

Oggi parliamo di...

Nei primi giorni, creiamo occasioni di confronto parlando delle vacanze e delle emozioni legate al ritorno a scuola. Proponiamo poi attività dirette all'ascolto finalizzato e all'avvio di un parlato pianificato e organizzato in modo puntuale.

di **Maria Antonietta Marchese** 20 luglio 2023



OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

- Comprendere testi orali trasmessi individuando il senso globale e le informazioni rilevanti.
- Organizzare un semplice discorso orale su un tema affrontato in classe.



ATTIVITÀ

1. [Ascoltare con attenzione](#)
2. [Ascoltare per valutare](#)
3. [Che cosa ne pensi?](#)
4. [PER FARE Le videointerviste](#)



SCHEDE, SPOT E TESTI | DAD - DDI

- [SPOT Campagna di comunicazione “lo leggo perché 2022”](#)
- [SPOT Campagna di comunicazione “Maggio dei libri”](#)
- [SPOT Nati per leggere](#)
- [SCHEDA DIDATTICA Analisi di uno spot](#)
- [SPOT MIBAC Invito alla lettura](#)
- [SPOT Promozione della lettura/Leggi di più](#)
- [TESTO I bambini italiani leggono più dei genitori](#)



ATTIVITÀ 1

Ascoltare con attenzione

Siamo all'inizio di un nuovo anno scolastico e di un nuovo biennio. Nei primi giorni, chiediamo alle bambine e ai bambini se sono felici di essere tornati a scuola e perché, introduciamo il tema delle vacanze appena trascorse, progettiamo insieme alcune attività da fare durante l'anno e facciamoli esprimere liberamente.

Iniziamo poi a proporre attività dirette all'ascolto finalizzato e all'avvio di un parlato più "controllato" e organizzato.

Presentiamo alla classe tre spot ([Campagna di comunicazione "Io leggo perché 2022"](#), [Campagna di comunicazione "Maggio dei libri"](#), [Nati per leggere](#)). Anticipiamo che sono legati da un tema comune.

Guardiamo uno spot alla volta e chiediamo alle bambine e ai bambini di scambiarsi le prime impressioni su di esso.

Sollecitiamo la scelta di una modalità per intervenire (uso di un oggetto come passaparola, alzata di mano...) e incarichiamo una coppia di bambine/i di regolare il passaggio di parola (**Educazione civica**).

Avviamo la conversazione, durante la quale:

- invitiamo a esplicitare in maniera più chiara possibile il senso dell'intervento;
- riepiloghiamo via via le varie posizioni;
- in presenza di posizioni divergenti evitiamo di normalizzare le risposte;
- stimoliamo l'uso di formule per esprimere accordo o disaccordo.

Scambiamo informazioni e riflessioni

Organizziamo la classe in piccoli gruppi, ai quali affideremo l'analisi di uno degli spot con la guida della **SCHEDA Analisi di uno spot**.

Sollecitiamo la scelta di un portavoce che rappresenti il gruppo nel confronto finale.

ITALIANO | Scheda
Classe quarta

ANALISI DI UNO SPOT

• Segnate le risposte che vi aiutano a descrivere meglio lo spot a voi assegnato.

- Nello spot è pubblicizzato:
 - ☐ un prodotto.
 - ☐ un servizio.
 - ☐ un'iniziativa.
 Quale?
- A quale pubblico si rivolge? Chi sono i destinatari del messaggio?
 - ☐ Adulti.
 - ☐ Bambini.
 - ☐ Adulti e bambini.
- Quali ambienti sono presenti nello spot?
 - ☐ Ambienti vicini alla vita di ogni giorno.
 - ☐ Ambienti distanti dalla vita di ogni giorno.
 C'è un'ambientazione particolare? ☐ Sì ☐ No
 È un'ambientazione che affascina? ☐ Sì ☐ No
- Ci sono personaggi? Quali?
 È possibile capire che ruolo svolgono?
- Il messaggio è affidato:
 - ☐ a una persona che parla da sola (monologo).
 - ☐ a più persone che parlano (dialogo).
 - ☐ a una voce fuori campo.
 - ☐ a una musica di sottofondo.
 - ☐ alle immagini.
 - ☐ alle scritte.

Analisi di uno spot


SCHEDA DIDATTICA

Dopo l'analisi, suggeriamo ai gruppi di annotare su un foglio le osservazioni emerse, in modo da disporre di un punto di vista comune.

Infine, chiediamo ai portavoce dei gruppi di riferire le osservazioni sul lavoro svolto.

ATTIVITÀ 2

Ascoltare per valutare

Proponiamo due nuovi spot sulla lettura: [MIBAC Invito alla lettura](#) e [Promozione della lettura/Leggi di più](#); questa volta si tratta di spot audio. Forniamo alcune domande per accompagnare l'ascolto.

Spot n. 1 Che cosa suggerisce lo speaker? Il messaggio è chiaro? Che cosa notate di strano? Perché lo speaker compie tanti errori? Quale messaggio si vuole trasmettere? Leggere è importante o possiamo farne a meno? Qual è lo scopo dell'annuncio? Come definireste lo spot? Facile o difficile? Lungo o breve?

Spot n. 2 Che cosa suggerisce lo speaker dello spot? Il messaggio è chiaro? Qual è lo scopo dell'annuncio? Quale messaggio vuole trasmettere? Leggere è importante o possiamo farne a meno? Come definireste lo spot? Facile o difficile? Lungo o breve?

A conclusione, poniamo una domanda: "Quale fra i due spot fa riflettere di più sul fatto che leggere è importante?".

ATTIVITÀ 3

Che cosa ne pensi?

Proponiamo un confronto a partire da un'affermazione: di solito gli adulti dicono che i bambini leggono poco. Chiediamo: "È vero, secondo voi? Annotate su un foglio ciò che pensate".

Ultimato il confronto, distribuiamo il **TESTO I bambini italiani leggono più dei genitori** e analizziamo insieme i dati sulla lettura più rilevanti.

Poniamo quindi alcune domande:

- È importante leggere secondo voi? Perché?
- È vero che i bambini leggono poco?
- Che cosa consigliereste agli adulti che non leggono?

ITALIANO | Testo
Classe quarta

I bambini italiani leggono più dei genitori

Nel 2021, il 40,8% delle persone di 6 anni e più ha letto nell'ultimo anno almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali, valore pressoché stabile rispetto al 2020 (41,4%). A partire dal 2000, quando la quota di lettori era al 38,6%, l'andamento è stato crescente fino al massimo del 2010 (46,8%) per poi ridiscendere nel 2016 al livello del 2001 (40,6%). La quota è rimasta stabile fino al 2019, e cresciuta nel 2020 e si è di nuovo stabilizzata nel 2021.

I giovanissimi continuano a essere i lettori più assidui, anche se in netto calo negli ultimi dieci anni: tra gli 11 e i 14 anni il 54,7% ha letto almeno un libro nell'ultimo anno.

Si conferma il rilevante e cronico divario di genere nella lettura di libri: nel 2021 la percentuale delle lettrici è del 45,7% e quella dei lettori del 35,8%.

Il divario si manifesta dal 1988, anno in cui si dichiaravano lettori il 39,3% delle donne e il 33,7% degli uomini. In assoluto, il pubblico più affascinato alla lettura è rappresentato dalle ragazze di 11-24 anni, tra le quali oltre il 60% ha letto almeno un libro nell'anno, con un picco tra i 18 e i 19 anni (62,8%).

La quota di lettrici scende sotto la media nazionale dopo i 65 anni, mentre per gli uomini è sempre inferiore al 45% tranne che per i ragazzi tra gli 11 e i 14 anni (49,4%).

Anche nel 2021 i dati confermano che la lettura continua a essere fortemente influenzata dall'ambiente familiare: i bambini e i ragazzi sono certamente favoriti se i genitori hanno l'abitudine di leggere i libri. Tra i ragazzi sotto i 18 anni la quota di lettori è pari al 73,5% se leggono sia la madre che il padre, ma scende al 34,4% se entrambi i genitori non sono lettori.

Fonte: Istat (2022). Produzione e lettura di libri in Italia - anno 2021

I bambini italiani leggono più dei genitori

TESTO

Diamo del tempo ai bambini, organizzati in gruppi, per preparare le risposte; utilizziamole per realizzare delle videointerviste ([PER FARE](#)).

PER FARE

Le videointerviste

Che cosa serve

Smartphone o LIM con un'applicazione per registrare video.

Come si fa

1. Scriviamo alla lavagna un titolo di testa e i nomi di chi partecipa alla realizzazione dell'intervista.
2. Assegniamo a un gruppo di alunne/i il compito di porre le domande (scegliamo la modalità: voce fuori campo? Intervistatore?) e a un altro gruppo quello di fornire le risposte più convincenti e meglio formulate.
3. Utilizziamo poi l'applicazione di uno smartphone o di una LIM per realizzare il video. Presentiamo il video alle compagne e ai compagni di altre classi per creare una nuova occasione di confronto.

👁 Valutiamo

Osserviamo se l'alunna/o durante le attività interagisce in modo collaborativo con le compagne e i compagni e contribuisce alla riuscita della conversazione.

Documentiamo con la scheda e con le videointerviste.

Valutiamo il raggiungimento degli obiettivi.