Gestione positiva dei media e dell’alfabetizzazione mediatica

Tradotto in italiano dal testo del Prof. Dr. Daniel Süss, ZHAW

1. psicologia positiva e media

Nella psicologia positiva dei media, ci si chiede come si possa apprendere e facilitare un approccio ai media favorevole allo sviluppo. Per "uso dei media che favorisce lo sviluppo" si intende un uso quotidiano dei media positivo per l'individuo, per i suoi gruppi sociali di riferimento e per la società nel suo complesso, ossia un uso dei media che soddisfa i bisogni individuali di informazione, educazione, comunicazione e intrattenimento, ma che non genera effetti collaterali indesiderati.

1.1 Competenze per trattare con i media

Un concetto chiave per lo sviluppo della gestione dei media che promuove lo sviluppo a livello individuale è l'alfabetizzazione mediatica (Süss, 2008), ossia la capacità di selezionare consapevolmente, esaminare criticamente e utilizzare creativamente i media. Tuttavia, una gestione positiva dei media richiede ancora di più: autocompetenza e abilità sociali, che non sono solo legate alla gestione dei media. È necessario conoscere bene i propri punti di forza e di debolezza per poter valutare, ad esempio, le condizioni in cui è possibile abbandonarsi all'entusiasmo per i media senza sviluppare una dipendenza comportamentale. È necessario sviluppare valori morali per non essere influenzati negativamente dalle rappresentazioni mediatiche della violenza o della pornografia (Hipeli & Süss, 2009). Le competenze comunicative che servono per la comunicazione faccia a faccia devono essere trasferite alle forme di comunicazione nel mondo digitale, come i social network (cfr. Döring, 2003).

1.2 Criteri di qualità fondamentali

Tuttavia, la responsabilità di un approccio positivo ai media non ricade solo sui singoli individui. I fornitori di media sono tenuti a definire e rispettare criteri di qualità per il lavoro giornalistico e la produzione di intrattenimento. I fornitori di piattaforme digitali interattive devono fornire agli utenti consigli su come comportarsi correttamente ("netiquette") e su come proteggersi dalle esperienze negative. I consulenti professionali possono dare il loro contributo fornendo un supporto competente agli adolescenti e ai genitori in particolare. Infine, lo Stato dovrebbe creare un quadro per le offerte dei media che promuova lo sviluppo e l'autoregolamentazione dei fornitori di media e telecomunicazioni. Il potenziale produttivo dei media per gli individui e la società può essere pienamente realizzato solo se tutti i soggetti coinvolti si assumono la loro parte di responsabilità.

1.3 Crescere in un mondo mediatico

La socializzazione in una società mediatica presuppone che gli individui socializzati acquisiscano le tecniche culturali che consentono loro di affrontare con competenza il maggior numero possibile di sistemi di segni e canali di comunicazione (cfr. Süss, 2004). Ciò consente loro di agire come membri a pieno titolo della società. Possono partecipare al discorso pubblico come destinatari e comunicatori. Possono contribuire a plasmare e prendere decisioni nel campo dell'istruzione, della cultura e della politica. Il nostro sistema scolastico è ancora molto orientato verso le tradizionali competenze culturali di lettura, scrittura e aritmetica. Nella nostra società, tuttavia, il linguaggio verbale viene sempre più spesso integrato o addirittura sostituito da rappresentazioni pittoriche (Doelker, 2002). Ogni giorno siamo circondati da immagini efficaci nei messaggi pubblicitari e l'autopresentazione a livello visivo è particolarmente coltivata nei social network. Gli smartphone e i tablet PC vengono utilizzati tramite applicazioni e icone. Gli schermi tattili simulano un mondo analogico che risponde ai movimenti della mano e a gesti primordiali come il puntare e il toccare. Anche nei giochi per computer si stanno creando nuovi controlli che reagiscono ai puri movimenti del corpo davanti allo schermo o alla telecamera sullo schermo senza dispositivi o pulsanti ("giochi Kinect"). Le capacità di comunicazione tra persone e tra persone e media o macchine richiedono la connessione di diversi sistemi di segni.

2 I fondamenti dell'ottimismo critico

Il dibattito pubblico sugli effetti delle tendenze descritte sulla socializzazione, sui processi educativi e sugli sviluppi culturali e politici è caratterizzato da un pronunciato pessimismo culturale (cfr. Steinmann & Groner, 2007). Negli ultimi anni, gli studiosi del cervello hanno ripetutamente lanciato l'allarme sul fatto che gli schermi digitali avrebbero provocato numerosi effetti negativi, in particolare sullo sviluppo cerebrale dei bambini e dei giovani (cfr. Spitzer, 2006). Molti politici, ma anche i media scandalistici, hanno accolto con entusiasmo questa cattiva notizia e chiedono drastici controlli e restrizioni sulla produzione e la distribuzione dei media, come il cosiddetto "divieto dei giochi killer". Le posizioni sostenute possono essere caratterizzate come segue:

Pessimismo ingenuo

Pessimismo critico

Ottimismo critico

Ottimismo ingenuo

2.1 Pessimismo ingenuo

In questo caso, vengono visti solo i rischi dei media e questi vengono generalizzati, indipendentemente dai gruppi di destinatari, dai contesti sociali dell'attenzione e dell'uso e dai contenuti utilizzati nei media. Ciò significa che interi gruppi di media - come i media su schermo - vengono valutati negativamente e altri gruppi di media - come i media stampati - positivamente.

2.2 Pessimismo critico

Il pessimismo critico baserebbe le sue argomentazioni sui risultati della ricerca, ma tenderebbe a considerarli soprattutto in termini di rischi potenziali, prestando solo un'attenzione marginale alle opportunità che emergono.

2.3 Ottimismo critico

Procederebbe al contrario: I risultati delle ricerche che rivelano il potenziale produttivo e creativo dell'uso dei media vengono enfatizzati, mentre agli effetti negativi viene dato meno peso.

2.4 Ottimismo ingenuo

Con ingenuo ottimismo, i media digitali vengono elogiati come motore del progresso e dell'aumento della qualità della vita e dell'efficienza, mentre gli effetti negativi vengono completamente ignorati.

La psicologia positiva dei media segue più da vicino la posizione dell'ottimismo critico. Esamina le condizioni in cui l'uso dei media è positivo e creativo per lo sviluppo, quali contenuti e stili di utilizzo vi contribuiscono e quali forme di supporto educativo sono utili per promuovere le competenze mediali e la responsabilità personale. Le costellazioni di rischio che possono portare a effetti negativi sui media sono prese in seria considerazione, ma non sono analizzate in modo prioritario. La questione è invece come i risultati sulle forme di utilizzo positive possano essere utilizzati per la prevenzione o per guidare gli adolescenti fuori dalla zona a rischio. La prevenzione dei rischi, ad esempio attraverso divieti e protezioni dei media per i giovani, come le classificazioni in base all'età o le liste di indicizzazione, può non essere sufficiente a promuovere il potenziale positivo. Tali misure possono addirittura promuovere un'illusione di sicurezza e ridurre l'attenta guida educativa degli adolescenti.

3 Esigenze di utilizzo dei media e fedeltà ai media

3.1 Motivi di utilizzo dei media

I bambini e i giovani usano i media per affrontare i compiti dello sviluppo. Inconsciamente guardano ai personaggi e alle storie dei media per trarre ispirazione da argomenti che sono particolarmente attuali nella loro situazione personale e legata all'età. Secondo Flammer e Alsaker (2002), nell'adolescenza si tratta di temi quali

lo sviluppo della propria personalità,

l'acquisizione di indipendenza e autocontrollo,

l'avvio e la formazione delle prime relazioni intime e di amicizia,

costruire una prospettiva per il futuro,

l'ulteriore sviluppo delle competenze sociali,

l'esame di un atteggiamento riflessivo nei confronti della società e la comprensione delle complesse interrelazioni in ambito politico ed economico,

l'acquisizione di competenze mediatiche.

Secondo Bonfadelli (2004), i media sono utilizzati per soddisfare bisogni cognitivi (orientamento, controllo dell'ambiente), affettivi (intrattenimento e controllo dell'umore), abituali (per creare sicurezza, come fornitore di tempo) e sociali (interazioni e relazioni sociali e parasociali, comunicazione di follow-up). I media servono a sviluppare l'identità e a dare forma a uno stile di vita personale. Forniscono una rassicurazione interna ed esterna. Il confronto sociale svolge un ruolo speciale. I personaggi dei media (fittizi e reali) sono usati come "cava" per esplorare il proprio repertorio di comportamenti e ruoli. I personaggi dei media non vengono semplicemente copiati, ma servono come materia prima simbolica per elaborare il proprio carattere. Döring (2003) e Mikos et al. (2007) hanno mostrato come i giovani affrontano le questioni centrali della costruzione dell'identità quando usano i media e quali indicatori possono essere usati per registrare questo processo (vedi tabella "L'uso dei media motiva la costruzione dell'identità").

Domande - Indicatori

Chi sono? - Preferenze dei media

A chi appartengo? - Stili di utilizzo dei media

Da dove vengo e dove voglio andare? - Comunità mediatiche

Quali sono i ruoli più adatti a me? - I media come elementi dello stile di vita

Come si modellano questi ruoli? - I media come modelli di ruolo

Tabella: Uso dei media motivo di costruzione dell'identità

3.2 Motivi per giocare online

3.2.1 Alimentazione, prestazioni e connessione

Gli studi sulle motivazioni che spingono all'utilizzo dei giochi online (cfr. Quandt et al., 2009) hanno dimostrato che tutte e tre le classi motivazionali secondo McClelland (1985), ovvero il motivo del potere, il motivo della realizzazione e il motivo della connessione, sono importanti per i giocatori di sparatutto in prima persona, giochi di ruolo virtuali e giochi di strategia online. Nei giochi, i giocatori traggono soddisfazione dalla padronanza del gioco, dalla loro crescente competenza nel raggiungere livelli più alti e quindi nel misurarsi con i propri limiti. Allo stesso tempo, si tratta di competizione e di misurarsi con gli altri. Soprattutto i ragazzi trovano questo aspetto attraente.

3.2.2 Appartenenza ed evasione

Infine, le comunità virtuali nelle cosiddette gilde o clan servono a costruire la reputazione sociale e il senso di appartenenza. Anche l'evasione è stata identificata come un motivo importante tra gli adolescenti più giovani: L'evasione dalla vita quotidiana, la temporanea dimenticanza degli oneri, siano essi in famiglia, a scuola o nel gruppo dei pari.

3.2.3 Ricerca di sensazioni

Per le ragazze, immergersi in mondi fantastici è molto più importante della competizione, mentre i ragazzi danno particolare importanza alla velocità, alle scene di violenza e alla vittoria. I ragazzi tendono anche a utilizzare offerte mediatiche emotivamente molto coinvolgenti un po' più delle ragazze, per via di un motivo di ricerca di sensazioni. La ricerca di sensazioni si riferisce alla ricerca di stimoli forti, al piacere dell'azione e del brivido. È chiaramente legata all'uso dei media, che si tratti di film o giochi, e anche alla questione se i giovani consumino contenuti problematici (pornografia, cyberbullismo e scene di violenza) sui loro telefoni cellulari e su Internet.

3.2.4 Sostituzione dei supporti di piombo

Se confrontiamo le diverse generazioni tra loro, si nota che i media principali degli adolescenti cambiano a intervalli di circa dieci anni (Süss, 2004). I media principali sono quelli che hanno uno status particolarmente elevato, sono utilizzati in modo particolarmente intenso, si attribuiscono molte funzioni di alto valore e sono associati a molte emozioni positive. Questo viene verificato negli studi con la domanda: "Di quale mezzo di comunicazione potresti fare meno a meno?". Fino a poco tempo fa, per i bambini e i giovani si trattava della televisione. Negli ultimi anni, Internet e i telefoni cellulari hanno conquistato il primo posto, inizialmente tra i giovani, ma sempre più anche tra i bambini. I genitori che hanno un legame particolare con un determinato mezzo di comunicazione lo incoraggiano naturalmente anche nei loro figli. I genitori che leggono molto e amano leggere hanno più probabilità di avere figli che fanno lo stesso, e i genitori che amano la televisione amano anche guardarla (cfr. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008).

Un consumo intensivo di media non significa necessariamente che le attività non mediali vengano trascurate. Gli autori culturalmente pessimisti associano l'uso intensivo dei media a solitudine, obesità, mancanza di esercizio fisico, aggressività, depressione e molti altri rischi. Essi suggeriscono che gli adolescenti di oggi sono interessati solo ai media digitali (cfr. Spitzer, 2006). Tuttavia, gli studi che registrano le attività del tempo libero degli adolescenti, sia nelle forme mediatiche che in quelle non mediatiche, dimostrano che per la stragrande maggioranza dei giovani incontrare gli amici, praticare attività sportive e rilassarsi è importante quanto ascoltare musica, usare Internet e i telefoni cellulari (cfr. Süss et al., 2008). Di norma, le attività mediatiche non sostituiscono le altre attività, ma le integrano. Tuttavia, grazie alla convergenza di diversi media in un unico dispositivo finale, come avviene oggi in particolare con gli smartphone, i media sono diventati un compagno costante per gli adolescenti. Mentre un tempo era relativamente faticoso tenere in mano un "ghetto blaster" (una radio e un lettore di cassette con potenti altoparlanti) per lunghi periodi di tempo, i più piccoli lettori MP3 forniscono oggi una colonna sonora permanente senza alcuno sforzo. I giovani usano la musica in larga misura per regolare il loro umore ed esprimere il loro stile di vita e la loro identità. L'attrezzatura mediatica nelle stanze dei bambini sta diventando meno importante, poiché i media offerti accompagnano i bambini ovunque vadano. Tuttavia, non è l'accesso ai media a essere decisivo per lo sviluppo di effetti positivi o negativi, ma piuttosto le forme di utilizzo dei media.

4. incoraggiare l'uso stimolante dei media

4.1 Riflessione sulla vita mediatica quotidiana

Treumann et al. (2007) hanno sviluppato una tipizzazione del comportamento mediale dei giovani in cui diventano visibili le dimensioni dell'uso dei media che segnano i confini tra uso rischioso e produttivo dei media. Gli stessi contenuti e tempi mediali hanno significati diversi a seconda che siano utilizzati in modo socialmente integrato o socialmente isolato, in modo ingenuo o riflessivo, in modo creativo o consumistico, in equilibrio temporale tra diverse esigenze e interessi o non in equilibrio. L'equilibrio di vita nella società dei media si raggiunge quando si sviluppa in egual misura la capacità di criticare e di godere dei media e si cerca un equilibrio tra le attività di comunicazione faccia a faccia e quelle mediate dai media. Un mondo stimolante di esperienze primarie combinato con un mondo stimolante dei media favorisce lo sviluppo. L'unilateralità, la negligenza e l'arbitrarietà sono più rischiose quando si verificano contemporaneamente in entrambi i mondi.

Le seguenti domande chiave possono essere utilizzate per riflettere sulla vita quotidiana nei media:

Quali contenuti vengono selezionati?

Quali sono i motivi della scelta di questo contenuto?

Quali esperienze (mediatiche) vengono condivise con chi?

Come vengono elaborate le esperienze mediatiche?

Quali sono i livelli di competenza mediatica disponibili?

Quali opzioni (alternative funzionali) avete in mente?

Perché e quando le attività mediatiche vengono privilegiate rispetto ad altre attività?

I metodi per affrontare queste domande includono la tenuta di un diario dei media da parte degli adolescenti o la conduzione di esperimenti autogestiti di astinenza temporanea dai media (cfr. Süss, Lampert & Wijnen, 2010). Negli anni '70, a Berlino, si è svolto un esperimento scientificamente monitorato intitolato "Quattro settimane senza televisione", in cui le famiglie hanno temporaneamente rinunciato alla televisione e sono state osservate e interrogate dai ricercatori su come questo abbia cambiato la loro vita quotidiana. Oggi può trattarsi di rinunciare al cellulare, a Internet o a un determinato servizio utilizzato regolarmente, ad esempio una piattaforma sociale come nell'esperimento "Facebookless" (Rod Kommunikation, 2009). In questo modo si può capire quanto siano importanti certi media o servizi nella propria vita quotidiana. L'obiettivo di un simile esperimento non è quello di fare definitivamente a meno del mezzo, ma di coltivare un approccio più consapevole nei suoi confronti. Si potrebbe anche rinunciare completamente alla lettura di testi stampati o a parlare per quattro settimane (come si fa nei periodi di meditazione silenziosa). Prendersi una pausa dalla comunicazione nella "zona morta esistenziale", come postulato da Mirjam Meckel (2008), può aiutare a creare una cultura della comunicazione che promuova lo sviluppo. Ciò include, ad esempio, essere pienamente presenti in un dialogo o scegliere il mezzo di comunicazione più adatto all'argomento della conversazione e alla persona con cui si sta parlando.

4. 2 Promuovere le competenze mediatiche

La promozione di un uso responsabile dei media dovrebbe iniziare il prima possibile. Una volta che le forme problematiche di utilizzo dei media si sono consolidate, è molto più difficile correggerle. Esperienze condivise e positive con i media in famiglia possono fornire una base per una comunicazione successiva in cui si sperimentano solidarietà e rispetto reciproco. Gli accordi sulle regole di utilizzo dei media dovrebbero servire a raggiungere l'equilibrio desiderato tra esperienze e incontri negli spazi mediatici e non. Tuttavia, anche i bambini e i giovani hanno bisogno di un proprio spazio di ritiro (cfr. Lerner, 2007). In particolare, i giovani devono avere la possibilità di stabilire dei limiti e di fidarsi, ma allo stesso tempo devono essere attenti e cercare rapidamente un dialogo in caso di segni di sviluppi negativi come la dipendenza comportamentale. I nuovi mezzi di comunicazione richiedono nuove culture della comunicazione: c'è bisogno di un galateo della telefonia mobile e della netiquette, cioè di convenzioni sociali per un comportamento colto e rispettoso nel mondo digitale.

La manipolazione stimolante dei media richiede media positivi. Si tratta di una questione importante per i creatori e i distributori di media. I bambini hanno diritto a media che promuovano il loro sviluppo, come affermato nella Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia (cfr. Unicef, 2007). Ciò significa non solo media che "non fanno male", ma anche media che soddisfano requisiti di qualità e criteri educativi. Essi dovrebbero

contengono suggerimenti per affrontare le questioni di valore e quindi promuovono lo sviluppo del giudizio morale,

contenere diversi modelli di ruolo e figure di identificazione e

offrire modelli di risoluzione dei conflitti che vadano oltre la violenza e l'adattamento eccessivo.

I contenuti adatti all'età dovrebbero fornire impulsi per affrontare i compiti dello sviluppo e gli orizzonti culturali dei bambini dovrebbero essere ampliati dalle offerte dei media. I bambini hanno il diritto di giocare, svagarsi e partecipare alle creazioni culturali della società. I media sono una parte importante della cultura contemporanea, dalla stampa ai giochi per computer e ai mondi virtuali. Un programma di alfabetizzazione completo comprende l'insegnamento delle competenze mediali come tecnica culturale. La psicologia positiva dei media fornisce una base per la consulenza educativa, per la consulenza ai professionisti dei media e agli organi di controllo dei media e per la formazione di insegnanti, educatori ai media, psicologi dell'infanzia e della gioventù e altri gruppi professionali che vogliono sostenere lo sviluppo positivo degli adolescenti.

Letteratura

Bonfadelli, Heinz (2004). Ricerca sugli effetti dei media II. Applicazioni. Costanza: UVK.

Doelker, Christian (2002). Un'immagine è più di un'immagine. La competenza visiva nella società multimediale (3a ed.). Stoccarda: Klett-Cotta.

Döring, Nicola (2003). Psicologia sociale di Internet. Gottinga: Hogrefe.

Flammer, August & Alsaker, Françoise (2002). Psicologia dello sviluppo dell'adolescenza. L'esplorazione del mondo interno ed esterno nell'adolescenza. Berna: Hans Huber.

Hipeli, Eveline & Süss, Daniel (2009). Generazione porno: spettro mediatico o realtà? In EKKJ (a cura di), Jugendsexualität im Wandel der Zeit. Cambiamenti, influenze, prospettive. Berna: EKKJ, pp. 49-61.

Hoppe-Graff, Siegfried & Kim, Hye-On (2002). L'importanza dei media per lo sviluppo di bambini e adolescenti. In Rolf Oerter & Leo Montada (a cura di), Psicologia dello sviluppo Weinheim: Beltz, pp. 907-922.

Lerner, Richard (2007). L'adolescente buono. Salvare l'adolescenza dai miti degli anni della tempesta e dello stress. New York: Crown Archetype. McClelland, David, C. (1985). La motivazione umana.

McClelland, David, C. (1985). Motivazione umana. Glenview, IL: Scott, Foresman.

Rete di ricerca sull'educazione ai media nel Sud-Ovest (MPFS). (2008). Studi KIM e JIM. Online: www.mpfs.de (ultimo accesso: agosto 2009).

Meckel, Mirjam (2008). La felicità dell'irraggiungibilità. Come uscire dalla trappola della comunicazione. Amburgo: Murmann.

Mikos, Lothar, Hoffmann, Dagmar & Winter, Rainer (eds.). (2007). Uso dei media, identità e identificazioni. L'importanza della socializzazione dei media nel processo di scoperta di sé degli adolescenti. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Quandt, Thorsten, Wimmer, Jeffrey & Wolling, Jens (eds.). (2009). I giocatori di computer. Studi sull'uso dei giochi per computer (2a ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rod Kommunikation (2009). Senza Facebook. Il mio mese senza Facebook. Zurigo. Online: http://www.rod.ag/facebookless/ (ultimo accesso: novembre 2011).

Spitzer, Manfred (2006). Attenzione allo schermo! Media elettronici, sviluppo del cervello, salute e società. Stoccarda: Ernst Klett.

Steinmann, Matthias & Groner, Rudolf (2007). Escursioni nel secondo mondo di Sophie. Nuovi contributi al tema del trasferimento della realtà da una prospettiva psicologica e di media studies. Berna: Haupt.

Süss, Daniel (2004). La socializzazione mediatica degli adolescenti. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Süss, Daniel (2008). Socializzazione ai media e alfabetizzazione ai media. In Bernad Batinic & Markus Appel (a cura di), Psicologia dei media. Heidelberg: Springer, pp. 361-378.

Süss, Daniel, Waller, Gregor, Häberli, Rebekka Luchsinger, Selina, Sieber, Vanda, Suppiger, Iria & Willemse, Isabel (2008). L'accesso dei giovani alla cultura cinematografica. Online: www.realisateurs.ch (ultimo accesso: agosto 2009).

Süss, Daniel, Lampert, Claudia e Wijnen, Christine (2010). Educazione ai media. Un libro di studi introduttivo. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Treumann, Klaus Peter, Meister, Dorothee M., Sander, Uwe, Burkatzki, Eckhard, Hagedorn, Jörg, Kämmerer, Manuela, Strotmann, Mareike & Wegener, Claudia (2007): Il comportamento mediatico dei giovani. Uso dei media e competenza mediatica. Modello di competenza mediatica di Bielefeld. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Unicef (2007). Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia. Versione abbreviata. Zurigo. Online: http://assets.unicef.ch/downloads/krk\_kurzfassung\_dt\_2007.pdf (ultimo accesso: novembre 2011).

Questo testo è stato tratto dalla seguente opera:

Süss, Daniel (2012): Gestione positiva dei media e competenza mediatica. In: Steinebach, Christoph / Jungo, Daniel / Zihlmann, René (eds.): Positive Psychology in Practice. Applicazioni in psicoterapia, consulenza e coaching. Julius Beltz GmbH & Co KG, Weinheim, pp. 220-227.

DOI: https://doi.org/10.21256/zhaw-1806

La gerarchia dei titoli è stata adattata a questo compito pratico.