

Prima di crederci

Media literacy filosofica

Un metodo pratico e alcuni casi reali per riconoscere manipolazione e fake news, da usare insieme ai ragazzi – a casa o in classe.

Uno strumento gratuito e open access per genitori, insegnanti e chiunque accompagni ragazze e ragazzi nella vita online.

[Kit didattico gratuito](#)

[Media literacy](#)

[Open Access](#)

01 – PERCHÉ CI RIGUARDA

Ogni giorno, ragazzi e adulti incontrano contenuti pensati per convincere prima ancora che per informare: titoli che esagerano, immagini tolte dal loro contesto, numeri usati per spaventare o rassicurare. Riconoscerli non è questione di essere più svegli degli altri: è un esercizio che si allena, come qualsiasi abitudine di pensiero.

Per questo la media literacy è anche una questione filosofica: non riguarda la tecnologia, riguarda il rapporto con il dubbio, con la fiducia e con la verità. Formebrevi la affronta con lo stesso approccio del dialogo filosofico – nessuna lezione dall'alto, ma domande da farsi insieme prima di formarsi un'opinione.

A chi serve questo kit

- ✦ Genitori che vogliono affrontare l'argomento senza sembrare allarmisti
- ✦ Insegnanti che cercano uno spunto per un'ora di educazione civica o italiano
- ✦ Educatori e animatori di gruppi giovanili
- ✦ Ragazze e ragazzi che vogliono uno strumento da usare da soli

Prima di iniziare • Cosa serve

- | | |
|---|--|
| ✓ 30-40 minuti di tempo | ✓ Un contenuto reale trovato online |
| ✓ Un momento senza fretta | ✓ La scheda per i ragazzi (pag. 5) |
| ✓ Voglia di mettere in discussione anche le proprie convinzioni | ✓ Nessuna competenza tecnica richiesta |

02 – IL METODO

Cinque domande da farti prima di crederci

Non serve verificare tutto. Serve sapere quali domande farsi. Usale in ordine, ogni volta che un contenuto ti convince troppo in fretta.

01 Chi lo dice?

Cerca la fonte originale, non solo chi l'ha condivisa. Un account anonimo, una pagina senza nome o un sito mai sentito prima meritano più attenzione, non meno.

02 Che prove porta?

Un'affermazione forte richiede prove solide: dati verificabili, fonti citate, casi documentati. Senza prove, è un'opinione travestita da fatto.

03 Che emozione mi provoca?

Rabbia, paura o indignazione immediata sono spesso il segnale che il contenuto è costruito per farti reagire, non per farti pensare. Più forte è l'emozione, più vale la pena rallentare.

04 L'ho verificato altrove?

Cerca la stessa notizia su almeno un'altra fonte indipendente. Se nessun altro ne parla, è un motivo per dubitare, non una prova che sia vera in esclusiva.

05 A chi conviene che io ci creda?

Ogni contenuto ha un'origine e spesso un interesse: vendere, convincere, spaventare, raccogliere clic. Chiedersi a chi conviene non significa essere cinici, significa leggere il contesto.

03 – METTIAMOLO ALLA PROVA

Tre casi pratici da analizzare insieme

Scegli un caso, leggilo insieme ai ragazzi e applicate le cinque domande della pagina precedente. Non servono risposte definitive: conta il percorso.

CASO 1

Il titolo che promette troppo

Esempio: «Scoperta shock: questo alimento comune causa gravi danni, lo dicono i medici» — senza nominare né l'alimento né i medici.

Chi ha scritto questo titolo? Il testo dell'articolo conferma davvero quello che promette il titolo? Che emozione volevi provare leggendolo?

CASO 2

L'immagine fuori contesto

Esempio: una foto reale di una manifestazione o di un disastro naturale, ma vecchia di anni, riproposta come se riguardasse un evento attuale diverso.

Da dove viene davvero questa immagine? La didascalia corrisponde a quello che si vede?

CASO 3

La statistica senza contesto

Esempio: «l'80% degli italiani pensa che...» senza dire chi ha condotto lo studio, su quante persone o quando.

Chi ha realizzato lo studio? Su un campione di quante persone? Il numero, da solo, dice davvero qualcosa?

04 — PER I RAGAZZI

Scheda da compilare da soli

Pagina staccabile. Da fare su un contenuto vero, trovato online negli ultimi giorni.

IL CONTENUTO CHE HO SCELTO (LINK O DESCRIZIONE)

DOVE L'HO TROVATO

CHI LO HA PUBBLICATO

CHE EMOZIONE MI HA PROVOCATO LEGGERLO O VEDERLO

L'HO VERIFICATO SU UN'ALTRA FONTE? QUALE?

SECONDO ME, A CHI CONVIENE CHE IO CI CREDA?

ALLA FINE, MI SEMBRA AFFIDABILE? PERCHÉ?

05 – UN PICCOLO GLOSSARIO

Bias di conferma

La tendenza a credere più facilmente a ciò che conferma quello che già pensiamo.

Clickbait

Un titolo costruito per generare clic più che per informare, spesso a scapito della precisione.

Deepfake

Un'immagine, un audio o un video generato o modificato artificialmente per sembrare reale.

Fonte primaria

Chi ha prodotto direttamente l'informazione – uno studio, un testimone, un documento. Una fonte secondaria la racconta o la commenta.

Vuoi affrontare questi temi con la tua classe o il tuo gruppo?

Formebrevi APS organizza laboratori e percorsi formativi su pensiero critico e media literacy per scuole, associazioni e comunità.

formebrevi.it · formebrevi@gmail.com