



Prodotto 4.1







Informazioni sul progetto

Acronimo COMMIT

Titolo COMMunication campaign against exTremism and radicalisation

Convenzione n. 867019

Programma ISFP-2018-AG-CT-CSEP

Coordinatore Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci

Sito Internet https://www.commitproject.eu/

Informazioni sul documento

Prodotto n. D4.1

Titolo Programma di capacity building: materiali formativi

WP WP4 – Sviluppo delle competenze delle e degli studenti

universitari, delle organizzazioni della società civile e dei

soggetti interessati a livello locale

Principale beneficiario UNIPA

Dominio Pubblico

Formato Elettronico

Versione 1 settembre 2021







INDICE

Introduzione	4
II progetto	
Panoramica del programma	
MODULO 1 – INTRODUZIONE (4 ore)	
MODULO 2 – NARRAZIONI ALTERNATIVE E POSITIVE (4 ore)	
MODULO 3 - RADICALIZZAZIONE ED ESTREMISMO	
MODULO 4 – DISCORSI DI INCITAMENTO ALL'ODIO E POPULISMO (6 ore)	
MODULO 5 – LINGUAGGI AUDIOVISIVI E PRODUZIONE DI CONTENUTI DIGIT	
ore)	•
MODULO 6 – SVILUPPO DELLA COMMIT DECLARATION (3 ORE)	61





Introduzione

Nel corso degli ultimi anni, l'Europa si è trovata ad affrontare preoccupanti tendenze relative a una propaganda sempre più intrisa di radicalismo, estremismo e terrorismo. Gli appartenenti ai gruppi estremisti impiegano prevalentemente strumenti online (in particolare, i social media) per diffondere messaggi di incitamento all'odio, incoraggiare alla violenza e ad assumere posizioni radicali, reclutare seguaci e preparare e istigare attacchi terroristici per poi rivendicarne il merito. Secondo l'Europol, oltre 70 social network vengono utilizzati da gruppi terroristi per la divulgazione dei propri contenuti propagandistici¹. Questo genere di contenuti ha dimostrato di accelerare i processi di radicalizzazione e reclutamento. I giovani costituiscono una categoria altamente vulnerabile dal momento che i membri dei gruppi che sostengono il radicalismo, l'estremismo e il terrorismo invadono sempre più spesso gli spazi offerti dai social media, dove i giovani consumano e condividono informazioni, socializzano e imparano a socializzare. Di conseguenza, rappresentano uno dei principali gruppi che potrebbe trarre vantaggio dallo sviluppo di competenze volte non solo a migliorare la propria capacità di individuare messaggi propagandistici, fake news e contenuti estremistici, ma anche a creare e divulgare messaggi positivi tra i propri pari in alternativa ai contenuti estremistici online. Per aiutare i giovani ad opporsi all'indottrinamento e alla radicalizzazione è indispensabile promuovere la loro capacità di pensare in modo critico e migliorare la loro alfabetizzazione mediatica, nonché supportare il consolidamento dei valori democratici. I social media sono certamente una parte significativa del problema, e allo stesso tempo costituiscono anche una parte importante della soluzione. Infatti, sebbene le attività di comunicazione online non rappresentino degli strumenti di per sé utili ai fini della de-radicalizzazione, questi possono essere impiegati in qualità di strumenti di prevenzione, offrendo diverse prospettive sulle sfide sociali e affrontando in modo più o meno diretto le idee estremiste attraverso la condivisione di narrazioni alternative². Lo sviluppo di simili narrazioni, unitamente a una maggiore consapevolezza su "come la disinformazione e le fake news possano influenzare la capacità dei gruppi terroristici ed estremisti di avere un impatto sul pubblico in generale" sono considerati indispensabili al fine di contrastare la propaganda terroristica³.

Una maggiore educazione riguardo a queste questioni non solo beneficerebbe i giovani vulnerabili, ma anche le professioniste e i professionisti nel campo dei media del futuro, come pure le organizzazioni della società civile e gli enti locali. Sebbene si tratti di una esigenza palese, la sua inclusione nei programmi accademici o nei percorsi di formazione professionale è ancora rara.

Alla luce di queste considerazioni, il presente documento offre un programma di capacity building volto allo sviluppo di competenze specifiche e dedicato alle e agli studenti universitari, alle organizzazioni della società civile e ai soggetti interessati in generale. La sua struttura si presenta divisa in 6 moduli di 30 ore in totale (si invita a consultare la Panoramica del programma). Ciascun modulo propone una serie di attività e metodi tra cui lezioni frontali, discussioni in gruppo e attività individuali e di gruppo. In generale, viene suggerita l'adozione di un approccio interattivo e non formale basato sull'apprendimento partecipativo, cooperativo e tra pari. Le attività di gruppo risultano estremamente importanti poiché permetteranno alle e ai partecipanti di collaborare al processo di

³ High-Level Commission Expert Group on Radicalisation (HLCEG-R) (2018), *Final Report*. https://ec.europa.eu/home-affairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-security/20180613_final-report-radicalisation.pdf



¹ Conway, M. (2017), *Violent Extremism and Terrorism Online in 2016. The Year in Review*. https://www.voxpol.eu/download/vox-pol_publication/Year-In-Review-WEB.pdf.

² RAN ISSUE PAPER (2015), *Counter Narratives and Alternative Narratives*. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf





creazione dei contenuti multimediali da divulgare nelle campagne di comunicazione online, avvalendosi del supporto di professioniste e professionisti esperti e dei partner. Di conseguenza, le attività di creazione e sviluppo dei contenuti sono state inserite all'interno di tutti i moduli.

Il progetto

COMMIT - COMMunication campaign against exTremism and radicalisation, è un progetto della durata di 30 mesi finanziato dalla Commissione europea nell'ambito del Programma ISF-CSEP (convenzione di sovvenzione 867019) e coordinato dal Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci. Il progetto COMMIT mira a dissuadere giovani vulnerabili (dai 13 ai 25 anni) nei 4 Paesi partner dall'abbracciare atteggiamenti, idee e comportamenti che possano portare all'estremismo e il radicalismo e la violenza, fornendo loro le competenze necessarie per creare narrazioni alternative e positive per sfidare e resistere alla propaganda estremista online attraverso la promozione dei valori democratici, della tolleranza e della cooperazione. COMMIT adotta un approccio trans-mediale che combina lo sviluppo e la diffusione di 3 campagne di comunicazione online (sulle tematiche di fakenews, discorsi d'odio, propaganda populistica; estremismo, radicalismo e terrorismo; cittadinanza attiva e partecipazione giovanile) e attività in presenza (formazioni, workshop ed eventi). COMMIT mira inoltre a migliorare la capacità di studenti universitari, professioniste e professionisti dei media, organizzazioni della società civile, aziende digitali e altri soggetti interessati, allo scopo di affrontare le nuove sfide legate alla propaganda estremista online e alla radicalizzazione, formandoli nella promozione di narrazioni alternative e positive da impiegare nella prevenzione alla radicalizzazione mediante un programma volto allo sviluppo di competenze specifiche.

Il presente documento è stato sviluppato da UNIPA, con il contributo di tutti i partner coinvolti, nell'ambito del WP4 - Sviluppo delle competenze delle e degli studenti universitari, delle organizzazioni della società civile e dei soggetti interessati a livello locale, A4.1 – Sviluppo delle competenze.

La formazione per lo sviluppo delle competenze è incentrata su metodi e strategie di prevenzione e contrasto dei contenuti estremisti e radicali divulgati online mediante l'impiego di narrazioni alternative e positive. Lo scopo è quello di munire le e gli studenti universitari, le e i professionisti nel campo dei media e della comunicazione, le e i rappresentanti delle organizzazioni della società civile e altri soggetti interessati a livello locale delle competenze e degli strumenti necessari per prevenire e contrastare la propaganda estremista e radicale online e promuovere valori democratici. Questo documento rappresenta un prodotto pubblico del progetto utilizzabile da parte di qualsiasi organizzazione della società civile, formatrice e formatore, educatrice ed educatore che abbia l'interesse di affrontare gli argomenti trattati da COMMIT con un analogo gruppo di riferimento. Il documento contiene una dettagliata panoramica del programma e la descrizione di ogni sessione formativa, inclusa la durata prevista, i metodi e i materiali impiegati, una guida passo passo e tutte le necessarie istruzioni e letture di approfondimento per potere attuare un programma di capacity building simile in altri paesi e contesti. Inoltre, allegato al presente documento vi sono le presentazioni Power-Point utilizzate nei Paesi partner nel corso della formazione.

Chiunque sia interessato a utilizzare il materiale formativo di COMMIT può liberamente trarre ispirazione da esso, adattarlo alle proprie esigenze o utilizzarlo integralmente.





Panoramica del programma

Modulo 1 - Introduzione (4 ore)		
Attività	Time	Metodi
Attività 1.1 - Attività di team building	30minuti	Attività di gruppo
Attività 1.2: Presentazione del progetto COMMIT e del programma di capacity building	30 minuti	Lezione frontale, discussione
Attività 1.3 – Presentazione dei temi principali delle campagne di comunicazione di COMMIT	1 ora e 30 minuti	Online survey, lezione frontale, discussione
Attività 1.4 – Cos'è una campagna di comunicazione	1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo, discussione
Modulo 2 - Narrazioni alternative e positive (4 ore	e)	
Attività	Time	Metodi
Attività 2.1 – Panoramica sui metodi di narrazione alternativa e positiva	1 ora e mezza 30 minuti	Lezione frontale, discussione
Attività 2.2 – Esempi di narrazioni alternative e positive ed esercizi	1 ora	Lezione frontale, attività di gruppo, discussione
Attività 2.3 – Creazione e sviluppo di contenuti	1 ora e 30 minuti	Attività individuale e di gruppo
Modulo 3 - Radicalizzazione ed estremismo (4 ore)	
Attività	Time	Metodi
Attività 3.1 – Definizione di radicalizzazione ed estremismo	1 ora	Lezione frontale, discussione
Attività 3.2 – Esempi di Radicalizzazione ed estremismo ed esercizi	1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo, discussione
Attività 3.3 - Creazione e sviluppo di contenuti	1 ora e 30 minuti	Attività individuale e di gruppo
Modulo 4 - Discorsi di incitamento all'odio e populismo (6 ore)		
Attività	Time	Metodi
Attività 4.1 – Definizione dei discorsi di incitamento all'odio e populismo	1 ora	Lezione frontale, discussione



1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo, discussione		
1 ora	Lezione frontale, discussione, attività di gruppo		
1 ora	Lezione frontale, attività di gruppo, discussione		
1 ora e 30 minuti	Attività individuale e di gruppo		
Modulo 5 - Workshop sui linguaggi audiovisivi e produzione di contenuti digitali (9 ore)			
Time	Metodi		
1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, attività di gruppo, discussione in gruppo		
1 ora e 30 minuti	Lezione frontale, esercizi da svolgere in gruppo		
6 ore	Lezione frontale e attività di gruppo per la creazione di video		
Modulo 6 – Sviluppo della COMMIT Declaration (3 ore)			
Time	Metodi		
3 ore	Lezione frontale, attività di gruppo, discussione in gruppo		
	minuti 1 ora 1 ora 1 ora e 30 minuti produzione di co Time 1 ora e 30 minuti 1 ora e 30 minuti 6 ore (3 ore) Time		



MODULO 1 – INTRODUZIONE (4 ore)

Attività 1.1: Attività di team building – La piramide delle somiglianze | Durata: 30 minuti | Metodi: Attività di gruppo

OBIETTIVI

Favorire la reciproca conoscenza tra le e i partecipanti e promuovere lo spirito di squadra.

STRUTTURA

Fase 1:

La formatrice o il formatore divide le e i partecipanti in quattro gruppi, facendo attenzione a creare dei gruppi misti per accertarsi che tutte e tutti lavorino con qualcuno che non conoscono (funziona anche con le classi, ecc.).

Fase 2:

Ciascun gruppo riceve dei pennarelli di diverso colore per lavorare sulla lavagna a fogli mobili. La formatrice o il formatore offre una breve dimostrazione disegnando una piramide.

Le e i partecipanti devono successivamente inserire:

- a) ciò che hanno in comune all'interno della piramide
- b) le caratteristiche individuali all'esterno della piramide, vicino al nome di ciascun partecipante Per completare questo compito, le e i partecipanti devono comunicare tra loro e porsi delle domande. In questo modo, avranno l'occasione di conoscersi meglio.

Fase 3:

Infine, ciascun gruppo presenta agli altri gruppi i propri risultati.

Occorrente: Lavagna a fogli mobili o lavagna bianca online (come Google Jamboard)

1 &	Durata: 30 minuti
programma di capacity building	Metodi: Lezione frontale,
	domande e risposte

OBIETTIVI

Presentare il progetto COMMIT e il programma di capacity building.

STRUTTURA

Fase 1: lezione frontale (20 minuti)

La formatrice o il formatore illustra brevemente il progetto COMMIT e il programma di capacity building sottolineando il ruolo che le e i partecipanti assumeranno nel processo collaborativo di creazione dei contenuti (testuali e video) da utilizzare durante le campagne online.





Il progetto COMMIT

COMMIT (COMMunIcation campaign against exTremism and radicalisation) è un progetto finanziato dalla Commissione europea (Direzione Generale Migrazione e Affari Interni) e persegue l'obiettivo generale di dissuadere giovani vulnerabili (gruppo target 1: giovani dai 13 ai 25 anni che frequentano la scuola, centri e gruppi giovanili, istituti professionali, centri di accoglienza, ecc.) dall'appropriarsi di idee radicali che possono portare a manifestazioni di estremismo e terrorismo, fornendo loro le competenze necessarie per creare insieme e divulgare narrazioni alternative e positive che promuovono i valori democratici, la tolleranza e la cooperazione, nonché delle competenze essenziali per individuare e opporsi ai contenuti online che veicolano messaggi di intolleranza e violenza (discorsi di incitamento all'odio, fake news e propaganda populista che possono portare ad assumere posizioni estremiste).

COMMIT intende raggiungere questo primo gruppo target coinvolgendoli nella partecipazione a campagne online basate su un processo di creazione collaborativo di narrazioni alternative e positive che affrontano le radici delle questioni analizzate e individuano i fattori *push & pull* (fattori di spinta e attrazione) della radicalizzazione violenta, esponendo e sfidando l'estremismo anche online mediante l'offerta di alternative positive.

COMMIT mira anche a migliorare la capacità delle e degli studenti universitari nel campo della comunicazione e del giornalismo e dei soggetti interessati, come le organizzazioni della società civile, le organizzazioni locali e le imprese digitali (gruppo target 2), nel gestire le nuove sfide connesse alla propaganda online violenta ed estremista (compreso il ruolo dei media nel veicolare messaggi che alimentano i discorsi di incitamento all'odio e le posizioni radicali) e a offrire loro una formazione sull'utilizzo delle narrazioni alternative e positive come strumento per prevenire e contrastare l'estremismo.

In linea con la definizione fornita dalla RAN, le contro-narrazioni mirano a decostruire, screditare e demistificare la propaganda estremista attraverso il coinvolgimento delle emozioni, della teologia, dell'umorismo e dell'esposizione delle ipocrisie, delle bugie e delle fake news, mentre le narrazioni alternative invalidano le narrazioni di estremismo violento spostando l'attenzione da ciò "contro cui ci si oppone" a ciò "che si desidera promuovere" mettendo in evidenza una storia positiva che tratti di valori sociali, come la tolleranza, la libertà e la democrazia⁴.

Infine, COMMIT contribuisce alla condivisione di conoscenze e buone pratiche, supportando i soggetti interessati, come le organizzazioni della società civile, incoraggiandoli a sfruttare la propria comprensione delle comunità locali, cooperare, creare reti sociali e unirsi contro l'estremismo e il radicalismo violento promuovendo principi democratici e diritti fondamentali.

A tal fine, COMMIT si serve della combinazione di tre campagne online e di diverse attività di supporto offline. Le campagne online affrontano i seguenti temi principali:

- fake news, discorsi d'odio e propaganda populista;
- estremismo, radicalismo e terrorismo
- cittadinanza attiva e partecipazione giovanile

Per assicurarsi di raggiungere questi obiettivi, nell'ambito di COMMIT è stata svolta un'analisi dei contenuti estremisti online supportata dalla tecnologia (consultare il Prodotto del progetto 2.1), una rassegna bibliografica sui fattori *push & pull* che innescano il processo di radicalizzazione e una ricerca sul campo per individuare il profilo del gruppo di riferimento (consultare il Prodotto del

⁴ RAN ISSUE PAPER (2015), Counter Narratives and Alternative Narratives. https://bit.ly/37LHrcr



9



progetto 2.2)⁵. Sulla base di tali ricerche, COMMIT ha sviluppato una strategia di comunicazione per ciascuna campagna basata sull'applicazione del modello GAMMMA+.

Le narrazioni alternative verranno utilizzate per rivolgersi ai giovani vulnerabili e contrastare le narrazioni che supportano i gruppi terroristici/estremisti e radicalizzati. La credibilità dei messaggi verrà assicurata dalla condivisione delle esperienze delle vittime del radicalismo, dell'estremismo e del terrorismo e da quelle offerte da ex-membri di questi gruppi e da persone impegnate nella lotta contro tali gruppi, nonché dai giovani stessi.

COMMIT adotta un approccio collaborativo: entrambi i gruppi di riferimento creano insieme e convalidano il contenuto al fine di supportarne la credibilità e promuovere la partecipazione attiva. Le campagne online, inclusi i relativi testi, elementi visivi e video, utilizzano i social media principalmente usati dal gruppo di riferimento. Tutte le campagne online subiranno un processo di valutazione sia qualitativa sia quantitativa della loro capacità di raggiungere il pubblico stabilito e del loro impatto e verranno accompagnate da una raccolta di buone pratiche e suggerimenti utili da condividere tra le organizzazioni della società civile incluse nel Civil Society Empowerment Programme (CSEP) e nella Radicalisation Awareness Network (RAN) promossa dalla Direzione Generale Migrazione e Affari Interni dell'Unione europea.

Oltre alle campagne, nel corso del programma verrà sviluppata la *COMMIT Declaration*. Le relative raccomandazioni e la *call to action* verranno presentate ai media, alle giornaliste e ai giornalisti, a rappresentanti nel campo della politica e ad autorità istituzionali in diversi paesi dell'Unione europea. La Conferenza Internazionale di COMMIT si rivolgerà e coinvolgerà proprio questi soggetti interessati al fine di promuovere ulteriormente la divulgazione dei risultati del progetto a livello europeo.

Il programma di capacity building

Il programma coinvolge almeno 15 partecipanti per Paese selezionati tra le e gli studenti universitari, le organizzazioni della società civile e i soggetti interessati a livello locale (imprese digitali, enti locali, ecc.) e si divide in sei moduli, ognuno dei quali sviluppa una serie attività e metodi tra cui lezioni frontali, discussioni in gruppo e attività individuali e di gruppo. In generale, il programma adotta un approccio interattivo e non formale basato sull'apprendimento partecipativo, cooperativo e tra pari. Le attività di gruppo o in coppia risultano estremamente importanti poiché permetteranno alle e ai partecipanti di collaborare al processo creativo dei contenuti multimediali da divulgare nelle campagne di comunicazione online, avvalendosi del supporto di professioniste e professionisti esperti e dei partner. Di conseguenza, le attività di creazione e sviluppo dei contenuti sono state inserite all'interno di tutti i moduli.

Il programma di capacity building mira a:

- rendere le e i partecipanti più consapevoli dei loro pregiudizi e stereotipi in relazione ai temi del progetto;
- sviluppare la conoscenza delle e dei partecipanti in merito i temi affrontati dal progetto: (1) fake news, discorsi d'odio e propaganda populista, (2) estremismo di destra e di sinistra e (3) radicalismo e terrorismo;
- decostruire le narrazioni più diffuse a livello nazionale e locale (e le relative ideologie che le legittimano) che possono causare la depersonalizzazione dei membri di un gruppo (etnico,

⁵ Tutti i prodotti del progetto possono essere scaricati consultando il sito Internet di COMMIT https://commitproject.eu/resources/





- religioso, ecc.) o appartenenti a una categoria specifica (donne, LGBTQI, ecc.) e portare a manifestazioni radicali violente;
- invitare le e i partecipanti a collaborare alla creazione di una serie di narrazioni alternative e positive volte, da un lato, a prevenire e a contrastare l'estremismo e la propaganda radicale online, dall'altro, a promuovere l'adozione di valori democratici;
- contribuire alla creazione di contenuti online (testuali e video) da utilizzare nelle campagne di comunicazione;
- sviluppare la *COMMIT Declaration*, la quale comprende delle raccomandazioni *bottom-up* su come contrastare i contenuti estremisti online, prevenire la radicalizzazione e promuovere i valori democratici europei.

Fase 2: Domande & Risposte (10 minuti)

Occorrente: Presentazione PowerPoint

Attività 1.3: Presentazione dei temi principali delle campagne di comunicazione di COMMIT

Durata: 1 ora e 30 minuti

Metodi: Sondaggio online, lezione

frontale, discussione

OBIETTIVI

- Individuare e decostruire le conoscenze e le idee preconcette delle e dei partecipanti in relazione ai temi principali delle campagne di comunicazione del progetto;
- Favorire la condivisione delle idee sui temi del progetto e promuoverne una conoscenza più approfondita.

STRUTTURA

Fase 1: Sondaggio online (20 minuti)

La formatrice o il formatore invita le e i partecipanti a svolgere un sondaggio online (riportante delle domande a risposta aperta) utilizzando, ad esempio, Quizizz, Forms, Kahoot oppure Mentimeter. Le domande dovrebbero fare riferimento ai temi principali trattati dalle campagne di comunicazione di COMMIT: radicalizzazione, estremismo politico, fake news, discorsi di incitamento all'odio, propaganda populista, ecc.

Ad esempio:

Come definiresti l'estremismo politico? Fai un esempio.

Perché le persone assumono posizioni politiche estremiste?

In che modo si diffonde l'estremismo politico?

Cosa si potrebbe fare per contrastarlo?

Chi sono le vittime dell'estremismo politico?

Cosa sono le fake news? ecc.

I risultati ottenuti dal sondaggio possono essere utilizzati nel corso delle diverse attività proposte dal programma come punto di partenza per mettere in discussione le conoscenze delle e dei partecipanti sui temi pertinenti.

Suggerimento: Consigliamo di permettere alle e ai partecipanti di svolgere anonimamente il sondaggio al fine di consentire loro di esprimersi più liberamente.







Fase 2: Lezione frontale (40 minuti)

Traendo ispirazione dalle risposte al sondaggio, la formatrice o il formatore offre una prima introduzione generale sui temi delle campagne di comunicazione di COMMIT. Ulteriori contenuti su cui basare questa lezione possono essere reperiti nella rassegna bibliografica del Prodotto del progetto 2.2 (consultare il sito Internet di COMMIT) e nelle attività 3,1, 4.1, 4.2.

Campagne online di COMMIT

COMMIT svilupperà tre campagne online per prevenire il radicalismo e le sue pericolose conseguenze, quali l'estremismo e il terrorismo, mediante la divulgazione di narrazioni alternative volte a promuovere i valori democratici, la tolleranza e la cooperazione e la demolizione dei contenuti che veicolano messaggi di intolleranza e violenza (discorsi di incitamento all'odio, fake news e propaganda populista) che portano ad assumere posizioni estremiste.

La radicalizzazione nelle sue forme più estreme costituisce il filo conduttore di tutte le campagne. Può essere definita come un processo di *escalation* in un repertorio che va da atti non violenti a sempre più violenti che si sviluppa attraverso una complessa serie di interazioni che si evolvono con il passare del tempo. Per quanto concerne i fattori di rischio che possono portare a manifestazioni di radicalizzazione violenta il Center for Strategic and International Studies fa riferimento all'intersezione tra i "fattori *push & pull* (fattori di spinta e attrazione), spesso osservabili in contesti vulnerabili, oppressivi e interessati da conflitti, per spiegare questo fenomeno. Se da un lato le condizioni strutturali, inclusa l'emarginazione reale o percepita, il malcontento e le esperienze di ingiustizia o corruzione, possono spingere gli individui a unirsi a organizzazioni estremiste violente, dall'altro le narrazioni radicali di reclutamento, la propaganda e i legami sociali con le reti estremiste contribuiscono ad attirare tali individui. Inoltre, si ritiene che anche i fattori psicologici, come i comportamenti impulsivi, la ricerca di emozioni forti o di vendetta o la volontà di rimediare ai torti percepiti svolgano un ruolo importante nel processo di radicalizzazione" (CSIS 2016, p. 14)⁶.

La letteratura a riguardo ci informa che una ideologia radicalizzata non porta necessariamente ad abbracciare il terrorismo⁷. Le vie che vi conducono variano in base ai soggetti e ai contesti. Le condizioni socio-demografiche sono indubbiamente rilevanti, ma anche i sentimenti di vergogna e umiliazione svolgono un ruolo altrettanto significativo nell'innescare il processo di identificazione con una o un leader carismatico e/o una narrazione radicale. Inoltre, le reti sociali (online e offline), la comunicazione interpersonale, la propaganda e le tecniche di informazione hanno assunto una importanza crescente nello sviluppo del terrorismo radicalizzato. Infine, diversi studi dimostrano che le narrazioni estremiste hanno un impatto maggiore sui "giovani che attraversano una fase di transizione, che non hanno ancora definito i propri obiettivi per il futuro, che avvertono un senso di frustrazione e percepiscono una vocazione che li porta a impegnarsi in una causa più nobile".

L'estremismo di destra rappresenta una forma di radicalizzazione solitamente associata al fascismo, razzismo, suprematismo bianco e ultranazionalismo. Si batte tipicamente per difendere l'identità razziale, etnica o pseudonazionale e mostra una decisa ostilità nei confronti delle "deboli" autorità statali, minoranze, persone migranti e /o dei gruppi politici di sinistra. Il percorso che porta

⁸ Tusini S. (2016), "Percorsi di (dis)integrazione: dalla prima generazione migrante ai foreign fighters", in «Sociologia e ricerca sociale», 110, p. 133



⁶ CSIS (Center for Strategic and International Studies), (2016), *Turning Point. A New Comprehensive Strategy for Countering Violent Extremism*, A Report of the CSIS Commission on Countering Violent Extremism. Authors: Green S.N., Proctor K., https://csis-ilab.github.io/cve/report/Turning_Point.pdf

⁷ See COMMIT D2.2 https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2. Target-Audience-Mapping-Report.pdf



l'estremismo di destra alla violenza è simile ad altre forma di radicalizzazione poiché "avviene all'intersezione di un ambiente favorevole e di una traiettoria personale, in cui il processo vero e proprio è innescato da esperienze personali, parentela, amicizie, dinamiche di gruppo e socializzazione".

L'estremismo di sinistra costituisce un'altra forma di radicalizzazione che si concentra principalmente sulle richieste anticapitaliste e pretende la trasformazione dei sistemi politici considerati responsabili della produzione delle disuguaglianze sociali la quale può servirsi di mezzi violenti per portare avanti la propria causa. Appartengono a questa categoria i gruppi anarchici, maoisti, trotskisti e marxistaleninisti i quali fanno uso di violenza per difendere ciò in cui credono.

Esperte ed esperti nel campo della psicologia affermano che particolari tipologie di personalità sono attratte dai gruppi estremisti di destra o di sinistra non in virtù della loro volontà di aderire a uno specifico programma politico, ma semplicemente dalla prospettiva entusiasmante di rovesciare una qualsiasi autorità al potere ¹⁰.

In effetti, diversamente da alcuni gruppi di estrema destra, chi abbraccia l'estremismo di sinistra solitamente non promuove direttamente il ricorso alla violenza. Tuttavia, questa forma di entusiasmo è in grado di portare queste estremiste e questi estremisti a considerare la violenza politica (la "rivoluzione") come un'opzione in certi casi giustificata per risolvere determinati problemi. Per quanto riguarda i discorsi di incitamento all'odio, nel 1997 il Consiglio d'Europa lo ha descritto come "tutte quelle forme di espressione che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l'odio razziale, la xenofobia, l'antisemitismo o qualsiasi altra forma di odio basata sull'intolleranza". Tali discorsi minacciano il rispetto verso le minoranze e arrecano danno alla coesione sociale. Internet ricopre un ruolo cruciale e ambivalente, rappresentando sia un fattore di rischio sia un'opportunità per trovare delle soluzioni. Da un lato, esso viene utilizzato per divulgare atteggiamenti e contenuti razzisti, sessisti, xenofobi e antisemiti, dall'altro, al contrario, può offrire mezzi inediti per contrastarli. Ad esempio, può essere utilizzato per stabilire delle reti educative e di sensibilizzazione nel campo della lotta al razzismo e all'intolleranza. I discorsi di incitamento all'odio, rafforzati dalle fake news, vengono solitamente utilizzati nell'ambito della propaganda populista. Nel corso degli ultimi decenni abbiamo assistito alla continuità delle pratiche razziste e di discriminazione, nella costante riproduzione di relazioni circolari e influenze reciproche tra razzismo politico, mediatico e sociale. Le figure istituzionali e politiche (provenienti dagli ambienti di estrema destra) sono sovente le e i responsabili diretti, nella maggior parte dei casi impuniti, della diffusione dei messaggi di incitamento all'odio e delle fake news riguardanti le minoranze e sempre più spesso adottano i social network come loro principali canali di divulgazione, individuando nei mezzi di comunicazione di massa l'ulteriore possibilità di diffondere e legittimare tali contenuti includendoli nel discorso pubblico, facendo spesso appello alla libertà di espressione.

Suggerimento: durante la presentazione dei temi, suggeriamo di coinvolgere le e i partecipanti facendo riferimento, quando possibile, alle risposte fornite in occasione del sondaggio, al fine di indurli a mettere in discussioni le loro ipotesi iniziali su determinate questioni.

¹⁰ Altemeyer B., (1996), *The Authoritarian Spectre*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) and London, p. 218.



⁹ RAN (2019), *Factbook – Far-Right extremism*, p. 5. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation awareness network/ran-papers/docs/ran fre factbook 20191205 en.pdf



Fase 3: Debriefing (30 minuti)

La formatrice o il formatore invita le e i partecipanti a discutere di ciò che hanno appreso e di confrontare queste nuove conoscenze con quelle precedenti.

Suggerimento: raccomandiamo l'utilizzo di due tecniche per condurre la fase di debriefing, le quali possono essere usate sistematicamente in tutti i moduli:

- 1. Cosa? Qual è il significato? E adesso? Queste domande mirano a indagare: Cosa hai imparato? Quindi, quale significato attribuisci a questa esperienza di apprendimento? E adesso cosa pensi di fare o cambiare in futuro?
- 2. L'albero delle conoscenze

Su una lavagna bianca o una lavagna a fogli mobili, si disegna la sagoma di un albero (solo il tronco e i rami, senza aggiungere le foglie). Successivamente, si offrono dei post-it alle e ai partecipanti e si chiede loro di scrivere su di essi gli insegnamenti tratti che pensano possano accompagnarli nel loro percorso di crescita e di attaccarli all'albero. I post-it rappresenteranno le foglie dell'albero. Maggiore è il numero di foglie, maggiore è la consapevolezza di avere imparato qualcosa di importante (per esplorare altre tecniche, consultare il seguente indirizzo:

http://blog.trainerswarehouse.com/memorable-debriefing).

Occorrente: Piattaforma per svolgere sondaggi online (Quizziz, Mentimeter, Kahoot, ecc.), presentazione PowerPoint, lavagna a fogli mobili/lavagna bianca online (come Google Jamboard)

Attività 1.4: Cos'è una campagna di comunicazione Il modello GAMMMA+ e la strategia di comunicazione di COMMIT

Durata: 1 ora e 30 minuti

Metodi: Lezione frontale, attività di

gruppo, discussione

OBIETTIVI

- Imparare le definizioni e gli elementi che costituiscono le campagne di comunicazione
- Scoprire il modello GAMMMA+ della RAN
- Condividere con le e i partecipanti suggerimenti utili riguardanti le campagne di comunicazione di COMMIT sviluppate nell'ambito della strategia di comunicazione di **COMMIT**

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (40 minuti)

La formatrice o il formatore introduce le definizioni e gli elementi che costituiscono le campagne di comunicazione. Offre, inoltre, una presentazione del modello GAMMMA+ proposto dalla RAN e del modo in cui tale modello è stato applicato nella strategia di comunicazione di COMMIT.

Definire le campagne di comunicazione

Le campagne di comunicazione rappresentano un processo comunicativo pianificato e sviluppato secondo una determinata strategia promozionale volta ad apportare un cambiamento in termini di conoscenze, atteggiamenti, comportamenti e orientamenti politici in un pubblico specifico attraverso tecniche di marketing e pubblicitarie. Esistono diversi tipi di campagne di comunicazione:

Le campagne di comunicazione per fini di marketing si riferiscono alle azioni e alle attività volte a promuovere un particolare tipo di prodotto, servizio o azienda divulgando un messaggio specifico attraverso diversi mezzi di promozione come la televisione, la carta stampata,





Internet, i social media, ecc., secondo una precisa e graduale pianificazione in uno determinato periodo di tempo.

- Le campagne di comunicazione per fini politici si riferiscono alle azioni e alle attività volte a promuovere uno specifico partito politico o una candidata o un candidato prima delle elezioni (al fine di ottenere voti) o in altre fasi non direttamente connesse al periodo delle elezioni per creare o mantenere vivo il supporto e il consenso dell'opinione pubblica.
- Campagne di comunicazione per fini pubblici comprendono le strategie volte a produrre degli effetti sulle conoscenze, gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone in una varietà di ambiti, tra cui risultati pro-sociali, ambientali e sanitari. Le campagne di comunicazione pubblica possono essere generalmente definite come dei tentativi volti a suggerire o motivare dei cambiamenti comportamentali in un pubblico relativamente definito, solitamente per scopi non commerciali (sia di individui sia della società in generale), solitamente in un determinato periodo, mediante attività di comunicazione organizzate che includono mezzi di comunicazione e social media, a cui si aggiunge sovente il supporto interpersonale.

Solitamente, una campagna di comunicazione comincia con una fase di ricerca iniziale in cui si definiscono le questioni e si seleziona il pubblico che si intende raggiungere. Dopodiché, si procede con lo sviluppo della strategia di comunicazione dove si decidono gli obiettivi e i messaggi da veicolare, nonché i canali selezionati per divulgare tali messaggi. Infine, occorre valutare la campagna in termini di efficacia e impatto. Invitiamo a osservare la Figura 2 per approfondire la conoscenza del processo di pianificazione di una campagna di comunicazione.











Figura 2 – Guida alla pianificazione della comunicazione

comms2point0

comms planning guide.

"the who, the how, the when and the why of planning an effective & efficient communication campaign"

why do we need a plan?

steps 1 - 3 of the comms planning process should help you clearly outline a concise & compelling need for the activity or campaign.

1. CONTEXT

set the scene. include references & links to relevant corporate/business plan priorities. detail the issue driving the need for dedicated communications activity.



include headline evidence/data/stats
which demonstrate
 need or issue.



2. AIM

outline the desired overall goal - the results the planned activity needs to deliver.

3. OBJECTIVES

create a set of SMART comms objectives - they should clearly set out outcomes & impacts [not the comms inputs]

imparting knowledge? building an image? shaping attitudes? stimulating a want or desire, encouraging an action?

what internal data supports or informs the objectives? market trends? national / sector reports? good practice examples? published data?

?

ACT ON FACTS •

no research or evidence step? no.

because robust data & solid insight should underpin every step of the comms planning process. all sections should reference supporting evidence. formal, informal, quantitative & qualitative.

how?

4. STRATEGY

this section ace the rest of the plan is completed scope out the campaign in a single common sense statement. KISS [keep it short and simple]. this should function as a useful shorthand tool for explaining the campaign to



revisit and finalise

create audience groups based on similar charateristics e.g. geography, demogrphy, likely interest, sector etc

prioritise groups acknowledging
available
time/resources.



what?

6. MESSAGES/CONTENT

be clear — jargon-free, no technical language, be relevant; be concise — can you deliver these messages in just a few seconds? be consistent - messages must be repeated if they are to sink in. create an engaging remember your calls to action. what do you want people v. to do? content plan, tell stories and create material that is

where? 7. CHANNELS $\sqrt{}$

who?

5. AUDIENCES

who are you trying to

who influence them

| [secondary audiences]

reach and what do you

want them to do? think of both your primary target

audiences and the people

7. CHANNELS | groups and build your be specific, research channel mix around it, not set a realistic timeline they're interested in | suddence | specific | set a realistic timeline | split into 'preparation' | implementation' region. they're interested in, 'where' you can find \leftarrow them and which platforms they're engaging with. understand who or what their

influences are

start with

•••

a good mix will successfully blend one to one, one to few, one to many, many to many

when?

split into 'preparation' 'implementation' 'review' set milestones & factor

in a little flexibility. breaking complex campaigns into phases will maximise resources & maintain focus on achievable impacts.

with what? 9. RESOURCES

memorable & shareworthy.

people/time/access to channels/budget assign tasks, estimate all likely spend [including a 15%

contingency] be realistic and honest about the likely returns you can achieve with the resources you have.

COMMSZPOINTO

don't start with a set campaign budget f portion out spend. cost out your plan and build your budget from the bottom up.



how did we do?

10. EVALUATION

evaluate based on communications objectives. record quantitative & qualitative impacts. share results. write case studies, celebrate success [and even enter the really good ones into awards*] & learn from mistakes. demonstrating ROI is key.

*like the comms2point0 UnAwards

prepare simple headline reports for upward communication/ share ROI results



gather quotes, tal photos, record video, capture stats and share results.

Fonte: https://bit.ly/3srdUwI





Il modello GAMMMA+ e la strategia di comunicazione di COMMIT

La strategia di comunicazione adottata nell'ambito del progetto COMMIT si basa sul modello GAMMMA+ sviluppato dalla Radicalisation Awareness Network (RAN)¹¹. Come suggerito dalle esperte e dagli esperti della RAN¹²:

- Le campagne di comunicazione efficaci hanno scopi specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e definiti nel tempo (SMART)
- I messaggi promossi sono pertinenti e il pubblico destinatario ritiene credibile chi li diffonde (mediatrice/mediatore).
- La campagna si svolge utilizzando il mezzo preferito dal pubblico destinatario o le piattaforme online, senza trascurare il pubblico che comunica offline.
- Le campagne devono rivolgere una *call to action* a chi desidera lasciarsi coinvolgere nella problematica in questione e questo faciliterà il monitoraggio e la valutazione.
- Le campagne che mirano ai cambiamenti di atteggiamento e di comportamento offrono l'opportunità di un dialogo costante (sia online che offline) con il pubblico interessato alla discussione.
- Nelle campagne per le quali fin dall'inizio si garantiscono processi di monitoraggio e valutazione, è possibile adattare le attività in corso se necessario e, una volta completate, si può determinare se hanno prodotto gli effetti desiderati.
- Le campagne che producono un flusso costante di contenuti volto all'interazione con il pubblico destinatario hanno maggiori possibilità di produrre l'effetto desiderato.
- L'autenticità e la quantità sono più importanti della qualità tecnica.
- Le narrazioni alternative promuovono prospettive positive, linee di condotta e modelli di riferimento alternativi e favoriscono il pensiero critico.
- Le contro-narrazioni che mirano a smascherare la propaganda estremista, vanno rivolte solo a un pubblico già avvezzo a contenuti estremisti, di cui sono state analizzate le caratteristiche.

Il modello GAMMMA+ comprende i seguenti elementi chiave: Goal, (Scopo) Audience (Pubblico), Message (Messaggio), Messenger (Mediatrice/mediatore), Media (Mezzo di comunicazione), Action (Azione) più Monitoraggio e Valutazione. Ciascuno di questi elementi è stato preso in considerazione nella strategia di comunicazione di COMMIT per realizzare le campagne online incluse nelle attività del progetto.

¹² Questi suggerimenti e il modello GAMMMA+ vengono presentanti nel "Documento Pubblico della RAN" consultabile al seguente indirizzo: https://bit.ly/3dOhBbS



¹¹ Istituita dalla Direzione Generale Migrazione e Affari Interni nel 2011, la RAN è una rete di operatrici e operatori in prima linea che lavorano giornalmente con soggetti vulnerabili più esposti al fenomeno della radicalizzazione e con chi è stato già radicalizzato. In qualità di rappresentanti della società civile, le operatrici e gli operatori sociali, le operatrici e gli operatori giovanili, le e gli insegnanti, le operatrici e gli operatori sanitari, le e i rappresentanti delle autorità locali, le e gli agenti di polizia e le autorità penitenziarie sono tenuti a prevenire e a contrastare l'estremismo violento in tutte le sue forme e a rieducare e reintegrare le estremiste e gli estremisti violenti. Per maggiori informazioni consulatre: https://bit.ly/3qRbVBv



Goal

Le campagne online di COMMIT mirano a dissuadere i giovani vulnerabili di età compresa tra i 13 e i 25 anni che frequentano la scuola, centri e gruppi giovanili, istituti professionali, centri di accoglienza, ecc., dal fare proprie le idee radicali che possono portare a manifestazioni di estremismo e terrorismo, fornendo loro le competenze necessarie per creare insieme e divulgare narrazioni alternative e positive che promuovono i valori democratici, la tolleranza e la cooperazione, nonché delle competenze essenziali per individuare e opporsi ai contenuti online che veicolano messaggi di intolleranza e violenza, come i discorsi di incitamento all'odio, le fake news e la propaganda populista che possono portare alla radicalizzazione violenta.

Audience

COMMIT intende raggiungere un pubblico rappresentato da giovani di 13-25 anni maggiormente esposti al rischio di venire coinvolti nel processo di radicalizzazione e di essere raggiunti da contenuti estremisti, fake news e discorsi di incitamento all'odio. I risultati ottenuti nella fase di ricerca hanno permesso di comprendere ciò che rende questo gruppo vulnerabile, quali persone seguono e da dove ricevono informazioni e supporto. I fattori push & pull (fattori di spinta e attrazione) che occorre prendere in considerazione quando si intende raggiungere questo pubblico riguardano i contesti vulnerabili, oppressivi o interessati da conflitti in cui i giovani vivono. Altre condizioni strutturali da considerare sono la provenienza da una famiglia a basso reddito e il basso livello di istruzione, la ridotta mobilità sociale, il background migratorio, la disoccupazione o lo svolgimento di lavori sottopagati, l'avere sperimentato esperienze di ingiustizia e la mancanza di legami sociali. Inoltre, i fattori psicologici meritano anch'essi una particolare attenzione, come il senso di disorientamento a causa dell'età, l'adozione di comportamenti impulsivi, la ricerca di emozioni forti o di vendetta o la volontà di rimediare ai torti percepiti, la vittimizzazione e l'alienazione politica. I fattori di rischio a livello cognitivo riguardano l'esposizione a narrazioni radicali che offrono un filtro attraverso cui percepire la realtà e rafforzare l'identità basato sulla violenza, l'odio e la vendetta; sulle immagini distorte riguardanti la religione, le persone migranti, l'orientamento sessuale e l'identità di genere; sulla percezione delle società occidentali capitaliste come immorali e approfittatrici; sull'idea di precarietà della sicurezza nazionale e del lavoro o più in generale sulle rappresentazioni distorte della realtà sociale riportate dai media. I risultati della ricerca documentale condotta a livello nazionale dai partner del progetto COMMIT hanno permesso di comprendere approfonditamente come questi fattori intervengano in modi più specifici in base al contesto nazionale¹³.

Message

Raggiungere i giovani a rischio implica promuovere e dimostrare empatia, tolleranza, comprensione e accettazione della diversità, apertura mentale, capacità di gestire fattori che possono provocare conflitti come ansie e paure, volontà di valorizzare l'identità altrui e resilienza. Tuttavia, nell'ambito delle campagne di comunicazione, ciò deve potere avvenire attraverso la diffusione di messaggi che prestino attenzione alle condizioni locali e che le affrontino.

Seguono alcuni suggerimenti per produrre un messaggio efficace:

• Sviluppare storie positive che offrano una diversa prospettiva. Adottando la Teoria dell'Inoculazione (consultare il Modulo 2, Attività 2.1), è possibile contrastare la logica

¹³ Consultare COMMIT D2.2 https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2. <a href="https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2. <a href="https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2. <a href="https://content/uploads/2021/03/D2.2. <a href="https://co





implicita della propaganda estremista rendendo i giovani consapevoli del suo collegamento con meccanismi piscologici (paura della diversità, necessità di sviluppare un'identità positiva, processi di definizione dell'*out-group*, individuazione di un capro espiatorio) e circostanze di vita negative (disoccupazione, abbandono scolastico, emarginazione, ecc.).

- *Ricorrere all'umorismo, alla satira e all'ironia* per svelare l'ipocrisia e le bugie alla base della propaganda. Tuttavia, è opportuno essere consapevoli che la loro scorretta applicazione può rafforzare la vittimizzazione e le narrazioni umilianti. Anche l'utilizzo di romanzi, cortometraggi e video riguardanti attività di gioco di ruolo può risultare utile.
- Evitare la polarizzazione (la dicotomia "Noi" contro "Loro").
- *Incoraggiare la cittadinanza attiva* invitando le persone a intervenire il prima possibile (facendo attenzione a non mettersi in pericolo), cercare supporto (come, ad esempio, rivolgendosi a un agente di polizia), riportare ciò a cui hanno assistito e infine coinvolgere altre persone.
- *Utilizzare approcci che influenzino i processi psicologici* per promuovere un cambiamento attitudinale come nel caso del pensiero paradossale, un approccio che prevede l'esposizione delle persone a informazioni che, seppure in linea con le proprie convinzioni, le esasperano e in questo modo permettono alle persone di rendersi conto della problematicità di quelle convinzioni e di aprirsi a delle alternative.
- *Utilizzare parole semplici e richiami emotivi*. I messaggi devono suscitare l'interesse più attraverso le immagini che attraverso le parole, ricorrendo al coinvolgimento delle emozioni e dei valori, invece di riportare solo fatti e dati. Diversamente dalla propaganda estremista, il nostro scopo è quello di suscitare emozioni positive evitando quelle negative che possono produrre processi di disumanizzazione e rafforzare i messaggi estremisti.
- Rivolgersi a un gruppo di riferimento chiaro e specifico, tenendo conto delle relative ambizioni, insoddisfazioni, frustrazioni, sogni infranti, paure e ansie, nonché delle condizioni materiali di vita.
- Concentrarsi sulle più piccole problematiche locali al fine di potere intervenire nella fase iniziale, ovvero nel momento in cui l'insoddisfazione e la rabbia rispetto a una questione specifica cominciano a emergere, poiché questi sentimenti possono potenzialmente portare a processi di radicalizzazione.
- Se si offrono delle *narrazioni alternative*, bisogna proporre delle storie positive e inclusive dove ciascun individuo è chiamato ad assumersi le proprie responsabilità e ha facoltà di prendere le proprie decisioni.
- Se si offrono delle *contro-narrazioni*, bisogna proporre delle storie che contrastino l'estremismo e i discorsi di incitamento all'odio online. Ciò è possibile invitando esperte ed esperti, o persone i cui interventi vengano considerati credibili, che possano individuare e spiegare le informazioni distorte o false, analizzando e demistificando l'estremismo violento.
- Insegnare ai giovani come *smascherare le fake news e la misinformazione* con il supporto di professioniste e professionisti dei media a livello locale o *influencer* popolari sui social media.

Messenger

Affinché le contro-narrazioni e le narrazioni alternative abbiano successo, risulta fondamentale creare un'atmosfera che ispiri fiducia, rispetto e volontà di creare insieme. È indispensabile coinvolgere direttamente delle persone a livello locale che possano dare voce alla propria esperienza e sviluppare delle collaborazioni locali. Nelle comunità locali è possibile individuare delle mediatrici e dei mediatori molto efficaci (giovani, modelli di ruolo, *influencer*, individui coinvolti più o meno direttamente dai temi delle campagne, *blogger*, icone della cultura pop, ecc.) e sfruttare la loro





vicinanza al gruppo di riferimento e la loro capacità di rivolgersi ad esso ricorrendo alle emozioni o a fatti e circostanze d'interesse per i giovani della comunità. Pertanto, bisogna invitare tali mediatrici e mediatori a raccontare le proprie storie personali al fine di avvicinarsi ancora di più al pubblico destinatario.

(Social) Media

Poiché il pubblico che si intende raggiungere vive gran parte della sua vita sui social media, è possibile utilizzare questi mezzi per incoraggiarli a intervenire.

Action

È essenziale che le campagne combinino sia aspetti teorici sia pratici. Ciò può avvenire coinvolgendo i giovani nella creazione collaborativa delle campagne o rivolgendosi a loro con una *call to action* che risulti coerente con il messaggio che le campagne intendono comunicare. È possibile aumentare l'interesse dei giovani e motivarli offrendo loro la possibilità di prendere decisioni responsabili e l'opportunità di socializzare e di credere che il proprio contributo sia in grado di fare un'importante differenza.

+ Monitoring and Evaluation

La valutazione qualitativa e quantitativa viene pianificata per l'intero periodo di attuazione delle campagne di comunicazione. Ogni campagna verrà valutata singolarmente dopo il suo lancio in base alla metodologia GAMMMA+ e il suo impatto e la sua capacità di raggiungere il pubblico verrà monitorata, apportando quando necessario, opportuni adeguamenti nel corso della campagna stessa.

Fase 2: Esempi ed esercizi (30 minuti)

La formatrice o il formatore mostra degli esempi di campagne nazionali di comunicazione pubbliche e discute con le e i partecipanti del modello GAMMMA+.

Fase 3: Debriefing (20 minuti)

Per quanto riguarda le tecniche di debriefing, si invita a consultare l'Attività 1.3 (Fase 3) - **Occorrente:** Piattaforma per svolgere sondaggi online (Quizziz, Mentimeter, Kahoot, ecc.), presentazione PowerPoint, lavagna a fogli mobili/lavagna bianca online (come Google Jamboard)





MODULO 2 – NARRAZIONI ALTERNATIVE E POSITIVE (4 ore)

Attività 2.1: Panoramica sui metodi di narrazione alternativa e positiva

Durata: 1 ora e 30 minuti
Metodi: Lezione frontale e discussione

OBIETTIVI

- Presentare i principali metodi impiegati a livello mondiale per contrastare i discorsi di incitamento all'odio
- Approfondire un'attività basata sulla Teoria dell'Inoculazione.

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (30 minuti)

La formatrice o il formatore presenta una breve panoramica dei principali metodi non tecnologici utilizzati oggi nel mondo per contrastare le forme di incitamento rappresentate da populismo, radicalizzazione e fake news:

- (i) Counter speech
- (ii) Metodi educativi di classificazione dei discorsi di incitamento all'odio
- (iii) Metodo dell'Inoculazione
- (i) & (ii) verranno successivamente esplorati

Fase 2: Lezione frontale (30 minuti)

La formatrice o il formatore si concentra su uno dei metodi meno noti, ovvero il metodo dell'inoculazione. Pertanto, vengono presentati i seguenti metodi:

- La metodologia sviluppata dall'Università di Cambridge nell'ambito del "Social Decision Making Lab", la quale mira all'esagerazione e al successivo cambiamento sul piano comportamentale;
- Il metodo elaborato da Radio La Benevolencija basato sull'intrattenimento educativo dei media (*edutainment*) per aiutare a riconoscere i messaggi di incitamento all'odio e incoraggiare la partecipazione attiva.

Fase 3: Discussione (30 minuti)

Le e i partecipanti discutono dei metodi presentati e attraverso una breve fase di brainstorming discutono su come questi metodi possano essere applicati al progetto COMMIT.

Occorrente: Presentazione PowerPoint, Videoproiettore dotato di altoparlanti, quaderni per prendere appunti.





Attività 2.2: Esempi di narrazioni alternative e positive ed esercizi

Durata: 1 ora

Metodi: Lezione frontale, attività di gruppo,

discussione

OBIETTIVI

- Analizzare esempi nazionali di narrazioni alternative che promuovono la conoscenza dei rischi connessi alle diverse forme di radicalizzazione, estremismo e discorsi di incitamento all'odio.
- Analizzare esempi specifici di contro-narrazioni che smascherano le contraddizioni e le bugie contenute nei messaggi che incitano alla radicalizzazione, fornendo un'alternativa realistica.

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (30 minuti)

Sulla base di quanto appreso attraverso l'Attività 2.1, la formatrice o il formatore presenta e analizza insieme alle e ai partecipanti alcuni esempi di contro-narrazioni e di narrazioni alternative sviluppate nel corso delle campagne nazionali di comunicazione o in occasione di altre iniziative. Seguono alcuni esempi (Regno Unito):

- 1. L'organizzazione "Hope Not Hate" è una organizzazione locale antifascista e antirazzista. Si serve di approcci di mobilitazione della comunità offline e online per svelare le ipocrisie e i messaggi violenti che l'estrema destra veicola nel Regno Unito e incoraggiare le persone ad assumere un ruolo attivo all'interno delle proprie comunità. La creazione quotidiana di contenuti comprende la pubblicazione di post sui social network e articoli settimanali di giornalismo investigativo, nonché video di interviste delle e dei leader di estrema destra. L'integrazione tra le piattaforme attraverso link, widget e attività di branding mirate facilita l'esplorazione dei contenuti e aumenta la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio. Gruppo di Facebook www.facebook.com/hope.n.hate?fref=ts, Sito Internet www.hopenothate.org.uk
 - Canale YouTube: https://www.youtube.com/c/hopenothate/videos
- 2. *Il Counter Extremism Project* (CEP) è una organizzazione politica internazionale no-profit e indipendente formata per contrastare la minaccia crescente rappresentata dalle ideologie estremiste attraverso la lotta contro le narrazioni estremiste e il relativo reclutamento online e la promozione di leggi, politiche e norme efficienti.

Sito Internet: https://www.counterextremism.com/

La definizione di "contro-narrazioni" contenuta nel loro Glossario: https://bit.ly/3uJvwpI Un breve video introduttivo alla loro definizione di contro-narrazioni: https://www.youtube.com/watch?v=5oxwZuDe7aM

3. Ulteriori esempi possono essere individuati nel blog di Aya Chebbi. Aya è una femminista panafricana pluripremiata. È diventata famosa come blogger per avere discusso questioni politiche nel corso della Rivoluzione tunisina del 2010/2011.

Il blog di Aya: https://ayachebbi.com/

Le contro-narrazioni di Aya: https://ayachebbi.com/counter-narrative/

Fase 3: Debriefing (20 minuti)

Per quanto riguarda le tecniche di debriefing, si invita a consultare l'Attività 1.3 (Fase 3). **Occorrente:** Presentazione PowerPoint, lavagna a fogli mobili, video.





Attività 2.3: Creazione e sviluppo di contenuti Durata: 1 ora e 30 minuti Metodi: Attività di gruppo

OBIETTIVI

Questa attività mira a creare dei contenuti per le diverse campagne. Come indicato nella strategia di comunicazione, ciascun partner collabora al processo di creazione insieme alle e ai partecipanti al fine di produrre video e pubblicazioni in diversi formati (post, infografiche, storie su Instagram/Facebook, presentazioni, ecc.).

STRUTTURA

Si tratta di un'attività trasversale da svolgere al termine del modulo 2, 3 e 4.

La formatrice o il formatore divide le e i partecipanti in 3 gruppi di 5 persone. Ciascun gruppo si dedica alla produzione di un certo numero di pubblicazioni necessario per il raggiungimento degli obbiettivi stabiliti dalla strategia comunicativa della campagna.

Nell' Attività 2.3, in particolare, le e i partecipanti produrranno delle pubblicazioni contenenti delle narrazioni alternative e positive riguardanti uno dei tre temi generali promossi nell'ambito del progetto COMMIT.

Suggerimenti:

- 1. Prima di iniziare con la creazione di qualsiasi contenuto, la formatrice o il formatore potrebbe considerare la possibilità di anticipare a questo punto le Attività 5.1 e 5.2 del Modulo 5 in cui vengono sviluppate alcune conoscenze e competenze di base sulla retorica visiva.
- 2. Qui è possibile trovare una guida utile relativa agli strumenti desktop e alle app gratuite da potere utilizzare per creare e condividere importanti contenuti sui social media. Nella guida è presente anche un link collegato a un post di Buffer che presenta <u>9 Infografiche Informative</u> illustranti l'importanza dei contenuti visivi nella comunicazione sui social media.
- 3. Suggeriamo anche di consultare i <u>14 Migliori Strumenti per Creare delle Infografiche e delle Immagini Interessanti per i Tuoi Post sui Social Media</u>. Un altro strumento online gratuito per creare infografiche efficaci è il seguente: https://venngage.com/
- 4. Un ulteriore utile risorsa può essere trovata qui. È una guida che offre alcuni dati statistici che mostrano come le immagini costituiscano la tipologia di contenuti più interessante sui social media. Fornisce anche alcuni consigli sugli elementi che contribuiscono a creare una buona foto, nonché informazioni sui tipi di immagini più comuni sui social media e su quali risultano essere maggiormente accattivanti.
- 5. Le e i partecipanti possono produrre le loro immagini o cercarle online. La seguente guida indica alcuni siti che permettono di scaricare gratuitamente e legalmente immagini di buona qualità. Questa guida offre anche una panoramica sulle licenze Creative Commons e spiega come riconoscere se una immagine trovata online può essere utilizzata, modificata o condivisa da altre/i utenti.





MODULO 3 - RADICALIZZAZIONE ED ESTREMISMO

Attività 3.1 Definizione di radicalizzazione ed estremismo

Durata: 1 ora

Metodi: Lezione frontale, attività di gruppo, discussione

OBIETTIVI

- Definire i concetti di radicalizzazione ed estremismo
- Individuare i diversi tipi di radicalizzazione (ad esempio, radicalizzazione religiosa) ed estremismo (ad esempio, movimenti di estrema destra e partiti politici)
- Invitare le e i partecipanti a riflettere sulle proprie esperienze in merito a questi fenomeni.

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (40 minuti)

Definizioni di radicalismo, estremismo e terrorismo¹⁴

La definizione di fenomeni complessi come la radicalizzazione, l'estremismo politico e il terrorismo non è semplice. Il dibattito nella comunità scientifica è ancora aperto e in termini di linguaggio e legislazione vi sono notevoli differenze a livello nazionale. Tuttavia, chiarire le differenze con un approccio pragmatico è utile per facilitare una comprensione comune tra le e i partecipanti e permettere loro di lavorare sulla produzione dei contenuti per le campagne di comunicazione. La *radicalizzazione* può essere definita come un processo di *escalation* in un repertorio di azioni da non violente a sempre più violente che si sviluppa attraverso una complessa serie di interazioni che si evolvono con il passare del tempo. Il Consiglio europeo la definisce come un "fenomeno complesso di individui o gruppi che diventano intolleranti rispetto ai valori democratici di base come l'uguaglianza e la diversità, nonché una crescente propensione all'utilizzo di mezzi di forza per raggiungere obiettivi politici che negano e/o minano la democrazia" 15.

L'UNESCO, all'interno di una guida per decisori politici, sottolinea che l'aggettivo "radicale" può essere descritto in diversi modi, a seconda delle circostanze. In alcuni contesti può semplicemente significare "mirante a causare un cambiamento politico". Nell'ambito degli sforzi volti a prevenire l'estremismo violento, il termine "radicalizzazione" è normalmente utilizzato per descrivere i processi attraverso i quali una persona adotta delle convinzioni o delle pratiche estreme al punto da legittimare l'uso della violenza. Il concetto chiave in questo caso è proprio il processo che porta ad abbracciare la violenza. Se si vuole indicare il processo attraverso il quale una persona diventa un estremista violento, l'espressione "radicalizzazione che porta alla violenza" sarà più appropriata rispetto a "estremismo violento", espressione che invece si incentra sul ricorso alla violenza motivato ideologicamente" 16.

L'UNESCO offre anche una definizione del concetto di estremismo e di estremismo violento, affermando che "l'estremismo fa riferimento ad atteggiamenti o comportamenti che sono

¹⁶ UNESCO, Preventing violent extremism through education: a guide for policy-makers, https://bit.ly/3dMNwt0



¹⁴ Per maggiori informazioni si prega di consultare l'analisi della letteratura scientifica sviluppata nel D2.2 di COMMIT https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2. Target-Audience-Mapping-Report.pdf

¹⁵ European Council Framework Decision 2002/475/JHA: https://bit.ly/37LkwxV



considerati fuori dalla norma. Il dizionario sottolinea la natura intrinsecamente soggettiva del termine, che può assumere diversi significati a seconda di chi definisce la norma e decide di conseguenza cosa è accettabile e cosa non lo è. L'estremismo violento, invece, si riferisce a convinzioni e azioni di persone favorevoli alla violenza o che vi ricorrono per raggiungere obiettivi ideologici, religiosi o politici"¹⁷.

Infine, il "terrorismo può essere definito come il ricorso intenzionale e sistematico ad azioni volte a provocare terrore nel pubblico come mezzo per raggiungere determinati fini. Il terrorismo può rappresentare un atto commesso da un individuo o da un gruppo di individui che agiscono a titolo individuale o con il supporto di uno Stato. Può anche coincidere con l'atto di uno Stato stesso contro la popolazione in generale (violazioni dei diritti umani come il lavoro forzato, la deportazione, il genocidio, ecc.) o contro la popolazione civile di uno Stato nemico nel contesto di un conflitto internazionale armato" ¹⁸.

Per avere una idea più chiara degli aspetti diversi che concorrono a definire le questioni di radicalizzazione è necessario considerare l'intersezione tra tre livelli:

- 1. Il livello micro (il livello individuale), il quale comprende i problemi legati all'identità, la mancata integrazione, i sentimenti di alienazione, l'emarginazione, la deprivazione, l'umiliazione, la stigmatizzazione e il rifiuto, spesso combinati all'indignazione morale e a sentimenti di vendetta:
- 2. Il livello meso (il più ampio contesto radicale), il quale simboleggia il nesso tra individuo e gruppi di riferimento che possono possibilmente socializzare (offline e online) e sviluppare comportamenti o convinzioni radicali;
- 3. Il livello macro (la società in generale), il quale esplora il ruolo dei governi e delle società nazionali o straniere, la radicalizzazione dell'opinione pubblica e dei partiti politici, le tensioni tra le cosiddette "maggioranze", i rapporti con le minoranze e i gruppi che hanno vissuto la diaspora, nonché la mancanza di opportunità socioeconomiche.

In sintesi, in merito al concetto di radicalizzazione possiamo seguire le raccomandazioni fornite da Schmid:

- Concepire la radicalizzazione come un processo che può influenzare le due parti in conflitto al momento del confronto;
- Acquisire consapevolezza del fatto che le opinioni radicali non portano necessariamente alla violenza politica o al terrorismo;
- Separare in un certo senso la radicalizzazione dal radicalismo e collegarla maggiormente al processo di crescente dedizione e impegno nell'ambito dell'estremismo (violento);
- Applicare tale concetto non solo agli individui o ai piccoli gruppi ma anche alle collettività;
- Analizzare la radicalizzazione non solo a livello micro, ma anche a livello meso e macro.

La radicalizzazione: il processo

Autrici e autori diversi hanno tentato di comprendere le fasi e le dimensioni che conducono alla radicalizzazione violenta. El-Muhammadi, ad esempio, in uno studio sugli estremisti militanti malesi, individua quattro dimensioni del processo di radicalizzazione dalla non violenza alla violenza, dimostrando altresì le possibili modalità in cui tali dimensioni possono manifestarsi ¹⁹ (vedi Figura 3).

¹⁹ El-Muhammadi A. (2020), "Radicalisation model: learning from Malaysian militant-extremists", in Gunaratna R., Hussin S. (eds.), *Terrorist Deradicalisation in Global Contexts: Success, Failure and Continuity*, Routledge, New York, chapter 12 (digital edition).



¹⁷ UNESCO, Preventing violent extremism through education: a guide for policy-makers, https://bit.ly/3dMNwt0

¹⁸ International Migration Law, Glossary on Migration, 2011, https://www.west-info.eu/files/iom.pdf



Dimension	Description	Manifestation	
Cognitive- oriented radicalisation	The use of logical explanation, rationalisation and justification for the acceptance of violence. It occurs at the mental level, and it may or may not being translated into violence.	I think what they have done in Iraq and Syria is cruel and unacceptable/I think I should join the group to help them/I think enemies are equally violent.	Non- violence
Emotive- oriented radicalisation	The use of emotive justification to justify acceptance and tolerance to violence. Emotive elements: anger, revenge, humiliation, sense to 'get even'. It occurs at the emotive level and it may or may not being translated into violence.	I feel angry when I look at the picture of kids being killed by the bomb. I can't just sit down and do nothing/don't you feel angry if some people did that to you?	
Faith-oriented radicalisation	The use of faith and spiritual justification to justify acceptance and tolerance to violence. It occurs at the faith level, and it may or may not be translated into violence.	I am convinced joining Daesh is the best way for me/I believe that death is sweeter than life/I believe in martyrdom.	
Action-oriented radicalisation	The use of action to commit violence, act of terrorism. It is the cumulative effects of one of the elements stated earlier: cognitive, emotive and faith that generate violence.	I did join the group because I can't accept to see this thing happened/I did it because it is the right things to do, don't you think?	Violence

Figure 3 – Le dimensioni della radicalizzazione secondo El-Muhammadi

Analogamente, Borum, cominciando dall'analisi dei gruppi estremisti e violenti con un background ideologico piuttosto vario, ricostruisce le fasi del processo di radicalizzazione risalendo agli episodi scatenanti in grado di spiegare il principio di ciò che lui definisce "mentalità terrorista". In particolare, l'Autore descrive una fase iniziale in cui un evento viene percepito come un torto subito ("Non va bene"). La fase successiva rappresenta un inasprimento della fase precedente, in cui l'evento viene percepito come una palese ingiustizia ("Non è giusto") attribuita a una politica, a una persona o a una nazione ("È colpa tua") successivamente demonizzata in quanto responsabile, giustificando così l'uso della violenza contro essa. ("Tu sei il male")²⁰ (Figura 4)

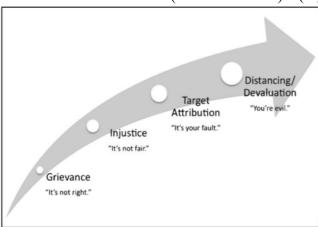


Figura 4 – I quattro stadi della Mentalità terrorista di Borum

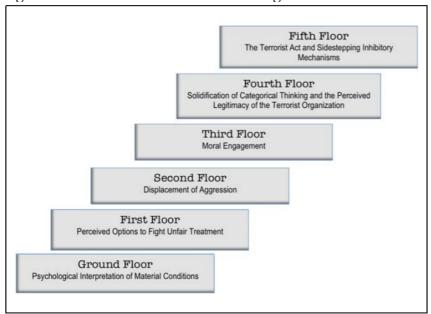
²⁰ Consultare Borum R. (2012), "Radicalisation into Violent Extremism II: A Review of Conceptual Models and Empirical Research", «Journal of Strategic Security», 4(4), pp. 37-62, https://bit.ly/3q1cuY1.





Inoltre, anche Moghaddam ha sviluppato un modello noto come "scala del terrorismo" (Figura5).

Figura 5 – La Scala del Terrorismo di Moghaddam



I fattori di rischio della radicalizzazione

Non vi è una sola e unica descrizione dei fattori *push & pull* responsabili di innescare processi di radicalizzazione o produrre la trasformazione delle persone in estremiste ed estremisti violenti, né tali fattori rimangono immutati nelle diverse fasi della vita di una persona. La propria vulnerabilità all'estremismo violento può mutare con il tempo in base alle circostanze.

Secondo Precht²¹, esistono tre categorie di fattori motivazionali che caratterizzano la radicalizzazione estremista in Europa:

- Background factors, tra cui figurano le lotte personali con la propria identità religiosa, le esperienze con la discriminazione e la mancanza di inclusione sociale;
- *Trigger factors*, i quali includono le persone (come le e i leader o le e i mentori carismatici) e gli eventi (come l'imposizione di specifiche politiche) che possono provocare avversione o attivismo;
- Opportunity factors, riguardanti il grado di accesso alle opportunità e le opportunità stesse che un individuo potrebbe ottenere esponendosi a idee estremiste. Tali opportunità comprendono luoghi fisici e virtuali come Internet, moschee, carceri e istituti penitenziari, gruppi sociali e collettivi.

Borum, invece, evidenzia tre elementi distinti ma sovrapposti che possono "motivare gli individui a diventare radicalizzati o a commettere atti terroristici: "le idee della narrazione radicale, che forniscono un filtro per comprendere il mondo; i fattori sociologici, che portano un individuo ad abbracciare

²¹ Precht T. (2007), *Home grown terrorism and Islamist radicalization in Europe: From conversion to terrorism*, Danish Ministry of Defense.

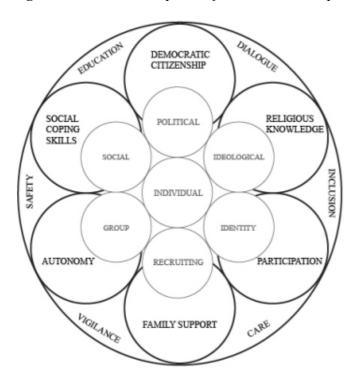


27



questa narrazione radicale; i fattori psicologici, le caratteristiche, le patologie, gli stimoli che spingono un individuo ad utilizzare la violenza per promuovere e realizzare tale narrazione"²². La RAN offre una interessante rappresentazione grafica, un "caleidoscopio" dei fattori di rischio e protezione della radicalizzazione e di promozione della resilienza (Figura 6). I fattori di rischio, i quali agiscono all'interno e intorno all'individuo, possono essere mitigati dai fattori di protezione e promozione i quali contribuiscono allo sviluppo della resilienza individuale e sociale contro l'estremismo²³.

Figura 6 – Il caleidoscopio dei fattori di rischio, protezione e promozione della RAN



Al centro del caleidoscopio vi è l'individuo, i cui fattori di rischio personali (vittimizzazione, rabbia e il senso di umiliazione) interagiscono con i "fattori sociali (esclusione, immobilità sociale, criminalità), politici (politica estera, islamofobia), ideologici/religiosi, culturali/identitari (mancanza di senso di appartenenza, crisi di identità, emarginazione), legati al proselitismo e dinamiche di gruppo. Nel livello intermedio vengono riportati i fattori protettivi. Tali fattori mantengono una distanza tra l'individuo e la possibile devianza. Ogni fattore di protezione mitiga i rischi e promuove la resilienza individuale in relazione a un particolare fattore di rischio"²⁴.

²⁴ Gli autori descrivono dettagliatamente come ogni fattore protettivo contribuisce a mitigare il rischio e a promuovere la resilienza individuale e sociale attraverso politiche e pratiche specifiche. Una recente applicazione del modello del caleidoscopico della RAN è stata proposta nel progetto OLTRE (https://oltre.uniroma2.it/) dove è stato utilizzato come punto di partenza concettuale per sviluppare la sua strategia preventiva e la campagna di comunicazione contro la



²² Consultare Borum R. (2012), "Radicalisation into Violent Extremism II: A Review of Conceptual Models and Empirical Research", «Journal of Strategic Security», 4(4), p. 44, https://bit.lv/3q1cuY1

²³ Sieckelinck S., Gielen A.J. (2018), *RAN ISSUE PAPER Protective and promotive factors building resilience against violent radicalisation*, https://bit.ly/3dRnlSc.



Suggerimento: la formatrice o il formatore potrebbe decidere di mostrare, a un certo punto, il seguente breve video della RAN in cui vengono spiegati e sintetizzati i principali temi della sessione: https://www.youtube.com/embed/Z8Vy7wxQ-ik

Suggeriamo di avviare la sessione presentando alcuni dati sull'estremismo e sulle pratiche volte a contrastarlo in ciascun Paese partner (consultare https://www.counterextremism.com/countries). Potrebbe risultare anche interessante spendere alcune parole sui gruppi europei etnonazionalisti e su quelli che promuovono la supremazia della razza bianca.

https://www.counterextremism.com/european-white-supremacy-groups

Letture consigliate

- Documenti pubblicati dalla RAN e altre utili pubblicazioni: https://bit.ly/3qXTSJY
- UNESCO: A Teacher's guide on the prevention of violent extremism, https://bit.ly/3qYWJlN

Fase 2 Debriefing (20 minuti)

Ritornando ai risultati del sondaggio online svolto durante l'Attività 1.3 (Fase 1), le e i partecipanti discutono in merito alle loro conoscenze e alla loro comprensione dei concetti di radicalizzazione, estremismo e terrorismo e verificano se hanno iniziato a mettere in discussione le proprie convinzioni tramite l'acquisizione di nuove informazioni nel corso delle lezioni. Per maggiori delucidazioni in merito alle tecniche di debriefing, si invita a consultare l'Attività 1.3.

Occorrente: Sondaggio, presentazione PowerPoint, discussione.

Attività 3.2 Esempi di radicalizzazione, estremismo e	Durata: 1 ora e mezza
terrorismo ed esercizi	Metodi: Lezione frontale, attività di
	gruppo, discussione

OBIETTIVI

- Analizzare gli esempi nazionali di gruppi radicalizzati e movimenti/partiti/leader politici estremisti
- Analizzare la comunicazione online promossa da gruppi radicalizzati e movimenti/partiti/leader politici estremisti (video, immagini, pagine e post sui social network, ecc.)

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale: (30 minuti)

Forme di radicalizzazione politica: le strategie e le narrazioni dell'estrema destra

Una delle forme di radicalizzazione politica più diffuse negli ultimi anni in Europa è rappresentata dall'estremismo politico dell'estrema destra. Negli ultimi decenni la scena dell'estremismo di estrema destra ha subito molti cambiamenti, passando dalla realtà offline a quella in rete, abbracciando la cultura dei videogiochi e registrando un aumento delle reti transnazionali. Vi sono diversi tipi di

radicalizzazione. Consultare Macaluso, M., Tumminelli, G., Spampinato, A., & Volterrani, A. (2020). Second-Generation Muslim Youth Between Perception and Change: A Case Study on the Prevention of Radicalization. "Sociology Study", 10(3), 103-122, https://bit.ly/3r14GqO.





organizzazioni: dai gruppi militanti neonazisti ai gruppi di protesta locali che si oppongono all'"islamizzazione" e ai gruppi online che considerano se stessi membri del movimento radicale altright (*Alternative Right*). Inoltre, vi sono gruppi estremisti violenti e gruppi che promuovono oppure tollerano la violenza (Figura 7)²⁵.



Figura 7 – Le diverse ideologie di estrema destra

²⁵ RAN (2019), Factbook. Far-right extremism, https://bit.ly/3b0ub5K. Oppure RAN (2020), Violent right-wing extremism in focus, https://bit.ly/3r0dYTW





La formatrice o il formatore può trovare degli esempi e degli spunti di riflessione utili sulle questioni che pertengono la radicalizzazione nel canale YouTube della RAN. In particolare:

- Un caso di studio sulle narrazioni e le strategie delle estremiste e degli estremisti di estrema destra https://bit.ly/2O3A35x (una versione più breve è disponibile al seguente indirizzo: https://bit.ly/3sC8T4F)
- Un video sul coinvolgimento dei giovani nella prevenzione del fenomeno della radicalizzazione https://bit.ly/3b0AhDw
- Una playlist di riflessioni e di progetti dell'UE sull'estremismo di estrema destra: https://bit.ly/3bYG77J

Casi di studio nazionali sull'estremismo politico

La formatrice o il formatore offre degli esempi nazionali di estremismo politico, illustrandone l'ideologia, le narrazioni, i simboli e il lessico, le rappresentazioni e le manifestazioni. Per una guida pratica, si invita a consultare RAN 2019, *Factbook. Far-right extremism*, https://bit.ly/3b0ub5K

Fase 2: Attività di gruppo: (30 minuti)

La formatrice o il formatore divide le e i partecipanti in piccoli gruppi e assegna loro il compito di analizzare alcuni materiali visivi (post, video, immagini, meme e storie) utilizzati dalle estremiste e dagli estremisti politici.

Fase 3: Debriefing (30 minuti)

Le e i partecipanti presentano e condividono in gruppo le informazioni e i contenuti appresi nel corso delle fasi precedenti. Per maggiori delucidazioni in merito alle tecniche di debriefing, si invita a consultare l'Attività 1.3.

Occorrente: Presentazione PowerPoint, lavagna a fogli mobili.

Attività 3.3 - Creazione e sviluppo di contenuti	Durata: 1 ora e 30 minuti
	Metodi: Attività di gruppo

Per conoscere gli obiettivi e la struttura di questa attività e scoprire i relativi suggerimenti si invita a consultare l'Attività 2.3 (Modulo 2).

In questo caso specifico, le e i partecipanti producono dei contenuti riguardanti la radicalizzazione, l'estremismo e il terrorismo in qualsiasi formato (video, post, infografiche, storie su Instagram/Facebook, presentazioni, ecc.).

Occorrente: Computer/notebook, lavagna a fogli mobili e vari strumenti/App.





MODULO 4 – DISCORSI DI INCITAMENTO ALL'ODIO E POPULISMO (6 ore)

Attività 4.1: Discorsi di incitamento all'odio e populismo

Durata: 1 ora

Metodi: Lezione frontale e discussione

OBIETTIVI

- Offrire una definizione dei discorsi di incitamento all'odio e del concetto di "populismo"
- Individuare le dinamiche che producono i discorsi di incitamento all'odio e il populismo
- Riconoscere le diverse caratteristiche dei social media che facilitano la diffusione del fenomeno online

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (30 minuti)

Discorsi di incitamento all'odio: la definizione

La definizione dei discorsi di incitamento all'odio dipende strettamente dalla diversa interpretazione della libertà di parola in diversi contesti. Pertanto, essa muta con il passare del tempo e in relazione alle diverse leggi nazionali, ai documenti internazionali e ai codici di autoregolamentazione dei social media. Inoltre, tale definizione dipende anche dagli effetti che tali discorsi producono: non tutte le forme di incitamento all'odio, alla violenza e all'estremismo costituiscono un rischio concreto nell'ambito della promozione della discriminazione, dell'odio, della violenza o della segregazione. Sebbene non esista una definizione universalmente condivisa di questo concetto, le istituzioni europee e internazionali hanno tentato di delinearne i limiti in una varietà di documenti.

- Il Consiglio d'Europa nelle sue Raccomandazioni sui discordi di incitamento all'odio definisce li definisce come dei "discorsi in grado di legittimare, diffondere o promuovere odio razziale, xenofobia, antisemitismo o altre forme di discriminazione od odio basate sull'intolleranza" (https://bit.ly/2O6yzrb).
- Nel 2015 la definizione offertaci dall'ECRI (Commissione europea contro il Razzismo e l'Intolleranza) favorisce una maggiore comprensione del concetto, stabilendo che per discorso d'odio si intende "il fatto di fomentare, promuovere o incoraggiare, sotto qualsiasi forma, la denigrazione, l'odio o la diffamazione nei confronti di una persona o di un gruppo, nonché il fatto di sottoporre a soprusi, insulti, stereotipi negativi, stigmatizzazione o minacce una persona o un gruppo e la giustificazione di tutte queste forme o espressioni di odio testé citate, sulla base della "razza", del colore della pelle, dell'ascendenza, dell'origine nazionale o etnica, dell'età, dell'handicap, della lingua, della religione o delle convinzioni, del sesso, del genere, dell'identità di genere, dell'orientamento sessuale e di altre caratteristiche o stato personale" (https://bit.ly/3bO59q1).
- Nel 2019 la Strategia e il Piano d'Azione delle Nazioni Unite sull'Incitamento all'Odio
 definisce tale concetto come una forma di comunicazione che "attacca o si serve di un
 linguaggio peggiorativo o discriminatorio riguardo a una persona o a un gruppo sulla base della
 loro identità, in altre parole, sulla base della loro religione, origine etnica, nazionalità, razza,
 colore della pelle, discendenza, genere o altri fattori legati all'identità"
 (https://bit.ly/3aXKbp7).

Internet ricopre un ruolo cruciale e ambivalente, rappresentando sia un fattore di rischio sia un'opportunità per trovare delle soluzioni. Da un lato, esso viene utilizzato per divulgare atteggiamenti e contenuti razzisti, sessisti, xenofobi e antisemiti, dall'altro, al contrario, può offrire mezzi inediti per





contrastarli. Ad esempio, può essere utilizzato per stabilire delle reti educative e di sensibilizzazione nel campo della lotta al razzismo e all'intolleranza.

Le origini dei discorsi di incitamento all'odio

Per individuare i possibili modi di rispondere ai discorsi di incitamento all'odio online, è opportuno fare un passo indietro e riflettere sulle origini del fenomeno: come si sviluppa? Quali meccanismi portano a esso? Come chiarito in precedenza, sono molti i fattori che interagendo tra loro, spesso anche in modo conflittuale, definiscono i nostri atteggiamenti e comportamenti. La nostra visione del mondo, quindi, deriva dalla combinazione di diversi elementi:

- emozioni (alcuni temi, come l'immigrazione, suscitano emozioni forti come paura o rabbia);
- identità (il processo di formazione dell'identità è determinato dalle condizioni in cui viviamo e dalle scelte che facciamo in modo consapevole e inconsapevole);
- esperienze vissute (gli eventi e i rapporti vissuti nel corso della nostra esistenza e il significato che attribuiamo loro possono influenzare il modo in cui gestiamo le difficoltà);
- valori (all'interno di una stessa cultura o comunità possiamo trovare valori in contrasto tra loro o divisivi, tali da determinare una polarizzazione);
- convinzioni (quando la nostra esperienza rispetto a qualcuno o a qualcosa è limitata, potremmo ricorrere a generalizzazioni e ad analogie fondate su esperienze isolate per colmare le nostre lacune conoscitive).

Lo stereotipo rappresenta uno specifico tipo di convinzione riguardante le caratteristiche, gli attributi e i comportamenti dei membri di un determinato gruppo. Può produrre effetti negativi quando porta a sviluppare dei pregiudizi rispetto a certi individui o gruppi sociali, generando atti discriminatori. Un altro importante fattore che contraddistingue i discorsi di incitamento all'odio consiste nel fornire un *frame* narrativo a un fenomeno particolare. Infatti, i discorsi di incitamento all'odio possono assumere diverse forme narrative (cinema, letteratura, musica, ma anche pubblicità, giornalismo ecc.) le quali, insieme alle ideologie su cui si basano, tendono a imporre diverse interpretazioni. I *frame* narrativi possono essere utilizzati anche in chiave negativa per mettere un gruppo di persone contro un altro, per istigare l'odio e la violenza e per stigmatizzare.

Per comprendere se ci troviamo ad affrontare un caso di incitamento all'odio, è necessario individuare il suo significato intrinseco. Oltre ai contenuti espliciti, i discorsi di incitamento all'odio veicolano altri due tipi di messaggi²⁶: il primo è rivolto al gruppo attaccato e ha lo scopo di compromettere il sentimento di sicurezza e libertà delle persone o dei gruppi presi di mira, inducendoli a pensare che non vi sia spazio (ossia che non possano essere accettati e/o integrati) per loro in una determinata società. L'altro messaggio è indirizzato ai membri della comunità che non appartengono al gruppo o alla categoria sociale attaccati: l'obiettivo è veicolare l'idea che le opinioni alla base del discorso di incitamento all'odio siano largamente condivise, anche se non vengono sempre espresse pubblicamente.

Col tempo questi messaggi diventano parte del tessuto sociale, contribuendo alla formazione di un terreno fertile per discriminazione, crimini d'odio e violazioni dei diritti umani.

Infine, è fondamentale sottolineare che l'impatto dei discorsi di incitamento all'odio non si limita all'influenza che questi discorsi possono avere sul dibattito in rete relativo a certi temi sensibili. Infatti, tali discorsi sono in grado di produrre effetti e ripercussioni sui singoli individui attaccati, così come sull'intera comunità.

²⁶ Waldron J. (2014), *The Harm in Hate Speech*, Harvard University Press, 2014.



33





Discorsi di incitamento all'odio online e il ruolo delle aziende informatiche

Ogni giorno un'ampia varietà di contenuti potenzialmente considerabili come discorsi di incitamento all'odio viene condivisa online, specialmente sui social media, nei blog, nei commenti dei giornali, ma anche in TV e nei programmi politici e di attualità. Internet viene solitamente considerato come uno spazio in cui realizzare ogni forma di libertà, specialmente quella di parola. Basti considerare la crescente importanza della partecipazione in rete, della democrazia digitale e del vasto utilizzo dei social network da parte della classe politica o dei giovani per organizzare proteste, campagne, azioni politiche e sociali, spesso con risonanza internazionale. In effetti, Internet ha offerto l'opportunità di connettere le persone di tutto il mondo. Una delle ragioni in grado di spiegare questa vastità di contenuti è data dal fatto che i social media possiedono una struttura "orizzontale", che li rende una cassa di risonanza per i contenuti che circolano al loro interno. La brevità dei contenuti e la velocità nella loro redazione fa sì che i messaggi siano spesso semplificati ed estremizzati. Inoltre, l'esistenza delle cosiddette echo chamber, spazi virtuali (per esempio i gruppi Facebook) in cui sono diffuse informazioni volte a rafforzare un unico punto di vista rispetto a un certo tema, facilita la polarizzazione delle opinioni delle e degli utenti, finendo sovente con il portare al verificarsi di fenomeni come razzismo, xenofobia, populismo e terrorismo. Le affermazioni discriminatorie e razziste nei social network sono molto comuni poiché vengono espresse in un luogo ideale in cui è estremamente semplice entrare in contatto con altre persone, commentare, condividere e fare circolare notizie e opinioni da praticamente qualsiasi luogo gratuitamente e, soprattutto, sotto la protezione dell'anonimato.

Pertanto, la velocità, le interconnessioni e l'incisività sono alcune delle principali caratteristiche dei social media che li rendono i canali ideali per divulgare messaggi di incitamento all'odio online. I discorsi di incitamento all'odio costituiscono, quindi, un fenomeno da combattere tanto complesso quanto urgente, in particolare per tre ragioni fondamentali:

- La permanenza nel tempo: il discorso d'odio può restare online per molto tempo, in differenti formati e su più piattaforme. Più a lungo resta accessibile, maggiore è il suo potenziale in termini di danni.
- La ricorrenza dei contenuti: la struttura delle piattaforme può rendere ricorrente la diffusione di un contenuto in spazi diversi in modo tale che anche se un contenuto viene rimosso, esso può apparire sotto un altro nome e/o titolo sulla stessa piattaforma o altrove.
- Anonimato: le idee di anonimato e di impunità associate all'utilizzo di Internet favoriscono l'espressione di opinioni di odio. Le autrici e gli autori dei discorsi di incitamento all'odio spesso non associano conseguenze dirette ai propri atti e non percepiscono il potenziale impatto dei loro messaggi d'odio sulla vita reale delle persone.

Il dibattito sui discorsi d'odio online di recente ha coinvolto tutte le istituzioni a livello nazionale e internazionale. Nel mese di maggio del 2016, al fine di prevenire e contrastare la diffusione dei discorsi di incitamento all'odio online illegali, la Commissione europea ha siglato insieme alle quattro principali aziende informatiche (Facebook, Microsoft, Twitter e YouTube) un Codice di Condotta. Nel 2018 anche Instagram, Google, Snapchat e Dailymotion hanno aderito al Codice e, successivamente, anche Jeuxvideo.com nel 2019. Il Codice si basa su una solida cooperazione tra la Commissione europea, le piattaforme informatiche e una rete di organizzazioni (ONG e autorità nazionali) nei diversi paesi dell'Unione Europea. Siglando il suddetto Codice, le aziende informatiche si impegnano nello sviluppo costante di procedure interne e formazioni del proprio personale per esaminare entro 24 ore la maggior parte delle richieste di rimozione dei contenuti d'odio e, in tal caso, nel procedere con la loro eliminazione o il garantire la loro inaccessibilità. Inoltre, le aziende informatiche si impegnano anche nel rafforzare le collaborazioni con le organizzazioni della società civile per riportare i contenuti che





incitano comportamenti violenti e d'odio. Uno dei principali obiettivi di tale cooperazione consiste nel verificare che le aziende informatiche rispettino le regole riportate nel Codice. Sebbene siano stati compiuti dei passi in avanti in tale direzione, le piattaforme dei social media devono continuare a migliorare la trasparenza e il feedback rivolto alle e agli utenti.

Letture consigliate

- Alkiviadou N. (2019) "Hate Speech on Social Media Networks: Towards a Regulatory Framework?", in Information and Communications Technology Law, 28 (1). pp. 19-35. https://bit.ly/3b1WbG8
- Article 19 (2018), Self-regulation and "hate speech" on social media platforms, https://bit.ly/37SrSzX
- Matamoros-Fernández A., Farkas J. (2021), "Racism, Hate Speech, and Social Media: A
 Systematic Review and Critique", in *Television & New Media*, Vol. 22(2) 205–224.
 https://bit.ly/20be8cn
- Estellés M., Castellvì J. (2020), "The Educational Implications of Populism, Emotions and Digital Hate Speech: A Dialogue with Scholars from Canada, Chile, Spain, the UK, and the US", in Sustainability 12, no. 15: 6034. https://bit.ly/3b0b108

Fase 2 Debriefing (30 minuti)

Basandosi anche sui risultati ottenuti nel corso del sondaggio online condotto durante l'Attività 1.3 (Fase 1), le e i partecipanti discutono in merito alle loro conoscenze e comprensione dei discorsi di incitamento all'odio e del concetto di populismo e verificano se hanno iniziato a mettere in discussione le proprie convinzioni tramite l'acquisizione di nuove informazioni nel corso dell'attività svolta. Per maggiori delucidazioni in merito alle tecniche di debriefing, si invita a consultare l'Attività 1.3

radicali divulgati online	Durata: 1 ora e 30 minuti Metodi: Lezione frontale / assegnazione di
	compiti (da svolgere a casa)

OBIETTIVI

Questa attività fornirà alle e ai partecipanti una panoramica su come le tecnologie possono essere utilizzate per contrastare i fenomeni socialmente nocivi sui social media come i discorsi di incitamento all'odio e la disinformazione. Verranno utilizzati degli esercizi pratici con strumenti facilmente reperibili per trasmettere alle e ai partecipanti alcune nozioni di base sulle possibilità e i limiti dell'analisi dei Big Data e dell'Intelligenza Artificiale.

STRUTTURA

<u>Fase 1 (30 minuti):</u> una lezione frontale sull'attuale applicazione dei Big Data e dell'Intelligenza Artificiale. La formatrice o il formatore mostrerà come i contenuti generati dalle e dagli utenti vengono sfruttati dalle aziende nel campo dei social media per ottenere un profitto.

<u>Fase 2 (20 minuti):</u> occorre dimostrare come alcuni strumenti facilmente reperibili possano essere utilizzati per raccogliere i contenuti generati dalle e dagli utenti per studiare i fenomeni sociali. Inoltre,





bisogna spiegare in che modo l'Intelligenza Artificiale possa essere utilizzata per rilevare automaticamente i discorsi d'odio e le fake news osservando il comportamento umano.

<u>Fase 3 (15 minuti)</u>: le e i partecipanti vengono divisi in piccoli gruppi e cominciano a svolgere il compito loro assegnato: leggere e valutare una serie di messaggi pubblicati sui social media etichettandoli all'interno di un foglio di lavoro condiviso.

<u>Fase 4 (10 minuti):</u> ciascun gruppo discute brevemente i propri risultati.

<u>Part 5: (10 minuti):</u> la formatrice o il formatore mostra ciò che l'Intelligenza Artificiale ha memorizzato dall'attività svolta dalle e dai partecipanti.

Occorrente: Le e i partecipanti dovrebbero utilizzare il proprio laptop o smartphone per svolgere l'attività in gruppo. Presentazione PowerPoint.

Attività 4.3. Esempi di discorsi di incitamento all'odio	Durata: 1 ora
e populismo ed esercizi	Metodi: Lezione frontale, attività di
	gruppo, discussione

OBIETTIVI

- Analizzare alcuni esempi di discorsi di incitamento all'odio e opinioni populiste di movimenti/partiti/leader politici
- Analizzare come le autrici e gli autori dei discorsi di incitamento all'odio e le populiste e i populisti utilizzano strategie comunicative e media diversi per attirare l'attenzione e suscitare interesse: video, immagini, pagine e post sui social media, ecc.

STRUTTURA

Fase 1 Lezione frontale: (20 minuti)

La formatrice o il formatore fornisce degli esempi nazionali di discorsi d'odio e populisti e analizza la loro struttura.

Amnesty International-Italia ha sviluppato un modello che analizza cinque aspetti per esaminare i discorsi di incitamento all'odio²⁷:

1) Contenuto

Se si analizza il contenuto intrinseco, alcune frasi possono essere considerate più offensive e gravi di altre. Di conseguenza, un insulto moderato è meno grave dell'incitamento ad agire contro una comunità.

Basti riflettere sulla differenza che sussiste tra una generalizzazione negativa come "Le persone migranti rubano il lavoro", gli insulti come "I rom rubano tutto" e le espressioni più estreme come "Le donne musulmane meritano di essere stuprate".

²⁷ Amnesty International-Italy (2020), Hate speecH: conoscerlo e contrastarlo, https://bit.ly/3uDyyLU.



36



2) Contesto

Una stessa frase può essere più o meno grave a seconda del contesto in cui è diffusa. La gravità aumenta in base alla visibilità delle autrici e degli autori dei messaggi d'odio e alla portata (il pubblico che può raggiungere) del mezzo usato per la diffusione del messaggio. Altrettanto importante è la contestualizzazione relativa allo specifico background storico, politico, sociale, economico nel quale si inquadra il contenuto e il fenomeno a cui si riferisce. "I migranti sono una disgrazia per il Paese" è un commento spiacevole da leggere nel blog di una o di un sedicenne, ma la sua gravità è nettamente maggiore se tale affermazione viene letta sull'account Twitter di una ministra o un ministro.

3) Intenzione e tono

La stessa frase può essere più o meno grave in funzione del tono utilizzato. Se a un tono aggressivo si accompagna l'intenzione di promuovere un contenuto discriminatorio e di nuocere a qualcuno, la gravità della frase risulterà maggiore. Una frase come "Sterminiamo i rom!" se scritta in un messaggio privato che non prevede un passaggio all'azione, è certamente meno grave di trovare questa stessa frase pubblicata su un poster attaccato nei pressi di un insediamento rom. Tuttavia, l'impatto dei discorsi di incitamento all'odio non è necessariamente proporzionale alla violenza del tono e del contenuto. Ad esempio, un'argomentazione ingannevole inserita in un discorso sui problemi sanitari e sociali all'interno degli insediamenti rom, espressa in una forma educata, può fare più danni rispetto a insulti e commenti percepiti come estremi in modo immediato.

4) Gruppo di riferimento potenziale

Alcuni individui o gruppi sociali, in base al modo in cui vengono percepiti all'interno della società, possono essere considerati più vulnerabili di altri, come nel caso delle minoranze. Per esempio, un insulto rivolto ai cristiani sarà più pregiudizievole in un paese in cui la maggioranza appartiene a un'altra confessione religiosa. La stessa espressione applicata a persone o a gruppi diversi può avere effetti differenti: "Gli ebrei sono avidi criminali" è più grave rispetto all'affermazione "i politici sono degli avidi criminali".

5) Impatto reale o potenziale

Per valutare al meglio l'impatto reale o potenziale di un'affermazione tossica, è necessario provare a guardarla dalla prospettiva della persona o del gruppo attaccato. Un individuo esterno può tendere a minimizzare l'impatto. Dire, per esempio, che una frase contenente odio è stata scritta "per gioco" o "per ridere" può essere profondamente mortificante per chi è stato preso di mira.

Il suo impatto sui singoli individui può variare da mancanza di autostima e ansia, all'isolamento e alla depressione, fino al suicidio. Sul gruppo sociale può invece passare dalla discriminazione e stigmatizzazione, all'odio e alla persecuzione, perfino al genocidio.

Suggerimento: Alcuni esempi di messaggi gravi e tossici possono essere individuati nell'Analisi dei contenuti online di COMMIT e nell'Attività 4.2²⁸.

 $^{{\}color{red}^{28}\,Consultre\,il\,\,Risultato\,\,2.1\,\,-\,\,\underline{https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.1-Content-Analysis-Report\,\,\,\underline{DEF.pdf}}$



37





Fase 2: Attività di gruppo (20 minuti)

La formatrice o il formatore divide le e i partecipanti in piccoli gruppi e assegna loro alcuni esempi di contenuti d'odio, chiedendo loro di posizionarli su una scala ipotetica di tossicità in base al modello offerto da Amnesty e di motivare le proprie scelte.

Fase 3: Discussione in gruppo (20 minuti)

Le e i partecipanti presentano e discutono in gruppo i risultati della loro attività di gruppo. **Occorrente:** Presentazione PowerPoint, esempi di discorso d'odio/messaggi populisti, lavagna a fogli mobili.

Attività 4.4: Il ruolo delle fake news nei discorsi populistici e di incitamento all'odio - strategie per smascherarle

Dui

Me

Durata: 1 ora

Metodi: Lezione frontale, attività

di gruppo, discussione

OBIETTIVI

- Aumentare la consapevolezza circa la presenza di diverse forme di disinformazione e misinformazione online
- Imparare a riconoscere le fake news controllando le fonti delle informazioni e a decostruire i contenuti
- Presentare alcune strategie per smascherare informazioni distorte o parziali.

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (30 minuti)

Il contesto: l'impatto dell'infotainment e dei social media sul processo di produzione delle notizie Sebbene la diffusione di Internet e dei social media abbia portato dei cambiamenti positivi significativi nella società contemporanea, l'immediatezza con cui vengono veicolate le informazioni su Internet ha esposto le e gli utenti al rischio di una quasi completa incapacità di riconoscere le informazioni vere. Le fake news svolgono un ruolo cruciale nell'alimentare questo processo di sovraccarico informativo, promuovendo spesso la diffusione dei discorsi di incitamento all'odio e populisti. Secondo molteplici autrici e autori, il contemporaneo successo della disinformazione online è connesso ai cambiamenti rilevanti che hanno interessato il giornalismo occidentale a partire dagli anni '90: la centralità del giornalismo politico tradizionale si è indebolita, senza tuttavia scomparire, e le notizie soft, incentrare sulle emozioni e i conflitti, hanno prevalso sul "vecchio" dovere morale di informare le cittadine e i cittadini. La logica dello "spettacolo" ha trasformato i valori delle notizie, imponendo un atteggiamento emotivo e orientato alla drammatizzazione nella narrazione di ciò che accade nel mondo, anche dei fatti politici, sia da parte delle giornaliste e dei giornalisti, sia da parte della classe politica stessa²⁹. Adottando l'estetica propria della televisione, il suo ritmo e le sue regole, il giornalismo è radicalmente cambiato: la personalizzazione, la "conversazionalizzazione" e la drammatizzazione sono alcune caratteristiche dominanti nella scena contemporanea dove le performance carismatiche sono diventate le strategie privilegiate per raggiungere il pubblico.

²⁹ Rizzuto F. (2019), Reality versus Emotions in Italian Journalism, "Soft Power. Revista Euroamericana de teoria, historia de la politica y del derecho", vol. 6, 229-245, https://bit.ly/3dSFZZH



38



L'indebolimento del confine tra informazione e intrattenimento (infotainment) produce effetti politici rilevanti sulla produzione delle notizie e sul concetto di cittadinanza: a livello giornalistico, si osserva una frammentazione della realtà e la mancanza della capacità di contestualizzare, di conseguenza le persone hanno accesso a dei frammenti di informazione, spesso offerte da individui non appartenenti a questo ambito professionale che si avvalgono di fonti di informazione non tradizionali e più "soft", come i programmi in seconda serata o i talk show trasmessi durante il girono. Per quanto concerne la cittadinanza, la fusione di idee politiche e cultura popolare ha prodotto il rischio di indurre le persone a votare assecondando le proprie emozioni o sulla base di aspetti più "soft". Inoltre, Internet e i social media hanno creato un nuovo ambiente in cui milioni di notizie vengono generate e condivise da parte di chiunque, portando a un cambiamento radicale non solo nel processo di creazione delle notizie, ma anche nella definizione del ruolo di chi si occupa di giornalismo. Gli individui non sono più, quindi, solo i destinatari delle notizie scritte da parte di professioniste e professioniste del settore, ma possono loro stessi diventare autrici e autori di notizie e cittadine e cittadini attivi connessi in un contesto caratterizzato dalla disintermediazione, dalla compressione del tempo, dalla rapidità del flusso di informazioni e dalla facilità di accesso alle notizie. Di conseguenza, il giornalismo è cambiato in modo radicale a causa dei social media, sia in termini di nuovi rischi sia di inedite possibilità. Per via degli effetti disinibitori delle interazioni online e della echo chamber ideologica, la componente emotiva diviene sempre più centrale: "il modo migliore per convincere le persone a condividere una storia è fare appello alle loro emozioni"30. Tuttavia, il rischio più alto è rappresentato dalla mancanza di trasparenza nei processi di ricerca di notizie: gli individui hanno un atteggiamento passivo poiché non decidono la logica con cui le informazioni vengono filtrate e vengono anche spinti ad assumere posizioni polarizzate, facendo così proprie le rappresentazioni iper-semplificate e risultando più suscettibili al bias di conferma. È sempre più evidente che nello scenario mediatico contemporaneo, le persone vivono immerse in un flusso di notizie, divenendo sempre meno capaci di gestire il caos informativo in cui la differenza tra vero e falso appare irrilevante e le argomentazioni razionali, basate su sequenze logiche e veridicità dei fatti, soccombono alle emozioni e alle reazioni irrazionali e istintive. La predominanza dell'emotainment e il processo pervasivo di "viralizzazione" delle notizie stanno peggiorando la crisi del giornalismo contemporaneo. Analogamente, la crescente presenza delle fake news negli ambienti digitali danneggia la credibilità del giornalismo e la sua responsabilità sociale, specialmente quando tali notizie completamente o parzialmente false diventano questioni reali nel dibattito politico.

Fake news, post-verità e discorso populista

La preoccupazione riguardante la disinformazione nei media non è certo un fenomeno nuovo, tuttavia, soprattutto in seguito alle elezioni presidenziali negli Stati Uniti del 2016, le fake news sono diventate un termine in voga. Molteplici istituzioni politiche e ricercatrici e ricercatori hanno riferito ampiamente su questo fenomeno al fine di frenarlo. Ciò che accomuna le diverse definizioni di fake news è che tali *informazioni false vengano create per sembrare delle notizie autentiche*. In generale, possiamo affermare che le fake news sono delle notizie fittizie e inventate che presentano diversi livelli di criticità, come ad esempio:

- Notizie satiriche che, se scritte in mancanza di contesto, possono essere percepite come reali;
- Notizie diffuse da complottisti;
- Notizie basate sul pettegolezzo o pseudoscienza;

³⁰ Albright J. (2017), Welcome to the era of fake news, in "Media and Communication", vol. (5)2, 87-89. https://bit.ly/3ksIKCu, p. 48.





- Notizie che veicolano messaggi d'odio le cui fonti promuovono razzismo, omofobia, misoginia o altre forme di discriminazione;
- Notizie totalmente o parzialmente scorrette che fanno uso di un linguaggio emotivo per suscitare l'interesse delle lettrici e dei lettori (*clickbait*)
- Notizie totalmente false che imitano le notizie vere;
- Notizie politiche deliberatamente distorte.

In effetti, uno dei problemi connessi al termine "fake news" consiste nell'idea che sia semplice distinguere tra verità e finzione. Se sapere individuare e distinguere ciò che è falso o inventato da ciò che è attendibile è una importante capacità, è altrettanto importante essere consapevoli del fatto che le diverse forme di pregiudizio si trovano in tutte le fonti di informazione (siano esse convenzionali o no).

Le fake news fanno parte dei grandi cambiamenti che hanno interessato la società contemporanea in cui il concetto di verità come standard di giudizio socialmente percepito si è indebolito mentre le verità empiriche, spesso basate sulla percezione individuale, si sono moltiplicate (ultimamente, anche grazie ai social media). Oggi viviamo nell'era della post-verità dove "i fatti oggettivi hanno un impatto minore sull'opinione pubblica rispetto all'appellarsi alle emozioni e alle convinzioni personali" (Oxford Dictionary, 2016). Le fake news sono, dunque, un effetto dei cambiamenti più ampi nel campo della politica (dominato dalla crescente sfiducia delle persone nei confronti della classe politica) o nel sistema mediatico in sé. Come sostiene David Buckingham, "mentre i "vecchi" media come il giornale e la televisione continuano a svolgere un ruolo importante, i social media possono facilmente aggirare le norme legali che riguardano una relazione oggettiva dei fatti ed essere usati per diffondere pettegolezzi e disinformazione molto più rapidamente"31. Su Internet la sfera pubblica è diventata del tutto deterritorializzata, rendendo possibili le interconnessioni e la disintermediazione e aprendo la strada ai movimenti e alle e ai leader populisti. In questa era della post-verità, il risultato di un simile processo consiste nel progressivo rafforzamento delle sfere ideologiche impermeabili, sempre più estranee al dissenso, al confronto ideologico e alle opinioni divergenti. I social media e le fake news svolgono un ruolo cruciale nella promozione dei discorsi populisti adottando due metodi propri della disinformazione: l'allarmismo e la cospirazione. Ciò che unisce le due strategie è la creazione di una minaccia pericolosa e spaventosa per mezzo della distorsione narrativa. Le populiste e i populisti promuovono la proliferazione delle fake news e stabiliscono un modello narrativo immediato ed emotivo, seppure superficiale. Attraverso elementi come la centralità della destinataria o del destinatario e delle sue emozioni e paure e la prossimità e la possibilità di manipolare i fatti, chi abbraccia il populismo mira a esercitare il controllo sulle comunità. Questo genere di comunicazione informativa, se non verificata e smascherata, può portare a episodi di psicosi collettiva, nonché a fenomeni razzisti, omofobici, xenofobi e misogini. Soprattutto nei periodi storici di crisi e disordine, questo confuso ibrido tra invenzione e realtà mina la stabilità della democrazia e la credibilità e l'autorità delle istituzioni.

Smascherare: definizione

Il termine inglese *debunking*, che in italiano è possibile rendere con il verbo *smascherare*, deriva dall'inglese *bunk*, utilizzato nel linguaggio colloquiale per indicare ciò che viene considerato come una falsità. Il prefisso privativo *de*- viene applicato per conferire il significato di "rimuovere". "*Debunking*", ovvero smascherare, può essere definito come la pratica di mettere in dubbio o negare,

³¹ Buckingham, D. (2019), *The Media Education Manifesto*, Polity Press, Cambridge (USA), p. 41-42.





avvalendosi di metodologie scientifiche, le affermazioni false, esagerate o non scientifiche. La connotazione moderna del termine è attribuita al giornalista e scrittore statunitense William Woodward, il quale lo ha utilizzato nel suo bestseller, *Bunk*, pubblicato nel 1923. Inizialmente il termine veniva prevalentemente utilizzato nel campo della religione oppure in relazione al tema degli UFO, dei fenomeni paranormali, delle ricerche svolte senza seguire metodi scientifici, delle teorie complottiste o degli eventi apparentemente miracolosi, intervenendo proprio al fine di demistificare e sfatare tutti questi fenomeni. In questa epoca contraddistinta dalla disinformazione, le pratiche volte a smascherare i fatti vengono prevalentemente applicate nella verifica dell'attendibilità delle fonti e per mettere in discussione la veridicità dei contenuti. Tali pratiche si concentrano sul processo comunicativo, analizzando le notizie e il loro contenuto, contesto e fonti al fine di individuare ciò che vi è alla loro base e, se possibile, smascherarle. Di conseguenza, smascherare le notizie non consiste tanto nel discernere ciò che è vero da ciò che è falso, bensì nel distinguere tra ciò che è vero e ciò che è probabile o plausibile. Molte importanti agenzie di informazione si affidano a squadre esperte che si occupano di smascherare le fake news e di verificare i fatti.

Nel 2015 è nato, ad esempio, *First Draft News*. Si tratta di un progetto in cui gli individui e le istituzioni (come le editrici e gli editori e le e gli agenti che operano nel campo dei media) lavorano per contrastare la disinformazione attraverso una piattaforma che offre "linee guida pratiche ed etiche su come trovare, verificare e pubblicare contenuti reperiti sulle reti social" e "strumenti digitali all'avanguardia per supportare sia chi produce contenuti sia il pubblico a sviluppare giudizi più consapevoli sulle informazioni che si incontrano online" *First Draft News* offre una intera raccolta di strumenti e tecniche formativi: https://start.me/p/vjv80b/first-draft-basic-toolkit. In particolare, propone una descrizione dei diversi tipi di misinformazione e disinformazione (Figura 8)

Si invita a consultare anche https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/



Figura 8-7 Tipi di misinformazione e disinformazione³³

³³ Consultare https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/



³² Consultare https://firstdraftnews.org/about/



Un'altra risorsa online interessante per contrastare le fake news e la propaganda e sviluppare capacità critiche al fine di smascherarle è la piattaforma Mind Over Media, creata nel 2015 dal Media Education Lab, guidato dall'esperta di educazione ai media statunitense Renée Hobbs: https://propaganda.mediaeducationlab.com. L'obiettivo è quello di "sviluppare il pensiero critico e la capacità di comunicazione delle persone, promuovendo il dialogo e la discussione in merito a ciò che costituisce la propaganda contemporanea e a come può avere un impatto positivo o negativo sugli individui e sulla società". Inoltre, offre del materiale formativo utile per individuare la propaganda, riconoscere le tecniche utilizzate per influenzare l'opinione pubblica e il comportamento e comprendere quando la propaganda può essere pericolosa. Segue l'elenco di tali tecniche:

- Suscitare emozioni forti, paura e pregiudizi. "Le propagandiste e i propagandisti di successo sanno come adattare psicologicamente i messaggi alle emozioni delle persone al fine di creare un senso di frenesia ed eccitazione tale da sopprimere la facoltà di pensare in modo critico".
- Soddisfare le esigenze e i valori del pubblico. "Un'attività di propaganda efficace veicola messaggi, temi e linguaggi che suscitano direttamente, se non esclusivamente, l'interesse di specifici gruppi di persone all'interno della popolazione", rendendoli personali e rilevanti.
- Semplificare informazioni e idee. "Un'attività di propaganda di successo racconta storie semplici che risultano familiari e affidabili, spesso avvalendosi di metafore, linguaggio figurato e ripetizioni al fine di farle apparire naturali e vere. [...] L'eccessiva semplificazione delle informazioni non contribuisce a una maggiore conoscenza o comprensione, tuttavia dato che le persone sono naturalmente portate a ridurre la complessità circostante, tale forma di propaganda può rivelarsi efficace".
- Attaccare chi si oppone. "La propaganda può assumere la forma di un conflitto politico o sociale volto a individuare e vilipendere chi si oppone ad essa. [...] Attaccare le oppositrici e gli oppositori incoraggia anche logiche che portano a pensare in modo esclusivo di tipo "o...o" oppure "noi o loro", reprimendo la considerazione di informazioni e idee più complesse. La propaganda può essere altresì utilizzata per screditare gli individui, distruggere la loro reputazione, escludere gruppi specifici di persone e incitare all'odio o a coltivare l'indifferenza".

Infine, una risorsa interessante è fornita da EAVI (Media Literacy for Citizenship), una ONG finanziata dall'UE che ha preparato un'infografica efficace sulle fake news (disponibile in 17 lingue) riportante molti consigli e raccomandazioni utili per smascherare e andare "oltre" le fake news (consultare: https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/).

Letture consigliate e materiali formativi:

- Andersen K., (2019), An Entrance for the Uninterested: Who Watches Soft News and How Does It Affect Their Political Participation? In "Mass Communication and Society", 22(4), 487-507. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1585544
- Cook J., Lewandowsky S., (2011), The Debunking Handbook, https://bit.ly/37TjnVp
- UNESCO (2018), *Journalism*, "Fake News" & Disinformation https://en.unesco.org/fightfakenews

Fase 2 Esercizi e discussione (30 minuti)

La formatrice o il formatore mostra alcuni esempi di fake news e discute con le e i partecipanti quali tecniche sono state utilizzate per attirare l'attenzione e manipolare l'interpretazione.

Occorrente: Presentazione PowerPoint, esempi multimediali di fake news locali.





Attività 4.5 - Creazione e sviluppo di contenuti	Durata: 1 ora e 30 minuti
	Metodi: Attività di gruppo

Per conoscere gli obiettivi e la struttura di questa attività e scoprire i relativi suggerimenti si invita a consultare l'Attività 2.3 (Modulo 2).

In questo caso specifico, le e i partecipanti producono dei contenuti riguardanti i discorsi di incitamento all'odio, il populismo, la propaganda, le fake news, ecc. in qualsiasi formato (video, post, infografiche, storie su Instagram/Facebook, presentazioni, ecc.).

Occorrente: Computer/notebook, lavagna a fogli mobili e vari strumenti/App.



MODULO 5 – LINGUAGGI AUDIOVISIVI E PRODUZIONE DI CONTENUTI DIGITALI (9 ore)

Attività 5.1 – Retorica visiva, mito e fotografia	Durata: 1 ora e 30 minuti Metodi: Lezione frontale, attività di
	gruppo, discussione in gruppo

OBIETTIVI

- Introdurre il concetto di retorica visiva
- Descrivere la nozione di mito in fotografia di Roland Barthes
- Definire i concetti di denotazione e connotazione e la loro applicazione ai temi e alle caratteristiche di una immagine.

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (40 minuti)

Le immagini costituiscono le finestre attraverso cui osserviamo il mondo?

Viviamo in una società dominata dalle immagini. Fisse o in movimento, fotografie o disegni, tutto quello che dobbiamo fare è accedere a Internet, dopodiché veniamo letteralmente sopraffatti dalla visualità. È grazie alle immagini e ai video, spesso prodotti da persone non professioniste e continuamente diffusi sui social media, che impariamo a conoscere il mondo che ci circonda, sia quello a noi più vicino sia quello più lontano dalla nostra quotidianità. Oggi, grazie ai social media, un'enorme massa di informazioni proviene "dal basso", ovvero da utenti che in quanto *prosumer*, ovvero persone che sono al tempo stesso consumatrici e produttrici, raccontano in tempo reale ciò che vedono e sentono senza tuttavia riflettere troppo su ciò che stanno facendo o in che modo e con quali effetti

Di conseguenza, le immagini non sono affatto delle finestre attraverso cui consociamo il mondo! Infatti, nonostante la facilità di produrre diverse immagini e il loro uso per comunicare in modo così pervasivo, la natura problematica delle immagini come oggetti di significato non è cambiata, né siamo più abili a leggerle e interpretarle rispetto al passato. Una fotografia è in linea di principio la riproduzione esatta di ciò che si trova davanti all'obiettivo della fotocamera, eppure tale precisione ottica non ha nulla a che fare con la completezza dell'idea che possiamo maturare di un fatto attraverso di essa. Vedere non significa conoscere, o almeno non realmente e approfonditamente per varie ragioni, come vedremo più avanti. Una fotografa o un fotografo eccellente non è qualcuno che mostra, per così dire, una scena di guerra in modo tale che si possa capire come le truppe sono state allineate, bensì qualcuno che sa cogliere quel minimo dettaglio grazie al quale la spettatrice o lo spettatore può realmente comprendere cosa sta accadendo in quel momento, qual è il significato di un fatto che è inevitabilmente molto più ampio e complesso di quello che può essere mostrato in una singola immagine. Henri Cartier-Bresson, uno dei più grandi fotografi di tutti i tempi, amava dire: "Per me, la fotografia è il riconoscimento simultaneo, in una frazione di secondo, del significato di un evento così come di una precisa organizzazione delle forme che hanno dato a quell'evento la sua giusta espressione".





Queste considerazioni ci portano, dunque, a un capovolgimento imprevedibile: la realtà non è il presupposto della fotografia (così come non lo è del cinema e di ogni altra forma visiva), ma il suo prodotto, un effetto che le immagini producono a determinate condizioni. Vivere in un mondo così fortemente popolato da immagini, quindi, implica la necessità di confrontarsi, se non altro, con realtà mutevoli e cangianti. Quello che dobbiamo fare, quindi, è stabilire alcuni punti che ci aiuteranno ad approfondire l'analisi delle immagini, mostrando quali domande fondamentali esse sollevano.

Definizione di retorica visiva

Una definizione abbastanza esaustiva della retorica visiva ci viene offerta da Wikipedia³⁴:

"La retorica visiva è l'arte di comunicare in modo efficace attraverso elementi visivi come immagini, tipografia e testi. La retorica visiva comprende l'alfabetizzazione visiva e la capacità di analizzare le immagini per la loro forma e significato. Basandosi sulle tecniche della semiotica e dell'analisi retorica, la retorica visiva si espande abbracciando l'alfabetizzazione visiva ed esaminando la struttura di un'immagine, prestando attenzione ai suoi effetti persuasivi sul pubblico.

Anche se la retorica visiva coinvolge la tipografia e altri tipi di testi, essa si concentra principalmente sull'uso di immagini o testi visivi. L'uso delle immagini è fondamentale per la retorica visiva poiché questi elementi visivi da un lato permettono di dare forma alla situazione che un'immagine vuole trasmettere di sé per sé, dall'altro sostengono la prospettiva che un'autrice o un autore formula, come nel caso di un testo multimodale che combina immagine e testo scritto. Inoltre, la retorica visiva comprende il modo in cui le autrici e gli autori organizzano i segmenti di un testo visivo sulla pagina. Inoltre, tra i vari elementi, la retorica visiva prevede la selezione di diversi tipi di carattere, colori contrastanti e grafici al fine di modellare un testo retorico visivo. Una componente vitale della retorica visiva è analizzare il testo visivo. Un modo di analizzare un testo visivo è quello di cercare il suo significato distintivo."

Il nostro punto di partenza coinciderà con la prospettiva di Roland Barthes, uno dei più importanti semiologi francesi.

Fotografia e mito



Figura. 1 – La copertina della rivista *Paris Match* di cui Roland Barthes scrive nel suo libro *Miti d'oggi*.

³⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Visual rhetoric



45



Barthes si trovò a sfogliare per la prima volta la rivista *Paris Match* mentre era dal barbiere. O almeno, questa è la storia che ci racconta prima di iniziare a parlare della fotografia che occupa l'intera copertina della rivista, in cui un "bambino-soldato" porta la mano sulla fronte in segno di saluto. Era il 1955 e per parecchio tempo tutte le riviste settimanali avevano illustrato i loro articoli con immagini fotografiche. Ciò che ha colpito il semiologo è stata la semplicità di questa fotografia (Figura 1), la sua apparente innocenza: il volto del ragazzo è serio, concentrato, completamente assorbito da un gesto compiuto con la massima convinzione. È facile intuire che per comprendere appieno il significato di una fotografia è necessario chiedersi non solo il significato di ciò che è visibile ma anche di ciò che non lo è. Il saluto che il ragazzo sta facendo deve essere rivolto a qualcosa/ qualcuno che è sopra di lui, una posizione che l'inquadratura dal basso aiuta ad accentuare, rendendo così il volto del ragazzo più imponente. È a quel "qualcosa/qualcuno" che il saluto è dovuto, compresa la fermezza della convinzione con cui viene effettuato. Trattandosi di un militare, non può che essere la patria, e quindi ciò verso cui lo sguardo del giovane è rivolto è la bandiera francese, probabilmente issata su un pennone in quel preciso momento. Come si legge nel piccolo riquadro nero in basso a destra, la rivista riporta la notizia di una parata dell'esercito francese tenutasi quella settimana al Palais des Sportes. In questa fotografia, tuttavia, c'è qualcos'altro, un messaggio che non è immediatamente percepibile. "Comprendo molto bene", scrive Barthes, "quale sia il suo significato per me: che la Francia è un grande impero, che tutti i suoi figli, senza alcuna discriminazione di colore, servono fedelmente sotto la sua bandiera e che non c'è risposta migliore per i critici del colonialismo che lo zelo dimostrato da questo giovane nero nel servire il Paese dei suoi cosiddetti oppressori". Non è solo ciò che la fotografia in sé per sé mostra a comunicare. Essa, infatti, nel celebrare la grandezza della Francia, interviene in una questione delicata come il colonialismo, lasciando la sua legittimazione a coloro che dovrebbero opporsi a essa strenuamente, cioè, i nativi africani stessi. Il tema non è affrontato direttamente, né è supportato da alcun elemento nella foto, quindi è possibile affermare che questa potrebbe essere il frutto di una interpretazione impropria e che sia chi ha scattato la foto che la persona che ha scelto di illustrare la copertina della rivista in questo modo non hanno voluto affrontare questo argomento esplicitamente. Questo genere di messaggi vengono inviati in modo sottile, celandosi alla vista come in un trucco di magia, diventando ancora più pericolosi quando l'ideologia alla loro base può essere facilmente nascosta dietro l'innocente apparenza di un tipo di immagine, come la fotografia, la quale è incapace di mentire.

La riflessione che abbiamo presentato si trova all'interno di *Miti d'oggi*, un libro del 1957 che ha ispirato generazioni di esperte ed esperti di semiotica mostrando come la scienza emergente dei segni potrebbe essere utilizzata come metodologia per analizzare non solo i prodotti della cultura "alta" come la letteratura, ma anche quelli popolari. Tutto può essere considerato un mito, sostiene Barthes, poiché è il processo semiotico stesso che lo rende tale, spiegando questa teoria con l'esempio della fotografia della rivista *Paris Match*. L'idea è semplice: al centro della questione è il modo in cui diversi prodotti culturali attribuiscono significato alla società. Il processo conoscitivo della realtà non riguarda solo la sua percezione, come nel caso in cui tramite la vista osserviamo la fotografia di un ragazzo che compie un certo gesto, bensì concerne, a un livello più profondo, l'attribuzione di significato e, quindi, il considerare ciò che vediamo come un "segno" che mette in relazione un'espressione (o significante) e un contenuto (o significato) secondo la semiotica.

Nella significazione mitica, spiega Barthes, l'espressione può essere intesa in due modi diversi a seconda che la si consideri come il termine finale di un sistema linguistico o come il termine iniziale di un sistema mitico. Il giovane soldato nero rivolge il suo saluto a qualcosa: questo è ciò che possiamo affermare riguardo a questa immagine e al suo significato dal punto di vista linguistico, una realtà sensoriale completa e conclusa che è sufficiente per se stessa e che, inoltre, è del tutto





incontrovertibile. Ed è proprio per questa apparente incontrovertibilità che il mito si innesta su di essa. Perché ciò avvenga, è necessario che quell'espressione si svuoti del suo significato, eliminando la sua contingenza e la sua ovvietà, per essere silenziosamente ridefinita come una forma da ricolmare di un nuovo e diverso significato. Barthes la chiama "conoscenza confusa" in quanto è fatta di associazioni incerte e instabili che possono riguardare solo un certo numero di utenti e, come abbiamo detto, essere sempre ritrattate e negate. In altre parole, la stessa immagine trasmette allo stesso tempo un *messaggio denotato*, cioè il primo significato che l'immagine comunica (un soldato che saluta la bandiera), e uno *connotato*, cioè quell'ulteriore significato che può derivare dalla stessa percezione e che consiste in ciò che la società vuole che leggiamo in essa (la legittimazione del colonialismo).

Denotazione

Possiamo pensare alla denotazione come al senso primario di un segno, ovvero il significato più comunemente associato ad esso. La parola "cane", per esempio, ci fa subito pensare ad un animale. In pratica si stabilisce una relazione sulla base di un codice linguistico tra un insieme di suoni (o lettere nel caso della parola scritta), che possiamo considerare l'espressione (o significante) del segno, e un'idea, che possiamo considerare come il suo contenuto (o significato). In questo caso specifico il contenuto è legato ad un'entità concreta come un animale, ma non è sempre così, come per esempio accade con la parola "pazienza". Nel caso della fotografia, possiamo pensare al significato denotato come ciò che l'immagine ritrae e, quindi, ciò che possiamo conoscere sul mondo per mezzo di essa. Nel caso dell'immagine nella Figura 2 vediamo Barack Obama che stringe la mano al suo successore, Donald Trump, in un segno molto comune di saluto.



Figura 2 – L'incontro tra Barack Obama e Donald Trump nel giorno di inaugurazione del mandato di quest'ultimo alla Casa Bianca

Connotazione

La connotazione si verifica quando è possibile rilevare la presenza di un altro livello di significazione oltre quello denotato. La parola "cane" si riferisce certamente ad un mammifero specifico, ma ha molti altri significati che possono o non possono essere attivati in un dato contesto. Stiamo ovviamente pensando alla fedeltà, all'amicizia, ma anche alla miseria delle condizioni di vita che possono far dire a qualcuno che un povero senzatetto vive "come un cane". In questi casi, si può pensare che il rapporto tra espressione e contenuto che caratterizza il segno (cane=animale) sia legato ad un altro che, partendo dalla stessa espressione (la parola non cambia), rimanda ad ulteriori contenuti





(cane=senzatetto). Questa seconda relazione connotativa è tale perché innestata sullo stesso piano espressivo di quella denotativa.

Nel caso della fotografia nella Figura 2, ciò che osserviamo è senza dubbio una stretta di mano tra due Presidenti degli Stati Uniti, ma questo stesso gesto assume un significato diverso se prendiamo in considerazione altri aspetti dell'immagine fotografica, come lo sguardo di Obama e la sua espressione facciale. Se a un primo livello la scena ritrae un saluto, a un secondo livello è possibile osservare che non si tratta esattamente di un gesto di amicizia o di accoglienza genuina. Al contrario, c'è un forte contrasto tra la presunta cordialità della stretta di mano e la freddezza espressa dal volto di Obama. In breve, il significato del saluto è modificato da un altro dettaglio di quel segno complesso che è la fotografia in cui degli aspetti apparentemente meno importanti, come la direzione dello sguardo e l'espressione del volto, modificano il senso dell'elemento principale dell'immagine che è la stretta di mano.

Temi e figure

Nell'ambito della denotazione e connotazione è stato possibile osservare come la stessa immagine sia in grado di trasmettere significati diversi in base alla complessità del suo significante. Un ulteriore passo nella valutazione del significato di un oggetto visivo consiste nell'identificare le figure che lo compongono. Con la parola figura intendiamo un insieme più o meno ampio di caratteristiche visive che si riferiscono ad un oggetto identificabile, riconoscibile e quindi nominabile. Il cane di cui abbiamo parlato, se presente in una foto, può essere considerato come una delle figure che lo compongono. Queste figure, come abbiamo visto, portano molto spesso molteplici significati che possono essere resi più o meno rilevanti a seconda della presenza di altre figure.

Il tema, invece, è un nucleo di contenuti che può essere più o meno articolato. In molti casi un tema può essere riassunto da un unico termine, come la parola "libertà", ma in altri presuppone una configurazione complessa, come nel caso della "giustizia sociale". In entrambi i casi, il significato di un tema consiste in una storia "tipica" la cui articolazione coinvolge personaggi con ruoli e valori specifici. Il concetto di "libertà" presuppone l'esistenza del concetto opposto di "oppressione" e può essere declinato in molti modi a seconda del modo in cui viene inteso. In un senso fisico, per esempio, può essere collegato ad una prigione ma in un senso più ampio può essere collegato ad un regime totalitario che proibisce l'espressione delle idee.

Vengono stabilite precise relazioni tra temi e figure all'interno di una cultura, in modo tale che il significato dello stesso tema possa essere determinato da diverse possibili figure. La libertà di cui parlavamo può essere suggerita visivamente attraverso l'immagine di un uccello o di una catena spezzata. Ognuna di queste figure, tuttavia, per quanto suggerisca il tema scelto, può anche evocare altri temi che possono o non possono essere coerenti con il messaggio che si intende comunicare. Se la fuga di un'aquila testabianca suggerirà anche un riferimento agli Stati Uniti d'America, il cui stemma raffigura proprio questo animale, la catena rotta suggerirà invece un riferimento non solo alla prigione, ma anche alla schiavitù.







Figura 3 – Una immagine che veicola l'idea di pace



Figura 4 – Una immagine che veicola l'idea di pace utilizzando figure diverse rispetto all'immagine precedente

Osserva le immagini in Figura 3 e 4. In entrambi i casi si tratta di foto che mostrano il concetto di "pace", tuttavia il tema è suggerito da un insieme molto diverso di figure, al punto da riferirsi a due diverse tipologie di "pace". Nel caso della Figura 3, ai fucili, una delle figure più comuni del tema bellico, si contrappone la figura del fiore la quale, di per sé, non fa necessariamente riferimento alla pace (in un altro contesto potrebbe suggerire il riferimento all'ambiente), ma in questo caso comunica un senso opposto a quello dello strumento di morte. D'altra parte, nella Figura 4, il gesto di preghiera in cui è ritratta la donna anziana, unitamente ai suoi tratti somatici che indicano la sua origine indiana, comunicano una pace che non è necessariamente l'opposto della guerra, ma si riferisce alla pace interiore.

L'effetto di realtà

In semiotica l'espressione effetto di realtà è comunemente usata per riferirsi a quelle caratteristiche di un testo, sia esso verbale o visivo, che hanno l'effetto di far credere alle persone che qualcosa è reale. La descrizione di un evento come un attacco terroristico spesso contiene varie informazioni quantitative (il numero di morti, la quantità di esplosivi utilizzati, ecc.) in modo tale che il pubblico percepisca la presentazione della notizia come il prodotto di una testimonianza. In molti casi questo è ciò che accade realmente, tuttavia, in altri casi questi numeri potrebbero non essere noti a nessuno. Pensiamo alle fasi iniziali di un attacco come quello avvenuto alle Torri Gemelle di New York. Fin dai primi minuti, i numeri sulle vittime hanno iniziato a circolare, non come generiche "migliaia di vittime" ma "2634 morti". In quei momenti agitati nessuno poteva conoscere con precisione tali numeri e quindi sarebbe stato più logico non quantificarli in modo così rigoroso, tuttavia ogni rete e sito Internet che ha riportato l'evento tendeva a riaffermare la sua superiorità sugli altri mostrando principalmente numeri. Una conoscenza che, inutile dirlo, nessun altro aveva e che tutti hanno prodotto come un "effetto di realtà". Numeri, opinioni di esperte ed esperti, dettagli spesso inutili o impossibili da conoscere, storie di individui forse raccontate in modo molto appassionato e coinvolgente sono tutti dei modi per creare verbalmente un effetto di realtà. Come abbiamo già avuto modo di chiarire, il testo visivo, specialmente quello fotografico, ha un vantaggio sulle parole. Per ragioni tecniche ma anche storiche, e quindi culturali, l'immagine fotografica esprime una certa "aura di realtà". Un'immagine che ci appare come il prodotto di una macchina fotografica, semplicemente perché ne possiede alcune qualità, sarà ritenuta vera con maggiore facilità rispetto a una che non lo è. Ciò non significa, tuttavia, che la fotografia non faccia uso di strategie comunicative per convalidare l'effetto di realtà che produce, e quindi per essere





percepita come una "riproduzione realistica". Come vedremo, inquadratura, prospettiva e tempo sono tutte variabili che caratterizzano la produzione fotografica e svolgono un ruolo attivo nel determinare il realismo dell'immagine inteso come un effetto dell'attribuzione di significato. Attraverso questo realismo, un'immagine come quella di cui parla Barthes nella Figura 1, trasmette la sua ideologia senza mai renderla esplicita, nascondendola sotto l'innocenza di uno "scatto rubato".

Fase 2: Attività di gruppo (20 minuti)

Denotazione e connotazione

La formatrice o il formatore divide le e i partecipanti in piccoli gruppi e distribuisce diverse immagini chiedendo loro di affrontare i significati denotativi e connotativi. La formatrice o il formatore chiede loro di individuare e spiegare quali elementi visivi siano rilevanti per i due livelli di lettura, evidenziando come il significante venga "riconfigurato" dalla lettura connotativa

Temi e figure

La formatrice o il formatore presenta diverse immagini alle e ai partecipanti chiedendo loro di indicare quale sia il tema dominante e attraverso quali figure esso viene trasmesso. Successivamente, la formatrice o il formatore chiede loro di individuare altre immagini su Internet che utilizzano le stesse figure, ma trasmettono temi diversi. Dopodiché la formatrice o il formatore seleziona un tema e chiede alle e ai partecipanti di individuare le figure che lo trasmettono e di cercarle nelle immagini su Internet. Infine, la formatrice o il formatore chiede alle e ai partecipanti di analizzare queste immagini in dettaglio per evidenziare i loro effetti sul piano sensoriale.

Fase 3: Discussione in gruppo (30 minuti)

Le e i partecipanti presentano e discutono in gruppo i risultati della loro attività di gruppo, mostrando come le immagini esaminate creino un "effetto di realtà".

Attività 5.2 – Analisi degli elementi essenziali	Durata: 1 ora
dell'immagine	Metodi: Lezione frontale, esercizi da svolgere
	in gruppo

OBIETTIVI

STRUTTURA

Fase 1: Lezione frontale (30 minuti)

Inquadratura, prospettiva e tempo

Guardare una fotografia, diversamente dal guardare un dipinto o un disegno, propone un'esperienza visiva molto simile a quella che abbiamo quando osserviamo qualcosa ad occhio nudo. Indipendentemente dal fatto che un'immagine venga riprodotta su carta o visualizzata su un dispositivo digitale, nella maggior parte dei casi i suoi dettagli, la prospettiva e i colori vengono resi con una precisione tale da indurci a pensare non solo di stare vedendo qualcosa di reale, ma anche che attraverso la visione dell'immagine stessa possiamo avere un'idea concreta di quanto mostrato. La fotografia, diceva Barthes, non mente. O meglio, non deve mentire. Eppure ci sono almeno tre variabili





che caratterizzano la riproduzione fotografica le quali influenzano significativamente i significati che possiamo derivare da un'immagine: *inquadratura*, *prospettiva e tempo*.

Inquadratura

La fotografia consiste essenzialmente nell'arte di inquadrare e inquadrare significa decidere cosa non si vuole mostrare. Con l'eccezione delle recenti immagini sferiche, le fotografie nascondono molto più di quanto effettivamente mostrano. Certo, vi sono obiettivi di diversa lunghezza focale, alcuni dei quali offrono un angolo di campo maggiore di quello dell'occhio umano, ma a meno che non si arrivi precisamente ai 360° delle immagini sferiche, la fotografia è sempre un atto di selezione. Occorre quindi chiedersi in che modo la scelta di isolare alcuni dettagli invece di altri possa cambiare il modo in cui diamo senso a una determinata situazione. Questa domanda non riguarda solo l'inquadratura operata da chi scatta la foro, ma anche la "ri-inquadratura", ovvero la rielaborazione, che si verifica quando un'immagine viene tagliata dopo essere stata scattata, come spesso accade sui giornali o sui social network.

Per capire quanto l'isolamento di alcuni elementi da un contesto più ampio possa cambiare la nostra percezione degli stessi, possiamo esaminare la rielaborazione di una immagine.



Figura 5 – Un'immagine del recente assalto al Campidoglio, la sede del Congresso degli Stati Uniti d'America. Questa famosa fotografia raffigura un inquietante personaggio noto come "lo sciamano" che è diventato una delle icone dei manifestanti



Figura 6 – L'immagine è la stessa della Figura 5, ma in questa è possibile osservarla nella sua interezza

Nella Figura 5 troviamo una delle immagini del recente attacco alla sede del Congresso degli Stati Uniti al Campidoglio, in particolare quella di un personaggio inquietante che è diventato una delle icone dei manifestanti, noto come "lo sciamano." In questa fotografia, il soggetto sembra un pazzo solitario che, con la bandiera U.S. in mano, urla qualche strano messaggio a chiunque lo ascolti. Ma basta guardare la fotografia da cui è stata ritagliata questa immagine, quella della Figura 6, per rendersi conto di quanto sia complessa la situazione. Non solo c'è un poliziotto a brevissima distanza dallo sciamano, ma ci sono anche altri attivisti e altre persone, apparentemente semplici cittadini. Sembra che il poliziotto stia cercando di parlare con i manifestanti, evidentemente per convincerli con parole



semplici a smettere. Particolarmente interessanti sono i volti dei due compagni accanto allo sciamano, con il loro aspetto inquietante, molto diverso da quello degli altri due civili presenti sulla scena. L'intero quadro, a differenza di quello ritagliato, mostra bene la complessità di una situazione in cui regnava grande confusione tra "partiti" molto diversi.

Un altro esempio interessante di come una diversa inquadratura di un'immagine possa cambiarne la percezione è la foto scattata dal fotografo giapponese dell'AP Itsuo Inouye un Corpo dei Marine che aiuta un soldato iracheno dandogli dell'acqua (vedi Figura 7). La foto originale di Inouye è quella al centro. La didascalia originale recita: Corpo dei Marine della 15^a Unità di Spedizione aiuta un soldato iracheno offrendogli l'acqua di una borraccia nel sud dell'Iraq, venerdì 21 marzo 2003. Circa 200 soldati iracheni si arresero alla Corpo dei Marine della 15^a Unità di Spedizione appena un'ora dopo aver attraversato il confine con l'Iraq dal nord del Kuwait



Figura 7 – Fotografia di Itsuo Inouye

Prospettiva/punto di vista

Se l'inquadratura ha a che fare con *cosa* mostrare, la prospettiva ha a che fare con *il modo in cui* la fotografa o il fotografo lo fa. Nel caso dell'immagine nella Figura 1, per esempio, il ragazzo è inquadrato dal basso e questo crea una certa distorsione che non solo produce l'effetto di una figura più imponente, ma suggerisce anche, in parte grazie al suo sguardo, che ci è qualcosa di ancora più grande di lui, ovvero la patria





Figura 8 – Fox Terrier sur Pont des Arts di Robert Doisneau



Figura 9 – Una scena simile alla fotografia precedente presa da un punto di vista diverso e, ovviamente, in un momento diverso

Nel famoso scatto di Robert Doisneau in Figura 8 ci troviamo di fronte ad un gioco prospettico molto raffinato che rende difficile decifrare la scena. L'immagine è dominata dalla figura di un uomo che porta a passeggio il suo cane che sembra essersi fermato con evidente curiosità a guardare l'opera di un pittore. Possiamo anche vedere la tela su cui sta lavorando. Senza alcuna difficoltà è possibile riconoscere il profilo di una donna nuda. Ma c'è un altro dettaglio che ci colpisce ed è il piede di una donna che sembra essere seduto sulla panchina di fronte al pittore. È lei la ragazza nel dipinto? E se è così, è davvero nuda come sarebbe appropriato per la pittura *en plain air*? Impossibile dirlo perché la prospettiva non ci permette di dissipare il dubbio. Solo un cambio di prospettiva come quello in Figura 9 rivela che la donna è perfettamente vestita, introducendo allo stesso tempo il sospetto che l'intera situazione sia stata effettivamente costruita ad arte per provocare la reazione dei passanti e fotografarli mentre fissano la tela. Una vera e propria "trappola fotografica" che Doisneau amava tanto creare.

Tempo

Dopo quasi 200 anni dall'invenzione della fotografia quasi non ce ne accorgiamo più, ma è grazie alla riproduzione meccanica delle immagini che l'uomo ha potuto accedere all'esperienza dell'istantaneità. L'esperienza visiva naturale è infatti legata alla durata, al divenire più o meno lento delle cose. Non a caso alcuni dei primi esperimenti fotografici hanno riguardato l'analisi del movimento, ad esempio quello di un cavallo al galoppo, attraverso la cosiddetta fotografia stroboscopica che permette la scomposizione dell'azione in diversi micro-movimenti. Da un punto di vista semiotico, l'impossibilità di riprodurre la durata di un'azione ha delle ripercussioni sulla possibilità di utilizzare le immagini statiche come un mezzo per raccontare delle storie. Per Cartier-Bresson l'unico modo per affrontare e superare tale limite consiste nel cercare di registrare quello che lui chiama il momento decisivo, ovvero un particolare istante nello sviluppo di un'azione da cui è possibile dedurre ciò che è accaduto prima e ciò che può accadere dopo.





Figura 10 - Il Miliziano morente di Robert Capa

Uno degli esempi più celebri di scatti che ritraggono un momento decisivo è la fotografia scattata da Robert Capa di un soldato ucciso ma non ancora disteso a terra, sospeso tra la vita e la morte così come tra cielo e terra (Figura 10).

Chiaramente, queste strategie comunicative possono anche essere utilizzate per far credere qualcosa che non è vero o per sostenere opinioni molto parziali di un fatto o opinioni completamente soggettive. È quello che succede, ad esempio, con le fake news: non si tratta tanto (e solo) di notizie false, senza fondamento o semplicemente frutto di una visione eccessivamente "faziosa", ma di notizie che vengono trasmesse con tutte le precauzioni possibili affinché possano essere ritenute vere. Da un'immagine utilizzata al fine di confermare una fake news, dobbiamo aspettarci un altissimo livello di realismo. Quindi, accade molto spesso che tali immagini non possiedano una qualità visiva particolarmente elevata, proprio allo scopo di sembrare degli "scatti rubati" e non costruiti. Inoltre, queste immagini tendono a incorniciare solo una porzione piuttosto limitata di una scena, in modo da attirare l'attenzione su un dettaglio piuttosto che permettere a chi osserva di collegare diversi elementi. Offrono una prospettiva che coincide con l'altezza degli occhi, possibilmente senza distorsioni, in modo tale che ciò che viene mostrato possa sembrare la scena vista attraverso lo sguardo di una spettatrice o uno spettatore. In questi scatti il momento viene colto in modo tale da non suscitare alcuna curiosità su ciò che è accaduto prima e ciò che può accadere dopo e i temi e le figure evocati (dall'immagine ma anche da un discorso verbale) risulteranno estremamente comuni, al fine di portare il pubblico a fare più facilmente delle supposizioni senza dovere riflettere troppo. Chi vuole diffondere delle fake news ha bisogno di una spettatrice o uno spettatore passivo e disattento, mostrando solo ciò che conosce già senza sollecitare alcuna consapevolezza o capacità di pensiero critico.

La regola dei terzi

Solitamente le fotografie vengono scattate ponendo al centro il soggetto principale. Questa tecnica è sicuramente importante per attirare l'attenzione della spettatrice o dello spettatore sul soggetto fotografato e non su gli altri elementi presenti. Nella Figura 11 il soggetto principale si trova perfettamente al centro ed è a fuoco.

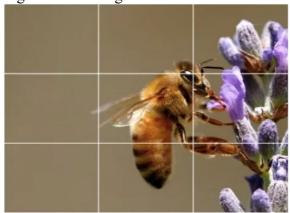




Figura 11 – Soggetto principale al centro

Tuttavia, è altresì possibile decentrare il soggetto, assicurandosi che lo sfondo non distragga l'attenzione dal soggetto principale. In questo caso, si applica la "regola dei terzi", la quale consiste nella divisione dell'immagine in terzi (tramite delle linee) sia orizzontalmente che verticalmente, posizionando l'elemento più importante lungo queste linee o nel punto in cui le linee si intersecano (Figura 12). Questa regola può aiutare nella realizzazione di fotografie più equilibrate e nell'aggiunta di testo su un lato, ma non occorre adeguarsi a tale regola ciecamente, infatti in certi casi non rispettarla permette di ottenere perfino una migliore immagine (come in figura 11).

Figura 12 – La regola dei terzi



Fonte: https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/

Fase 2: Esercizi e discussione (30 minuti)

Inquadratura

La Formatrice o il formatore sceglie alcune immagini e le ritaglia. Chiede alle e ai partecipanti di descrivere ciò che sta accadendo nell'immagine. In seguito mostra l'intera immagine chiedendo alle e ai partecipanti di fornire una nuova descrizione e di individuare quali elementi hanno guidato la loro precedente interpretazione.

Prospettiva

Un buon esercizio è quello di mostrare alle e ai partecipanti diverse immagini della stessa situazione e chiedere loro di descrivere come la scelta del punto di vista influisca sulla comprensione dell'intera scena.





Tempo

La Formatrice o il formatore mostra l'immagine di un evento e chiede alle e ai partecipanti di immaginare cosa sia successo prima di quell'istante e cosa potrebbe accadere dopo. Successivamente, mostra delle altre immagini che ritraggono lo stesso evento chiedendo come ciascuna di esse cambi la percezione dell'azione in corso.

La regola dei terzi

La formatrice o il formatore mostra alcune immagini i cui soggetti sono posizionati al centro o su un lato dell'immagine e poi chiede alle e ai partecipanti di discutere i diversi significati che derivano da queste diverse posizioni e le loro impressioni.

Attività 5.3 – Produzione video: dalla teoria	Durata: 6 ore
alla pratica	Metodi: Lezione frontale e attività di gruppo per la
	creazione di video

OBIETTIVI

Oltre a illustrare le nozioni di base del processo di produzione video, questa attività mira a supportare le e i partecipanti nella creazione di tre video da includere nelle campagne di COMMIT. Con l'aiuto di una figura esperta in questo campo, svilupperanno conoscenze circa la produzione video e sperimenteranno varie tecniche e strumenti al fine di creare i propri video.

Dalla fotografia al cinema. L'importanza del processo di montaggio

Il passaggio dalle immagini fotografiche, per loro natura statiche, a quelle cinematografiche, perfettamente compatibili con la visione naturale, aumenta la possibilità di produrre un effetto di realtà. Tuttavia, nel cinema, come anche nella fotografia, la possibilità tecnica di riprodurre la realtà non è di per sé sufficiente. Quasi centoventi anni di storia del cinema hanno portato allo sviluppo di un vero e proprio linguaggio cinematografico che, come quello della fotografia, presenta procedure specifiche per ottenere un effetto di realtà.

Generalmente si ritiene che il passaggio dalla fotografia al cinema consista semplicemente nell'introduzione del movimento. L'immagine statica non permette di percepire il dispiegarsi di un'azione, mentre il cinema introduce questa possibilità. Ad esempio, vedere un treno entrare in una stazione produce un effetto diverso rispetto al vedere la sua fotografia, dove il treno appare inevitabilmente fermo sui binari. Certamente, la possibilità tecnica di riprodurre il movimento ha suscitato stupore alla fine del XIX secolo, tuttavia, era chiaro fin dall'inizio che la vera novità del mezzo cinematografico non consisteva nella riproduzione del passaggio del tempo, ma nella possibilità di trasformarlo, abbatterlo e riorganizzarlo attraverso il montaggio.

In molti riconoscono una sorta di proto-montaggio (o montaggio interno) anche nel primo film della storia dei fratelli Lumière nel 1896, *L'Arrivée d'un train à La Ciotat*, in cui, nonostante il fatto che lo scatto è continuo e fatto da un unico punto di vista, quest'ultimo è accuratamente scelto in modo da seguire varie azioni e personaggi che si susseguono sul marciapiede della stazione ferroviaria. Già i Lumière avevano chiarito che ciò che rendeva il cinema interessante, e anche molto efficace come forma di comunicazione, non era la somiglianza con la visione reale, ma la possibilità di raccontare delle storie. Ma cos'è davvero una storia? E come può essere raccontata visivamente? Una distinzione importante che è opportuno fare è quella tra fabula e l'intreccio. La fabula è l'insieme

Una distinzione importante che è opportuno fare è quella tra fabula e l'intreccio. La fabula è l'insieme dei fatti che compongono una storia considerata nel loro ordine logico e cronologico. Chi narra può raccontare una storia rispettando la fabula, cioè mantenendo l'ordine naturale degli eventi, ma più





spesso organizza la sua narrazione in modo diverso, creando quello che viene comunemente definito come intreccio. Questa alterazione, che evidentemente cambia l'ordine naturale degli eventi, viene fatta per ottenere un effetto specifico. La suspense, per esempio, viene prodotta quando uno spettatore sa che qualcosa sta per accadere (forse perché è stato anticipato dalla narrazione) ma non sa quando accadrà.

Il montaggio è un elemento molto importante della cinematografia. È una forma di taglio e cucito che si svolge per un duplice scopo. La prima riguarda come viene descritta un'azione. La storia di una donna che sta decidendo se rubare o meno una busta piena di soldi difficilmente sarà narrata semplicemente mostrandola prendere la busta e andarsene. Quello che la o il regista vuole fare (in questo caso Hitchcock in *Psycho*) non è semplicemente mostrare l'azione svolta dalla protagonista, ma mostrarci cosa sta pensando, la sua lotta interiore tra la paura di violare la legge e il desiderio di perseguire la felicità altrove. Pertanto, per arricchire la scena di significati impliciti, la continuità dell'azione viene scomposta creando tanti scatti che alternano i normali preparativi con dei primi piani sempre più ravvicinati della busta che tenta la protagonista. Un crescendo di tensione che culmina nella fatale decisione di fuggire con il denaro.

Il secondo scopo è quello di presentare alla spettatrice e allo spettatore un intreccio. È abbastanza comune per un film d'azione iniziare entrando subito nel vivo della vicenda, magari nel momento stesso in cui si svolge lo scontro tra eroe e cattivo, solo per tornare, pochi scatti più tardi, a un tempo antecedente, in cui probabilmente il protagonista non conosceva il suo antagonista e conduceva una vita tranquilla. È il noto principio del *flashback*, che può essere seguito dai *flashforward* ed entrambi contribuiscono a creare una temporalità alterata, per certi versi illogica, se non per l'effetto di eccitare la spettatrice e lo spettatore. La descrizione, anche solo superficiale, delle tante soluzioni di montaggio comunemente adottate nel cinema contemporaneo, frutto di un'evoluzione che ha interessato sia le tecniche di produzione che quelle di fruizione, richiederebbe molto tempo a causa della complessità dell'argomento. D'altra parte, se il cinema oggi funziona, è perché il pubblico ha imparato a "leggere" il suo linguaggio, a riconoscere le sue convenzioni e quindi a interpretare ciò che intende trasmettere. Quello che possiamo dire è che il cinema americano, in particolare, ha contribuito allo sviluppo di quello che viene comunemente chiamato montaggio invisibile, cioè una serie di soluzioni tecniche e formali il cui scopo è quello di far dimenticare allo spettatore la finzione dell'azione cinematografica. Il montaggio invisibile, infatti, opera sul principio dell'identificazione dello spettatore, che solo immergendosi completamente nella realtà filmica può sentire quell'insieme di emozioni che rendono l'esperienza cinematografica così piacevole. Il paradosso è che questo effetto si ottiene non riducendo al minimo l'intervento del montaggio, e quindi ricorrendo a lunghe sequenze, rispettando la cosiddetta unità di tempo, ma facendo l'esatto contrario: cambiamenti di inquadratura e salti temporali si alternano rapidamente e ogni azione viene descritta con un paio di semplici scatti la cui comprensione è principalmente basata sulle deduzioni della spettatrice o dello spettatore piuttosto che su ciò che viene effettivamente mostrato.

Una descrizione dei diversi tipi di tecniche di montaggio e relativi esempi può essere consultata cliccando qui.

I principi fondamentali della produzione video

Una produzione video consta di quattro fasi principali: pre-produzione, produzione, post-produzione e distribuzione. Per seguire questi passaggi, è possibile seguire gli "8 suggerimenti per realizzare video dall'aspetto professionale" di Peri Elmokadem:

- 1. Pianificare il contenuto del proprio video
- 2. Scegliere lo sfondo giusto





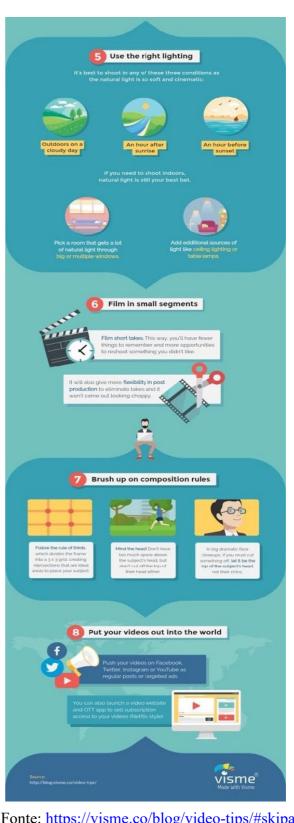
- 3. Non occorre acquistare una nuova fotocamera
- 4. Evitare di utilizzare il microfono della fotocamera
- 5. Utilizzare la giusta illuminazione
- 6. Riprendere piccoli segmenti
- 7. Ripassare le regole di composizione
- 8. Fare conoscere i video al mondo

L'infografica di Elmokadem riportata nella Figura 13 descrive dettagliatamente questi suggerimenti. Per una descrizione più approfondita, si suggerisce di consultare l'articolo di Peri Elmokadem cliccando <u>qui</u>.

Figura 13 (nella pagina seguente) - 8 suggerimenti per realizzare video dall'aspetto professionale







Fonte: https://visme.co/blog/video-tips/#skipahead



Suggerimenti:

- 1. Per approfondire le proprie conoscenze sull'importanza dei video sui social media e per ricevere dei consigli pratici su come utilizzarli al meglio, suggeriamo di consultare questa breve guida su <u>Il ruolo dei video nell'era digitale</u>.
- 2. Un'altra <u>guida</u> pratica offre invece alcuni suggerimenti utili sugli strumenti online per registrare e modificare video (per realizzare, ad esempio, *screencast*, montaggi e presentazioni) destinati ad attività di marketing o promozione di campagne sui social media.
- 3. Questa guida suggerisce tre opzioni gratuite per effettuare il montaggio di video: Lightworks, Shotcut e, soprattutto, lo strumento di montaggio video fornito da YouTube stesso (YouTube Editor). Visitando la pagina ufficiale del supporto di Google https://support.google.com/youtube#topic è possibile accedere a una pagina contenente informazioni molto utili, tra cui una *community* che permette di entrare in contatto con esperte ed esperti e altre/i utenti nel forum di assistenza di YouTube e una raccolta di video che offre consigli utili, panoramiche delle caratteristiche e tutorial passo-passo (in diverse lingue).



MODULO 6 – SVILUPPO DELLA COMMIT DECLARATION (3 ORE)

Attività 6.1 – Sviluppo della COMMIT

DECLARATION

Durata: 3 ore

Metodi: Lezione frontale, attività di gruppo,
discussione in gruppo

OBIETTIVI

• Sviluppare la *COMMIT Declaration*, la quale comprende il protocollo di intesa e le raccomandazioni di tipo *bottom-up* su come contrastare i contenuti estremisti online, prevenire la radicalizzazione e promuovere i valori democratici europei.

STRUTTURA

Fase 1 Lezione frontale (30 minuti)

La Formatrice o il formatore illustra brevemente lo scopo e la struttura della *COMMIT Declaration*. Potrebbe avere la forma di un decalogo per adottare atteggiamenti comunicativi più rispettosi, affidabili e responsabili. Un esempio potrebbe essere il Manifesto delle parole ostili (il Manifesto è consultabile anche in inglese e in diverse versioni). Infine, la formatrice o il formatore divide le e i partecipanti in piccoli gruppi e assegna loro il compito di sviluppare tre diverse bozze della *COMMIT Declaration*. La Formatrice o il formatore li invita inoltre a sviluppare, attingendo alle conoscenze sviluppate grazie al programma di capacity building, una serie di raccomandazioni rivolte a soggetti interessati rilevanti, sia a livello locale che nazionale/transnazionale.

Fase 2 Attività di gruppo (1 ora e mezza)

Le e i partecipanti, in gruppo, lavorano alla stesura della bozza della *COMMIT Declaration* e alle raccomandazioni.

Fase 3 Discussione in gruppo (1 ora)

Le e i partecipanti, in gruppo, con il supporto della formatrice o del formatore, realizzano la versione finale della *COMMIT Declaration* e delle raccomandazioni.

Occorrente: Presentazione PowerPoint, lavagna a fogli mobili.





















This publication was funded by the European Union's Internal Security Fund – Police under Grant Agreement No. 867019.

