



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.

MILES

MIL and PRE-BUNKING Approaches for Critical Thinking in the Education Sector

D2.1 - MIL e *debunking*:
scheda tecnica, esigenze e
buone pratiche



MIL and PRE-BUNKING approaches for critical thinking in the education sector

ERASMUS-EDU-2023-PI-FORWARD — [ERASMUS-EDU-2023-PI-FORWARD-LOT1]

Numero del progetto: 101132716

D2.1 - MIL e *debunking*: scheda tecnica, esigenze e buone pratiche

WP2 - Mappatura delle risorse e sviluppo di materiali
formativi

Il sostegno della Commissione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA) alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e né la Commissione né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



Informazioni sul progetto

Acronimo:	MILES
Titolo:	MILES - MIL and PRE-BUNKING approaches for critical thinking in the education sector
Bando:	[ERASMUS-EDU-2023-PI-FORWARD] — [ERASMUS-EDU-2023-PI-FORWARD-LOT1]
Numero:	101132716
A cura di:	OLAE - Portogallo
Data di preparazione:	Marzo 2024

Indice

1. Introduzione	4
1.1 Sintesi del progetto	4
1.2 Sintesi del rapporto	6
2. Ricerca documentale	9
2.1 Revisione della letteratura	9
2.2 Alfabetizzazione mediatica e dei dati: contesto transnazionale.....	14
1) MIL e alfabetizzazione dei dati: statistiche.....	20
2) Tendenze attuali	21
3) Sfide e opportunità.....	23
2.3 Buone pratiche.....	25
3. Ricerca sul campo.....	39
3.1 Interviste	39
3.1.1 Campionamento	40
3.1.2 Progettazione dell'intervista	41
3.1.3 Considerazioni etiche	42
4. Risultati analitici delle interviste.....	43
4.1 Soggetti interessati	45
4.2 Responsabili delle politiche	48
Idee, osservazioni e citazioni.....	50
4.3 Personale scolastico	51
3.2.1 Campionamento, progettazione e raccolta dei dati.....	54
5. Risultati analitici dei questionari	56
5.1 Dalla dimensione nazionale a quella transnazionale.....	56
5.2 Comparazione	58
5.3 Modelli di consumo delle notizie	60
5.4 Percezione delle fake news	60
5.5 Esigenze educative e migliori pratiche	61
5.6 Approfondimenti chiave.....	61
5.7. Profilo socio-demografico.....	62
5.8 Fonti di notizie primarie	67
5.9 Percezione e impatto delle fake news	75
5.10 Reperimento delle informazioni.....	81
5.11 Alfabetizzazione mediatica.....	83



5.12 Risultati del questionario per discenti87

Sfide e direzioni future105

Raccomandazioni e conclusioni111

Riferimenti114

Allegato 1 - Elenco e profilo delle persone coinvolte nelle interviste123

Allegato 2 - Modello per le interviste.....131

Allegato 3 - Questionari per adulti.....133

Allegato 4 - Questionario per giovani138

1. Introduzione

1.1 Sintesi del progetto

Il progetto **MILES - MIL and PRE-BUNKING approaches for Critical thinking in the education sector** è un'iniziativa di cooperazione tra 11 partner di 10 Paesi dell'UE finanziata dal programma Erasmus+. L'obiettivo del progetto è quello di affrontare le crescenti sfide della disinformazione e della manipolazione digitale che hanno un impatto diretto sul settore dell'istruzione e sulla formazione di cittadine e cittadini informati e consapevoli. In un'epoca in cui le informazioni circolano rapidamente e sono accessibili a chiunque, spesso senza la verifica le fonti, la promozione dell'alfabetizzazione mediatica, del *pre-bunking* e dell'alfabetizzazione ai dati diventa un imperativo. Attraverso questi approcci, il progetto MILES mira a formare insegnanti attuali e futuri come “agenti di trasformazione” in grado di contrastare la disinformazione e coltivare il pensiero critico in classe e nella società.

Gli obiettivi principali di MILES sono:

- Sviluppare e implementare programmi di formazione per insegnanti attuali e futuri in materia di alfabetizzazione ai media, *pre-bunking* e alfabetizzazione ai dati, su due livelli: formazione iniziale del corpo docente (ITE) e sviluppo professionale continuo (CPD).
- Formare una rete di insegnanti affinché possano applicare e diffondere gli approcci basati sul pensiero critico e le metodologie innovative nelle loro pratiche quotidiane.
- Integrare i metodi di *pre-bunking* e di alfabetizzazione ai dati nei programmi scolastici formando il corpo docente sullo sviluppo di strumenti pedagogici e sull'organizzazione di laboratori pensati per coinvolgere le classi nell'identificazione e nell'analisi critica di informazioni false e fuorvianti.
- Coinvolgere le famiglie e le comunità educative in attività di alfabetizzazione digitale, utilizzando diverse risorse, come i giochi da tavolo sviluppati dalle classi, per sensibilizzare sui pericoli della disinformazione e promuovere una cultura del pensiero critico al di là dell'ambiente scolastico.
- Creare un impatto duraturo e sostenibile sull'educazione digitale europea, coinvolgendo la comunità politica e le parti interessate del settore educativo per garantire la continuità e la replicabilità delle metodologie sviluppate.

Il progetto mira a implementare solidi programmi di formazione, che coprano gli aspetti essenziali dell'alfabetizzazione digitale e del pensiero critico sia per le e gli insegnanti più giovani che per quelli esperti. La formazione ITE consentirà al corpo docente alle prime armi di sviluppare le competenze per utilizzare pratiche pedagogiche critiche e consapevoli del digitale fin dall'inizio. Questo livello di formazione è essenziale, poiché la maggior parte delle e degli insegnanti non possiede ancora le competenze necessarie per affrontare le sfide di un ambiente digitale saturo di disinformazione. La formazione CPD si rivolge invece al corpo docente esperto, il quale avrà la possibilità di aggiornare le competenze attraverso approcci pratici per affrontare la disinformazione e promuovere una cultura del pensiero critico in classe. Attraverso il presente progetto, MILES ha l'obiettivo di formare un totale di 180 insegnanti, distribuiti tra i due tipi di formazione.

Inoltre, MILES si impegna a sviluppare strumenti pedagogici affinché il corpo docente possa diffondere l'impatto dei concetti appresi. Coloro che completano la formazione a livello CPD avranno il ruolo

chiave di co-creare una “raccolta educativa” di attività pratiche per incoraggiare le classi a identificare e prevenire la disinformazione, un processo noto come *pre-bunking*. Ispirato al concetto di vaccinazione psicologica, il *pre-bunking* espone le classi a piccole dosi di disinformazione in un ambiente controllato, in modo che possano sviluppare l'immunità contro i contenuti falsi in situazioni reali. Attraverso i laboratori in classe, circa 540 discenti avranno l'opportunità di applicare i concetti appresi e sviluppare la capacità di pensiero critico nella loro routine scolastica.

Il progetto prevede anche il coinvolgimento delle famiglie e della comunità. A tale scopo, MILES svilupperà un gioco da tavolo educativo che permetterà alle classi di applicare e condividere le loro conoscenze sulla disinformazione con le loro famiglie. Questa attività sarà condotta in laboratori specifici che coinvolgeranno circa 270 genitori e assistenti, al fine di creare un ambiente comunitario, incoraggiare il pensiero critico al di là delle mura scolastiche, sensibilizzare sui rischi della disinformazione e rafforzare il legame tra scuola e famiglia.

L'impatto atteso di MILES è significativo e profondo: il progetto ha l'obiettivo non solo di trasformare la pratica pedagogica nel contesto digitale, ma anche di rafforzare la società europea nel suo complesso. A breve termine, si prevede che il progetto migliori la capacità del corpo docente di gestire la disinformazione e che metta le classi in condizione di sviluppare competenze critiche da applicare nell'ambiente digitale. A medio e lungo termine, il progetto aspira a contribuire alla costruzione di una società più resiliente e consapevole dei pericoli della manipolazione digitale, promuovendo al contempo la continuità dell'apprendimento digitale attraverso l'impegno delle parti interessate e delle e dei responsabili delle politiche. Promuovendo linee guida e buone pratiche a livello locale, nazionale ed europeo, MILES mira a creare un patrimonio di innovazione educativa che possa essere replicato e supportato in diversi contesti educativi. La diffusione e l'integrazione delle metodologie del progetto ha il potenziale per ispirare un cambiamento politico a lungo termine, in quanto contribuisce a creare un sistema educativo europeo che valorizzi e coltivi il pensiero critico, l'alfabetizzazione digitale e la lotta alla disinformazione, a favore di una democrazia più solida e informata.

La partnership MILES è composta da:

- Coordinatore: [Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci](#) (Italia)
- [OLAE](#) Associação de Investigação Observatório Lusófono de Actividades Económicas (Portogallo)
- [Aproximar](#) - Cooperativa de Solidariedade Social (Portogallo)
- [ALSDGC](#) - Asociația Lectura și Scrierea pentru Dezvoltarea Gândirii Critice (Romania)
- [Bupnet](#) - Germania
- [KMOP](#) - Polo formativo (Grecia)
- [VAI!](#) - Belgio
- [Cardet](#) - Center for the Advancement of Research and Development in Educational Technology (Cipro)
- [die Berater](#) - Austria
- [Atermon](#) - Paesi Bassi
- [Danmar](#) Computers - Polonia

1.2 Sintesi del rapporto

Questo rapporto si basa sulle relazioni nazionali dei partner europei, che in una prima fase hanno condotto interviste, ricerche documentali e sondaggi online per indagare la situazione attuale della MIL nei loro Paesi. In particolare, i partner hanno identificato le tendenze principali, le esigenze di apprendimento e le pratiche ispiratrici da prendere come riferimento per i prossimi passi del progetto. I Paesi partner in cui è stata condotta la ricerca sono i seguenti: **Italia, Portogallo, Romania, Germania, Grecia, Belgio, Cipro, Austria, Paesi Bassi e Polonia.**

Questo rapporto è il risultato di:

- Una ricerca documentale per Paese sul contesto nazionale, una revisione della letteratura e 5 buone pratiche sui temi del progetto.
- Interviste a 5 responsabili delle politiche, 5 persone che lavorano nell'ambiente scolastico e 2 parti interessate per Paese, per un totale di **124 persone intervistate.**
- 100 sondaggi per Paese, rivolti a 70 adulti (soprattutto insegnanti) e 30 discenti/giovani, per un totale di **1159 persone intervistate.**

Risultati: punti salienti

I rapporti delle interviste condotte nei Paesi partner hanno evidenziato diverse sfide e raccomandazioni dettagliate per affrontare le fake news e la disinformazione. In particolare, **viene sottolineata l'importanza dell'alfabetizzazione mediatica e dello sviluppo del pensiero critico nei programmi scolastici.**

Una sfida comune a tutti i rapporti nazionali è la **rapida evoluzione dei media e la crescente sofisticazione delle tattiche di disinformazione.** Sia il corpo docente che le e i responsabili delle politiche mostrano particolare preoccupazione per l'"infodemia", una quantità eccessiva di informazioni, compresi i contenuti falsi e fuorvianti, che rende difficile per gli individui discernere le fonti credibili. Questo fenomeno è esacerbato dagli alti livelli di coinvolgimento delle persone giovani sui social media, che sono spesso le più vulnerabili alla disinformazione perché reperiscono le informazioni principalmente su questi canali.

Un altro problema significativo è la **mancanza di una formazione professionale continua per docenti** per rimanere aggiornati sui nuovi strumenti digitali e sulle strategie per combattere la disinformazione. I rapporti sottolineano quindi la necessità di investire in programmi di formazione per docenti focalizzati sull'alfabetizzazione mediatica, compresa l'intelligenza artificiale e l'alfabetizzazione algoritmica.

Emerge anche la **necessità di coinvolgere la comunità e di collaborare con essa**. Coinvolgere i genitori, le comunità locali e le organizzazioni dei media nelle iniziative di alfabetizzazione mediatica è fondamentale per creare un approccio globale alla disinformazione. I progetti basati sulla comunità e le collaborazioni tra scuole e organizzazioni dei media possono fornire alle classi esperienze pratiche e reali e favorire una più ampia comprensione del panorama mediatico.

I rapporti hanno citato le seguenti **buone pratiche**: il *News Literacy Project* di Londra e l'iniziativa *Segura Net* della Direzione generale dell'istruzione del Portogallo. Queste iniziative forniscono risorse e strutture preziose per aiutare il corpo docente e le classi a sviluppare competenze critiche nell'ambito dell'alfabetizzazione mediatica. Inoltre, sono state raccomandate diverse letture per il loro valore educativo in termini di alfabetizzazione mediatica, tra cui *Gosto, logo existo*.

Le **raccomandazioni politiche** includono l'**integrazione dell'alfabetizzazione mediatica in tutte le discipline educative a partire dalla più tenera età**, in modo da favorire lo sviluppo del pensiero critico. Un'altra raccomandazione riguarda l'importanza del rigore giornalistico e dei meccanismi di verifica dei fatti per garantire la credibilità delle informazioni diffuse.

Data la natura transfrontaliera della disinformazione, i rapporti suggeriscono che le **strategie nazionali andrebbero allineate ai quadri europei**, ma anche adattate a ogni contesto sulla base dei diversi background delle e degli studenti e degli impatti specifici della disinformazione.

Emerge anche la necessità di combinare strumenti tecnologici, legislativi ed educativi, rispettivamente per individuare la disinformazione, regolamentarne la diffusione e promuovere strategie educative per contrastarla.

In conclusione, i rapporti del progetto MILES sostengono un **approccio multiforme per affrontare le fake news e la disinformazione**: due fenomeni correlati, ma non esattamente uguali.

Fake news

Il termine si riferisce generalmente ad articoli di notizie o contenuti mediatici che contengono intenzionalmente informazioni false, ideate appositamente per sembrare affidabili. Questi articoli hanno spesso lo scopo di ingannare il pubblico e far passare una notizia falsa per vera. La diffusione delle fake news può essere dovuta a motivazioni o intenti diversi, come influenzare le opinioni, attirare click (*clickbait*) o generare indignazione, ma non sempre con un forte intento di manipolazione.



Disinformazione

Informazioni false diffuse deliberatamente con l'intento di fuorviare o manipolare le persone. È un concetto più ampio che include non solo le fake news ma anche altre tattiche, quali la falsificazione di immagini, video *deepfake* e propaganda. La disinformazione è spesso utilizzata per influenzare l'opinione pubblica, screditare individui o gruppi o addirittura destabilizzare strutture politiche o sociali.

Sebbene entrambi i fenomeni siano chiaramente problematici, la disinformazione implica in genere un intento più strategico, spesso malevolo. D'altro canto, le fake news possono talvolta essere meno mirate o addirittura diffuse involontariamente da persone che le credono vere. Alla luce di ciò, è evidente la necessità di promuovere l'educazione all'alfabetizzazione mediatica, lo sviluppo professionale continuo del corpo docente, il coinvolgimento della comunità e solidi quadri politici. Adottando queste strategie, i Paesi possono costruire una società ben informata e dotata di un pensiero critico, capace di destreggiarsi nella complessità del moderno panorama informativo.

2. Ricerca documentale

2.1 Revisione della letteratura

La redazione di rapporti nazionali ha permesso di condurre una rassegna completa della letteratura e approfondire le molteplici sfide e strategie per combattere la disinformazione. In particolare, è stata sottolineata **la rapida evoluzione dei media digitali** e il **loro profondo impatto sulla diffusione di informazioni false**. La comunità di ricerca concorda sul fatto che l'ascesa delle piattaforme di social media ha amplificato in modo significativo la portata e la velocità di diffusione della disinformazione, creando un ambiente sempre più difficile da gestire individualmente.

La ricerca documentale si è basata non solo sull'analisi delle informazioni e dei riferimenti indicati nei rapporti nazionali, ma anche su alcuni studi condotti in Paesi extra-UE e su esperienze estere.

Un concetto ricorrente nella letteratura è quello di "**infodemica**", ovvero la quantità schiacciante di informazioni, sia vere che false, che le persone incontrano quotidianamente. Questo fenomeno complica la capacità di distinguere tra fonti credibili e non credibili.

Diverse ricerche condotte negli Stati Uniti e nel Regno Unito hanno evidenziato che le e i giovani, in qualità di principali fruitori di social media, sono particolarmente **suscettibili alla disinformazione e necessitano quindi di sviluppare le competenze digitali per orientarsi nel panorama dell'informazione online**. Gli studi condotti negli Stati Uniti, ad esempio, sottolineano l'elevata esposizione di adolescenti e giovani adulti alla disinformazione su Facebook e Instagram. Secondo la ricerca statunitense del *Pew Research Center*, le e i giovani americani sono tra gli utenti più assidui di piattaforme di social media come Facebook, Instagram e Twitter, dove si imbattono in vari tipi di disinformazione. La ricerca ha inoltre dimostrato che i social media sono una fonte primaria di notizie per molte e molti giovani adulti, il che aumenta la loro esposizione a informazioni potenzialmente fuorvianti o false.

Lo studio dello *Stanford History Education Group (SHEG)* riferisce che le e gli studenti statunitensi delle scuole medie e superiori e dell'università spesso faticano a valutare la credibilità delle informazioni online e a distinguere le fonti credibili da quelle inaffidabili sui social media (*Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*).

Per quanto riguarda gli studi condotti in Regno Unito, Ofcom (2021), l'ente regolatore delle comunicazioni del Paese, ha pubblicato il rapporto annuale *Children and Parents: Media Use and Attitudes*, secondo cui le e i bambini e le e i giovani adulti fanno sempre più affidamento sui social media per ottenere notizie e informazioni, ma spesso non hanno le competenze per valutarne l'accuratezza. Questo rapporto evidenzia le preoccupazioni relative

all'alfabetizzazione digitale e alla vulnerabilità delle persone giovani nei confronti della disinformazione online.

Secondo lo studio *Fake News and Critical Literacy* (2018) della *National Literacy Trust*, nel Regno Unito un numero significativo di giovani non possiede le competenze necessarie per identificare le informazioni false online, il che sottolinea la necessità di sviluppare migliori competenze digitali per orientarsi in sicurezza nel panorama digitale.

Alla luce di quanto sopra, la comunità di ricerca sostiene che l'alfabetizzazione mediatica dovrebbe essere una componente fondamentale dell'istruzione fin dalla più tenera età. Questo approccio educativo è sostenuto da varie iniziative e quadri di riferimento, come il Piano nazionale di alfabetizzazione ai media e la Strategia nazionale per l'educazione alla cittadinanza in Portogallo, che fungono da documenti guida per l'implementazione dell'alfabetizzazione ai media nei diversi livelli di istruzione. Un altro caso è quello della Finlandia, definita dall'UNESCO come un esempio di educazione all'alfabetizzazione mediatica per aver integrato quest'ultima nel curriculum nazionale, tanto che diverse ricerche fanno spesso riferimento al Paese e al suo successo nel promuovere il pensiero critico nelle classi. L'Agenzia nazionale finlandese per l'istruzione fornisce informazioni dettagliate sull'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nei programmi educativi, sottolineando come questo tipo di iniziative possa proteggere le persone giovani dalla disinformazione.

Un altro punto critico emerso nella letteratura è la **formazione del corpo docente**. Si tratta di un tema ricorrente: diversi studi indicano la necessità delle e degli insegnanti di una formazione professionale continua per rimanere aggiornati sugli ultimi strumenti digitali e sulle strategie per combattere la disinformazione. Secondo la ricerca, i programmi dovrebbero includere i temi dell'intelligenza artificiale e dell'alfabetizzazione algoritmica, due aree sempre più rilevanti nel contesto dei media digitali e della disinformazione. In Canada, ad esempio, la formazione del corpo docente include moduli di alfabetizzazione digitale e di pensiero critico.

Anche il coinvolgimento della comunità e gli sforzi di collaborazione emergono come aspetti importanti nella letteratura. La ricerca sostiene la necessità di coinvolgere i genitori, le comunità locali e le organizzazioni mediatiche nelle iniziative di alfabetizzazione mediatica per creare un approccio globale alla lotta contro la disinformazione. Gli studi dimostrano infatti che i progetti basati sulla comunità e le partnership tra scuole e organizzazioni possono fornire alle classi esperienze pratiche e reali e favorire una più ampia comprensione del panorama mediatico. Esempi dall'Australia evidenziano iniziative di successo basate sulla comunità che riuniscono scuole, genitori e media locali per educare il pubblico sui pericoli della disinformazione e sull'importanza di un uso consapevole dei media.

La letteratura evidenzia diverse buone pratiche, tra cui l'iniziativa *News Literacy Project* di Londra e il programma *Segura Net* della Direzione generale dell'istruzione del Portogallo. Questi programmi sono citati per la loro efficacia nel fornire risorse e contesti preziosi per il



corpo docente e per le classi al fine di sviluppare competenze critiche in materia di alfabetizzazione mediatica. Inoltre, Ministero dell'Istruzione portoghese raccomanda materiali didattici, come *Gosto, logo existo*, per il loro ruolo nell'affrontare i temi dell'alfabetizzazione mediatica in modo coinvolgente. Programmi simili in Svezia, come l'iniziativa *Media and Information Literacy*, offrono risorse complete e formazione per aiutare il corpo docente e le classi a orientarsi nel panorama dei media digitali.

Altri aspetti critici includono la creazione di solidi meccanismi di verifica dei fatti e di rigore giornalistico per la diffusione di informazioni affidabili, nonché **la necessità di soluzioni tecnologiche e di misure legislative**, come evidenziato nei seguenti studi:

- ***Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo***: questo rapporto delinea la strategia dell'Unione europea per contrastare la disinformazione attraverso una combinazione di soluzioni tecnologiche, tra cui l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico per la moderazione dei contenuti, e sforzi legislativi per regolamentare la diffusione di informazioni false. Il rapporto auspica un quadro normativo più forte per garantire la responsabilità delle piattaforme digitali. Fonte: Commissione europea (2018), *Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo*.
- ***The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation***: questo studio dell'Oxford Internet Institute esamina il ruolo degli strumenti tecnologici, come i software di rilevamento dei bot, per identificare e mitigare le campagne di disinformazione. Evidenzia inoltre l'importanza delle politiche governative e della cooperazione internazionale nella regolamentazione delle piattaforme di social media. Fonte: Bradshaw, S. e Howard, P. N. (2019), *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.
- ***Artificial Intelligence and the Fight against Disinformation***: lo studio discute il ruolo delle soluzioni basate sull'IA nell'individuare le fake news, compresi i *deepfake*, e come l'IA possa essere utilizzata per migliorare i processi di verifica dei fatti. Il rapporto affronta anche la necessità di quadri politici solidi per affrontare le sfide etiche e normative poste dagli strumenti guidati dall'IA nella lotta alla disinformazione. Fonte: Centro di eccellenza StratCom della NATO (2020), *Artificial Intelligence and the Fight against Disinformation*.
- ***Disinformation and "Fake News": Final Report***: il rapporto sottolinea la necessità di un quadro giuridico per ritenere le piattaforme dei social media responsabili della diffusione della disinformazione. Inoltre, sostiene l'innovazione tecnologica per aiutare a rilevare le informazioni false e chiede regolamenti più severi sulla propaganda politica sulle piattaforme digitali. Fonte: Camera dei comuni,



Dipartimento per la cultura, i media e lo sport (2019), *Disinformation and 'Fake News': Final Report*.

- **Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training:** pur essendo incentrato sul giornalismo, questo manuale dell'UNESCO discute gli approcci tecnologici e legislativi necessari per combattere la disinformazione. Sottolinea il ruolo degli strumenti di rilevamento automatico e suggerisce raccomandazioni politiche per le iniziative di alfabetizzazione mediatica e digitale. Fonte: UNESCO: UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*.

Gli esempi sotto evidenziano il ruolo critico dell'innovazione tecnologica e delle misure normative nella creazione di una strategia globale per contrastare la diffusione della disinformazione.

- La **Legge per il miglioramento dell'applicazione del diritto nei social network** (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz o NetzDG*), promulgata in Germania nel 2017, dimostra come i quadri normativi aiutino a gestire la diffusione di fake news e i discorsi di odio sulle piattaforme social. La legge è stata concepita per garantire che le società di social media, come Facebook, Twitter e YouTube, siano ritenute responsabili dei contenuti condivisi sulle loro piattaforme, in particolare quando si tratta di materiale illegale ai sensi della legge tedesca, tra cui disinformazione, incitamento all'odio e incitamento alla violenza.
- Uno dei documenti più influenti nella lotta alla disinformazione in Europa è il "**Piano d'azione contro la disinformazione**" della Commissione europea (2018). Il documento delinea un approccio strategico per migliorare le capacità dell'UE di individuare, prevenire e contrastare la disinformazione. Si concentra su quattro pilastri fondamentali: migliorare le strategie di individuazione, coordinare le risposte degli Stati membri, mobilitare il settore privato e sensibilizzare la società.
- Il "**Codice di condotta sulla disinformazione**" (Commissione europea, 2018) integra il Piano d'azione coinvolgendo le principali piattaforme online e l'industria pubblicitaria nella lotta alla disinformazione. Aziende come Facebook, Google e Twitter si sono impegnate ad adottare misure quali il miglioramento della trasparenza nella pubblicità politica, l'interruzione dei ricavi pubblicitari per i contenuti ingannevoli e la lotta agli account falsi e ai bot automatizzati. Questo codice evidenzia il ruolo cruciale della cooperazione del settore nell'attenuare la diffusione di informazioni false online.
- L'**Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO)**, istituito dalla Commissione europea, funge da centro di smistamento per le parti interessate, ad esempio coloro



che si occupano di verificare i fatti o condurre ricerche accademiche. L'EDMO svolge un ruolo centrale nello sviluppo di una risposta in rete in tutta Europa (EDMO, 2020) in quanto facilita la condivisione delle migliori pratiche e promuove la ricerca collaborativa. L'osservatorio sostiene gli sforzi per sfatare la disinformazione e migliorare l'alfabetizzazione mediatica, contribuendo così a un ecosistema informativo più resiliente.

- La comunità accademica ha dato contributi significativi alla lotta alla disinformazione e alla comprensione del fenomeno. Il rapporto **“A Multi-Dimensional Approach to Disinformation”** del Servizio europeo di ricerca parlamentare (EPRS, 2018) offre un'analisi approfondita delle origini, dei meccanismi e degli impatti della disinformazione. Il rapporto auspica una strategia su più fronti che includa misure normative, alfabetizzazione mediatica e innovazione tecnologica e sottolinea la complessità del problema e la necessità di soluzioni globali.
- Nel loro studio **“Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making”**, Wardle e Derakhshan (2017) forniscono una base teorica per comprendere i diversi tipi di disinformazione e i relativi metodi di diffusione. Lo studio sottolinea l'importanza della ricerca interdisciplinare per sviluppare contromisure efficaci.
- Gli Stati membri hanno sviluppato strategie nazionali specifiche che si allineano a quadri europei più ampi. La Finlandia, ad esempio, ha integrato l'alfabetizzazione mediatica nel curriculum nazionale fin dalla più tenera età, con l'obiettivo di fornire alle classi le competenze necessarie per valutare le informazioni online in modo critico (Ministero dell'Istruzione e della Cultura, Finlandia, 2018). Questo approccio si è rivelato efficace nel promuovere il pensiero critico e la resistenza alla disinformazione.
- L'iniziativa svedese **“Media and Information Literacy”** fornisce risorse e formazione complete per docenti e discenti, sottolineando l'importanza del pensiero critico nella lotta alla disinformazione (Swedish Media Council, 2019). L'iniziativa evidenzia anche il ruolo dell'istruzione nella costruzione di una società in grado di gestire le complessità del panorama informativo digitale.
- In Germania, la **Legge per il miglioramento dell'applicazione del diritto nei social network** (legge *NetzDG*) crea un precedente per l'azione legislativa e impone alle piattaforme di social media di rimuovere i contenuti illegali, compresi i discorsi di odio e le fake news, entro tempi specifici (*Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz*, 2017). Questo atto dimostra un approccio legale proattivo per



responsabilizzare le piattaforme e garantire un'azione rapida contro i contenuti dannosi.

- L'Unione europea si è impegnata a sviluppare algoritmi e strumenti tecnologici avanzati per identificare le fake news. Il rapporto del Centro comune di ricerca "**Automated Detection of Disinformation**" (JRC, 2019) illustra il potenziale dell'apprendimento automatico e dell'intelligenza artificiale nel monitoraggio e nell'analisi dei contenuti online.
- La risoluzione del Parlamento europeo "**Piattaforme online e mercato unico digitale**" (Parlamento europeo, 2019) chiede misure normative più severe per garantire la trasparenza e la responsabilità delle piattaforme online. La risoluzione riflette un crescente consenso sulla necessità di quadri giuridici solidi per integrare gli sforzi volontari del settore.

Si consiglia di consultare il materiale didattico **Gosto, logo existo**, che affronta il tema dell'alfabetizzazione mediatica in modo coinvolgente (Ramos, 2018) e aiuta le e i docenti a introdurre concetti complessi in modo tale che le classi sviluppino maggiore consapevolezza e pensiero critico.¹

2.2 Alfabetizzazione mediatica e dei dati: contesto transnazionale

Nell'ultimo decennio, **le fake news e la disinformazione sono diventate questioni critiche per l'Europa**, in quanto minacciano non solo l'integrità dei processi democratici ma anche il tessuto sociale delle società europee. La crescente dipendenza dalle piattaforme digitali, diventate terreno fertile per il reperimento delle informazioni e la diffusione di contenuti falsi e fuorvianti, ha creato **nuove sfide sia per le e i cittadini che per i governi**. Le campagne di disinformazione, spesso condotte da figure statali e non, mirano a influenzare l'opinione pubblica, interferire nelle elezioni e seminare discordia tra le popolazioni. Le nazioni europee hanno riconosciuto la portata del problema e hanno elaborato diverse risposte, che vanno dagli sforzi normativi alle campagne di sensibilizzazione del pubblico. L'Unione Europea, in particolare, ha svolto un ruolo chiave nel coordinare le azioni tra gli Stati membri, promuovendo la collaborazione e definendo quadri normativi per combattere la disinformazione a livello europeo. La ricercatrice Claire Wardle, esperta di disinformazione e cofondatrice di [First Draft](#), sottolinea la natura critica di questo problema: "La diffusione della

¹ Altre fonti interessanti sono: *A European approach to media literacy in the digital environment; Media literacy for all: Supporting competencies to face information disorder; Piano d'azione per l'educazione digitale 2021-2027* della Commissione europea. Altri riferimenti: Krotz, F. (2011). *Media Connectivity: Concepts, Conditions, and Consequences*. Wiesbaden: Springer VS; Köhler, M. (2017). *Digital Communication and Democratic Participation*. Wien: Springer; de Jong, W., & Hoebink, P. (2017). *Media and Development: Issues and Challenges in Communication for Development*. The Hague: KIT Publishers.

disinformazione è una sfida fondamentale per la democrazia. Senza una cittadinanza ben informata, le fondamenta stesse della governance democratica sono a rischio" (Wardle, 2019). Il lavoro di Wardle evidenzia l'urgente necessità di strategie globali per contrastare la diffusione di informazioni false nell'era digitale che, negli ultimi anni, ha raggiunto livelli senza precedenti (Wardle, 2023). Il fenomeno si è intensificato soprattutto in occasione di eventi politici cruciali, come elezioni e referendum, e durante la pandemia COVID-19. **Le campagne di disinformazione** hanno preso di mira le elezioni europee, le misure di salute pubblica e persino la legittimità di governi e istituzioni utilizzando diverse piattaforme (in particolare i social media, ma anche siti web, blog e servizi di messaggistica). **Uno degli esempi più evidenti in Europa** è stato il referendum sulla **Brexit** del 2016 nel Regno Unito, dove la disinformazione ha svolto un ruolo significativo nel plasmare l'opinione pubblica da entrambe le parti del dibattito. Le affermazioni false sull'UE e sulle conseguenze della Brexit diffuse da pubblicità ingannevoli, post sui social media e siti web sono state ulteriormente amplificate da algoritmi progettati per aumentare il coinvolgimento degli utenti. Questa campagna di disinformazione ha contribuito alla polarizzazione della società britannica e ha complicato il discorso politico sulla Brexit. Il professor Rasmus Kleis Nielsen, direttore del Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford, ne ha sottolineato il forte impatto: "**Il referendum sulla Brexit è stato un punto di svolta nella comprensione del ruolo della disinformazione** nell'influenzare l'opinione pubblica. Ha dimostrato la facilità con cui possono essere propagate false narrazioni e il profondo impatto che queste possono avere sui processi politici" (Nielsen, 2018).

Anche l'Europa orientale è stata un obiettivo significativo per le campagne di disinformazione, in particolare in paesi come l'Ungheria, la Polonia e l'Ucraina (EUnews, 2024). Allo stesso tempo, la **pandemia COVID-19 ha creato un terreno fertile per la disinformazione in tutta Europa**, a cui la Commissione europea ha risposto con una strategia specifica (si veda la *Comunicazione congiunta - Contrastare la disinformazione sulla Covid-19 – Guardare ai fatti* del 2020 e gli *Orientamenti sul rafforzamento del codice di buone pratiche sulla disinformazione* della CE del 2021). La dott.ssa Divina Frau-Meigs, docente presso l'Università Sorbonne Nouvelle ed esperta di alfabetizzazione mediatica e dell'informazione, ha evidenziato il ruolo delle piattaforme digitali nella diffusione della disinformazione in campo sanitario: "La pandemia ci ha mostrato quanto rapidamente la disinformazione possa diffondersi sui social media, in particolare in settori come la salute pubblica, dove le conseguenze possono essere disastrose. Dobbiamo rafforzare i programmi di alfabetizzazione mediatica per aiutare le persone a gestire un panorama informativo così complesso" (Frau-Meigs, 2020).

La diffusione di fake news e disinformazione non si limita all'ambito politico o sanitario, ma riguarda anche **settori come la migrazione, la politica ambientale e le questioni sociali**, dove l'obiettivo è spesso quello di aumentare le tensioni e polarizzare il dibattito pubblico. In Paesi come la Spagna e l'Italia, le campagne di disinformazione hanno preso di mira l'immigrazione,

inquadrando i migranti come una minaccia alla sicurezza nazionale e all'identità culturale. In Europa queste narrazioni, spesso condivise da gruppi di estrema destra, hanno contribuito all'aumento del sentimento anti-migrazione e hanno reso più difficile per i governi attuare politiche inclusive. Data la portata e la complessità del problema, è chiaro che **non basta un singolo approccio per gestire il fenomeno della disinformazione. È necessaria una risposta articolata**, che coinvolga i governi, le organizzazioni mediatiche, la società civile e il settore privato.

Il presente rapporto si sofferma sulle strategie e sulle politiche sviluppate a livello UE per combattere la disinformazione, nonché sulle misure specifiche adottate dai singoli Paesi. L'Unione Europea riconosce la minaccia che la disinformazione rappresenta per le istituzioni democratiche, tanto che ha sviluppato diversi progetti volti ad affrontare il problema sia a livello europeo che nazionale. Queste iniziative si basano sui principi di collaborazione, trasparenza e responsabilità e, in particolare, si soffermano sulla regolamentazione delle piattaforme digitali e sulla promozione dell'alfabetizzazione mediatica. Una delle iniziative più significative è l'**Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO)**, lanciato nel 2020. L'EDMO fornisce una piattaforma per la collaborazione e la condivisione delle informazioni, fungendo da hub per la comunità di ricerca, la verifica dei fatti e l'alfabetizzazione mediatica. Tra gli obiettivi principali dell'EDMO vi sono il monitoraggio delle tendenze della disinformazione in Europa e la promozione delle migliori pratiche di alfabetizzazione mediatica e della cooperazione tra le varie parti interessate. **L'iniziativa dell'EDMO è in linea con il Piano d'azione della Commissione europea contro la disinformazione**, introdotto nel 2018 per migliorare le capacità dell'UE di individuare, analizzare e rispondere alla disinformazione. La professoressa Sonia Livingstone, rinomata esperta di media e comunicazione presso la London School of Economics, ha elogiato l'approccio dell'UE: "L'Osservatorio europeo dei media digitali rappresenta un significativo passo avanti nei nostri sforzi per combattere la disinformazione. Riunendo esperte ed esperti di tutta Europa, fornisce una piattaforma indispensabile per la collaborazione e la condivisione delle migliori pratiche" (Livingstone, 2021).

Un'altra importante iniziativa è il **Digital Services Act (DSA)**, un quadro normativo completo adottato nel 2022 che introduce nuovi obblighi per le piattaforme digitali, imponendo loro di adottare misure proattive per monitorare e rimuovere i contenuti illegali, comprese le fake news e la disinformazione. In particolare, **richiede una maggiore trasparenza sull'uso degli algoritmi per la raccomandazione dei contenuti e un maggiore controllo sulle informazioni visualizzate dagli utenti**. Il DSA prevede inoltre che, prima di identificare e segnalare i casi di disinformazione, le piattaforme collaborino con professionisti/i indipendenti che si occupano della verifica dei fatti. In caso di non conformità, sono previste sanzioni significative, che possono arrivare fino al 6% del fatturato globale di un'azienda. Il DSA rappresenta un importante passo avanti nella responsabilizzazione delle piattaforme digitali in termini di controllo dei contenuti e lotta alla disinformazione. Il **piano d'azione per la democrazia europea (EDAP)**, introdotto nel dicembre 2020, integra il DSA concentrandosi sul

rafforzamento dei processi democratici e sulla protezione di elezioni libere ed eque in tutta Europa. L'EDAP **delinea una serie di misure volte a proteggere l'integrità delle elezioni, promuovere l'indipendenza dei media e combattere la disinformazione.** Un punto chiave dell'EDAP è la regolamentazione della pubblicità politica, che è stata una delle principali fonti di disinformazione nei periodi elettorali. L'EDAP propone nuove regole che richiedono una maggiore trasparenza, in modo che le e i cittadini sappiano chi c'è dietro gli annunci e come vengono indirizzati. Il piano sottolinea inoltre l'importanza dell'alfabetizzazione mediatica e richiede un maggiore impegno per educare le e i cittadini sui rischi della disinformazione e su come valutare le informazioni in modo critico.

L'alfabetizzazione mediatica è ampiamente considerata uno degli strumenti più efficaci nella lotta alla disinformazione. In un'epoca in cui questo fenomeno si diffonde rapidamente attraverso i social media e altre piattaforme digitali, è fondamentale sviluppare le competenze necessarie per valutare le informazioni, le relative fonti e la loro credibilità. La dottoressa Divina Frau-Meigs, che ha condotto numerose ricerche sull'alfabetizzazione mediatica in Europa, sostiene che "l'alfabetizzazione mediatica non è solo un insieme di competenze; è una componente cruciale dell'educazione civica nel XXI secolo. **L'uso consapevole dei media contribuisce a una società più resiliente e capace di contrastare la disinformazione**" (Frau-Meigs, 2020). Un esempio è quello della Finlandia, che ha integrato l'alfabetizzazione mediatica nel curriculum nazionale fin dalle scuole primarie per insegnare alle e ai bambini a gestire i media digitali, riconoscere la disinformazione e sviluppare il pensiero critico. Questo approccio proattivo ha reso la popolazione più consapevole, tanto che il Paese continua a occupare i primi posti negli indici globali di alfabetizzazione mediatica (Commissione europea, 2023).

La Commissione europea ha sostenuto diverse iniziative volte a sensibilizzare la popolazione sui pericoli della disinformazione e sull'importanza del pensiero critico. La campagna "#ThinkBeforeSharing", ad esempio, incoraggia gli utenti dei social media a verificare l'accuratezza delle informazioni prima di condividerle online. Oltre all'istruzione formale, anche le **campagne di sensibilizzazione svolgono un ruolo fondamentale nella promozione dell'alfabetizzazione mediatica.**

In Europa, la lotta alla disinformazione pone numerose sfide, molte delle quali sono profondamente radicate nell'infrastruttura digitale e nelle norme sociali della moderna era dell'informazione. Tra quelle più significative vi sono il ruolo delle piattaforme, il declino della fiducia nei media e nelle istituzioni e le disparità educative nelle diverse regioni d'Europa.

In primo luogo, le piattaforme di social media sono diventate i principali "campi di battaglia" della disinformazione: essendo sono progettate per massimizzare il coinvolgimento degli utenti, danno spesso priorità a contenuti sensazionalistici che generano click e condivisioni rispetto a informazioni più accurate ma meno coinvolgenti. Questo meccanismo ha portato

alla creazione di un ambiente in cui le informazioni false si diffondono rapidamente e su larga scala, raggiungendo spesso un numero maggiore di persone rispetto ai contenuti autentici. Il professor Rasmus Kleis Nielsen ha analizzato il ruolo dei social media nella diffusione della disinformazione e afferma che “le piattaforme dei social media sono progettate intrinsecamente per favorire la diffusione della disinformazione perché privilegiano i contenuti coinvolgenti, anche se sono imprecisi o falsi. Questo è un aspetto cruciale nella lotta alla disinformazione” (Nielsen, 2020).

In secondo luogo, in tutta Europa si registra un crescente scetticismo nei confronti dei media tradizionali, guidato dalla percezione di parzialità, sensazionalismo e influenza politica. Questo senso di sfiducia ha portato molti individui a rivolgersi a fonti di informazione alternative, spesso meno affidabili e più inclini a diffondere informazioni fuorvianti. La professoressa Sonia Livingstone afferma che “per combattere efficacemente la disinformazione, è necessario ripristinare la fiducia del pubblico nei media. Ciò richiede un impegno alla trasparenza, alla responsabilità e a un giornalismo di alta qualità che si metta al servizio dell'interesse pubblico” (Livingstone, 2019).

Anche le **disparità educative in Europa** ostacolano la piena promozione dell'alfabetizzazione mediatica. Mentre nei Paesi con sistemi educativi ben sviluppati quest'ultima è spesso integrata nei programmi di studio, laddove i sistemi educativi sono meno solidi ciò non avviene e le popolazioni sono più suscettibili alla disinformazione. La dottoressa Frau-Meigs sottolinea che “le disparità educative in Europa fanno sì che non tutti gli individui abbiano lo stesso accesso all'alfabetizzazione mediatica, il che crea un divario digitale per cui alcuni sono più capaci di altri” (Frau-Meigs, 2021). Affrontare queste sfide richiede uno sforzo coordinato da parte di governi, istituzioni educative, organizzazioni dei media e società civile. La prossima sezione esplorerà alcune delle migliori pratiche emerse in Europa nella lotta alle fake news e alla disinformazione.

Nonostante le difficoltà, diversi Paesi europei hanno attuato **strategie efficaci per combattere le fake news**, che includono la collaborazione, innovazioni tecnologiche e programmi completi di alfabetizzazione mediatica.

L'Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO) svolge un ruolo chiave nel promuovere la collaborazione tra governi, organizzazioni mediatiche e società civile, in quanto permette loro di condividere le migliori pratiche e sviluppare soluzioni innovative. La dottoressa Frau-Meigs ha affermato che “la forza dell'EDMO risiede nella sua capacità di riunire un gruppo eterogeneo di esperte/i e parti interessate, creando una rete in grado di rispondere rapidamente ed efficacemente alle minacce emergenti della disinformazione” (Frau-Meigs, 2020).

Anche le innovazioni tecnologiche svolgono un ruolo fondamentale, come nel caso degli strumenti per la verifica dei fatti guidati dall'intelligenza artificiale, le estensioni del browser che segnalano i contenuti sospetti e le piattaforme che raccolgono le informazioni verificate.

Queste tecnologie aiutano a identificare le fake news e a prendere decisioni più informate. Il dottor Nielsen ha sottolineato il potenziale di questi strumenti: "Le innovazioni tecnologiche, in particolare quelle guidate dall'intelligenza artificiale, hanno il potenziale per migliorare significativamente la nostra capacità di individuare e contrastare la disinformazione. Tuttavia, devono essere utilizzate insieme a strategie più ampie che includano l'educazione e la regolamentazione" (Nielsen, 2021).

Il terzo aspetto cruciale è lo sviluppo di programmi specializzati nell'alfabetizzazione mediatica, come in Finlandia e in Svezia, che hanno aperto la strada all'integrazione di questa tematica nei loro programmi di studio nazionali. Il professor Livingstone afferma che "l'alfabetizzazione mediatica non consiste solo nell'insegnare alle persone a identificare le fake news, ma anche nel fornire loro gli strumenti per confrontarsi in modo critico con qualsiasi realtà mediatica, al fine ultimo di promuovere una democrazia sana" (Livingstone, 2020).

1) MIL e alfabetizzazione dei dati: statistiche

L'alfabetizzazione dei dati, definita come la capacità di leggere, comprendere e utilizzare i dati (Harvard, 2021), sta diventando sempre più essenziale nell'era digitale. Consente agli individui di prendere decisioni informate, orientarsi nel panorama digitale e partecipare pienamente alla società dell'informazione. Questa sezione del rapporto presenta le statistiche attuali e le tendenze dell'alfabetizzazione dei dati nei Paesi europei, evidenziando le disparità significative e le iniziative chiave volte a migliorare queste competenze.

A partire dal 2023, l'alfabetizzazione dei dati nell'UE ha iniziato a variare notevolmente. Secondo l'Eurostat, il **55% delle persone di età compresa tra i 16 e i 74 anni possiede competenze digitali di base**, anche se ci sono notevoli disparità tra i Paesi. Ad esempio, i **Paesi Bassi** e la **Finlandia** hanno i livelli più alti (**79%**), mentre la **Romania** e la **Bulgaria** i livelli più bassi, con rispettivamente il **28%** e il **31%** (Eurostat, 2023). Queste differenze sono riconducibili a vari fattori, tra cui l'istruzione, l'età e lo status socioeconomico. In generale, livelli di istruzione più elevati sono fortemente correlati a migliori competenze digitali. Ad esempio, nell'UE, l'80% degli individui con un'istruzione formale superiore possiede competenze digitali di base, rispetto al 34% che ha un'istruzione formale scarsa o nulla. **I maggiori divari nelle competenze digitali per livello di istruzione si osservano in Portogallo (66%), Grecia (63%) e Malta (59%).** Al contrario, **Estonia (12%), Finlandia (14%) e Lituania (22%) presentano i divari più ridotti** (Eurostat, 2023). L'istruzione ha un impatto significativo anche sui livelli di alfabetizzazione dei dati. I Paesi con sistemi educativi solidi che integrano l'alfabetizzazione digitale nei loro programmi di studio tendono infatti ad avere livelli più elevati di alfabetizzazione dei dati, come nel caso della Finlandia, che, come già accennato, funge da leader in questo settore (Eurostat, 2023). **Anche l'età gioca un ruolo fondamentale.** Gli individui più giovani hanno generalmente livelli più elevati di competenze digitali rispetto ai gruppi di età più avanzata. Nell'UE, il **69% degli uomini di età compresa tra i 25 e i 34 anni possiede competenze digitali di base**, mentre questa percentuale scende al **34%** per le persone di età compresa tra i 65 e i 74 anni. Per quanto riguarda le **donne, il 71% di quelle di età compresa tra i 25 e i 34 anni possiede competenze digitali di base**, rispetto al **25% di quelle di età compresa tra i 65 e i 74 anni.** Questa tendenza evidenzia la necessità di interventi mirati per migliorare l'alfabetizzazione digitale della popolazione anziana (Eurostat, 2023).

Esistono diverse iniziative a livello sia nazionale che dell'UE che mirano a promuovere l'alfabetizzazione dei dati. Ad esempio, l'iniziativa "Decennio digitale" della Commissione europea ha l'ambizioso obiettivo che, entro il 2030, almeno l'80% delle e dei cittadini dell'UE di età compresa tra i 16 e i 74 anni possieda competenze digitali di base. Questa iniziativa delinea una visione globale della trasformazione digitale, sottolineando l'importanza dell'alfabetizzazione digitale per il raggiungimento di questi obiettivi (World Economic Forum, 2023). Anche i programmi nazionali svolgono un ruolo fondamentale. La rete tedesca Data

Literacy Education Network (DLEN) offre ampie risorse e programmi di formazione, integrando l'alfabetizzazione dei dati in tutti i livelli di istruzione. Analogamente, l'Istituto nazionale di statistica italiano (ISTAT) pubblica rapporti completi sulle competenze digitali, aiutando le e i responsabili delle politiche a sviluppare interventi mirati (Eurostat, 2023). Nonostante i progressi significativi, rimangono diverse sfide da affrontare. Le disparità tra Paesi e all'interno delle popolazioni indicano la necessità di approcci più personalizzati e inclusivi; in particolare, è fondamentale garantire che le aree rurali e i gruppi svantaggiati dal punto di vista socio-economico abbiano accesso a un'istruzione digitale di qualità. Un altro aspetto fondamentale è lo sviluppo professionale continuo del corpo docente per tenersi al passo con i progressi tecnologici e i nuovi metodi pedagogici.

2) Tendenze attuali

L'**alfabetizzazione mediatica** comprende le capacità tecniche, cognitive, sociali, civiche e creative che consentono a una persona di accedere ai media, comprenderli in modo critico e interagire con essi (EDMO, n.d.). Negli ultimi anni, i Paesi europei hanno riconosciuto l'importanza dell'alfabetizzazione mediatica nel promuovere cittadine e cittadini informati e impegnati. Secondo l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (2018), circa il 65% della popolazione europea sente di possedere tali competenze, ma esistono notevoli disparità tra i Paesi.

In Paesi del Nord Europa, come la Finlandia e la Svezia, l'alfabetizzazione mediatica viene insegnata sin nella prima infanzia e prosegue fino all'istruzione superiore. Uno studio del 2018 della Commissione europea ha rilevato che il 90% delle studentesse e degli studenti finlandesi riceve un'educazione formale all'alfabetizzazione mediatica, rispetto ad appena il 30% di alcuni Paesi dell'Europa meridionale e orientale.

L'**Indice europeo di alfabetizzazione mediatica (2020)** indica che anche Paesi come la Danimarca, i Paesi Bassi e l'Estonia hanno un punteggio elevato, grazie ai loro solidi sistemi educativi e alle politiche governative di sostegno. Al contrario, Paesi come Bulgaria, Romania e Grecia hanno diverse difficoltà, come risorse limitate e formazione del corpo docente. Altre iniziative sono la Settimana europea dell'alfabetizzazione mediatica, lanciata dalla Commissione europea, che mira a sensibilizzare e promuovere le migliori pratiche; il programma *Media Literacy for All*, che finanzia progetti incentrati sullo sviluppo di strumenti e risorse innovative; l'**Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO)**, il quale sostiene la ricerca e le raccomandazioni politiche, promuove la collaborazione tra le parti interessate e organizza iniziative di verifica dei fatti e *debunking*.

Con il costante aumento di dati generati, l'alfabetizzazione in quest'ambito è diventata essenziale sia per gli individui che per le organizzazioni. Un'**indagine condotta nel 2019 dall'European Data Portal** ha rilevato che il 58% della popolazione europea non si sente in grado di gestire i dati in modo efficace, mostrando al contempo un evidente divario tra le

diverse aree. I Paesi dell'Europa occidentale, come la Germania, il Regno Unito e la Francia, hanno investito molto nell'educazione e nell'alfabetizzazione dei dati; ad esempio, in Germania, il **Data Literacy Education Network (DLEN)** offre ampie risorse e programmi di formazione, con l'obiettivo di integrare l'alfabetizzazione dei dati in tutti i livelli di istruzione. Anche la *Digital Skills Partnership* del governo britannico si è impegnata in tal senso, collaborando con le imprese e le istituzioni educative. Al contrario, i Paesi dell'Europa meridionale e orientale faticano a tenere il passo. L'**European Data, il portale ufficiale dei dati europei (2020)**, riporta che Paesi come l'Italia, la Spagna e la Polonia hanno sviluppato pochi programmi educativi e investono poco nel settore. Un'altra iniziativa che cerca di migliorare l'alfabetizzazione dei dati in tutta Europa attraverso la collaborazione tra settore pubblico e privato è la **Data Literacy Project dell'UE**, la quale offre corsi, workshop e risorse online per diversi tipi di pubblico, tra cui discenti e docenti. Inoltre, il programma Horizon 2020 finanzia progetti di ricerca e innovazione che migliorano l'alfabetizzazione dei dati, promuovendo approcci interdisciplinari e l'uso di tecnologie avanzate.

Le fake news e la disinformazione rappresentano una minaccia significativa per le società democratiche poiché minano la fiducia nei media e nelle istituzioni. **Un'indagine Eurobarometro (2018)** ha rivelato che l'83% delle e dei cittadini dell'UE percepisce le fake news come un problema per la democrazia e il 73% è preoccupato per l'impatto della disinformazione sulle elezioni. L'indagine ha anche indicato che le piattaforme dei social media sono considerate le principali fonti di fake news dal 70% delle persone intervistate. **Uno studio del Reuters Institute for the Study of Journalism (2020)** ha rilevato che il 28% della popolazione europea si imbatte regolarmente in fake news online. La prevalenza della disinformazione varia da Paese a Paese, con incidenze più elevate segnalate nell'Europa meridionale e orientale. Ad esempio, in Romania, il 42% delle persone intervistate ha dichiarato di imbattersi frequentemente in fake news, rispetto al 16% in Finlandia.

Il **Centro comune di ricerca della Commissione europea (2019)** ha evidenziato che le fake news spesso si diffondono più velocemente e raggiungono un pubblico più ampio rispetto alle notizie verificate a causa della loro natura sensazionalistica. Lo studio ha sottolineato il ruolo degli algoritmi nell'amplificare la disinformazione, in quanto privilegiano i contenuti coinvolgenti ma spesso fuorvianti. Alla luce di ciò, l'Unione europea ha messo in atto diverse iniziative, tra cui il Codice di condotta sulla disinformazione (2018), che richiede alle principali piattaforme online di aumentare la trasparenza, interrompere le entrate pubblicitarie per le fonti di disinformazione e gestire gli account falsi, e l'Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO). Anche a livello nazionale sono state sviluppate diverse strategie, come i programmi scolastici della Finlandia o la legge tedesca per la tutela dei diritti sui social network (*NetzDG*), che impone alle piattaforme di rimuovere rapidamente i contenuti illegali, comprese le fake news.

L'**Open Data Maturity Report (2020)** sottolinea l'importanza delle politiche a favore degli *open data* nel promuovere l'alfabetizzazione dei dati. I Paesi con solide politiche, come la Francia e i Paesi Bassi, tendono ad avere livelli più elevati di alfabetizzazione dei dati, poiché l'accesso ai dati pubblici favorisce una cultura dell'uso degli stessi e, quindi, dell'innovazione. Nonostante i progressi, rimangono diverse sfide da affrontare, tra cui le disparità tra Paesi e regioni e tra aree urbane e rurali e lo sviluppo professionale del corpo docente. In questo contesto, è essenziale che governi, istituzioni educative e settore privato collaborino al fine di creare programmi di alfabetizzazione completi e inclusivi. Le e i responsabili delle politiche, in particolare, dovrebbero dare priorità ai finanziamenti delle iniziative di alfabetizzazione mediatica e dei dati. L'Agenda europea delle competenze, che include un focus sull'alfabetizzazione digitale, rappresenta già un passo positivo in questa direzione, ma è ancora necessario uno sforzo coordinato per migliorare le competenze digitali in tutta Europa.

3) Sfide e opportunità

La lotta alle fake news e alla disinformazione presenta sia ostacoli significativi che notevoli opportunità. Con la crescente dipendenza dai media digitali per il reperimento delle informazioni, la proliferazione di notizie false è diventata un problema sempre più pressante, che mette in discussione l'integrità del discorso pubblico e dei processi democratici. Come già detto, la complessità di questo problema richiede un **approccio multiforme, che coinvolga misure tecnologiche, educative e normative.**

Uno degli **ostacoli principali** nell'affrontare le fake news è **il volume e la velocità con cui si diffonde la disinformazione.** Le piattaforme dei social media, progettate per massimizzare il coinvolgimento degli utenti, spesso amplificano i contenuti sensazionalistici e fuorvianti. Gli algoritmi danno infatti priorità ai post che generano alti livelli di interazione, aumentando inavvertitamente la visibilità delle fake news. La rapida diffusione rende difficile identificare e contrastare tempestivamente le false narrazioni. Inoltre, la natura illimitata di Internet complica gli sforzi per regolare e controllare la diffusione della disinformazione in diverse giurisdizioni.

Un'altra sfida significativa è rappresentata dalla **sofisticazione delle moderne campagne di disinformazione.** I progressi della tecnologia, come i video *deepfake* e i bot automatizzati, hanno reso più facile creare e diffondere informazioni false e convincenti. Questi strumenti possono essere utilizzati per manipolare l'opinione pubblica e seminare odio, il che rende più difficile per gli individui discernere la verità dalla finzione. Inoltre, l'anonimato garantito da Internet permette di operare con relativa impunità, complicando ulteriormente l'identificazione delle persone responsabili di reati.

Anche la questione della sfiducia del pubblico nei media e nelle istituzioni rappresenta un ostacolo considerevole. A cause della proliferazione della disinformazione, c'è una tendenza

a perdere fiducia nelle fonti credibili e, quindi, ad essere più suscettibili alle fake news, che fanno leva proprio sui pregiudizi e sull'emotività. La sfiducia del pubblico rende difficile promuovere informazioni affidabili e contrastare efficacemente le false narrazioni.

Nonostante gli ostacoli, esistono anche **notevoli opportunità**. Uno degli approcci più promettenti consiste nel **rafforzare l'alfabetizzazione mediatica** per costruire una società più resiliente alla disinformazione educando il pubblico, soprattutto quello giovane, a valutare in modo critico le fonti di informazione. In tal senso, le scuole e le istituzioni educative svolgono un ruolo cruciale nell'integrazione di queste tematiche nei programmi di studio.

Anche l'**innovazione tecnologica** offre diverse opportunità. Gli algoritmi avanzati e l'intelligenza artificiale possono essere sfruttati per individuare e segnalare la disinformazione in modo più efficiente; gli strumenti di verifica dei fatti e le app di alfabetizzazione digitale aiutano gli utenti a verificare l'autenticità delle informazioni; la collaborazione tra aziende tecnologiche, governi e organizzazioni della società civile può portare allo sviluppo di soluzioni più solide per identificare e mitigare la diffusione delle fake news.

Un altro modo per affrontare il problema è l'applicazione di nuove **misure normative**, ad esempio una legislazione che ritenga le piattaforme di social media responsabili dei contenuti diffusi sui loro siti. Degli esempi di regolamenti che richiedono ai social di adottare misure più proattive sono il Codice di condotta dell'Unione europea sulla disinformazione e la Legge per il miglioramento dell'applicazione del diritto nei social network (*NetzDG*).

Per mantenere la fiducia del pubblico, **è necessario promuovere una cultura della trasparenza e della responsabilità all'interno del settore mediatico** e rispettare gli standard giornalistici ed etici. Le iniziative che promuovono la trasparenza, come la divulgazione delle fonti e dei finanziamenti, possono contribuire a ridare credibilità ai media tradizionali. Anche il sostegno al giornalismo indipendente e alle organizzazioni di verifica dei fatti svolge un ruolo fondamentale nella lotta alla disinformazione.

Data la natura globale di Internet, la collaborazione internazionale è un altro aspetto importante. I Paesi possono condividere le migliori pratiche e coordinare le risposte alle campagne di disinformazione transfrontaliere, mentre le organizzazioni e le alleanze internazionali, come l'EDMO, svolgono un ruolo fondamentale nel promuovere la cooperazione e la condivisione delle conoscenze.

In conclusione, sebbene il fenomeno della disinformazione sia piuttosto problematico, esistono molti mezzi per affrontarlo, quali l'educazione, la tecnologia, la regolamentazione e la cooperazione internazionale. Un approccio multiforme consentirebbe alle società di prevenire la disinformazione e proteggere l'integrità del discorso pubblico e dei processi democratici. Lo sforzo collettivo dei governi, delle istituzioni educative, delle aziende

tecnologiche, delle organizzazioni mediatiche e della società civile è fondamentale per superare gli ostacoli e cogliere le opportunità.

2.3 Buone pratiche

Questo capitolo esplora alcune delle migliori pratiche identificate dai partner del progetto MILES per combattere la disinformazione e promuovere l'alfabetizzazione mediatica nei contesti educativi in Europa. Attraverso la ricerca collaborativa e le applicazioni sperimentali, i partner hanno sviluppato e perfezionato una serie di strategie e strumenti innovativi volti a migliorare il pensiero critico, rafforzare l'alfabetizzazione digitale e fornire alle classi e al corpo docente le competenze necessarie per gestire il complesso panorama dell'informazione online. Il capitolo offre diversi spunti per approcci efficaci che possono essere utilizzati e adattati in contesti educativi diversi.

In totale, i partner hanno identificato 44 approcci di tipi diversi: programmi di formazione, quadro di competenze, pratiche o metodologie volte a potenziare l'alfabetizzazione mediatica e dei dati/*prebunking* e il pensiero critico, politiche o altro. Di seguito si riportano 8 pratiche come esempi; è possibile consultare l'elenco completo nei rapporti nazionali di ciascun partner, disponibili su richiesta.

1.

Nome della pratica	Generazioni Connesse
Paese	Italia
Tipologia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programma di formazione ▪ Quadro delle competenze ▪ Pratica o metodologia che mira a potenziare il pensiero critico e l'alfabetizzazione mediatica e dei dati. ▪ Politiche
Anno di implementazione	Dal 2022 al 2024 (sesta edizione del progetto)
Contesto	
<i>Esigenze</i>	"Generazioni Connesse" risponde all'esigenza di un'educazione digitale completa sviluppando una piattaforma a più livelli. Crea materiali didattici, guide e programmi di formazione per insegnanti, genitori e discenti. Inoltre, supporta le scuole nella definizione di politiche digitali, offre campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione e fornisce meccanismi di segnalazione e assistenza in materia di sicurezza su Internet.
<i>Destinatari</i>	Sulla base dei risultati del progetto, la pratica si rivolge principalmente a insegnanti dalla scuola materna in



	<p>su. Ciononostante, vanno citati anche le e i beneficiari indiretti: nel 2021 il progetto è riuscito a raggiungere più di 357.000 adulti, compresi i genitori, e quasi 900.000 ragazzi e ragazze.</p>
<p><i>Obiettivo principale</i></p>	<p>Il progetto mira a migliorare l'alfabetizzazione digitale, mediatica e informatica e a promuovere un uso responsabile di Internet in diverse fasce d'età, con particolare attenzione all'inclusione.</p>
<p>Descrizione della pratica</p>	
<p><i>Contenuti</i></p>	<p><i>Generazioni Connesse</i>, sostenuta da anni dal Ministero dell'Istruzione, ha sviluppato una piattaforma a più livelli per migliorare l'educazione digitale, coinvolgendo partner come Save the Children, Telefono Azzurro, Cooperativa EDI Onlus e CREMIT nella produzione di materiali didattici e guide. La piattaforma offre diversi livelli di coinvolgimento, a partire dall'accesso di base a materiali informativi, passando per un nuovo kit didattico con guide dettagliate per l'uso in classe e approfondimenti tematici sulle aree coperte dal Sillabo di Educazione Civica Digitale, fino allo sviluppo di politiche e pratiche digitali per le scuole attraverso corsi di formazione per insegnanti e progetti collaborativi per discenti. Si tratta di campagne di comunicazione, iniziative di sensibilizzazione e programmi di formazione destinati ad adulti (come insegnanti, genitori, educatrici/educatori e professioniste/i dell'infanzia) e giovani (bambine/i e adolescenti). Le persone giovani si impegnano attivamente nella formazione di team giornalistici per condividere le loro prospettive sul mondo digitale. Il progetto organizza anche eventi con esperte/i a livello nazionale e internazionale per discutere di argomenti specifici legati a questa tematica. Le scuole secondarie sono incoraggiate a partecipare a un bando per creare applicazioni o strumenti che promuovano un uso positivo e consapevole della tecnologia. I meccanismi di supporto includono una linea telefonica diretta per la segnalazione di contenuti online illegali, con particolare attenzione alla pornografia infantile, e una</p>

	<p>linea telefonica che offre assistenza per problemi legati all'uso di Internet e della tecnologia digitale. Il progetto continua ad assistere le comunità scolastiche nello sviluppo di politiche interne per promuovere le competenze digitali, migliorare l'uso della tecnologia nell'istruzione, prevenire situazioni problematiche e stabilire procedure per riconoscere, gestire, segnalare e monitorare gli episodi di uso improprio. Questi sforzi fanno parte di un impegno più ampio per integrare efficacemente l'alfabetizzazione digitale nelle pratiche educative.</p>
Caratteristiche	<p>Il progetto Generazioni Connesse del Safer Internet Centre è sostenuto dalla Commissione europea attraverso il programma Digital Europe. Fa parte della rete "Better Internet for Kids" gestita da European Schoolnet in collaborazione con INSAFE e Inhope, che riuniscono rispettivamente i Safer Internet Centre e le hotline europee.</p>
Sito web	<p>https://www.generazioniconnesse.it/site/it/home/</p>

2.

Nome della pratica	Infuzarea educatiei media. Ghid de bune practice pentru profesorii de limba si literatura romana (liceu)/ Infusion with media literacy.
Paese	Romania
Tipologia	Guida metodologica per insegnanti, frutto di un programma di formazione
Anno di implementazione	2022 (pubblicazione online)
Contesto	
Esigenze	Sviluppare risorse pratiche per docenti per trasmettere le competenze digitali alle classi.
Destinatari	Insegnanti di Lingua e Letteratura rumena che insegnano nelle scuole superiori.
Obiettivo principale	Fornire al corpo docente di Lingua e Letteratura rumena una guida per sviluppare l'alfabetizzazione mediatica nell'istruzione formale nelle scuole superiori.
Descrizione della pratica	

Contenuti	<p>Guida alle migliori pratiche per docenti di Lingua e Letteratura rumena (scuola superiore); pubblicazione coordinata da Monica Halaszi del <i>Centre for Independent Journalism</i> (sviluppata nell'ambito del progetto <i>I teach media literacy! – Media education and culture laboratory</i>).</p> <p>Presentazione della teoria sui concetti principali attraverso 25 piani didattici che ne mostrano l'applicabilità concreta in classe, in stretta correlazione con gli argomenti specifici di Lingua e Letteratura rumena.</p>
Caratteristiche	<p>Metodologia fortemente pratica, sviluppata da docenti per docenti, che mostra come integrare l'alfabetizzazione mediatica in classe sfruttando le opportunità fornite dal programma nazionale.</p>
Sito web	<p>https://educatiemedia.cji.ro/2022/12/23/infuzarea-educatiei-media-lb-ro-ghid-2022/</p>

3.

Nome della pratica	Podcast – The truth in times of Corona
Paese	Germania
Tipologia	Podcast audio
Anno di implementazione	
Contesto	
<i>Esigenze</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Superare i limiti dell'insegnamento in classe • Suscitare interesse per un argomento • Approfondire un argomento
<i>Destinatari</i>	<p>Pubblico generale interessato ad approfondire il tema della disinformazione.</p>
<i>Obiettivo principale</i>	<p>Approfondire la comprensione delle teorie cospirative.</p>
Descrizione della pratica	
<i>Contenuti</i>	<p>Il podcast, creato dalla <i>Bundeszentrale für politische Bildung (BPB)</i>, è dedicato alle teorie cospirative e ai miti riguardanti il coronavirus. Nel podcast, il giornalista Axel Schröder intervista varie personalità esperte nel mondo della cospirazione, spesso bizzarro e talvolta portatore di odio e violenza.</p> <p>Nel primo episodio, Axel Schröder intervista Karolin Schwarz (fondatrice di <i>hoaxmap.org</i>) e Jan Rathje della Fondazione Amadeu Antonio sulle teorie più comuni,</p>

	<p>dell'antisemitismo spesso insito in esse e delle strategie di intervento contro le teorie del complotto. Il secondo episodio vede la partecipazione della psicologa sociale Pia Lamberty e della blogger Katharina Nocun, che affrontano gli aspetti psicologici e sociali di queste teorie, esaminando anche il ruolo di chi gestisce i social media. Il podcast si concentra poi sulla prevenzione delle teorie con Saba-nur Cheema (Centro educativo Anne Frank) e Renate Pulz (BildungsBausteine e.V.). Nella quarta puntata, Schröder intervista David Begrich (Miteinander e.V.) sull'opposizione alle misure anticovid nel contesto delle cosiddette <i>Hygiene-Demos</i>, e la storica Hedwig Richter sul difficile rapporto tra misure autoritarie e democrazia.</p>
<i>Caratteristiche</i>	<p>Il podcast è disponibile in qualsiasi momento e luogo, il che lo rende molto più accessibile rispetto ad altri tipi di materiale didattico. Inoltre, offre la possibilità di approfondire l'argomento in un breve lasso di tempo. Infine, può essere considerato un'introduzione ad altri podcast sull'educazione politica offerti sempre dalla BPB.</p>
Sito web	<p>https://www.bpb.de/mediathek/podcasts/wahrheit-in-zeiten-von-corona/</p>

4

Nome della pratica	Osservatorio mediterraneo dei media digitali
Paese	Cipro
Tipologia	Metodologia/progetto di <i>prebunking</i>
Anno di implementazione	2022
Contesto	
<i>Esigenze</i>	<p>Il progetto MedDMO gioca un ruolo fondamentale nella difesa della democrazia e nel rafforzamento dell'alfabetizzazione mediatica. Combattendo la disinformazione contribuiamo a rafforzare il pensiero critico e a generare cittadine e cittadini attivi. La verifica dei fatti garantisce che le persone siano informate correttamente e che le autorità si occupino della prevenzione della diffusione di notizie false e</p>

	della disinformazione, e soprattutto di rafforzare in modo continuo le competenze delle e dei cittadini.
<i>Destinatari</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pubblico generale
<i>Obiettivo principale</i>	L'Osservatorio funge da hub per l'EDMO e copre i confini sud-orientali dell'Europa, con la partecipazione di Cipro, Grecia e Malta che, oltre alla vicinanza geografica, affrontano sfide comuni in termini di campagne di disinformazione, che spesso cercano di creare polarizzazione intorno ai dibattiti pubblici europei, come le questioni relative all'immigrazione e al controllo delle frontiere.
Descrizione della pratica	
<i>Contenuti</i>	<p>Il MedDMO è un hub regionale dell'Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO) che copre Grecia, Cipro e Malta. Lanciato il 1° dicembre 2022 (si prevede la conclusione a maggio 2025), il progetto ha ricevuto un finanziamento dal programma Digital Europe della Commissione europea (2021-2027) per la creazione di hub nazionali sui media digitali volti a estendere la portata dell'EDMO. A parte le somiglianze geografiche, Grecia, Cipro e Malta affrontano sfide piuttosto simili per quanto riguarda le campagne di disinformazione che spesso cercano di polarizzare il dibattito dell'UE, come le questioni relative all'immigrazione e al controllo delle frontiere. MedDMO è un consorzio che offre nuove strade per la verifica collaborativa dei fatti; si concentra sulle campagne di disinformazione emergenti che riguardano specificamente il territorio mediterraneo. Inoltre, mira a essere una fonte cruciale di conoscenza sugli ambienti informativi locali, riunisce organizzazioni di ricerca, verifica dei fatti e media che conducono lavori e attività di ricerca riconosciuti a livello internazionale nel campo della disinformazione. MedDMO si inserisce negli ecosistemi mediatici dei tre Paesi e ha in programma di creare una piattaforma tecnologica direttamente collegata all'infrastruttura di EDMO e di fornire un'attività quotidiana di ricerca investigativa che alimenta quotidianamente l'hub centrale e gli altri hub nazionali con informazioni preziose. Il portale meddmo.eu ospita il lavoro di</p>

	<p>verifica dei fatti condotto da giornaliste/i e dalla comunità di ricerca dei tre Paesi. Il portale mostra nel dettaglio le attività del consorzio sull'alfabetizzazione mediatica e sui metodi di verifica delle notizie. I partner affrontano dal punto di vista giornalistico e scientifico temi come l'immigrazione, il cambiamento climatico, la salute, le elezioni e la tecnologia - argomenti che spesso sono al centro di campagne di disinformazione che hanno polarizzato l'UE.</p>
<i>Caratteristiche</i>	<p>I risultati del programma avranno un'importanza cruciale per le autorità, non solo ai fini delle loro responsabilità nel settore radiotelevisivo, ma anche e soprattutto per il nuovo ruolo acquisito di coordinazione nazionale dell'attuazione e del funzionamento del regolamento DSA (Digital Services Act).</p>
Sito web	https://meddmo.eu/

5.

Nome della pratica	#FakeHunter-Edu
Paese	Polonia
Tipo	Metodologia che mira a potenziare l'alfabetizzazione mediatica e dei dati/ <i>pre-bunking</i> .
Anno di implementazione	2022
Contesto	
<i>Esigenze</i>	<p>L'esigenza principale affrontata dal progetto #FakeHunter-Edu è la mancanza di competenze digitali critiche nelle classi della scuola secondaria. Internet e i social media sono fonti primarie di informazione per molte persone giovani; pertanto, è necessario insegnare a queste ultime come distinguere le fonti credibili da quelle false o fuorvianti.</p>
<i>Destinatari</i>	<p>Studentesse e studenti delle scuole secondarie, in genere di età compresa tra i 13 e i 18 anni. Questo gruppo demografico è particolarmente suscettibile all'influenza dei social media e delle informazioni online, il che li rende un gruppo critico per gli interventi volti a migliorare l'alfabetizzazione digitale. Anche le e gli insegnanti della scuola secondaria sono un gruppo</p>

31



	<p>di riferimento fondamentale in termini di facilitazione del progetto ed educazione nelle classi.</p>
<p><i>Obiettivo principale</i></p>	<p>L'obiettivo principale del progetto #FakeHunter-Edu è quello di sensibilizzare le classi delle scuole secondarie sui rischi legati alla disinformazione e alle fake news. Il progetto mira a fornire le competenze necessarie per verificare i contenuti online, riconoscere le informazioni false e adottare un comportamento sicuro e responsabile su Internet. Attraverso l'uso di risorse educative complete, tra cui video formativi, attività e piani didattici, il progetto cerca di promuovere una generazione di pensatrici e pensatori critici che siano in grado di orientarsi nel mondo digitale con fiducia e consapevolezza. In definitiva, l'obiettivo è creare una società più informata e resiliente, in grado di combattere efficacemente la diffusione della disinformazione.</p>
<p>Descrizione della pratica</p>	
<p><i>Contenuti</i></p>	<p>#FakeHunter-Edu è un progetto educativo rivolto alle classi delle scuole secondarie, il cui obiettivo è sensibilizzare sui pericoli della disinformazione, combattere le fake news, insegnare a verificare i contenuti pubblicati su Internet e promuovere comportamenti sicuri.</p> <p>Il servizio #FakeHunter ha preparato dei video formativi sulla lotta alla disinformazione, che il corpo docente ha utilizzato durante le lezioni in classe. Questi video spiegano come riconoscere le fake news, cos'è il fenomeno della disinformazione e qual è il ruolo dei social media nella diffusione di contenuti falsi e danno consigli su come muoversi in modo saggio e consapevole nella realtà virtuale. Oltre al video formativo, tutte le scuole secondarie hanno ricevuto anche una raccolta di attività e uno scenario.</p> <p>Il progetto è implementato da: Agenzia di stampa polacca, Ministero dell'Istruzione e della Scienza, Centro GovTech Polonia e Istituto di ricerca educativa.</p>

Caratteristiche	<p>Il progetto si rivolge specificamente alle e ai giovani delle scuole secondarie, concentrandosi su una fascia d'età critica, molto attiva online e facilmente influenzabile. L'obiettivo principale è sensibilizzare il gruppo di riferimento sui pericoli della disinformazione e presentare le diverse tecniche per verificare l'autenticità dei contenuti online. Il progetto include dei video formativi che il corpo docente può utilizzare durante le lezioni, incentrati sull'identificazione delle fake news, sulla comprensione del fenomeno della disinformazione, sul ruolo dei social media nella diffusione di informazioni false e sui consigli per orientarsi nella realtà virtuale in modo saggio e consapevole. Il progetto fornisce alle scuole anche una raccolta di attività con strumenti e risorse pratiche per coinvolgere le classi in modo interattivo.</p> <p>Nel complesso, #FakeHunter-Edu esemplifica un approccio completo, collaborativo e pratico per educare le e i giovani alla disinformazione e dotarli delle competenze necessarie per orientarsi nel mondo digitale in modo sicuro e responsabile.</p>
Sito web	https://fake-hunter.pap.pl/edukacja

6.

Nome della pratica	Der Fake News Kommissar geht um
Paese	Austria
Tipologia	<p>Il progetto <i>Der Fake News Kommissar geht um</i> (letteralmente, "Il commissario delle fake news è a piede libero") è un gioco online volto a migliorare l'alfabetizzazione mediatica e la resistenza alle fake news in classe. Combina elementi di apprendimento basato sul gioco con approcci psicologici come la teoria dell'inoculazione, offrendo così un approccio unico per affrontare la disinformazione nel contesto scolastico.</p>
Anno di implementazione	2022-2024
Contesto	
Esigenze	<p>In un'epoca caratterizzata dalla disinformazione digitale, è necessario che le e i giovani sviluppino le capacità di pensiero critico e l'alfabetizzazione mediatica.</p>

<p><i>Destinatari</i></p>	<p>I destinatari principali del progetto sono le studentesse e gli studenti delle scuole, in particolare le e gli adolescenti, che sono sempre più esposti alla disinformazione digitale. Anche il corpo docente svolge un ruolo cruciale nel facilitare l'attuazione degli interventi e nel sostenere le classi nello sviluppo delle competenze mediatiche.</p>
<p><i>Obiettivo principale</i></p>	<p>L'obiettivo principale del progetto è rafforzare l'alfabetizzazione mediatica delle e dei discenti. Combinando l'apprendimento basato sul gioco con strategie psicologiche come la teoria dell'inoculazione, il progetto mira a dotare le classi delle competenze necessarie per valutare in modo critico i contenuti online e identificare la disinformazione.</p>
<p>Descrizione della pratica</p>	
<p><i>Contenuti</i></p>	<p>Il progetto è costituito da due componenti principali: un gioco interattivo online sulle fake news e una scheda con le stesse informazioni e illustrazioni del gioco online.</p> <p>Il gioco offre un'esperienza interattiva in cui le e i partecipanti svolgono il ruolo di agenti sotto copertura che devono creare e diffondere fake news senza essere scoperti dal commissario. In questo modo, le e i giovani imparano a riconoscere le strategie utilizzate per la diffusione della disinformazione e a sviluppare capacità di pensiero critico.</p> <p>Inoltre, nei prossimi mesi saranno pubblicati sul sito web del gioco materiali didattici per il corpo docente, che forniranno indicazioni per integrare il gioco nelle attività in classe e per facilitare le discussioni sull'alfabetizzazione mediatica.</p>

Caratteristiche	<p>Apprendimento basato sul gioco: il progetto utilizza elementi di <i>gamification</i> per aumentare il coinvolgimento e la motivazione delle classi.</p> <p>Teoria dell'inoculazione: il progetto integra diversi principi psicologici, come la teoria dell'inoculazione, in modo che le classi vengano esposte a forme più deboli di disinformazione e imparino a riconoscere le fake news.</p> <p>Contenuti rilevanti per le e i giovani: gli interventi presentano contenuti e scenari specifici che rendono l'esperienza di apprendimento coinvolgente e adatta alle persone giovani.</p> <p>Supporto al corpo docente: i materiali supplementari e i laboratori forniscono supporto al corpo docente per l'implementazione efficace degli approcci e l'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nei programmi scolastici.</p>
Sito web	https://www.fakenewskommissar.eu/

7.

Nome della migliore pratica	Stampmedia
Paese	Belgio
Tipologia	<ul style="list-style-type: none"> Programma di formazione
Anno di implementazione	
Contesto	
Esigenze	<p>StampMedia risponde all'esigenza di migliorare le competenze in materia di alfabetizzazione mediatica tra le e i giovani in Belgio. In un'epoca caratterizzata dalla rapida diffusione delle informazioni attraverso vari canali mediatici, è sempre più necessario che le e i giovani sviluppino la capacità di analizzare, valutare e creare contenuti mediatici in modo consapevole.</p> <p>Il progetto intende coinvolgere le persone giovani nelle questioni relative all'alfabetizzazione mediatica.</p>
Destinatari	StampMedia si rivolge principalmente alle persone giovani, in particolare adolescenti, che consumano e producono attivamente contenuti mediatici, ma che potrebbero non avere le competenze necessarie per discernere le informazioni credibili dalla disinformazione.
Obiettivo principale	StampMedia è la prima agenzia mediatica giovanile delle Fiandre che amplifica la voce delle e dei giovani nei media. È riconosciuta



	<p>dall'Associazione fiamminga delle e dei giornalisti come "mezzo di informazione generale". L'obiettivo principale di StampMedia è quello di fornire alle e ai giovani le conoscenze, le competenze e gli strumenti per confrontarsi in modo critico con i media e contribuire efficacemente al discorso mediatico attraverso programmi di formazione e attività pratiche.</p>
<p>Descrizione della pratica</p>	
<p>Contenuti</p>	<p>StampMedia offre un programma di formazione completo e una metodologia progettata per migliorare le competenze delle e dei giovani. Attraverso laboratori, tutoraggio e progetti pratici, le e i partecipanti sono invitati a esplorare vari aspetti della produzione mediatica, tra cui testo, fotografia, video e audio. Inoltre, StampMedia pone una forte enfasi sulla cittadinanza attiva, incoraggiando le e i giovani a dare voce alle loro prospettive e a impegnarsi nei dibattiti sulle questioni sociali attraverso i media.</p> <p>PROGETTI MULTIMEDIALI</p> <p>Le e i giovani possono sperimentare l'uso di testi, fotografie, video e audio, usufruendo di una guida personalizzata e seguendo laboratori e sessioni di formazione.</p> <p>StampMedia considera le e i giovani cittadine e cittadini attivi che rivendicano il loro posto nella società. Per questo motivo, diversi progetti tuttora in corso si incentrano sulla valorizzazione della voce delle persone giovani dal basso verso l'alto, ad esempio Lab X e Press Change.</p> <p>StampMedia si concentra anche su produzioni su misura e progetti multimediali a cui possono collaborare anche giovani freelance. Inoltre, collabora regolarmente con le scuole, alle quali offre tutorial e manuali con racconti divertenti, informazioni utili e conoscenze pratiche.</p>
<p><i>Caratteristiche</i></p>	<p>StampMedia organizza laboratori per giovani e adulti. Una delle caratteristiche più importanti è l'approccio collaborativo: i partenariati con scuole, organizzazioni mediatiche e altre parti interessate consentono la creazione un ecosistema a favore del coinvolgimento delle persone giovani nei media. Questo approccio non solo espande la rete di sostegno, ma arricchisce anche le</p>

	<p>opportunità per le e i giovani di partecipare alla creazione dei media e al discorso pubblico.</p> <p>L'etica di StampMedia è incentrata sull'empowerment delle persone giovani. Le e i partecipanti, coinvolti direttamente nella produzione mediatica, si trovano ad avere una voce e una piattaforma per esprimersi in modo autentico. Partecipando al dialogo pubblico e alle narrazioni della comunità, le e i giovani rafforzano non solo la fiducia e l'espressione di sé, ma anche la cittadinanza attiva.</p> <p>StampMedia svolge anche un ruolo fondamentale nell'alfabetizzazione mediatica in quanto coinvolge le e i partecipanti nella creazione di contenuti mediatici, soffermandosi sulla capacità di pensiero critico e sulle conoscenze relative alla produzione e al consumo dei media.</p> <p>Inoltre, offre opportunità di esplorazione e coinvolgimento attraverso laboratori, progetti o iniziative multimediali, in cui le e i giovani partecipanti sono incoraggiati a esplorare diversi formati mediatici, argomenti e tecniche di narrazione. Questo favorisce la creatività, la curiosità e il senso di appartenenza alle narrazioni mediatiche.</p> <p>In sostanza, l'impegno di StampMedia per la collaborazione, l'empowerment delle e dei giovani e l'alfabetizzazione mediatica crea una piattaforma dinamica in cui non solo è possibile amplificare la propria voce, ma anche contribuire in modo significativo al discorso più ampio, dando forma a un panorama mediatico più inclusivo e informato.</p>
Sito web	https://beinternetawesome.withgoogle.com/el_gr/interland

8.

Nome della pratica	<i>Be Internet Awesome & Interland Game</i>
Paese	Grecia
Tipologia	<ul style="list-style-type: none"> • Programma di formazione • Gioco educativo
Anno di implementazione	
Contesto	

<i>Esigenze</i>	<i>Interland</i> è un gioco online che mira a educare le e i bambini sui rischi digitali e sui modi per affrontarli, preparandoli a diventare cittadine/i digitali del futuro.
<i>Destinatari</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Discenti • Insegnanti • Famiglie
<i>Obiettivo principale</i>	L'obiettivo del gioco è che le e i bambini imparino qualcosa di più sulla sicurezza e sulla cittadinanza digitale in modo interattivo e divertente. Durante il gioco, le e i partecipanti aiutano le e gli altri "internauti" a combattere hacker, phisher online, imbroglioni e bulli.
Descrizione della pratica	
<i>Contenuti</i>	<p><i>Interland</i> è un gioco gratuito basato sul web progettato per aiutare le e i bambini ad assimilare cinque lezioni attraverso quattro mini-giochi o "land". L'obiettivo del gioco è cercare di sconfiggere gli hacker, affondare i phisher, battere i cyberbulli, superare in astuzia gli imbroglioni e diventare esploratrici ed esploratori sicuri e fiduciosi del mondo online.</p> <p>Il gioco fornisce al corpo docente una serie di risorse per la sicurezza digitale da utilizzare in classe.</p> <p>Il programma <i>Be Internet Awesome</i> offre strumenti e metodi per insegnare i fondamenti della sicurezza digitale. Include anche la <i>Be Internet Awesome Family Guide</i>, una guida per famiglie per imparare i concetti di sicurezza e cittadinanza online a casa e adottare abitudini digitali sane nella vita quotidiana.</p>
<i>Caratteristiche</i>	Sviluppata da Google in collaborazione con numerose istituzioni specializzate in tecnologia e istruzione, la campagna <i>Be Internet Awesome</i> promuove l'alfabetizzazione digitale e mediatica tra le e i giovani, nelle scuole e in famiglia. Il gioco <i>Interland</i> e gran parte del materiale sviluppato sono stati tradotti in numerose lingue (tra cui il greco).
Sito web	https://beinternetawesome.withgoogle.com/el_gr/interland



3. Ricerca sul campo

3.1 Interviste

Questo capitolo esplora i principali risultati delle interviste condotte a livello nazionale e identifica le principali esigenze ed esperienze utili per la fase successiva del progetto, con il fine ultimo di garantirne il forte impatto.

Per la raccolta delle informazioni durante le interviste, i partner del progetto hanno utilizzato un approccio sistematico e inclusivo, in modo da garantire una comprensione completa dell'alfabetizzazione mediatica e delle sfide poste dalla disinformazione. Questa metodologia di intervista qualitativa e semi-strutturata ha permesso di bilanciare la necessità di una raccolta dati coerente con la spontaneità delle conversazioni. Il progetto è riuscito infatti a raccogliere sia risposte comparabili sia approfondimenti unici.

La guida all'intervista è suddivisa in diverse sezioni che presentano le attuali pratiche di alfabetizzazione mediatica, le sfide e gli ostacoli incontrati dalle operatrici e dagli operatori, l'efficacia delle tecniche esistenti e le raccomandazioni per il futuro. Per garantire chiarezza e pertinenza, la guida è stata testata su un piccolo campione di partecipanti prima della sua completa implementazione e sono state apportate delle modifiche sulla base dei feedback. Le e i partecipanti sono stati selezionati attraverso una strategia di campionamento mirato, ovvero sulla base delle loro esperienze e competenze. La varietà delle persone intervistate ha svolto un ruolo fondamentale nel rappresentare diverse prospettive nel campo dell'alfabetizzazione mediatica. Il progetto ha coinvolto educatrici ed educatori, esperte ed esperti di alfabetizzazione mediatica, responsabili delle politiche, rappresentanti di ONG, discenti e genitori.

Per motivi di accessibilità, le interviste sono state condotte in vari formati (faccia a faccia, incontri virtuali e telefonate). Previo consenso delle e dei partecipanti, sono state registrate e appuntate in modo da raccogliere risposte accurate e facilitare l'analisi dei dati. Oltre alle interviste individuali, il progetto beneficia anche del contributo di figure professionali durante i laboratori, i panel e le discussioni collaborative, che consente la condivisione delle migliori pratiche, la convalida dei risultati e lo sviluppo di materiali di formazione adeguati. Inoltre, grazie a questo contributo, i risultati del progetto si fondano su esperienze di vita reali e riflettono le recenti idee sull'alfabetizzazione mediatica. Dopo aver raccolto i dati, il team del progetto si è impegnato in un rigoroso processo di analisi per estrarre temi e modelli chiave. In particolare, è stata condotta un'analisi tematica, ovvero la categorizzazione dei dati in diverse aree: pratiche di successo nell'alfabetizzazione mediatica, ostacoli all'implementazione e raccomandazioni per le iniziative future. Il processo di analisi ha comportato anche la codifica e il confronto incrociato per organizzare sistematicamente i dati e individuare le connessioni tra le diverse risposte.

I risultati delle interviste e i contributi delle figure professionali sono stati poi integrati nei risultati del progetto, in particolare nella progettazione dei moduli, nella raccolta di strumenti per il corpo educativo e nelle raccomandazioni politiche. Il progetto garantisce la produzione di risorse pertinenti e concrete, in quanto basate sulle esperienze ed esigenze reali di diversi stakeholder. Grazie alla

combinazione di interviste qualitative, approfondimenti di esperte/i e gruppi di discussione, il progetto è riuscito a catturare un'immagine a 360° dell'alfabetizzazione mediatica, portando alla formulazione di strategie e risorse adattabili a diversi contesti. L'impegno per l'inclusività e il rigore nella raccolta dei dati sostiene in ultima analisi l'obiettivo generale del progetto: promuovere una società informata e impegnata.

3.1.1 Campionamento

Per la selezione delle e dei partecipanti si è deciso di ricorrere a una strategia di campionamento mirato, ovvero basato sulle esperienze e sulle competenze rilevanti nell'ambito dell'alfabetizzazione mediatica, inclusi il background professionale, il ruolo e il coinvolgimento nel settore mediatico o nelle iniziative educative. In tal modo, il progetto ha ottenuto una visione completa derivante dalla combinazione delle diverse prospettive.

Le e i partecipanti selezionati comprendono educatrici, educatori, figure professionali ed esperte in alfabetizzazione mediatica, responsabili delle politiche, rappresentanti di ONG e membri della comunità, come discenti e genitori. Ognuno di questi gruppi offre un punto di vista distinto sull'efficacia e sulle sfide dei programmi di alfabetizzazione mediatica. Per esempio, le educatrici e gli educatori forniscono spunti sull'applicazione pratica nelle classi; le e i responsabili delle politiche si soffermano sui quadri sistemici e normativi; le e i discenti e i genitori forniscono prospettive uniche in qualità di persone direttamente interessate dall'argomento. Questa metodologia di campionamento mirata e inclusiva garantisce che il progetto acquisisca una comprensione a tutto tondo dei bisogni e delle pratiche di alfabetizzazione mediatica.

Nella sezione seguente, si elencano le persone coinvolte in base al loro profilo e al Paese di appartenenza, tenendo conto anche dei dati disaggregati in base al genere, come richiesto dalla Commissione europea:

Paesi	Policy Makers	Personale scolastico	Stakeholders	Maschi	Femmine	Persone non binarie	Totale
<i>Italia</i>	5	5	2	5	7	0	12
<i>Romania</i>	5	5	2	1	11	0	12
<i>Germania</i>	3	6	3	6	6	0	12
<i>Cipro</i>	6	13	2	8	13	0	21
<i>Polonia</i>	5	5	2	2	10	0	12
<i>Austria</i>	5	5	2	2	10	0	12
<i>Belgio</i>	6	5	2	8	5	0	13
<i>Grecia</i>	6	7	4	6	11	0	17
<i>Portogallo</i>	5	5	3	8	5	0	13
Numero totale	46	56	22	46	78	0	124

L'elenco completo delle persone coinvolte è disponibile nella sezione allegati della presente ricerca.

3.1.2 Progettazione dell'intervista

Le interviste sono state condotte individualmente in vari formati, tra cui faccia a faccia, virtuale e telefonico, a seconda della disponibilità e dell'ubicazione delle e dei partecipanti. L'obiettivo era far riflettere questi ultimi sull'ambiente scolastico e sui migliori approcci per gestire le fake news e la disinformazione, nonché sulle migliori pratiche e risorse che potrebbero essere riadattate in altri Paesi europei.

Questa fase è stata fondamentale per raccogliere approfondimenti qualitativi da una gamma diversificata di soggetti. In particolare, è stata strutturata in modo da garantire che le interviste non solo catturassero le prospettive individuali, ma consentissero anche l'esplorazione di temi più ampi relativi all'alfabetizzazione mediatica, alla disinformazione e all'efficacia degli interventi educativi. Lo scopo principale era quello di ottenere una comprensione variegata dell'attuale panorama dell'alfabetizzazione mediatica e delle sfide legate alla disinformazione. Attraverso le interviste, il progetto ha cercato di identificare le pratiche e le strategie di successo nell'alfabetizzazione mediatica e negli sforzi di pre-bunking, comprendere le barriere che i diversi stakeholder hanno affrontato nella promozione dell'alfabetizzazione mediatica, raccogliere raccomandazioni per migliorare i quadri educativi e gli strumenti pratici per combattere la disinformazione e garantire che i risultati del progetto fossero allineati con le esigenze e le esperienze reali di coloro che sono attivamente coinvolti nel campo. Le domande delle interviste sono state elaborate proprio sulla base di questi obiettivi, concentrandosi su temi specifici pur rimanendo aperte ai contributi personali di ciascun partecipante.

L'approccio semi-strutturato alle interviste ha bilanciato la necessità di struttura e flessibilità, consentendo alle e agli intervistatori di coprire i temi chiave e, al contempo, di seguire eventuali spunti interessanti o innovativi. Nonostante le domande fossero predefinite per garantire la coerenza degli argomenti affrontati, hanno permesso un flusso di conversazione naturale, grazie al quale le e i partecipanti hanno condiviso le loro esperienze in modo approfondito. Le interviste hanno coperto una serie di argomenti organizzati in sezioni tematiche, ognuna delle quali era incentrata su un aspetto specifico dell'alfabetizzazione mediatica e della disinformazione. Si è cercato di ottenere informazioni sul background professionale delle e dei partecipanti, sul loro ruolo e sulla loro esperienza nel campo dell'alfabetizzazione mediatica o della disinformazione. Sono state inoltre poste domande sui metodi e sulle strategie che utilizzate o conosciute per promuovere l'alfabetizzazione mediatica e contrastare la disinformazione, con l'obiettivo di identificare le migliori pratiche e gli strumenti comunemente utilizzati. Un'altra area tematica affrontata è quella degli ostacoli che le e i partecipanti hanno incontrato nel loro lavoro, come risorse limitate, vincoli istituzionali o mancanza di consapevolezza pubblica. La guida ha incoraggiato le e i partecipanti a discutere l'impatto e l'efficacia di strumenti, programmi o approcci specifici e ha permesso di raccogliere diversi spunti per migliorare i programmi di alfabetizzazione

mediatica. Inoltre, le e i partecipanti sono stati invitati a condividere le loro idee sulle tendenze emergenti nell'alfabetizzazione mediatica e sulle potenziali sfide future.

3.1.3 Considerazioni etiche

Il team del progetto si è assicurato che le e i partecipanti fossero informati sullo scopo della ricerca, su come sarebbero stati utilizzati i loro dati e sul loro diritto di ritirarsi in qualsiasi momento. È stata inoltre mantenuta la riservatezza delle informazioni personali e delle risposte, utilizzate unicamente per gli scopi della ricerca indicati nel modulo di consenso. Tutte le registrazioni e le trascrizioni sono state archiviate in modo sicuro per evitare accessi non autorizzati e garantire la sicurezza dei dati durante l'intero processo di ricerca.

4. Risultati analitici delle interviste

In totale, le interviste hanno coinvolto 22 parti interessate, 46 responsabili delle politiche e 56 figure scolastiche professionali.

Parti interessate

- Totale: 22
- **Genere**
 - Donna: 13 (59,1%)
 - Uomo: 9 (40,9%)
- **Ruoli professionali**
 - Rappresentanti di associazioni comunitarie: 6 (27,3%)
 - Specialiste/i in media/comunicazione: 6 (27,3%)
 - Educatrici/educatori e docenti: 5 (22,7%)
 - Giornaliste/i: 4 (18,2%)
 - Altro (es. psicologhe/i, discenti): 1 (4,5%)
- **Tipo di istituzione/organizzazione**
 - Associazioni comunitarie/ONG: 9 (40,9%)
 - Istituti di istruzione: 8 (36,4%)
 - Settore privato: 2 (9,1%)
 - Altro (es. genitori): 3 (13,6%)
- **Aree di competenza**
 - Alfabetizzazione mediatica: 6 (27,3%)
 - Istruzione generale: 5 (22,7%)
 - Giornalismo/media: 4 (18,2%)
 - Coinvolgimento della comunità: 4 (18,2%)
 - Psicologia e benessere: 3 (13,6%)

Responsabili delle politiche

- Totale: 46
- **Genere**
 - Donna: 25 (54,3%)
 - Uomo: 21 (45,7%)
- **Ruoli professionali**
 - Funzionari delle politiche pubbliche: 18 (39,1%)
 - Insegnanti/comunità accademica: 16 (34,8%)
 - Rappresentanti di ONG: 7 (15,2%)



- Formatrici/formatori specializzati nei media 2 (4,3%)
- Altro (es. coordinatrici e coordinatori di programma): 3 (6,5%)
- **Tipo di istituzione/organizzazione**
 - Settore pubblico/governativo: 24 (52,2%)
 - Istituti di istruzione: 12 (26,1%)
 - ONG: 7 (15,2%)
 - Settore privato: 3 (6,5%)
- **Aree di competenza**
 - Alfabetizzazione mediatica: 7 (15,2%)
 - Politica e regolamentazione: 17 (37,0%)
 - Educazione/Alfabetizzazione digitale: 10 (21,8%)
 - Giornalismo/media: 5 (10,9%)
 - Coinvolgimento della comunità: 7 (15,2%)

Personale scolastico

- Totale: 56
- **Genere**
 - Donna: 40 (71,4%)
 - Uomo: 16 (28,6%)
- **Ruoli professionali**
 - Insegnanti: 34 (60,7%)
 - Formatrici/formatori: 13 (21,4%)
 - Assistenti universitari: 5 (8,9%)
 - Discenti/dipendenti amministrativi: 3 (5,4%)
 - Educatrici/educatori specializzati nei media: 2 (3,8%)
- **Tipo di istituzione/organizzazione**
 - Istituti di istruzione: 50 (89,3%)
 - Settore privato: 1 (1,8%)
 - Associazioni comunitarie: 3 (5,4%)
 - Altro: 2 (3,8%)
- **Aree di competenza**
 - Alfabetizzazione mediatica: 2 (3,8%)
 - Istruzione (varie discipline): 42 (75,0%)
 - Cittadinanza attiva/Studi sociali: 6 (10,7%)
 - Scienze, scienze umane e lingue: 4 (7,1%)
 - Formazione e sviluppo professionale: 2 (3,8%)

Nelle sezioni seguenti si riportano i principali risultati delle interviste.

4.1 Soggetti interessati

Informazioni generali

I documenti forniscono una visione completa delle informazioni generali e dei risultati relativi ai gruppi coinvolti e alle loro aree di competenza. Il progetto ha coinvolto discenti, educatrici/educatori, comunità accademica, responsabili delle politiche e professioniste/i dei media, ognuno dei quali contribuisce agli sforzi per combattere la disinformazione e migliorare l'alfabetizzazione mediatica.

Il rapporto dalla Polonia evidenzia il coinvolgimento delle studentesse e degli studenti di Filologia inglese dell'Università di Rzeszow.

In Grecia, il gruppo di discussione includeva una persona esperta nella verifica dei fatti, una/un rappresentante di una popolare piattaforma di verifica dei fatti, un membro di una ONG che si occupa di sicurezza su Internet e una/un rappresentante della divisione crimini informatici della polizia ellenica. Le competenze comprendevano metodologie di apprendimento innovative, ricerca psicologica, attività educative, giornalismo e sviluppo di politiche. La discussione si è concentrata sulla lotta alla disinformazione, sul miglioramento dell'alfabetizzazione mediatica nelle scuole e sull'integrazione delle competenze digitali nei contesti educativi.

In Austria, le parti interessate comprendevano una/o sviluppatore di contenuti multimediali e una/un esperta/o di media. Si è discusso della necessità di sviluppare l'alfabetizzazione mediatica, la capacità di pensiero critico e metodologie didattiche aggiornate. Sono anche state evidenziate sfide come la rapida diffusione della disinformazione sulle piattaforme dei social media e la natura obsoleta degli attuali sistemi educativi.

Sintesi delle principali esigenze e sfide

Nei rapporti si concorda sulla necessità di integrare sistematicamente l'alfabetizzazione mediatica nei programmi scolastici. Le iniziative attuali, infatti, sono piuttosto sporadiche e si limitano principalmente alla sicurezza su Internet, escludendo altre importanti tematiche. Altri punti importanti sono la mancanza di risorse e supporto al corpo docente, che spesso non dispone di una formazione sufficiente e di strumenti tecnologici moderni, nonché la necessità di programmi interdisciplinari strutturati e di una formazione professionale continua per le e gli insegnanti. Si evidenzia inoltre la necessità di creare partenariati tra scuole, agenzie governative, ONG e settore privato e lo sviluppo di politiche e linee guida chiare a livello nazionale per garantire un'attuazione coerente ed efficace nelle scuole.

Risorse e buone pratiche

#FakeHunter-Edu: progetto educativo sui rischi legati alla disinformazione, rivolto alle classi delle scuole secondarie. Offre video di formazione, attività e piani didattici per aiutare discenti e insegnanti a identificare e contrastare le fake news.

"Digital Youth" della Digital Poland Foundation: programma che offre risorse per l'insegnamento dell'alfabetizzazione digitale e mediatica. Include piani di lezione, laboratori e attività per migliorare il pensiero critico e le capacità di valutazione.

Fondazione Szkoła z Klasą - Fake kNOw More: programma di formazione progettato per persone di minore età, tra i 10 e i 15 anni. Include giochi educativi, piani didattici e materiali incentrati sullo sviluppo della resilienza contro la disinformazione attraverso l'autoconsapevolezza e la comprensione dei meccanismi psicologici.

NASK - (Dez)informacja, czyli w co wierzyć w internecie: programma di formazione completo per insegnanti e discenti incentrato sull'identificazione della disinformazione, sullo sviluppo di capacità di pensiero critico e sull'impatto delle fake news. Include elementi interattivi e risorse pratiche per il corpo educativo.

Il programma include diverse iniziative, come il laboratorio "Keyboard Warriors", incentrate sulla sicurezza informatica e sull'individuazione delle fake news, con l'obiettivo di educare le classi sulle minacce della disinformazione fornendo competenze pratiche e promuovendo il pensiero critico e la consapevolezza.

Il programma, adattato alle scuole polacche, aiuta le classi e il corpo docente a sviluppare competenze mediatiche ponendo l'accento sull'apprendimento pratico e sull'applicazione del pensiero critico all'uso quotidiano dei media. Offre opportunità di sviluppo professionale continuo per aiutare le e i docenti a migliorare le loro competenze mediatiche e rimanere aggiornati sulle metodologie più recenti.

Idee, osservazioni e citazioni

I rapporti nazionali raccomandano l'uso di metodi pratici e interattivi in classe per mostrare le implicazioni reali della disinformazione e insegnare alle e agli studenti a dubitare delle fonti, valutare le prove e discernere le informazioni credibili da quelle fuorvianti o false. Ad esempio, vengono citati la *gamification*, lo *storytelling* e la realizzazione di progetti pratici.

Le principali sfide emerse dai rapporti sono: il ritardo nella risposta della scuola ai fenomeni digitali in rapida evoluzione e il fatto che i programmi attuali si concentrano spesso su misure reattive piuttosto che sull'educazione proattiva; una notevole incoerenza nell'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nelle diverse scuole e regioni; la mancanza di familiarità del corpo docente con le nuove tecnologie, il senso di incertezza, la mancanza di tempo e motivazione. Per superare queste difficoltà, è necessario instaurare una solida collaborazione

tra autorità e istituzioni, ma anche tra insegnanti, genitori e organizzazioni della comunità.

Tra le pratiche efficaci evidenziate vi sono: l'integrazione delle e dei giornalisti nei contesti educativi per fornire una visione di prima mano dei processi di creazione e verifica delle notizie; progetti che combinano elementi scientifici e umanistici e che coinvolgono figure professionali di vari settori in laboratori pratici; la creazione di siti web pubblici per la verifica di video e articoli; la realizzazione di laboratori per persone giovani sulla sicurezza informatica; lo sviluppo di quadri giuridici che limitino la disinformazione senza violare la libertà di parola; misure normative bilanciate e autoregolamentazione delle piattaforme per gestire le fake news. Inoltre, si concorda sul fatto che, per migliorare gli sforzi educativi, anche i genitori dovrebbero insegnare attivamente alle e ai loro figli come riconoscere le fake news e la disinformazione.

Altre iniziative fondamentali sono: la formazione del corpo docente e la partecipazione di esperte ed esperti, l'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nei sistemi educativi, la risoluzione dei vincoli del corpo docente, la collaborazione tra le parti interessate, lo sviluppo di curricula strutturati, la fornitura di risorse di alta qualità e la promozione di partnership.

Risultati relativi al gruppo coinvolto e alla relativa area di competenza

In Polonia, le e i discenti hanno una solida formazione accademica in ambito linguistico e letterario e, potenzialmente, possiedono la capacità di pensiero critico e analisi. I loro interventi sono essenziali perché mostrano il punto di vista di giovani adulti che non si limitano a usare i media, ma sanno anche come valutarli.

In Grecia, le parti interessate hanno sottolineato l'importanza della verifica delle fonti, il ruolo della tecnologia e la necessità di un'auto-riflessione sugli strumenti utilizzati per la diffusione delle informazioni. Il gruppo di riferimento è costituito da membri della comunità accademica e politica impegnati nell'educazione, nell'alfabetizzazione mediatica e nel coinvolgimento delle persone giovani.

In Austria, le parti interessate evidenziano la necessità di educare il pubblico a identificare le fonti credibili, implementare strategie di comunicazione solide per contrastare la disinformazione e fare ulteriori sforzi per integrare la formazione pratica nei programmi di studio e promuovere la collaborazione tra le istituzioni educative e i media. Affermano inoltre che potrebbe essere utile integrare l'alfabetizzazione mediatica in materie già esistenti, come l'educazione civica, oppure creare moduli dedicati, così come ridurre le ore delle materie tradizionali per fare spazio ai nuovi argomenti. Emergono anche qui diverse necessità: programmi di formazione professionale continua per il corpo docente, modernizzazione delle metodologie di insegnamento, utilizzo di tecniche di *gamification* per coinvolgere maggiormente le classi, necessità di risorse e strumenti tecnologici aggiornati per implementare in modo efficace le iniziative, investimenti nel settore e condivisione delle buone pratiche e sviluppo di politiche coese attraverso la collaborazione tra comunità

educativa, politica, professionale e società civile.

4.2 Responsabili delle politiche

Informazioni generali

I rapporti forniscono approfondimenti sulle informazioni generali e sui risultati relativi ai gruppi di riferimento coinvolti nell'alfabetizzazione mediatica e alle loro aree di competenza, concentrandosi in particolare sulle e sui responsabili delle politiche. Le principali parti interessate includono organizzazioni come l'Agenzia per lo sviluppo regionale di Rzeszow (RRDA) e l'Ufficio del lavoro del Voivodato di Rzeszów (VLO). Queste istituzioni svolgono un ruolo centrale nello sviluppo regionale e nel sostegno all'occupazione anche in relazione all'alfabetizzazione mediatica, alle fake news e alla disinformazione per il loro impatto sulla stabilità regionale e sulla formazione della forza lavoro.

Sintesi delle principali esigenze e sfide

Una delle sfide principali evidenziate dalle e dai responsabili delle politiche è l'integrazione di un'educazione completa all'alfabetizzazione mediatica e al pensiero critico nel curriculum scolastico formale. Le educatrici e gli educatori sottolineano la necessità di programmi strutturati che insegnino alle classi come analizzare i contenuti dei media, discernere le fonti credibili e orientarsi in modo responsabile tra le informazioni digitali. Tuttavia, si nota una notevole mancanza di linee guida standardizzate per i programmi di studio e di risorse adatte a queste esigenze.

Le e gli insegnanti esprimono lacune significative nella loro formazione per insegnare efficacemente l'alfabetizzazione mediatica e le abilità di pensiero critico. Molte/i di loro mancano di conoscenze specifiche e di strategie pedagogiche ed evidenziano la necessità di programmi di sviluppo professionale continuo che affrontino l'evoluzione dei paesaggi mediatici e i progressi tecnologici. Le scuole devono far fronte all'accesso limitato a materiali didattici aggiornati, strumenti digitali e finanziamenti per programmi di formazione specializzati.

Si riconosce inoltre la necessità di un maggiore coinvolgimento dei genitori e della comunità nella promozione dell'alfabetizzazione mediatica al di fuori della scuola. I genitori spesso non si sentono in grado di guidare le e i propri figli, motivo per cui è importante organizzare iniziative educative e di sensibilizzazione mirate.

Un'altra sfida significativa è rappresentata dall'assenza di politiche educative globali e di sforzi coordinati tra i settori governativo, educativo e mediatico. Le parti interessate sottolineano la

necessità di politiche coese che sostengano le iniziative di alfabetizzazione mediatica, promuovano la collaborazione tra i diversi soggetti interessati e assegnino le risorse in modo efficace per sostenere l'impatto a lungo termine.

Sebbene le studentesse e gli studenti siano abili nell'uso delle piattaforme digitali, spesso non hanno le capacità di pensiero critico necessarie per valutare l'affidabilità e la credibilità delle informazioni online. È quindi urgente bilanciare la competenza tecnologica con solide competenze di pensiero critico per rendere le e i giovani cittadine e cittadini digitali informati e responsabili.

Emerge inoltre la necessità di un sistema di valutazione e misurazione sistematica dell'impatto dei programmi di alfabetizzazione mediatica. Le educatrici, gli educatori e le e i responsabili delle politiche hanno bisogno di maggiori informazioni basate sui dati per valutare l'efficacia dei programmi, identificare le aree di miglioramento e giustificare gli investimenti. In particolare, Cipro si trova ad affrontare maggiori difficoltà a causa del suo contesto culturale e linguistico. È quindi necessario adattare le strategie alle sfumature e alle lingue locali per coinvolgere comunità diverse e garantire l'inclusione.

Affrontare queste sfide richiede un approccio coordinato e multilaterale che dia priorità alla riforma dell'istruzione, allo sviluppo professionale, alla difesa delle politiche e all'impegno della comunità e che promuova una cultura dell'indagine critica e dell'alfabetizzazione mediatica.

Risorse e buone pratiche

Le e i responsabili delle politiche sottolineano l'importanza di integrare l'alfabetizzazione mediatica nei programmi scolastici e riconoscono la necessità di uno sviluppo professionale continuo per il corpo docente, ad esempio per quanto riguarda l'uso di piattaforme e strumenti online per l'educazione interattiva, progetti di collaborazione tra scuole e organizzazioni comunitarie e materiali formativi aggiornati che riflettano le tendenze e le sfide attuali dei media.

Vale la pena citare il programma Learn to Discern dell'IREX, che è stato adattato nelle scuole polacche per aiutare sia le classi e il corpo docente a sviluppare competenze specifiche, e il NASK, un istituto di ricerca nazionale polacco che ha sviluppato soluzioni per contrastare la disinformazione, tra cui il Dipartimento per la lotta alla disinformazione, la prima unità di questo tipo in Polonia.

Le buone pratiche evidenziate dalle e dai responsabili politici includono il coinvolgimento delle e dei giovani in progetti pratici incentrati sui media che richiedono pensiero critico e creatività, la collaborazione con i media locali per fornire un'esperienza reale e l'inserimento di compiti

pratici di produzione mediatica nei programmi di formazione del corpo docente. Si raccomanda anche la realizzazione di laboratori e seminari sui temi dei media contemporanei. Inoltre, il programma "Digital Youth" della Digital Poland Foundation e il sito web FakeNews.pl (<https://fakenews.pl/>) sono riconosciuti come strumenti preziosi per smascherare le informazioni manipolative dei media polacchi. Queste risorse forniscono un approccio strutturato all'insegnamento dell'alfabetizzazione mediatica e aiutano a costruire una resistenza contro la disinformazione.

Sono state citate altre risorse, come InVID - WeVerify Verification Plugin, un plugin per il browser che supporta il *debunking* delle fake news e la verifica di video e immagini e l'uso di metodi di *gamification*, come il gioco sulle fake news, per rendere coinvolgente l'apprendimento dell'alfabetizzazione mediatica. A Cipro, le educatrici e gli educatori sottolineano la necessità di approcci collaborativi per condividere idee e strategie. Un altro esempio di pratica efficace è il Media Literacy Experiential Project, condotto dalla Cyprus Radio Television Authority, che mira alla formazione continua del corpo docente. Inoltre, il Mediawijs Knowledge Center in Belgio e l'emittente pubblica VRT con Eduboxen sono noti per aver fornito strumenti e risorse educative specificamente progettati per migliorare l'alfabetizzazione mediatica nelle scuole.

Idee, osservazioni e citazioni

Le e i responsabili politici sollevano diverse preoccupazioni in merito ai quadri giuridici. Le parti interessate sottolineano in particolare la necessità di mantenere il delicato equilibrio tra lotta alla disinformazione e libertà di parola nella definizione delle politiche. Per quanto riguarda le organizzazioni volontarie, come il Comitato etico per le e i giornalisti, che spesso non dispongono di fondi e risorse per espandersi e ottenere un impatto a lungo termine.

Un'altra difficoltà è rappresentata dai diversi livelli di competenza digitale delle e degli insegnanti, dalla mancanza di fiducia nell'insegnamento di questi temi e dal numero eccessivo di risorse, che potrebbero creare confusione ed essere difficili da utilizzare.

A tal proposito, sono stati suggeriti strumenti pratici come Eduthek, i laboratori di Saferinternet.at e il decreto sui media per le scuole, che offrono un supporto strutturato per integrare l'alfabetizzazione mediatica nei programmi di studio. Viene inoltre sottolineata la collaborazione con organizzazioni come "Lie Detector" per un laboratorio sul pensiero critico e sull'identificazione delle fake news.

Tra le pratiche e le risorse efficaci figurano anche i progetti multimediali pratici per le classi, le partnership con i media locali per fornire un'esperienza reale e l'uso di articoli di cronaca e di metodi didattici interattivi.

Risultati relativi al gruppo coinvolto e alla relativa area di competenza

Oltre alla necessità di una formazione professionale continua per il corpo docente, le e i responsabili politici hanno individuato diverse lacune nelle scuole, le quali spesso non dispongono degli strumenti tecnologici e del supporto necessario per implementare in modo efficiente l'alfabetizzazione mediatica.

Un altro problema è il basso livello di consapevolezza da parte del pubblico e delle persone giovani riguardo alle fake news e alla disinformazione, il che indica la necessità di campagne di sensibilizzazione su larga scala.

Viene inoltre riconosciuto il valore delle partnership con le aziende tecnologiche per fornire gli strumenti e le competenze necessarie ai programmi di alfabetizzazione mediatica, come i meccanismi di valutazione continua.

4.3 Personale scolastico

Informazioni generali

Le persone che lavorano nelle scuole si trovano ad affrontare direttamente le difficoltà relative all'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nelle loro pratiche di insegnamento, in particolare a causa della mancanza di linee guida strutturate e di risorse basilari. Gli attuali sforzi educativi si concentrano spesso sulla sicurezza di Internet piuttosto che su un approccio ampio e interdisciplinare all'alfabetizzazione mediatica. Questa lacuna evidenzia la necessità di una formazione sistematica e continua per il corpo docente. Inoltre, viene sottolineata l'importanza di bilanciare l'insegnamento con il rispetto delle emozioni e del background culturale delle classi.

Sintesi delle principali esigenze e sfide

Una delle sfide principali evidenziate è l'incoerente integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nelle varie materie del curriculum, che crea lacune significative nelle conoscenze delle e degli studenti. Ciò è dovuto al fatto che il corpo docente spesso non dispone di formazione e risorse sufficienti e al rapido avanzamento della tecnologia che rende difficile l'aggiornamento continuo.

Molte e molti educatori esprimono preoccupazioni circa la loro capacità di acquisire in modo efficace le competenze medial, citando la necessità di programmi di formazione continui e completi che tengano il passo con l'evoluzione del panorama mediale. Le e gli insegnanti riferiscono inoltre di sentirsi sopraffatti dalla mole di strumenti e risorse digitali disponibili, che possono creare confusione ed essere difficili da utilizzare senza una guida e un supporto

adeguati.

Anche la mancanza di risorse desta preoccupazioni: spesso le scuole hanno un accesso limitato alle moderne tecnologie e non dispongono di fondi sufficienti per le iniziative di alfabetizzazione mediatica.

Un'altra sfida per il corpo docente è coinvolgere i membri delle classi. Molte e molti discenti spesso non mostrano interesse nei confronti delle lezioni; inoltre, reperiscono le informazioni unicamente online e accettano quasi tutti i contenuti senza fare alcuna analisi critica. In un contesto in cui le studentesse e gli studenti sono abituati alla comodità e alla disponibilità immediata delle fonti online, risulta difficile per il corpo docente promuovere una cultura dello scetticismo e dell'indagine critica.

Inoltre, la collaborazione tra insegnanti e figure esperte esterne è spesso ostacolata dalle pratiche didattiche tradizionali e dai vincoli di tempo. Le e gli intervistati riferiscono tra l'altro di aver opposto resistenza all'integrazione di nuove metodologie e competenze esterne nelle loro pratiche didattiche, il che può limitare l'efficacia dell'educazione all'alfabetizzazione mediatica.

Infine, i rapporti evidenziano i problemi sistemici più ampi del quadro educativo, come i pesanti carichi di lavoro accademico e la natura reattiva degli attuali programmi scolastici. Questi ultimi si concentrano sulla risoluzione di problemi immediati, come il cyberbullismo, piuttosto che sull'acquisizione proattiva da parte delle e degli studenti delle capacità di pensiero critico.

Risorse e buone pratiche

Il corpo docente si trova ad affrontare limiti personali come la mancanza di familiarità con le nuove tecnologie, la paura, la mancanza di tempo e di motivazione. Sebbene il supporto tecnologico sia fondamentale, il suo valore dipende da come viene utilizzato.

Le pratiche efficaci citate dal corpo docente includono progetti collaborativi che combinano elementi scientifici e umanistici, laboratori pratici con figure professionali di vari settori, l'apprendimento interattivo e pratico, l'uso di strumenti digitali, l'analisi dei dati e le discussioni.

Un'altra buona pratica consiste nello sviluppo e nella diffusione di risorse di alta qualità per l'insegnamento dell'alfabetizzazione mediatica, tra cui piattaforme digitali, progetti di collaborazione, opportunità di sviluppo professionale, siti web pubblici per la verifica di video e articoli e laboratori sulla sicurezza informatica e sull'individuazione delle fake news. Viene citata anche la collaborazione tra le parti interessate, la creazione di partenariati tra scuole,

ONG e aziende tecnologiche e il coordinamento tra figure politiche, docenti e comunità in generale.

Le migliori pratiche identificate fanno soprattutto riferimento all'apprendimento pratico e all'uso di scenari di vita reale. In tal senso, l'apprendimento basato sul gioco interattivo e i progetti di produzione mediatica possono essere strumenti essenziali per aumentare il coinvolgimento delle classi.

Idee, osservazioni e citazioni

Molte e molti insegnanti si sentono impreparati e non dispongono delle conoscenze specifiche e delle strategie pedagogiche necessarie per affrontare il panorama digitale in rapida evoluzione. Una/un insegnante ha affermato: "Abbiamo bisogno di qualcosa di più della semplice alfabetizzazione digitale; i nostri studenti devono imparare a distinguere il vero dal falso e a fare domande". Questo pensiero trova eco in diverse istituzioni educative, il che mette in luce una preoccupazione condivisa sull'adeguatezza degli attuali programmi di formazione.

Il corpo docente incontra notevoli difficoltà nell'integrare l'alfabetizzazione mediatica nei programmi di studio esistenti a causa dell'accesso limitato alla tecnologia e alle risorse moderne e, spesso, hanno difficoltà a coinvolgere le classi. Come ha affermato una delle persone intervistate, "gli studenti spesso consultano le informazioni su Internet senza fare un'analisi critica, influenzati dalla convenienza e dalla disponibilità immediata delle fonti online". Questo problema è aggravato dal rapido progresso della tecnologia, che rende difficile per i programmi educativi rimanere aggiornati ed efficaci.

Si nota anche un'incoerenza nell'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica tra le diverse scuole e materie, che porta a lacune nelle conoscenze delle e degli studenti. Il corpo docente sottolinea infatti la necessità di un approccio più strutturato e unificato piuttosto che individuale. Una/o di loro ha affermato: "L'alfabetizzazione mediatica non è ancora una parte formale del curriculum; gli sforzi dipendono in gran parte dall'impegno dei singoli insegnanti".

Un altro fattore critico è il coinvolgimento dei genitori e della comunità in generale per integrare gli sforzi della scuola. Questo duplice approccio garantirebbe che le e i giovani ricevano messaggi coerenti sull'importanza del pensiero critico e dell'uso responsabile dei media sia a scuola che a casa.

Affrontare discussioni su argomenti sensibili potrebbe essere particolarmente difficile e richiedere un attento equilibrio tra l'insegnamento e il rispetto delle emozioni e del background culturale dei membri della classe. Una/un insegnante ha affermato: "Le fake news di solito fanno leva su forti emozioni, il che rende più impegnativo metterle in discussione e

ribaltarle".

Risultati relativi al gruppo coinvolto e alla relativa area di competenza

In termini pratici, il corpo docente spesso fa fatica a coinvolgere le classi nello sviluppo del pensiero critico sulle informazioni online, ad affrontare argomenti sensibili o emotivamente intensi e a mantenere un ambiente di apprendimento positivo. Molte/i non hanno familiarità con le nuove tecnologie e devono affrontare limiti personali come la paura e la mancanza di motivazione, che complicano ulteriormente la loro capacità di insegnare l'alfabetizzazione mediatica. Le scuole devono anche affrontare problemi sistemici più ampi, come l'accesso limitato alle moderne tecnologie e un programma di studio sovraccarico che lascia poco spazio all'educazione alle abilità pratiche della vita.

Nonostante queste sfide, le educatrici e gli educatori sottolineano l'importanza dei progetti pratici sui media, delle collaborazioni con i media locali e dell'inserimento di compiti di produzione mediatica nelle loro pratiche di insegnamento. Per affrontare il tema della disinformazione utilizzano metodi diversi, come discussioni in classe, strumenti interattivi e valutazione critica delle informazioni.

3.2 Questionari

3.2.1 Campionamento, progettazione e raccolta dei dati

Per quanto riguarda i questionari, il numero di persone intervistate ha superato l'obiettivo originariamente previsto: **in totale, sono state intervistate 1159 persone, invece di 900** (795 erano adulti e 364 erano persone di minore età).

Le domande delle interviste state categorizzate nel seguente modo:

- 1) Profilo sociodemografico;
- 2) Esposizione a fonti di notizie;
- 3) Percezione e impatto delle fake news;
- 4) Reperimento delle informazioni;
- 5) Alfabetizzazione mediatica;
- 6) Esigenze, buone pratiche ed esempi.

Il questionario era disponibile online e i partner hanno invitato direttamente la maggior parte delle persone intervistate. Tutte le persone di minore età hanno dato il consenso dei genitori. L'età era superiore ai 12 anni.

I partner hanno inviato i questionari via e-mail e WhatsApp ai contatti precedentemente selezionati in base alla specificità del gruppo di riferimento, includendo anche una presentazione del progetto. Per le persone di minore età, quando necessario e in assenza di accordi precedenti, le richieste di collaborazione sono state inviate via e-mail a scuole con discenti di età compresa tra i 12 e i 18 anni. Dopo l'accettazione, sono stati inviati i

consensi informati da far firmare ai genitori. Una buona parte dei questionari è stata somministrata in classe.

5. Risultati analitici dei questionari

5.1 Dalla dimensione nazionale a quella transnazionale

Nonostante l'intento di MILES sia quello di raggiungere una dimensione europea trasversale, il confronto dei risultati nazionali riflette la diversità di approcci e percezioni nei confronti dell'alfabetizzazione mediatica e del pensiero critico nei Paesi partecipanti. L'analisi comparativa analizza le somiglianze, le differenze, le tendenze e gli spunti essenziali raccolti dai rapporti nazionali di Grecia, Italia, Germania, Portogallo, Cipro, Austria, Polonia, Romania, Belgio e Paesi Bassi.

I dati demografici inseriti nel questionario hanno permesso una migliore interpretazione dell'analisi complessiva, in particolare su come le caratteristiche delle persone intervistate influenzino i loro atteggiamenti verso i media e le fake news. Nonostante le differenze tra i Paesi, i dati rafforzano la necessità di strategie localizzate che tengano conto delle variazioni culturali, di età e di genere per promuovere in modo più efficace l'alfabetizzazione mediatica. Le risposte ai questionari forniscono una ricca panoramica sull'alfabetizzazione mediatica, evidenziando livelli diversi di comprensione, esposizione alle fonti di notizie e strategie per combattere le fake news. Questa sezione approfondisce le differenze tra le risposte attraverso un'analisi comparativa e dettagliata di temi chiave come la demografia, i modelli di consumo delle notizie, la percezione delle fake news e le esigenze educative nei Paesi partecipanti.

L'analisi demografica rafforza diverse tendenze già osservate nei rapporti nazionali. In primo luogo, esiste una correlazione tra il livello di istruzione delle e dei partecipanti e la consapevolezza dell'importanza dell'alfabetizzazione mediatica. Nei Paesi con una percentuale più elevata di partecipanti con un'istruzione superiore, come Portogallo, Germania e Austria, è stata posta maggiore enfasi sulla necessità di competenze critiche per valutare le fonti e combattere le fake news. Anche la variazione di età tra i Paesi fornisce spunti rilevanti: in Paesi come la Grecia, dove le e i partecipanti sono prevalentemente anziani, si fa maggiore affidamento sulle fonti tradizionali, come la televisione e la radio. Al contrario, in Paesi come la Germania e la Danimarca, dove le e gli intervistati sono più giovani, l'uso dei social network come fonte principale di informazione è molto più diffuso. Anche le differenze di genere sono notevoli: la predominanza femminile nella maggior parte dei Paesi può indicare una maggiore disponibilità da parte delle donne a partecipare a iniziative educative e sociali legate all'alfabetizzazione mediatica. Questo fattore dovrebbe essere preso in considerazione quando si sviluppano programmi mirati in modo da assicurarsi che vengano soddisfatte le esigenze di entrambi i generi.

La composizione demografica delle persone intervistate variava significativamente tra i Paesi, influenzando a sua volta le percezioni e le pratiche. In **Grecia**, la maggior parte delle e dei partecipanti aveva un'età compresa tra i 46 e i 55 anni, con un'alta percentuale di donne (oltre il 71%) e molte figure professionali del settore dell'istruzione. Questo profilo demografico si allinea con l'interesse osservato per la formazione formalizzata sull'alfabetizzazione mediatica e lo scetticismo nei confronti

delle fonti di notizie digitali. La fascia d'età suggerisce un pubblico già esperto nell'impegno mediatico, ma alla ricerca di strumenti per navigare nelle complessità della disinformazione digitale.

In **Italia**, le risposte sono state distribuite in modo più uniforme tra le varie fasce d'età, con una notevole partecipazione degli adulti più giovani (25-35 anni). Questa fascia demografica ha dimostrato di affidarsi ai media digitali e alle piattaforme di social media per il consumo di notizie, rispecchiando le tendenze globali più ampie. Le persone intervistate hanno mostrato un alto livello di preoccupazione per l'impatto delle fake news, in particolare sui temi sociali e sulla salute pubblica, e la volontà a impegnarsi attivamente nelle sfide contemporanee dell'ecosistema digitale.

Il **Portogallo** ha presentato un profilo contrastante: le e i partecipanti coprono una fascia d'età più ampia, ma con una concentrazione tra gli adulti di mezza età (36-45 anni). L'elevata fiducia nei media tradizionali riscontrata nelle risposte portoghesi è indicativa di un ambiente mediatico che enfatizza la responsabilità e la qualità, anche se i programmi di alfabetizzazione digitale sono stati evidenziati come un'area da migliorare per affrontare la dipendenza del pubblico più giovane da piattaforme di social media come Instagram e TikTok.

La **Germania** ha mostrato un mix demografico equilibrato che includeva persone tra i 25 e i 55 anni equamente rappresentate. I dati indicano una comprensione sofisticata delle fonti mediatiche: una porzione significativa di partecipanti verifica regolarmente le informazioni in modo incrociato. Le persone intervistate si sono distinte per la loro preferenza per la radio e i podcast insieme alle piattaforme digitali, dimostrando un uso diversificato dei media e una forte tradizione di fiducia nelle emittenti pubbliche.

A **Cipro**, la maggior parte delle persone intervistate erano membri della comunità educativa e accademica, di età compresa tra i 36 e i 45 anni. Nonostante il background professionale, le e i partecipanti hanno espresso notevoli preoccupazioni circa la loro capacità di riconoscere la disinformazione, sottolineando la necessità di programmi di alfabetizzazione mediatica completi e strutturati, adattati ai contesti professionali.

L'**Austria** ha rivelato una base di partecipanti composta in larga misura da educatrici/educatori, di cui il 58% che si è identificato come insegnante o formatrice/formatore. La fascia d'età dominante è quella compresa tra i 36 e i 55 anni. Le persone intervistate hanno sottolineato l'importanza di integrare il pensiero critico nei programmi educativi esistenti, dimostrando una forte fiducia nella lotta alla disinformazione, probabilmente per via delle iniziative educative consolidate nel Paese.

Il rapporto della **Polonia** fornisce una panoramica completa delle sfide e delle opportunità dell'alfabetizzazione mediatica e della lotta alla disinformazione. Dal punto di vista demografico, il gruppo più numeroso di persone intervistate rientra nella fascia di età compresa tra i 36 e i 45 anni, seguito da quello tra i 25 e i 35 anni. Le donne hanno superato di poco gli uomini. In termini di formazione, la maggior parte ha conseguito una laurea o un diploma, con una forte rappresentanza di educatrici/educatori, ricercatrici/ricercatori e psicologhe/psicologi. Le e i partecipanti hanno indicato le piattaforme dei social media e i siti web di notizie online come principali fonti, e TikTok e Facebook come i social più a rischio di disinformazione.

La **Romania** e il **Belgio** hanno presentato coorti più giovani nelle loro risposte, con una notevole presenza di discenti e figure professionali all'inizio della carriera. Mentre le e i partecipanti rumeni hanno sottolineato le difficoltà di accesso a fonti credibili, in Belgio è stato indicato un livello più alto di impegno con le risorse istituzionali per l'alfabetizzazione mediatica, il che riflette la solida infrastruttura educativa della rete GO!.

I **Paesi Bassi**, con una popolazione esperta in tecnologia, hanno mostrato una tendenza unica a sfruttare gli strumenti digitali per la verifica dei media. Le persone intervistate avevano prevalentemente un'età compresa tra i 25 e i 45 anni e una buona conoscenza dell'inglese che permetteva di accedere a risorse globali sull'alfabetizzazione mediatica.

5.2 Comparazione

In **Grecia**, i sondaggi hanno evidenziato una prevalenza di persone anziane, con una percentuale significativa di educatrici/educatori e accademiche/accademici. Le e i partecipanti hanno dimostrato un'acuta consapevolezza dei rischi posti dalle fake news, unita a un forte interesse per i programmi educativi formali per contrastare la disinformazione. Inoltre, sebbene reperiscano le notizie prevalentemente attraverso piattaforme online, hanno anche espresso preoccupazione per la loro affidabilità. Ciò rispecchia i risultati ottenuti in altri Paesi, anche se in Grecia l'enfasi sull'educazione formale per combattere la disinformazione sembra particolarmente pronunciata.

I risultati dell'**Italia** hanno rivelato un'età demografica diversificata, anche se leggermente più giovane rispetto alla Grecia, con una significativa rappresentanza del settore dell'istruzione. Le persone intervistate hanno anche mostrato una forte dipendenza dalle piattaforme digitali per il reperimento di notizie. Molte/i partecipanti si sono soffermati sull'uso di strumenti pratici per identificare e contrastare le fake news, auspicando allo sviluppo di applicazioni e piattaforme di facile utilizzo per semplificare la verifica dei fatti. Questo approccio tecnico distingue la risposta dell'Italia da quella di altri Paesi che danno priorità a interventi istituzionali o curricolari.

Il **Portogallo** si distingue per uno dei più alti livelli di fiducia nelle notizie tra i Paesi partecipanti. Questo risultato è attribuito agli sforzi istituzionali per promuovere l'alfabetizzazione mediatica attraverso riforme educative e campagne di sensibilizzazione del pubblico. Tuttavia, la persistente diffusione della disinformazione, in particolare durante la pandemia COVID-19, sottolinea la necessità di iniziative educative sostenute. Le persone intervistate hanno sottolineato l'importanza di integrare il pensiero critico e le pratiche di verifica dei fatti nei programmi scolastici, allineandosi alle tendenze europee più ampie.

In **Germania**, l'analisi ha rivelato un equilibrio tra il consumo di media tradizionali e digitali. Le e i partecipanti hanno mostrato alti livelli di consapevolezza critica e un approccio proattivo alla verifica delle informazioni, sfruttando sia le risorse istituzionali sia gli strumenti indipendenti. Questo atteggiamento proattivo è probabilmente dovuto all'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nel curriculum del sistema educativo tedesco. Rimane tuttavia la necessità di colmare le lacune delle fasce demografiche più anziane, che tendono ad affidarsi maggiormente ai media tradizionali senza impegnarsi altrettanto nelle pratiche di verifica.

Cipro ha presentato un caso interessante, in cui le e gli intervistati hanno espresso notevoli preoccupazioni sulla loro capacità di riconoscere le fake news. Ciò è parzialmente attribuito a una minore diffusione di iniziative strutturate di alfabetizzazione mediatica rispetto ad altri Paesi. I risultati sottolineano l'importanza di introdurre quadri educativi completi rivolti sia alle persone adulte che a quelle giovani, evidenziando il ruolo delle educatrici e degli educatori nel promuovere il pensiero critico.

In **Austria** è emerso un alto livello di alfabetizzazione mediatica, soprattutto tra le e i giovani e le figure professionali del settore dell'istruzione. Le persone intervistate hanno dimostrato la capacità di valutare in modo critico le fonti di informazione, riflettendo il successo di programmi educativi e campagne di sensibilizzazione mirate. L'approccio austriaco dimostra l'importanza di laboratori interattivi e strumenti digitali e della capacità degli individui di identificare e contrastare la disinformazione in modo indipendente.

In **Romania**, le e i partecipanti hanno segnalato una maggiore esposizione alle fake news e un accesso limitato alle risorse per la verifica. Emerge infatti una significativa carenza di infrastrutture per l'alfabetizzazione mediatica, in particolare nelle aree rurali. Le e gli intervistati hanno espresso un forte interesse per programmi educativi mirati e per il sostegno istituzionale, segnalando una pressante necessità di intervento sia a livello politico che comunitario.

Il **Belgio**, rappresentato dalla rete GO!, ha mostrato un impegno globale nell'alfabetizzazione mediatica da parte del corpo educativo e studentesco. Sebbene l'integrazione del pensiero critico nei programmi educativi sembri essere una pratica consolidata, le e gli intervistati hanno individuato la necessità di strumenti e risorse più avanzati per tenere il passo con l'evoluzione del panorama della disinformazione.

Nei **Paesi Bassi** è emersa l'importanza di sfruttare la tecnologia per combattere le fake news. Le e i partecipanti hanno sottolineato l'uso di piattaforme digitali e app per verificare le informazioni, oltre ai metodi educativi tradizionali. L'elevato livello di conoscenza dell'inglese tra la popolazione ha inoltre facilitato l'accesso alle risorse internazionali.

In tutti i Paesi sono emerse tendenze comuni, tra cui la crescente dipendenza dalle piattaforme digitali per il reperimento delle notizie, l'impatto pervasivo della disinformazione e il riconoscimento universale della necessità di una maggiore alfabetizzazione mediatica. Tuttavia, le strategie e le priorità variano in modo significativo: i Paesi dell'Europa meridionale, come la Grecia e l'Italia, tendono a enfatizzare le riforme istituzionali e la sensibilizzazione educativa, mentre i Paesi dell'Europa settentrionale, come la Germania e i Paesi Bassi, si orientano verso l'integrazione di tecnologie avanzate e strumenti indipendenti.

Questi risultati sottolineano l'importanza di adattare le iniziative di alfabetizzazione mediatica agli specifici contesti culturali, demografici e tecnologici di ciascun Paese. Il progetto MILES fornisce un quadro solido per promuovere la collaborazione transnazionale, assicurando la condivisione e l'adattabilità delle migliori pratiche per sviluppare una maggiore resilienza contro la disinformazione in tutta Europa.

Questo rapporto pone le basi per un'esplorazione più approfondita delle metodologie e dei risultati del progetto MILES, sostenendo la necessità di continuare a investire nell'alfabetizzazione mediatica come pietra miliare della resilienza democratica nell'era digitale. Se necessario, è possibile aggiungere ulteriori approfondimenti a sezioni specifiche o affrontare nuovi punti di confronto.

5.3 Modelli di consumo delle notizie

In tutti i Paesi, le piattaforme digitali sono emerse come fonte predominante di notizie. In **Grecia, Italia, Portogallo e Romania** sono state citate frequentemente piattaforme di social media come Facebook, YouTube e Instagram, mentre in **Germania e Austria** le piattaforme professionali come LinkedIn e siti di aggregazione di notizie erano più comuni.

L'uso della televisione come fonte di notizie varia da Paese a Paese: il **Portogallo** e la **Grecia** mostrano un impiego maggiore rispetto ai **Paesi Bassi**, dove la televisione tradizionale svolge un ruolo meno significativo. I podcast e la radio sono particolarmente utilizzati in **Germania** e in **Austria**, il che riflette le preferenze culturali per i formati mediatici uditivi.

Le persone intervistate a **Cipro** e in **Romania** hanno individuato lacune nella loro capacità di discernere l'affidabilità delle fonti online, correlata a livelli più elevati di esposizione alle fake news. Al contrario, il **Belgio** e i **Paesi Bassi** hanno mostrato una maggiore fiducia nella loro capacità di identificare le fonti credibili, grazie a iniziative mirate di alfabetizzazione mediatica.

5.4 Percezione delle fake news

La percezione delle fake news come minaccia per la società è unanime in tutti i Paesi, anche se il grado di preoccupazione varia. In **Grecia** e in **Italia**, le persone intervistate considerano le piattaforme dei social media come vettori primari della disinformazione, ponendo l'accento sul ruolo delle e degli influencer e dei contenuti generati dagli utenti e non verificati. Allo stesso modo, le e i partecipanti **rumeni** indicano la prevalenza del sensazionalismo e dei contenuti emotivi come fattori significativi di disinformazione.

Portogallo e Austria hanno mostrato livelli relativamente alti di fiducia nelle fonti di notizie istituzionali e una minore preoccupazione per le fake news. Tuttavia, le e i partecipanti hanno riconosciuto la necessità di combattere la disinformazione durante le crisi, come nel caso della pandemia COVID-19, che ha sconvolto le tradizionali dinamiche di fiducia.

In **Polonia**, sebbene la maggioranza delle persone si imbatte in fake news e le percepisca come una minaccia significativa per la democrazia e la politica, esiste una notevole lacuna nell'educazione formale all'alfabetizzazione mediatica. La maggior parte delle e dei partecipanti ha indicato una mancanza di formazione sul pensiero critico o sulle competenze mediatiche, sottolineando la necessità di interventi mirati. Nonostante ciò, molte persone si impegnano attivamente a verificare le notizie facendo un controllo incrociato di più fonti e utilizzando piattaforme di verifica dei fatti affidabili.

A **Cipro**, le persone intervistate hanno espresso una maggiore vulnerabilità alle fake news a causa dell'accesso limitato a solidi strumenti di verifica. Al contrario, **i Paesi Bassi** hanno evidenziato l'uso proattivo di soluzioni tecnologiche e piattaforme di verifica dei fatti.

5.5 Esigenze educative e migliori pratiche

La necessità di migliorare l'alfabetizzazione mediatica è emersa come un tema costante in tutti i Paesi. **Grecia e Cipro** hanno sottolineato lo sviluppo di programmi di formazione di base rivolti a educatrici, educatori e discenti. L'**Italia** e la **Romania** hanno sostenuto l'integrazione del pensiero critico e dell'alfabetizzazione digitale all'interno delle politiche educative nazionali, con particolare attenzione alla disinformazione legata a questioni sociali e politiche.

La **Germania** e l'**Austria** hanno presentato quadri di riferimento maturi per l'alfabetizzazione mediatica, ma hanno chiesto più laboratori interattivi e simulazioni in tempo reale per affrontare le sfide emergenti. Il **Belgio** ha sottolineato l'importanza della collaborazione intersettoriale tra scuole, ONG e agenzie governative per sostenere un programma completo di alfabetizzazione ai media.

Portogallo e Paesi Bassi hanno sottolineato l'importanza di sfruttare la tecnologia per combattere le fake news. Il Portogallo ha sostenuto lo sviluppo di applicazioni mobili per la verifica dei fatti, mentre i Paesi Bassi si sono espressi a favore di strumenti basati sull'intelligenza artificiale per individuare la disinformazione in tempo reale.

5.6 Approfondimenti chiave

L'analisi comparativa rivela che, sebbene i Paesi affrontino sfide comuni nella lotta alle fake news, le loro strategie riflettono contesti socio-culturali e istituzionali specifici. I Paesi con sistemi educativi solidi, come **Germania, Austria e Belgio**, mostrano una maggiore fiducia nell'alfabetizzazione mediatica, mentre Paesi come **Romania e Cipro** evidenziano lacune nelle risorse e nella formazione.

L'uso proattivo della tecnologia, come nel caso dei **Paesi Bassi**, offre un modello per integrare l'innovazione nelle iniziative di alfabetizzazione mediatica. Allo stesso tempo, l'enfasi posta sulla costruzione della fiducia e sull'impegno della comunità in **Portogallo e Grecia** illustra l'importanza dell'adattamento culturale nell'affrontare la disinformazione.

Questa analisi fornisce le basi per interventi personalizzati nell'ambito del progetto MILE e assicura che le strategie siano in linea con le esigenze e le capacità specifiche di ciascun Paese. In futuro, sarà necessario condurre ulteriori ricerche e instaurare nuove collaborazioni per sviluppare un quadro europeo coeso.

Grafici e statistiche

5.7. Profilo socio-demografico

Risposte ai questionari

Sono state condotte due indagini: una principale, che ha coinvolto persone adulte, e una secondaria, che è stata adattata a persone di minore età. Il numero totale di partecipanti è stato di 1159, di cui 795 adulti e 364 minori. Di seguito si riportano prima le risposte degli adulti e dopo quelle dei minori.

Grafico 1

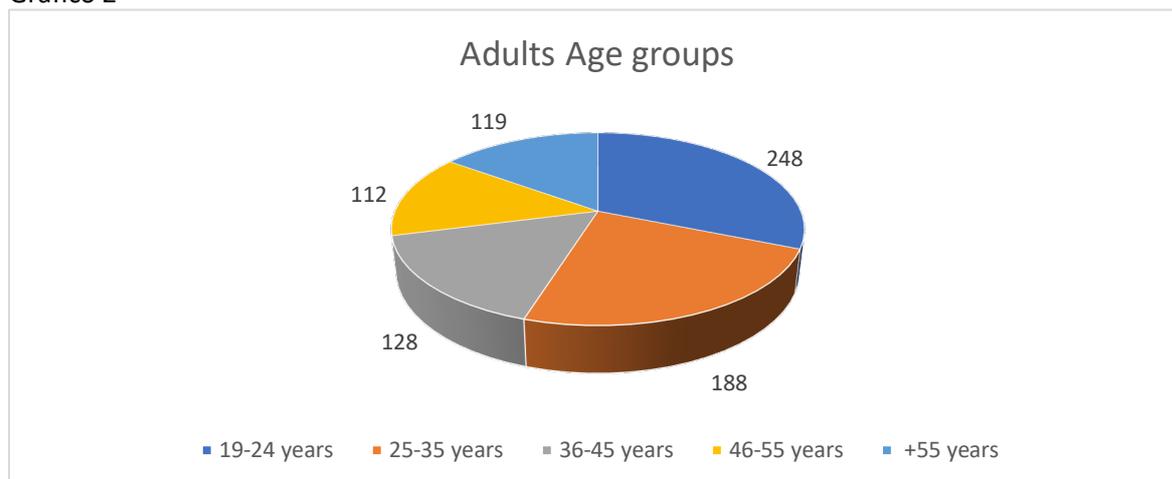


Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fasce di età

Le principali fasce di età delle e dei partecipanti adulti erano comprese tra i 19 e i 24 anni e tra i 25 e i 35 anni, il che fornisce un contesto importante per l'interpretazione dei risultati dell'indagine. La predominanza del gruppo di età 25-35 anni suggerisce che questa fascia demografica può avere un'influenza significativa sui risultati complessivi. Nel frattempo, la rappresentanza di adulti più anziani (+55 anni) indica un'ampia fascia di età delle e dei partecipanti, che può fornire prospettive diverse su questioni come l'alfabetizzazione mediatica, l'esposizione alla disinformazione e altri argomenti trattati nell'indagine. La comprensione della distribuzione per età è fondamentale per analizzare come i diversi gruppi di età percepiscono e si impegnano con i media e le informazioni.

Grafico 2



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Distribuzione di genere degli adulti

Per quanto riguarda la distribuzione di genere, il grafico riportato sotto è suddiviso in tre segmenti, ognuno dei quali rappresenta una diversa categoria di identificazione di genere tra le e i partecipanti.

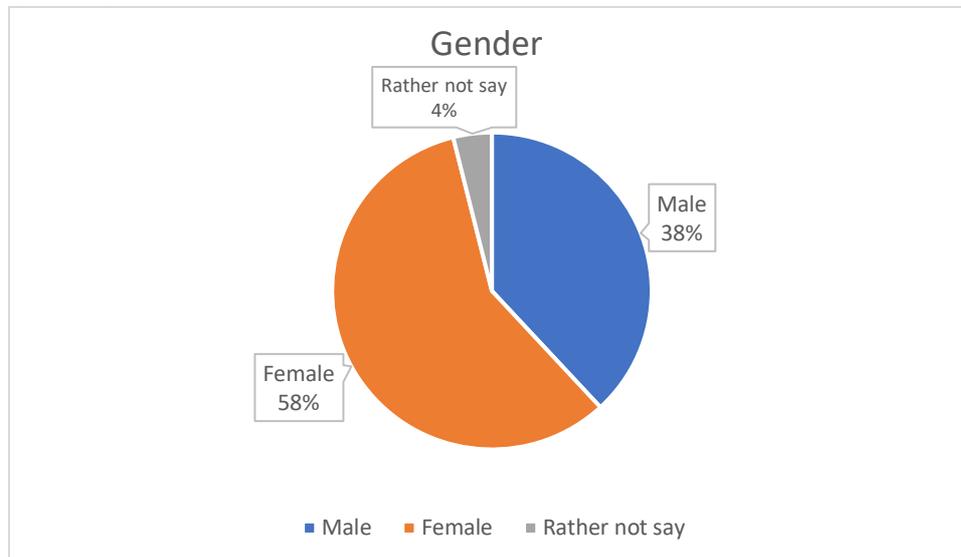
Donna (58%): il segmento più ampio è rappresentato dal colore arancione, che indica che il 58% delle e dei partecipanti all'indagine si è identificato come donna. Questa presenza maggioritaria suggerisce che l'indagine ha registrato un tasso di partecipazione più elevato da parte delle donne rispetto agli altri generi.

Uomo (38%): il secondo segmento più grande, indicato in blu, rappresenta il 38% delle e degli intervistati che si sono identificati come uomini. Questa percentuale indica che una parte significativa, ma più piccola, è costituita da uomini.

Preferisco non specificare (4%): il segmento in grigio, pari al 4% del totale, indica le e i rispondenti che hanno scelto di non rivelare il proprio sesso. Questa opzione è importante per mantenere l'inclusività e rispettare la privacy di coloro che potrebbero non voler specificare il proprio sesso per motivi personali.

La distribuzione del genere nel sondaggio mostra una maggiore rappresentanza di donne rispetto agli uomini, mentre una percentuale molto ridotta di partecipanti ha scelto di non rivelare il proprio sesso. Questa ripartizione demografica è fondamentale per comprendere le prospettive e le esperienze rappresentate nel sondaggio, poiché il genere può influenzare le abitudini di consumo dei media, la percezione delle fake news e l'impegno nelle iniziative di alfabetizzazione mediatica. I dati relativi alla distribuzione del genere andrebbero presi in considerazione nell'analisi dei risultati di altri sondaggi, in quanto potrebbero influenzare i risultati generali riferiti a una popolazione più ampia.

Grafico 3



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Livello di istruzione

Il grafico a barre sottostante illustra la distribuzione delle e degli intervistati adulti in base al loro livello di istruzione. Ogni barra rappresenta un diverso livello di istruzione, dalle elementari ai titoli di studio avanzati, e l'altezza delle barre corrisponde al numero di intervistati di ciascuna categoria.

Come mostrato nella parte inferiore del grafico, un piccolo numero di intervistati adulti ha completato solo l'istruzione elementare. Ciò suggerisce che la maggior parte di essi ha seguito un'istruzione superiore al livello elementare e rappresenta un campione generalmente ben istruito. Il numero di intervistati con un'istruzione liceale è più alto di quelli con solo l'istruzione elementare, anche se rappresenta ancora una porzione relativamente piccola del gruppo totale. Questo numero potrebbe includere persone che sono entrate nel mondo del lavoro direttamente dopo la scuola superiore o che hanno scelto la formazione professionale invece dell'istruzione superiore.

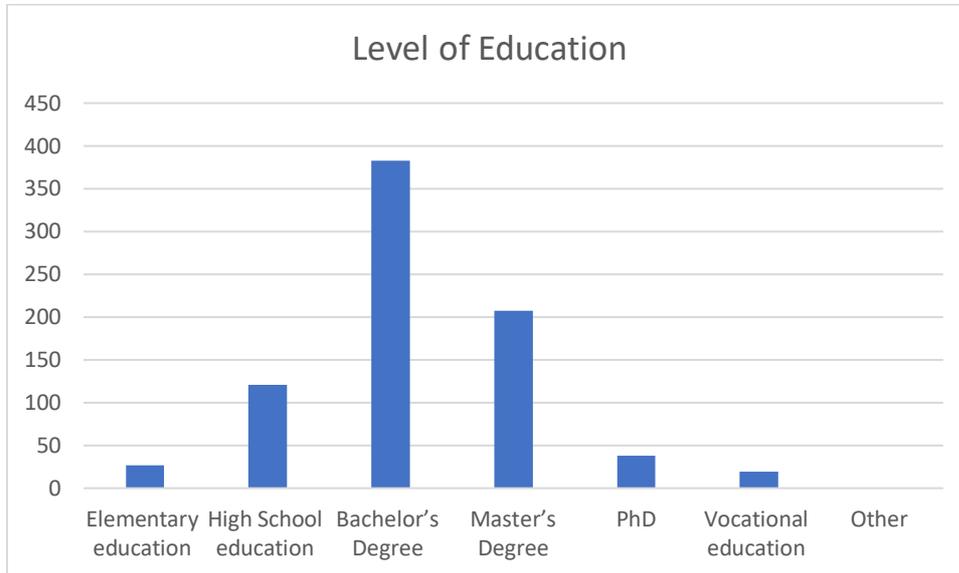
Come indicato nella barra più alta del grafico, il livello di istruzione più comune tra le e gli intervistati è il diploma di laurea. Ciò suggerisce che una parte significativa delle e dei partecipanti ha completato gli studi universitari, il che riflette una demografia ben istruita con una solida base nell'istruzione superiore. Seguono a ruota coloro che hanno conseguito un master, il secondo gruppo più numeroso dell'indagine. La presenza di un numero consistente di partecipanti con una formazione di livello universitario riflette l'impegno verso un apprendimento avanzato e un'ulteriore specializzazione nei rispettivi campi di studio.

Una parte minore di intervistati ha conseguito un dottorato di ricerca. Questo gruppo comprende probabilmente persone che si sono impegnate in ricerche approfondite e studi specialistici con un alto livello di competenza accademica e professionale.

Il grafico mostra anche un piccolo numero di intervistati che hanno completato l'istruzione professionale. Questa categoria comprende probabilmente persone che hanno seguito una formazione specializzata e lo sviluppo di competenze in specifici mestieri o professioni. Infine, la

categoria "Altro", che conta il minor numero di intervistati, suggerisce che pochissime persone non rientrano nei percorsi educativi tradizionali elencati; ciò potrebbe essere dovuto ad altre forme di istruzione non tradizionali, come metodi di apprendimento alternativi o certificazioni non in linea con le altre categorie.

Grafico 4



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Professione

Il grafico sottostante illustra la distribuzione professionale o occupazionale delle e dei partecipanti in varie categorie. Il gruppo più grande, etichettato come "Altro", comprende 281 intervistati, il che indica un'ampia gamma di professioni non specificamente classificate nel grafico. Ciò suggerisce la presenza di diversi background.

Il secondo gruppo più numeroso è quello delle studentesse e degli studenti universitari (187 persone), il che evidenzia un alto coinvolgimento di persone impegnate nell'istruzione superiore. Questo gruppo demografico ricopre un ruolo chiave nel discorso sull'alfabetizzazione mediatica, dato il suo impegno attivo con i media digitali.

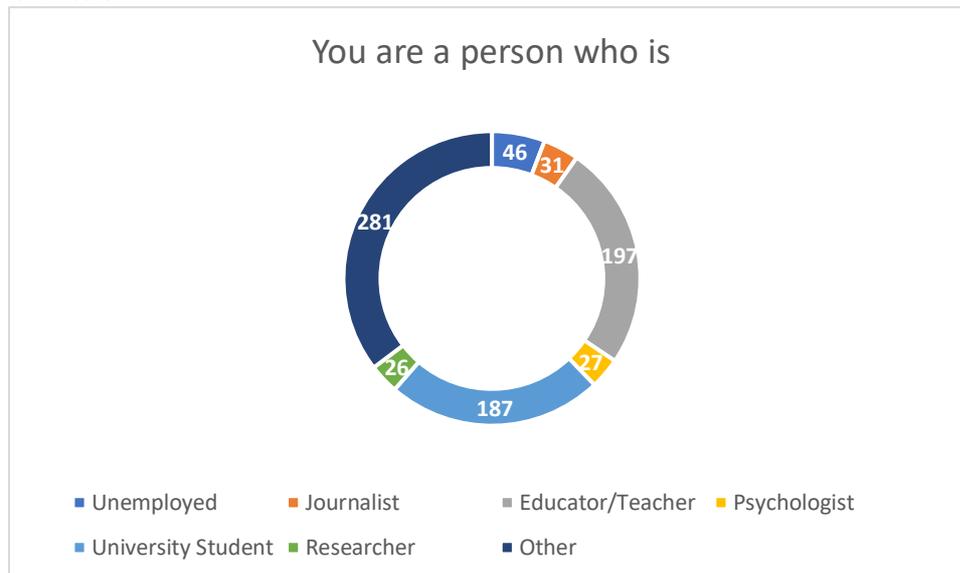
Il gruppo di educatrici/educatori e insegnanti, composto da 197 persone, è un segmento cruciale perché è direttamente coinvolto nell'insegnamento dell'alfabetizzazione mediatica. I punti di vista di questo gruppo sono infatti fondamentali per comprendere le sfide e le opportunità dell'istruzione in questo campo.

I segmenti più piccoli includono le ricercatrici e i ricercatori (26), le giornaliste e i giornalisti (31) e le psicologhe e gli psicologi (27). Rispettivamente, questi gruppi forniscono approfondimenti scientifici, offrono prospettive sull'impatto della disinformazione sui media e sottolineano gli effetti cognitivi ed emotivi della disinformazione.

Infine, 46 persone si dichiarano in stato di disoccupazione. Pur non avendo una professione specifica, i loro punti di vista contribuiscono a una panoramica più ampia dal punto di vista sociale.

Nel complesso, il grafico mette in evidenza diversi background professionali, ognuno dei quali ha dato un prezioso contributo ai risultati dell'indagine.

Grafico 5



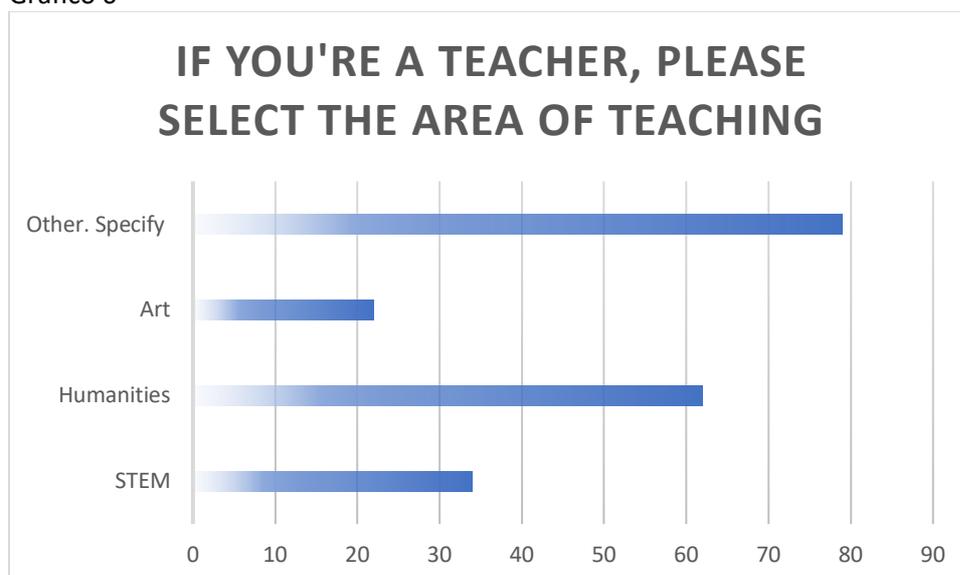
Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Esperienza di insegnamento

Per quanto riguarda le aree di competenza delle e degli insegnanti, come illustrato nel grafico 6, la categoria "Altro" presenta il numero più elevato di persone intervistate, il che indica che molte di loro sono specializzate in aree che non sono state elencate nel grafico. A seguire, anche la categoria "Scienze umanistiche" ha un numero significativo di insegnanti, il che riflette una forte rappresentanza in materie come Storia, Lingue e Scienze sociali.

La categoria "STEM" (Scienze, Tecnologia, Ingegneria e Matematica) ha una rappresentanza moderata, mentre quella relativa all'arte ha il minor numero di insegnanti, il che suggerisce che si tratta dell'area di insegnamento meno rappresentata nell'indagine.

Grafico 6



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

5.8 Fonti di notizie primarie

Il grafico sottostante illustra la distribuzione delle fonti primarie utilizzate dalle e dagli intervistati. È suddiviso in diversi segmenti, ognuno dei quali rappresenta un diverso mezzo di consumo delle notizie.

Il segmento più grande è quello dei social media, in blu, che indica che una parte significativa delle e degli intervistati si affida alle piattaforme dei social media come fonte primaria di notizie. Ciò riflette la crescente tendenza delle persone a rivolgersi a piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram per ottenere informazioni e aggiornamenti in tempo reale.

Le testate giornalistiche o i siti online, rappresentati in arancione, sono un'altra delle principali fonti di notizie, il che evidenzia l'importanza del formato digitale rispetto a quello tradizionale. Ciò suggerisce che, nonostante la popolarità dei social media, permane una forte preferenza per i siti di notizie dedicati all'approfondimento.

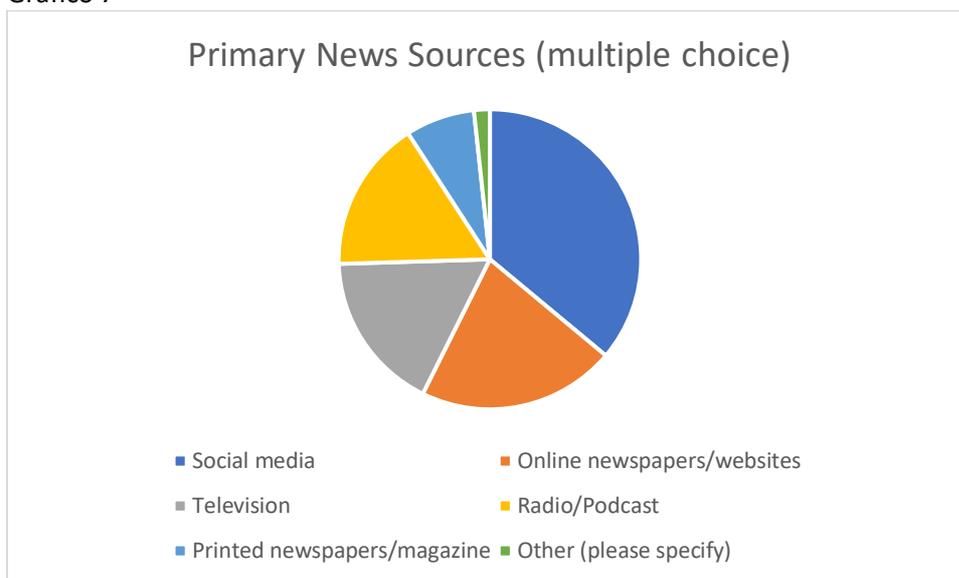
La televisione, in grigio, rappresenta una parte sostanziale delle abitudini di consumo di. Nonostante l'ascesa dei media digitali, la televisione continua a essere una fonte cruciale di notizie, in particolare per alcuni gruppi demografici che preferiscono una copertura visiva e in diretta.

Le radio e i podcast, rappresentati in giallo, coprono una percentuale minore, ma comunque notevole. I media audio, comprese le trasmissioni radiofoniche tradizionali e i moderni podcast, svolgono ancora un ruolo significativo nel modo in cui le persone accedono alle notizie.

I giornali stampati, rappresentati in azzurro, sono utilizzati da un gruppo più ristretto di intervistati. Questo segmento, pur essendo più piccolo, indica che le pubblicazioni cartacee svolgono ancora un ruolo importante in un mondo sempre più digitale.

Infine, un piccolo segmento verde etichettato come "Altro" rappresenta le fonti alternative di notizie indicate dalle e dagli intervistati. Questa categoria potrebbe includere pubblicazioni di nicchia, newsletter o altre forme di media non coperti dalle categorie principali.

Grafico 7



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Frequenza di consumo delle notizie

Il grafico 8 illustra la frequenza con cui le e gli intervistati si dedicano ai contenuti giornalistici ed è suddiviso in quattro categorie: “ogni giorno”, “più volte alla settimana”, “una volta a settimana” e “con meno frequenza”.

Come emerge dal grafico, la maggior parte delle persone intervistate consulta le notizie su base giornaliera, il che indica un alto livello di interazione regolare e l’importanza di tenersi informati.

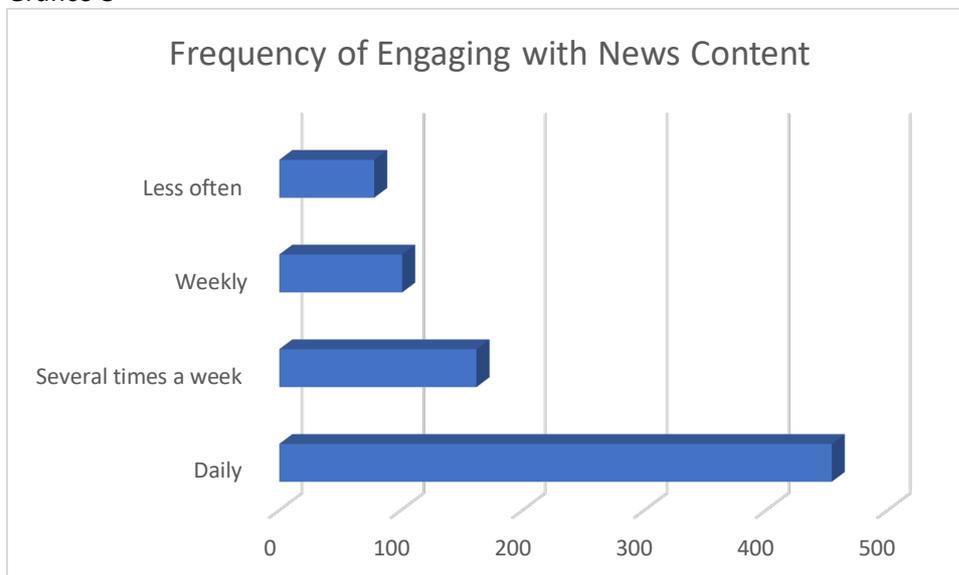
Il secondo gruppo più ampio consulta le notizie più volte alla settimana; anche se con una minore frequenza, questo gruppo mantiene comunque un forte impegno nei confronti del consumo di informazioni.

Solo poche persone hanno selezionato un consumo "settimanale". Potrebbe trattarsi di coloro che hanno un approccio più selettivo o più approfondito, ma meno frequente.

La barra più piccola indica la frequenza di consumo più bassa (meno di una volta a settimana). Questo gruppo è probabilmente composto da persone che hanno un interesse limitato per gli eventi attuali o che preferiscono tenersi informate con altri mezzi o a intervalli più lunghi.

Complessivamente, il grafico rivela che la maggior parte delle persone intervistate consulta le notizie su base regolare, in particolare su base giornaliera. L’elevata frequenza riflette un forte interesse a tenersi informati e suggerisce che le notizie svolgono un ruolo importante nella vita quotidiana di molte/i partecipanti.

Grafico 8

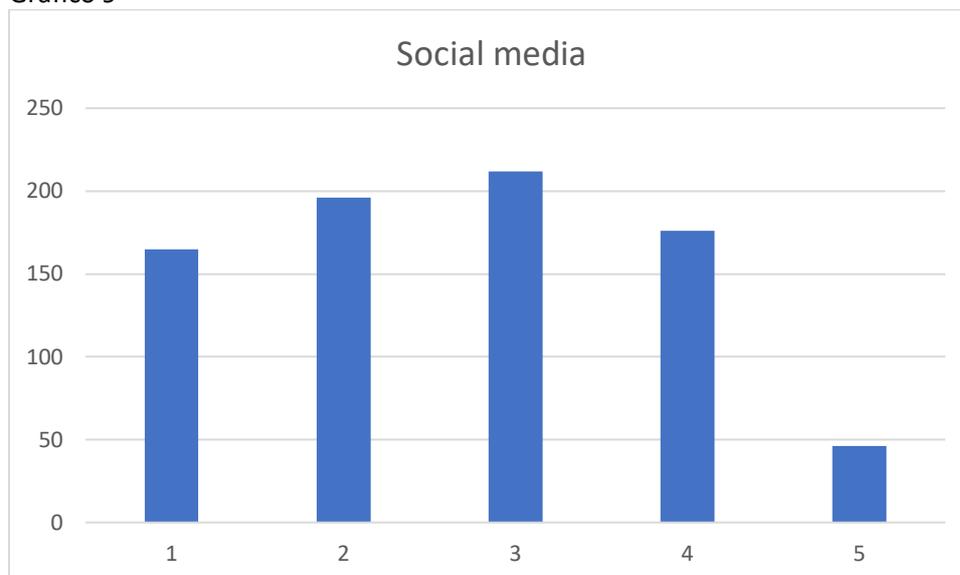


Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: social media

Le persone intervistate sembrano avere diversi livelli di fiducia nei confronti dei social media come fonti di notizie. Tuttavia, questo aspetto non è allineato con le loro abitudini, in quanto alcune delle piattaforme più utilizzate sono proprio quelle meno affidabili.

Grafico 9

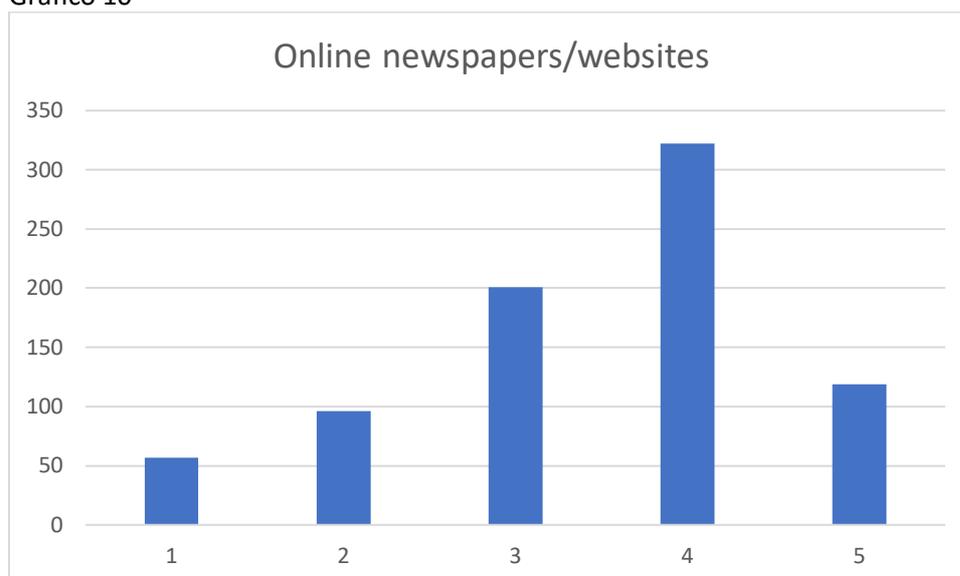


Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: giornali online e siti web

Il grafico 10 illustra il livello di fiducia delle persone intervistate nei confronti delle testate giornalistiche e dei siti web online. Sebbene vi sia una certa variazione, la maggior parte delle e dei partecipanti considera questi mezzi fonti di informazione affidabili, e molte/i di loro li colloca nelle categorie di maggiore affidabilità. Ciò suggerisce che le piattaforme di notizie digitali svolgono un ruolo cruciale nella diffusione delle informazioni e godono generalmente della fiducia degli utenti che hanno partecipato al sondaggio.

Grafico 10



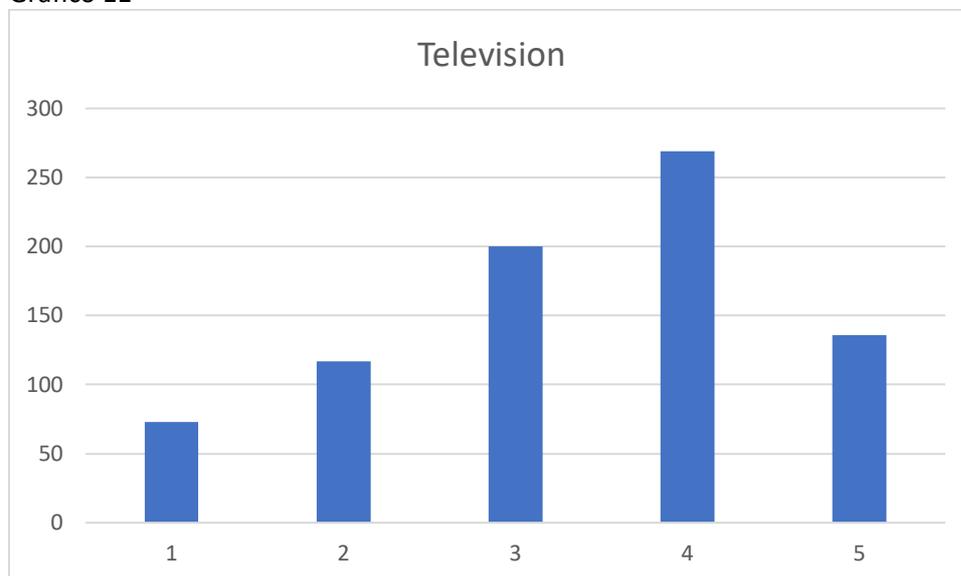
Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: televisione

Il grafico 11 mostra che, sebbene vi sia una certa variazione nei livelli di fiducia, la televisione è generalmente considerata una fonte di informazione affidabile dalla maggior parte delle e degli

intervistati, tanto che molte/i che la collocano nelle categorie di affidabilità più alte. Ciò suggerisce che, nonostante l'ascesa dei media digitali, la televisione continua a mantenere una forte posizione come fonte di notizie affidabile per molte persone.

Grafico 11

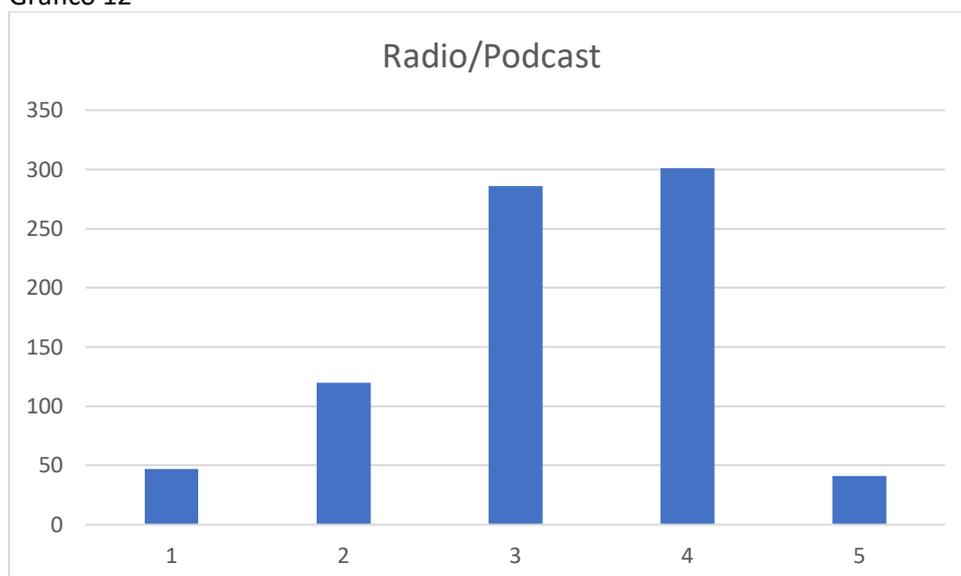


Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: radio/podcast

Il grafico successivo mostra che la maggioranza delle persone intervistate considera la radio e i podcast come fonti di informazione affidabili, con una forte enfasi sui livelli di fiducia da moderati ad alti. Ciò riflette la continua rilevanza dei media audio nel fornire notizie e informazioni credibili e affidabili a un ampio pubblico.

Grafico 12

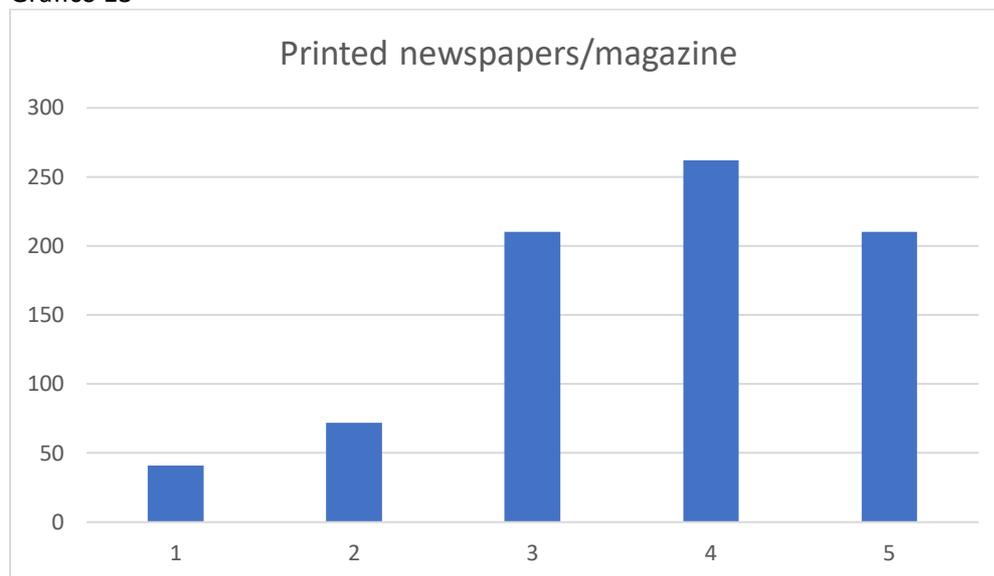


Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: giornali/riviste stampate

Nel complesso, il grafico 13 suggerisce che i giornali e le riviste stampate sono generalmente considerati fonti di informazione più o meno affidabili dalla maggioranza delle e dei partecipanti, tanto da essere ampiamente collocati nelle categorie di maggiore affidabilità. Ciò indica che la stampa tradizionale continua a mantenere una forte posizione come fonte affidabile di notizie e informazioni.

Grafico 13

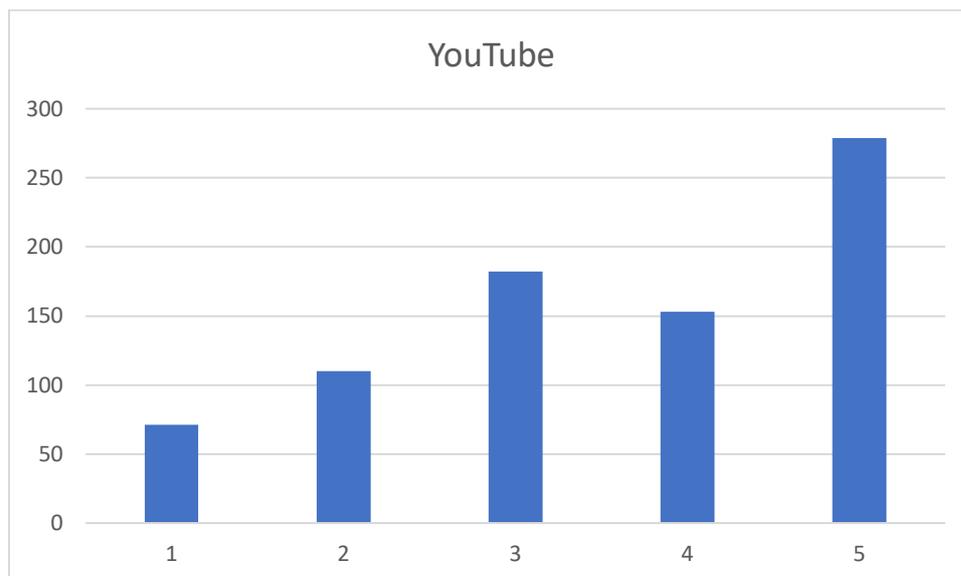


Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: Youtube

Il grafico a barre sottostante rappresenta la percezione delle e degli intervistati sulla probabilità che YouTube diffonda fake news, utilizzando una scala da 1 a 5, dove 1 indica una probabilità minore e 5 una probabilità maggiore. La distribuzione mostra che una piccola parte delle e degli intervistati ritiene altamente improbabile che YouTube diffonda fake news, suggerendo una certa fiducia nella piattaforma. Tuttavia, con l'aumentare delle valutazioni, si nota un notevole cambiamento: un numero significativo di intervistati che assegna un punteggio di 3, indicando una moderata preoccupazione che YouTube possa diffondere fake news. Le valutazioni più alte, in particolare 5, formano la barra più alta, a testimonianza del fatto che una parte considerevole delle e dei partecipanti ritiene molto probabile che YouTube diffonda fake news. Ciò suggerisce che, nonostante la popolarità di YouTube, gli utenti sono molto preoccupati per il potenziale di disinformazione della piattaforma, soprattutto a causa della vasta gamma di contenuti generati.

Grafico 14



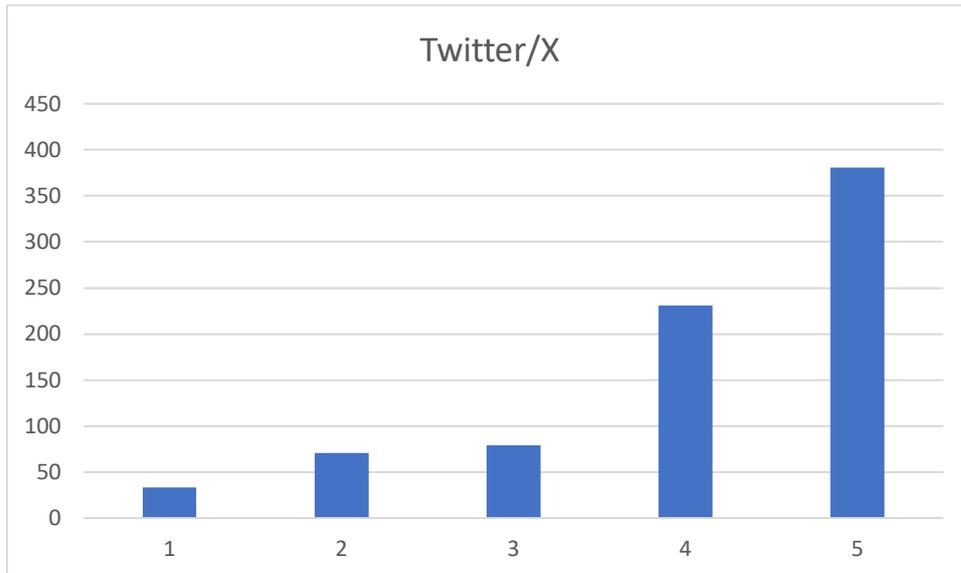
Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: Twitter

Il grafico 15 illustra la percezione delle e degli intervistati sulla probabilità che Twitter (ora noto come X) diffonda fake news, utilizzando una scala da 1 (meno probabile) a 5 (più probabile). La prima barra, che rappresenta coloro che ritengono meno probabile che Twitter diffonda fake news, è piuttosto corta, il che indica che poche persone si fidano della piattaforma. Man mano che le valutazioni aumentano, si registra un modesto aumento del numero di intervistati che valutano Twitter con un punteggio di 2 o 3, a testimonianza delle crescenti preoccupazioni circa il potenziale della piattaforma di diffondere disinformazione.

I risultati più significativi riguardano le valutazioni più alte: molte persone hanno assegnato a Twitter un punteggio pari a 4 e un gruppo ancora più numeroso ha assegnato un punteggio pari a 5, il che significa che la maggior parte delle e degli intervistati ritiene che Twitter abbia un'alta probabilità di diffondere fake news. Emerge quindi un notevole scetticismo sull'affidabilità delle informazioni su Twitter, probabilmente dovuto alla natura frenetica della piattaforma, alla prevalenza di contenuti generati dagli utenti non verificati e alla frequente diffusione di voci e disinformazioni. Questi dati sottolineano le sfide che Twitter deve affrontare per risultare una fonte affidabile di informazioni, dal momento che molti utenti che lo considerano una piattaforma suscettibile alle fake news.

Grafico #15

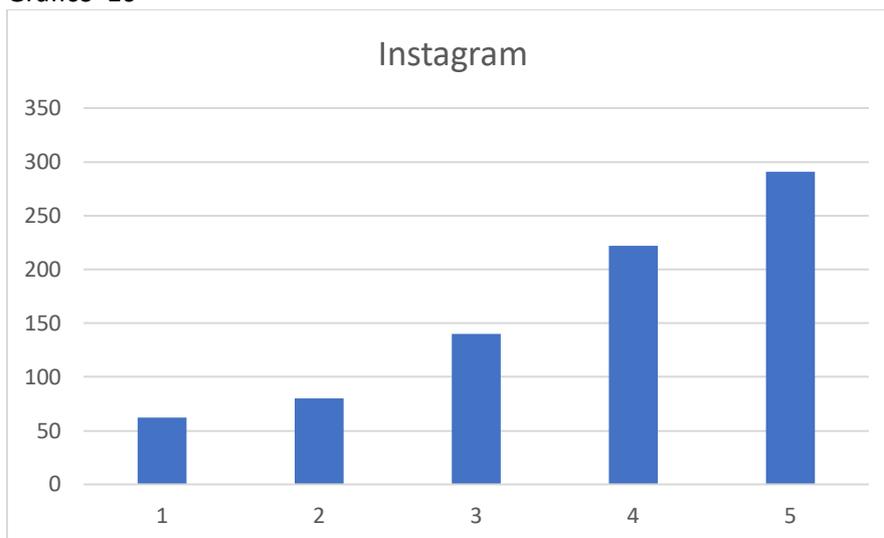


Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: Instagram

Il grafico a barre successivo illustra la percezione delle e degli intervistati sulla probabilità che Instagram diffonda fake news, con una scala da 1 (meno probabile) a 5 (più probabile). I dati indicano che un numero minore di intervistati ritiene altamente improbabile che Instagram diffonda fake news, mentre un numero un po' più alto lo ritiene piuttosto probabile, il che riflette le preoccupazioni sulla credibilità delle informazioni condivise su una piattaforma fortemente guidata dai contenuti generati dagli utenti. Man mano che le valutazioni aumentano, una parte significativa delle e degli intervistati colloca Instagram al livello 4 e soprattutto 5, il che suggerisce che molti utenti ritengono che Instagram, nonostante la sua popolarità, sia una piattaforma dove la disinformazione può facilmente proliferare, soprattutto data la sua enfasi sui contenuti visivi e l'influenza esercitata da parte di utenti popolari che non sempre verificano le informazioni che condividono.

Grafico 16



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

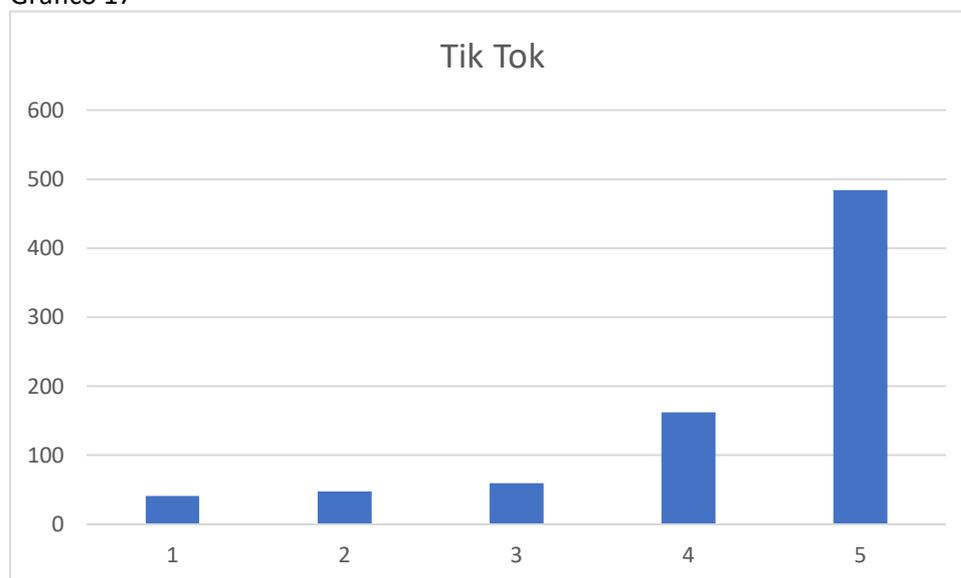
Fonte: TikTok

Il grafico 17 illustra la percezione delle e degli intervistati di TikTok come fonte di fake news, utilizzando una scala da 1 (meno probabile) a 5 (più probabile). Il grafico rivela che un piccolo numero di intervistati ritiene improbabile che TikTok diffonda fake news, come indicato dalle barre più corte per le valutazioni 1 e 2. Il numero di intervistati aumenta leggermente al livello 3, che riflette una moderata preoccupazione per il potenziale della piattaforma di diffondere disinformazione. Tuttavia, la caratteristica più evidente è il forte aumento delle persone che valutano TikTok ai livelli 4 e soprattutto 5. Ciò indica che la maggior parte delle e dei partecipanti ritiene che TikTok abbia un'alta probabilità di diffondere fake news.

Questi dati evidenziano una questione critica: nonostante l'immensa popolarità di TikTok, in particolare tra il pubblico più giovane, questo social è percepito da molte persone come una piattaforma dove la disinformazione può diffondersi facilmente. Il formato di TikTok, che favorisce la pubblicazione di video brevi e coinvolgenti, potrebbe contribuire a questa percezione. Il rapido consumo di contenuti e la facilità con cui i video possono diventare virali su TikTok potrebbero infatti rendere più difficile per gli utenti discernere l'accuratezza delle informazioni presentate.

Il fatto che TikTok sia visto come una delle principali fonti di fake news, pur attirando una vasta base di utenti, solleva importanti questioni sull'alfabetizzazione mediatica e sul ruolo dei social media nel plasmare la percezione pubblica. Emerge sicuramente la necessità di intensificare gli sforzi per educare gli utenti, in particolare il pubblico più giovane, a valutare in modo critico i contenuti veicolati da queste piattaforme. Inoltre, questi risultati evidenziano la responsabilità di piattaforme come TikTok nell'implementare misure più severe per prevenire la diffusione della disinformazione. TikTok è ampiamente diffuso nonostante la reputazione di fonte inaffidabile: ciò sottolinea la sua significativa influenza, che lo rende un mezzo potente sia in senso positivo che potenzialmente negativo. Questa dualità rappresenta una sfida per la società: sfruttare i vantaggi di queste piattaforme e allo stesso tempo mitigare i rischi associati alla diffusione della disinformazione.

Grafico 17



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonte: Facebook

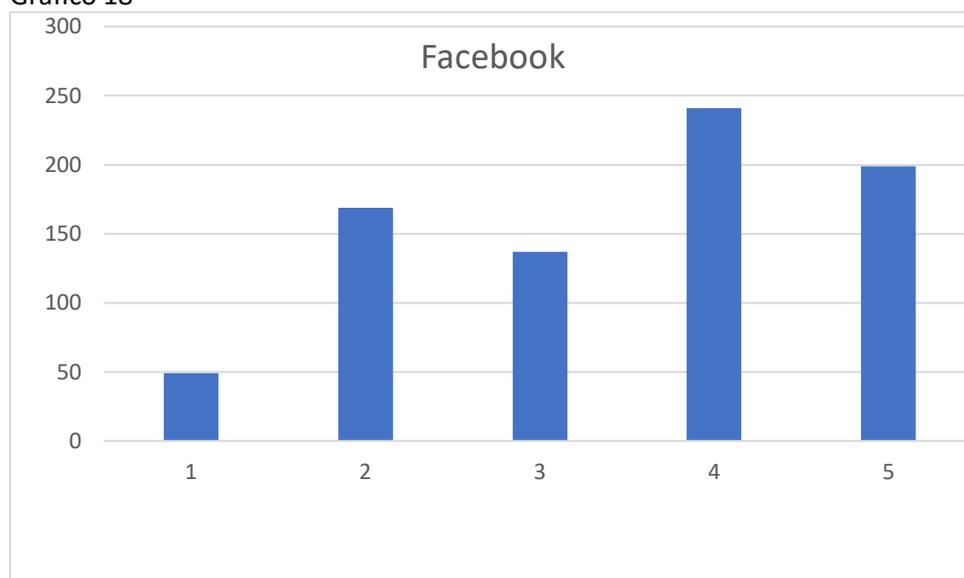
Il grafico a barre successivo mostra la percezione delle e degli intervistati sulla probabilità che Facebook diffonda fake news, utilizzando una scala da 1 (meno probabile) a 5 (più probabile). Il grafico mostra che una piccola parte delle e dei partecipanti considera Facebook la piattaforma che si presta meno alla diffusione di notizie false, come indicato dalla barra più corta per il punteggio 1. Si nota un

notevole aumento del numero di intervistati che hanno valutato Facebook al livello 2 e un numero leggermente inferiore al livello 3, il che denota una moderata preoccupazione nei confronti della piattaforma.

I risultati più significativi del grafico si collocano ai livelli 4 e 5. La barra del livello 4 è la più alta e mostra che molte persone ritengono probabile che Facebook diffonda fake news. La barra del livello 5, pur essendo leggermente più corta del livello 4, rappresenta comunque una porzione sostanziale di intervistati che ritengono altamente probabile che Facebook diffonda disinformazione. Questa distribuzione suggerisce che un numero significativo di utenti è scettico sull'accuratezza delle informazioni su Facebook e lo considera una piattaforma in cui le fake news sono prevalenti.

Questa percezione è critica, data l'ampia base di utenti di Facebook e il suo ruolo di fonte principale di notizie e informazioni per milioni di persone in tutto il mondo. Il timore che Facebook possa diffondere fake news riflette preoccupazioni più ampie sulla capacità della piattaforma di gestire e filtrare efficacemente i contenuti, soprattutto in considerazione della sua storia di lotta alla disinformazione. Nonostante queste preoccupazioni, Facebook rimane ampiamente utilizzato: è quindi fondamentale bilanciare il suo ruolo di strumento di comunicazione vitale con la necessità di garantire l'accuratezza e l'affidabilità delle informazioni che diffonde. Questa tensione sottolinea l'importanza degli sforzi continui per migliorare la moderazione dei contenuti e aumentare l'alfabetizzazione mediatica degli utenti.

Grafico 18



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

5.9 Percezione e impatto delle fake news

Che cos'è una fake news?

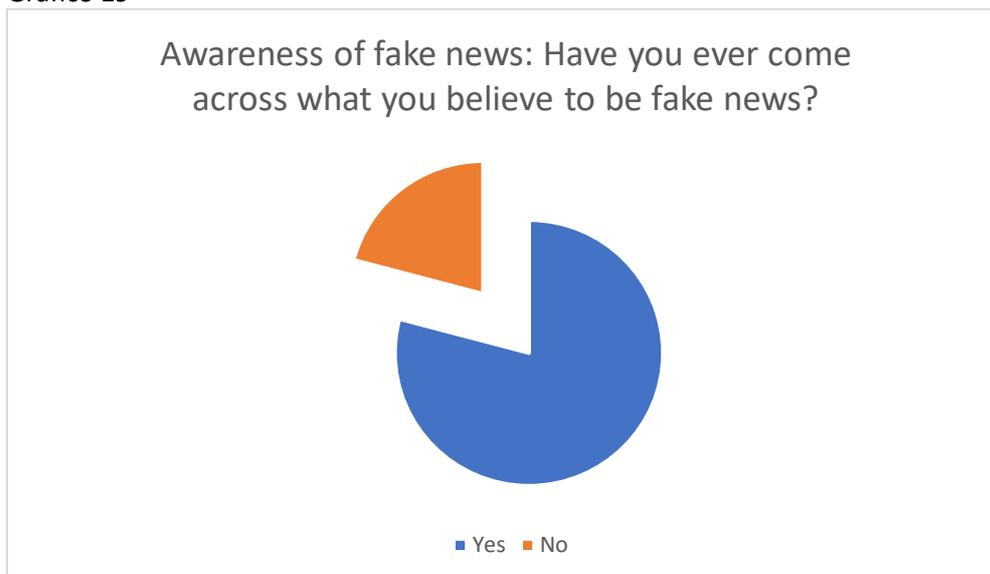
Per quanto riguarda la percezione della diffusione e dell'impatto delle fake news, il grafico a torta (Grafico #19) illustra la consapevolezza delle persone intervistate in merito alle fake news.

Il segmento blu domina il grafico, indicando che la grande maggioranza si è effettivamente imbattuta in quelle che riteneva essere fake news. Ciò suggerisce un alto livello di consapevolezza tra le e i partecipanti riguardo alla presenza di disinformazione nei media che consumano. Il segmento

arancione, anche se significativamente più piccolo, mostra che una minoranza di intervistati non ha incontrato o riconosciuto le fake news nella propria esperienza.

Nel complesso, questo grafico evidenzia la prevalenza delle fake news, o almeno la percezione della loro diffusione nel panorama dell'informazione. La maggior parte delle persone intervistate indica infatti di essere stata esposta a contenuti fuorvianti o falsi. Questa consapevolezza diffusa sottolinea l'importanza dell'alfabetizzazione mediatica e delle capacità di pensiero critico nell'aiutare gli individui a identificare e reagire alle fake news, o potrebbe dimostrare che la maggior parte delle persone che hanno partecipato all'indagine è effettivamente consapevole delle fake news e di come individuarle.

Grafico 19



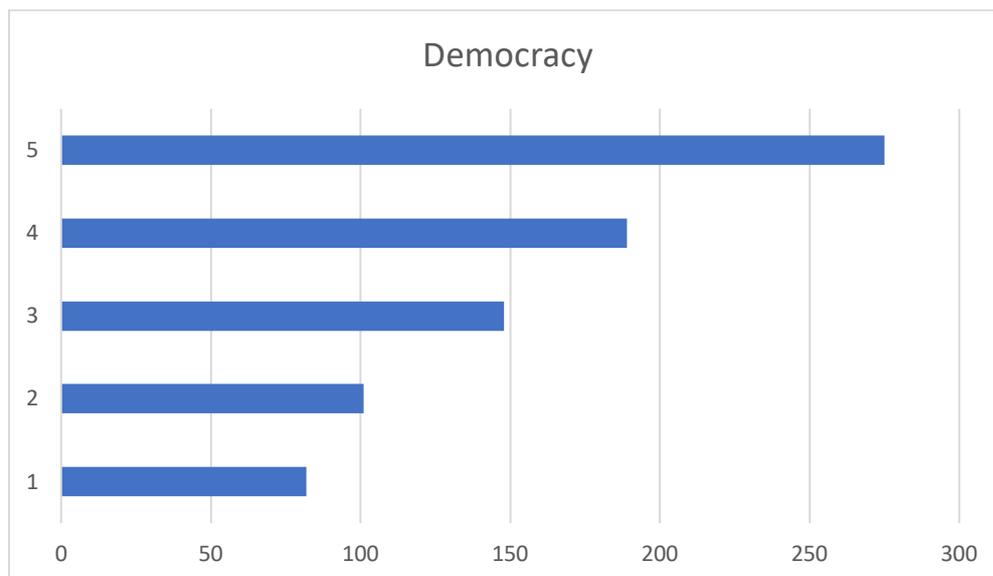
Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Impatto delle fake news sulla democrazia

Il grafico 20 rappresenta le opinioni delle e degli intervistati relativamente all'impatto delle fake news sulla democrazia. Le risposte sono misurate su una scala da 1 a 5, dove 1 indica un basso impatto e 5 un forte impatto.

Il grafico mostra che la maggioranza delle e degli intervistati ritiene che le fake news abbiano un impatto sostanziale sulla democrazia. Il numero più alto di intervistati ha infatti selezionato il livello 5, ovvero il forte impatto; il secondo numero più alto di intervistati ha valutato l'impatto a 4, indicando ulteriormente una forte preoccupazione per l'influenza delle fake news sui processi democratici. Un numero minore di intervistati ha scelto le valutazioni 3, 2 e 1, a indicare che, sebbene alcuni ritengano che l'impatto sia moderato o minimo, il consenso generale è che le fake news rappresentino una seria minaccia per la democrazia. Ciò suggerisce la percezione diffusa che la disinformazione possa minare le istituzioni democratiche e l'integrità delle elezioni, portando a un effetto potenzialmente destabilizzante sulla governance.

Grafico 20



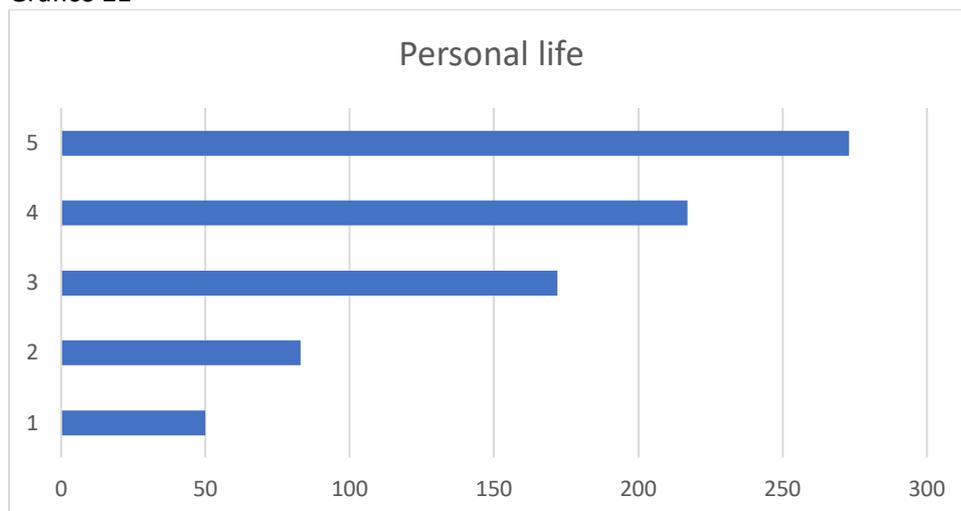
Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Impatto delle fake news sulla vita personale

I dati mostrano che un numero considerevole di intervistati ritiene che le fake news abbiano un forte impatto sulla vita personale. Come mostra il grafico n. 21, la maggior parte delle e degli intervistati ha selezionato 5, seguita a breve distanza da coloro che hanno valutato l'impatto a 4. Ciò significa che molte persone ritengono che le fake news possano influenzare profondamente le decisioni personali, le relazioni e il benessere generale.

Un numero minore di intervistati ha valutato l'impatto come moderato (3), e un numero ancora inferiore ha selezionato 2 o 1. Questa distribuzione suggerisce che, sebbene alcuni individui ritengano che l'impatto delle fake news sulla vita personale sia meno grave, la maggioranza lo considera un problema serio.

Grafico 21



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

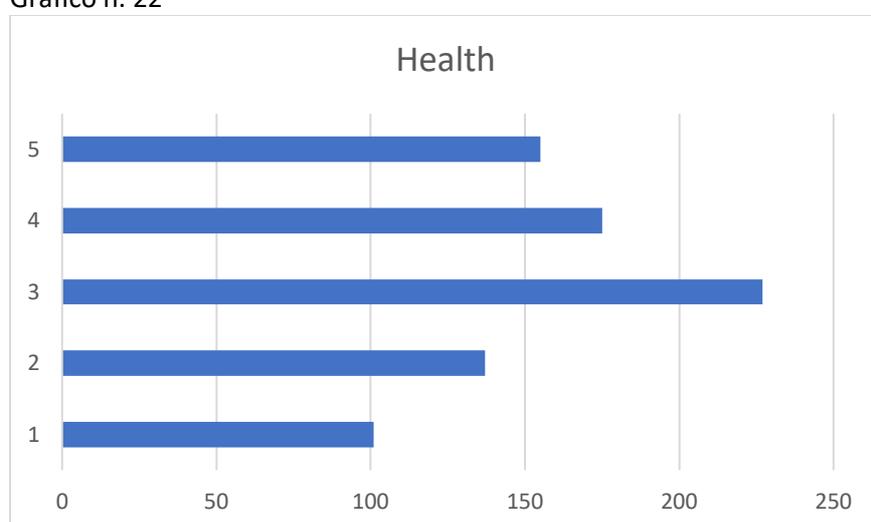
Impatto delle fake news sulla salute

La barra più evidente nel grafico 22 è quella relativa al punteggio 3, che indica che una parte significativa delle e degli intervistati ritiene che l'impatto delle fake news sulla salute sia moderato. Ciò suggerisce che, sebbene le e i partecipanti riconoscano che le fake news possono influenzare le decisioni e le percezioni relative alla salute, molte/i di loro vedono questo impatto come non minimo né estremo.

Anche le barre per le valutazioni 4 e 5 sono consistenti, a indicare che molte persone ritengono che le fake news abbiano un impatto da forte a molto forte sulla salute. Queste risposte evidenziano la preoccupazione che la disinformazione possa portare a conseguenze dannose, come la diffusione di informazioni sanitarie false o l'esitazione nei confronti dei trattamenti medici.

Un numero minore di intervistati ha selezionato le valutazioni 1 e 2, il che suggerisce che solo una minoranza ritiene che l'impatto delle fake news sulla salute sia minimo.

Grafico n. 22



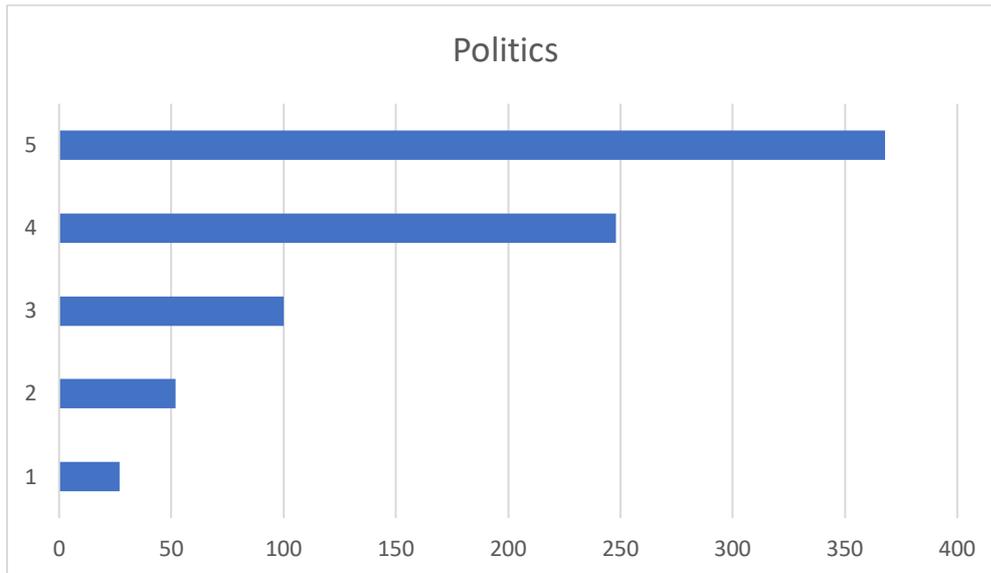
Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Impatto delle fake news sulla politica

Il grafico successivo indica chiaramente che la maggioranza delle e degli intervistati ritiene che le fake news abbiano un impatto molto forte sulla politica, come evidenziato dalla barra più lunga al livello 5. Questo dato suggerisce la preoccupazione diffusa che la disinformazione possa influenzare in modo significativo i risultati politici, l'opinione pubblica e i processi democratici. La seconda risposta più comune si colloca al livello 4, sottolineando ulteriormente che molte/i partecipanti percepiscono le fake news come un'influenza sostanziale sul panorama politico.

Un numero minore di intervistati ha valutato l'impatto al livello 3 e un numero ancora più basso ha selezionato i livelli 2 e 1, il che indica che solo una minoranza ritiene che le fake news abbiano un effetto moderato o minimo sulla politica. Nel complesso, i dati evidenziano un forte consenso sul fatto che le fake news siano un fattore importante nel plasmare il discorso e le decisioni politiche, rimarcando le profonde preoccupazioni sul loro potenziale di minare la stabilità politica e la fiducia nelle istituzioni democratiche.

Grafico 23



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Metodi di verifica delle notizie

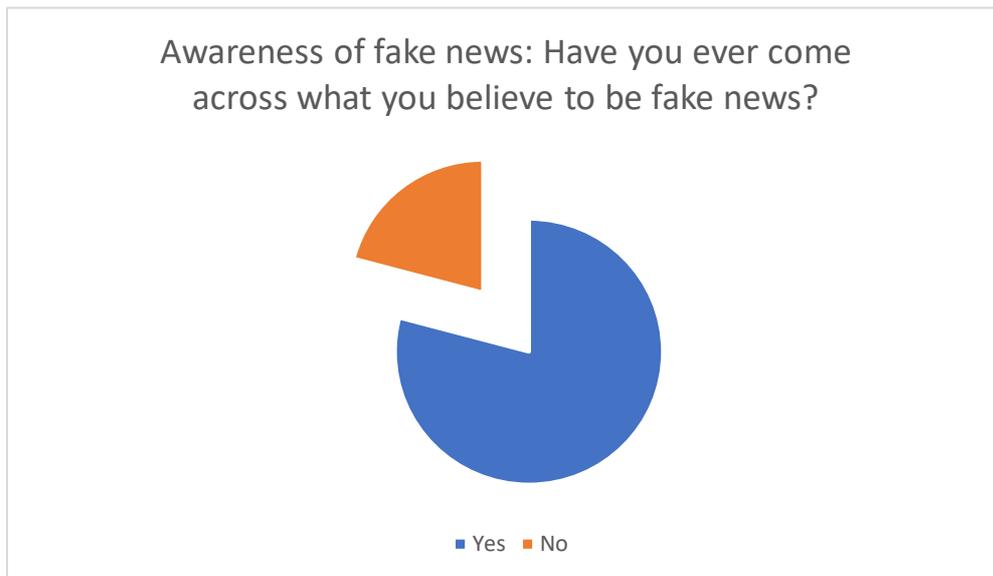
Il grafico a torta sottostante illustra i metodi utilizzati dalle e dagli intervistati per valutare l'affidabilità delle fonti. Il grafico è suddiviso in quattro segmenti: "Verifica delle fonti", "Controllo incrociato con altri media", "Confronto con altre persone" e "Altro: specificare".

Il segmento più ampio indica che la maggioranza si affida alla verifica delle fonti come metodo principale per determinarne la credibilità. Ciò mostra un approccio critico al consumo dei media da parte di un numero significativo di partecipanti.

Il secondo segmento più grande rappresenta gli intervistati che preferiscono il controllo incrociato, ovvero confrontare le informazioni su diverse piattaforme per verificarne la coerenza, il che suggerisce un atteggiamento attento e perspicace nei confronti delle notizie.

Alcune persone affermano invece di confrontarsi con gli altri per determinare la credibilità di una fonte. Questo approccio indica che il dialogo e la condivisione di opinioni e prospettive giocano un ruolo importante nel modo in cui alcuni individui valutano le informazioni, suggerendo un aspetto sociale nella valutazione della credibilità.

Grafico 24



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Criteri per verificare l'attendibilità

Il grafico successivo illustra i criteri che le e gli intervistati considerano importanti per valutare la credibilità di una fonte. Il grafico è suddiviso in "Titolo", "Errori grammaticali", "Autrice/autore", "Fonte" e "Altro".

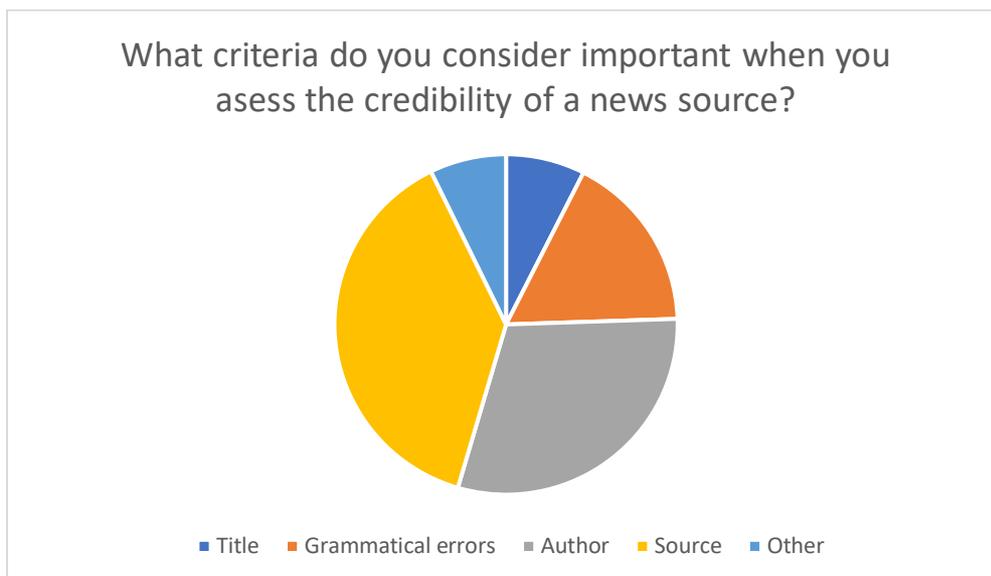
Il segmento più ampio rappresenta le e gli intervistati che danno priorità alla "fonte" della notizia. Ciò indica che l'origine delle informazioni è il fattore più significativo per molti individui nel determinare la credibilità delle informazioni. La fiducia nella fonte suggerisce che le e gli intervistati fanno molto affidamento sulla reputazione e sull'affidabilità dell'organo di informazione o dell'editore.

Il segmento grigio, anch'esso consistente, rappresenta coloro che considerano "Autore" un criterio importante. Molte persone valutano quindi la credibilità, la competenza e la reputazione dell'autore dell'articolo per giudicarne l'affidabilità.

Il segmento arancione mostra che solo alcune persone valutano la credibilità di una fonte in base alla qualità della scrittura (errori grammaticali); una grammatica scadente può infatti essere un segnale di mancata professionalità e, quindi, di inaffidabilità.

Il segmento blu è il più piccolo, a indicare che poche e pochi intervistati considerano il titolo della notizia come un criterio primario di affidabilità. Ad esempio, un titolo sensazionalistico o fuorviante potrebbe influenzare la loro percezione dell'attendibilità dell'articolo.

Grafico 25



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

5.10 Reperimento delle informazioni

Frequenza di ricerca

Il grafico 26 illustra la frequenza con cui le e gli intervistati cercano informazioni aggiuntive per verificare l'accuratezza di notizie o articoli, ed è suddiviso in quattro categorie: "Mai", "Di frequente", "Molto spesso" e "Sempre".

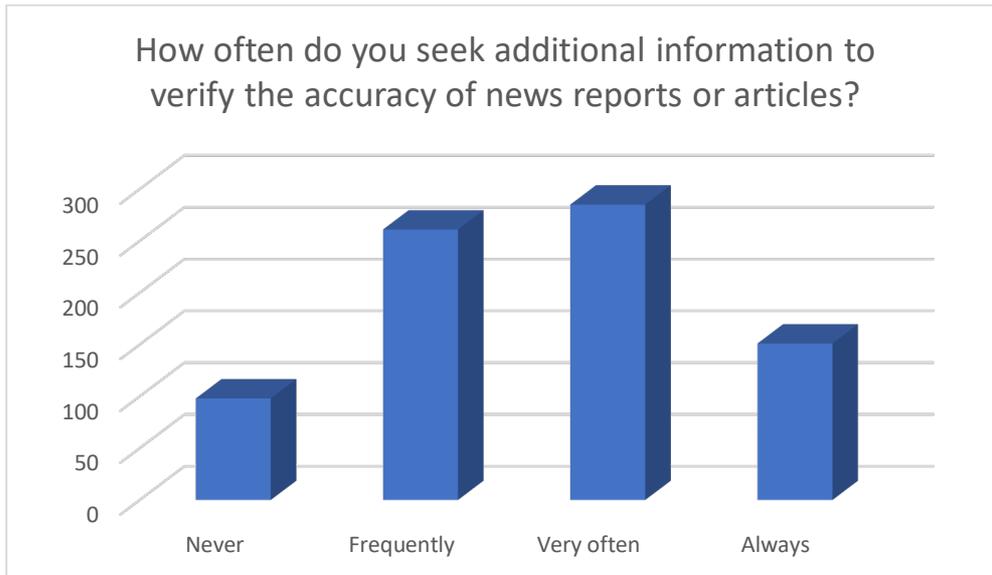
La maggioranza cerca regolarmente informazioni aggiuntive per verificare l'accuratezza delle notizie. Ciò suggerisce un forte impegno nel garantire che le informazioni reperite siano affidabili e accurate, il che riflette un approccio critico al consumo dei media.

Un numero significativo di intervistati dichiara di verificare frequentemente le notizie. È probabile che questo gruppo sia o creda di essere molto attento alla verifica dei fatti.

Solo una piccola parte delle e degli intervistati non si impegna a verificare l'accuratezza delle notizie, o almeno ritiene di agire in questo modo. Ciò suggerisce che la maggior parte delle e dei partecipanti si preoccupa almeno in parte dell'accuratezza delle informazioni che incontra.

Nel complesso, il grafico rivela che la maggior parte delle e degli intervistati si impegna attivamente a verificare l'accuratezza delle notizie, che sia di frequente o molto spesso. Ciò indica un alto livello di alfabetizzazione mediatica tra le e gli intervistati, che riconoscono l'importanza di un controllo incrociato delle informazioni.

Grafico 26



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonti di informazioni

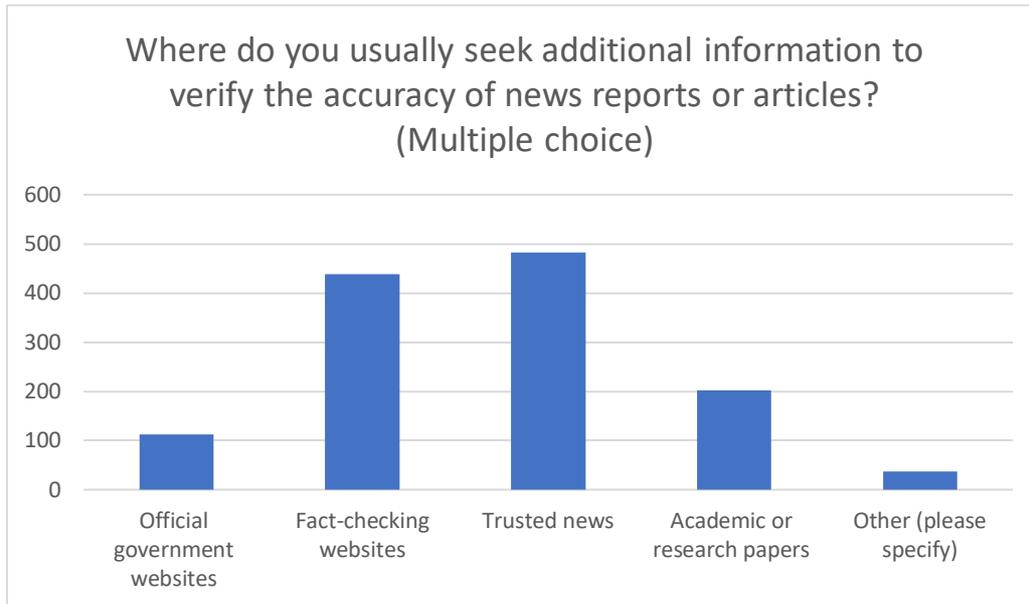
Il grafico 27 mostra le fonti da cui le e gli intervistati ricercano tipicamente informazioni aggiuntive per verificare l'accuratezza di notizie o articoli. Le e gli intervistati potevano scegliere tra cinque categorie: "Siti web ufficiali del governo", "Siti web di verifica dei fatti", "Fonti fidate", "Documenti accademici o di ricerca" e "Altro (specificare)".

Le fonti più gettonate per la verifica sono "Siti web di verifica dei fatti" e "Fonti fidate". Ciò suggerisce che le e gli intervistati attribuiscono un valore elevato ai servizi di verifica dei fatti e alle testate giornalistiche che considerano affidabili.

Anche i documenti accademici o di ricerca sono utilizzati da un numero significativo di intervistati, anche se meno frequentemente delle prime due categorie. Ciò indica che alcuni individui si rivolgono a fonti accademiche per una verifica più approfondita o specializzata, il che riflette una preferenza per le informazioni basate su prove.

Le risposte "Siti web ufficiali del governo" indicano che un numero minore di intervistati utilizza questi siti per verificare le notizie, forse per timore di parzialità o accessibilità. Infine, la categoria "Altro" è la meno utilizzata, il che suggerisce che, se utilizzati, i metodi o fonti di verifica dei fatti alternativi non sono molto comuni.

Grafico 27



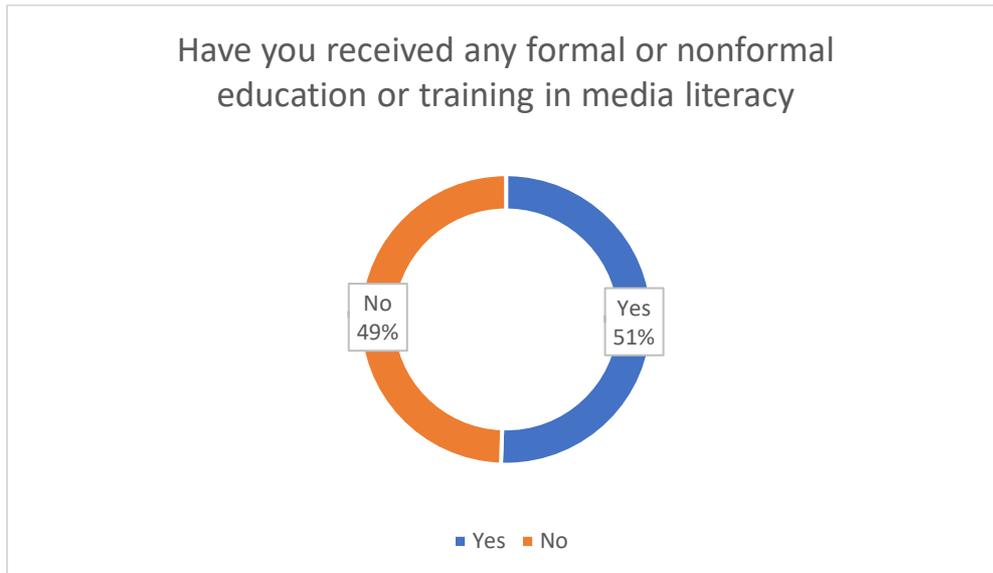
Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

5.11 Alfabetizzazione mediatica

Nel complesso, il 51% delle persone intervistate dichiara di aver ricevuto una qualche forma di educazione formale o non formale sull'alfabetizzazione mediatica, il che è un'indicazione positiva di una crescente consapevolezza e conoscenza dell'argomento e del fatto che una parte significativa della popolazione è dotata delle competenze necessarie per analizzare e valutare le informazioni online.

Al contempo, quasi la metà delle e degli intervistati, ovvero il 49%, non ha ricevuto alcuna educazione nel settore, il che li rende più vulnerabili alla disinformazione. Ciò sottolinea l'importanza di espandere i programmi di alfabetizzazione mediatica per raggiungere un pubblico più ampio, sia attraverso l'educazione formale nelle scuole che in modo informale attraverso programmi comunitari o risorse online. Tenendo in considerazione i risultati di cui sopra (la maggioranza ritiene di essere in grado di individuare le fake news e di conoscerne l'impatto sulla democrazia, sulla vita, sulla salute, ecc.), sembrerebbe che le persone siano in grado di gestire la disinformazione anche senza una formazione apposita. Tuttavia, ciò non toglie che, se beneficiassero di un'istruzione aggiuntiva e specializzata, potrebbero migliorare ulteriormente il loro comportamento online.

Grafico 28



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Metodologie per lo sviluppo dell'alfabetizzazione mediatica e del pensiero critico

Il grafico 29 illustra i vari mezzi che le e gli intervistati hanno utilizzato per sviluppare l'alfabetizzazione mediatica o le capacità di pensiero critico. Il grafico è diviso in vari segmenti, ognuno dei quali rappresenta uno specifico metodo di apprendimento o di sviluppo delle competenze.

Il segmento più ampio, selezionato da 119 persone su 470, è "Formazione faccia a faccia". Ciò indica che il 25% delle e degli intervistati apprezza gli ambienti di apprendimento diretti e interattivi, dove possono confrontarsi con esperte/i e colleghe/i in tempo reale.

A seguire, 90 intervistati hanno espresso la loro preferenza per la visione di video, nonché metodi di apprendimento visivi e autogestiti, più accessibili e flessibili.

Il segmento arancione mostra che 67 intervistati hanno seguito corsi online per sviluppare le competenze mediatiche o di pensiero critico.

72 intervistati hanno invece selezionato "Nessuna delle precedenti" (segmento verde): il 15,3% delle e dei partecipanti probabilmente non si impegna attivamente per sviluppare queste competenze, oppure si affida ad altri metodi informali non elencati nel grafico.

La categoria "Lettura di libri e articoli" in grigio è stata scelta da 32 intervistati, il che evidenzia la preferenza per materiali didattici tradizionali, come i libri di testo.

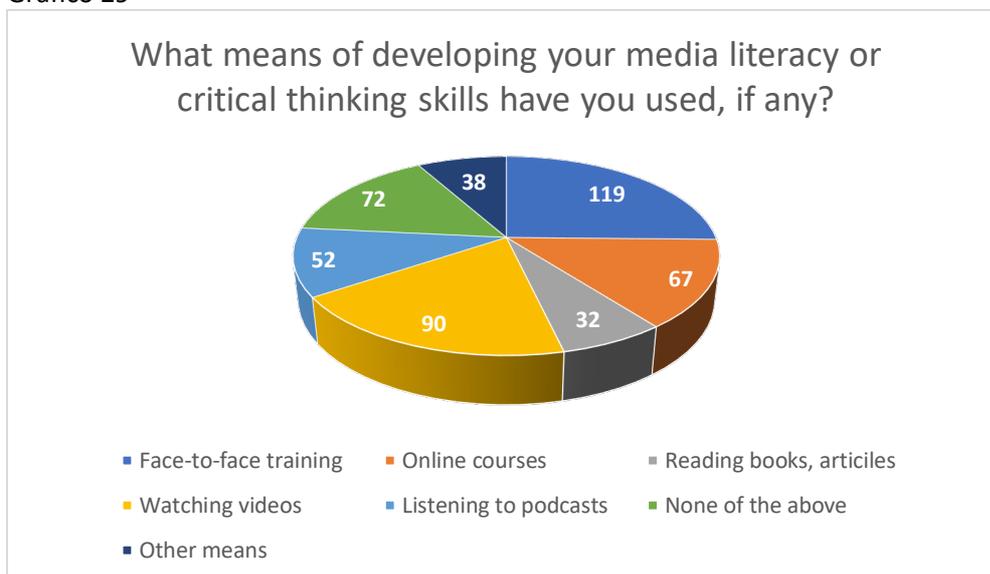
52 intervistati hanno invece optato per l'ascolto di podcast (segmento azzurro), a dimostrazione che i contenuti audio, utilizzabili anche in movimento, sono un metodo diffuso per lo sviluppo delle competenze.

Infine, il segmento più piccolo, denominato "Altri mezzi", include 38 intervistati che probabilmente utilizzano metodi alternativi non compresi nelle altre categorie.

Nel complesso, il grafico rivela che le persone intervistate utilizzano una varietà di metodi per sviluppare l'alfabetizzazione mediatica e le capacità di pensiero critico, con una notevole preferenza per la formazione faccia a faccia e per i contenuti visivi. Questa diversità sottolinea l'importanza di

offrire una gamma diversificata di risorse educative per soddisfare le esigenze e gli stili di apprendimento di tutta la popolazione.

Grafico 29



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Formati di apprendimento preferiti

Il grafico successivo mostra i formati di apprendimento preferiti dalle e dagli intervistati, con possibilità di scelta multipla.

Il segmento più grande, selezionato da 308 intervistati, è quello dei corsi online, i quali emergono quindi come il formato più diffuso, probabilmente grazie alla loro flessibilità, accessibilità e configurazione.

A seguire, il segmento blu indica che 301 intervistati preferiscono l'apprendimento di persona, ad esempio nelle aule tradizionali, dove è possibile un'interazione diretta con docenti e pari che facilita un'esperienza di apprendimento più coinvolgente e dinamica.

Il segmento giallo, scelto da 140 intervistati, riflette la popolarità dell'apprendimento visivo tramite articoli per assimilare argomenti complessi.

Il segmento grigio indica che 129 intervistati preferiscono imparare attraverso i libri, il che evidenzia il fascino duraturo del cartaceo, dove spesso si trovano informazioni approfondite e spiegazioni dettagliate.

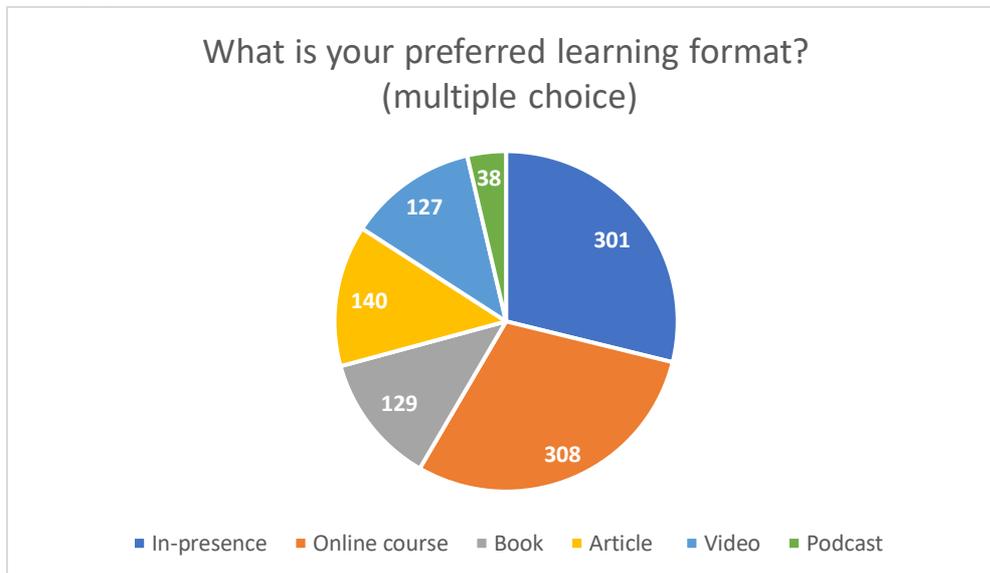
127 intervistati hanno espresso la loro preferenza per il formato video (segmento azzurro), ovvero contenuti scritti concisi e mirati di facile lettura e comprensione.

Il segmento più piccolo è quello dei podcast: 38 intervistati affermano di preferire i contenuti audio, che possono essere consumati comodamente durante attività come il pendolarismo o l'esercizio fisico.

Nel complesso, il grafico rivela che i corsi online e l'apprendimento in presenza sono i formati preferiti, ma c'è anche un interesse significativo per i video, i libri e gli articoli. La diversità delle preferenze

sottolinea l'importanza di offrire una varietà di formati di apprendimento per soddisfare diversi stili ed esigenze.

Grafico 30



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Argomenti preferiti nei corsi di formazione

Il grafico seguente mostra le preferenze delle e degli intervistati per gli argomenti di un corso volto a sviluppare l'alfabetizzazione mediatica e le capacità di pensiero critico.

L'argomento più gettonato è "Come identificare le fake news e la disinformazione", il che indica la preoccupazione di molte persone per la diffusione delle fake news e il desiderio di disporre di strumenti per contrastarle.

Il secondo argomento più richiesto riguarda l'accesso ai media e alle informazioni adeguate. Ciò suggerisce che le e gli intervistati vogliono migliorare la loro capacità di trovare fonti di informazione affidabili e pertinenti, una componente chiave dell'alfabetizzazione mediatica.

A seguire, "Come proteggersi dalle fake news" e "Come riconoscere i media di qualità" hanno riscosso un notevole interesse. Le e gli intervistati sono interessati a sviluppare le competenze necessarie per valutare la credibilità e la qualità dei contenuti mediatici.

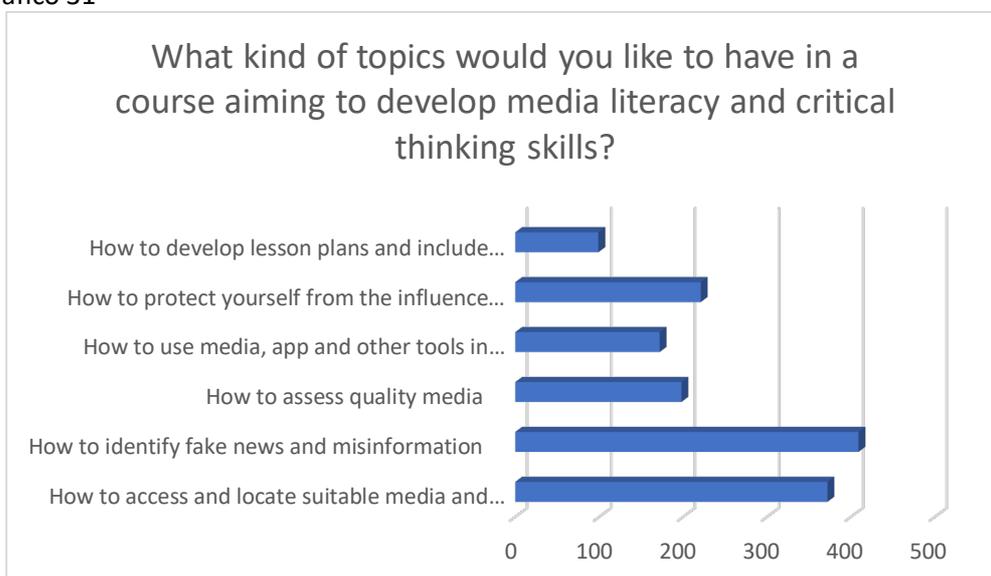
Anche il tema dell'uso delle app e dei media è degno di nota, sebbene sia stato selezionato da un numero inferiore di intervistati. È probabile che quest'area attragga principalmente coloro che vogliono imparare a utilizzare gli strumenti digitali o che sono preoccupati dell'influenza dei media sulle loro decisioni personali.

L'argomento meno popolare riguarda lo sviluppo di piani didattici, il che indica probabilmente che un numero minore di intervistati è interessato all'approccio educativo, forse perché è più specializzato o rivolto perlopiù a educatrici ed educatori.

Nel complesso, il grafico evidenzia un forte interesse per le capacità di identificazione della disinformazione e valutazione dei media di qualità. La diversità degli argomenti scelti riflette anche le

diverse esigenze e preoccupazioni delle e degli intervistati in materia di alfabetizzazione mediatica e pensiero critico.

Grafico 31



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

5.12 Risultati del questionario per discenti

Il sondaggio per le classi ha raccolto le prospettive di 364 giovani e ha rivelato alcuni risultati interessanti.

Che cos'è una fake news?

Il grafico 32 illustra la percezione delle e degli intervistati sul significato di "fake news".

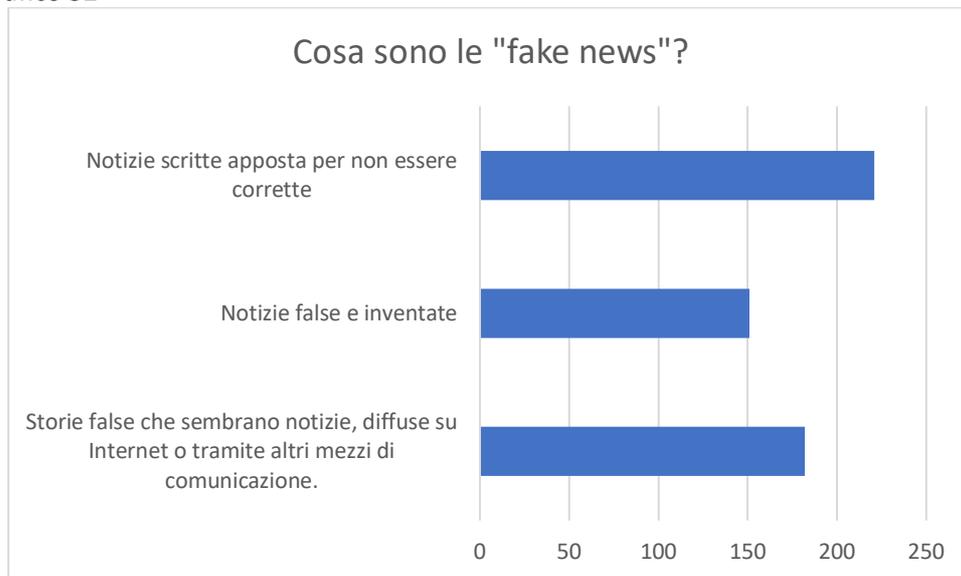
La prima categoria, "Notizie intenzionalmente scorrette", indica che un numero significativo di intervistati ritiene che le fake news includano contenuti creati deliberatamente per fuorviare o fornire informazioni false. Ciò evidenzia una concezione comune del fatto che l'elemento centrale delle fake news è l'atto intenzionale di ingannare il pubblico.

La seconda categoria, "Notizie false e inventate", riflette un forte accordo tra le e gli intervistati sul fatto che le fake news consistono in storie completamente inventate e prive di fondamento, il che dimostra che le e i giovani riconoscono la differenza tra notizie inesatte e notizie completamente inventate.

La terza categoria mostra che molti intervistati considerano la diffusione di informazioni false, in particolare attraverso le piattaforme digitali, come una caratteristica distintiva delle fake news. Ciò indica la consapevolezza delle persone intervistate riguardo al ruolo che Internet e i social media svolgono nella diffusione della disinformazione.

Nel complesso, il grafico rivela che le e gli intervistati conoscono i concetti di fake news, falsità intenzionali, storie inventate e la diffusione di tali contenuti attraverso vari canali mediatici. Ciò riflette una visione sfumata delle diverse forme che le fake news possono assumere e dei meccanismi attraverso i quali si diffondono.

Grafico 32



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Riconoscere le fake news

Il prossimo grafico illustra in che modo le e gli intervistati determinano che una notizia è falsa.

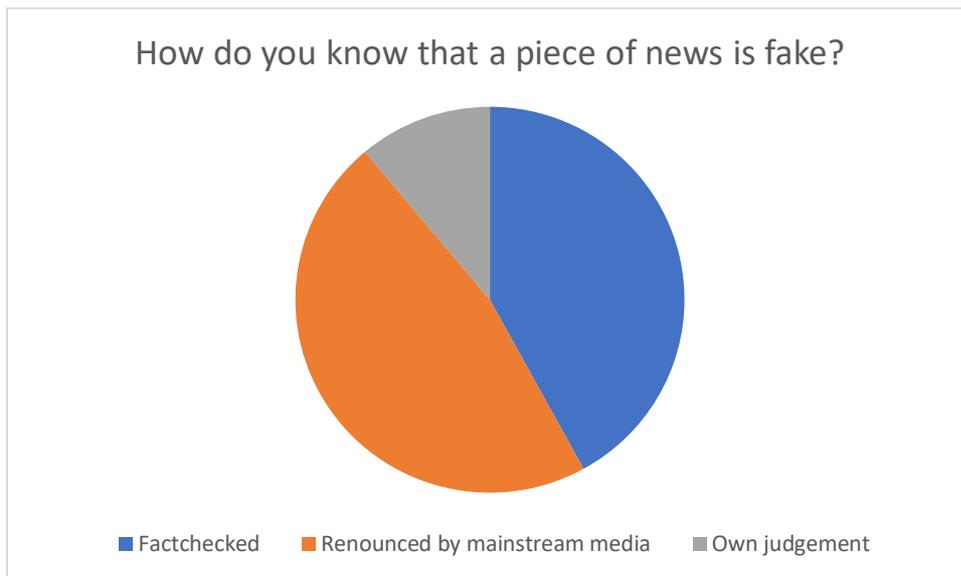
Il segmento più ampio rappresenta le persone che si affidano alle fonti verificate da piattaforme apposite per accertarsi che una notizia sia vera.

A seguire, molte persone riconoscono che una notizia è falsa se viene segnalata e/o corretta dai media mainstream.

L'ultimo segmento è quello di coloro che si affidano al proprio giudizio o intuito e a una valutazione personale della credibilità di una notizia.

Nel complesso, la maggior parte delle e degli intervistati pone una forte enfasi sulla verifica esterna, attraverso la verifica dei fatti o i media tradizionali, mentre un gruppo più ristretto si affida al proprio giudizio. Questa distribuzione riflette l'importanza delle fonti autorevoli nella lotta alla disinformazione e i diversi livelli di fiducia degli individui nella propria capacità di discernere la verità.

Grafico 33



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Utilizzo di piattaforme di social media

Il grafico 34 mostra l'utilizzo di varie piattaforme di social media da parte delle e degli intervistati. L'asse verticale elenca le piattaforme, mentre il numero di utenti è rappresentato sull'asse orizzontale.

Le piattaforme più popolari tra le e gli intervistati sono TikTok, Instagram e WhatsApp. In particolare, TikTok e Instagram sono le più utilizzate, ma anche WhatsApp mostra un utilizzo significativo, a testimonianza della sua popolarità come piattaforma di messaggistica.

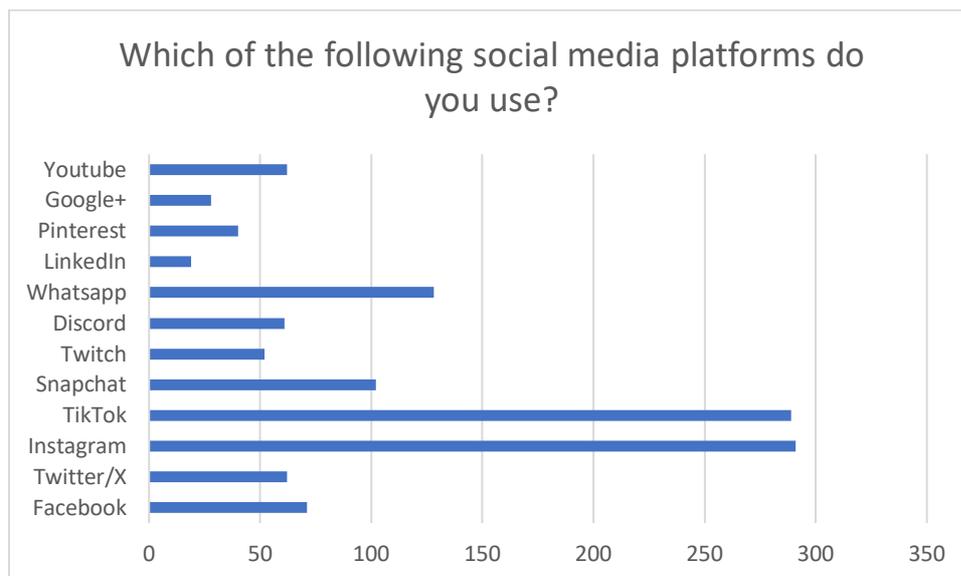
Facebook, pur essendo ancora molto diffuso, mostra un utilizzo leggermente inferiore rispetto a TikTok e Instagram, indicando che, pur rimanendo una piattaforma fondamentale, potrebbe essere più popolare tra diversi gruppi demografici o per usi diversi.

Anche altre piattaforme come YouTube, Snapchat e Twitter/X mostrano un utilizzo considerevole, anche se inferiore a quello delle piattaforme principali. Ciò suggerisce che, pur essendo popolari, queste piattaforme non sono così diffuse come TikTok, Instagram e WhatsApp tra le e i partecipanti al sondaggio.

Le piattaforme meno utilizzate includono Google+, Pinterest, LinkedIn, Discord e Twitch, probabilmente perché si rivolgono a un pubblico di nicchia o a scopi specifici che non interessano la base più ampia del campione intervistato.

Nel complesso, il grafico rivela che TikTok, Instagram e WhatsApp sono le piattaforme di social media predominanti, il che riflette le tendenze più ampie nell'utilizzo dei social media, dove i contenuti visivi e le app di messaggistica svolgono un ruolo centrale nella comunicazione quotidiana e nel consumo di contenuti.

Grafico 34



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Fonti di notizie

La fonte di notizie maggiormente utilizzata dalle e dagli intervistati è quella dei social media, che giocano quindi un ruolo fondamentale nell'accesso alle notizie, probabilmente grazie alla loro comodità e immediatezza.

Al secondo posto troviamo le fonti "online" più tradizionali, come i siti web o le app, meno favorite rispetto all'accesso immediato fornito dai social media.

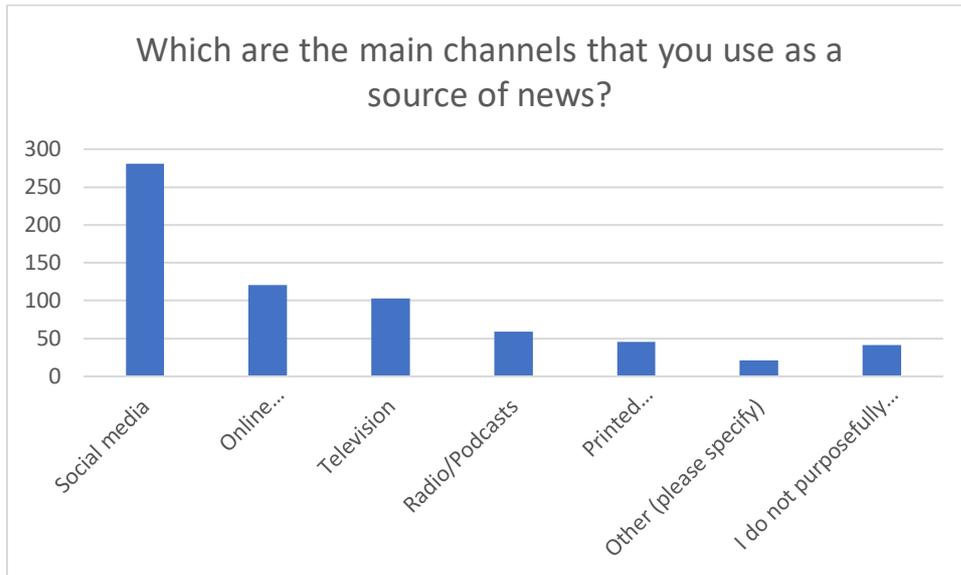
Altre fonti abbastanza utilizzate sono la televisione e la radio/podcast, anche se in misura minore. Questi canali mediatici tradizionali sono ancora influenti, soprattutto per coloro che preferiscono forme più strutturate o uditive di consumo delle notizie.

Le fonti di notizie stampate, come giornali e riviste, sono tra i canali meno utilizzati, a testimonianza di un allontanamento dalla stampa a favore delle piattaforme digitali. Questo calo è in linea con le tendenze più ampie del consumo di media, in cui l'accesso digitale è più diffuso.

Le categorie "Altro" e "Non ricerco intenzionalmente le notizie" hanno entrambe una rappresentazione minima. Ciò suggerisce che, per reperire le informazioni, la maggior parte delle e degli intervistati utilizza attivamente canali specifici, piuttosto che riceverle passivamente o affidarsi a fonti meno convenzionali.

Nel complesso, le e gli intervistati reperiscono le notizie principalmente sui social media e, a seguire, su fonti online tradizionali e tramite la televisione, mentre utilizzano molto meno il formato cartaceo. Ciò riflette la crescente importanza delle piattaforme digitali come principali fonti di informazione.

Grafico 35



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Consapevolezza sull'esperienza passata

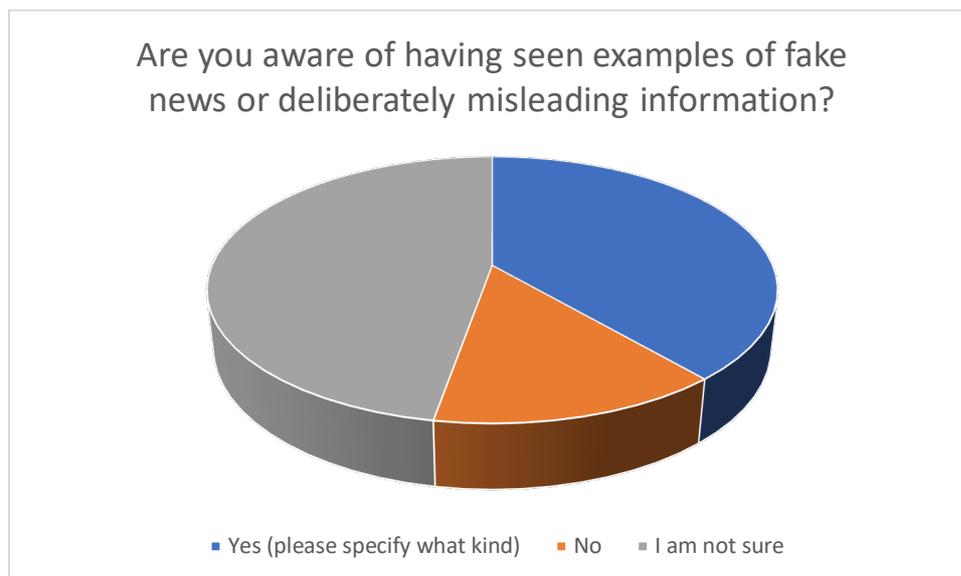
Il grafico 36 illustra la consapevolezza delle e degli intervistati di essersi imbattuti in fake news o in informazioni deliberatamente fuorvianti ed è suddiviso nelle tre categorie "Sì", "No" e "Non sono sicuro".

Come dimostra il segmento più ampio "Non lo so", una parte significativa delle e degli intervistati non è certa di essersi imbattuta in fake news o informazioni fuorvianti, il che riflette le potenziali difficoltà nell'identificare tali contenuti o la mancanza di fiducia nella propria capacità di identificarli.

Il secondo segmento più grande, "Sì", suggerisce che molte e molti intervistati sono consapevoli della presenza di disinformazione nei media che consumano e possono riconoscerne casi specifici.

Il segmento più piccolo indica le e gli intervistati che hanno risposto "No", ovvero coloro che sono sicuri di non aver incontrato fake news o informazioni deliberatamente fuorvianti, il che potrebbe riflettere la convinzione che le fonti a cui si rivolgono siano affidabili o la mancanza di esposizione a tali contenuti.

Grafico 36



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Frequenza

Per quanto riguarda la frequenza, il grafico mostra che la maggioranza delle e degli intervistati non si è quasi mai imbattuta in fake news, il che potrebbe riflettere una loro convinzione oppure la fiducia nelle loro capacità di riconoscere ed evitare le notizie false.

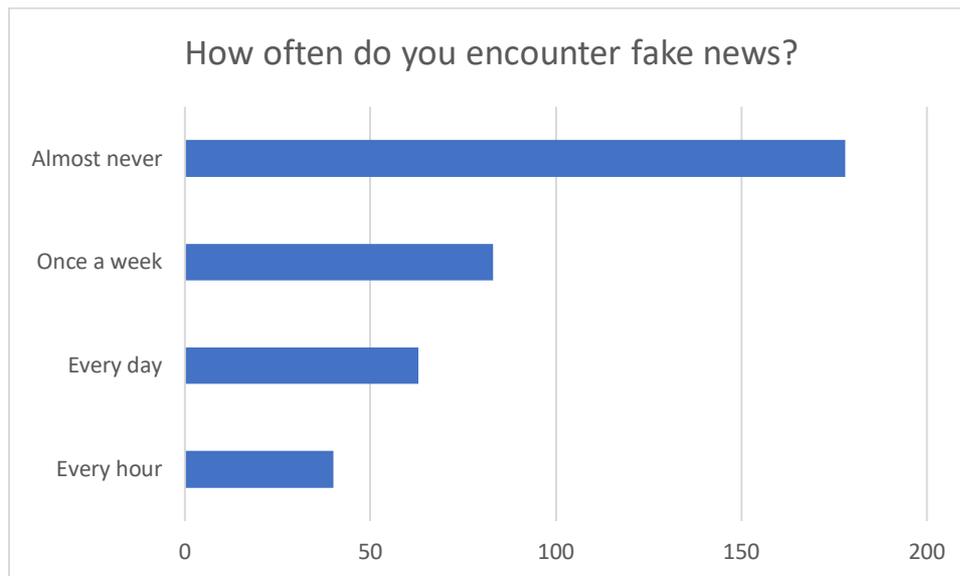
La categoria "Una volta a settimana" indica che un numero moderato di intervistati si imbatte in fake news su base settimanale. Ciò riflette un'esposizione più regolare, ma ancora limitata, alla disinformazione.

La categoria "Ogni giorno" mostra che un numero minore di intervistati si imbatte in fake news su base giornaliera. Questo gruppo potrebbe essere più impegnato con i media o le piattaforme sociali dove le fake news sono più diffuse.

La categoria "Ogni ora" indica che solo un piccolo numero di intervistati si imbatte in fake news con una frequenza così elevata; potrebbe trattarsi di persone molto attive sui social media o su altre piattaforme online dove la disinformazione si diffonde rapidamente.

Complessivamente, mentre alcuni intervistati ritengono di imbattersi regolarmente in fake news, la maggior parte le sperimenta di rado. Ciò evidenzia le diverse esperienze degli individui in termini di esposizione alla disinformazione e suggerisce che, sebbene le fake news siano un problema significativo, potrebbero non essere una presenza costante per la maggior parte delle persone.

Grafico 37



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Amici o parenti che condividono fake news

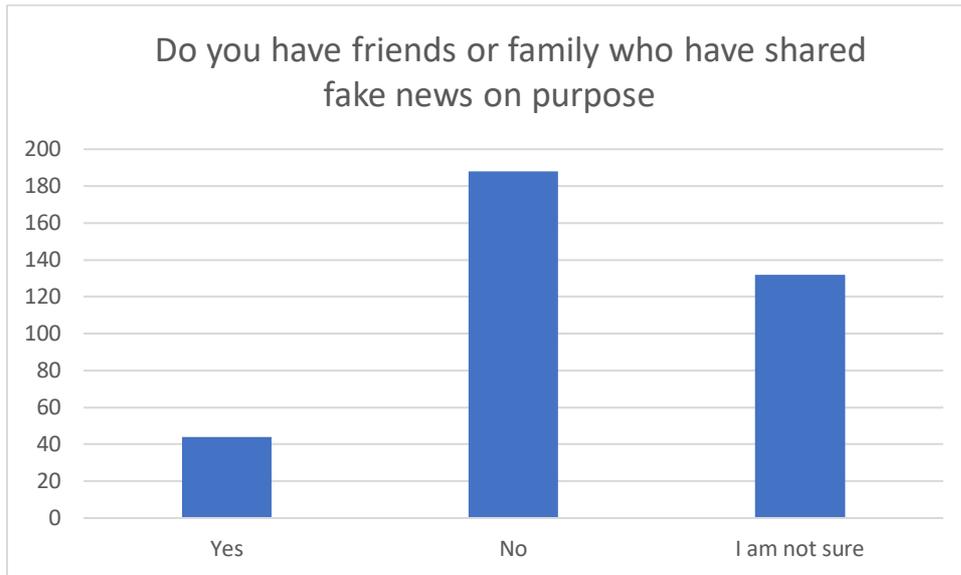
Il grafico 38 mostra le risposte delle e degli intervistati alla domanda se hanno amici o familiari che hanno condiviso fake news di proposito.

La maggior parte delle risposte rientra nella categoria "No", a indicare che la maggioranza ritiene che i propri amici o familiari non abbiano condiviso intenzionalmente fake news. Ciò suggerisce una generale fiducia delle e degli intervistati nel fatto che le loro cerchie sociali più strette non contribuiscano deliberatamente alla diffusione di disinformazione.

La categoria "Non lo so" indica che una parte significativa di intervistati non è certa che i propri amici o familiari abbiano condiviso fake news di proposito, il che potrebbe riflettere la difficoltà di discernere le intenzioni altrui o la mancanza di consapevolezza dei contenuti condivisi dagli altri.

La categoria "Sì" mostra che un numero minore di intervistati ritiene di avere amici o familiari che hanno condiviso intenzionalmente fake news. Sebbene questo gruppo sia il più piccolo, evidenzia comunque che la diffusione intenzionale di disinformazione è un problema per alcuni individui.

Grafico 38



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Esperienza nella segnalazione di fake news

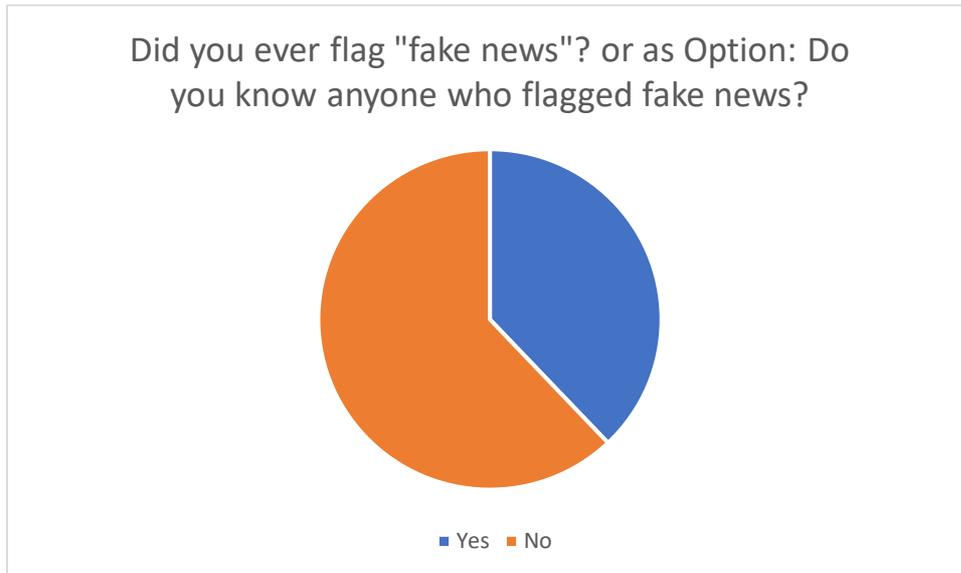
Il grafico 39 illustra le esperienze delle e degli intervistati nella segnalazione di fake news da parte loro o di conoscenti.

La maggior parte delle e dei partecipanti ha risposto "No", ovvero non ha mai segnalato personalmente le fake news o non conosce nessuno che lo abbia fatto. Ciò suggerisce che, sebbene vi sia una forte consapevolezza delle fake news, la loro segnalazione o denuncia è meno comune tra questo gruppo di intervistati.

Il segmento più piccolo rappresenta coloro che hanno risposto "Sì", il che indica che una parte minore di intervistati ha segnalato le fake news o conosce qualcuno che lo ha fatto. Ciò riflette che l'approccio proattivo nel combattere la disinformazione costituisce un comportamento minoritario.

Nel complesso, mentre alcune persone intervistate si impegnano per identificare e segnalare le fake news, la maggior parte non lo ha mai fatto. Ciò potrebbe indicare la necessità di una maggiore consapevolezza o di strumenti che facilitino l'azione contro la disinformazione.

Grafico 39



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Luoghi in cui si discute di fake news?

Il grafico 40 illustra i diversi contesti in cui le e gli intervistati hanno affrontato il tema delle fake news: a scuola, con gli amici, in famiglia, al lavoro, in altri luoghi o "Non ho mai affrontato l'argomento".

Il gruppo più numeroso rappresenta le discussioni che hanno avuto luogo a scuola, che è quindi l'ambiente più comune in cui le e gli intervistati si sono impegnati in dibattiti sulle fake news. Ciò suggerisce che gli ambienti educativi sono spazi chiave per affrontare l'argomento, forse per via dell'inclusione dell'alfabetizzazione mediatica nei programmi di studio o di discussioni correlate in classe.

Gli altri contesti più comuni sono quelli amicali e familiari, a dimostrazione del fatto che molte delle persone intervistate hanno affrontato questo argomento anche nella loro cerchia personale e sociale. Ciò evidenzia la rilevanza dell'argomento nelle conversazioni quotidiane e l'importanza delle discussioni tra pari e in famiglia per aumentare la consapevolezza e la comprensione della disinformazione.

La categoria "Al lavoro" ha una barra più corta, a indicare che un numero minore di intervistati ha discusso di fake news in ambito professionale. Ciò potrebbe significare che il confronto su questa tematica è meno comune o prioritario sul posto di lavoro rispetto ad altri ambienti; tuttavia, va considerato che il questionario è rivolto a persone di minore età ed è stato distribuito principalmente nelle scuole e che, quindi, solo una minima parte delle e degli intervistati lavora.

Le categorie "Altri luoghi" e "Non ho mai affrontato l'argomento" sono le meno gettonate, il che significa che un piccolo numero di intervistati potrebbe aver discusso di fake news in luoghi non specificati, mentre un gruppo ancora più piccolo non si è affatto impegnato in tali discussioni.

Grafico 40



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Gestione consapevole delle fake news

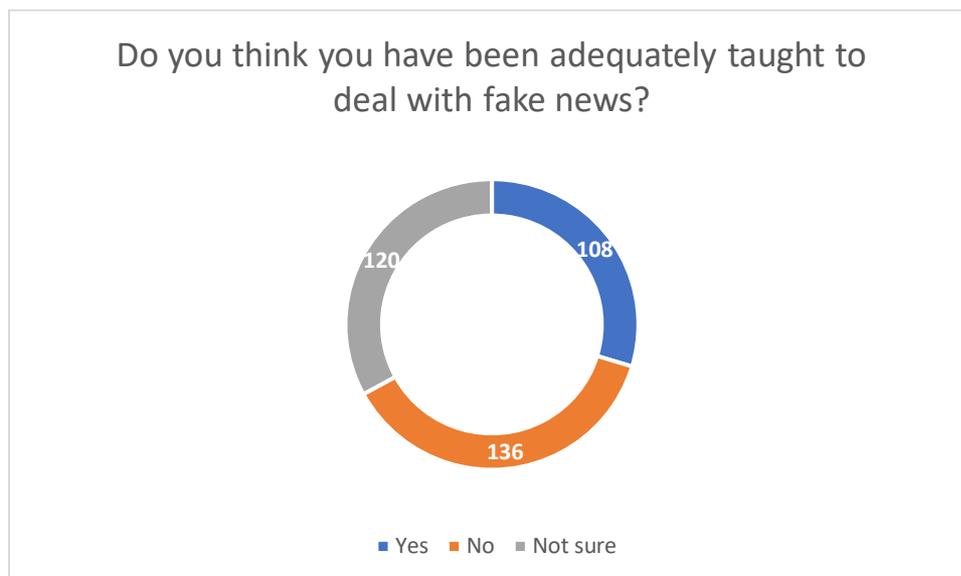
Il grafico 41 illustra la percezione delle e degli intervistati in merito al fatto che siano stati ben istruiti alla gestione delle fake news.

Il segmento più ampio rappresenta coloro che hanno risposto "No", a indicare che una quota significativa di partecipanti ritiene di non essere stata adeguatamente istruita su come gestire le fake news. Ciò suggerisce una lacuna percepita nell'educazione all'alfabetizzazione mediatica e la necessità di una formazione più completa o di risorse per dotare gli individui delle competenze necessarie per identificare e contrastare la disinformazione.

La risposta "Non lo so" indica l'incertezza di un numero considerevole di intervistati sul fatto di aver ricevuto una formazione sufficiente sull'argomento. Ciò potrebbe riflettere una mancanza di fiducia nelle proprie capacità o un'incertezza sulla natura di una preparazione adeguata.

Il segmento più piccolo rappresenta le e gli intervistati che hanno risposto "Sì", ovvero che ritengono di essere stati istruiti adeguatamente per affrontare le fake news. Anche se questo gruppo è più ristretto, mostra comunque che alcune persone si sentono sicure della loro capacità, probabilmente grazie alla precedente formazione o all'esperienza personale.

Grafico 41



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Percezione sull'impatto delle fake news nella vita personale

Il grafico a barre illustra le opinioni delle e degli intervistati sull'impatto che secondo loro le fake news hanno sul loro comportamento e su quello della loro cerchia sociale. Le risposte vanno dal valore 1 (nessun impatto) al valore 5 (forte impatto).

La barra più evidente si trova al livello 3 e indica che la maggioranza ritiene che le fake news abbiano un impatto moderato sul comportamento personale e della propria cerchia sociale. Ciò suggerisce che, pur riconoscendo l'influenza esercitata dalle fake news, le e gli intervistati non la percepiscono come un impatto positivo o negativo.

I livelli 4 e 5 sono meno alti ma comunque significativi, il che indica che una parte considerevole delle e degli intervistati ritiene che le fake news abbiano un forte impatto sulla loro vita e su quella della loro cerchia sociale.

I livelli 1 e 2, che rappresentano l'estremità inferiore della scala di impatto, mostrano che un numero minore di intervistati ritiene che le fake news abbiano un impatto minimo o nullo. Ciò suggerisce che solo una minoranza di individui si sente immune agli effetti delle fake news.

Nel complesso, la maggior parte delle e degli intervistati riconosce che le fake news hanno un impatto moderato sul comportamento, se non un forte impatto. Ciò riflette la consapevolezza della natura pervasiva delle fake news e del loro potenziale nel plasmare le percezioni e le azioni all'interno dei circoli sociali.

Grafico 42



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Affidabilità dei social media

Il grafico 43 mostra i diversi livelli di affidabilità attribuiti ai social media da parte delle e degli intervistati, in una scala da 1 (poco attendibile) a 4 (molto attendibile).

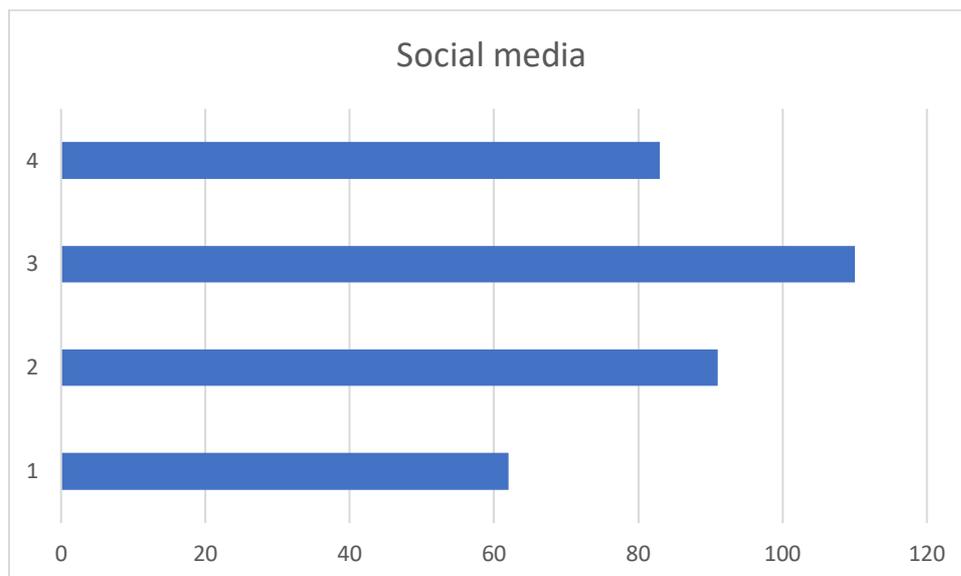
Il maggior numero di partecipanti ha selezionato il livello 3 e, quindi, considera i social media moderatamente affidabili. Ciò suggerisce che le studentesse e gli studenti, pur trovando alcune informazioni affidabili, rimangono cauti e non si fidano completamente dei social media come fonte primaria di notizie.

Anche il livello 4, che rappresenta il livello più alto di fiducia, ha un numero considerevole di risposte, a dimostrazione del fatto che molte e molti studenti considerano i social media come una fonte affidabile. Ciò potrebbe indicare che queste persone hanno fiducia nelle fonti che seguono sulle piattaforme o credono nell'autenticità dei contenuti generati dagli utenti.

Anche il livello 2, che indica una minore fiducia, ha un numero notevole di risposte. Ciò suggerisce che un gruppo significativo di discenti vede i social media con scetticismo, forse a causa della prevalenza della disinformazione o della diversa credibilità dei contenuti condivisi sulle piattaforme.

Il minor numero di discenti ha selezionato il livello 1, ovvero ritiene che i social media siano la fonte di notizie meno affidabile. Anche se questo gruppo è più piccolo, evidenzia la presenza di un forte scetticismo da parte di alcune/i giovani nei confronti dell'affidabilità delle informazioni sui social media.

Grafico 43



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Affidabilità di giornali e siti web online

Il grafico numero 44 illustra come gli studenti hanno valutato l'attendibilità dei giornali online e dei siti web come fonti di notizie, con valutazioni che vanno da 1 (meno attendibile) a 5 (più attendibile).

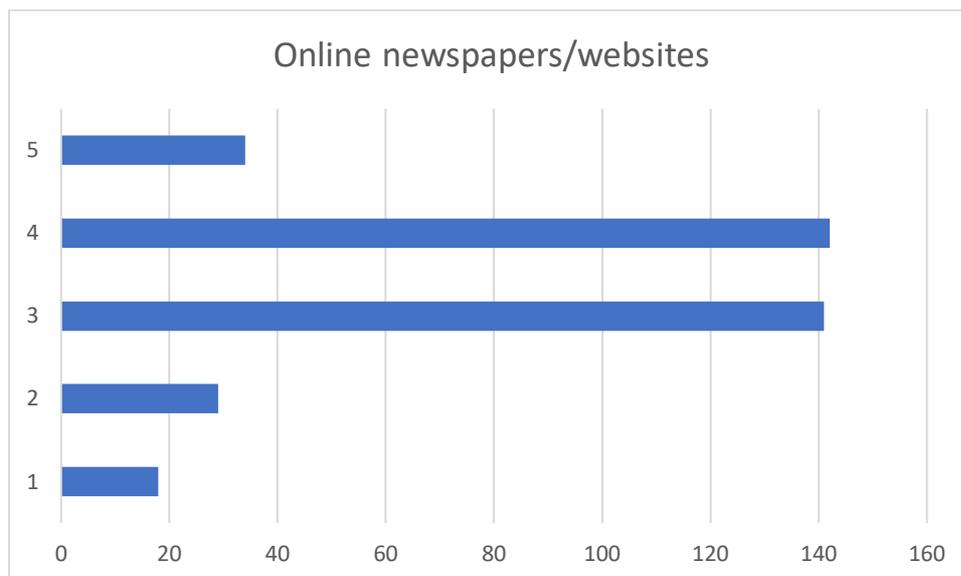
La maggior parte degli studenti ha valutato i giornali e i siti web online ai livelli 4 e 3, con il livello 4 che ha ottenuto il maggior numero di risposte. Ciò suggerisce che una quota significativa di studenti considera queste fonti affidabili, probabilmente a causa della reputazione consolidata di molti organi di informazione online e degli standard giornalistici professionali che seguono.

Il livello 3, anch'esso altamente valutato, indica che molti studenti considerano i giornali e i siti web online moderatamente affidabili. Questo dato riflette un certo livello di fiducia, ma suggerisce anche che gli studenti possono ancora avvicinarsi a queste fonti con una certa cautela, forse a causa di timori di parzialità o della velocità con cui le notizie vengono pubblicate online.

Il livello 2 ha un numero minore di risposte, il che indica che alcuni studenti sono scettici nei confronti dei giornali e dei siti web online, forse mettendo in dubbio la loro accuratezza o obiettività.

Il livello 1, il meno affidabile, è quello con il minor numero di risposte, a dimostrazione del fatto che una piccola parte degli studenti si fida poco dei giornali e dei siti web online. Ciò potrebbe riflettere preoccupazioni per il sensazionalismo, il clickbait o esperienze specifiche con fonti di notizie online inaffidabili.

Grafico 44



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Affidabilità della televisione

Come mostra il grafico 45, la maggioranza ha valutato la televisione al livello 4, indicando che molti studenti considerano la televisione una fonte di notizie abbastanza affidabile. Ciò suggerisce che, nonostante l'ascesa dei media digitali, la televisione rimane una fonte di informazione rispettata e affidabile per una parte significativa della popolazione studentesca.

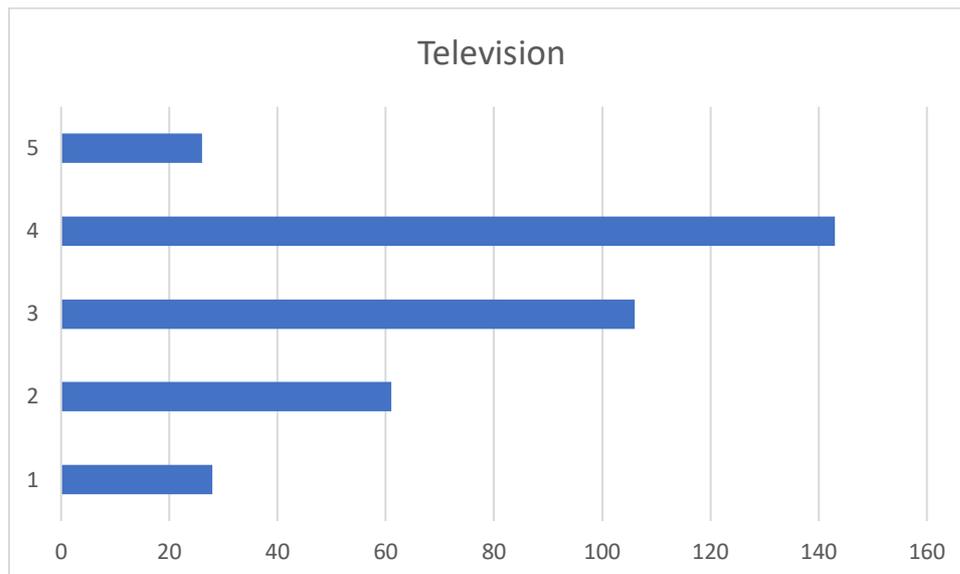
Anche il livello 3 ha ricevuto un numero consistente di risposte, a testimonianza del fatto che molti studenti considerano la televisione moderatamente affidabile. Ciò suggerisce che, sebbene la televisione goda di una certa fiducia, alcuni studenti possono ancora avvicinarsi ad essa con un certo grado di cautela, forse a causa di timori di parzialità o sensazionalismo.

Il livello 2 ha un numero minore di risposte, il che indica che alcuni studenti sono scettici sull'affidabilità dei notiziari televisivi, forse mettendo in dubbio l'accuratezza o l'obiettività dei contenuti che vedono in TV.

Il livello 1, il meno affidabile, ha ottenuto il minor numero di risposte, a dimostrazione del fatto che solo una piccola parte degli studenti si fida poco della televisione come fonte di notizie. Ciò potrebbe riflettere preoccupazioni relative al sensazionalismo, alla percezione di parzialità o a specifiche esperienze negative con le notizie televisive.

Il livello 5, che rappresenta il livello più alto di fiducia, ha anche un numero minore di risposte, a indicare che solo una minoranza di studenti ha piena fiducia nella televisione come fonte di notizie.

Grafico 45



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Affidabilità della radio

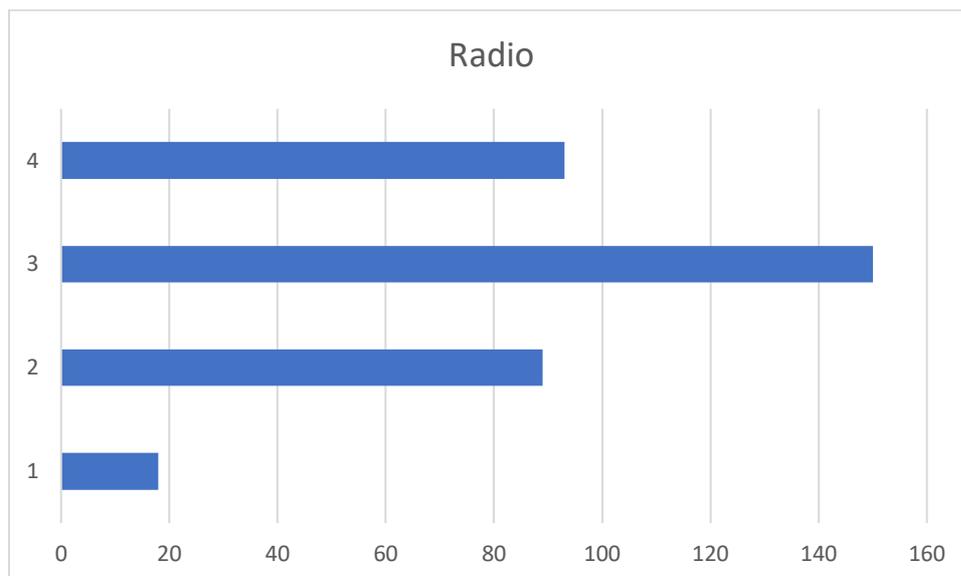
Come mostra il grafico n. 46, la maggior parte degli studenti ha valutato la radio al livello 3, indicando che molti studenti considerano la radio moderatamente affidabile. Ciò suggerisce che, sebbene gli studenti si fidino generalmente della radio come fonte di notizie, possono comunque avvicinarsi ad essa con una certa cautela, forse a causa di preoccupazioni sulla qualità o sull'obiettività dei contenuti.

Anche il livello 4 presenta un numero significativo di risposte, a testimonianza del fatto che una parte considerevole degli studenti ritiene che la radio sia una fonte affidabile di notizie. Ciò suggerisce che la radio è ancora considerata da molti studenti un mezzo affidabile per la diffusione delle notizie.

Il livello 2 ha un numero minore di risposte, il che indica che alcuni studenti sono scettici sull'attendibilità della radio, forse mettendo in dubbio la sua rilevanza o l'accuratezza dei suoi contenuti.

Il livello 1, il meno affidabile, è quello con il minor numero di risposte, a dimostrazione del fatto che solo una piccola parte degli studenti ha poca fiducia nella radio come fonte di notizie. Ciò potrebbe essere dovuto a specifiche esperienze negative o a una generale preferenza per altri media.

Grafico 46



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

Affidabilità di giornali e riviste in formato cartaceo

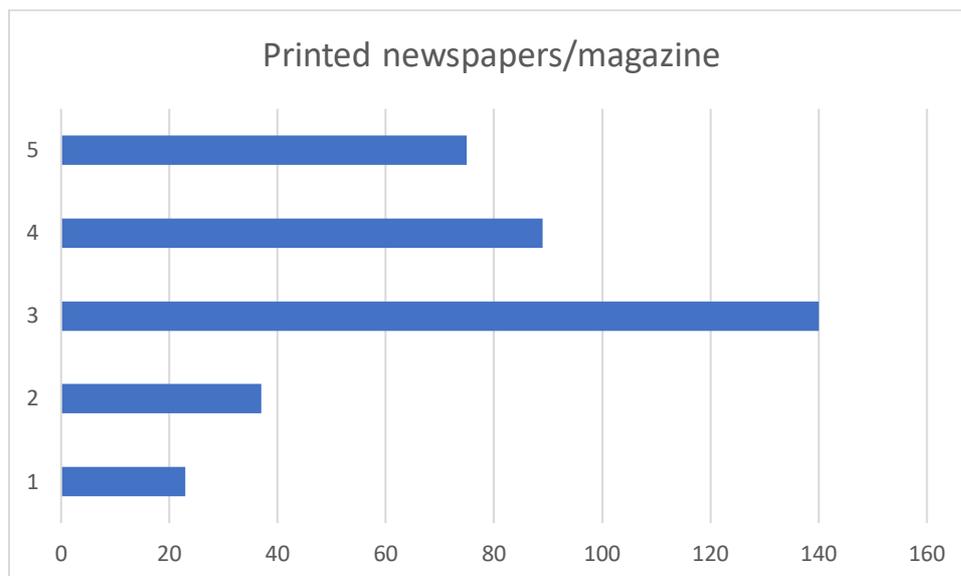
Come mostra il grafico 47, il maggior numero di giovani ha valutato i giornali e le riviste in formato cartaceo al livello 3 e, quindi, considera queste fonti moderatamente affidabili. Ciò suggerisce che, sebbene i media stampati siano generalmente rispettati, le studentesse e gli studenti non fanno pieno affidamento su di essi come fonte primaria di notizie.

Anche il livello 4 ha ricevuto un numero consistente di risposte, a dimostrazione del fatto che molte persone giovani considerano i formati cartacei affidabili.

Il livello 5, il più alto livello di affidabilità, ha un numero notevole di risposte, a indicare che un gruppo più piccolo ma significativo di persone si fida completamente dei giornali e delle riviste stampate come fonti di notizie. Ciò potrebbe essere attribuito alla percezione di accuratezza e agli standard editoriali associati al giornalismo cartaceo.

I livelli 2 e 1, che rappresentano livelli di fiducia più bassi, hanno un numero inferiore di risposte, il che indica che solo una minoranza è scettica nei confronti della carta stampata.

Grafico 47



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

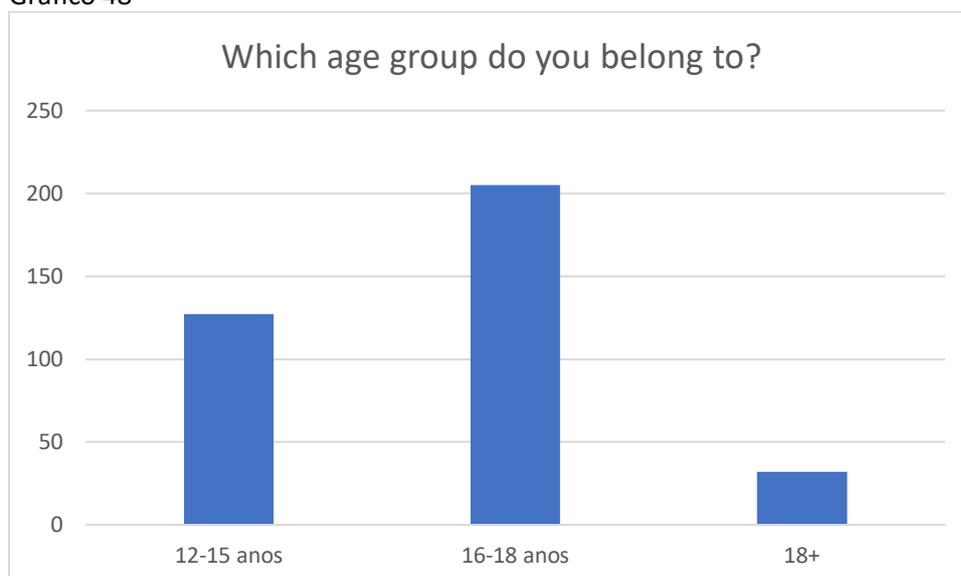
Fasce d'età

Il grafico 48 illustra la distribuzione delle e degli intervistati in tre diverse fasce d'età: 12-15 anni, 16-18 anni e 18+ anni.

La maggior parte rientra nella fascia di età compresa tra i 16 e i 18 anni, come indicato dalla barra più alta. Il secondo gruppo più numeroso è 12-15 anni, a dimostrazione che anche un numero significativo di adolescenti più giovani ha partecipato all'indagine. La barra più piccola rappresenta il gruppo di età 18+, il che indica che le e gli adolescenti più grandi o le e i giovani adulti sono stati meno rappresentati nell'indagine.

Questa distribuzione per età fornisce un contesto per l'interpretazione dei risultati dell'indagine, poiché è probabile che le opinioni e i comportamenti riportati riflettano maggiormente la fascia di età compresa tra i 16 e i 18 anni.

Grafico 48



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.

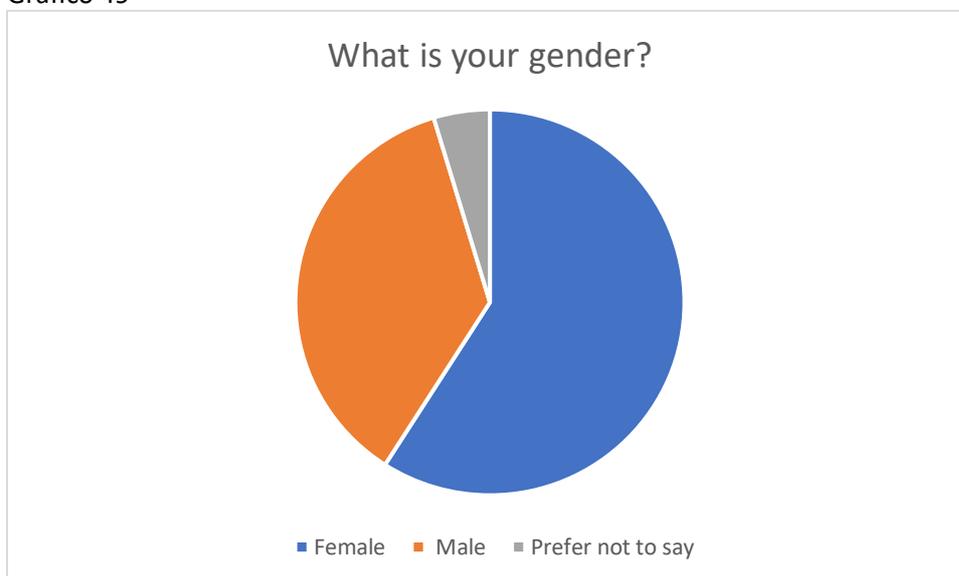
Genere

Il grafico sottostante mostra la distribuzione di genere ed è diviso in tre segmenti: "Donna", "Uomo" e "Preferisco non specificare".

Come è possibile notare, il segmento più grande è quello delle persone che si dichiarano di sesso femminile e il secondo segmento più ampio è rappresentato dagli intervistati di sesso maschile. Ciò indica che l'indagine riflette le prospettive delle donne in misura maggiore rispetto agli uomini, che comunque costituiscono un numero significativo.

Il segmento più piccolo rappresenta coloro che hanno preferito non rivelare il proprio sesso. Questo gruppo è il meno rappresentato, il che suggerisce che solo un piccolo numero di intervistati ha scelto di mantenere il proprio sesso riservato.

Grafico 49



Fonte: Dati raccolti dai partner del progetto MILES. Grafica a cura dell'OLAE.



Sfide e direzioni future

La diffusione di fake news e disinformazione in Europa è diventata un problema critico, che minaccia i processi democratici, mina la fiducia nelle istituzioni e distrugge la coesione sociale. Il presente rapporto indaga le esigenze, le sfide e le buone pratiche associate alla lotta alla disinformazione a livello europeo. Attraverso un'analisi delle strategie esistenti e l'identificazione delle lacune, il rapporto offre raccomandazioni per rafforzare la lotta alla disinformazione e promuovere l'alfabetizzazione mediatica in tutto il continente.

Negli ultimi anni, l'ascesa dei media digitali ha rivoluzionato il modo di diffondere le informazioni, ma ha anche facilitato la rapida diffusione di contenuti falsi e fuorvianti. Questo fenomeno è stato particolarmente evidente durante i periodi elettorali, le emergenze sanitarie e i grandi eventi socio-politici, dove la disinformazione è diventata un importante mezzo di manipolazione dell'opinione pubblica e della fiducia nelle istituzioni democratiche.

L'impatto delle fake news non è limitato a un singolo Paese; è un problema paneuropeo che richiede sforzi coordinati. Mentre alcuni Paesi europei sono stati proattivi nell'implementare misure per combattere la disinformazione, altri sono ancora alle prese con le sfide poste dal panorama dell'informazione digitale. Il presente rapporto intende supportare le e i responsabili politici, la comunità educativa e le organizzazioni mediatiche nello sviluppo di strategie efficaci per contrastare la disinformazione e migliorare l'alfabetizzazione mediatica.

Negli ultimi anni, l'Europa ha assistito a significative campagne di disinformazione che hanno preso di mira elezioni e referendum. Ad esempio, le elezioni presidenziali francesi del 2017 sono state fortemente influenzate dalla disinformazione diffusa attraverso i social media, così come le elezioni federali tedesche, che hanno visto un'impennata di fake news, spesso utilizzate per influenzare le opinioni dell'elettorato su questioni delicate come l'immigrazione e la sicurezza nazionale. Anche nel Regno Unito, il referendum sulla Brexit ha subito l'influenza della disinformazione a causa della diffusione di affermazioni fuorvianti sull'Unione europea che hanno giocato un ruolo significativo nel risultato. Nell'Europa orientale, Paesi come l'Ungheria e la Polonia hanno dovuto affrontare campagne di disinformazione sponsorizzate dallo Stato, volte a rafforzare le narrazioni autoritarie e a screditare l'Unione europea.

L'impatto delle fake news non riguarda solo la sfera politica, ma anche la salute pubblica, la sicurezza e la fiducia sociale. Durante la pandemia di COVID-19, in Europa si è assistito a una massiccia ondata di disinformazione sul virus e sui vaccini, che ha portato alla confusione e all'esitazione del pubblico. In Paesi come l'Italia e la Francia, le fake news hanno alimentato i movimenti anti-vaccino, contribuendo a ridurre i tassi di vaccinazione e ad aumentare i rischi per la salute pubblica.

In questo contesto, l'**alfabetizzazione mediatica** gioca un ruolo fondamentale nel fornire alla popolazione competenze necessarie per valutare le informazioni, comprendere le fonti e distinguere tra contenuti credibili e falsi. In Europa, emerge la necessità di migliorare le

competenze in tal senso, in particolare tra le popolazioni più giovani e quelle con livelli di istruzione formale più bassi. La Finlandia fornisce un esempio di approccio proattivo per quanto riguarda l'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nel curriculum nazionale fin dalla più tenera età e la conseguente capacità della popolazione di gestire la disinformazione. Al contrario, altri Paesi europei hanno iniziato solo di recente a dare priorità all'alfabetizzazione mediatica. Dal momento che molte persone, soprattutto quelle più giovani, reperiscono la maggior parte delle notizie attraverso i social media, è necessario anche conoscere e imparare a gestire le sfide poste dai social media. Ciò include, ad esempio, il ruolo degli algoritmi nel plasmare i contenuti, l'individuazione dei segnali di fake news e la capacità di verificare le informazioni prima di condividerle. La politica di alfabetizzazione mediatica dell'UE sottolinea la necessità di uno sforzo coordinato tra gli Stati membri, promuovendo iniziative come la Settimana europea dell'alfabetizzazione mediatica al fine di sensibilizzare e promuovere le migliori pratiche in tutto il continente.

Un altro aspetto cruciale è la creazione e il rafforzamento di **quadri normativi** in grado di affrontare efficacemente la diffusione della disinformazione. In Europa, l'Unione europea ha compiuto passi significativi per creare un ambiente online più sicuro attraverso iniziative come il *Digital Services Act (DSA)* e il *Code of Practice on Disinformation*, le quali mirano a migliorare la trasparenza delle piattaforme digitali e a renderle responsabili dei contenuti. La DSA rappresenta un importante passo avanti nell'approccio dell'UE alla regolamentazione delle piattaforme online in quanto introduce requisiti più severi per il monitoraggio e la rimozione di contenuti illegali, comprese le fake news, e impone sanzioni in caso di non conformità. Questo quadro normativo è pensato per proteggere i consumatori, garantire la trasparenza e creare un ecosistema digitale più responsabile. Inoltre, nel 2018 è stato lanciato il Codice di condotta dell'UE sulla disinformazione come accordo volontario con le principali piattaforme online (Facebook, Google e Twitter). Nonostante i progressi, l'efficacia del Codice è stata limitata dalla sua natura volontaria, che ha portato a chiedere misure più vincolanti. Ciò sottolinea la necessità di una maggiore cooperazione tra i Paesi europei per creare un approccio unificato, e non frammentato. I Paesi europei dovrebbero quindi collaborare per armonizzare le loro normative e i meccanismi di applicazione, assicurando che la disinformazione sia affrontata in modo coerente in tutto il continente.

La **consapevolezza del pubblico** è un altro elemento cruciale nella lotta contro le fake news. Educare il pubblico sui pericoli della disinformazione e su come riconoscerla è essenziale per promuovere una società più informata e vigile. In tal senso, le campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica possono svolgere un ruolo significativo e incoraggiare gli individui a valutare le informazioni in modo critico. La Commissione europea ha sostenuto diverse iniziative volte a sensibilizzare l'opinione pubblica sui pericoli della disinformazione, tra cui la campagna *#ThinkBeforeSharing*, che incoraggia gli utenti dei social media a verificare l'accuratezza delle informazioni prima di condividerle online. Queste iniziative sono fondamentali per creare una cultura del pensiero critico e dello scetticismo nei confronti delle informazioni non verificate, purché siano adattate a diversi gruppi demografici e tengano conto dei diversi livelli di alfabetizzazione mediatica e di impegno digitale in Europa. Ad

esempio, il pubblico più giovane può trarre vantaggio da campagne che collaborano con influencer dei social media per promuovere l'alfabetizzazione mediatica, mentre gli adulti più anziani possono rispondere meglio ai canali mediatici tradizionali, come la televisione e la stampa. Inoltre, le campagne di sensibilizzazione del pubblico non dovrebbero solo concentrarsi sugli aspetti negativi delle fake news, ma anche promuovere comportamenti positivi, come la verifica dei fatti, la condivisione responsabile delle informazioni e il sostegno alle fonti affidabili.

Una delle sfide più significative è **il ruolo dei social media nel diffondere le fake news**. I social media hanno trasformato il modo in cui le persone consumano le notizie, permettendo alle informazioni, sia vere che false, di diffondersi rapidamente e ampiamente. Gli algoritmi utilizzati dalle piattaforme spesso danno priorità ai contenuti che generano coinvolgimento e che spesso includono informazioni sensazionalistiche o fuorvianti. Per arginare il problema, l'Unione Europea ha preso provvedimenti attraverso regolamenti come il *Digital Services Act*. Tuttavia, la regolamentazione dei social media rimane complessa a causa della vasta quantità di contenuti generati quotidianamente e della necessità di bilanciare la libertà di parola con la prevenzione della disinformazione. Il ruolo dei social media nella diffusione delle fake news è ulteriormente esacerbato dall'effetto eco, per cui gli utenti hanno maggiori probabilità di essere esposti a informazioni che rafforzano le loro convinzioni pregresse. Questo meccanismo può portare al radicamento di false narrazioni e rendere più difficile la correzione della disinformazione. Pertanto, è necessario non solo sviluppare nuove misure normative, ma anche promuovere l'alfabetizzazione digitale e il pensiero critico tra gli utenti. Sebbene gli sforzi dell'Unione europea abbiano portato ad alcuni miglioramenti, come l'introduzione di politiche di moderazione dei contenuti più rigorose, queste misure sono spesso reattive piuttosto che proattive e l'autoregolamentazione da parte delle piattaforme non sempre è efficace; al contrario, necessiterebbe di una supervisione e di una responsabilità maggiore.

La fiducia nei media e nelle istituzioni pubbliche è un'altra sfida cruciale. In tutta Europa, si registra una crescente sfiducia nei confronti dei media tradizionali, dovuta alla percezione di parzialità, sensazionalismo e influenza politica. Di conseguenza, gli individui tendono a cercare fonti di informazione alternative, che possono essere meno affidabili e più inclini a diffondere fake news. La crescente sfiducia nei media tradizionali è influenzata da diversi fattori, tra cui l'ascesa del populismo, la polarizzazione del discorso politico e la proliferazione dei media digitali. In alcuni Paesi europei, il sentimento di sfiducia è esacerbato da campagne di disinformazione sponsorizzate dallo Stato che mirano a minare la fiducia del pubblico nelle istituzioni democratiche e nei media.

Per ricostruire la fiducia nei media e nelle istituzioni pubbliche è necessario adottare un approccio multiforme. Le organizzazioni mediatiche devono dare priorità alla trasparenza, all'accuratezza e alla responsabilità dei loro servizi, impegnarsi nella verifica dei fatti e fornire sempre un contesto al pubblico per facilitare la comprensione di tutte le informazioni. A livello europeo, iniziative come l'*European Media Freedom Act* mirano a proteggere l'indipendenza e il pluralismo dei media, che sono fondamentali per mantenere la fiducia del pubblico. Garantendo che i media operino liberi da indebite pressioni politiche e commerciali, l'UE cerca

di creare un ambiente favorevole al giornalismo verificato. Inoltre, è necessario che le istituzioni pubbliche migliorino le loro strategie di comunicazione per fornire al pubblico informazioni chiare, concrete e tempestive, favorendo la trasparenza delle fonti di informazione e dei processi decisionali in modo da contribuire a contrastare la diffusione della disinformazione e a ripristinare la fiducia del pubblico nella loro autorità.

Le **disparità educative** in Europa rappresentano ostacoli significativi per la promozione dell'alfabetizzazione mediatica e delle capacità di pensiero critico. Se nei Paesi con sistemi educativi ben sviluppati è più probabile che le classi ricevano un'istruzione in materia di alfabetizzazione mediatica, nei Paesi in cui i sistemi educativi sono meno solidi o in cui l'alfabetizzazione mediatica non è considerata prioritaria, gli individui sono più vulnerabili alla disinformazione. L'Unione Europea ha riconosciuto queste disparità e ha chiesto un maggiore impegno per integrare l'alfabetizzazione mediatica nei programmi educativi degli Stati membri. Iniziative come il Piano d'azione per l'istruzione digitale dell'UE sottolineano la necessità che tutte e tutti i cittadini acquisiscano competenze digitali, compresa la capacità di valutare i contenuti online. Affrontare queste disparità e garantire a tutte e tutti l'accesso all'alfabetizzazione mediatica indipendentemente dal contesto socioeconomico o dalla posizione geografica richiede uno sforzo coordinato tra governi, istituzioni educative e organizzazioni della società civile. Ciò include la fornitura di risorse e formazione per il corpo docente, lo sviluppo di programmi di studio adatti all'età e il sostegno alle opportunità di apprendimento permanente. Le disparità educative si estendono anche alle popolazioni adulte, molte delle quali potrebbero non aver avuto l'opportunità di sviluppare competenze digitali durante la loro istruzione formale. In questo caso, può essere utile sviluppare programmi di apprendimento basati sulla comunità e sulle campagne di sensibilizzazione.

Diversi Paesi europei hanno attuato **strategie efficaci per contrastare le fake news**. La Finlandia, ad esempio, è stata pioniera nell'educazione all'alfabetizzazione mediatica e ha consentito alla popolazione di diventare più resistente alla disinformazione. In Germania, la Legge per il miglioramento dell'applicazione del diritto nei social network (legge *NetzDG*), introdotta nel 2017, impone alle piattaforme di rimuovere entro 24 ore i contenuti illegali, comprese le fake news. Questa legge consente di responsabilizzare le piattaforme e garantire la rapida gestione dei contenuti. In Francia, il governo ha adottato misure per contrastare la disinformazione attraverso l'istituzione di una *task force* nazionale dedicata al monitoraggio e alla lotta contro le fake news. La legge francese contro la manipolazione dell'informazione, approvata nel 2018, consente alle autorità di intraprendere azioni legali contro coloro che diffondono informazioni false che potrebbero influenzare l'esito di un'elezione. Anche l'Italia si è attivata nella lotta alle fake news, in particolare nel contesto della salute pubblica. Il governo italiano ha collaborato con organizzazioni di verifica dei fatti e piattaforme di social media per contrastare la disinformazione relativa alla COVID-19, organizzando campagne di sensibilizzazione e pubblicando informazioni accurate attraverso i canali ufficiali.

Un altro aspetto essenziale è la **collaborazione** tra governi, organizzazioni dei media e società civile. Nell'Unione Europea, l'Osservatorio europeo dei media digitali (EDMO) svolge un ruolo fondamentale nel riunire le e gli esperti nella verifica dei fatti e nell'alfabetizzazione mediatica

e la comunità di ricerca. L'EDMO sostiene il monitoraggio e l'analisi della disinformazione in tutta Europa e promuove le migliori pratiche di alfabetizzazione mediatica e di verifica dei fatti. Anche il Piano d'azione dell'UE contro la disinformazione, lanciato nel 2018, ha favorito la collaborazione tra gli Stati membri e il settore privato. Il piano sottolinea l'importanza di una risposta coordinata alla disinformazione, tra cui la condivisione delle migliori pratiche, il rafforzamento della cooperazione transfrontaliera e la promozione dello sviluppo di nuovi strumenti per individuare e contrastare le fake news. Inoltre, l'UE ha istituito sistemi di allarme rapido per facilitare lo scambio di informazioni tra gli Stati membri sulle minacce di disinformazione. Questi sistemi consentono ai Paesi di rispondere più rapidamente alle campagne di disinformazione emergenti e di coordinare le azioni per contrastarle. Anche l'UNESCO, in collaborazione con i governi e le ONG, ha sviluppato linee guida per l'alfabetizzazione mediatica e la promozione di un giornalismo basato sui fatti, con l'obiettivo di rafforzare gli sforzi globali per combattere la disinformazione e sostenere lo sviluppo di programmi di alfabetizzazione mediatica.

Anche gli **strumenti tecnologici innovativi** giocano un ruolo sempre più importante nella lotta alla disinformazione, come gli algoritmi di verifica dei fatti guidati dall'intelligenza artificiale, le estensioni del browser che segnalano i contenuti sospetti e le piattaforme che aggregano le informazioni verificate. Le nuove tecnologie possono aiutare gli individui a identificare le fake news e a prendere decisioni più consapevoli. In Europa, il potenziale della tecnologia è stato sfruttato da diverse iniziative, ad esempio dal programma dell'UE Horizon 2020, che ha finanziato la ricerca sulle nuove tecnologie per individuare e combattere le fake news. Un altro esempio è quello della tecnologia AI, utilizzata per analizzare vaste quantità di contenuti online e identificare modelli che segnalano la disinformazione. Anche le organizzazioni di verifica dei fatti hanno sviluppato strumenti che consentono agli utenti di verificare rapidamente l'accuratezza delle informazioni online. Questi strumenti sono spesso facilmente accessibili al pubblico perché integrati nelle piattaforme dei social media o disponibili come estensioni del browser. Le innovazioni tecnologiche non solo contribuiscono alla lotta alla disinformazione, ma promuovono anche la trasparenza e la responsabilità delle piattaforme online, come nel caso della tecnologia *blockchain*, utilizzata per verificare l'autenticità delle fonti di notizie e tracciare le origini delle informazioni.

Una delle sfide principali per il corpo docente è l'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica, spesso incoerente, tra le diverse materie e i diversi livelli di istruzione a causa della mancanza di linee guida e risorse strutturate, che porta a lacune significative nelle conoscenze e nelle competenze delle classi.

Un'altra sfida riguarda la **formazione professionale e il sostegno al corpo docente**, che spesso non tiene il passo con i progressi tecnologici e con l'evoluzione del panorama mediatico, così come l'accesso limitato alle moderne tecnologie e a materiali didattici aggiornati. Questi fattori ostacolano l'attuazione di programmi completi di alfabetizzazione mediatica e il coinvolgimento delle classi in queste tematiche. Le studentesse e gli studenti hanno infatti

sviluppato una forte dipendenza dai social per il reperimento delle informazioni e, influenzati dalla comodità e dalla disponibilità immediata delle fonti, non fanno alcuna analisi critica. Inoltre, il rapido progresso della tecnologia rende difficile per le scuole stare al passo e mantenere aggiornata l'educazione.

Per affrontare queste sfide, è necessario un approccio multiforme che preveda strategie complete e un sostegno sistemico. Una delle principali direzioni future è lo sviluppo e l'implementazione di programmi standardizzati di alfabetizzazione mediatica che coprano tutti i livelli di istruzione e che si incentrino sul pensiero critico, sulla valutazione delle fonti e sul riconoscimento dei *bias*. A ciò si aggiunge lo sviluppo professionale continuo del corpo docente, il quale dovrebbe soffermarsi soprattutto sulle nuove metodologie, sugli aspetti tecnici degli strumenti digitali e sulle strategie pedagogiche da utilizzare per discutere di argomenti controversi e di disinformazione. Altre importanti aree di intervento sono l'allocazione delle risorse per garantire un accesso equo agli strumenti digitali e ai materiali didattici aggiornati in tutte le scuole, l'aumento dei finanziamenti e del sostegno alle iniziative di alfabetizzazione mediatica, e il coinvolgimento dei genitori e della comunità.

Infine, è essenziale promuovere una cultura dell'indagine critica e dell'alfabetizzazione mediatica attraverso sforzi collaborativi tra le parti interessate, tra cui educatrici/educatori, figure politiche, professioniste/i dei media e società civile, al fine di sviluppare politiche coese e allocare le risorse necessarie per un impatto duraturo.

Raccomandazioni e conclusioni

In **Italia**, il rapporto sottolinea la necessità di integrare l'alfabetizzazione mediatica nei programmi scolastici a tutti i livelli. In particolare, i programmi dovrebbero incentrarsi sul pensiero critico, sulla verifica delle fonti e sull'impatto della disinformazione. Lo stesso vale per lo sviluppo professionale continuo del corpo docente, che dovrebbe soffermarsi sull'acquisizione delle competenze necessarie per insegnare l'alfabetizzazione mediatica in modo efficace attraverso attività pratiche ed esercitazioni. Inoltre, è necessario stanziare fondi e risorse adeguate a sostenere queste iniziative, tra cui le risorse per la formazione del corpo docente, gli strumenti digitali e i materiali didattici. Si incoraggia la collaborazione con figure esperte esterne, come giornaliste/i e professioniste/i dei media, al fine di fornire alle e ai giovani approfondimenti pratici sul processo di produzione delle notizie e sull'importanza di verificare le informazioni. Si sottolinea anche la promozione del pensiero critico attraverso programmi interdisciplinari che combinano elementi scientifici e umanistici. Infine, le e i responsabili politici dovrebbero sviluppare politiche e linee guida chiare per creare un quadro unificato per l'attuazione coerente dell'alfabetizzazione mediatica in tutte le scuole.

In **Austria**, l'attenzione è rivolta alla modernizzazione dell'istruzione per integrare in modo completo l'alfabetizzazione digitale. Si raccomanda lo sviluppo professionale continuo del corpo docente, sia dal punto di vista delle competenze tecniche per gestire gli strumenti digitali che per le strategie pedagogiche da utilizzare in classe. Il rapporto sottolinea inoltre l'importanza di esperienze didattiche coinvolgenti e basate sul gioco per rendere per coinvolgere maggiormente le classi, nonché la collaborazione tra scuole, genitori e organizzazioni della comunità per creare un solido ecosistema di supporto.

Il rapporto di **Cipro** chiede programmi di sviluppo professionale completi e mirati per fornire al corpo docente gli strumenti pedagogici necessari per integrare efficacemente l'alfabetizzazione mediatica nelle loro pratiche di insegnamento. Ciò include strategie per l'analisi dei contenuti, la valutazione delle fonti e l'applicazione pratica del pensiero critico in diverse aree disciplinari. Inoltre, si concorda sulla necessità di integrare l'alfabetizzazione mediatica nel curriculum di base e istituire laboratori e attività extracurricolari che favoriscano esperienze di apprendimento pratico. È necessario applicare riforme sistemiche per istituzionalizzare l'educazione all'alfabetizzazione mediatica in tutti i livelli di istruzione, ad esempio sostenendo politiche educative coerenti che impongano questa competenza come fondamentale. Si raccomandano infine campagne di sensibilizzazione pubblica per aumentare la consapevolezza tra figure politiche, comunità educativa, genitori e comunità generica.

In **Grecia**, si sottolinea la necessità di un piano strategico coeso per promuovere l'alfabetizzazione mediatica e combattere la disinformazione attraverso un approccio olistico.

Si suggerisce di integrare questa disciplina fin dalla scuola primaria, con interventi parametrati in base alle esigenze dell'età e intensificati man mano che le e gli studenti passano dalla scuola primaria a quella secondaria. Il rapporto invita inoltre ad affrontare le barriere sistemiche, come i vincoli burocratici e la mancanza di educatrici ed educatori specializzati in media.

Il rapporto nazionale del **Portogallo** evidenzia la necessità di un approccio globale e integrato. La raccomandazione principale è quella di integrare l'alfabetizzazione mediatica in tutte le discipline educative, a partire dalle prime fasi della vita delle e dei bambini fino all'istruzione superiore. L'obiettivo dev'essere quello di fornire alle classi le capacità di pensiero critico necessarie per orientarsi efficacemente nel paesaggio digitale e, al contempo, formare il corpo docente temi come disinformazione, intelligenza artificiale e algoritmi.

Il coinvolgimento delle famiglie e della comunità in generale è considerato essenziale per creare un ambiente di apprendimento favorevole. Le buone pratiche includono la *Digital Academy for Parents* e il progetto *Digital Leaders*, pensate per trasferire ai genitori le competenze digitali e insegnare alle classi a utilizzare le tecnologie in modo sicuro e consapevole. Il rapporto sottolinea anche l'importanza di misure preventive per combattere la disinformazione, come le strategie di *pre-bunking* e la demonetizzazione dei siti che diffondono false informazioni.

Inoltre, il rapporto invita a coordinare e integrare più efficacemente le diverse iniziative per evitare il sovraccarico causato da progetti frammentati. Come strategie efficaci si suggeriscono progetti a lungo termine e contestualizzati, sviluppati da gruppi scolastici e autorità locali, che promuovono un apprendimento continuo e collettivo. Il coinvolgimento delle classi in questi progetti è essenziale per garantire un approccio collaborativo e inclusivo.

Il rapporto cita anche i progressi tecnologici e le misure legislative come aspetti fondamentali nella lotta alla disinformazione. La Carta portoghese dei diritti digitali e il progetto IBERIFIER dell'Osservatorio europeo dei media digitali forniscono un quadro di riferimento per affrontare gli aspetti legali e tecnici della disinformazione. Il rapporto sottolinea la necessità di un solido quadro di sostegno politico per promuovere una società alfabetizzata sui media, capace di pensare in modo critico e di prendere decisioni informate.

I governi dovrebbero dare priorità all'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nei sistemi educativi nazionali per le e i più giovani, ma anche nei programmi di formazione professionale per adulti. I Paesi europei dovrebbero collaborare per rafforzare i quadri normativi che riconoscono la responsabilità delle piattaforme nella diffusione della disinformazione, ad esempio attraverso l'applicazione delle normative esistenti, come la DSA, e lo sviluppo di nuove politiche che affrontino le sfide emergenti nel panorama digitale. Inoltre, è necessario ampliare e sostenere le campagne di sensibilizzazione, adattarle a diversi gruppi demografici e diffonderle attraverso una varietà di canali, tra cui i media tradizionali, i social media e i

programmi di sensibilizzazione delle comunità. Per creare una risposta coordinata alla disinformazione, è necessaria una collaborazione tra governi, organizzazioni mediatiche, istituzioni educative e società civile. I Paesi europei dovrebbero sostenere e partecipare a iniziative come EDMO per condividere le migliori pratiche e sviluppare soluzioni innovative e investire nelle tecnologie progettate per combattere le fake news. I governi e i partner del settore privato dovrebbero sostenere la ricerca e lo sviluppo, al fine di garantire che i nuovi strumenti e le nuove tecnologie siano ampiamente disponibili e accessibili al pubblico. Sebbene siano stati compiuti progressi significativi in Paesi come la Finlandia, la Germania e la Francia, resta ancora molto da fare per garantire che tutte e tutti i cittadini europei siano dotati degli strumenti e delle conoscenze necessarie per orientarsi nel panorama dell'informazione digitale.

In conclusione, le **raccomandazioni evidenziano un approccio olistico che prevede una solida formazione del corpo docente, il coinvolgimento della comunità, misure legislative e progressi tecnologici** e sottolineano l'importanza di **integrare l'alfabetizzazione mediatica nei programmi scolastici, garantire finanziamenti e risorse adeguate, promuovere collaborazioni con figure esperte esterne e organizzazioni della comunità e sviluppare politiche e linee guida chiare.**

Riferimenti

Apestaartjaren 2024: Yearly research on media use and media possession of young people in Flanders.

Retrieved from <https://www.mediawijs.be/nl/apenstaartjaren2024>

Aroldi, P., Carenzio, A., Cino, D., Paradisi, A., & Pratesi, A. (2022). Media literacy versus fake news: Esperienze e best practice in Italia.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (2017). Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG). Retrieved from

https://www.bmju.de/DE/Themen/FokusThemen/NetzDG/NetzDG_EN_node.html

Cappuccio, G., & Compagno, G. (2020). L'illusione del sapere: L'universo delle fake news. Un'indagine esplorativa con gli adolescenti. MeTis - Mondì Educativi. Temi, Indagini, Suggestioni, 10(1).

Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T. L., & Couraceiro, P. (2018). As fake news numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise. Relatório Obercom.

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). Digital news report Portugal 2023. OberCom - Observatório da Comunicação.

Costa, A. P., & de Paula, C. (2021). Relatório discurso de ódio e imigração em Portugal. Casa Brasil de Lisboa.

Costa, A. P., & de Paula, C. (2022). Discriminação das pessoas migrantes nos serviços públicos em Portugal. Casa Brasil de Lisboa.

European Commission. (2018). Action plan against disinformation. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/publications/action-plan-against-disinformation_en

European Commission. (2018). Code of practice on disinformation. Retrieved from https://ec.europa.eu/digital-strategy/policy/code-practice-disinformation_en

European Parliamentary Research Service. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_STU\(2018\)614537](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_STU(2018)614537)

European Parliament. (2019). Online platforms and the digital single market. Retrieved from https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0220_EN.html

Eurostat. (2023). Digital skills in 2023: Impact of education and age. Retrieved from Eurostat.

Frau-Meigs, D. (2020). The pandemic has shown us how quickly disinformation can spread on social media. Sorbonne Nouvelle University.

Frau-Meigs, D. (2020). The strength of EDMO lies in its ability to bring together a diverse group of experts and stakeholders. Sorbonne Nouvelle University.

Frau-Meigs, D. (2021). Educational disparities across Europe mean that not everyone has the same access to media literacy education. Sorbonne Nouvelle University.

Harvard Business school online (2021), Data Literacy: an introduction for business, Business Inside Blog. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/data-literacy>

Hobbs, R. (2017). Teaching media literacy: New directions and connections. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 1-10.

Institut für Demoskopie Allensbach. (2020). Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020.

Joint Research Centre (JRC). (2019). Automated detection of disinformation. European Commission. Retrieved from <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/automated-detection-disinformation>

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Lessenskim, M. (2022). European Policies Initiative (EuPI) report: Media Literacy Index 2022. Open Society Institute Sofia. Retrieved from https://osis.bg/wp-content/uploads/2022/10/HowItStarted_MediaLiteracyIndex2022_ENG_.pdf

Livingstone, S. (2019). To combat disinformation effectively, we must restore public trust in the media. London School of Economics.

Livingstone, S. (2020). Media literacy is not just about teaching people to identify fake news; it's about empowering them to engage critically with all forms of media. London School of Economics.

Livingstone, S. (2021). The European Digital Media Observatory represents a significant step forward in our efforts to combat disinformation. London School of Economics.

Marangi, M., Pasta, S., & Rivoltella, P. C. (2023). When digital educational poverty and educational poverty do not coincide: Socio-demographic and cultural description, digital skills, educational questions.

MediaNest. (z.d.). Onderzoek in Vlaanderen naar het mediagebruik van 0- tot 18-jarigen en mediaopvoeding in gezinnen. In MediaNest Cijfers 2023 (pp. 02–07). Retrieved from https://assets.mediawijs.be/2023-05/Rapport%20MediaNest%20Cijfers_2023_v2.pdf

MedienScouts Hamburg. Experten für digitale Medien. Retrieved from <https://li.hamburg.de/fortbildung/themen-aufgabengebiete/medienpaedagogik/medienscouts-657818>

Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A., & Schulz, L. (2021). „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Stiftung Neue Verantwortung.

Ministry of Education and Culture, Finland. (2018). National Core Curriculum for Basic Education 2014. Finnish National Agency for Education. Retrieved from <https://www.oph.fi/en/statistics-and-publications/publications/national-core-curriculum-basic-education-2014>

National Literacy Trust. (2018). "Fake News and Critical Literacy: The Impact of Disinformation on Young People." <https://literacytrust.org.uk/policy-and-campaigns/all-party-parliamentary-group-literacy/fakenews/>

Niedersächsische Staatskanzlei. (2021, January). Medienkompetenz in Niedersachsen Ziellinie 2025 [Media competence in Lower Saxony target 2025]. Retrieved from <https://bildungsportal-niedersachsen.de/digitale-welt/medienbildung/vorgaben/medienkompetenz-in-niedersachsen-ziellinie-2025>

Nielsen, R. K. (2018). The Brexit referendum was a turning point in understanding the role of disinformation in influencing public opinion. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, R. K. (2020). The design of social media platforms inherently favours the spread of disinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, R. K. (2021). Technological innovations, particularly those driven by AI, have the potential to significantly enhance our ability to detect and counter disinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism.

News Literacy Project. (2019). News Literacy Project. Retrieved from <https://newslit.org/>

Ofcom. (2021). "Children and Parents: Media Use and Attitudes Report." Retrieved from: <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2021/>

Pädagogische Hochschule Burgenland. (2024). Aktuelles Programm. Retrieved from <https://www.ph-burgenland.at/fortbildung-und-beratung/programm/aktuelles-programm>

Pädagogische Hochschule Kärnten. (2024). Fortbildungskatalog. Retrieved from <https://service.ph-kaernten.ac.at/fortbildungskatalog/>

Pädagogische Hochschule Niederösterreich. (2023). Curriculum Hochschullehrgang Digitale Grundbildung [Curriculum for the University Course Digital Basic Education]. Retrieved from https://www.ph-noe.ac.at/fileadmin/lehrgaenge/720_714_Digitale_Grundbildung.pdf

Pädagogische Hochschule Niederösterreich. (2024). Bildungsprogramm Sommersemester 2024 [PDF]. Retrieved from https://www.ph-noe.ac.at/fileadmin/root_phnoe/Fortbildung/Bildungsprogramm_Sommersemester_2024.pdf

Pädagogische Hochschule Oberösterreich. (2024). Fortbildungsprogramm SEK 2024 [PDF]. Retrieved from https://ph-ooe.at/fileadmin/Daten_PHOOE/Fortbildung_II_und_Schulentwicklung/Seminaranmeldung/Fortbildungsprogramm-SEK-2024-Doppelseitig.pdf

Pädagogische Hochschule Steiermark. (2024). StudiVZ SCHiLF SCHÜLF 24/25 [PDF]. Retrieved from https://www.phst.at/fileadmin/Redakteure/Bilder/ZIDAs/SCHiLF_SCHueLF/StudiVZ_SCHiLF_SCH%3BCLF_24_25.pdf

Pädagogische Hochschule Vorarlberg. (2024). SchiLF-Angebote. Retrieved from <https://www.ph-vorarlberg.ac.at/schulentwicklung/digi-fuer-schulen/schilf-angebote#c5907>

Pädagogische Hochschule Wien. (2022). Ziel-Leistungsplan 2022-2024 [PDF]. Retrieved from <https://phwien.ac.at/wp-content/uploads/2022/08/phwien-ziel-leistungsplan-2022-2024.pdf>

Pädagogische Hochschule Wien. (2024). Fortbildungsangebot SoSe 2024 [PDF]. Retrieved from https://phwien.ac.at/wp-content/uploads/Veranstungsverzeichnis/Fortbildungsangebot_SoSe_2024.pdf

Papaioannou, T., & Themistokleous, A. (2018). An overview of media education in Cyprus: Concepts and policies. In S. Iordanidou (Ed.), *Media literacy: In the search of the concept and the function of media literacy* (pp. 35–53). Advanced Media Institute/Metamesonykties Ekdoseis.

Pereira, L., Jorge, A., & Costa, C. (2014). Práticas de educação para os media em Portugal: Uma visão panorâmica. In I. Eleá (Ed.), *Agentes e vozes: Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pp. 167–172). Nordicom.

Pew Research Center. (2019). "News Use Across Social Media Platforms."; Retrieved from:
<https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>

Ramos, M. (2018). Gosto, logo existo: Media literacy education.

Santis, A., Sannicandro, K., Bellini, C., & Minerva, T. (2021). The training of digital education professionals. LLL, 17(38), 324–338.

Save the Children. (2022). IMpossibile 2022: Povertà educativa digitale.

Segura Net. (2020). Segura Net: Directorate-General for Education. Retrieved from
<https://www.seguranet.pt/>

Swedish Media Council. (2019). Media and information literacy. Retrieved from
<https://statensmedierad.se/>

Szymaniak, J. (2020). Fake news: Distortions and manipulations as a threat to democracy. The role of the school. Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość: T. XVI, 161–174.
<https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.2519>

Themistokleous, A. (2023). Media education for children in Cyprus: Educating pupils to critically read advertisements. Media Education – Studi, ricerche e buone pratiche, 14(1).
<https://doi.org/10.36253/me-13368>



Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. Retrieved from <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Wardle, C. (2019). The spread of disinformation is a fundamental challenge to democracy. First Draft.

Wineburg, S., & McGrew, S. (2016). "Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning." Stanford History Education Group.

World Economic Forum. (2023). How many people in the EU have basic digital skills? World Economic Forum.

Allegato 1 - Elenco e profilo delle persone coinvolte nelle interviste

Responsabili delle politiche				
N°	Iniziali	Profilo	M/F/non binario	Data di partecipazione
1	VT	Ricercatore in visita: Istituto universitario CIES-ISCTE di Lisbona. Professore assistente - Universidade Autónoma de Lisboa. Esperto: Consiglio d'Europa Punto focale (CIES-ISCTE) di IBERIFIER - Iberian Media Research and Fact-checking.	M	20/06/2024
2	MJH	Direttrice generale dell'istruzione	F	31/05/2024
3	MFS	Esperto di politiche. Esperto presso l'Autorità portoghese per la comunicazione (ERC). Docente universitario.	M	08/06/2024
4	CRM	Esperto di politiche. Esperto del Centro d'informazione Jacques Delors in Portogallo. Docente universitario.	M	02/06/2024
5	MRM	Responsabile di politiche. Esperto di norme giuridiche per affrontare la disinformazione e le fake news.	M	06/06/2024
6	S.O.	Ricercatrice CNR	F	27/05/2024
7	L.D.M.	Esperto di media e fondatore di un'associazione per l'alfabetizzazione mediatica.	M	31/05/2024
8	M.M.	Project Manager, progettista e membro della Rete INA.	F	18/06/2024
9	M.B.	Responsabile di progetto e giornalista	M	13/06/2024
10	G.C.	Preside della scuola secondaria	M	5/05/2024
11	LC	Ricercatrice presso l'Istituto di Scienze dell'Educazione, creatrice del programma nazionale di Storia, docente universitaria presso l'Università di Bucarest.	F	19/04/2024
12	MF	Docente universitaria di Filosofia, responsabile volontaria del Club di Filosofia per bambini, Università Babes-Bolyai di Cluj.	F	19/04/2024
13	CL	Direttrice del Centro per il giornalismo indipendente (ONG), Bucarest.	F	26/04/2024

14	BR	Coordinatrice del programma presso il Centro per il giornalismo indipendente (ONG), Bucarest	F	26/04/2024
15	NV	Sviluppatrice di programmi, manager, formatrice presso il Centro per l'innovazione pubblica (ONG), Bucarest	F	17/04/2024
16	LT	Accademica e fondatrice del Fact Check Cyprus (università privata)	F	29/5/2024
17	CK	Accademica (università privata)	F	29/5/2024
18	NK	Direttore - Istituto per i mass media (autorità pubblica)	M	4/6/2024
19	DT	Docente di Giornalismo e Media (università pubblica)	M	30/6/2024
20	LT	Accademica e fondatrice del Fact Check Cyprus (università privata)	F	29/5/2024
21	BP	Esperto di media, radicalizzazione, linguaggio visivo, polarizzazione e propaganda presso Mediawijs, Flemish Knowledge Centre for Digital and Media Literacy.	M	05/06/2024 Online
22	OVD	Ex insegnante, ora lavora presso il Knowledge Center Digisprong del governo fiammingo.	M	17/06/2024 focus group online
23	SS	Lavora per la città di Anversa nel dipartimento della Sicurezza sociale, concentrandosi sulla prevenzione della radicalizzazione pericolosa.	F	17/06/2024 focus group online
24	JB	Ricercatore senior e docente presso l'Università di Scienze Applicate di Artevelde. La sua ricerca si concentra attualmente sull'uso delle notizie e sulla disinformazione tra bambine/i e adolescenti.	M	24/06/2024 focus group online
25	JS	Dopo aver lavorato per anni come insegnante di Storia, è diventata docente e ricercatrice presso il programma di formazione per insegnanti secondari dell'Università Artevelde.	F	24/06/2024 focus group online
26	OC	Specialista nell'individuazione della radicalizzazione (online). Direttore di Textgain Academy, uno spin-off dell'Università di Anversa specializzato in intelligenza artificiale, in particolare nell'elaborazione del linguaggio naturale.	M	19/06/2024 ha risposto alle domande attraverso la registrazione
27	S. P.	Capo dipartimento, Dipartimento Radiotelevisione educativa e media digitali, Ministero dell'Istruzione	F	01/05/2024

28	I. G.	Rappresentante della Direzione regionale dell'istruzione primaria e secondaria dell'Attica	M	02/05/2024
29	A. A.	Vice-Sindaco dell'Istruzione, Comune del Pireo	F	02/05/2024
30	A. M.	Vice-Sindaco dell'Istruzione, Comune di Paiania	M	30/05/2024
31	K. G.	Vice-Sindaco dell'Istruzione, Ag. Comune di Paraskevi	M	31/05/2024
32	A. G.	Vice-sindaco dell'istruzione, Comune di Nea Philadelphia	M	7/06/2024
33	DK	Lavoratrice dell'Agenzia per lo sviluppo regionale di Rzeszow	F	22/05/2024
34	MK	Lavoratrice dell'Agenzia per lo sviluppo regionale di Rzeszow	F	22/05/2024
35	PS	Lavoratrice dell'Agenzia per lo sviluppo regionale di Rzeszow	F	22/05/2024
36	AK	Lavoratrice dell'Agenzia per lo sviluppo regionale di Rzeszow	F	22/05/2024
37	MD	Lavoratore presso il Voivodeship Labour Office a Rzeszów	M	22/05/2024
38	IOB	Responsabile di progetto internazionale presso l'IP Center	F	14/05/2024 online
39	AR	Assistente universitaria, post doc presso l'Università di Vienna	F	15/05/2024 online
40	SM	Unità per l'educazione ai media presso il Ministero federale dell'Istruzione, della Scienza e della Ricerca	F	16/05/2024 online
41	BB	Responsabile pedagogica di Saferinternet.at	F	17/05/2024 online
42	SM	Responsabile degli affari pubblici e della comunicazione di Teach for Austria	F	24/05/2024 online

Personale scolastico

N°	Iniziali	Profilo	M/F/non binario	Data di partecipazione
1	CB	Educatrice di attività extrascolastiche Studentessa universitaria	F	05/06/2024
2	LC	Professore universitario. Responsabile e coordinatore del progetto.	M	01/06/2024
3	AVN	Insegnante di scuola superiore	M	05/06/2024
4	JMV	Docente universitario. Esperto dell'impatto economico delle fake news e della disinformazione.	M	06/06/2024
5	JS	Docente universitario.	M	05/06/2024

6	SP	Educatore specializzato nell'alfabetizzazione mediatica nelle scuole per la radio comunitaria locale	M	03/06/2024
7	SU	Docente universitaria in alfabetizzazione mediatica	F	04/06/2024
8	TS	Sviluppatore CPD	M	29/05/2024
9	FG	Insegnante di scuola secondaria e coordinatore del dipartimento di scienze	M	07/06/2024
10	FD	Preside e formatore di insegnanti	M	28/05/2024
11	C	Insegnante di scuola secondaria	F	02/06/2024
12	S	Insegnante e formatrice AE di tedesco come lingua straniera	F	07/06/2024
13	BB	Insegnante di scuola secondaria	F	29/05/2024
14	SS	Insegnante di formazione professionale	F	30/05/2024
15	G.G.	Insegnante di Italiano e Storia nella scuola secondaria	F	29/05/2024
16	T.V.	Insegnante di Scienze biologiche e Scienze della terra in una scuola secondaria	F	29/05/2024
17	A.M.	Insegnante di Psicologia generale applicata nelle scuole secondarie, nonché Scienze sociali e Comunicazione	F	29/05/2024
18	M.R.A.	Insegnante di Francese presso la scuola secondaria, con ampia esperienza.	F	29/05/2024
19	B.L.D.	Funzionario amministrativo presso una scuola secondaria. Lavora principalmente nella contabilità, all'interno del sistema scolastico.	M	6/06/2024
20	CS	Insegnante di Studi sociali	F	19/04/2024
21	AG	Insegnante, direttrice didattico di una scuola privata, ex giornalista	F	19/04/2024
22	HC	Insegnante di Lingua e Letteratura rumena, ispettore scolastico, formatore, autore di libri di testo, collaboratore regolare di una rivista, Contea di Cluj	M	17/04/2024
23	MH	Insegnante di Lingua e Letteratura rumena, dirigente scolastica, formatrice, autrice di libri di testo, Contea di Bistrita-Nasaud	F	17/04/2024

24	DM	Insegnante di Lingua e Letteratura rumena, formatrice, Bucarest	F	23/04/2024
25	MK	Studentessa universitaria - Rappresentante del club di giornalismo dell'Università di Cipro	F	29/5/2024
26	EM	Insegnante di scuola secondaria	F	8/6/2024
27	HN	Ricercatrice e formatrice	F	8/6/2024
28	KA	Formatrice HR	F	8/6/2024
29	AM	Formatore	M	8/6/2024
30	EA	Insegnante di scuola secondaria	F	8/6/2024
31	LA	Insegnante di scuola secondaria	M	8/6/2024
32	TA	Insegnante	M	8/6/2024
33	AS	Formatrice	F	8/6/2024
34	AK	Formatrice	F	8/6/2024
35	BA	Formatore	M	8/6/2024
36	KS	Operatore giovanile, insegnante	M	8/6/2024
37	NL	Insegnante di Imprenditorialità	M	8/6/2024
38	SVB	Insegnante di Storia, Geografia e Scienze umane	F	12/06/2024 gruppo di discussione online
39	CEF	Insegnante di Educazione religiosa islamica	M	12/06/2024 gruppo di discussione online
40	HK	Insegnante di Cittadinanza attiva	M	12/06/2024 gruppo di discussione online
41	MZ	Segreteria studenti	F	12/06/2024 gruppo di

				discussione online
42	EVH	Insegnante di Cittadinanza attiva	F	14/06/2024 online
43	Z. T.	Insegnante	F	12/04/2024
44	T. L.	Insegnante	F	12/04/2024
45	T. E.	Insegnante	F	12/04/2024
46	P. C.	Insegnante	F	12/04/2024
47	F. K.	Insegnante	F	12/04/2024
48	A. M.	Insegnante	M	12/04/2024
49	K. T.	Insegnante	M	12/04/2024
50	MJM	Assistente universitaria, dottoranda presso il Politecnico di Rzeszow	F	22/05/2024
51	NP	Assistente universitaria, MSc presso il Politecnico di Rzeszow	F	22/05/2024
52	JSR	Assistente universitaria, dottoranda presso il Politecnico di Rzeszow	F	22/05/2024
53	AMW	Assistente universitaria, dottoranda presso il Politecnico di Rzeszow	F	22/05/2024
54	BZ	Assistente universitario, dottorando presso il Politecnico di Rzeszow	M	22/05/2024
55	JH	Formatrice	F	30/04/2024 gruppo di discussione online
56	TZ	Formatore	M	30/04/2024 gruppo di discussione online
57	VD	Formatrice	F	30/04/2024 gruppo di discussione online
58	MK	Formatrice	F	30/04/2024 gruppo di

				discussione online
59	VS	Insegnante	F	06/05/2024 online
Parti interessate				
N°	Iniziali	Profilo	M/F/non binario	Data di partecipazione
1	BA	Educatrice all'alfabetizzazione mediatica. Ha lavorato come esperta internazionale al Forum del MIL dell'UNESCO. Fondatrice dell'International Symposium on Media Literacy Research. Presidentessa dell'International Council for Media Literacy (IC4ML). Autrice di Media Literacy for Justice (ALA: Neal Schuman, 2022), Teaching Media Literacy (ALA: Neal-Schuman, 2019) e curatrice di Media Literacy, Equity and Justice (Routledge 2023) e altre pubblicazioni. Premio nazionale per l'alfabetizzazione mediatica 2021. Consulente dell'Informal Media Literacy Group (GILM)	F	31/05/2024
2	CM	Vicepresidentessa dell'Associazione dei Genitori della Scuola São João de Brito Giornalista	F	07/06/2024
3	VC	Tecnico Superiore/Psicologa presso Multidisciplinary Office for Prospecting and Investments - Vila Franca de Xira City Council	F	6/06/2024
4	SS	Rappresentante dell'associazione dei genitori	M	
5	LF	Dipendente universitaria e formatrice	F	
6	PS	Esperto di media	M	03/06/2024
7	L.S.	Giornalista	M	28/05/2024
8	L.G.	ONG	F	13/06/2024
9	ES	Professoressa di Educazione, Università Al I Cuza di Iasi	F	16/05/2024
10	LM	Professoressa di Educazione, Università Lucian Blaga di Sibiu	F	16/05/2024
11	NF	Responsabile della comunicazione/giornalista	F	29/5/2024



12	MC	Membro dell'Associazione Genitori e della Federazione	M	3/6/2024
13	TV	Giornalista ed esperto di media digitali per VRT NWS	M	11/06/2024
14	TVL	Ricercatore UX ed esperto di EduTech presso VRT Sandbox	M	12/06/2024
15	H. V.	Responsabile della verifica dei fatti, Hellenika Hoaxes	F	11/04/2024
16	L. G.	Direttrice di Diritti Umani e Intelligenza Artificiale, Homo Digitalis	F	11/04/2024
17	E. D.	Capo dipartimento, Dipartimento azioni innovative e strategia, Divisione criminalità informatica, Polizia ellenica	F	18/04/2024
18	D. T.	Project Manager, Centro tecnologico di Atene	F	24/04/2024
19	AŁ	Studentessa dell'Università di Rzeszow	F	22/05/2024
20	ZH	Studentessa dell'Università di Rzeszow	F	22/05/2024
21	GT	Sviluppatrice di contenuti multimediali	F	18/04/2024 faccia a faccia
22	PR	Esperto di media	M	18/04/2024 faccia a faccia

Allegato 2 - Modello per le interviste

1. Parti interessate

Domande introduttive:

- Puoi parlarmi di te e del tuo lavoro legato alle fake news, alla disinformazione e all'alfabetizzazione mediatica?
- Qual è la tua opinione sullo stato dell'arte nel tuo contesto riguardo a questi temi?

Domande principali:

- Qual è il ruolo delle scuole nella lotta alla disinformazione?
- Quali sono i punti deboli e i punti di forza dell'educazione scolastica all'alfabetizzazione mediatica e alla disinformazione?
- Conosci buone pratiche e/o risorse che possono essere utili ed efficaci per affrontare la diffusione della disinformazione o per favorire l'integrazione dell'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente scolastico?
- Quali sono le sfide che i giovani devono affrontare su questo tema e/o quali rischi percepisci?
- Potresti condividere degli esempi di iniziative o progetti di successo che hanno permesso al corpo docente e/o alle classi di gestire meglio le fake news e la disinformazione nei contesti educativi?
- C'è qualcos'altro che vorresti aggiungere?

**Se sei un genitore, pensi di dover insegnare a tua/o figlia/o come gestire le fake news e la disinformazione?*

1.2. Responsabili delle politiche

Domande introduttive:

- Puoi dirci qualcosa di più sul tuo lavoro in generale e sul lavoro che svolgi in relazione alle fake news, alla disinformazione e all'alfabetizzazione mediatica?
- Qual è la tua opinione sullo stato dell'arte nel tuo contesto riguardo a questi temi?

Domande principali:

- Qual è lo stato dell'arte nel contesto nazionale? L'alfabetizzazione mediatica viene affrontata in modo trasversale, in tutto il programma, o è una disciplina a sé stante, se presente?
- Conosci strategie, piani d'azione o politiche nel tuo Paese che affrontano la disinformazione e/o promuovono l'alfabetizzazione mediatica?
- Esistono linee guida per insegnanti che possono essere implementate nel curriculum per quanto riguarda l'alfabetizzazione mediatica?
- Esiste un supporto per l'implementazione di queste linee guida?
- Ritieni che le e gli insegnanti abbiano bisogno di una formazione o sono già preparati? In quest'ultimo caso, che tipo di formazione ricevono?



- Esiste un sistema di monitoraggio e valutazione dell'insegnamento e/o dell'apprendimento dell'alfabetizzazione mediatica? Se sì, quali sono i risultati?
- Quali misure proponi per dotare il corpo docente degli strumenti e della formazione necessari per affrontare efficacemente le fake news e promuovere l'alfabetizzazione mediatica?
- Quale ruolo ha secondo te la tecnologia nell'alfabetizzazione mediatica e nel combattere le fake news nelle scuole?
- Quali sono gli ostacoli nell'applicazione delle iniziative nelle scuole e come proponi di superarli?
- Come si possono rafforzare le partnership tra agenzie governative, ONG e istituzioni educative per sostenere le iniziative di alfabetizzazione mediatica?
- Quali strumenti e competenze specifiche conosci che possono essere considerati utili?

3. Personale scolastico

Domande introduttive:

- Puoi dirci qualcosa di più sul tuo lavoro in generale e sul lavoro che svolgi in relazione alle fake news, alla disinformazione e all'alfabetizzazione mediatica?
- Qual è la tua opinione sullo stato dell'arte nel tuo contesto riguardo a questi argomenti?

Domande principali:

- Nel tuo istituto vengono affrontati i temi dell'alfabetizzazione mediatica e della disinformazione? Se sì, in che modo?
- Hai difficoltà nell'affrontare questi temi a scuola?
- Quali sono gli elementi necessari per prevenire la disinformazione e le fake news?
- Puoi raccontarci la tua esperienza personale legata a questo tema?
- Potresti condividere alcuni strumenti e buone pratiche a favore della formazione sull'alfabetizzazione mediatica e della lotta alla disinformazione?
- Secondo la tua esperienza, che tipo di metodologia funziona meglio con le classi?
- Puoi suggerire alcune risorse che potrebbero essere utilizzate in forma più ampia da altre/i insegnanti?
- Sei a conoscenza di linee guida per insegnanti?
- Sei a conoscenza di programmi di formazione? Se sì, può dirci di più?
- Ritieni che le formazioni esistenti siano sufficienti per le esigenze attuali?
- Quale tipo di formazione ritieni più utile?
- Puoi condividere una o più risorse utili, se ne conosci qualcuna?
- Hai notato un'evoluzione su questo tema negli ultimi 5 o 10 anni?



Allegato 3 - Questionari per adulti

Sezione 1: Profilo sociodemografico

1.1 Età

- 19-24 anni
- 25-35 anni
- 36-45 anni
- 46-55 anni
- +55 anni

1.2 Genere

- Uomo
- Donna
- Preferisco non specificare

1.4 Livello di istruzione

- Educazione elementare
- Formazione scolastica superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Dottorato di ricerca
- Formazione professionale

Altro _____

1.7 - Professione:

- Disoccupata/o
- Giornalista
- Educatrice/educatore o insegnante
- Psicologa/o
- Studentessa/studente universitario
- Ricercatrice/ricercatore
- Altro:

1.7.1 - Se sei una/un insegnante, specifica il settore di insegnamento:

- STEM
- Scienze umane
- Matematica
- Arte
- Altro: _____

Sezione 2: Esposizione alle fonti di notizie

2.1 Fonti di notizie primarie (scelta multipla):

- Social media
- Giornali/siti web online
- Televisione
- Radio/Podcast
- Giornali/riviste stampati
- Altro (specificare)

2.2 Frequenza di consumo delle notizie:

- Giornaliero
- Più volte alla settimana
- Settimanale
- Sporadico

2.3 – Valuta il tuo livello di fiducia nelle seguenti fonti su una scala da 1 (livello basso) a 5 (livello alto):

- Social media
- Giornali/siti web online
- Televisione
- Radio/Podcast
- Giornali/riviste stampati
- Altro (specificare)

2.4- Secondo te, qual è la probabilità che nei seguenti social network si diffondano fake news e disinformazione?

Dai un voto da 1 (improbabile) a 5 (molto probabile):

- YouTube 1-2 -3 - 4 -5
- Twitter/X 1-2-3-4-5
- Instagram 1-2-3-4-5
- Tik Tok 1-2-3-4-5
- Facebook 1-2-3-4-5

Sezione 3: Percezione e impatto delle fake news

3.1 - Consapevolezza: ti sei mai imbattuta/o in una notizia che consideravi una fake news?

- Sì
- No

3.2 In che misura pensi che le fake news abbiano un impatto sui seguenti aspetti?

Dai un voto da 1 (nessun impatto) a 5 (forte impatto):

- Democrazia
- Vita personale
- Salute
- Politica
- Economia
- Altro

3.3 Valutazione dell'attendibilità: in che modo determini la credibilità di una fonte?

- Verifico le fonti
- Faccio un controllo incrociato con altri media
- Ne discuto con altre persone
- Altro (specificare)

3.3. Quali criteri consideri importanti per valutare l'attendibilità di una fonte?

- Titolo
- Errori grammaticali
- Autore
- Fonte
- Altro

Sezione 4: Reperimento delle informazioni

4.1 - Con quale frequenza cerchi informazioni aggiuntive per verificare l'accuratezza di notizie o articoli?

- Mai
- Di frequente
- Molto spesso
- Sempre

4.2 Dove reperisci di solito le informazioni aggiuntive per verificare l'accuratezza di notizie o articoli? (scelta multipla)

- Siti web ufficiali del governo
- Siti web di verifica dei fatti
- Notizie affidabili
- Documenti accademici o di ricerca

- Altro (specificare) _____

Sezione 5: Alfabetizzazione mediatica

5.1 – Hai mai ricevuto un’educazione formale o non formale sull'alfabetizzazione mediatica?

- Sì
- No

5.1.1 - Quali strumenti hai utilizzato per sviluppare l’alfabetizzazione mediatica o le capacità di pensiero critico?

- Formazione faccia a faccia
- Corsi online
- Lettura di libri/articoli
- Video
- Podcast
- Nessuno dei precedenti
- Altri mezzi

5.2 - Qual è il formato di apprendimento che preferisci? (scelta multipla)

- Faccia a faccia
- Corso online
- Libri
- Articoli
- Video
- Podcast
- Altro:

5.3 - Che tipo di argomenti ti piacerebbe affrontare in un corso sull'alfabetizzazione mediatica e sul pensiero critico?

- Come accedere e localizzare i mezzi di comunicazione e le fonti di informazione adeguate
- Come identificare le fake news e la disinformazione
- Come valutare i media di qualità
- Come utilizzare i media, le app e altri strumenti nella vita quotidiana
- Come proteggersi dalle fake news



- Come sviluppare piani di lezione e utilizzare nuove pratiche nelle classi
- Altro:

Sezione 6: Esigenze, buone pratiche ed esempi

6.1 - Ci sono strumenti, risorse o iniziative specifiche che ritieni possano essere efficaci per contrastare la diffusione delle fake news? Se sei una/un insegnante, indica alcune risorse che conosci già.

6.2 – Quale formazione specifica o materiale educativo vorresti ricevere o pensi che sarebbe utile per migliorare la MIL e contrastare la disinformazione?

Grazie per il contributo!



Allegato 4 - Questionario per giovani

Le e i giovani di oggi crescono in un mondo globalizzato ed elaborano informazioni da una varietà di fonti più ampia che mai; nel frattempo, sui social media e su Internet si diffondono sempre più spesso fake news e informazioni false o fuorvianti. Compila questo questionario per farci sapere qual è la tua opinione a riguardo. La compilazione non dovrebbe richiedere più di 5 minuti.



A. FAKE NEWS

1. **Cos'è secondo te una "fake news"?** (puoi scegliere più di un'opzione)

Una storia falsa che sembra vera, diffusa su Internet o con altri mezzi di comunicazione

Una notizia falsa e inventata

Una notizia scritta appositamente per non essere corretta

Altro

2. **Come fai a capire se una notizia è falsa?**

Verificando i fatti

Rinunciando ai media tradizionali

Affidandomi al mio giudizio personale

Altro

3. **Quali delle seguenti piattaforme di social media utilizzi?**

Facebook

Twitter/X

Instagram

TikTok

Snapchat

Twitch

Discordia

Whatsapp

LinkedIn

Pinterest

Google+

Youtube

Nessuno

Altro (specificare)

4. **Quali sono i principali canali che utilizzi come fonte di notizie?**

Social media

Giornali/siti web online

Televisione

Radio/Podcast

Giornali/riviste stampati

Altro (specificare)

Non utilizzo di proposito alcuna fonte di notizie



5. Conosci esempi di fake news o di informazioni deliberatamente fuorvianti?

- Sì (specificare il tipo)
- No
- Non lo so

Ecco alcuni esempi (ogni partner può trovare esempi nazionali attuali):

- *Le top model applicano questi 3 semplici trucchi per sembrare giovani. Clicca per conoscerli.*
- *BREAKING NEWS: Obama e Hillary ora promettono l'amnistia a tutti i clandestini che votano democratico*
- *Una specie di ragno nuova per gli Stati Uniti ha un morso letale che ha ucciso cinque persone nell'estate del 2018*

6. Quanto spesso ti imbatti nelle fake news?

- Ogni ora
- Ogni giorno
- Una volta alla settimana
- Quasi mai

7. Conosci qualcuno che ha condiviso di proposito notizie false?

- Sì
- No
- Non lo so

8. Hai mai segnalato fake news o conosci qualcuno che lo ha fatto?

Segnalazione: processo di identificazione di un contenuto come potenzialmente falso, fuorviante o inaffidabile.

- Sì
- No

9. Hai mai discusso il tema delle fake news in uno dei seguenti contesti? (Puoi scegliere più di un'opzione)

- A scuola
- Con la famiglia
- Con le amiche/gli amici
- Al lavoro
- In altri luoghi (specificare)
- Non ho mai parlato di fake news

10. Pensi di aver ricevuto un'adeguata formazione sulla gestione delle fake news?

- Sì
- No



- Non lo so

11. Pensi che le fake news abbiano un impatto sul tuo comportamento e su quello della tua cerchia sociale?

Dai un voto da 1 (forte impatto) a 5 (nessun impatto).

- Impatto delle fake news 1-2-3-4-5

12. Valuta le fonti di notizie dalla più attendibile alla meno attendibile:

- Social media
- Giornali/siti web online
- Televisione
- Radio
- Giornali/riviste stampati

13. Cos'altro associ al termine "fake news"? (domanda aperta, non obbligatoria)

● **INFORMAZIONI GENERALI**

14. Qual è la tua fascia d'età?

- 12-15
 16-18
 18+

15. Qual è il tuo genere?

- Donna
 Uomo
 Preferisco non specificare

MILES



**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.



CARDET



CENTRO SVILUPPO
CREATIVO
DANILO DOLCI



DANMAR
COMPUTERS

IT ma!



die Berater
bridges to europe



kmop
EDUCATION HUB



aproximar
COOPERATIVA DE SOLIDARIEDADE SOCIAL, CRL



LECTURA ȘI
SCRIEREA PENTRU
DEZVOLTAREA
GÂNDIRII CRITICE

Go!

onderwijs
van de Vlaamse
Gemeenschap



olae