci ad un noto indovinello: un uomo cade da un edificio di 40 piani e sopravvive - come è possibile?

Utilizzando il pensiero critico, possiamo individuare le eventualità che potrebbero spiegare lo strano evento:

- l'uomo potrebbe essere caduto su un materasso posizionato dai vigili del fuoco,
- la caduta potrebbe essere stata attenuata da una serie di ostacoli che l'hanno rallentata.
-

Adottando il pensiero creativo, invece, possiamo esplorare la questione cercando le possibili falle logiche:

- l'edificio è alto 40 piani, ma nessuno ha detto che l'uomo è caduto da quello più alto;
- era l'attore di un film d'azione che, fortunatamente per lui, indossava un paracadute in quel momento.

La combinazione di queste due soft skill può aiutare a raccogliere una gamma di soluzioni molto più ampia, diversificata e insolita rispetto a chi sfrutta solo il pensiero acritico e verticale.

2.10. SINTASSI E REGOLE PER UNA COMUNICAZIONE SOCIAL EFFICACE - I SOCIAL MEDIA NON SONO TUTTI UGUALI

L'obiettivo di quest'ultima sezione del Modulo "Utilizzare i media in modo efficace" è quello di approfondire la conoscenza dei canali mediatici digitali e social, in quanto parte integrante del "contesto" del processo di comunicazione moderno.

Poiché non sarà possibile esaminare tutte le piattaforme esistenti che continuano ad affacciarsi sul panorama digitale, faremo qui riferimento a quelle più conosciute e più rilevanti per il pubblico target del progetto, sebbene il metodo e l'approccio proposti possano essere applicati criticamente anche ad altre piattaforme.

La presentazione dei canali social e digitali segue uno schema ricorrente, la cui struttura è spiegata qui di seguito.

- Cenni storici
- Tipo di comunicazione
- Alcune regole di sintassi
- Truffe comuni e rischi a cui prestare attenzione

Iniziamo con la definizione di social media:

La definizione più diffusa di social media è quella fornita da Andreas Kaplan e Michael Haenlein nel loro articolo "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", in cui i social media sono definiti come "un gruppo di applicazioni basate su Internet che costituiscono le fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti".

La caratteristica distintiva è quindi l'orizzontalità nella creazione e nella diffusione dei contenuti, in contrapposizione alla verticalità dei mass media tradizionali.

Tutti i soggetti del progetto di comunicazione sono allo stesso livello e questa natura democratica cambia i ruoli tradizionali della comunicazione, perché ogni messaggio è multidirezionale, cioè si passa alla trasmissione 'multi-a-molti' o 'peer-to-peer'. Il 'monologo' diventa un 'dialogo', una conversazione tra utenti, media e aziende; mittente e destinatario si alternano in un flusso continuo di ruoli, senza gerarchie predefinite.

I social media sono diventati molto popolari perché consentono alle persone di utilizzare il Web per stabilire relazioni personali o commerciali. Vengono anche chiamati contenuti generati dagli utenti (UGC) o media generati dai consumatori (CGM).

La popolarità dei social media è in crescita da diversi decenni e oggi sono specializzati per domini.

2.10.1 FACEBOOK

Facebook è nato nel 2004 dall'idea di alcuni studenti di Harvard (USA) che volevano creare un 'social network' all'interno dell'università. Uno di questi studenti era Mark Zuckerberg, che è riuscito a trasformare una piccola applicazione universitaria nel social network diffuso a livello globale che conosciamo oggi.

Una testimonianza della sua origine rimane nel nome, che fa riferimento all'annuario scolastico, di cui è la versione digitale: gli studenti che risiedevano nel campus potevano conoscersi grazie a un fascicolo personale, ricco di immagini e informazioni

indicizzate.

Sin dalla sua nascita, Facebook è stato al centro di controversie e cause giudiziarie relative all'uso e all'acquisizione di dati personali. Eppure la sua espansione è stata inarrestabile, e dal 2006 è aperto a chiunque abbia compiuto 13 anni.

Le funzionalità di Facebook sono cresciute anno dopo anno anche grazie ad un'abile politica di acquisizione di aziende concorrenti e di integrazione delle loro funzionalità più significative. A partire dal 2012, Zuckerberg ha acquisito Instagram e Whatsapp.



Febbraio 2004

**2,797 miliardi
di utenti attivi
ogni mese**



*Figura 1 - Immagine elaborata da
LABE (Creative Commons images)*

Attualmente, dal 2018, Facebook è il social network con il maggior numero di utenti attivi, governato dal cosiddetto "algoritmo" di Facebook che seleziona i contenuti da mostrare agli utenti, creando la cosiddetta bolla informativa.

Facebook ha dovuto adottare misure anti-fake news che prevedono la possibilità per l'utente di segnalare le notizie fake e la loro cancellazione al raggiungimento di un numero adeguato di feedback negativi.

Nel 2015, Facebook ha introdotto le emoticon per consentire una reazione emotiva più dettagliata agli stati e alle notizie, oltre ai "like".

Tipo di comunicazione

Sebbene sia ancora il social network più popolare con 2,797 miliardi di utenti attivi mensili, non è attualmente il più apprezzato dal pubblico giovane, che sembra preferire servizi come TikTok o Instagram. La presenza sui social media è possibile in due forme:

- Account individuali,
- Pagine di organizzazioni, cause, progetti utilizzata per il marketing e la promozione e amministrata da uno o più utenti individuali con ruoli assegnati.

Per gli account individuali, la funzione principale rimane la condivisione di esperienze ed emozioni.

Esiste un codice etico che viene sottoscritto al momento dell'iscrizione e che prevede il blocco dell'utente in caso di violazione. Ad esempio, nel 2021 l'account di Donald Trump (non solo su Facebook ma anche su altri canali social) è stato bloccato perché si riteneva che avesse utilizzato il potenziale della piattaforma per fomentare la violenza che ha portato all'attacco al Congresso degli Stati Uniti.

Molto famoso è il caso 'Cambridge Analytica', rivelato da un articolo del 17 marzo 2018 sulle pagine del New York Times e del Guardian: attraverso un'applicazione apparentemente innocua ('This is your digital life'), la piattaforma ha permesso l'acquisizione impropria delle informazioni personali di circa 87 milioni di utenti di Facebook e, sulla base di queste informazioni, sono stati influenzati i risultati delle campagne elettorali di Donald Trump e Ted Cruz, ma anche la campagna a sostegno della Brexit.

Alcune regole di sintassi

Il tono utilizzato è spesso confidenziale, i testi possono essere arricchiti con faccine ed emoji per enfatizzare e rafforzare il messaggio. È possibile condividere attività, emozioni, ricordi e opinioni. Chiunque può scrivere qualsiasi cosa, senza bisogno di controllare le fonti.

Truffe comuni e rischi a cui prestare attenzione

Facebook è un'enorme piazza virtuale, ed è importante essere consapevoli che ciò che visualizziamo nel feed a disposizione del nostro utente è il frutto dell'algorithm. Quindi è possibile avere l'impressione che gli utenti di Facebook condividano le nostre idee e i nostri interessi. Dobbiamo essere consapevoli di essere all'interno di una bolla informativa che non deve esaurire la nostra sete di informazioni.

Inoltre, su Facebook ci sono molti account falsi che potrebbero chiedere la nostra amicizia, catturare la nostra fiducia e tentare di manipolarci o truffarci. Ci sono alcune buone regole che possiamo seguire prima di concedere l'amicizia ad un utente che ci contatta:

- a. Concedere l'amicizia agli utenti di persone che conosciamo nella vita reale.
- b. Se non conosciamo l'utente che chiede di entrare nel gruppo dei nostri amici, visualizziamo il profilo; se è molto scarso con poche fotografie, pochi post magari ripetuti e poche notizie, probabilmente si tratta di un falso account elaborato da un programma automatico.
- c. Se qualcuno ci chiede dei soldi per una causa utilizzando il sistema di messaggistica istantanea, non inviamo denaro, né tantomeno diamo accesso ai numeri di carta di credito. Ci sono altri modi per finanziare le buone cause! Se abbiamo dei dubbi, rivolgiamoci ai canali ufficiali.

2.10.2 LINKEDIN

Se Facebook è nato in un ambiente universitario, LinkedIn ha dimostrato fin dalla sua nascita, nel 2002, la sua vocazione di servizio dedicato all'ambito professionale e al mercato del lavoro.

Oggi LinkedIn è un social media professionale diffuso in oltre 200 Paesi con 774 milioni di utenti.

Il suo creatore Reid Hoffman, laureato in Scienze Cognitive (1990) con una specializzazione in Filosofia (1993), con un background professionale nella tecnologia dell'informazione, già nel 1994 aveva sviluppato per Apple Computer "eWorld", un social network professionale di scarso successo.

Dopo questa prima esperienza fallimentare, ha lanciato la sua prima start-up SocialNet.com, un sito web in grado di mettere in contatto persone con interessi simili, che è stato il vero precursore dei social network di oggi. Purtroppo, i tempi non erano ancora maturi, e Hoffman cambiò settore e contribuì alla creazione di PayPal, un



2002

**oltre
830 milioni
di membri
e
58 milioni di
aziende
registrate**



Figura 2 - Immagine elaborata da LABC (Creative Commons images)

servizio di trasferimento di denaro online, di cui divenne prima COO (chief operating officer) e poi vicepresidente esecutivo. Nel dicembre 2002, dopo l'acquisizione di PayPal da parte di Ebay, insieme a tre ex colleghi e a un compagno di scuola ha avviato il progetto LinkedIn.

L'idea iniziale era quella di mettere in contatto aziende e candidati, ma il social network si è evoluto fino a diventare la rete professionale più importante al mondo, orientata ad aumentare la produttività e il successo.

LinkedIn è una piattaforma social dedicata ai professionisti, che offre opportunità di business networking per la ricerca e l'offerta di lavoro online. Il servizio è mondiale ed è disponibile in 24 lingue.

Oggi, LinkedIn è un database di profili professionali, il primo luogo dove i reclutatori cercano i candidati e il social dove è necessario essere se si sta cercando un lavoro.

Le sue funzioni principali sono:

- pubblicare CV per la ricerca di lavoro,
- condividere contenuti e progetti di valore,
- trovare nuovi clienti o collaboratori,
- tenersi aggiornati.

Oggi, LinkedIn conta più di 16.000 dipendenti, 33 uffici in più di 30 città e segue un modello di business diversificato, in grado di adattarsi ai diversi contesti nazionali.

Tipo di comunicazione

LinkedIn è dedicato alle notizie sulla vita professionale e sulle aziende. Gli argomenti personali o ricreativi non vengono condivisi.

LinkedIn è un ambiente digitale serio e un po' formale, dove le polemiche e le discussioni non costruttive dovrebbero essere evitate. D'altro canto, è un luogo ricco di informazioni e riferimenti per coloro che desiderano ampliare le proprie conoscenze su un dato argomento.

Alcune regole di sintassi

Il tono è professionale, è meglio evitare o almeno limitare le emoticon. Le opinioni personali devono essere supportate da fonti. I video sono per lo più istituzionali.

Truffe comuni e rischi a cui prestare attenzione

Molti utenti di LinkedIn lamentano il fatto che spesso non ricevono alcun feedback sulla loro candidatura per una posizione pubblicata su LinkedIn. Questo fenomeno può essere imputato al cattivo comportamento delle aziende, che non rispondono ai candidati che non sono interessanti per loro. In altre circostanze, si tratta di annunci mascherati utilizzati dalle Risorse Umane per fare bench marketing su determinate posizioni.

Oltre a queste, che sono cattive abitudini, esistono anche vere e proprie truffe, come ad esempio una campagna di phishing che nel 2021 ha attaccato LinkedIn inviando false offerte di lavoro che nascondevano un malware nel PC che consentiva il controllo remoto.

Le false offerte di lavoro corrispondevano esattamente alla formulazione dell'ultimo lavoro pubblicizzato sul profilo.

2.10.3 INSTAGRAM

Instagram è uno dei social media più popolari, con oltre un miliardo di utenti attivi.

Instagram ha avuto un successo così ampio da arrivare a creare una nuova figura professionale, quella dell'“Influencer”, ossia il proprietario di un profilo con un grande seguito (misurato in followers) e per questo in grado di influenzare opinioni, abitudini e consumi all'interno della comunità che lo segue.

La prima immagine condivisa per il test su Instagram è datata 16 luglio 2010 ed è una foto che ritrae il cane di uno dei suoi creatori, Mike Krieger e Kevin Systrom. Il 6 ottobre 2010, l'applicazione Instagram è stata lanciata per la prima volta.



Ottobre 2010

**1,074 miliardi
di utenti
attivi
ogni mese**



Figura 3 - Immagine elaborata da LABC (Creative Commons images)

L'intenzione iniziale era quella di proporre un social media con la funzione di album fotografico condiviso.

La sua evoluzione è stata così significativa che per molte funzionalità è servita da esempio per altri social media: gli hashtag (2011), la condivisione di video (2013), le storie (2015-2016) e i reel (2020) sono apparsi per la prima volta in Instagram e sono ora presenti in quasi tutti i canali social. Questa standardizzazione e trasferibilità delle funzionalità è anche il risultato dell'acquisizione di Instagram da parte di Facebook nel 2013.

Instagram ha anche sviluppato un ampio set dedicato alla comunicazione, sia nel senso della messaggistica che della videochiamata.

Oggi, della vocazione originaria di Instagram per le raccolte di foto, rimane solo il logo. Ormai, Instagram è un potente canale di comunicazione commerciale, soprattutto per i brand di moda o legati alle immagini.

Ogni giorno, circa 80 milioni di foto vengono condivise e ci sono circa 3,5 miliardi di "Like".

Tipo di comunicazione

Qualsiasi comunicazione su Instagram contiene almeno un'immagine. Il tono è difficilmente serio, ed è bene scegliere un messaggio breve che sia efficace e direttamente collegato al contenuto visivo. Spesso il testo si trova in parte all'interno dell'immagine stessa.

Alcune regole di sintassi

I testi non possono superare i 2.200 caratteri perché sono intesi come didascalie per le foto. Idealmente, si dovrebbe rimanere entro 125 caratteri, in modo che il messaggio sia

interamente visibile senza richiedere al pubblico di cliccare di nuovo. Questo è fondamentale perché Instagram è un social media nato per gli smartphone.

Gli hashtag di Instagram devono seguire il testo, separato dalla didascalia da una linea o da punti, e devono essere scelti con cura. Sono molto utili per aumentare la visibilità dei post e per raggiungere gli utenti che potrebbero essere interessati agli argomenti proposti.

Instagram non dispone di un vero e proprio editor di testo (non è possibile evidenziare o modificare il carattere, se non con strumenti accessori per professionisti).

Per aggirare questa limitazione è utile utilizzare le emoticon o scrivere il testo in un'altra applicazione (ad esempio 'note' sullo smartphone), copiare il testo formattato e incollarlo nella didascalia del post di Instagram.

Truffe comuni e rischi a cui prestare attenzione

Un social media così diffuso attira i malintenzionati e ogni giorno vengono perpetrate molte truffe ai danni degli utenti più ingenui. Una di queste è quella in cui l'utente viene taggato in una storia come vincitore di un oggetto costoso (l'ultimo modello di Iphone, ad esempio). È consigliabile non rispondere, segnalare l'utente e non fornire mai i propri dati personali.

2.10.4 WHATSAPP

WhatsApp è un sistema di messaggistica istantanea, ma ora è integrato ai social media più popolari.

I suoi creatori, Jan Koum e Brian Acton, sono due ex dipendenti di Yahoo! che ambivano ad entrare nel team di Facebook prima di intraprendere la loro avventura.

L'idea di WhatsApp è nata nel 2009, quando Jan Koum ha iniziato a pensare di creare un'applicazione che permettesse agli utenti di avere conversazioni con amici, colleghi, familiari, ecc. Il primo finanziamento di 250.000 dollari è stato ottenuto dagli amici di Yahoo.



2009

**1,6 miliardi
di utenti attivi,
in oltre
180 Paesi
in tutto
il mondo.**



Figura 4 -Immagine elaborata da LABC (Creative Commons images)

L'obiettivo è quello di consentire una comunicazione senza interferenze, immediata e veloce, senza giochi e senza pubblicità.

Gli inizi non sono stati così semplici, e Koum è stato tentato di arrendersi.

Nel 2009, WhatsApp era disponibile nell'app store per iPhone e un paio di mesi dopo era pronta anche una versione per Blackberry. Da allora, l'applicazione è cresciuta in modo esponenziale e nel 2013 contava già oltre 200 milioni di utenti, invogliando Facebook ad acquisirla per circa 19 miliardi di dollari.

L'investimento di Zuckerberg è stato ripagato dal successo: nel 2016 si contavano più di 1 miliardo di utenti, un numero in continua crescita.

Koum e Acton sono tuttora alla sua guida e il logo è lo stesso che hanno disegnato all'inizio.

Tipo di comunicazione

Permette anche le chat scritte con più persone attraverso la creazione di gruppi, l'invio di immagini e documenti, le conferenze telefoniche a due o a gruppi. È anche un popolare strumento di collaborazione che velocizza il trasferimento di informazioni. Ha una versione per PC molto utilizzata. Viene sempre più utilizzato nel marketing.

Alcune regole di sintassi

Non ci sono regole specifiche.

Truffe comuni e rischi a cui prestare attenzione

Le catene di Sant'Antonio hanno trovato qui il loro nuovo canale, agevolato dalla semplicità con cui i messaggi possono essere inoltrati e diffusi. Per questo motivo, WhatsApp ha previsto un limite di 5 possibili 'inoltri' per ogni messaggio e l'impossibilità di inoltri multipli.

Queste misure sono state introdotte durante la pandemia per limitare la diffusione di bufale sul coronavirus. I messaggi inoltrati si distinguono dagli altri grazie all'icona di una doppia freccia.

2.10.5 E-MAIL

La nascita di Internet è riconducibile al progetto ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) che il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti ha avviato nel settembre del 1969 per facilitare la comunicazione tra i diversi dipartimenti.

La prima esperienza di comunicazione online era stata sviluppata nel 1965 al MIT di Boston: il programma MAILBOX che permetteva agli studenti di inviare messaggi ai loro colleghi. Si trattava di un sistema innovativo per l'epoca, ma piuttosto rozzo. Fu Ray Tomlinson, del team ARPANET, a inventare un programma che permetteva ai dipendenti delle agenzie di comunicare, dando vita alla moderna e-mail.

La prima e-mail fu inviata nell'ottobre 1971, soppiantando rapidamente il telegrafo (anni '30) e il Telex (anni '60).

Fu lo stesso Tomlinson a inventare la chiocciola che serviva a identificare il destinatario. I primi indirizzi vennero costruiti come username@nomecomputer.

Il successo di ARPANET spinse lo sviluppo del programma a migliorare il servizio: nel 1975, John Vittel realizzò la funzionalità di organizzare i messaggi inviati, e Shiva Ayyadura divise le caselle in 'messaggi in arrivo' e 'messaggi in uscita'. Nacquero le prime mailing list, cioè i gruppi di discussione che utilizzavano la posta elettronica, e nel 1980 furono introdotte le emoticon. Quando apparvero i primi Internet Service Provider, la portata della posta elettronica non aveva più confini.

I servizi di posta elettronica agli albori erano molto diversi da quelli che conosciamo e si ispiravano a Microsoft Outlook (1992). Dall'arrivo di Hotmail nel 1996, seguito da Yahoo Mail, la posta elettronica è sempre stata online.

Attualmente e dal 2007, è Gmail a dominare il mercato, anche grazie alla sua recente integrazione in una grande suite per ufficio.

L'evoluzione della posta elettronica è la posta elettronica certificata. Si tratta di un'applicazione in grado di produrre comunicazioni accompagnate da un certificato digitale legale. In Italia, è un requisito per le comunicazioni con gli enti governativi. A questo proposito, la situazione non è omogenea all'interno dell'Unione Europea ed è in corso un complesso processo di approvazione.



1971

**diffusa,
pervasiva**



Figura 5 - Immagine elaborata da LABC (Creative Commons images)

La casella PEC assomiglia a una casella e-mail standard, ma il percorso del messaggio è tracciato. Il mittente riceve una conferma di ricezione e lettura e il messaggio non può essere alterato. In Italia, avere una PEC è obbligatorio per qualsiasi attività commerciale.

Tipo di comunicazione

Le e-mail sono ormai così diffuse che ormai fanno parte del contesto. Il tono dipende da chi scrive, da chi riceve e dall'obiettivo della comunicazione. Gran parte delle regole sintattiche della comunicazione attraverso i testi deriva da ciò che è stato sviluppato a livello linguistico con le e-mail.

Alcune regole di sintassi

Le regole derivano dalle norme della comunicazione scritta utilizzate per le lettere. Il consiglio sempre valido è di non scrivere testi prolissi o ridondanti, di utilizzare punti elenco per delineare i concetti e di non abusare di immagini che appesantiscono la trasmissione del messaggio.

Inoltre, ci sono alcune attenzioni da considerare per una comunicazione efficace:

1. Scrivere in MAIUSCOLO equivale convenzionalmente a gridare (da usare con prudenza per non turbare l'interlocutore).
2. Mettere in CC solo le persone effettivamente coinvolte (oggi siamo sommersi dalle e-mail e molte rischiano di non essere lette).
3. Scegliere un oggetto (il "titolo" della mail) che sia pertinente, comprensibile e adatto all'archiviazione.

Truffe comuni e rischi a cui prestare attenzione

Molti tipi di truffe possono essere perpetrate via e-mail, ma questo è l'ambiente ideale per il phishing. Vengono inviate e-mail molto simili a quelle reali per contenuto, layout e mittente, con la richiesta di codici e dati personali, password segrete e credenziali di accesso ai servizi di online banking. Ed è buona norma non rivelare mai i propri codici nemmeno alle organizzazioni che li hanno rilasciati!

Meno pericolose ma, fino a pochi anni fa, molto diffuse sono le catene di Sant'Antonio, un sistema per moltiplicare un messaggio spingendo il destinatario a reiterare gli invii sulla base della superstizione, della promessa di una vincita o di un guadagno.

Questa pratica esisteva già prima della comunicazione digitale e risale alla tradizione secondo cui indurre amici e conoscenti a pregare un santo era un modo per ottenere la sua benevolenza e la realizzazione delle richieste.

Oggi, le catene di Sant'Antonio si trovano soprattutto su Whatsapp.

3. LETTURE ULTERIORI PER APPROFONDIRE

Qui di seguito vengono proposte ulteriori risorse che possono essere utilizzate per approfondire le conoscenze relative al Modulo:

Guida rapida alla creazione di un account sui social media per la tua azienda:

<https://aspireinternetdesign.com/social-media-blogging/quick-guide-setting-social-media-accounts-business/>

Steven Levy, Facebook: The Inside Story, 25 Febbraio 2020, Blue Rider Press

Jason Steinhauer, History, Disrupted: How Social Media and the World Wide Web Have Changed the Past, 2022, Palgrave Macmillan

Film: The social Network, by David Fincher, 2010, Columbia Picture.

Ai seguenti link è possibile trovare alcuni video sul critical thiking:

<https://www.youtube.com/watch?v=dItUGF8GdTw>

<https://www.youtube.com/watch?v=NHjgKe7JMNE>

<https://www.youtube.com/watch?v=vNDYUlxNIAA>

4. BIBLIOGRAFIA

Holler insights, Conversational Media. Defining a New Digital Medium, May 10 2021, consultato il 10 settembre 2022, <https://www.holler.io/insights/conversational-media-defining-a-new-digital-medium>

Exploring Communication Theory: Making Sense of Us Paperback – December 29, 2015, di Kory Floyd, Paul Schrod, Larry A. Erbert, Angela Trethewey

Paul Grice, Studies in the Way of Words, Harvard University Press, 1991

Dingkun Wang, *Translation and Social Media Communication in the Age of the Pandemic*, 2022, Tong King Lee,

Conversational Media. Defining a New Digital Medium

Holler insights, 10 Maggio 2021, consultato il 10 settembre 2022

Mulder, P. (2018). Lasswell Communication Model. Consultato nel 2022, da Toolshero: <https://www.toolshero.com/communication-methods/lasswell-communication-model/>

UNESCO. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training, 2018

da <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model, Peng Wenxiu, 2015, Journal of Educational and Social Research, MCSER Publishing, Rome-Italy

<https://community.criticalthinking.org/>

Andrew Arnold, *How To Maintain Critical Thinking In The Modern World Of New Media*, 2018, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/02/27/how-to-maintain-critical-thinking-in-the-modern-world-of-new-media/?sh=7133ccfc50e5>

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17:781–802

http://www.bemedialiterate.com/uploads/1/7/2/2/1722523/agendasetting_2014.pdf