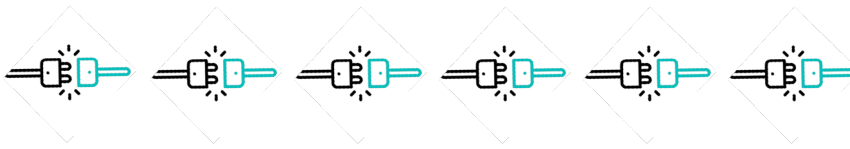
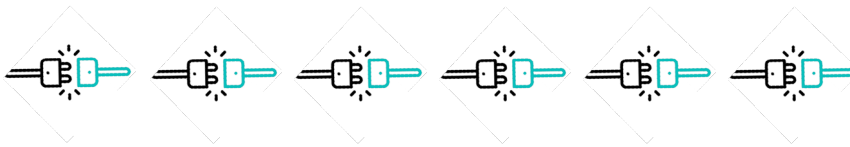


Modello di scheda di formazione

Titolo	Navigazione, ricerca e filtraggio di informazioni e contenuti digitali
Parole chiave	Articolare, ricercare, accedere, creare dati
Lingua	Inglese
Area di competenza	<p>1. Alfabetizzazione di informazioni e dati <u>Competenze</u></p> <p><input type="checkbox"/> Alfabetizzazione mediatica <input checked="" type="checkbox"/> Navigazione, ricerca e filtraggio di informazioni e contenuti digitali</p> <p>2. Comunicazione e collaborazione <u>Competenze</u></p> <p><input type="checkbox"/> Coinvolgere la cittadinanza attraverso le tecnologie digitali <input type="checkbox"/> Interagire con le tecnologie digitali per l'intrattenimento e la cultura</p> <p>3. Creazione di contenuti digitali <u>Competenze</u></p> <p><input type="checkbox"/> Sviluppare contenuti digitali</p> <p>4. Sicurezza <u>Competenze</u></p> <p><input type="checkbox"/> Proteggere l'ambiente <input type="checkbox"/> Prevenire e riconoscere le notizie false <input type="checkbox"/> Proteggere la salute e il benessere</p> <p>5. Problem Solving <u>Competenze</u></p> <p><input type="checkbox"/> Utilizzo creativo delle tecnologie digitali</p>
Obiettivi e traguardi	<ul style="list-style-type: none"> • Mettere in pratica suggerimenti e hack per cercare e filtrare più facilmente le informazioni digitali e come semplificare il processo di navigazione • Articolare, cercare, accedere e creare strategie di ricerca personali e utilizzare risorse "manuali" e chat-bot



Risultati di apprendimento	<ul style="list-style-type: none">• Articolare informazioni necessarie• Ricercare dati, informazioni e contenuti negli ambienti digitali• Accedere a dati e navigare fra di loro• Creare e aggiornare le strategie di ricerca personale
Contenuti disposti su 3 livelli	<p>NAVIGAZIONE, RICERCA E FILTRAGGIO DI INFORMAZIONI E CONTENUTI DIGITALI</p> <p>1. Navigazione, ricerca e filtraggio di informazioni e contenuti digitali</p> <p>Navigazione, ricerca e filtraggio di informazioni e contenuti digitali riguarda la competenza digitale generale dell'informazione e dell'alfabetizzazione dei dati, che comprende la possibilità di:</p> <ul style="list-style-type: none">• Articolare informazioni necessarie• Ricercare dati, informazioni e contenuti negli ambienti digitali• Accedere a dati e navigare fra di loro• Creare e aggiornare le strategie di ricerca personale <p>1.1. Una linea guida passo-passo</p> <p>Conoscenze</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comprensione della differenza tra formato di accesso aperto e non aperto di alcuni dei contenuti online disponibili sul Web2. Consapevolezza dei costi non monetari che comportano contenuti gratuiti ad accesso aperto (ad esempio, raccolta e dati degli utenti)3. Comprensione dei principi di base che influenzano e alterano i contenuti raccomandati dai motori di ricerca (ad esempio, la posizione dell'utente e i loro "comportamenti" digitali, le normative locali, le ricerche passate, i dispositivi, ecc.) <p>Abilità</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sapere come selezionare il motore di ricerca che molto probabilmente si adatta alle proprie esigenze2. Sapere come migliorare la strategia di ricerca in base alle funzionalità disponibili, anche quando interagisce con l'intelligenza artificiale e con gli altoparlanti smart avanzati3. Sapere come utilizzare collegamenti ipertestuali e dati presentati in formato diverso dal testo



4. Sapere come generare e perfezionare le metodologie di ricerca per ogni scopo specifico
5. Sapere come gestire e filtrare le informazioni

Attitudini

1. Evitare il sovraccarico di informazioni
2. Sfruttare gli strumenti progettati per proteggere la privacy degli utenti (ad esempio, servizi VPN e relativi)
3. Uso consapevole e calcolato delle ricerche basate sull'intelligenza artificiale e consapevolezza dei loro limiti
4. Consapevolezza dei limiti di accessibilità e usabilità di molte fonti online da parte di persone con esigenze particolari (ad esempio, disabilità visive)

L'intero processo è progettato per:

1. ARTICOLARE – Impostare lo scouting delle risorse e dei contenuti digitali
2. RICERCARE – Semplificare l'esperienza di navigazione da input ridondanti
3. ACCEDERE – Giungere con successo sulle risorse che ti interessano
4. CREARE – Riuscire ad orientarsi meglio nell'ambiente digitale

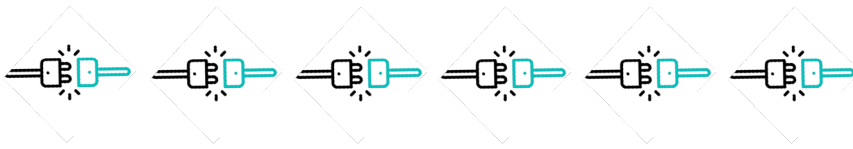
2. Articolare

2.1 Partire dall'obiettivo

Il punto di partenza per articolare una strategia di navigazione, ricerca e filtraggio è rappresentato dall'individuazione di una precisa **domanda di focus**: la cosa a cui vuoi rispondere implementando la strategia di navigazione, ricerca e filtraggio

- I 10 migliori documentari sulla WW2
- Ricetta vegana per la cena di Natale
- Idraulici vicino [la tua zona]
- Attività all'aperto in [località di vostra scelta]
- Ecc...

2.2 Impostazione dei parametri preliminari



Qualsiasi questione di interesse dovrebbe essere adattata e formulata in modo da essere:

1. Corta
2. Concisa
3. Esaustiva
4. Dettagliata

1. Specificata in caratteristiche di quantità e qualità (esempi, numero X superiore di..., migliori prezzi per...)

3. Ricercare

3.1 Individuazione delle parole chiave di riferimento

La domanda di focus può essere ulteriormente perfezionata applicando filtri specifici alla quantità e alla qualità dei risultati. Questi filtri sono rappresentati dall'uso di parole chiave di riferimento.

Le parole chiave rappresentano caratteristiche ed elementi senza i quali la tua RICERCA non avrà senso/non ti condurrà ai risultati desiderati. Con riferimento agli esempi precedenti:

- Idraulico ≠ Giardiniere
- Vegano ≠ Vegetariano
- Ecc...


3.2 FARE e NON-FARE

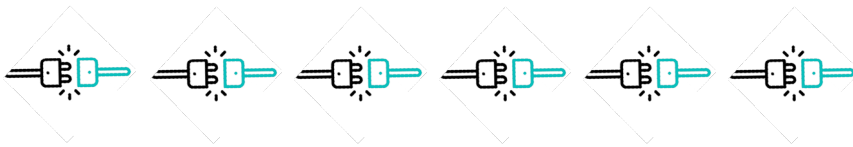
Troppe... Non va bene

L'uso di troppe parole chiave potrebbe essere controproducente: i motori di ricerca potrebbero non essere in grado di trovare qualcosa che corrisponda a tutti i filtri e i risultati di ricerca saranno un elenco di riferimenti che abbracciano e includono tutte le parole chiave in generale.


*Troppo poche... non va bene
Comunque*

I motivi per cui l'uso di poche parole chiave è controproducente è auto-esplicativo. L'uso delle parole chiave ha lo scopo di filtrare il processo di ricerca per i risultati che potrebbero essere irrilevanti. Quando vengono applicate parole chiave troppo, i risultati di ricerca rischiano di essere troppo generici e vaghi

Il numero ideale di parole chiave è 4 



L'equilibrio tra troppo e troppo poco è quattro. Questo numero di parole chiave consentirà di ottenere margini di ricerca sufficienti senza pregiudicare la profondità e la scala dei risultati potenziali

Formulate in una frase completa 

Le parole chiave dovrebbero essere inserite nei motori di ricerca in modo che riflettano la questione di riferimento

! Si noti che per parole chiave potremmo intendere anche altri riferimenti che non sono necessariamente 'parole':

- Date
- Formato di file di cui hai bisogno (PDF ≠ DOC.)

4. Accedere

4.1. Mescolare parole chiave diverse che corrispondono alla stessa domanda di focus

Articolando la tua domanda di focus, e dopo aver cercato per parole chiave, avrai a disposizione, per tuo riferimento, una lunga lista di risultati di RICERCA che potrebbero potenzialmente rispondere alle tue esigenze.

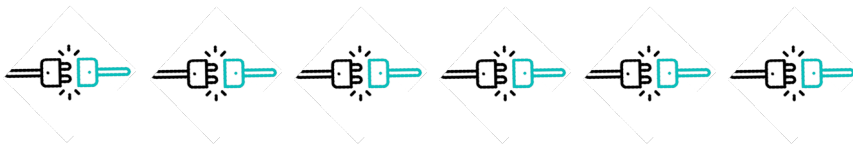
In questa fase, ci sono alcuni trucchi aggiuntivi che ti potrebbero aiutare ad ampliare la serie di potenziali risultati di interesse:

- Mescolare parole chiave diverse che corrispondono alla stessa domanda di focus
- Cambiare il motore di ricerca partendo dalle stesse parole chiave (o simili)
- Restringere la ricerca attraverso i punti focali

Ci sono molti modi in cui è possibile articolare una domanda di focus.

Le parole chiave possono essere potenzialmente miste e/o riorganizzate in modo da ampliare l'insieme dei risultati disponibili.

Durante la navigazione attraverso i contenuti online, prova a vedere cosa succede inserendo diversi filtri — potrebbero esserci risultati interessanti che si trovano oltre il tuo primo perimetro di ricerca. È possibile utilizzare entrambi:



- sinonimi o simili (avvocato → legale; insegnante → educatore; coach → mentore)
- altre parole che ampliano il significato (Natale → vacanza)

4.2 Cambiare il motore di ricerca partendo dalle stesse parole chiave (o simili)

Diversi motori di ricerca, potrebbero portare a risultati diversi. Il motore di ricerca può rappresentare il primo filtro della tua esperienza di navigazione.

- Google Chrome
- Firefox
- Bing
- Internet explorer (ora Edge)
- Safari

Ognuno di questo motore di ricerca viene fornito con i propri suggerimenti e consigli per perfezionare e perfezionare le strategie di ricerca (esempio: Raffinare le ricerche web, Google)

4.3 Restringere la ricerca attraverso i punti focali

I punti focali sono siti web di grandi dimensioni con una vasta libreria di contenuti più o meno specializzati su un tema/argomento specifico.

Piuttosto che fare ricerche generiche attraverso i motori di ricerca, potresti essere interessato a visitare dal sito web e dalla piattaforma get-go che forniscono e raccolgono contenuti su cui si basa la domanda di focus:

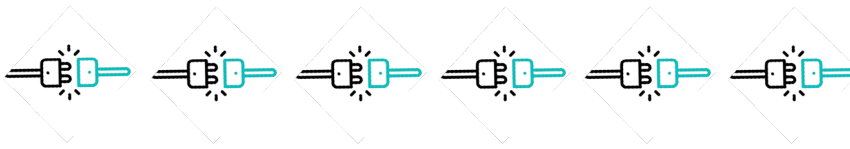
Generico

- Varie piattaforme di condivisione come [YouTube](#)
- Programmi di condivisione di conoscenze [TEDx](#)
- Etc...

Specifico

- Booking (prenotazione di hotel e appartamenti per vacanze, ecc)
- Skyscanner (prenotazione di voli, ecc)
- Oxford dictionary
- Ecc...

Altri



- Comunities online e social media

Gli output di ricerca ti vengono presentati in base alla coerenza di quella fonte per la tua domanda di focus e le parole chiave correlate...

Tuttavia, si prega di notare che nella stragrande maggioranza dei casi, i primi risultati potrebbero apparire come contenuti pubblicitari (comunicazione online a pagamento da parte del sito web promotore).

Tornando all'esempio di "Top 10 migliori documentari sulla Seconda guerra mondiale", è possibile che si vedranno spuntare anche raccomandazioni su libri, documentari a pagamento e qualsiasi altra cosa nel mezzo non necessariamente corrispondente ai criteri di ricerca.

5. Creare

5.1 Strumenti di navigazione AI-BASED (chat bot):

Strategie di ricerca perfezionate e "avanzate" potrebbero avvalersi di diverse tecniche e strumenti:

RISORSE MANUALI:

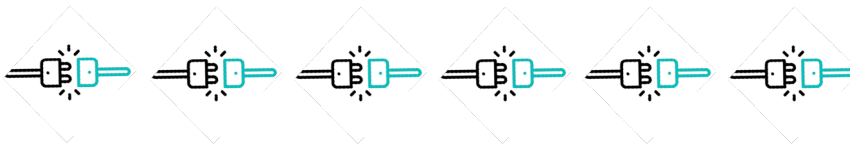
- Ogni motore di ricerca viene fornito con i propri suggerimenti e consigli per perfezionare e migliorare le strategie di ricerca (esempio: Raffinare le ricerche web, Google)

Strumenti di navigazione AI-BASED (chat bot):

- Gli strumenti di navigazione basati sull'intelligenza artificiale stanno diventando la nuova normalità e sono già incorporati nei motori di ricerca. Essere in grado di interagire con strumenti di navigazione basati sull'intelligenza artificiale ti permetterà di rendere molto più efficiente il tuo processo di navigazione, ricerca e filtraggio

L'avvento di ChatGPT ha aperto le porte a una vasta gamma di servizi e strumenti che utilizzano l'intelligenza artificiale per fornire agli utenti informazioni e risorse in tempo reale.

Il modo in cui dovresti interagire con queste risorse non è diverso dai motori di ricerca "tradizionali":



1. Fare domande di focus
2. Evidenziare parole chiave
3. Fornire suggerimenti sul tipo di risultato che desideri ottenere

Un esempio di chatbot e motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale:

I chatbot sono programmi e software programmati per simulare le conversazioni umane.

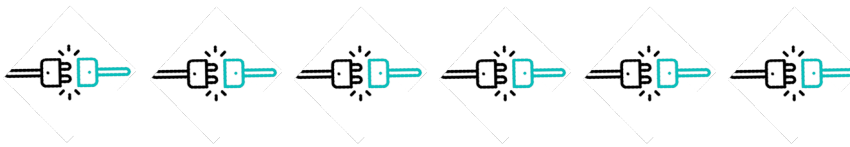
L'obiettivo è quello di far sentire agli utenti che l'interazione è con un'altra persona, piuttosto che con una "macchina".

I chatbot sono progettati per migliorare azioni quotidiane e ogni interazione che hanno alimenta loro nuovi dati che l'intelligenza artificiale utilizza per migliorare la qualità della risposta che forniscono.

- [YouChat](#)
- [Neeva](#)
- [Jasper Chat](#)
- [Character AI](#)
- [Google Bard](#)
- [Caktus](#)
- [Colossal Chat](#)
- [PepperType](#)
- [MagikPen](#)
- [Bing AI](#)
- [ChatSonic](#)

Esempio realizzato con Bing

- **Lack of empathy:** Chatbots lack empathy and cannot interact with customers as humans.
- **Complex interface:** Chatbots can be complicated and require a lot of time to understand user's requirements.
- **Inability to handle complex problems:** Chatbots cannot handle or resolve complex customer problems.
- **Non-customized solutions:** Chatbots can provide non-customized solutions without considering the needs of each particular user.
- **Security concerns:** Chatbots may not transmit data securely.



Esempio realizzato con Bing, basato sulla domanda di ricerca: “i migliori chatbot per imparare una nuova lingua”

- **Duolingo:** It is probably the most popular language learning chatbot platform in the U.S (and possibly around the world) ¹.
- **Mondly:** It is another well-known language learning platform available for both Android and iOS platforms ².
- **Andy:** It helps users who find it hard to learn and study the English language ².
- **Lanny From Eggbum Education:** It is a chatbot that teaches Korean ¹.
- **Memrise:** It is a chatbot that helps users learn languages through games and quizzes ³.
- **Rosettastone:** It is a chatbot that helps users learn languages through interactive lessons ¹.
- **Babbel:** It helps users become fluent in learning languages as a chatbot voiced like native speakers ².

Esempio realizzato con Bing, basato sulla domanda di ricerca: “Come faccio a riconoscere le notizie false?”

- **Check the source:** Click away from the story to investigate the site, its mission, and its contact info ¹.
- **Read beyond:** Headlines can be outrageous in an effort to get clicks ¹.
- **Establish a list of trusted media sources:** Make sure you have a list of media sources that you trust and that you can turn to when you need accurate information ¹.
- **Use fact-checking tools and websites to verify content:** There are many fact-checking tools and websites available online that can help you verify the accuracy of a news story ¹.
- **Be cautious of anything user-generated:** Be careful of social media posts or memes ².
- **Check the author:** Research them to see if they are credible ³.
- **Check the web address for the page you’re looking at:** Sometimes, fake news sites may have spelling errors or a different domain name ³.
- **Be skeptical of sensational headlines:** Fake news often has sensational headlines designed to grab your attention ⁴.

RIASSUMENDO

Articolare

Impostare una domanda di focus che sia:

1. Corta
2. Concisa
3. Esauriente
4. Dettagliata
5. Specificata in caratteristiche di quantità e qualità

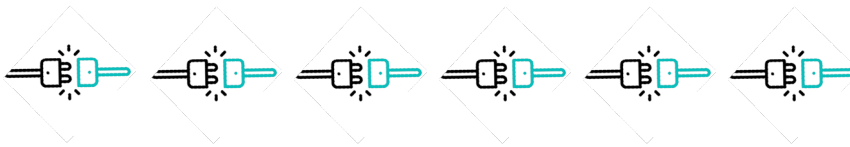
Ricerca

Individuare parole chiave della tua ricerca:

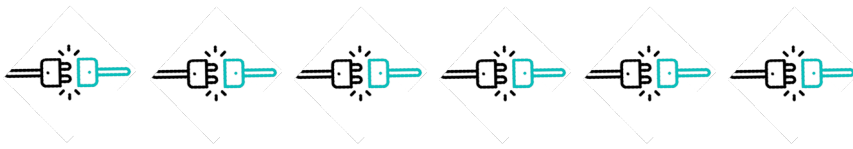
- Non troppe
- Non troppo poche
- Formulate in una frase completa

Accedere

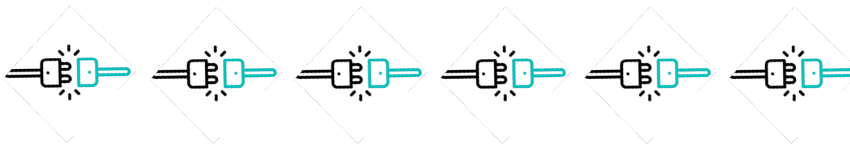
1. Mescolare parole chiave diverse che corrispondono alla stessa domanda di focus



	<ol style="list-style-type: none">2. Cambiare il motore di ricerca partendo dalle stesse parole chiave (o simili)3. Restringere la ricerca attraverso i punti focali <p>Creare</p> <ul style="list-style-type: none">• Risorse e trucchi manuali avanzati• Strumenti di navigazione AI-BASED (chat bots)
Glossario	<p>Focus question: Il punto di partenza per articolare una strategia di navigazione, ricerca e filtraggio è ciò a cui desideri rispondere implementando questa strategia.</p> <p>Parole chiave: caratteristiche ed elementi senza i quali la tua RICERCA non avrà senso/non ti condurrà ai risultati desiderati.</p> <p>Punti focali: I punti focali sono siti web di grandi dimensioni con una vasta libreria di contenuti più o meno specializzati su un tema/argomento specifico.</p> <p>I Chatbots: un programma informatico che utilizza l'intelligenza artificiale (AI) per comprendere le domande dei clienti e automatizzare le risposte ad esse. I chatbot sono progettati per migliorare azioni quotidiane, ogni interazione che hanno alimenta loro nuovi dati che l'IA utilizza per migliorare la qualità della risposta che forniscono.</p>
Consigli pratici	<ol style="list-style-type: none">1. Durante la navigazione dei dati personalizza le domande di focus devono essere formulate in modo da essere:<ul style="list-style-type: none">• Corte• Concise• Esaurienti• Dettagliate• Specificata in caratteristiche di quantità e qualità (esempi, numero X superiore di..., migliori prezzi per...)



	<p>2. La questione di focus può essere ulteriormente affinata applicando filtri specifici: le parole chiave di riferimenti.</p> <p>3. Il numero ideale di parole chiave è 4</p> <p>4. Nota che per parole chiave potremmo intendere anche le date o il formato del file di cui hai bisogno (PDF ≠ DOC.)</p> <p>5. L'avvento di ChatGPT ha aperto le porte a una vasta coorte di servizi e strumenti. Per interagire con queste risorse:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fare domande di focus• Evidenziare parole chiave• Fornire suggerimenti sul tipo di risultato che desideri ottenere
<p>Autovalutazione (domande e risposte a scelta multipla)</p>	<p>1. Qual è l'ordine corretto?</p> <p>a) Articolare, ricercare, accedere e creare b) Creare, ricercare, articolare e accedere c) Articolare, accedere, ricercare e creare</p> <p>2. Qual è il punto di partenza per articolare una strategia di navigazione, ricerca e filtraggio?</p> <p>a) Identificare una domanda di focus b) Restringere la ricerca in punti focali c) Scegliere un set di parole chiave</p> <p>3. Una domanda di focus dovrebbe essere</p> <p>a) Breve, concisa, completa, dettagliata e in caratteristiche di quantità e qualità b) Lunga e dettagliata c) Breve e concisa senza necessità di specificare caratteristiche di quantità o qualità</p> <p>4. Seleziona il numero perfetto di parole chiave</p> <p>a) 4 b) 2 c) 6</p> <p>5. Cosa sono i chatbot?</p> <p>a) Programmi e software programmati per simulare conversazioni umane b) Programmi programmati per affinare le ricerche sul web</p>



	c) Programmi e software che facilitano la comunicazione tra diversi dispositivi digitali
Risorse (video, link di riferimento)	/
Materiale correlato	/
PPT correlati	/
Bibliografia	/
Fornito da	IDP