



TOOLKIT

per la formazione dei giovani al pensiero critico e
all'alfabetizzazione mediatica per la prevenzione dell'impatto
negativo degli influencer presenti sui social media



TITOLO:

Toolkit per la formazione dei giovani al pensiero critico e all'alfabetizzazione mediatica per la prevenzione dell'impatto negativo degli influencer presenti sui social media

PROGETTO:

Animazione socioeducativa per ragazzi sulla prevenzione dell'impatto negativo dei social media influencer sui giovani, finanziato da JUGEND für Europa, l'Agenzia nazionale tedesca per il programma Erasmus+ Gioventù.

I partner del progetto sono:

- Outreach Hannover e.V., Germania
- Biblioteca didattica OÜ, Estonia
- Centro per l'educazione non formale e l'apprendimento permanente, Serbia
- LINK DMT s.r.l., Italia
- Centro di formazione Curiosité, Francia
- Associazione per lo sviluppo delle capacità nella vita moderna "Realization", Croazia

EDITORE:

Outreach Hannover e.V., Germania

EDITORI:

Berna Xhemajli
Stefan Manevski

AUTORI:

Stefan Manevski
Dragana Jovanovska
Berna Xhemajli
Danijela Matorcevic
Pavle Jevdic
Nedim Micijevic
Milica Milović Kinoli

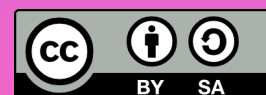
TRADOTTO DALL' INGLESE:

Sonja Badjura

PROGETTAZIONE GRAFICA:

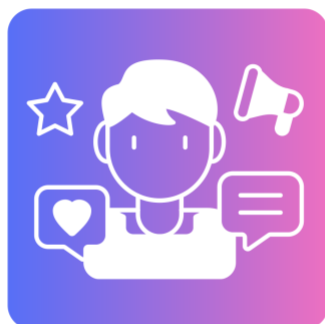
Nikola Radovanović

Hannover, Germania
2024



Indice dei contenuti

SINTESI DEL PROGETTO	1
INTRODUZIONE E STRUTTURA DEL TOOLKIT	2
Parte I: Concetti e raccomandazioni sul pensiero critico e l'alfabetizzazione mediatica per la prevenzione dell'impatto negativo dei social media influencer.....	3
Impatto sociale, economico, culturale e politico degli influencer	4
L'impatto psicologico dei social media influencer, anche sul loro benessere	6
Il ruolo delle piattaforme di social media	7
Parte II: Attività pratiche/laboratori	8
Workshop 1: Nuovo e migliore - capire l'ansia causata da standard irreali sui social media	9
Workshop 2: L'impatto di standard irreali sui social media sulla qualità di vita dei giovani ...	13
Workshop 3: Influencer: un lavoro a tempo pieno?.....	17
Workshop 4: Carriera o anti-carriera	21
Workshop 5: Il mio profilo sui social media è uno spettacolo!	24
Workshop 6: Una pagina su un social media.....	27
Workshop 7: Raccomandazioni sull'alfabetizzazione mediatica	30
Workshop 8: Protezione dei dati online.....	33
Workshop 9: Deepfakes	36
Workshop 10: Social media influencer per le buone cause	39
Gioco dell'escape room	42
Trama dell'escape game	43
Elenco dei puzzle/sfide	44
Elenco delle stampe	46
Fonti	53





SINTESI DEL PROGETTO

Se per alcuni gli influencer possono ispirare e motivare i giovani a perseguire i loro obiettivi e aspirazioni, altri invece suggeriscono che possono avere un impatto negativo sulla loro salute mentale e sul loro benessere. Per il fronte favorevole, alcuni influencer usano le loro piattaforme per promuovere messaggi positivi e fornire un senso di comunità ai loro follower; possono essere modelli di comportamento per i giovani, ispirandoli a seguire le loro passioni e a raggiungere i loro obiettivi, e promuovere stili di vita sani fino alla condivisione di consigli per gestire lo stress e l'ansia.

Tuttavia esistono alcuni aspetti preoccupanti riguardo ai potenziali effetti negativi sui giovani da parte degli influencer presenti nei social media: alcuni influencer possono promuovere standard di bellezza irreali o abitudini alimentari e di esercizio fisico non salutari, che possono contribuire all'insoddisfazione riguardo al proprio aspetto e portare a disturbi alimentari. Inoltre, la pressione a presentare un'immagine perfetta sui social media può generare ansia e depressione, in particolare per i giovani che stanno ancora sviluppando il concetto di sé.

La motivazione dei partner di questo progetto è quella di riconoscere i potenziali benefici e svantaggi degli influencer nei social media usati dai giovani, ma contemporaneamente di mettere in evidenza che anche le organizzazioni giovanili hanno un ruolo importante all'interno di questo processo, in quanto dovrebbero incoraggiare i giovani a valutare criticamente i messaggi che vedono sui social media e a sviluppare un rapporto sano con la tecnologia. È anche importante che la comunità in generale sia consapevole dell'impatto che i social media possono avere sui giovani e usi le proprie piattaforme in modo responsabile.

L'obiettivo del nostro progetto è prevenire l'impatto negativo e l'influenza dei social media influencer sui giovani. Questo obiettivo specifico fa parte degli sforzi generali per un uso responsabile di Internet da parte dei giovani, oltre che per responsabilizzare le istituzioni pubbliche e le aziende private a garantire la sicurezza online. Il ruolo degli operatori è quello di accompagnare i giovani nella costruzione di competenze nel pensiero critico e di alfabetizzazione mediatica; il loro ruolo è anche quello di sostenere l'advocacy sulla base degli standard europei che proteggono i giovani su Internet.

Obiettivi del progetto:

- Potenziare i giovani nel pensiero critico e nell'alfabetizzazione mediatica tramite lo sviluppo di un toolkit da acquisire attraverso una serie di laboratori e mezzi innovativi.
- Incoraggiare gli operatori socioeducativi alla creatività, per prevenire l'impatto negativo dei social media influencer sui giovani attraverso lo sviluppo di programmi di studio.
- Sviluppare negli operatori socioeducativi la capacità di fare promozione e sensibilizzazione (advocacy) nei confronti dei governi locali e nazionali per l'attuazione delle norme europee che tutelano i giovani su Internet, come la direttiva sui servizi dei media audiovisivi (AVMSD), la legge sui servizi digitali e la strategia europea per un Internet migliore per i bambini.





INTRODUZIONE E STRUTTURA DEL TOOLKIT

Questo toolkit mira a portare un contributo nel settore degli operatori socioeducativi attraverso approcci innovativi nel lavoro con i giovani. Il toolkit contiene una parte esplicativa con alcuni concetti chiave, 10 laboratori didattici per gli operatori giovanili da utilizzare quando lavorano con i giovani su questo tema, seguiti da un gioco di escape room.

In particolare, i laboratori sono sviluppati per l'implementazione di attività che coinvolgano i giovani a livello territoriale sui temi del pensiero critico e dell'alfabetizzazione mediatica, oltre a contenere raccomandazioni per gli operatori socioeducativi e un approccio graduale. Inoltre, il toolkit contiene uno scenario di escape game a scopo educativo che può essere gestito con budget ridotti al fine di renderlo più accessibile alle comunità arretrate e alle organizzazioni con budget ridotti interessate all'uso della metodologia proposta.

Tutti i laboratori del toolkit, così come lo scenario della escape room, si basano su un approccio informale all'apprendimento.

Alcuni dei temi affrontati nei workshop del toolkit riguardano questioni come il navigare negli standard irreali dei social media, la comprensione dell'impatto dei social media e degli influencer, la creazione di abitudini sane tramite i social media, l'individuazione e il contrasto dei messaggi negativi, la presa di decisioni informate sulle tendenze dei social media, lo sviluppo di competenze mediatiche per l'era digitale.

Il toolkit con laboratori creativi e innovativi e l'escape room propongono alcune attività attraenti e stimolanti che, secondo i partner del progetto, i giovani contemporanei apprezzeranno e a cui vorranno partecipare. Attraverso la partecipazione dei ragazzi alle attività basate sul toolkit, il lavoro con loro può contribuire in modo significativo allo sviluppo del pensiero critico e dell'alfabetizzazione mediatica dei ragazzi, soprattutto in relazione alla loro resilienza nei confronti dell'impatto negativo potenziale dei social media influencer su di loro e sui loro coetanei.

L'impatto principale del toolkit è sui giovani: i workshop e l'escape room sono stati sviluppati per responsabilizzare i ragazzi, per sviluppare le loro capacità di pensiero critico e di alfabetizzazione mediatica, per renderli consapevoli degli impatti negativi di influencer e social media sul loro benessere nonché per metterli nelle condizioni di resistergli.

La struttura di questo toolkit è organizzata nel modo seguente:

- Inizia con i concetti teorici chiave sui social media, gli influencer, sui creatori di contenuti e il loro impatto sulla società;
- Prosegue con 10 laboratori pratici e attività facilmente utilizzabili in diversi Paesi;
- Il tutto si conclude con un gioco interattivo di escape room.





Parte I: Concetti e raccomandazioni sul pensiero critico e l'alfabetizzazione mediatica per la prevenzione dell'impatto negativo dei social media influencer

I social media sono diventati parte integrante della vita moderna, stanno diventando la fonte delle informazioni e uno spazio che dà forma alla società, facilitano la comunicazione, la connessione e l'espressione di sé, ma includono anche una subdolo condizionamento a presentare una vita perfetta. Questo spesso genera dubbi e confusione in molte persone. Questo toolkit e le attività proposte mirano a esplorare l'impatto dei social media sul nostro benessere, offrendo spazi per discutere su come navigare in questo stile di vita digitale e artefatto. Le piattaforme di social media sono progettate per mantenere gli utenti impegnati attraverso feed, notifiche e filtri personalizzati. Questo design permette agli utenti di mostrare una versione idealizzata di se stessi, condividendo i momenti salienti della propria vita. Tuttavia, la costante esposizione alle vite apparentemente perfette degli altri può portare a confronti dannosi e a dubbi su se stessi. Gli influencer, che spesso migliorano la realtà attraverso applicazioni digitali al fine di rappresentare una perfezione irraggiungibile, intensificano questi problemi, creando aspettative irreali sull'aspetto e sullo stile di vita.

Questo toolkit è stato ideato per coprire gli aspetti chiave dei social media influencer. Sebbene questo termine sia molto diffuso, è importante capire inizialmente il concetto di "social media influencer". Una potenziale definizione di social media influencer può essere la seguente:

"Gli influencer sui social media sono persone che hanno ottenuto un seguito significativo sulle piattaforme dei social media e hanno quindi il potere di influenzare le decisioni di acquisto o le opinioni del loro pubblico grazie alla loro autorità, conoscenza, posizione o relazione con i loro seguaci. Spesso collaborano con i brand per promuovere prodotti o servizi, sfruttando la loro influenza per stimolare il coinvolgimento e le vendite".¹

Sebbene sia i creator che gli influencer generino contenuti nei social media, i loro obiettivi principali sono diversi:

- **Creator nei social media:** Queste persone si concentrano principalmente sulla creazione di contenuti originali, come video, blog, opere d'arte o fotografie. Il loro obiettivo principale è esprimere la propria creatività, condividere le proprie competenze e coinvolgere il pubblico attraverso contenuti di alta qualità, spesso di nicchia.
- **Influencer dei social media:** Gli influencer, invece, si concentrano sullo sfruttamento della loro piattaforma e del loro seguito per influenzare il comportamento del loro pubblico. Possono creare contenuti, ma il loro obiettivo principale è promuovere marchi e prodotti, spesso attraverso post sponsorizzati e collaborazioni.

In sostanza, mentre tutti gli influencer sono creator, non tutti i creator sono influencer. Gli influencer mirano specificamente a influenzare le decisioni del loro pubblico, spesso a fini commerciali, mentre i creator privilegierebbero la creazione di contenuti e il coinvolgimento del pubblico senza l'intento diretto di influenzare il comportamento di acquisto.

L'ascesa degli influencer sui social media ha trasformato in modo significativo vari aspetti della vita moderna, condizionando i comportamenti sociali, le strutture economiche, le tendenze culturali e i

¹ Deduzioni fiscali per gli influencer dei social media Archivi - Contabilità JMS. <https://jmsaccounting.com/tag/tax-deductions-for-social-media-influencers/>





paesaggi politici. Questi individui, che hanno un grande seguito su piattaforme come Instagram, YouTube, TikTok e Twitter, hanno sfruttato la loro portata per plasmare le opinioni, guidare il comportamento dei consumatori e persino influenzare i risultati politici.

Impatto sociale, economico, culturale e politico degli influencer

Gli influencer presenti sui social media influenzano profondamente i comportamenti e le interazioni sociali. Le loro personalità e i loro curati stili di vita online spesso fanno tendenza e stabiliscono nuove norme sociali. Gli influencer svolgono un ruolo fondamentale nel definire le tendenze della moda, gli standard di bellezza e le scelte di vita. Spesso fungono da modelli, soprattutto per il pubblico più giovane, mostrando versioni idealizzate della vita quotidiana. Questo può portare i follower a nutrire aspettative ambiziose ma talvolta irreali.

Seguendo le norme e le tendenze sociali, l'impatto si estende alla salute mentale e alla percezione di sé nonché alla creazione di comunità che condividono interessi simili. Per quanto riguarda la salute mentale e l'autopercezione, ci riferiamo al fatto che la spinta ad uguagliare gli influencer può avere un impatto sull'autostima e sulla salute mentale dei follower. La costante esposizione a immagini e stili di vita perfetti può portare a sentimenti di inadeguatezza e ansia. Tuttavia, alcuni influencer sostengono la consapevolezza della salute mentale e la positività del corpo, fornendo supporto e promuovendo comunità inclusive.

Inoltre, va notato che gli influencer spesso costruiscono comunità forti e fedeli intorno ad interessi comuni, che si tratti di fitness, giochi, moda o cibo. Queste comunità forniscono un senso di appartenenza e di connessione ai follower, colmando i divari geografici e culturali.

L'influenza economica degli influencer sui social media è notevole, in quanto riconfigura i modelli di marketing e di business tradizionali. Nel caso per loro non lo sia già diventato, gli influencer si stanno creando un lavoro a tempo pieno: stabiliscono tendenze nello stile di vita, lanciano prodotti e indirizzano il consumo. Si occupano anche di influencer marketing, di nuovi flussi di entrate e di far crescere le loro piccole imprese. L'influencer marketing è diventato un elemento fondamentale della pubblicità contemporanea, alcuni marchi collaborano con alcuni influencer per raggiungere un pubblico targettizzato in modo più autentico ed efficace rispetto alla pubblicità tradizionale, i consigli degli influencer possono portare a vendite significative e alla fidelizzazione dei clienti al marchio. D'altro canto, gli influencer hanno creato nuove opportunità economiche per se stessi e per gli altri: oltre agli accordi con i marchi, monetizzano i loro contenuti attraverso post sponsorizzati, vendite di merchandising, marketing di affiliazione e persino il lancio di linee di prodotti propri. Per quanto riguarda l'impatto sulla crescita delle piccole imprese, si può sottolineare che gli influencer possono svolgere un ruolo essenziale nel successo delle piccole imprese e delle start-up; promuovendo prodotti di nicchia ai loro follower, aiutano i piccoli marchi a ottenere visibilità e credibilità, spesso con una crescita sostanziale. L'industria degli influencer si è economicamente espansa anche oltre, offrendo opportunità a creatori di contenuti, fotografi, operatori video, grafici e social media manager. Questo ecosistema supporta diverse opportunità di lavoro freelance e a contratto.

I social media in generale hanno un forte impatto culturale, poiché la cultura viene consumata anche online. Gli influencer sono attori chiave nella diffusione delle tendenze culturali, influenzando su tutto, dall'intrattenimento ai movimenti sociali, come ad esempio:

- Diffusione culturale - Gli influencer sui social media contribuiscono alla diffusione globale delle tendenze culturali. La musica, la danza, la moda e lo slang spesso acquistano popolarità





internazionale grazie ai contenuti degli influencer, dando vita a un panorama culturale più interconnesso.

- Appropriazione culturale e sensibilità - La portata globale degli influencer solleva anche questioni di appropriazione culturale. Gli influencer devono sapersi muovere lungo la sottile linea che separa l'apprezzamento dall'appropriazione, poiché i passi falsi possono portare a contraccolpi e accuse di insensibilità culturale.
- Rappresentazione e diversità - Gli influencer hanno il potere di sfidare gli stereotipi e promuovere la diversità. Molti influencer usano le loro piattaforme per mettere in evidenza le comunità sottorappresentate, promuovendo una maggiore consapevolezza e inclusione.
- Industria dell'intrattenimento - Gli influencer hanno rivoluzionato l'industria dell'intrattenimento, creando nuove forme di contenuti e utilizzando piattaforme come YouTube e TikTok per un intrattenimento innovativo, dai video blog e tutorial a cortometraggi e video musicali.

Infine, gli influencer hanno anche un impatto politico e possono essere usati come alleati di specifiche cause sociali o come minacce che mettono a repentaglio lo sviluppo dei diritti e della dignità umana. Ne è un esempio il caso di Andrew Tate e la quantità di sessismo, maschilismo e normalizzazione della cultura dello stupro che ha riportato alla ribalta negli spazi digitali di discussione.

Gli influencer dei social media sono diventati sempre più attori significativi nell'arena politica, plasmando l'opinione pubblica e il discorso politico, come ad esempio:

- Difesa politica e attivismo - Gli influencer spesso usano le loro piattaforme per sostenere cause politiche e giustizia sociale. Sensibilizzano su temi come il cambiamento climatico, l'antirazzismo, i diritti LGBTI e mobilitano i loro follower ad agire.
- Appoggi politici - Gli appoggi degli influencer possono influenzare l'opinione pubblica e i risultati delle elezioni. I politici e i partiti politici collaborano sempre più spesso con gli influencer per raggiungere un pubblico più ampio e rendere più umane le loro campagne.
- Disinformazione e responsabilità - L'influenza dei social media comporta anche rischi legati alla disinformazione. Gli influencer che diffondono informazioni false possono avere un forte impatto sulla vita politica senza per questo assumersene troppa responsabilità.

L'ascesa degli influencer sui social media può essere vista come una nuova era di trasformazione sociale, economica, culturale e politica. Gli influencer possono dare forma alle tendenze, guidare l'attività economica orientando le norme culturali e incidere sui risultati politici. Poiché la loro influenza continua a crescere, diventa sempre più importante sviluppare il pensiero critico e l'alfabetizzazione mediatica per garantire che il loro impatto rimanga positivo e inclusivo.





L'impatto psicologico dei social media influencer, anche sul loro benessere

Oltre ai numerosi impatti positivi dei social media influencer, va notato che l'influencing come concetto e come attività nonché i post dei social media influencer hanno anche un impatto psicologicamente negativo sul pubblico in generale; il problema principale in questo caso è legato alla diminuzione dell'autostima e dell'immagine corporea.

Gli influencer spesso presentano versioni idealizzate di sé che possono avere un impatto negativo sull'autostima e sull'immagine corporea dei loro follower. L'esposizione costante a immagini curate e perfette può portare a sentimenti di inadeguatezza e insoddisfazione nei confronti del proprio aspetto e della propria vita. I social media sono un elemento di confronto sociale, soprattutto quando tutti i loro utenti non sono preparati a usarli e a prendersi cura di se stessi. I follower confrontano spesso le loro vite con quelle apparentemente impeccabili degli influencer, con conseguente aumento dell'ansia. Questo può creare una sollecitazione ad essere sempre all'altezza di standard irreali, esacerbando i sentimenti di stress e ansia. Vedere influencer che partecipano a eventi emozionanti, viaggiano e godono di stili di vita lussuosi può scatenare la FOMO (Fear of missing out), portando a sentimenti di esclusione e insoddisfazione per le proprie esperienze. Gli influencer possono influenzare in modo significativo i comportamenti e le decisioni dei loro follower, dall'acquisto di prodotti all'adozione di determinati stili di vita. Questa influenza può essere positiva, come la promozione di abitudini sane, o negativa, come l'incoraggiamento di tendenze o comportamenti dannosi.²

L'impatto si ripercuote anche sugli influencer stessi, ad esempio attraverso una pressione sulla performance per produrre nuovi contenuti e soddisfare gli sponsor. Gli influencer sentono spesso un'immensa pressione per mantenere la propria immagine e produrre continuamente contenuti coinvolgenti. Questa pressione può portare al burnout e a problemi di salute mentale, poiché si sforzano di soddisfare le elevate aspettative dei loro follower e degli sponsor. L'essere sotto gli occhi di tutti rende gli influencer suscettibili di un'intensi giudizi e critiche. I commenti negativi e il cyberbullismo possono influire significativamente sul loro benessere mentale. Gli influencer spesso sacrificano la loro privacy, poiché condividono porzioni significative della loro vita online. Questo può portare a un senso di vulnerabilità e stress, poiché si sentono costantemente osservati e giudicati. La necessità di creare un personaggio vendibile online può portare ad uno scollamento tra l'immagine pubblica degli influencer e il loro vero io. Questa discrepanza può causare conflitti interni, problemi di identità e un senso di inautenticità.

L'impatto psicologico dei social media influencer è profondo e complesso. Per il pubblico in generale, si tratta spesso di problemi legati all'autostima, al confronto sociale e all'ansia. Per gli influencer stessi, si tratta di pressioni legate alle prestazioni, al controllo pubblico, alla perdita di privacy e al mantenimento dell'autenticità. Entrambi i gruppi devono affrontare queste sfide per promuovere un rapporto più sano con i social media.

² L'arma a doppio taglio: social media e salute mentale - Salute mentale e fitness. <https://mentalhealth.fitness/the-double-edged-sword-social-media-and-mental-health>





Il ruolo delle piattaforme di social media

Le piattaforme dei social media svolgono un ruolo importante nel plasmare l'esperienza degli utenti. L'entrata in scena dei feed algoritmici, che adattano i contenuti in base alle preferenze degli utenti, può creare camere dell'eco e rafforzare le convinzioni esistenti. Le piattaforme devono garantire algoritmi equi e trasparenti, gestendo attivamente i contenuti dannosi; dovrebbero fornire agli utenti strumenti per personalizzare i loro feed, monitorare il loro utilizzo e promuovere pratiche online sicure.

Oltre alle limitazioni legali che le aziende devono imporre alle piattaforme di social media al fine di garantire la sicurezza dei loro utenti, ci sono anche altre competenze che i giovani dovrebbero avere per poter usare i social media con la necessaria attenzione. Queste competenze sono:

- Gestire le emozioni e trattarsi con gentilezza, accettando le proprie imperfezioni. I giovani devono essere consapevoli e ricordare costantemente che i social media sono uno strumento e non un risultato finale. Pertanto, l'accesso alle informazioni dovrebbe essere limitato e ci si dovrebbe concentrare su altri aspetti positivi della vita quotidiana per contrastare i sentimenti di inadeguatezza.
- Gestire il detox dai social media rimanendo presenti e consapevoli della società, delle amicizie, del lavoro e dello studio, della famiglia e degli altri gruppi di appartenenza. Mantenere l'equilibrio è essenziale e i giovani dovrebbero imparare a diversificare le loro attività e a non affidarsi solo ai social media.
- Chiedere supporto sapendo come rivolgersi a persone fidate o a professionisti quando i social media hanno un impatto sul proprio benessere: in questo caso viene evidenziato anche il ruolo degli operatori socioeducativi, che possono offrire programmi più interattivi e indirizzare i giovani verso una vita più comunitaria.





Parte II: Attività pratiche/laboratori

Nella parte che segue, il toolkit presenta diversi laboratori e attività pratiche da svolgere con i giovani in diversi contesti di lavoro socioeducativo e di educazione non formale. Le attività devono essere ben preparate e gestite da un operatore socioeducativo o da un formatore che abbia familiarità con il tema e con i principi dell'apprendimento informale. Di seguito è riportata una panoramica dei laboratori proposti in questo toolkit, al termine del quale viene anche proposto un gioco di escape room da intraprendere con i ragazzi.

Laboratori	Competenze affrontate
Workshop 1: Nuovo e migliore - capire l'ansia causata da standard irreali sui social media	Pensiero critico, gestione dell'ansia e dello stress, capacità di analizzare i contenuti dei social media.
Workshop 2: L'impatto di standard irreali sui social media sulla qualità della vita dei giovani	Pensiero critico sui contenuti dei social media, consapevolezza delle minacce derivanti da standard irreali di bellezza e di stile di vita.
Workshop 3: influencer - un lavoro a tempo pieno?	Comprensione dei diritti sociali, come il diritto al lavoro, riflettendo sull'equilibrio tra lavoro e vita privata dei creatori di contenuti.
Workshop 4: Carriera o anti-carriera?	Pensiero critico sull'occupazione, il lavoro, l'impiego e i diritti sociali.
Workshop 5: Il mio profilo sui social media è uno spettacolo!	Capacità di riconoscere e contrastare la violenza online e il cyberbullismo, mostrando solidarietà ed empatia.
Workshop 6: Una pagina su un social media	Pensiero critico e alfabetizzazione mediatica, consapevolezza delle percezioni degli influencer sui media sociali e convenzionali.
Workshop 7: Raccomandazioni sull'alfabetizzazione mediatica	Alfabetizzazione mediatica e pregiudizi informativi
Workshop 8: Protezione dei dati online	Protezione dei dati e privacy su Internet
Workshop 9: Deepfakes	Deepfakes come minaccia alla sicurezza e alla privacy, protezione dei dati e analisi critica dei social media.
Workshop 10: Social media influencer per le buone cause	Idee su come lavorare con gli influencer per promuovere cause sociali.





Workshop 1: Nuovo e migliore - capire l'ansia causata da standard irreali sui social media

Titolo del workshop: Nuovo e migliore - capire l'ansia causata da standard irreali sui social media

Durata: 90 minuti

Premessa: I creatori di social media sono costantemente obbligati a rispondere velocemente ai trend e a creare qualcosa di nuovo e migliore. Questo workshop illustra la pressione che si può sperimentare cercando di tenere il ritmo degli sviluppi sui social media. La discussione può anche concentrarsi sul consumismo istantaneo dei contenuti dei social media, senza una riflessione critica o un'analisi dei messaggi, della conoscenza che sta dietro a questi contenuti, dell'intenzione di chi li crea o del possibile impatto che potrebbero avere sul pubblico in generale. Per prepararsi a questa sessione, gli animatori dovrebbero consultare il capitolo 2 di questo kit di strumenti, in modo da avere alcune informazioni di base e poter gestire la discussione. Non è richiesta una preparazione specifica per i giovani che partecipano all'attività. Tuttavia, l'attività può essere emotivamente forte in quanto potrebbe aumentare il livello di ansia durante lo svolgimento dei compiti, quindi è importante sapere come osservare il gruppo e, se necessario, interrompere il compito.

Finalità del workshop: L'obiettivo generale di questo workshop è aprire una discussione sugli standard irreali dei social media e sull'ansia che questi possono causare ai creatori di contenuti.

Obiettivi:

- Discutere le sfide che i creatori di social media devono affrontare quando viene chiesto loro di produrre contenuti sempre nuovi e migliori;
- Discutere degli standard irraggiungibili e irreali che i creatori di contenuti dei social media impongono alla società.

Competenze affrontate:

- Pensiero critico;
- Lavoro di squadra;
- Comunicazione;
- Capacità di analisi;
- Pensiero creativo;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento.

Metodologia e metodi:

- Lavoro di gruppo - attività interattiva;
- Discussione e debriefing.





Flusso del workshop:

I. Benvenuto e introduzione al workshop (5 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e li introduce all'argomento e all'agenda. L'operatore spiega che il workshop si svolgerà attraverso la realizzazione di un'attività che, insieme al debriefing, durerà circa 80 minuti. L'obiettivo del workshop sarà la comprensione dell'ansia causata da standard non realistici sui social media. Quindi invita i partecipanti a presentarsi.

II. Introduzione all'attività (10 minuti)

L'operatore introduce i partecipanti all'attività e utilizza i primi 10 minuti per fornire istruzioni dettagliate. Innanzitutto, divide i partecipanti in modo casuale in tre sottogruppi:

- Creator di social media
- Giudici per i nuovi contenuti
- Giudici per un contenuto migliore

Una volta diviso il gruppo, ogni gruppo più piccolo riceve istruzioni più specifiche su ciò che deve fare. Le istruzioni fornite dal formatore per ogni gruppo sono:

Ruolo dei creator di social media (influencer)

Si tratta di un'attività fotografica: dovete scattare una foto della natura circostante e di voi stessi. Una volta ottenuta una foto, la mostrerete agli InstaJudge che decideranno se questa foto è nuova e migliore e se può essere mostrata o meno su Instagram. Dovete produrre una nuova foto per i giudici ogni 3 minuti (vi cronometreranno).

Ruolo dei giudici:

Un sottogruppo di giudici è quello che guarderà e giudicherà se la foto è nuova, mentre l'altro sottogruppo guarderà e definirà se la foto è migliore. Dovrebbero anche cronometrare i creator di social media e farsi mostrare una nuova foto ogni 3 minuti.

Entrambi i gruppi di giudici non devono mai essere soddisfatti delle foto mostrate e devono dire che sono nuove ma non abbastanza migliori. Eccezionalmente, quando la foto è davvero buona, può accadere che un giudice di un gruppo sia parzialmente soddisfatto, ma l'altro giudice non deve mai essere contento.

III. Attività di lavoro di gruppo - Fase 1 (15 minuti)

Dopo aver completato la fase delle istruzioni, l'operatore inizia l'attività creando dei gruppetti di tre partecipanti - un creator di social media con due giudici (uno per ogni sottogruppo). L'operatore concede circa 15 minuti ai creator per produrre contenuti di social media nuovi e migliori. Allo stesso tempo, anche i gruppi di InstaJudge si incontrano e assumono i loro ruoli in base alle descrizioni precedenti.

L'operatore dà un'istruzione ai creator di social media o agli influencer: creare una foto nuova e migliore della natura circostante e di loro stessi. Hanno 3 minuti per creare la foto e mostrarla agli InstaJudge che decideranno se la foto è abbastanza buona da essere pubblicata sui social media. I giudici autorizzano a pubblicare online solo le foto nuove e migliori.

La definizione di "nuovo" e "migliore" deve essere lasciata ai creator di contenuti (influencer), che devono decidere da soli. In caso di necessità, si può spiegare che per nuovo si intende qualcosa che non è mai stato visto prima sui social media, mentre per migliore si intende un livello di qualità superiore a quello già esistente sui social media. I creator di social media o gli influencer lavorano individualmente, ma non è vietato aiutarsi a vicenda.

IV. Attività di lavoro di gruppo - Fase 2 (20 minuti)





Una volta che i creator o gli influencer realizzano le loro foto, tornano dai loro InstaJudge. Ci sono gruppi di 3 persone: un creatore incontra un giudice che controlla se la foto è nuova e un altro giudice che controlla se è migliore. Ogni 3 minuti il creator deve portare e presentare una nuova foto.

L'operatore deve osservare il processo e, se nota che i partecipanti si agitano troppo velocemente, può annunciare che l'attività è stata conclusa prima. Dopo 5 round (circa 15 minuti) l'operatore può mettere in pausa l'attività e invitare i partecipanti a fare un debriefing.

V. Debriefing (40 minuti)

L'operatore inizia una sessione di debriefing chiedendo inizialmente ai partecipanti se hanno completato con successo i loro compiti. Dopodiché li incoraggia a condividere i loro sentimenti del momento.

Quando tutti i partecipanti condividono questo, l'operatore invita i partecipanti che si sono sentiti stanchi o demotivati a condividere ulteriormente la loro esperienza e le loro ragioni. Inoltre, per la sessione di debriefing vengono utilizzate le seguenti domande/mini-compiti:

- Che aspetto avrebbe il successo in questo compito? Sarebbe realisticamente possibile raggiungerlo?
- Ai partecipanti viene chiesto di uscire dai loro ruoli. Questo avviene con una semplice attività in cui si scuotono le mani chiedendo di saltare simbolicamente fuori dai loro ruoli.
- Cosa rende un contenuto 'di successo' sui social media? Quali sono i criteri che gli influencer seguono?
- Sono realistici e raggiungibili? In che modo impattano sugli standard di ciò che è nuovo e di ciò che è migliore?
- Qual è l'impatto di questi standard sulla vita quotidiana e sulla società in generale?
- Avete una storia personale sui social media legata a standard irreali promossi attraverso i contenuti che vorreste condividere?
- Quali sono i modi possibili per mantenere una buona salute mentale in questo contesto? Cosa possono fare i giovani e gli operatori socioeducativi per promuovere un uso responsabile dei social media?

Materiale necessario: Descrizioni stampate dei ruoli - assicuratevi che ce ne siano abbastanza copie per i partecipanti, un luogo che renda facile scattare foto (un parco, una piccola piazza, un giardino potrebbero funzionare meglio di una stanza senza finestre), fogli, matite e penne, post-it per la sessione di debriefing.

Documenti di riferimento e ulteriori letture:

- Rifat Ara Bonnhay, The Impact of Social Media's Unrealistic Expectations (L'impatto delle aspettative irreali dei social media), pubblicato su Socialplug il 5 novembre 2023, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>.
- George Ortiz, [Il lato oscuro dei social media: Unreal Expectations and Their Impact on Mental Health](#), pubblicato su Medium il 29 marzo 2023.

Raccomandazioni ai futuri operatori socioeducativi per riprodurre questo workshop:





- Il laboratorio può essere pesante e generare frustrazione nel gruppo dei creator di contenuti o influencer. L'animatore che realizza questa attività deve accorgersi se nel gruppo la frustrazione aumenta troppo e interrompere l'attività in tempo.
- Tra le possibili varianti del laboratorio vi è la definizione di un compito più specifico per le foto da produrre, ad esempio una foto del viso della persona, dei vestiti o una foto di viaggio. Nel caso in cui si pratichi questa variante, il debriefing dovrebbe concentrarsi sugli standard di bellezza non realistici o eventualmente collegarsi a un'altra attività su questo tema.





Workshop 2: L'impatto di standard irreali sui social media sulla qualità di vita dei giovani

Titolo del workshop: L'impatto di standard irreali sui social media sulla qualità di vita dei giovani

Durata: 100 minuti

Contesto: L'attività si concentra sull'impatto che gli standard irreali promossi sui social media hanno sul benessere dei giovani. I social media hanno influenzato notevolmente la vita dei giovani, offrendo una piattaforma per la connessione e l'espressione di sé. Tuttavia, essi stabiliscono anche standard irreali, in particolare per quanto riguarda l'aspetto fisico. L'attività si basa su due esempi – case study che i partecipanti devono analizzare per poi proporre modi per supportare le persone coinvolte in questi esempi. Per prepararsi al workshop, gli operatori socioeducativi potrebbero fare una piccola ricerca sulle pratiche già in atto per sostenere la salute mentale nei giovani, sui servizi di psicologia scolastica, sulle organizzazioni o sui club giovanili che possono aiutare in caso di stress, ansia o depressione.

Finalità del workshop: Sensibilizzazione all'impatto degli standard irreali di bellezza, salute e aspetto fisico stabiliti dagli influencer sui social media.

Obiettivi:

- Analizzare l'impatto degli influencer presenti sui social media sulla salute mentale dei giovani e sul loro benessere;
- Riflettere sulle strategie che possono essere utilizzate per sostenere questi giovani e contrastare gli effetti negativi degli influencer e dei creator di contenuti dei social media;
- Comprendere il ruolo dei giovani nel sostenere gli altri che lottano contro gli standard irreali di bellezza e stile di vita promossi dai social media.

Competenze affrontate:

- Pensiero critico;
- Comunicazione e cooperazione;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento;
- Competenza in materia di cittadinanza;
- Capacità di analisi.

Metodologia e metodi:

- Analisi di un case study;
- Lavoro di gruppo;
- Discussione.

Flusso del workshop:

I. Benvenuto e introduzione al workshop (10 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi.

L'operatore spiega poi che l'attività e l'agenda del workshop sono concepite nel modo seguente:





- Esplorare in due gruppi più piccoli i casi di Emma e Alex, che sono molto simili, basati su standard irreali di bellezza e stile di vita.
- Analisi dei case study per comprenderne l'impatto e i danni che possono causare.
- Sviluppo di strategie per contrastare l'impatto negativo di questi standard di bellezza irreali.

II. Lavoro in piccoli gruppi - Analisi di un case study (30 minuti)

L'operatore divide i partecipanti in due gruppi. A ciascun gruppo viene dato un case study da esplorare. Poi concede circa 20-30 minuti a ciascuno dei gruppi più piccoli per leggere e comprendere il proprio case study. Viene chiesto loro di concentrarsi anche sui seguenti compiti guida:

- Analizzate l'esempio e i modi in cui in questo caso si crea un impatto negativo sulla persona, su chi la circonda e sulla società nel suo complesso.
- Pensate se ci sono altri esempi simili di standard irreali sui social media.

I partecipanti dovranno quindi preparare una breve presentazione.

I case study sono:

Case study 1: Emma

Emma è una studentessa liceale di 16 anni che usa i social media per entrare in contatto con gli amici, condividere i propri interessi e tenersi al passo con le ultime tendenze. Ha iniziato con Facebook e Instagram, aggiungendo poi Snapchat e TikTok al suo repertorio. All'inizio, Emma ha apprezzato l'espressione creativa e la possibilità di rimanere in contatto con i suoi coetanei.

Tuttavia, con il passare del tempo, l'interazione di Emma con i social media ha iniziato a cambiare. Quello che all'inizio era un modo divertente per rimanere in contatto con gli amici e mostrare la propria vita è diventato una fonte di costante confronto e ansia. Emma seguiva una serie di influencer e celebrità che incarnavano quella che lei percepiva come la vita ideale. I loro feed erano pieni di immagini di corpi perfetti, vacanze lussuose, abiti firmati e vite apparentemente impeccabili. Emma non poteva fare a meno di confrontarsi con queste immagini. Ha iniziato a sentirsi inadeguata, chiedendosi perché la sua vita non fosse all'altezza della perfezione che vedeva online. Una influencer in particolare, una modella di fitness di 19 anni di nome Lily, è diventata il punto di riferimento di Emma per la sua bellezza e il suo successo. I post di Lily, pieni di immagini dei suoi pasti sani e del suo stile di vita affascinante, sembravano irraggiungibili per Emma. Nonostante sapesse che questi post erano curati e spesso modificati, Emma sentiva comunque un crescente senso di inadeguatezza.

L'autostima di Emma cominciò a diminuire. Ha iniziato a esaminare il suo aspetto più da vicino, sentendosi troppo semplice, troppo nella media. Paragonava il suo corpo ai modelli di fitness che seguiva, sentendosi sempre più insoddisfatta del proprio. Questo l'ha portata ad un'autocritica negativa, e spesso Emma pensava: "Non sarò mai bella o in forma come loro". Anche i commenti e i like ricevuti dagli influencer hanno avuto un ruolo nel calo dell'autostima di Emma. Vedere l'adorazione e la convalida che gli influencer ricevevano dai loro follower faceva sentire Emma insignificante. Ha iniziato a desiderare lo stesso livello di approvazione, il che l'ha portata a postare più spesso, sperando di ricevere like e commenti positivi per aumentare la sua autostima.

Nella sua ricerca della perfezione, Emma ha iniziato a usare applicazioni di fotoritocco per modificare il suo aspetto prima di pubblicare le foto online. Si lisciava la pelle, assottigliava il girovita e sbiancava i denti, cercando di imitare le influencer che ammirava. Sebbene queste foto modificate ricevessero spesso più like e commenti positivi, facevano sentire Emma ancora più lontana dalla sua vera identità. Le sembrava di vivere una doppia vita: quella sui social media, dove era perfetta, e quella reale, dove si sentiva imperfetta. L'ossessione di Emma per i social media ha influenzato anche la sua routine quotidiana. Passava ore a scorrere i suoi feed, spesso rimanendo sveglia fino a tarda notte. Questo non





solo influiva sul suo sonno, ma anche sul suo rendimento scolastico e sulle relazioni nella vita reale. È diventata più riservata, preferendo l'approvazione virtuale alle interazioni faccia a faccia.

Case study 2: Alex

Alex, uno studente di 18 anni, ha iniziato a usare i social media per stare al passo con gli amici e tenersi informato sulle tendenze. Ha seguito gli influencer del fitness su Instagram e YouTube, ispirato dai loro fisici imponenti e dalle loro routine di allenamento. Inizialmente, queste piattaforme sono servite da motivazione per Alex, che amava lo sport e mantenersi attivo.

Tuttavia, quando Alex ha trascorso più tempo sui social media, il suo rapporto con queste piattaforme è cambiato. Ciò che era iniziato come ispirazione si è presto trasformato in una fonte di ansia e di dubbi. Alex ammirava diversi influencer del fitness, in particolare quelli che mostravano corpi cesellati e regimi di allenamento estremi. Ha iniziato a sentire un'immensa spinta ad assomigliare a loro. Pur essendo in forma, Alex sentiva che il suo corpo non era all'altezza dei fisici iper-muscolosi che vedeva online.

Si confrontava costantemente con influencer come Jake, un bodybuilder di 22 anni con oltre 100 mila follower online. I post di Jake, pieni di immagini di allenamenti intensi, addominali perfetti e una vita apparentemente perfetta, facevano sentire Alex inadeguato. Si chiedeva perché non riuscisse a ottenere risultati simili nonostante i suoi sforzi in palestra.

Il costante confronto ha portato a un significativo declino dell'autostima di Alex. Ha iniziato a essere ossessionato dal suo aspetto, passando ore a scrutare il suo corpo allo specchio e sentendosi deluso da ciò che vedeva. Il suo dialogo interno è diventato sempre più negativo, con pensieri del tipo: "Non sarò mai muscoloso o attraente come loro". Quest'ansia ha permeato altri ambiti della vita di Alex. Ha iniziato a sentirsi ansioso di andare in palestra, temendo il giudizio degli altri. Credeva che tutti lo paragonassero agli standard fissati dagli influencer dei social media, il che rendeva l'esercizio fisico un'esperienza stressante anziché uno sfogo salutare.

Nel tentativo di trasformare il suo corpo, Alex ha adottato misure estreme. Ha iniziato a seguire diete restrittive e intensi piani di allenamento trovati online, molti dei quali non erano adatti al suo corpo e al suo livello di forma fisica. Questi drastici cambiamenti hanno avuto ripercussioni non solo sulla sua salute fisica, ma anche sul suo benessere mentale. L'ossessione di Alex per il raggiungimento del corpo perfetto lo ha portato a un ritiro sociale. Passava meno tempo con gli amici e più tempo in isolamento, consumato dalla necessità di soddisfare standard di forma fisica irrealistici. I suoi voti hanno iniziato a risentire della priorità data agli allenamenti rispetto ai compiti scolastici, credendo che un corpo muscoloso fosse la chiave della felicità e dell'accettazione sociale.

III. Presentazione (30 minuti)

Una volta che i gruppi hanno finito, l'operatore li invita a presentare i loro risultati. Ogni gruppo ha a disposizione 10 minuti per la presentazione.

IV. Discussione (30 minuti)

Dopo le presentazioni, il formatore inizia una sessione di discussione strutturata in due fasi, presentate di seguito. Il tempo complessivo necessario per questa parte è di 30 minuti.

Fase 1: mappatura dell'impatto dei due casi

Il formatore chiede ai partecipanti di entrambi i gruppi di creare un elenco di tutti gli effetti negativi potenziali e reali causati dagli standard irreali di bellezza e stile di vita presentati in questi casi. Una volta che i gruppi hanno completato questi elenchi, chiede loro di presentarli e di discutere tutti i punti in comune ad entrambi i gruppi. Le domande potenziali da porre per questa parte sono:





- In questi esempi quali sono le conseguenze negative che si ripercuotono sulla persona, sui suoi amici o sulla società nel suo complesso?
- Vi è capitato di subire pressioni dai social media per fare qualcosa in un modo specifico? Di che cosa si trattava?
- Sapete come reagire o rispondere al meglio a queste situazioni?

Fase 2: discutere i modi per contrastare gli effetti negativi degli standard irreali dei social media

Nella seconda fase, l'operatore apre un'attività di brainstorming sui modi per sostenere coloro che stanno lottando per affrontare gli standard irreali dei social media online. Il formatore struttura il brainstorming su due blocchi principali:

- Elenco dei modi per sostenere la persona che sta sperimentando ansia o depressione a causa degli standard dei social media
- Elenco dei modi per reagire a questo fenomeno nella società (idee di sensibilizzazione più ampie).

Continua con la mappatura delle risposte e si assicura che per ogni risposta si discuta del potenziale aiuto che può essere offerto, dei servizi disponibili per sostenere la salute mentale dei giovani, del supporto tra pari, ecc.

Alla fine, l'operatore riassume la discussione attraverso le due fasi sopra descritte. Si assicura che sia chiaro per tutti e che ogni esempio sia spiegato e chiarito. Gli ultimi minuti devono essere utilizzati per la conclusione e per invitare tutti i partecipanti ad agire. Il discorso conclusivo dell'operatore può essere il seguente:

La storia di Emma e Alex illustra il profondo impatto che i social media possono avere sull'autostima di un giovane. Se da un lato i social media offrono possibilità di connessione e di espressione di sé, dall'altro presentano sfide significative, soprattutto quando si tratta della cultura del confronto e della ricerca della perfezione. Riconoscendo gli standard irreali spesso rappresentati sui social media e cercando aiuto, i giovani possono sviluppare relazioni più sane con queste piattaforme. È fondamentale che gli operatori socioeducativi, gli educatori e i familiari sostengano i giovani nella gestione dei social media, promuovendo l'autocompassione e incoraggiando l'espressione autentica di sé. Attraverso questi sforzi, possiamo contribuire a mitigare gli impatti psicologici negativi dei social media e a promuovere un ambiente online più positivo.

Materiale necessario: Stampa dei due casi di studio, matite e penne, post-it per la sessione di debriefing, fogli A3 e A4.

Raccomandazioni ai futuri operatori socioeducativi per riprodurre questo workshop:

- Gli animatori possono invitare al workshop anche un professionista della salute mentale per parlare dell'impatto dei social media sull'autostima e per dare indicazioni su dove trovare supporto, sui servizi esistenti a livello locale o nazionale e su come fornire un supporto tra pari a chi sta lottando con problemi simili.





Workshop 3: Influencer: un lavoro a tempo pieno?

Titolo del workshop: Influencer - un lavoro a tempo pieno?

Durata: 120 minuti

Contesto: L'attività mira a esplorare le condizioni e lo stile di vita degli influencer sui social media e l'impatto che questo potrebbe avere sulla loro vita. Per prepararsi a questa attività, gli operatori dovrebbero leggere la sezione sulla definizione di social media influencer. Il workshop è stato pensato soprattutto per affrontare la comprensione dei diritti sociali, come il diritto all'occupazione e alla creazione di una professione, e per creare uno spazio di riflessione sull'equilibrio tra lavoro e vita privata di coloro che creano contenuti online sui social media. È importante notare che per prepararsi è necessario leggere [questo articolo di Forbes](#) sul tempo necessario per produrre un post sui social media da parte degli influencer.

Finalità del workshop: L'attività mira a esplorare le condizioni e lo stile di vita degli influencer sui social media e l'impatto che questo potrebbe avere sulla loro vita.

Obiettivi:

- Comprendere l'impatto economico delle mansioni degli influencer e del loro impegno come lavoro vero e proprio;
- Riflettere sul loro benessere e sulle loro condizioni di lavoro derivanti del mancato riconoscimento del loro guadagno come occupazione a tempo pieno.

Competenze affrontate:

- Competenza imprenditoriale;
- Competenza di cittadinanza;
- Capacità di analisi;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento;

Metodologia e metodi:

- Ingresso;
- Lavoro in piccoli gruppi;
- Presentazioni e discussione.

Flusso del workshop:

I. Benvenuto e introduzione al workshop (10 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi.

II. Ingresso (10 minuti)

Ai partecipanti viene fornita una serie di dati sugli influencer dei social media: il numero di follower e di engagement necessari per ricevere un reddito, i tipi di investimenti necessari per produrre costantemente contenuti e catturare follower, ecc.





III. Lavoro in piccoli gruppi (40 minuti)

L'operatore divide i partecipanti in piccoli gruppi. Sottolinea che, sulla base delle informazioni ricevute nella prima parte del workshop, ai partecipanti viene chiesto di produrre un programma tipico della settimana lavorativa di un social media influencer. L'operatore dà a ciascun gruppo uno dei seguenti profili di social media influencer da utilizzare per un approccio più pratico.

Profilo 1

Avete un canale YouTube con circa 7000 iscritti. Idealmente, noterete che il vostro canale sta iniziando a guadagnare un po' di entrate dopo ogni 1000 visualizzazioni dei vostri video. Ma questo avviene solo dopo che il vostro canale viene accettato nel Programma Partner di YouTube. Per ottenere buoni guadagni da YouTube, dovrete iniziare a superare le 100.000 visualizzazioni per video e allora potrete guadagnare circa 2000 euro.³

Profilo 2

Avete un account Instagram con circa 15.000 follower. Come è noto, Instagram non paga direttamente i creatori per le visualizzazioni, che siano 1.000 o un milione di persone a guardare il contenuto. Il guadagno su Instagram dipende dal numero di follower che avete, dal vostro tasso di coinvolgimento e dalle strategie di monetizzazione che utilizzate. I micro influencer, che tendono ad avere da 10.000 a 50.000 follower, guadagnano circa 100-500 dollari per post grazie a promozioni e pubblicità.

Hanno a disposizione 20 minuti per realizzare i programmi. Devono tenere conto di tutte le fasi di produzione dei video o dei post di Instagram e pianificare il tempo necessario per farlo. Devono anche tenere conto dell'aspetto economico affinché l'influencer abbia successo e soddisfi le preferenze dei follower rispetto alle pubblicità. Una volta che i gruppi hanno finito, possono anche darsi reciprocamente un feedback se il programma settimanale è realistico ed eventualmente modificarlo. Una volta stilati i programmi, i partecipanti ricevono un elenco di altri ruoli che le persone ricoprono in quanto membri della società, compresi i ruoli nella vita emotiva e personale, nella cultura, nel tempo libero e nell'istruzione. I ruoli sono presentati nella tabella seguente.

Società	• Servizio alla comunità: 2-4 ore al mese. • Partecipazione alle riunioni cittadine: 1-2 ore per riunione. • Rimanere informati sugli eventi attuali: 30 minuti al giorno.
Vita emotiva e personale	• Mantenimento delle relazioni (famiglia/amici): 10 ore alla settimana. • Cura di sé (pratiche di salute mentale): 30 minuti al giorno. • Esercizio fisico: 30-60 minuti al giorno. • Riflessione personale/Meditazione: 15-30 minuti al giorno.
La cultura	• Partecipazione a eventi culturali (teatro, concerti, mostre d'arte): 4 ore per evento. • Partecipazione a tradizioni culturali: Variabile, in genere 3 ore per evento. • Imparare a conoscere altre culture: 1 ora alla settimana. • Impegnarsi in hobby culturali (cucina, artigianato): 3 ore alla settimana.
Tempo libero	• Lettura: 1 ora al giorno. • Guardare la TV o i film: 2 ore al giorno. • Hobby (sport, musica, giardinaggio): 5 ore alla settimana. • Socializzazione: 6 ore a settimana.

³ Quante visualizzazioni su YouTube servono per fare soldi e quanto paga YouTube? - Dexerto.
<https://www.dexerto.com/entertainment/how-many-youtube-views-you-need-to-make-money-2148014/>





Istruzione	• Studio autonomo (corsi online, lettura): 3 ore a settimana. • Sviluppo delle competenze (laboratori, esercitazioni): 2 ore a settimana. • Sviluppo professionale (seminari, networking): 2 ore alla settimana.
-------------------	--

I partecipanti vengono istruiti ad aggiungere tutti questi ruoli nella settimana lavorativa già programmata, utilizzando circa 20 minuti, e a concludere i loro programmi.

IV. Presentazioni (30 minuti)

L'operatore invita i partecipanti a presentare i loro programmi e a vedere se i loro influencer riescono a fare tutto in una settimana. Il tempo approssimativo per tutte le presentazioni dei programmi è di 30 minuti.

V. Discussione (30 minuti)

L'operatore continua la sessione riflettendo sull'esperienza di creazione di un programma. Pone ai partecipanti le seguenti domande:

- È stato facile/difficile creare i programmi? Tutti erano d'accordo? Quali sono stati i principali punti di disaccordo?
- La tabella riassuntiva fornisce un buon equilibrio di diversi compiti per il lavoro e la vita privata?
- Quali compiti richiedono più tempo? È possibile trovare questo tempo a discapito di altri compiti? Quali compiti sembrano più facili da "sacrificare" per risparmiare tempo?
- È facile raggiungere un equilibrio tra impegni professionali e privati? Quali sono le strategie per farlo?
- Cosa succederebbe se l'influencer in questo caso si ammalasse? Come si potrebbe ottenere la copertura delle assenze per malattia?
- Quali sono i diritti sociali in gioco per gli influencer (occupazione, assistenza sanitaria, alloggi, istruzione, trasporti, cultura, creazione di sindacati)?
- Essere un influencer è un lavoro? Se sì, cosa si dovrebbe fare per riconoscerlo come lavoro? Se non è un lavoro, come si può definire questo lavoro?

Materiali necessari: Profili stampati di influencer, matite e penne, post-it, fogli A3 e A4.

Documenti di riferimento e ulteriori letture:

- Leggete questo articolo di Michael Beverland – 'Il lato oscuro del lavoro di influencer sui social media', per vedere gli aspetti negativi dell'equilibrio tra lavoro e tempo privato nella vita degli influencer: https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Anche questo articolo su Teal contiene esempi positivi e raccomandazioni: <https://www.tealhq.com/work-life-balance/social-media-influencer>

Raccomandazioni ai futuri operatori socioeducativi per riprodurre questo workshop:

- È importante notare che per prepararsi è necessario leggere [questo articolo di Forbes](#) sul tempo necessario per produrre un post sui social media da parte degli influencer. Si può anche citare questo influencer come apertura dell'attività:

"Trascorro circa 2-3 ore al giorno su Instagram", afferma Fink, che si occupa di salute e benessere con i suoi canali omonimi. Fink dice che la maggior parte di questo tempo è dedicata a rispondere ai messaggi





diretti e ai commenti, ma poiché YouTube è il suo canale principale, dedica anche molto tempo alla produzione e al montaggio dei video per quel canale. "È facile vedere un video finale su YouTube e pensare che sembri così semplice", dice Fink, che crea contenuti da 10 anni. "Ma l'atto vero e proprio di mettere insieme un video dall'inizio alla fine è un processo completo che ho impiegato anni a padroneggiare". Articolo di Forbes di Natalie Zfat, 22 agosto 2019⁴

⁴ Ecco quanto tempo impiega il vostro influencer preferito a creare un post su Instagram. <https://www.forbes.com/sites/nataliezfat/2019/08/22/heres-how-long-it-takes-your-favorite-influencer-to-create-an-instagram-post/?sh=6614a2ec3f46>





Workshop 4: Carriera o anti-carriera

Titolo del workshop: Carriera o anti-carriera

Durata: 130 minuti

Premessa: Si può discutere sul fatto che i social media creano condizionamenti e standard sul significato dell'avere successo. Questo laboratorio guarda al lavoro non solo come occupazione e carriera, ma anche come costruito sociale caratterizzato da elementi economici, sociali, educativi e culturali. I partecipanti avranno la possibilità di riflettere su quali siano gli standard realistici di lavoro e di carriera e di analizzarli rispetto a ciò che viene promosso sui social media. Per questa attività è essenziale la lettura dell'articolo di Sabina Wex in "L'America aziendale vuole che tu fallisca", in quanto l'articolo parla del Quiet quitting (abbandono silenzioso), ovvero quando i dipendenti continuano a fare il minimo sforzo per mantenere il proprio lavoro, ma senza andare oltre l'indispensabile: questo può significare non parlare nelle riunioni, non offrirsi come volontario per i compiti e rifiutarsi di fare gli straordinari⁵.

Finalità del workshop: Sensibilizzare sull'impatto degli standard irreali di occupazione e successo stabiliti dagli influencer sui social media.

Obiettivi:

- Discutere gli standard riguardanti il lavoro e i diritti sociali promossi online e il loro impatto sulle aspettative e sull'idea di successo;
- Parlare della precarietà del lavoro nelle economie guidate dalla tecnologia.

Competenze affrontate:

- Competenza personale, sociale e di apprendimento;
- Pensiero critico sull'occupazione, il lavoro, l'impiego e i diritti sociali;
- Competenza di cittadinanza;
- Competenza digitale;
- Comunicazione e cooperazione.

Metodologia e metodi:

- Lavoro in piccoli gruppi;
- Presentazioni;
- Discussione.

Flusso del workshop:

I. Benvenuto e introduzione al workshop (10 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi.

⁵ Smettere di fumare: Una guida corretta a una tendenza molto reale. <https://www.personio.com/hr-lexicon/quiet-quitting/>





II. Lavoro in piccoli gruppi: Carriera o anti-carriera (40 minuti)

Il workshop inizia con un'attività che dura circa 40 minuti, poiché contiene diverse fasi e lavori di gruppo. L'attività si basa su un elenco di compiti che i social media influencer devono svolgere. L'operatore divide i partecipanti in piccoli gruppi di 4-5 persone. Si chiede loro di discutere l'elenco dei compiti che un social media influencer dovrebbe svolgere e di decidere se il lavoro di influencer è una carriera o un hobby. L'operatore ha preparato un elenco di 10 consigli di carriera o anti-carriera. Una volta effettuata la divisione dei partecipanti in piccoli gruppi, l'operatore consegna loro il seguente elenco di compiti:

ELENCO DEI COMPITI:

Pianificazione e strategia dei contenuti:

Sviluppare un calendario dei contenuti.

Ricerare le preferenze del pubblico e gli argomenti di tendenza.

Allineare i contenuti agli obiettivi del marchio.

Creazione di contenuti:

Scrivere didascalie, post e articoli accattivanti.

Creare grafica, immagini e video di grande impatto visivo.

Modificare foto e video per garantire qualità e coerenza.

Gestione della piattaforma:

Programmare e pubblicare contenuti su varie piattaforme di social media.

Monitorare e rispondere a commenti e messaggi.

Coinvolgere i follower e creare una comunità.

Analisi e reportistica:

Tracciare le principali metriche di performance (like, condivisioni, commenti, ecc.).

Analizzare le prestazioni dei contenuti e delle campagne.

Preparare rapporti e suggerire miglioramenti sulla base dei dati.

Collaborazione e comunicazione:

Coordinarsi con i team di marketing e le altre parti interessate.

Collaborare con influencer e altri creatori di contenuti.

Partecipare a sessioni di brainstorming e creatività.

Monitoraggio delle tendenze:

Rimanere aggiornati sulle ultime tendenze e strumenti dei social media.

Adattare le strategie in base alle modifiche degli algoritmi della piattaforma e al comportamento degli utenti.

Gestione delle campagne:

Pianificare ed eseguire campagne sui social media.

Monitorare i progressi delle campagne e adattare le tattiche in base alle necessità.

Assicurarsi che le campagne siano in linea con il marchio e raggiungano gli obiettivi.

Interazione con il pubblico:

Impegnarsi in conversazioni in tempo reale con i follower.

Rispondere prontamente alle domande e ai problemi dei clienti.

Promuovere una comunità positiva e la fedeltà al marchio.

Pubblicità:

Creare e gestire annunci sui social media.

Monitorare le prestazioni degli annunci e ottimizzarli per ottenere risultati migliori.

Gestire efficacemente i budget pubblicitari.

Conformità e buone pratiche:

Assicurarsi che tutti i contenuti siano conformi agli standard legali ed etici.

Seguire le linee guida e le best practice specifiche della piattaforma.

Mantenere la coerenza del tono e della voce su tutte le piattaforme.

I gruppi devono decidere, in base a questi compiti, se un social media influencer è un lavoro o meno. Poi, in base alla loro decisione, dovranno fare quanto segue:

- Se si tratta di un lavoro, creare un elenco di 10 consigli per lo sviluppo della carriera.





- Se si tratta di un hobby, fate un elenco di 10 consigli anti-carriera, ad esempio come mantenere il tempo per se stessi e godersi il proprio hobby.

Hanno a disposizione 40 minuti per farlo e per prepararsi alla presentazione del loro lavoro.

III. Presentazioni (50 minuti)

Una volta terminato, i gruppi presentano il loro lavoro. Ogni gruppo ha a disposizione fino a 10 minuti per presentare il proprio lavoro e poi dare spazio a feedback, chiarimenti o aggiunta di nuove idee. L'operatore facilita la sessione.

IV. Discussione (30 minuti)

Dopo le presentazioni, gli ultimi 30 minuti sono riservati alla discussione. Anche questa parte è facilitata dall'operatore. La sessione di discussione inizia con impressioni generali sull'elenco dei compiti e prosegue con domande più dettagliate. Per questa parte del workshop vengono utilizzate le seguenti domande:

- Era realistica la quantità di compiti che gli influencer hanno per creare contenuti online?
- In base a quali criteri decidiamo se alcune attività sono un lavoro o un hobby? È stato facile in questo caso?
- Quali sono le aspettative e l'idea di successo che vengono promosse attraverso questi elenchi di compiti? Sulla base di questa discussione, è realistico?
- C'è tempo per altre cose oltre al lavoro e/o all'hobby? Quali di questi consigli possono essere applicati a più persone oltre che ai social influencer?
- Come si mantiene la motivazione al lavoro oggi? Quali sono le strategie e i fattori di successo per avere un'alta motivazione al lavoro?
- I social media promuovono un lavoro di qualità e un'occupazione che incoraggia la motivazione? Che cosa serve o manca nello spazio online?

Materiale necessario: Stampe dei compiti, lavagne a fogli mobili e pennarelli per scrivere i consigli e presentarli.

Documenti di riferimento e ulteriori letture:

- Sabina Wex, "L'America aziendale vuole che tu fallisca" in YahooNews, 13 febbraio 2024, <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>





Workshop 5: Il mio profilo sui social media è uno spettacolo!

Titolo del workshop: Il mio profilo sui social media è uno spettacolo!

Questa attività è adattata da Compass, Manuale per l'educazione ai diritti umani del Consiglio d'Europa, Attività: [La mia vita non è uno spettacolo](#)

Durata: 100 minuti

Contesto: L'attività riguarda il cyberbullismo degli influencer e da parte degli influencer. Da un lato si parla di diritto alla libertà di pensiero, di opinione e di espressione, di libertà da interferenze nella vita privata, nella famiglia, nel domicilio e nella corrispondenza e di libertà da trattamenti inumani o degradanti. Dall'altro lato parla dei diritti alla privacy e al controllo dei dati. L'attività consiste in un moving debate (dibattito appassionante) con domande relative al cyberbullismo, alla protezione dei dati e alla sicurezza. La preparazione per gli operatori giovanili comprende i suggerimenti per i facilitatori e la lettura di un'ampia panoramica su cosa sia il cyberbullismo, su come si manifesti e sui modi per affrontarlo. Fate una ricerca per avere un'idea di base delle leggi contro il cyberbullismo nel vostro Paese⁶.

Finalità del workshop: Questa attività intende contribuire a sviluppare la consapevolezza delle persone sugli abusi di comunicazione compiuti sui social media in generale e sul cyberbullismo in particolare.

Obiettivi:

- Sensibilizzare l'opinione pubblica sull'uso improprio delle applicazioni dei telefoni cellulari e dei social media;
- Sviluppare le capacità di pensare in modo creativo e trovare modi per contrastare il "cyberbullismo";
- Promuovere l'empatia e la solidarietà online.

Competenze affrontate:

- Competenza di cittadinanza;
- Competenza digitale;
- Pensiero creativo e critico;
- Comunicazione e collaborazione;
- Capacità di analisi.

Metodologia e metodi

- Brainstorming;
- Esercizio barometro;
- Discussione.

Flusso del workshop:

⁶ Prima pagina - Manuale per l'educazione ai diritti umani con i giovani. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





I. Benvenuto e introduzione al workshop (10 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi.

II. Brainstorming (20 minuti)

L'operatore inizia con una breve sessione di brainstorming sul bullismo. Chiede ai partecipanti di prendersi un paio di minuti per pensare a questo fenomeno, a cosa sia e a come si manifesti. Poi, raccoglie le loro risposte e le scrive su una lavagna a fogli mobili.

Dopodiché, l'operatore ripete l'attività ma in questo turno chiede ai partecipanti di parlare del cyberbullismo, di cosa si tratta e delle forme che assume. L'intera sessione dura 20 minuti.

III. Esercizio del barometro (30 minuti)

L'operatore traccia una linea sul pavimento con un nastro o uno spago che viene chiamata "linea del sì". Chiede ai partecipanti di allinearsi in due linee rette, una su ciascun lato della "linea del sì". Poi viene spiegato loro che nella fase successiva l'operatore leggerà alcune affermazioni sul cyberbullismo. Ai partecipanti viene chiesto di rispondere a ciascuna affermazione, ma senza usare alcuna parola. Se possono rispondere "sì" a un'affermazione, devono fare un passo di lato sulla "linea del sì". Devono rispondere onestamente.

L'operatore inizia a leggere la prima affermazione. Lascia ai partecipanti il tempo di pensare e rispondere. Poi chiede loro di guardarsi intorno e di prendere nota di quanti sono sulla "linea del sì". Dopo ogni affermazione, l'operatore chiede ai partecipanti di tornare alla linea di partenza e di leggere l'affermazione successiva. Le affermazioni utilizzate per l'attività sono:

- Qualcuno ti ha mai inviato messaggi ingiuriosi, immagini o video sgradevoli, sul suo cellulare o via e-mail?
- Qualcuno ha mai inviato informazioni / foto / video di voi a qualcun altro senza il vostro consenso?
- Qualcuno ha mai pubblicato foto o informazioni su di voi su un sito web o un social network senza il vostro consenso?
- Qualcuno ha mai manipolato/trasformato o generato tramite AI una qualsiasi delle vostre foto o video senza il vostro consenso?
- Qualcuno ha mai fatto commenti inappropriati sui vostri spazi nei social media che riguardano anche voi?
- Qualcuno ha mai inviato informazioni o voci false o sgradevoli sul tuo conto?
- Vi siete sentiti insicuri di voi stessi a causa di ciò che gli influencer pubblicano online?
- Vi è mai capitato di sentirvi ansiosi di raggiungere determinati standard di vita promossi online?
- Conoscete qualcuno che è vittima di cyberbullismo?
- Sapete che esistono leggi speciali per questo tipo di violenza?
- Ritieni che ci debbano essere dei limiti a ciò che le persone possono inserire nei social media?⁷

IV. Riflessione e discussione (30 minuti)

Alla fine, l'operatore invita tutti a partecipare alla plenaria e a continuare la riflessione e la discussione. Inizia con commenti sulle affermazioni e sulle esperienze delle persone e poi su quanto siano comuni i diversi tipi di cyberbullismo e su come affrontarli. Per questa sessione vengono utilizzate le seguenti domande:

⁷ La mia vita non è uno spettacolo! - Manuale per l'educazione ai diritti umani con i giovani.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





- Cosa sapevate del cyberbullismo prima di svolgere questa attività? Gli spazi dei social media sono sicuri in generale?
- Tutte le affermazioni sono abbastanza gravi da essere etichettate come cyberbullismo? Perché? Perché no?
- Ci sono altre forme di cyberbullismo che non sono state menzionate?
- Quanto è comune il cyberbullismo sui social media? Gli influencer si oppongono al cyberbullismo?
- I profili dei social media utilizzano il bullismo per attirare l'attenzione? Se sì, quali sono le conseguenze?
- Quanto pensate che la violenza sia promossa attraverso i diversi contenuti dei social media?
- Perché le persone fanno bullismo online? Chi può essere vittima di cyberbullismo sui social media?
- Cosa si può fare per fermare il cyberbullismo? Da parte della vittima? Da altri?
- Cosa si può fare per proteggersi dal cyberbullismo?

V. Suggerimento (10 minuti)

L'operatore conclude il workshop con una breve introduzione all'argomento. Viene dato il seguente suggerimento ai partecipanti:

"Il bullismo e il cyberbullismo sono temi delicati e dovete essere pronti a far sì che alcuni partecipanti si commuovano ricordando le esperienze negative. Le persone che sono state vittime di bullismo si sentono in colpa e si vergognano, non si vedono come vittime e chi fa il bullo può non rendersi pienamente conto del motivo per cui lo fa. Pertanto, prima di affrontare il tema del cyberbullismo, preparatevi bene e valutate se volete o meno farvi assistere da qualcuno esperto in materia".

In seguito il formatore suggerisce alcuni esempi di come rispondere al bullismo.

Materiale necessario: Lavagne a fogli mobili e penne, elenco di affermazioni, fogli e matite, nastro o spago per tracciare una lunga linea lungo il pavimento.

Documenti di riferimento e ulteriori letture:

- La mia vita non è uno spettacolo! - Manuale per l'educazione ai diritti umani con i giovani.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





Workshop 6: Una pagina su un social media

Titolo del workshop: Una Pagina su un social media

Questa attività è adattata da Compass, Manuale per l'educazione ai diritti umani del Consiglio d'Europa, Attività: [Prima pagina](#)

Durata: 150 minuti

Contesto: Questa attività parla del diritto alla libertà di pensiero, opinione ed espressione online, ma anche di narrazioni e di come queste possano interferire con la privacy, la famiglia, la casa e la corrispondenza. Il laboratorio esamina i contenuti dei social media col metro dei media tradizionali: mezzi potenti per plasmare le percezioni e guidare le idee di ciò che è giusto o sbagliato. Questo workshop è una simulazione di un gruppo di giornalisti che lavora per preparare la prima pagina di un giornale. I partecipanti hanno la possibilità di lavorare in piccoli gruppi per esplorare le questioni relative a pregiudizi, stereotipi e obiettività dei media nella rappresentazione degli influencer dei social media, nonché le immagini e il ruolo dei media nel parlare degli influencer e nel definire la percezione di successo.

Finalità del workshop: Dare spazio per i partecipanti all'analisi dell'importanza della pagina dei social media e dei suoi contenuti attraverso attività di simulazione e input.

Obiettivi:

- Ampliare la consapevolezza sulla percezione degli influencer dei social media e sulla loro percezione del senso di realizzazione;
- Creare uno spazio per presentare esempi esistenti di pagine di social media per l'apprendimento pratico;
- Coltivare il senso di responsabilità e l'impegno a pensare criticamente a ciò che viene presentato nei media social e convenzionali.

Competenze affrontate:

- Pensiero critico
- Alfabetizzazione ai media,
- Competenza di cittadinanza;
- Competenza imprenditoriale;
- Competenza digitale;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento.

Metodologia e metodi:

- Simulazione/gioco di ruolo;
- Debriefing.

Flusso del workshop:





I. Benvenuto e introduzione al workshop (15 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi. Successivamente sfrutta l'occasione per introdurre l'attività principale di questo laboratorio, che consiste nella simulazione di un incontro in una redazione di giornale dove un gruppo di giornalisti sta lavorando alla prima pagina del loro giornale. L'operatore sottolinea che, sebbene si tratti di giornali locali al servizio della comunità, questa edizione sarà dedicata agli influencer dei social media. Pertanto, il giornale deve scrivere sugli influencer e sul loro ruolo nella società. L'operatore ha già preparato i seguenti materiali che verranno utilizzati per il workshop e mostrati ai partecipanti:

- 20-30 foto di influencer dei social media e/o dei loro post. (Nota: ci sono tre serie di 20-30 foto, una per ogni piccolo gruppo di lavoro. Dovrete quindi stampare la stessa foto 3 volte.
- Esponete una serie di fotografie su un tavolo.

II. Pagina sui social media (85 minuti)

Dopo una breve introduzione all'attività, l'operatore mostra un esempio di prima pagina di un giornale e sottolinea le caratteristiche e il layout di una tipica prima pagina. Poi divide i partecipanti in tre gruppi di lavoro di sei-otto persone. Ogni gruppo deve immaginare di essere una squadra editoriale che lavora su un giornale diverso. Il loro compito è progettare e impaginare la prima pagina dell'edizione speciale sugli influencer. L'operatore chiede a ciascun gruppo di scegliere un nome per il proprio giornale.

Quando tutti i gruppi hanno i loro nomi, l'operatore li invita a unirsi a un tavolo e a iniziare il loro lavoro come squadra editoriale. A ogni squadra viene consegnato un set di materiali di lavoro come carta e matite, colla e forbici, ma non ancora le fotografie. L'operatore ripete le istruzioni ancora una volta, per specificare che devono progettare l'impaginazione della prima pagina del loro giornale.

Hanno un'ora di tempo per selezionare quattro o cinque notizie che desiderano presentare. Devono concentrarsi sull'impatto della prima pagina. Piuttosto che raccontare le storie per intero, è sufficiente scegliere un'immagine e scrivere il titolo, il by-line e l'introduzione. Non devono scrivere il corpo dell'articolo.

Inoltre, l'operatore suggerisce loro di iniziare a discutere i temi o le questioni che vogliono includere nelle loro relazioni sugli influencer dei social media. Viene inoltre spiegato loro che dopo dieci minuti riceveranno le foto degli influencer dal "reparto stampa". Quando i gruppi hanno lavorato per circa dieci minuti l'operatore distribuisce i set di foto, uno per gruppo.

I partecipanti hanno ora la possibilità di vedere le immagini degli influencer o i loro contenuti. L'operatore chiede loro di girare intorno al tavolo in silenzio e di non fare commenti in questa fase. Spiega che queste sono le immagini con cui devono lavorare; possono usarle e interpretarle come vogliono⁸.

III. Esposizione (15 minuti)

Quando le squadre hanno finito, l'operatore dice loro che devono esporre il loro lavoro per farlo leggere a tutti. Questa semplice dimostrazione dura circa 15 minuti.

⁸ Prima pagina - Manuale per l'educazione ai diritti umani con i giovani. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





IV. Debriefing (35 minuti)

Dopo l'esposizione tutti i partecipanti sono invitati a partecipare alla plenaria per un debriefing e una valutazione. L'operatore inizia con una revisione dell'attività stessa per poi passare a discutere dei social media, degli influencer e del loro impatto. Per questa sessione vengono utilizzate le seguenti domande:

- Come avete organizzato il lavoro i gruppi? C'era un leader o le decisioni erano condivise? Tutti sentivano di poter partecipare e contribuire?
- Come sono stati scelti i temi su cui lavorare? Cosa è venuto prima, il tema o l'immagine? È stato più equilibrato, concentrandosi sui risultati positivi come la promozione di stili di vita e viaggi sani così come sulle minacce degli influencer verso standard irreali nella società? O era solo un aspetto?
- Quali temi o questioni sono stati presentati? Qual è l'impatto di questi temi sulla società in generale? Ci sono stati temi che qualcuno avrebbe voluto utilizzare, ma che ha dovuto abbandonare?
- Come si confrontano le prime pagine dei diversi giornali? Sono stati utilizzati gli stessi temi o le stesse foto?
- Gruppi diversi hanno utilizzato la stessa immagine, ma in modi diversi?
- In che modo le persone seguono i social media? Qual è il potere effettivo degli influencer sui social media?
- Che tipo di notizie dominano sui social media influencer? Cosa pensa la gente dei social media in generale?
- Quanto spesso ci sono storie che mostrano gli aspetti positivi e negativi dei social media?
- Come impariamo a consumare i social media e a riflettere in modo critico su di essi?
- Ci sono temi o questioni importanti che mancano nell'insieme delle immagini sui social media influencer?

Materiale necessario: Una stanza grande con spazio sufficiente per due o tre piccoli gruppi di lavoro e per la plenaria; circa 20-30 immagini stampate di diverse pagine di social media influencer (potete cercarle online); carta e penne per prendere appunti e grandi fogli di carta (A3) delle dimensioni di una lavagna a fogli mobili e pennarelli per la prima pagina finale; forbici e colla per ogni piccolo gruppo e tavoli con una superficie di lavoro abbastanza grande da permettere ai gruppi di lavoro di stendere tutti i loro fogli.

Documenti di riferimento e ulteriori letture:

- Prima pagina - Manuale per l'educazione ai diritti umani con i giovani.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>

Raccomandazioni per i futuri operatori socioeducativi per riprodurre questo workshop:

- Il formatore deve incoraggiare il gruppo a essere creativo nelle proprie idee e nel modo in cui le presenta. Possono scrivere, ritagliare le immagini e disegnare vignette. I loro elaborati possono essere seri, umoristici o ironici. A seconda del gruppo, l'operatore dovrà decidere quanto dire in merito o se lasciarli andare e vedere cosa esce fuori.





Workshop 7: Raccomandazioni sull'alfabetizzazione mediatica

Titolo del workshop: Raccomandazioni sull'alfabetizzazione mediatica

Durata: 110 minuti

Premessa: Questa attività apre una riflessione sull'alfabetizzazione mediatica e su alcune questioni di base per riflettere su come trovare un modo per filtrare le informazioni riflettendo sul loro contenuto. Oggi l'accesso alle informazioni è immediato, quindi la capacità di scegliere e riflettere sulle informazioni prima di accettarle come affidabili è molto importante. Questa attività serve come base per riflettere sulle diverse questioni che costituiscono l'alfabetizzazione mediatica.

Finalità del workshop: Creare uno spazio per discutere l'importanza dell'alfabetizzazione mediatica e il suo impatto sull'accesso alle informazioni attraverso attività di discussione interattiva.

Obiettivi:

- Aprire una discussione sull'alfabetizzazione mediatica e sulla comprensione dei diversi contenuti mediatici e dei fatti;
- Promuovere il lavoro di squadra e la comunicazione quando si presentano punti di vista diversi su determinati argomenti;
- Creare uno spazio per stimolare il pensiero critico sui temi dei social media.

Competenze affrontate:

- Pensiero critico
- Alfabetizzazione ai media,
- Competenza di cittadinanza;
- Competenza imprenditoriale;
- Competenza digitale;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento.

Metodologia e metodi:

- Lavoro in piccoli gruppi;
- Discussione;
- Debriefing.

Flusso del workshop:

I. Benvenuto e introduzione al workshop (15 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi. Successivamente, l'operatore spiega la struttura del workshop. Informa i partecipanti che si tratta di un'attività di discussione che apre diversi temi in piccoli gruppi. I partecipanti vengono informati che saranno divisi in piccoli gruppi (idealmente circa 5-6 persone per gruppo) e che dovranno passare attraverso 6 tappe e discutere i testi che troveranno ad ogni tappa, chiamata angolo. Alla fine, le conclusioni principali vengono raccolte e discusse in un debriefing.





II. Lavoro in piccoli gruppi - Attività di discussione (60 minuti)

L'operatore divide i partecipanti in piccoli gruppi. Una volta che i gruppi sono pronti, si muovono verso i sei angoli elencati sotto. In ogni angolo devono leggere il testo e rispondere alle domande poste alla fine.

Angolo 1: I giovani, così come gli adulti, sono continuamente sommersi da una massa di informazioni attraverso tutti i media. Alcuni se ne rendono conto, altri no. Se prima la fonte di informazioni erano i libri e le enciclopedie, ora si accede a tutto con il telefono. Cosa ne facciamo di queste informazioni? Significa che siamo tutti più informati, o non necessariamente?

Angolo 2: I media sono sempre più commercializzati e la semplificazione del messaggio, gli stereotipi e il sensazionalismo sono sviluppi allarmanti. I media, compresi i social media, sono di proprietà privata o, se sono pubblici, seguono una specifica cornice politica stabilita dal governo. Allo stesso tempo, ci sono molti fake media, notizie sensazionali e click-bait. È sempre più difficile trovare notizie di qualità? Esistono notizie obiettive?

Angolo 3: Trovare notizie di qualità è particolarmente difficile per quanto riguarda i temi sulle disuguaglianze, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Le notizie non occidentali sono spesso viste solo con occhi occidentali. Questo si traduce molto spesso in notizie negative e desolanti. L'unilateralità e la negatività sono la norma. Siete d'accordo?

Angolo 4: L'aumento dell'uso di Internet ha portato al declino del giornalismo. Neil Henry, ex corrispondente del Washington Post, ora professore di giornalismo all'Università della California a Berkeley, afferma: "Vedo un mondo in cui la ricerca della verità al servizio dell'interesse pubblico sta diminuendo come valore culturale della nostra società in mezzo a questo tumulto tecnologico; un mondo in cui il giornalismo professionale, praticato secondo valori etici ampiamente accettati, è una professione in rapido declino nei nostri sistemi di notizie e informazioni in espansione, mentre fuggiamo sul Web per sperimentare l'ultima "novità". Nel frattempo, non posso fare a meno di temere un futuro, sempre più arido di giornalisti qualificati, in cui le ricerche di "notizie" non portano alla luce notizie, ma gli ultimi sproloqui di blogger da strapazzo, notizie false di funzionari governativi e PR abilmente spacciate per giornalismo da inserzionisti che desiderano solo vendere, vendere, vendere". Qual è il futuro del giornalismo online?

Angolo 5: I creator di contenuti e gli influencer sui siti di networking pubblicano molte informazioni ed evoluzioni su ciò che accade nel mondo. Il materiale grezzo è potente; si pensi all'immediatezza e all'impatto di questi video personali e dei post sui siti di social network. Tuttavia, non tutti gli influencer sono etici e tengono conto della dignità umana quando riferiscono e condividono contenuti. Abbiamo bisogno di regolamentare gli influencer e i creator di contenuti?

Angolo 6: L'obiettività è possibile o auspicabile? È possibile sfuggire al nostro etnocentrismo? E l'equilibrio - raccontare "entrambi" i lati della storia - può essere in realtà una forma di pregiudizio informativo? Per esempio, nonostante le coerenti affermazioni del Gruppo Intergovernativo di esperti sul Cambiamento Climatico (IPCC) secondo cui le attività umane hanno avuto un'influenza "discernibile" sul clima globale, stabilendo che il riscaldamento del pianeta è un problema serio che deve essere affrontato





immediatamente, la diffusione di dicerie del genere ‘si dice che’ ha permesso a un piccolo gruppo di scettici del riscaldamento globale di amplificare notevolmente le loro opinioni⁹.

III. Discussione e Debriefing (35 minuti)

Dopo l'attività, l'operatore invita tutti i partecipanti a unirsi alla plenaria per una sessione di debriefing e discussione. Le domande utilizzate per questa parte sono:

- Come avete trovato le discussioni in ogni angolo? È stato facile trovare un punto di vista comune?
- Su quali questioni è stato più difficile trovare un accordo? Quali erano le parti in conflitto?
- Il panorama dei media è cambiato? Come possiamo informarci e consumare i media in modo responsabile?
- Quali sono i modi migliori per migliorare la nostra alfabetizzazione mediatica e impegnarci responsabilmente con i media?
- L'operatore scrive le diverse raccomandazioni del gruppo. Una volta completato l'elenco delle raccomandazioni, l'operatore chiede ai partecipanti se hanno idee su come questo elenco di raccomandazioni possa essere messo in pratica. Prende nota delle diverse idee e proposte dei partecipanti.

Materiale necessario: Stampate copie individuali di tutti i passi (una copia per persona) e posizionatele a ogni tappa (idealmente in angoli diversi della stanza), fogli, matite e penne.

Raccomandazioni per i futuri operatori socioeducativi per riprodurre questo workshop:

- Per questo workshop, gli operatori socioeducativi possono anche presentare alcuni tentativi compiuti dai media per garantire la loro obiettività ed etica. Uno di questi è rappresentato dai Consigli etici dei media, che esistono in molti Paesi e svolgono un ruolo cruciale nel mantenere l'integrità e la responsabilità delle pratiche giornalistiche. Questi Consigli, spesso composti da professionisti dei media, accademici e rappresentanti del pubblico, fungono da cani da guardiani e da arbitri degli standard etici nell'industria dei media. Le loro responsabilità comprendono la gestione delle denunce pubbliche sulla condotta dei media, la revisione di casi controversi e la fornitura di linee guida per promuovere un giornalismo corretto, accurato e responsabile. Sostenendo principi quali la veridicità, l'imparzialità e il rispetto della privacy, i Consigli etici dei media contribuiscono a promuovere la fiducia tra i media e il pubblico, assicurando che il potente ruolo della stampa nella società sia esercitato con responsabilità e rispetto dei valori democratici. Con il loro lavoro, questi Consigli contribuiscono all'obiettivo più ampio di salvaguardare il diritto del pubblico a un'informazione informata ed equilibrata, fondamentale per una democrazia sana e funzionante.

⁹ Prima pagina - Manuale per l'educazione ai diritti umani con i giovani. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





Workshop 8: Protezione dei dati online

Titolo del workshop: Protezione dei dati online

Durata: 90 minuti

Premessa: La protezione dei dati online è fondamentale per salvaguardare i diritti dei giovani nell'era digitale. I giovani crescono stando online fin dall'infanzia e sono utenti di social media, piattaforme online e vari mezzi di comunicazione presenti su Internet, il che li rende particolarmente vulnerabili alle violazioni della privacy e all'uso improprio dei dati. La protezione dei loro dati personali implica l'implementazione di solide impostazioni sulla privacy, l'educazione a pratiche online sicure e l'applicazione di normative come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), che prevede protezioni specifiche per i minori. Dando priorità alla protezione dei dati, possiamo contribuire a garantire ai giovani di potere esplorare e trarre vantaggio dal mondo digitale senza compromettere la loro sicurezza e privacy. Il workshop motiva i partecipanti a essere più consapevoli del proprio impatto in rete, a comprendere i rischi dell'esposizione dei dati e a dotarsi di strategie pratiche per proteggere la propria privacy online. La metodologia si basa su discussioni/laboratori efficaci nel garantire il coinvolgimento e risultati pratici per i partecipanti.

Finalità del workshop: Motivare i giovani a prendersi cura della propria sicurezza online e a proteggere i propri dati sulla base del GDPR.

Obiettivi:

- Introdurre la nozione di protezione dei dati e di diritto alla privacy online;
- Creare uno spazio per l'apprendimento delle informazioni chiave contenute nel GDPR;
- Aprire una discussione su quali diritti hanno i giovani per proteggere i loro dati e la loro privacy online.

Competenze affrontate:

- Competenza digitale;
- Pensiero critico;
- Comunicazione;
- Competenza di cittadinanza;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento;
- Capacità di analisi.

Metodologia e metodi:

- Attività di auto-googling - mini-ricerca online;
- Ingresso;
- Discussione di gruppo.





Flusso del workshop:

I. Benvenuto e introduzione al workshop (10 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi. Spiega che questo workshop contiene diverse mini attività, tutte legate all'importanza della protezione dei dati online. Le attività saranno sviluppate in diverse fasi, poiché sono interconnesse tra loro.

II. Fase 1: Attività di auto-googling (25 minuti)

L'operatore chiede ai partecipanti di utilizzare i 15 minuti successivi per cercare su Google se stessi e prendere nota delle informazioni disponibili pubblicamente. Dovrebbero cercare di modificare le informazioni di ricerca più spesso, usando alfabeti diversi, se possibile, o il loro indirizzo di casa o altri pseudonimi se ne hanno. Una volta fatto questo, il formatore pone ai partecipanti le seguenti domande:

- Cosa hai trovato?
- Cosa ne pensate delle informazioni disponibili? (Incoraggiare la condivisione di risultati sorprendenti o preoccupanti).
- Sapevate che queste informazioni sono disponibili pubblicamente?

III. Fase 2: Controllo dei cookie (15 minuti)

Il formatore mostra ai partecipanti come controllare quali cookie sono memorizzati nei loro browser. Si assicura di fornire istruzioni per Chrome, Firefox e Safari, a seconda del laptop o del cellulare dei partecipanti. Quindi, spiega cosa sono i cookie, il loro scopo e i potenziali problemi di privacy.

In seguito, il formatore chiede ai partecipanti se vedono alcuni cookie da siti web che non hanno visitato e dei quali non sanno a cosa si colleghino. In seguito vengono spiegati i potenziali problemi di privacy legati ai cookie e alle loro informazioni.

IV. Fase 3: Discussione (20 minuti)

Dopo questo processo di consapevolezza personale, l'operatore per i successivi 20 minuti avvia una discussione sui pericoli dell'esposizione dei dati online. Pone ai partecipanti le seguenti domande:

- Vi vengono in mente i rischi legati alla disponibilità di dati personali online? Cosa potrebbe accadere se questi dati vengono utilizzati in modo improprio?
- Prendete diversi esempi uno per uno e scriveteli sulla lavagna a fogli mobili.
 - Sapete cos'è il furto d'identità? Ci sono esempi di furto d'identità di cui si è sentito parlare o che i partecipanti hanno vissuto in prima persona?
 - Siete a conoscenza della pubblicità mirata? Come viene utilizzata con i diversi dati che abbiamo a disposizione online?
 - Quali altre informazioni sulla sicurezza personale possono essere abusate con le violazioni dei dati?

L'operatore incoraggia i partecipanti a condividere i loro pensieri e le loro esperienze personali.

V. Fase 4: Passi pratici per migliorare la sicurezza dei dati (20 minuti)

Dopo la discussione, l'operatore utilizza gli ultimi 20 minuti per una formazione sui passi pratici per migliorare la sicurezza dei dati. Utilizza il proiettore o una lavagna a fogli mobili per mostrare questi modi per proteggere i nostri dati. Inoltre, integra e discute come mettere in pratica questi metodi sui nostri telefoni e computer, sottolineando le seguenti misure:

- Utilizzare password forti e uniche.
- Abilitazione dell'autenticazione a due fattori.





- Aggiornare regolarmente le impostazioni della privacy sui social media.
- Cancellare regolarmente i cookie e la cronologia del browser.
- Utilizzo di browser e motori di ricerca incentrati sulla privacy.

Materiale necessario: Computer o smartphone per i partecipanti, lavagne a fogli mobili, matite e penne, fogli, computer portatile, proiettore per la presentazione delle informazioni.

Documenti di riferimento e ulteriori letture:

- Il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) prevede disposizioni specifiche per la protezione dei dati dei minori, riconoscendo che questi ultimi necessitano di particolari garanzie quando si tratta dei loro dati personali. Gli aspetti chiave del GDPR relativi ai minori sono:
 1. Il GDPR fissa l'**età del consenso** per il trattamento dei dati a 16 anni. Tuttavia, gli Stati membri possono abbassare questa età fino a 13 anni. Per i bambini al di sotto di questa età, è necessario il consenso dei genitori o del tutore per il trattamento dei loro dati personali.
 2. Le organizzazioni devono fornire informazioni sulla privacy chiare e adatte all'età dei bambini, assicurandosi che comprendano come verranno utilizzati i loro dati. Ciò significa utilizzare un linguaggio semplice ed evitare il gergo legale.
 3. Diritto alla cancellazione, noto anche come "diritto all'oblio", che consente ai minori di richiedere la cancellazione dei propri dati personali. Questo è particolarmente importante per i contenuti che i minori stessi hanno pubblicato e che in seguito desiderano rimuovere.
 4. Le organizzazioni sono incoraggiate a considerare la privacy dei minori fin dall'inizio della progettazione dei loro sistemi e processi, assicurando che le impostazioni di privacy elevate siano quelle predefinite.
 5. Il GDPR pone restrizioni all'uso dei dati dei bambini per scopi di marketing e per il processo decisionale automatizzato, richiedendo un consenso esplicito e garantendo che tali pratiche non sfruttino la loro vulnerabilità.





Workshop 9: Deepfakes

Titolo del workshop: Deepfakes

Durata: 120 minuti

Premessa: I deepfakes sono media sintetici in cui una persona in un'immagine o in un video esistente viene sostituita con le sembianze di qualcun altro grazie all'intelligenza artificiale. Inizialmente diffusi per l'intrattenimento, i deepfakes hanno sollevato preoccupazioni a causa del loro potenziale di uso improprio, come la diffusione di disinformazione, molestie e frodi. La minaccia dei deepfakes è significativa e pone rischi in vari ambiti, tra cui la politica, la sicurezza e la privacy personale. I deepfake possono essere utilizzati per creare video e registrazioni audio altamente realistici ma falsi, in grado di ingannare il pubblico, diffondere disinformazione e manipolare l'opinione pubblica. In politica, possono essere utilizzati per produrre falsi discorsi o azioni da parte di personaggi pubblici, potenzialmente in grado di influenzare le elezioni o istigare disordini. Nel campo della sicurezza, i deepfakes possono essere utilizzati per il furto di identità, il ricatto e la frode. A livello personale, gli individui possono essere presi di mira con deepfake pornografici o con contenuti diffamatori, con conseguenti gravi danni emotivi e di reputazione. La difficoltà di individuare i deepfake aggrava queste minacce, rendendoli uno strumento formidabile per i malintenzionati.

Finalità del workshop: Discutere con i giovani dei deepfakes, delle loro implicazioni e dei modi per identificarli e proteggersi dal loro uso improprio.

Obiettivi:

- Spiegare cosa sono i deepfakes e come vengono creati, nonché,
- Conoscere i rischi potenziali e le preoccupazioni etiche associate ai deepfakes.
- Fornire strumenti e tecniche per identificare i deepfakes e incoraggiare il pensiero critico e il consumo responsabile dei media.

Competenze affrontate:

- Competenza digitale;
- Alfabetizzazione ai media;
- Pensiero critico;
- Comunicazione;
- Lavoro di squadra;
- Competenza di cittadinanza;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento;
- Analitico.

Metodi e metodologia:

- Discussione di gruppo;
- Lavoro in piccoli gruppi;
- Presentazioni e discussione.





Flusso del workshop:

I. Benvenuto e introduzione al workshop (10 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi.

II. Discussione di gruppo (10 minuti)

Il workshop inizia con una domanda aperta a tutti i partecipanti: Qualcuno ha sentito parlare del termine deepfakes? Che cos'è? Dopo che i partecipanti hanno condiviso le loro definizioni ed esempi, l'operatore fornisce una breve conclusione come input, utilizzando il testo fornito come premessa di questo workshop sui deepfakes.

Poi chiede ai partecipanti se conoscono alcune delle tecnologie alla base dei deepfakes e se le hanno utilizzate. Ad esempio, un'app che crea immagini false di loro con un'età diversa, o un'app che può creare video dalle foto.

III. Lavoro in piccoli gruppi (20 minuti)

L'operatore divide i partecipanti in piccoli gruppi per discutere i potenziali rischi dei deepfakes in diverse situazioni. Ogni gruppo ha un argomento specifico da discutere:

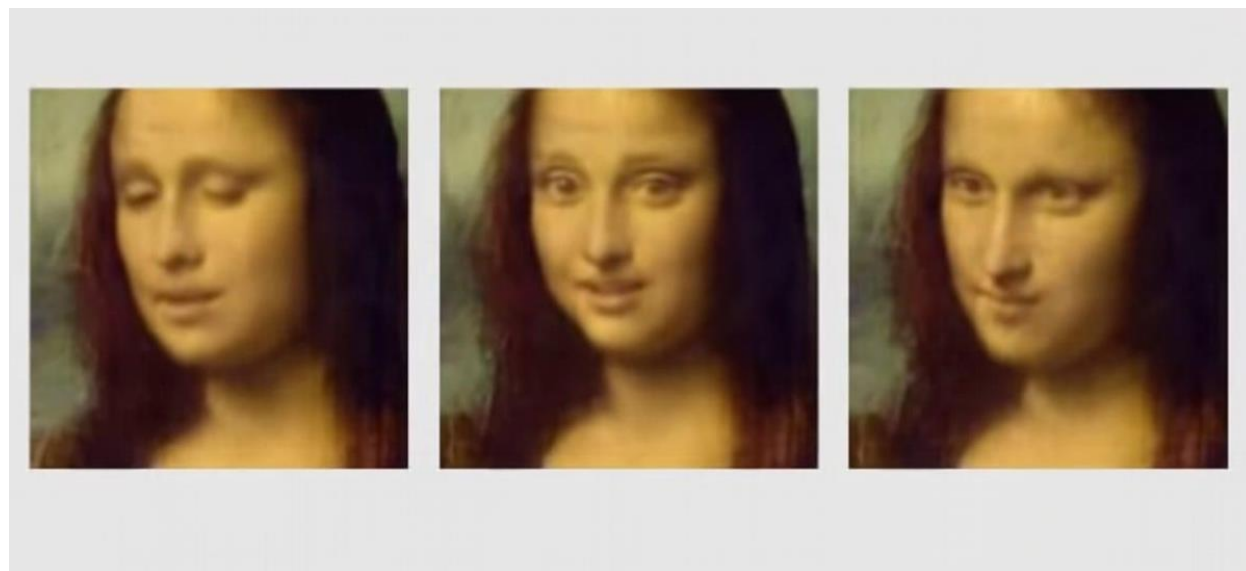
- Il gruppo 1 discute di deepfakes in politica
- Il gruppo 2 discute di deepfakes nella vita privata
- Il gruppo 3 discute di deepfakes sui social media, compresi gli influencer.

I partecipanti hanno a disposizione 20 minuti per discutere e stilare un elenco di rischi potenziali e poi presentare i risultati in plenaria.

IV. Presentazioni (40 minuti)

Tutti i gruppi si riuniscono in plenaria per presentare i risultati della discussione. L'operatore si assicura che dopo ogni presentazione vengano aggiunte informazioni sui problemi etici, tra cui la disinformazione, la violazione della privacy e i potenziali problemi legali.

Quindi, il formatore mostra esempi di deepfake e di video reali, evidenziando le differenze principali.





In seguito, egli afferma che alcuni dei metodi chiave per individuare i deepfakes sono le incongruenze nei movimenti del viso, il battito innaturale degli occhi e la mancata corrispondenza dell'audio.

V. Deepfakes online esistenti (20 minuti)

Successivamente, l'operatore chiede ai partecipanti di cercare un deepfake online e di analizzarlo per trovare queste tracce di incongruenze. Negli stessi gruppi di prima i partecipanti devono trovare e condividere un deepfake con gli altri gruppi nella stanza e come hanno trovato le incongruenze nei movimenti facciali, negli occhi o nell'audio nel caso di un video.

VI. Discussione (20 minuti)

L'ultima attività del workshop è una discussione sui modi per proteggersi dall'uso improprio dei deepfakes, tra cui il mantenimento della privacy, la cautela nel condividere informazioni personali online e la verifica delle fonti di informazione. Alcune domande che l'operatore ha preparato per il gruppo sono:

- Se notate un deepfake, cosa potete fare? Dove si può segnalare?
- Come assicurarsi di non condividere deepfakes sui nostri social network e impedirne l'ulteriore diffusione? Quali sono le strategie migliori?

Materiale necessario: Laptop, proiettore e schermo per presentare l'input e la foto deepfake, computer con accesso a Internet per cercare i deepfake online.

Raccomandazioni per i futuri operatori socioeducativi per riprodurre questo workshop:

- Gli operatori socioeducativi e i formatori possono anche leggere di più sui siti web e sugli strumenti per il rilevamento dei deepfakes, come Deepware Scanner, Sensity AI e simili.
- La maggior parte dei Paesi ha anche un'organizzazione o un'istituzione dedicata che si occupa di crimini informatici e i deepfakes sono una forma di crimine, quindi potrebbe essere utile che il formatore condivida i loro dati di contatto con i partecipanti.





Workshop 10: Social media influencer per le buone cause

Titolo del workshop: Social media influencer per le buone cause

Durata: 90 minuti.

Premessa: L'equivalente moderno di "Da un grande potere derivano grandi responsabilità" sarebbe "Da una grande influenza derivano grandi responsabilità". Dal Tweeter-in-Chief alla indubbiamente più modesta Maria Conde, gli influencer dei social media sono le nuove icone di Internet¹⁰. Al di là delle critiche, i social media influencer possono essere una forza nel marketing e nell'advocacy. La loro capacità di raggiungere un pubblico vasto e coinvolto li rende alleati preziosi per promuovere alcune cause ambientali, culturali e sociali. Gli influencer possono plasmare l'opinione pubblica e mobilitare i loro follower a sostegno di varie iniziative. Questo workshop analizza come collaborare efficacemente con gli influencer dei social media per promuovere buone cause nella società. Sfruttando la portata e la credibilità degli influencer, le organizzazioni possono aumentare la loro visibilità e il loro impatto nel promuovere il cambiamento sociale.

Finalità del workshop: L'obiettivo di questo workshop è quello di fornire ai partecipanti le conoscenze e le competenze necessarie per utilizzare efficacemente i social media influencer nella promozione di cause sociali.

Obiettivi:

- Comprendere il ruolo e l'influenza degli influencer dei social media nella comunicazione moderna.
- Imparare a creare ed eseguire campagne di impatto sui social media con gli influencer e sviluppare strategie per costruire relazioni a lungo termine con gli influencer.

Competenze affrontate:

- Competenza digitale;
- Alfabetizzazione ai media;
- Pensiero critico;
- Comunicazione;
- Lavoro di squadra;
- Competenza di cittadinanza;
- Competenza personale, sociale e di apprendimento;
- Capacità di analisi.

Metodi e metodologia:

- Brainstorming;
- Discussione di gruppo;
- Ingresso

Flusso del workshop:

¹⁰ 5 influencer che stanno cambiando il nostro mondo in meglio. <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>





I. Benvenuto e introduzione al workshop (10 minuti)

L'operatore dà il benvenuto ai partecipanti al workshop e presenta loro l'argomento e l'agenda. Poi lascia spazio a ciascun partecipante per presentarsi.

II. Brainstorming (30 minuti)

L'operatore apre il workshop con un brainstorming sul potere e il potenziale degli influencer sui social media. I partecipanti, in piccoli gruppi, discutono le diverse opzioni in cui gli influencer possono sensibilizzare su una causa sociale. Ogni piccolo gruppo (di 4-5 persone) presenta il proprio esempio in plenaria.

III. Discussione di gruppo (40 minuti)

Dopo l'introduzione, l'operatore apre una discussione sull'identificazione e la selezione dei giusti influencer. In particolare, ai partecipanti viene chiesto di lavorare negli stessi gruppi in cui hanno svolto l'attività di brainstorming. Il loro compito è quello di identificare un influencer sui social media che vorrebbero coinvolgere per il loro lavoro sui diritti umani. Devono anche scrivere in una frase quale cambiamento sociale basato sui diritti umani vorrebbero promuovere. Una volta selezionato un influencer, in gruppo devono verificare se la persona condivide effettivamente dei valori relativi ai diritti umani. Per farlo, possono controllare i loro post e rispondere alle domande con Sì, No, Neutro:

- Il loro lavoro umanizza?
- Il loro lavoro promuove la solidarietà e l'empatia?
- Il loro lavoro promuove la partecipazione?
- Incoraggiano il dialogo interculturale e la diversità?
- Promuovono i valori della non discriminazione e dell'uguaglianza?
- Il loro lavoro dà potere?
- Promuovono la dignità umana o almeno parlano in un modo nobilitante?

Al termine del lavoro, ogni gruppo condivide in plenaria i risultati della discussione. Mentre i partecipanti condividono e suggeriscono i criteri, l'operatore socioeducativo li organizza nelle seguenti categorie:

- Tecniche, che valutano gli influencer in base alla loro portata, ai tassi di coinvolgimento, alla qualità dei contenuti.
- Valoriali, che guardano all'allineamento con la causa, in particolare con i diritti umani.

IV. Ingresso (10 minuti)

Infine, l'operatore fornisce un'informazione sul fatto che lavorare con gli influencer significa comprendere le considerazioni legali ed etiche. Sottolinea che è importante chiarire questioni come la trasparenza, i requisiti di divulgazione e le linee guida etiche per garantire che le collaborazioni siano condotte in modo responsabile e nel rispetto delle normative vigenti. L'operatore sottolinea inoltre che bisogna concentrarsi sulla costruzione di relazioni autentiche con gli influencer, basate sulla fiducia e sul rispetto reciproci. Quando ci si impegna con gli influencer, è anche importante esaminare le strategie per mantenere relazioni a lungo termine con gli influencer.

Successivamente il workshop viene ufficialmente chiuso dall'operatore che incoraggia i giovani a prendere iniziative nella comunità per promuovere le buone cause e l'impatto positivo degli influencer nella comunità.

Materiale necessario: profili stampati di influencer, fogli, matite e penne,
Esempio di profili di influencer da analizzare nel caso in cui alcuni gruppi non riescano a trovarne di adatti.





Jodie Sweetin - <https://www.instagram.com/jodiesweetin/> è un'attrice e podcaster. Dopo la laurea, Jodie è entrata nel mondo della televisione e di recente si è riunita ai suoi compagni di Full House in Fuller House di Netflix, vincitrice tra l'altro del People's Choice Award per la serie comica premium migliore. Jodie ha 2,4 milioni di follower su Instagram.

Le passioni di Jodie vanno ben oltre il regno dell'intrattenimento: ha anche una profonda e duratura passione per le cause umanitarie e ambientali. Negli ultimi anni, Jodie è diventata una dichiarata attivista in diversi settori, usando la sua influenza e la sua piattaforma per attirare l'attenzione su numerose cause meritevoli. Jodie ha sostenuto pubblicamente i diritti delle donne, la giustizia dei BIPOC (Black, Indigenous, and people of color), la prevenzione e la consapevolezza della violenza verso gli AAPI (Asian American and Pacific Islander), il cambiamento climatico, la popolazione senza casa, l'uguaglianza LGBTQ+ e le politiche finanziarie progressiste.

Documenti di riferimento e ulteriori letture:

- Di seguito, controllate questo blogpost di Jarrod Russell che presenta 5 influencer che stanno aiutando e cambiando il mondo in meglio: <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>
- Lavorare con gli influencer a volte richiede un supporto professionale. Ecco un esempio di un'azienda londinese che lavora per mettere in contatto le aziende con influencer etici e assicurarsi che la portata e i valori siano in linea con il messaggio: <https://influenceforgood.social/>





Gioco dell'escape room

Titolo: "Sfuggire al feed: Liberarsi dalle influenze negative dei social media". Si tratta di uno scenario educativo di escape room che si concentra sulla capacità dei giovani di identificare e contrastare l'influenza negativa dei social media. Lo scenario della escape room può essere facilmente implementato e replicato in vari ambienti, richiedendo un budget ridotto e la guida di un operatore.

Idealmente, lo scenario della escape room dovrebbe essere giocato da gruppi di massimo 6 persone per garantire il miglior apprendimento e la migliore esperienza complessiva.

Per supportare il lavoro dell'operatore, sono disponibili alcune informazioni e istruzioni aggiuntive

Al termine dell'esperienza del gioco di fuga, l'operatore dovrebbe condurre un debriefing di gruppo per concludere l'esperienza di apprendimento dell'attività.

L'obiettivo del debriefing dovrebbe essere:

1. Com'è stata l'esperienza complessiva dell'attività?
Nota per l'operatore: Assicurarsi di dare spazio e tempo a più persone per esprimersi in merito.
2. Come si sono sentiti i partecipanti a lavorare in team?
Nota per l'operatore: Se utilizzate questa attività anche come esercizio di team building, assicuratevi di dedicare del tempo al debriefing su (1) i diversi ruoli che i partecipanti hanno identificato all'interno del team e (2) come si sono posizionati all'interno del team.
3. Qual è stato il momento di maggiore apprendimento nell'ambito dell'attività?
4. C'è qualche informazione che hanno scoperto che li ha sorpresi o che ha fatto loro riconsiderare l'uso o la presenza dei social media?

Per concludere l'attività, il debriefing dovrebbe essere avvalorato da alcuni punti salienti e insegnamenti recepiti, che ruotano intorno alla responsabilizzazione dei partecipanti e alla dotazione di strategie pratiche e intuizioni per navigare sui social media in modo sicuro e responsabile. L'operatore dovrebbe sottolineare le connessioni tra questi principali insegnamenti e le esperienze di vita reale sui social media.

Alcuni dei principali risultati dell'escape game:

1. Pensiero critico e alfabetizzazione digitale: I partecipanti imparano l'importanza di valutare criticamente le informazioni incontrate sui social media, di distinguere tra realtà e finzione e di praticare l'alfabetizzazione digitale per evitare di cadere preda della disinformazione e delle truffe online.
2. Fiducia in se stessi e identità di sé: Attraverso sfide incentrate sull'aumento della fiducia in se stessi e sulla promozione dell'accettazione di sé, i partecipanti acquisiscono una comprensione più profonda del proprio valore al di là dei parametri dei social media. Imparano a coltivare un'immagine positiva di sé e a resistere alle pressioni del confronto e del perfezionismo online.
3. Sicurezza e privacy online: Risolvendo le sfide legate alla privacy e alla sicurezza online, i partecipanti sviluppano la consapevolezza dell'importanza di salvaguardare le informazioni personali e dell'implementazione delle impostazioni sulla privacy per proteggersi dalle minacce informatiche e dal furto di identità.
4. Resilienza e sostegno tra pari: La natura collaborativa dell'escape game incoraggia il lavoro di squadra, la comunicazione e il sostegno reciproco tra i partecipanti. I ragazzi imparano che affrontare le sfide dei social media è più facile quando lavorano insieme, cercano l'aiuto di amici e adulti fidati e costruiscono una comunità online di supporto.





Trama dell'escape game

(si trova nello stampato 1)

Voi e i vostri amici state visitando un vecchio laboratorio tecnologico durante la vostra gita scolastica. Mentre camminate con il resto del gruppo, notate improvvisamente una stanza con delle luci interessanti in un angolo. La vostra curiosità vince e, senza notare il cartello "Non entrare" sulla porta, decidete di seguire le luci. Ma appena entrati, activate il sistema di sicurezza e la porta si chiude dietro di voi, intrappolandovi all'interno!

Al centro della stanza c'è una nota che dice: "Tra queste mura si trova la soluzione per liberarsi dall'influenza negativa dei social media". Per uscire dalla stanza, dovrete affrontare una serie di sfide che rappresentano le influenze negative e le insidie dei social media. Il nostro sistema di intelligenza artificiale vi seguirà attraverso le sfide e vi guiderà all'indizio successivo una volta risolta la sfida. La prima sfida si trova sul tavolo accanto a voi".





Elenco dei puzzle/sfide

Sfida 1 - Utilizzo delle piattaforme dei social media

Su un tavolo sono sparsi i loghi stampati singolarmente (stampa 2) di diverse piattaforme di social media. Su un lato del tavolo c'è una freccia rivolta verso l'alto e sull'altro una freccia rivolta verso il basso. Tra le frecce ci sono 11 spazi vuoti in cui i loghi potrebbero essere inseriti.

All'angolo del tavolo c'è un libretto con brevi riassunti informativi su ogni piattaforma. (stampa 3)

I partecipanti devono mettere insieme gli indizi e creare una linea di loghi dalla piattaforma di social media più utilizzata/popolare alla meno utilizzata.

Una volta che i partecipanti hanno ottenuto l'ordine corretto dei loghi, l'IA (operatore) dà loro accesso alla sfida successiva.

Secondo i dati sull'utilizzo e la popolarità delle piattaforme nel 2024, l'ordine corretto delle piattaforme è: (1) Facebook, (2) Youtube, (3) Whatsapp, (4) Instagram, (5) TikTok, (6) Messenger, (7) Telegram, (8) Snapchat, (9) Twitter/X, (10) Pinterest e (11) LinkedIn.

Sfida 2 - Muro "Vero o falso"

I partecipanti sono invitati davanti a una grande parete ricoperta di dichiarazioni sui social media, stampate su fogli di carta o scritte su foglietti adesivi.

Su un foglio di carta ci sono istruzioni che dicono: "In un mare di messaggi e contenuti è importante distinguere la verità dal mito e il vero dal falso. Per quanto difficili da trovare, le 3 verità vi avvicineranno alla via d'uscita" (stampa 4).

L'operatore deve preparare la parete in anticipo, mettendo diverse affermazioni (assicurandosi di mescolare leggende e verità) in versione stampata e/o scritta a mano. Le diverse affermazioni (sia verità che leggende) si trovano nella (stampa 5).

Una volta che i partecipanti hanno identificato le 3 affermazioni vere, l'IA (operatore) li conduce alla sfida successiva.

Sfida 3 - Scoprire se stessi

L'ambientazione di questa sfida è un tavolo/angolo con uno specchio e un biglietto accanto che dice: "Per scoprire se stessi, bisogna andare su Google". (stampa 6)

Sotto lo specchio è disponibile un'altra nota che dice: "Il prossimo indizio consiste nell'individuare 4 modi per proteggersi da qualcuno che potrebbe abusare dei vostri dati". (stampa 7)

In questa sfida i partecipanti devono cercare su Google se stessi (uno dei membri della squadra) e vedere quali informazioni sono disponibili su di loro. In base alle informazioni trovate, devono pensare a 4 modi per proteggersi da qualcuno che potrebbe abusare dei dati contro di loro.

Ogni volta che si trova un modo per proteggersi, l'operatore dà al gruppo una lettera: G _ D _ P _ R, come parte di un estratto di informazioni (stampa 8) su cosa sia il GDPR. Quando scoprono tutte e 4 le lettere/informazioni, possono leggere l'intero estratto di informazioni sul GDPR e vengono guidati dall'IA verso la prossima e ultima sfida.

Sfida 4 - Interrompere il condizionamento





Questa sfida consiste in 3 indovinelli (stampa 9) che i partecipanti devono risolvere per rivelare una parola dell'affermazione "Sono consapevole!".

Una volta risolti tutti gli enigmi e rivelata la dichiarazione, l'IA/operatore dovrebbe annunciare il successo del gruppo e festeggiare insieme.

Nota per l'operatore: Per facilitare le cose, assicuratevi di aggiungere sotto ogni indovinello (1) il numero di lettere previsto (ad esempio, per la parola **riddle** sarebbe _ _ _ _ _) o (2) una combinazione delle lettere della parola (ad esempio, per la parola **riddle** sarebbe **d e d r i l**).

Indovinello 1:

Nella terra dei like e delle condivisioni, dove si raccontano storie,
Troverete eroi e cattivi, sia giovani che anziani.
Per trovare quelli che ispirano, ecco la vostra ricerca:
Cercate le parole e le azioni gentili, che siano davvero le più buone.
Tirano su gli altri, con un sorriso e l'allegria,
Chi sono costoro che ispirano e mostrano la positività?

Risposta: Modelli di comportamento

Indovinello 2:

Nel mondo dei post e delle foto,
Dove tutti seguono gli ultimi inganni,
Sentite l'esigenza di inserirvi al meglio,
Cambiare voi stessi, solo per vincere.
È quella forza che ti fa sottomettere,
Cos'è questa pressione da parte del tuo amico?

Risposta: Condizionamento del Gruppo

Indovinello 3:

Nel mondo digitale in cui i messaggi scorrono,
Alcune parole possono fare male, molto più di quanto si pensi.
Si nascondono dietro schermi, con cose cattive da dire,
Far sentire gli altri tristi, ogni giorno.
È essere crudeli, facendo piangere gli altri,
Che cos'è questo gesto malvagio, potete identificarlo?

Risposta: Cyberbullismo





Elenco delle stampe

Stampa 1:

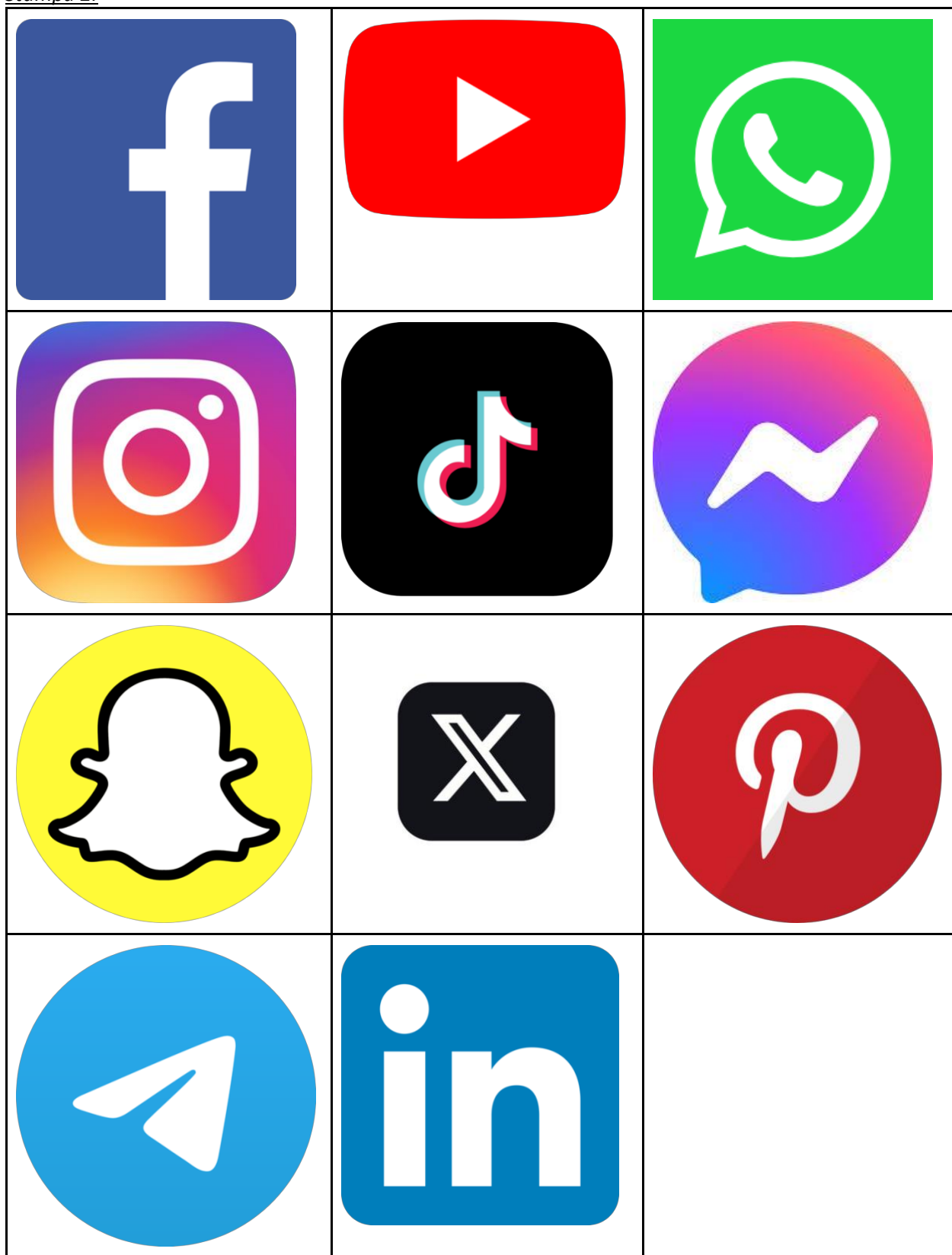
Voi e i vostri amici state visitando un vecchio laboratorio tecnologico durante la vostra gita scolastica. Mentre camminate con il resto del gruppo, notate improvvisamente una stanza con delle luci interessanti in un angolo. La vostra curiosità vince e, senza notare il cartello "Non entrare" sulla porta, decidete di seguire le luci. Ma appena entrati, activate il sistema di sicurezza e la porta si chiude dietro di voi, intrappolandovi all'interno!

Al centro della stanza c'è una nota che dice: "Tra queste mura si trova la soluzione per liberarsi dall'influenza negativa dei social media". Per uscire dalla stanza, dovrete affrontare una serie di sfide che rappresentano le influenze negative e le insidie dei social media. Il nostro sistema di intelligenza artificiale vi seguirà attraverso le sfide e vi guiderà all'indizio successivo una volta risolta la sfida. La prima sfida si trova sul tavolo accanto a voi".





Stampa 2:





Stampa 3:

TikTok è un'applicazione di social media incentrata su contenuti video di breve durata, spesso accompagnati da musica. Con oltre 1 miliardo di utenti attivi mensili, TikTok è noto per le sue sfide virali, l'espressione creativa e la forte presenza tra il pubblico più giovane. Gli utenti possono creare e condividere video da 15 secondi a 3 minuti, partecipare a sfide di tendenza e scoprire contenuti attraverso la pagina For You, rendendola una piattaforma dinamica per l'intrattenimento e la creatività.

Messenger è un'applicazione di messaggistica di Facebook che consente agli utenti di inviare messaggi ed effettuare chiamate vocali e video. Con circa 1 miliardo di utenti attivi mensili, Messenger è ampiamente utilizzato per la comunicazione personale e le interazioni di lavoro. Gli utenti possono chattare con gli amici, inviare foto e video, utilizzare funzioni interattive come giochi e stickers e persino gestire comunicazioni commerciali, integrandosi strettamente con l'ecosistema di Facebook.

Facebook è un sito di social networking dove gli utenti possono creare profili, condividere aggiornamenti, foto e video e connettersi con amici e familiari. Con oltre 2,9 miliardi di utenti attivi mensili, Facebook rimane una delle piattaforme di social media più utilizzate a livello globale. Gli utenti possono unirsi a gruppi sulla base di interessi, seguire pagine, partecipare a eventi e utilizzare il Marketplace per acquistare e vendere oggetti. Offre anche la possibilità di messaggiare attraverso Facebook Messenger, rendendola una piattaforma versatile sia per uso personale che aziendale.

Instagram è un'applicazione per la condivisione di foto e video nota per la sua attenzione ai contenuti visivi. Con circa 2 miliardi di utenti attivi mensili, Instagram è popolare per la condivisione di foto, video, Storie e Reel. Gli utenti possono seguire gli influencer, scoprire nuove tendenze e interagire con i contenuti attraverso i like, i commenti e i messaggi diretti, rendendola una piattaforma vivace per la narrazione visiva e la creazione di comunità.

Telegram è un'app di messaggistica nota per la sua attenzione alla velocità e alla sicurezza. Con oltre 700 milioni di utenti attivi mensilmente, Telegram offre solide funzioni di privacy e supporta chat e canali di gruppo di grandi dimensioni. Gli utenti possono inviare messaggi di testo, creare gruppi con un massimo di 200.000 membri e usufruire di funzioni come le chat segrete crittografate, che la rendono una scelta popolare per la comunicazione sicura.

WhatsApp è un'applicazione di messaggistica che consente agli utenti di inviare messaggi di testo, messaggi vocali ed effettuare chiamate vocali e video. Con circa 2,3 miliardi di utenti attivi mensilmente, WhatsApp è la piattaforma di messaggistica dominante utilizzata per le chat personali e di gruppo. Gli utenti possono condividere foto e video, utilizzare la crittografia end-to-end per comunicazioni sicure e pubblicare aggiornamenti di stato che scompaiono dopo 24 ore, rendendolo uno strumento completo per rimanere in contatto.

LinkedIn è un sito di networking professionale finalizzato alla creazione e al coinvolgimento di una rete professionale. Con circa 900 milioni di membri e oltre 310 milioni di utenti attivi mensilmente, LinkedIn è la piattaforma leader per lo sviluppo professionale, la ricerca di lavoro e il networking di settore. Gli utenti possono creare profili, connettersi con i colleghi, condividere le notizie del settore e partecipare a gruppi e discussioni professionali, rendendolo così uno strumento essenziale per la crescita professionale e il networking.

Snapchat è un'app di messaggistica multimediale in cui messaggi e foto sono disponibili solo per un breve periodo di tempo prima di scomparire. Con circa 500 milioni di utenti attivi mensili, Snapchat è popolare





per la sua messaggistica effimera, le Storie che durano 24 ore e filtri divertenti e le lenti AR. Gli utenti possono inviare istantanee agli amici, esplorare i contenuti di creator e marchi e godere di un modo giocoso e spontaneo di condividere i momenti.

YouTube è una piattaforma di condivisione video in cui gli utenti possono caricare, visualizzare, commentare e condividere video. Con oltre 2,5 miliardi di utenti attivi mensilmente, YouTube è la destinazione principale per i contenuti video, dai vlog e tutorial ai video musicali e ai live stream. Gli utenti possono iscriversi ai canali, creare playlist e partecipare ai live stream, rendendolo così una piattaforma essenziale per l'apprendimento, l'intrattenimento e il seguire creatori e influencer.

Twitter (X), ora ribattezzato X, è una piattaforma di microblogging in cui gli utenti pubblicano e interagiscono con brevi messaggi chiamati tweet. Con circa 400 milioni di utenti attivi mensili, Twitter è una piattaforma chiave per le notizie in tempo reale, le discussioni e i commenti sociali. Gli utenti possono seguire altri account, mettere "mi piace" e retwittare i post, partecipare alle conversazioni di tendenza e utilizzare gli hashtag per unirsi alle discussioni su vari argomenti, rendendolo uno strumento fondamentale per rimanere informati e impegnati.

Pinterest è una piattaforma di scoperta visiva e di bookmarking dove gli utenti possono trovare e salvare idee su vari argomenti. Con oltre 450 milioni di utenti attivi mensilmente, Pinterest è una risorsa fondamentale per trovare ispirazione in settori come l'arredamento, la moda, le ricette e i progetti fai-da-te. Gli utenti creano bacheche per organizzare i pin salvati, seguono altri utenti ed esplorano una vasta gamma di idee, rendendolo una piattaforma preziosa per la pianificazione e la creatività.

Stampa 4:

In un mare di messaggi e contenuti è importante distinguere la verità dalla leggenda e il vero dal falso. Per quanto difficili da trovare, le 3 verità vi avvicineranno alla via d'uscita.





Stampa 5:

Idee sbagliate (leggende): [non aggiungere questa riga nella versione stampata per i partecipanti e tagliare ogni affermazione separatamente].

- "Tutto ciò che è sui social media è reale".
- "Più like e follower significano più valore".
- "Le impostazioni sulla privacy sono infallibili".
- "I social media sono completamente gratuiti".
- "L'eliminazione di un post lo rimuove in modo permanente".
- "Tutti vedono i miei post".
- "Condividere le informazioni personali è sicuro".
- "I social media sono un intrattenimento innocuo".
- "I social media non influiscono sulle relazioni".
- "Riesco a riconoscere facilmente le fake news".
- "Tutti gli influencer sono autentici".
- "L'attivismo sui social media è sempre efficace".

Verità: [non aggiungere questa riga nella versione stampata per i partecipanti e tagliare ogni affermazione separatamente].

- "I social media creano una forte dipendenza".
- "I social media possono avere un impatto sulla salute mentale".
- "I social media sono uno strumento potente per la comunicazione e la creazione di comunità".

Stampa 6:

Per scoprire se stessi, bisogna andare su Google.

Stampa 7:

Il prossimo indizio consiste nell'individuare 4 modi per proteggersi da qualcuno che potrebbe abusare dei vostri dati.





Stampa 8:

= G =

Il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) è un regolamento dell'Unione europea sulla privacy delle informazioni nell'Unione europea (UE) e nello Spazio economico europeo (SEE). Il GDPR è una componente importante della legislazione dell'UE sulla privacy e sui diritti umani, in particolare all'articolo 8, paragrafo 1, della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Esso regola anche il trasferimento di dati personali al di fuori dell'UE e del SEE. L'obiettivo del GDPR è quello di migliorare il controllo e i diritti delle persone sui propri dati personali e di semplificare le normative per le imprese internazionali.

= D =

Il GDPR 2016 si compone di undici capitoli, riguardanti le disposizioni generali, i principi, i diritti dell'interessato, i doveri dei titolari o dei responsabili del trattamento, i trasferimenti di dati personali verso Paesi terzi, le autorità di controllo, la cooperazione tra gli Stati membri, i rimedi, le responsabilità o le sanzioni per la violazione dei diritti e le disposizioni finali varie. Il rapporto 4 afferma che "il trattamento dei dati personali deve essere finalizzato al servizio dell'uomo".

= P =

Si tratta di alcuni casi che non sono trattati specificamente nel GDPR e che quindi vengono esclusi.

Attività personali o domestiche

Applicazione della legge

Sicurezza nazionale

Da quando è stato creato, il GDPR ha avuto rigorosamente lo scopo di regolamentare dei dati personali che finiscono nelle mani delle aziende. Ciò che non è coperto dal GDPR sono le informazioni non commerciali o le attività domestiche. Un esempio di queste attività domestiche possono essere le e-mail tra due compagni di scuola.

= R =

Il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) prevede disposizioni specifiche per la protezione dei dati dei minori, riconoscendo che questi ultimi necessitano di particolari garanzie quando si tratta dei loro dati personali. Gli aspetti principali del GDPR relativi ai minori sono:

1. Il GDPR fissa l'età del consenso per il trattamento dei dati a 16 anni. Tuttavia, gli Stati membri possono abbassare questa età fino a 13 anni. Per i bambini al di sotto di questa età, è necessario il consenso dei genitori o del tutore per il trattamento dei loro dati personali.
2. Le organizzazioni devono fornire informazioni sulla privacy chiare e adatte all'età dei bambini, assicurandosi che comprendano come verranno utilizzati i loro dati. Ciò significa utilizzare un linguaggio semplice ed evitare il gergo legale.
3. Diritto alla cancellazione, noto anche come "diritto all'oblio", che consente ai minori di richiedere la cancellazione dei propri dati personali. Questo è particolarmente importante per i contenuti che i minori stessi hanno pubblicato e che in seguito desiderano rimuovere.
4. Le organizzazioni sono incoraggiate a considerare la privacy dei minori fin dall'inizio della progettazione dei loro sistemi e processi, assicurando che le impostazioni di privacy elevate siano quelle predefinite.
5. Il GDPR pone delle limitazioni all'uso dei dati dei bambini per scopi di marketing e per il processo decisionale automatizzato, richiedendo un consenso esplicito e garantendo che tali pratiche non sfruttino la loro vulnerabilità.





Stampa 9:

Indovinello 1:

Nella terra dei like e delle condivisioni, dove si raccontano storie,
Troverete eroi e cattivi, sia giovani che anziani.
Per trovare quelli che ispirano, ecco la vostra ricerca:
Cercate le parole e le azioni gentili, che siano davvero le più buone.
Tirano su gli altri, con un sorriso e l'allegria,
Chi sono costoro che ispirano e mostrano la positività?

Indizio 1: _____

Indizio 2: lomidel id pocomtarontem

Indovinello 2:

Nel mondo dei post e delle foto,
Dove tutti seguono gli ultimi trucchi,
Sentite l'esigenza di inserirvi al meglio,
Cambiare voi stessi, solo per vincere.
È quella forza che ti fa sottomettere,
Cos'è questa pressione da parte del tuo amico?

Indizio 1: _____

Indizio 2: doncizianomoten led pogrup

Indovinello 3:

Nel mondo digitale in cui i messaggi scorrono,
Alcune parole possono fare male, molto più di quanto si pensi.
Si nascondono dietro schermi, con cose cattive da dire,
Far sentire gli altri tristi, ogni giorno.
È essere crudeli, facendo piangere gli altri,
Che cos'è questo comportamento malvagio, potete identificarlo?

Indizio 1: _____

Indizio 2: byecrusbiloml





Fonti

- Direttiva sui servizi di media audiovisivi (AVMSD), Commissione europea, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>.
- Compass, Manuale per l'educazione ai diritti umani del Consiglio d'Europa <https://www.coe.int/en/web/compass>
- Convenzione del Consiglio d'Europa sulla criminalità informatica n. 185 <http://conventions.coe.int>
- Legge sui servizi digitali, Commissione europea https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en
- Regolamento generale sulla protezione dei dati (UE) 2016/679, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- George Ortiz, [Il lato oscuro dei social media: Aspettative irreali e loro impatto sulla salute mentale](#)
- Il blog di Jarrod Russell sugli influencer per il bene, <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>
- Michael Beverland, Il lato oscuro del lavoro di influencer sui social media, https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Rifat Ara Bonnhay, L'impatto delle [aspettative irrealistiche](#) dei social media, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- Sabina Wex, "L'America aziendale vuole che tu fallisca" <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>



EDITORE:



Outreach Hannover



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.