



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

# I FABBISOGNI DI ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA E DIGITALE

REPORT DI RICERCA



LUGLIO 2025



## SOMMARIO

|  |    |
|--|----|
| PREMESSA   | 4  |
| INTRODUZIONE   | 7  |
| 1. UN QUADRO DI INSIEME  | 14 |
| 1.1 DISPONIBILITÀ DEI DEVICE TECNOLOGICI E ACCESSO A INTERNET                                      | 14 |
| 1.1 DISPONIBILITÀ DEI DEVICE TECNOLOGICI E ACCESSO A INTERNET                                      | 15 |
| 1.2 COME REGOLARE L'ACCESSO AI MEDIA DA PARTE DEI MINORI   | 25 |
| 2. I FABBISOGNI DI ALFABETIZZAZIONE DIGITALE E MEDIATICA   | 32 |
| 2.1 I RISCHI NEGLI AMBIENTI MEDIATICI: LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI                                | 35 |
| 2.2 LA PREVENZIONE E IL CONTRASTO DEI RISCHI NEGLI AMBIENTI MEDIATICI:<br>LE FIGURE DI RIFERIMENTO | 53 |
| 3. L' <i>ALGORITHMIC LITERACY</i> NEL SISTEMA MEDIALE DIGITALE                                     | 65 |
| 3.1 <i>ALGORITHMIC AWARENESS</i> E UTILIZZO DI STRUMENTI DI <i>CURATION</i>                        | 65 |
| 3.2 L' <i>ALGORITHMIC LITERACY</i> NELLA POPOLAZIONE ITALIANA                                      | 77 |
| 4. CONCLUSIONI   | 83 |
| APPENDICE METODOLOGICA   | 95 |

## INDICE DELLE FIGURE

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1.1. DISPONIBILITÀ DI DEVICE TECNOLOGICI (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 17 |
| FIGURA 1.2. DISPONIBILITÀ DI (ALCUNI) DEVICE TECNOLOGICI PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 18 |
| FIGURA 1.3. FREQUENZA DI ACCESSO A INTERNET  | 19 |
| FIGURA 1.4. LIVELLO DI CONSUMO DI INTERNET PER FASCIA DI ETÀ (% DI UTENTI GIORNALIERI DI INTERNET)   | 20 |
| FIGURA 1.5. ATTIVITÀ PIÙ SVOLTE ONLINE NELL'ULTIMA SETTIMANA (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI CHE ACCEDE A INTERNET)   | 22 |
| FIGURA 1.6. PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE ONLINE PER FASCIA DI ETÀ  | 24 |
| FIGURA 1.7. MODALITÀ PER REGOLARE L'ACCESSO DEI FIGLI AI MEDIA (% DEI GENITORI DI FIGLI MINORI DI 16 ANNI)   | 26 |
| FIGURA 1.8. STRATEGIE DI MEDIAZIONE GENITORIALE SULL'ACCESSO DEI FIGLI AI MEDIA (% DI GENITORI DI FIGLI MINORI DI 16 ANNI CHE REGOLANO L'ACCESSO DEI FIGLI AI MEDIA)   | 27 |
| FIGURA 1.9. ACCESSO AI MEDIA, ANCHE IN AMBITO FAMILIARE, DURANTE I PASTI (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)   | 29 |
| FIGURA 1.10. ACCESSO AI MEDIA DURANTE I PASTI, ANCHE IN AMBITO FAMILIARE, PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI CHE ACCEDE A MEZZI/DISPOSITIVI DURANTE I PASTI)  | 30 |
| FIGURA 2.1. PREOCCUPAZIONE PER LA DIFFUSIONE SU TUTTI I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI ATTIVITÀ/TIPO DI CONTENUTI (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)   | 37 |
| FIGURA 2.2. ALTO LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE PER LA DIFFUSIONE SU TUTTI I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI ATTIVITÀ/TIPO DI CONTENUTI (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)   | 38 |
| FIGURA 2.3. ALTO LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE PER LA DIFFUSIONE SU TUTTI I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI ATTIVITÀ/TIPO DI CONTENUTI PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 39 |
| FIGURA 2.4. ESPOSIZIONE AI FATTORI DI RISCHIO (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 41 |
| FIGURA 2.5. ALTO LIVELLO DI ESPOSIZIONE AI FATTORI DI RISCHIO (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 42 |
| FIGURA 2.6. ALTO LIVELLO DI ESPOSIZIONE AI FATTORI DI RISCHIO PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)   | 44 |
| FIGURA 2.7. ALTO LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE DEI FATTORI DI RISCHIO PER RELATIVO LIVELLO DI ESPOSIZIONE (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 46 |
| FIGURA 2.8. COMPORTAMENTI DEI CITTADINI QUANDO SI IMBATTONO IN CONTENUTI/ATTIVITÀ FATTORI DI RISCHIO (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)   | 47 |
| FIGURA 2.9. COMPORTAMENTI DEI CITTADINI QUANDO SI IMBATTONO IN CONTENUTI/ATTIVITÀ FATTORI DI RISCHIO PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 49 |
| FIGURA 2.10. COMPORTAMENTI DEI CITTADINI QUANDO SI IMBATTONO IN CONTENUTI/ATTIVITÀ FATTORI DI RISCHIO PER ALTO LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE E ALTO LIVELLO DI ESPOSIZIONE (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)                       | 52 |
| FIGURA 2.11. LIVELLO DI FIDUCIA NEI CONFRONTI DELLA CAPACITÀ DEI SOGGETTI DI TUTELARE GLI UTENTI E IMPEGNARSI A FAVORIRE UN UTILIZZO CRITICO E CONSAPEVOLE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA SUPERIORE AI 6 ANNI)               | 54 |
| FIGURA 2.12. LIVELLO DI FIDUCIA (PIÙ OPZIONI) NEI CONFRONTI DELLA CAPACITÀ DEI SOGGETTI DI TUTELARE GLI UTENTI E IMPEGNARSI A FAVORIRE UN UTILIZZO CRITICO E CONSAPEVOLE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA SUPERIORE AI 6 ANNI) | 55 |

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 2.13. FIDUCIA NEI CONFRONTI DELLA CAPACITÀ DEI SOGGETTI DI TUTELARE GLI UTENTI E IMPEGNARSI A FAVORIRE UN UTILIZZO CRITICO E CONSAPEVOLE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 56 |
| FIGURA 2.14. ALTO LIVELLO DI FIDUCIA NEI CONFRONTI DELLA CAPACITÀ DEI SOGGETTI DI TUTELARE GLI UTENTI E IMPEGNARSI A FAVORIRE UN UTILIZZO CRITICO E CONSAPEVOLE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA SUPERIORE AI 6 ANNI)  | 57 |
| FIGURA 2.15. CITTADINI CHE SI RIVOLGONO A FIGURE, ISTITUZIONI E AGENZIE PER AVERE INDICAZIONI E SUGGERIMENTI PER UN UTILIZZO CRITICO E CONSAPEVOLE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)   | 59 |
| FIGURA 2.16. CITTADINI CHE SI RIVOLGONO A FIGURE, ISTITUZIONI E AGENZIE PER AVERE INDICAZIONI E SUGGERIMENTI PER UN UTILIZZO CRITICO E CONSAPEVOLE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE PER FASCIA DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ SUPERIORE AI 6 ANNI)   | 60 |
| FIGURA 3.1. LA CONOSCENZA DEGLI ALGORITMI DI RACCOMANDAZIONE DEI CONTENUTI (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ UGUALE O SUPERIORE AI 14 ANNI)  | 66 |
| FIGURA 3.2. PREFERENZA PER I SISTEMI ALGORITMICI DI RACCOMANDAZIONE DEI CONTENUTI PER TIPO DI ALGORITMI (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ UGUALE O SUPERIORE AI 14 ANNI CHE CONOSCE I SISTEMI ALGORITMICI DI RACCOMANDAZIONE DEI CONTENUTI)  | 68 |
| FIGURA 3.3. PREFERENZA PER I SISTEMI ALGORITMICI DI RACCOMANDAZIONE DEI CONTENUTI PER TIPO DI ALGORITMI PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ UGUALE O SUPERIORE AI 14 ANNI CHE CONOSCE I SISTEMI ALGORITMICI DI RACCOMANDAZIONE DEI CONTENUTI)   | 69 |
| FIGURA 3.4. LA CONOSCENZA DELLA POSSIBILITÀ DI PERSONALIZZARE LA PROPRIA ESPERIENZA DI FRUIZIONE SULLE PIATTAFORME ONLINE ATTRAVERSO MODALITÀ DI CURA O SEGNALAZIONE DEI CONTENUTI (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ UGUALE O SUPERIORE AI 14 ANNI)  | 71 |
| FIGURA 3.5. UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI CURATION E SEGNALAZIONE DEI CONTENUTI SULLE PRINCIPALI PIATTAFORME ONLINE (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ UGUALE O SUPERIORE AI 14 ANNI CHE CONOSCE LE POSSIBILITÀ DI PERSONALIZZARE LA PROPRIA ESPERIENZA DI FRUIZIONE SULLE PIATTAFORME ONLINE)                  | 73 |
| FIGURA 3.6. UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI CURATION E SEGNALAZIONE DEI CONTENUTI SULLE PRINCIPALI PIATTAFORME ONLINE PER FASCE DI ETÀ (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ UGUALE O SUPERIORE AI 14 ANNI CHE CONOSCE LE POSSIBILITÀ DI PERSONALIZZARE LA PROPRIA ESPERIENZA DI FRUIZIONE SULLE PIATTAFORME ONLINE) | 74 |
| FIGURA 3.7. LIVELLO DI ALGORITHMIC LITERACY (% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA DI ETÀ UGUALE O SUPERIORE AI 14 ANNI)   | 79 |

## PREMESSA

L'alfabetizzazione digitale e mediatica mira a dotare i cittadini delle competenze per utilizzare i media e le tecnologie digitali in modo sicuro e responsabile, sviluppando le capacità di pensiero critico necessarie per elaborare giudizi, analizzare realtà complesse e riconoscere la differenza tra opinioni e fatti. In quanto tale, è un fattore chiave nelle democrazie moderne per prendere decisioni informate e rappresenta una sfida per ogni autorità di regolamentazione nel settore dei media e dei servizi digitali, richiedendo una profonda riflessione sull'efficacia e sull'adeguatezza degli strumenti utilizzati.

Il presente *report*, finalizzato ad individuare i principali fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica nella popolazione italiana, si basa sull'attività di ricerca espletata attraverso una *survey*, basata su un questionario elaborato dall'Autorità, somministrata a un campione di 7.053 individui rappresentativo della popolazione italiana da 6 anni in su, residente in Italia.

Il rapporto si articola in quattro capitoli. Il primo analizza la disponibilità di dispositivi tecnologici nella popolazione, la frequenza di accesso a Internet e le principali attività svolte online, proseguendo poi con l'analisi delle modalità utilizzate dai genitori per regolare l'accesso ai media dei figli minori, anche attraverso l'individuazione delle principali strategie e tecniche di *parental mediation*.

Il secondo capitolo è dedicato all'individuazione dei fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica. Si apre con l'analisi del livello di preoccupazione per le attività e i contenuti che possono costituire fattori di rischio nell'ambiente mediatico, della relativa frequenza di esposizione e delle conseguenti reazioni dei cittadini. Prosegue poi con l'analisi del livello di fiducia nei confronti della capacità di determinati attori istituzionali, operatori di mercato e altri soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione e si conclude con un approfondimento sulle figure di riferimento a cui i cittadini ricorrono per avere indicazioni e suggerimenti.

Il terzo capitolo analizza il tema dell'*algorithmic literacy*, attraverso l'analisi dell'*algorithmic awareness* e dell'utilizzo dei principali strumenti di *curation* messi a disposizione dalle piattaforme da parte della popolazione italiana.

Il quarto capitolo, infine, si concentra sulle policy e le proposte operative per interventi mirati di alfabetizzazione basate sui fabbisogni evidenziati dalla ricerca.

Nelle pagine che seguono vengono descritti i principali risultati del report, alla cui interezza si rinvia per una analisi approfondita e di dettaglio.

Il report, peraltro, si inserisce in un più ampio quadro di attività di studio, analisi e monitoraggio condotto dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per effetto delle nuove attribuzioni ad essa conferite in materia.

All'esito dell'approvazione del nuovo Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (TUSMA), infatti, l'Autorità è stata investita di specifiche competenze in tema di promozione e monitoraggio dell'alfabetizzazione mediatica e digitale.

Essa, in particolare, redige con cadenza annuale una relazione di monitoraggio delle attività di promozione dell'alfabetizzazione svolte in Italia, recante l'analisi delle misure strategiche, legali e organizzative adottate in materia, dei fondi di finanziamento pubblici previsti a livello nazionale, nonché delle iniziative di sensibilizzazione promosse dalle istituzioni, dalle organizzazioni della società civile e dai fornitori di servizi media audiovisivi e dalle piattaforme di condivisione. La relazione per l'anno 2024 è pubblicata sul sito web dell'Autorità.

Per facilitare l'azione di monitoraggio svolta in via continuativa l'Autorità ha altresì istituito un *Tavolo di coordinamento in materia di alfabetizzazione digitale e mediatica* con tutti gli *stakeholders* interessati.

Contestualmente l'Autorità ha affidato ai Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.re.com.) una specifica delega di funzioni in materia di *media education*, coordinando e armonizzando le iniziative promosse a livello locale. Tra queste, particolare attenzione viene dedicata ai percorsi formativi di cittadinanza digitale in ambito scolastico, che nel corso del 2025 hanno coinvolto in otto regioni migliaia di studenti della scuola secondaria e sono oggetto anche di un protocollo di intesa con il Ministero dell'Istruzione e del Merito.

REPORT MEDIA LITERACY

# INTRODUZIONE



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
AGCOM COMUNICAZIONI

## INTRODUZIONE

L'attività di analisi e ricerca sui fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica della popolazione italiana i cui esiti sono presentati in questo report si inserisce nel contesto dell'ampio e composito novero di attività che l'Autorità sta portando avanti in materia (cfr. Premessa) ed è stato definito, nei suoi obiettivi nonché nelle sue modalità attuative, attraverso un'analisi *desk* delle principali iniziative di ricerca disponibili in Italia<sup>1</sup> e all'estero<sup>2</sup> e di una precedente analisi di contesto a uso interno sviluppata grazie a banche dati già disponibili in Autorità.

L'analisi di contesto a uso interno in particolare è stata condotta con l'ausilio della banca dati Sinottica GfK<sup>3</sup> e ha evidenziato:

- una forte tenuta della televisione e la crescente presenza di Internet e dei mezzi digitali nelle diete mediatiche degli italiani, anche su base quotidiana, e soprattutto tra le giovani generazioni;
- una forte crescita dell'utilizzo di device mobili (*smartphone*) e device connessi (*smart tv*) nella popolazione italiana;

---

<sup>1</sup> L'Autorità ha ad esempio esaminato i risultati preliminari di un'attività di ricerca sui fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica (di studenti e docenti) in ambito scolastico portata avanti da IDMO e successivamente confluita in IDMO (2023), *Digital media literacy gaps and needs*, disponibile al link [https://www.idmo.it/wp-content/uploads/2023/12/IDMO-Digital-Media-Literacy-Gaps-and-Needs\\_EN\\_final\\_compressed.pdf](https://www.idmo.it/wp-content/uploads/2023/12/IDMO-Digital-Media-Literacy-Gaps-and-Needs_EN_final_compressed.pdf)

<sup>2</sup> Con particolare riferimento all'attività di ricerca sviluppata da OFCOM nell'ambito del programma di lavoro *Making Sense of Media*.

<sup>3</sup> Sinottica-GfK rappresenta una piattaforma di analisi delle caratteristiche, dei consumi e della fruizione mediale della popolazione italiana. I dati presenti in questa piattaforma originano da un'indagine continuativa condotta su campione di circa 9.000 individui, rappresentativo a livello nazionale dell'intera popolazione italiana dai 14 anni in su. La rilevazione delle informazioni avviene in single source, cioè tutti i dati sono rilevati sugli "stessi" individui nel tempo (panel) e ciò consente di andare oltre l'analisi per singolo mezzo/device, ricostruendo in maniera puntuale i profili degli Italiani in termini di disponibilità di device, accesso e fruizione dei diversi media. Presso lo stesso individuo vengono raccolte, in modo puntuale, informazioni relative a: 1) caratteristiche della persona: profilo socio demografico e strutturale della persona, profilo valoriale, opinioni e atteggiamenti in vari ambiti dell'agire, interessi culturali, ecc.; 2) consumi: comportamenti di acquisto e fruizione di prodotti, servizi e beni durevoli, ecc.; 3) esposizione a: televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, cinema, navigazione web su Pc, smartphone, tablet e utilizzo delle app. Le interviste fanno uso congiunto di diversi strumenti tecnologicamente avanzati. In particolare, per le interviste alla persona e la rilevazione dei beni durevoli e di quei consumi per i quali la componente fuori casa non può essere trascurata, si utilizza un dispositivo detto "dialogatore". I dati relativi all'esposizione ai mezzi sono rilevati tramite strumenti elettronici, che garantiscono la rilevazione continuativa, oggettiva e passiva.

- differenti modalità (ed esigenze) di fruizione dei mezzi digitali tra gli utenti più giovani e quelli più anziani;
- un forte effetto del periodo pandemico sul trasferimento delle principali attività di socializzazione nell'ambiente online;
- lo svolgimento di numerose attività, non solo di svago o socializzazione, sui social network;
- modalità sempre più variegata e complessa di fruizione di contenuti informativi online;
- la percezione di un ambiente online non sicuro (nel caso specifico in materia di tutela dei dati personali) e di uno scarso impegno in materia di sicurezza online da parte dei principali soggetti operanti in Rete.

I risultati qui brevemente illustrati hanno rappresentato alcuni elementi di contesto che hanno costituito la base informativa per la successiva attività di ricerca oggetto di questo report. In particolare, tale analisi ha permesso di ricostruire primarie evidenze in materia di alfabetizzazione digitale e mediatica che hanno fatto emergere la necessità di un approccio per fasce di età nell'individuazione delle competenze che dovranno essere sviluppate. È stato inoltre sviluppato un confronto con l'attività di ricerca svolta dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nell'ambito delle attività di promozione dell'alfabetizzazione digitale e mediatica promosse dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy sulla base del Decreto ministeriale del 9 giugno 2023 (cfr. Premessa).

Entrando nello specifico ambito della presente ricerca, si evidenzia come il suo obiettivo sia stato, sin dalla sua ideazione, quello di evidenziare come dalle differenti abitudini e modalità di uso dei mezzi di comunicazione per fasce di età (dimensione ricorrente nell'analisi qui presentata) emergano differenti necessità da soddisfare tramite interventi di alfabetizzazione mediatica e digitale. In particolare, tali interventi potrebbero riguardare da un lato la promozione di competenze critiche e le problematiche legate all'esposizione a contenuti "negativi"<sup>4</sup> per la fascia di popolazione

---

<sup>4</sup> Con l'espressione "contenuti negativi" si fa qui riferimento in particolare ai *negative user generated content*, ovvero a quei contenuti generati dagli utenti che possono risultare inappropriati e problematici: ad esempio, contenuti che promuovono disturbi alimentari (anoressia e bulimia) o comportamenti autolesionistici, o ancora che incitano alla discriminazione etnica e alla violenza contro certi gruppi sociali. Cfr. Livingstone S, Mascheroni G, Staksrud E (2018), European research on children's internet use: assessing the past and anticipating the future. *New Media and Society*, 20 (3), 1103-1122; Mascheroni G, Olafsson K. (2018), *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I risultati di EU Kids Online 2017*, <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-Italy-report-06-2018.pdf>

più giovane, dall'altro la promozione di competenze mediatiche e digitali di base, sia in termini di capacità di fruizione di contenuti mediatici sia di sicurezza in rete, e le questioni legate al contrasto di contenuti e strategie di disinformazione per la fascia di popolazione più anziana.

Questa attività di ricerca, espletata attraverso una *survey* indirizzata a tutta la popolazione italiana (cfr. Appendice Metodologica), si muove dall'adozione di un *framework* ampio, che vede l'alfabetizzazione digitale e mediatica come un insieme composito di iniziative e misure volte a promuovere un sufficiente livello di conoscenze e competenze in tutte le fasce di popolazione, a seconda degli specifici fabbisogni di ogni gruppo, con particolare attenzione allo sviluppo del senso critico, della capacità di analisi e di auto-tutela anche in relazione a fenomeni quali disinformazione e *hate speech*<sup>5</sup>.

#### **Alfabetizzazione digitale e mediatica: definizioni<sup>6</sup>**

**Media literacy** (alfabetizzazione mediatica): è in sintesi il processo volto alla specifica acquisizione di competenze nell'uso dei media e nell'accesso ai contenuti ivi disponibili, in modo da poterne usufruire in maniera critica<sup>7</sup>. Tale processo si basa sull'accesso, sulla valutazione, sulla comprensione dei media, sulla valutazione critica e sulla produzione dei contenuti attraverso essi<sup>8</sup>. Nel 2007 la Commissione Europea ha definito la *media literacy* come "*la capacità di accedere ai media, di comprendere e valutare*

<sup>5</sup> Cfr. in tal senso la definizione, nell'ambito del Piano di performance 2023-25 dell'Autorità già citato, dell'obiettivo 5 *Promuovere l'alfabetizzazione e la cultura digitale e tutelare i soggetti più vulnerabili*, per il quale l'alfabetizzazione digitale e l'uso consapevole dei mezzi di comunicazione sono obiettivi essenziali per contrastare i fenomeni di disinformazione (*fake news*) e di incitamento all'odio (*hate speech*) nonché per mitigare i rischi cui soprattutto i minori sono esposti nel consumo di media online.

<sup>6</sup> La presente scheda ha l'obiettivo di fornire al lettore un primo strumento di orientamento tra le diverse espressioni comunemente utilizzato nell'ambito tematico dell'alfabetizzazione digitale e mediatica, in particolare nel dibattito pubblico e istituzionale a livello europeo (per tale motivo si farà riferimento in particolare alle definizioni in lingua inglese proponendo, ove possibile, una traduzione in lingua italiana). Come già evidenziato in Premessa, l'Autorità sarà impegnata nei prossimi mesi, nell'ambito del summenzionato *Tavolo di coordinamento in materia di alfabetizzazione digitale e mediatica*, a fornire delle definizioni condivise da tutti gli attori e stakeholder di settore, anche al fine di evidenziare il tipo di iniziative, misure e azioni che dovrà rientrare nell'ambito dell'attività di monitoraggio che l'Autorità deve espletare attraverso relazioni annuali ai sensi dell'art. 4 comma 4 del TUSMA.

<sup>7</sup> La letteratura accademica fa spesso riferimento alla distinzione tra *literacy* funzionale, che include le abilità di base, e *literacy* critica, orientata sull'analisi, valutazione e riflessione critica dei messaggi comunicativi (cfr., tra gli altri, Andò R., Cortoni I. (2013), *Learning to theorize: David Buckingham e la sfida della media education*, in Buckingham D., *Media Literacy per crescere nella cultura digitale* (a cura di Andò R. e Cortoni I.), Roma: Armando).

<sup>8</sup> Cfr. la sintesi sulle definizioni di *media literacy* comunemente usate tra le autorità di regolamentazione dei servizi media audiovisivi presente in Chapman, M., Machet, E. & Haugan-Hepsø T.G. (2017), *Media Literacy: Focus on the role of regulators. Comparative Background Paper*, [https://cdn.epra.org/attachments/files/3160/original/2017\\_comparative\\_EPRA\\_paper\\_media\\_literacy\\_final.pdf?1513780732](https://cdn.epra.org/attachments/files/3160/original/2017_comparative_EPRA_paper_media_literacy_final.pdf?1513780732)

*criticamente diversi aspetti dei media e dei loro contenuti e creare comunicazioni in una varietà di contesti” (Comunicazione 2007/883/CE). Pur non contenendo un’espressa definizione di media literacy, la Direttiva Servizi Media Audiovisivi, così come modificata nel 2018, evidenzia che l’alfabetizzazione mediatica fa riferimento “alle competenze, alle conoscenze e alla comprensione che consentono ai consumatori di utilizzare i media in modo efficace e sicuro. Le persone in possesso di un’alfabetizzazione mediatica sono in grado di operare le loro scelte con cognizione di causa, comprendere la natura dei contenuti e dei servizi e avvalersi dell’intera gamma di possibilità offerte dalle nuove tecnologie delle comunicazioni e sono maggiormente in grado di proteggere se stessi e le loro famiglie contro i contenuti nocivi od offensivi”<sup>9</sup>. Infine, il nuovo Regolamento sulla libertà dei media cd. *European Media Freedom Act* (Regolamento UE 2024/1083 dell’11 aprile 2024) introduce, per la prima volta nel dispositivo di un atto legislativo europeo, una definizione di alfabetizzazione mediatica. La definizione proposta fa in particolare riferimento a “le competenze, le conoscenze e la comprensione che consentono ai cittadini di utilizzare i media in modo efficace e sicuro e che non si limitano all’apprendimento in materia di strumenti e tecnologie, ma mirano a dotare i cittadini delle capacità di pensiero critico necessarie per elaborare giudizi, analizzare realtà complesse e riconoscere la differenza tra opinioni e fatti” e, rispetto alle precedenti ipotesi definitorie, propone una specifica enfasi su pensiero critico e distinzione tra fatti e opinioni<sup>10</sup>.*

**Media education:** intesa come “quell’ambito delle scienze dell’educazione e della comunicazione e del lavoro educativo che considera i media come risorsa didattica”<sup>11</sup>, riguarda la promozione della conoscenza integrale del sistema dei media dal punto di vista educativo, in quanto considerati risorsa centrale per gli interventi formativi. Al suo interno rientrano: educazione con i media; educazione ai media; educare attraverso i media; educare per i media. Si tratta di una definizione più risalente nel tempo e oggi meno utilizzata della precedente.

**Digital literacy (alfabetizzazione digitale):** fa riferimento alla capacità degli utenti di saper usare i media digitali e di sapersi muovere e interagire in modo corretto all’interno delle piattaforme online. Per quanto riguarda il suo legame con la *media literacy*, si evidenzia che nella Raccomandazione del Consiglio dell’Unione Europea del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per

---

<sup>9</sup> La direttiva sui servizi di media audiovisivi (AVMSD o SMAV), nella versione più recente (Direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010, così come modificata dalla Direttiva 2018/1808 del 14 novembre 2018), rafforza il ruolo dell’alfabetizzazione mediatica, non solo richiedendo agli Stati membri di promuovere misure che sviluppino le competenze di alfabetizzazione mediatica e di relazionare periodicamente sullo stato dell’alfabetizzazione mediatica (articolo 33-bis), ma anche obbligando le piattaforme di condivisione video a fornire misure e strumenti efficaci di alfabetizzazione mediatica (articolo 28-ter).

<sup>10</sup> Il Regolamento inoltre dà compito al nuovo European Board for Media Services (EBMS) di promuovere lo scambio di esperienze e best practices in materia di alfabetizzazione mediatica, anche per promuovere lo sviluppo e l’uso di misure e strumenti efficaci per rafforzare l’alfabetizzazione mediatica stessa. Si evidenzia, peraltro, ai fini di questo report, che la definizione recata dal Regolamento appare assolutamente coerente con l’approccio all’alfabetizzazione digitale e mediatica previsto dal *Piano di Performance 2023-25 dell’Autorità* e che l’Autorità ha promosso, anche nel corso degli ultimi mesi, nell’ambito dell’attività di confronto con i Co.re.com. sulle attività a loro delegate in materia.

<sup>11</sup> Rivoltella, P.C. (2020), *Nuovi Alfabeti. Educazione e culture nella società post-mediatale*, Brescia, Morcelliana-Schol , cit. in Aroldi, P., Carenzio, A., Cino, D., Paradisi, A., & Pratesi, A. (2022), *Media Literacy versus Fake News. Esperienze e Best Practice in Italia*, IDMO-RAI-Universit  Cattolica del Sacro Cuore, <https://www.idmo.it/wp-content/uploads/2022/05/Ricerca-Media-Literacy.pdf>

l'apprendimento permanente, l'alfabetizzazione ai media viene ricompresa nella competenza digitale, che include *l'uso sicuro, critico e responsabile delle tecnologie digitali e il loro impiego nell'apprendimento, nel lavoro e nella partecipazione alla società unitamente all'alfabetizzazione all'informazione e ai dati, alla comunicazione e alla collaborazione, alla creazione di contenuti digitali (compresa la programmazione), alla sicurezza (compreso il benessere digitale e le competenze relative alla sicurezza informatica), alle questioni relative alla proprietà intellettuale, la risoluzione di problemi e il pensiero critico*<sup>12</sup>.

**Algorithmic Literacy:** fa riferimento invece all'insieme di capacità relative alla consapevolezza e alla conoscenza degli algoritmi e alla comprensione delle modalità per gestire e regolare le impostazioni predefinite dalle piattaforme algoritmiche ai fini della *curation* dei contenuti. Secondo la letteratura specialistica, la definizione più corretta di *algorithmic literacy* nell'ambito dell'alfabetizzazione digitale e mediatica non può che essere di tipo *user-centric* e far riferimento a due livelli: consapevolezza e conoscenza delle rappresentazioni e delle tattiche che ruotano intorno ai sistemi algoritmici; azioni implicite ed esplicite degli utenti per curare i contenuti con gli algoritmi e modificare di conseguenza i propri comportamenti di fruizione delle piattaforme algoritmiche<sup>13</sup>.

**Data literacy:** è la capacità di leggere, comprendere, creare e comunicare i dati. Il DigComp 2.2. dell'Unione Europea considera *information & data literacy* come un'area di competenze unica, laddove per *information literacy* si intende il generale processo di ricerca di informazioni e l'uso delle fonti informative che possono essere a disposizione degli individui, indipendentemente dal mezzo con cui quelle informazioni sono veicolate, ovvero *"la capacità di riconoscere un bisogno informativo, ricercare, valutare, utilizzare le informazioni in modo consapevole per creare nuova conoscenza"*<sup>14</sup>.

**News literacy:** l'insieme delle conoscenze, delle abilità e degli atteggiamenti necessari per consumare attivamente e creativamente le notizie e le informazioni e per comprenderle consapevolmente e criticamente, al fine di partecipare alla nostra società complessa, mutevole e mediatizzata<sup>15</sup>.

**Media & information literacy:** si tratta di una nozione simile ma più ampia della precedente, che fa riferimento a alle conoscenze, competenze e capacità che permettono ai cittadini di comprendere il ruolo e le funzione dei media nelle società democratiche, comprendere le condizioni nelle quali queste funzioni possono essere esercitate, riconoscere e articolare i bisogni informativi, localizzare e accedere alle informazioni rilevanti, valutare criticamente le informazioni e contenuti dei media, in termini di autorità, credibilità e scopi, estrarre e organizzare informazioni e contenuti mediali, sintetizzarne i contenuti, comunicare eticamente e responsabilmente la propria comprensione dei

<sup>12</sup> Il Quadro delle competenze digitali, elaborato dal Joint Research Centre (JRC) dell'Unione Europea, non include in realtà una specifica area dedicata alla *media literacy* (cfr. Vuorikari, R., Kluzer, S. & Punie, Y. (2022), *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes*, EUR 31006 EN, Publications Office of the European Union, disponibile alla pagina [https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en)).

<sup>13</sup> Cfr. Frau-Meigs, D. (2024). Algorithm Literacy as a Subset of Media and Information Literacy: Competences and Design Considerations. *Digital*, 4(2), 512-528.

<sup>14</sup> Cfr. Vuorikari, R., Kluzer, S. & Punie, Y. (2022), *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*, *op. cit.*

<sup>15</sup> Cfr. Mediawijs (2023), *What is news literacy?*, <https://www.mediawijs.be/en/article-overview/what-news-literacy>

contenuti mediali a un pubblico specifico in forme e modalità appropriate, applicare le competenze informatiche per processare l'informazione e produrre contenuti in proprio, interagire con i fornitori di contenuti mediali e informativi, anche online, per l'espressione del sé, la libertà di espressione, il dialogo interculturale e la partecipazione democratica<sup>16</sup>. Secondo la raccomandazione del Consiglio d'Europa sulla comunicazione elettorale, la *media e information literacy* può essere considerata una componente essenziale della cittadinanza nel nuovo ambiente online e un prerequisito per una partecipazione informata alla vita politica di un paese, sia come elettori che come politici.<sup>17</sup> Considerato quindi che, ai sensi di una precedente raccomandazione del Consiglio d'Europa, per *digital citizenship* si intende la capacità di partecipare in modo attivo, continuamente e responsabilmente nelle comunità (locale, nazionale, globale, online e offline) a tutti i livelli (politico, economico, sociale, culturale ed interculturale), e che per *digital citizenship education* si intende la responsabilizzazione degli studenti di tutte le età attraverso l'istruzione o l'acquisizione di competenze per l'apprendimento e la partecipazione attiva alla società digitale, al fine di esercitare e difendere i propri diritti democratici anche online, e promuovere e proteggere i diritti umani, la democrazia e lo Stato di diritto nel cyberspazio<sup>18</sup>, l'interconnessione tra *media & information literacy* e *digital citizenship* può essere sintetizzata come "la capacità di valutare e utilizzare criticamente l'informazione e di comprendere che la funzione vitale dei media è un prerequisito essenziale per consentire a tutti di esercitare i propri diritti democratici e di partecipare attivamente ai processi democratici, incluse le elezioni<sup>19</sup>". In questo contesto, si segnala infine un legame tra *media&information literacy* e lotta alla disinformazione così come evidenziato di recente dalla Comunicazione della Commissione del 23 febbraio 2023, per la quale l'alfabetizzazione mediatica può fungere da valido strumento per combattere la diffusione della disinformazione, permettendo agli utenti di valutare in maniera critica la fonte delle informazioni in modo tale da individuare contenuti falsi o fuorvianti<sup>20</sup>, e, in precedenza, in maniera ancora più decisa, dal report finale dell'*High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*, istituito dalla Commissione Europea nel

---

<sup>16</sup> Il riferimento principale sulla *media & information literacy* (MIL) è l'attività svolta dall'UNESCO: sulla definizione di *media & information literacy* cfr. Grizzle A., Torass Calvo M.C. (2013), *Media and Information Literacy. Policy & Strategy Guidelines*, UNESCO; sulle principali attività svolte dall'UNESCO in questo ambito cfr. <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>. Per una rassegna completa dei diversi approcci all'alfabetizzazione mediatica e digitale da parte di varie istituzioni internazionali cfr. Lacourt A. (2024), *Media literacy and the empowerment of users*, IRIS, European Audiovisual Observatory, disponibile al link <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196>

<sup>17</sup> Council of Europe, *Recommendation CM/Rec(2022)12 of the Committee of Ministers to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns*, disponibile al link: <https://search.coe.int/cm?i=0900001680a6172e>

<sup>18</sup> Council of Europe, *Recommendation CM/Rec(2019)10 of the Committee of Ministers to member States on developing and promoting digital citizenship education*, <https://search.coe.int/cm?i=090000168098de08>

<sup>19</sup> OSCE Representative on Freedom of the Media – RFOM (2024), *Media Literacy and democracy Meeting annotated agenda*, Vienna, 27-28 May 2024, disponibile al link: <https://www.osce.org/files/f/documents/a/c/568423.pdf>

<sup>20</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione Europea del 23 febbraio 2023, recante *Orientamenti a norma dell'articolo 33 bis, paragrafo 3, della Direttiva sui servizi di media audiovisivi relativi all'ambito di applicazione delle relazioni degli Stati membri sulle misure di promozione e sviluppo dell'alfabetizzazione mediatica*, disponibile alla pagina <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/media-literacy-guidelines>

gennaio 2018, in cui viene sottolineato come, nel contesto dell'era dell'informazione contemporanea, l'alfabetizzazione mediatica e informativa stia acquisendo un'importanza strategica per la cittadinanza digitale, contribuendo a garantire l'affidabilità dell'ecosistema dell'informazione digitale attraverso la formazione di un pubblico critico di lettori che potrà incentivare le aziende mediatiche a migliorare continuamente i loro prodotti e servizi<sup>21</sup>.

Il rapporto si sviluppa in un primo capitolo, dedicato in prima battuta all'analisi della disponibilità di dispositivi tecnologici nella popolazione, della frequenza di accesso a Internet e delle principali attività svolte online. Il capitolo prosegue l'analisi delle modalità utilizzate dai genitori per regolare l'accesso ai media, anche attraverso l'individuazione delle principali strategie e tecniche di *parental mediation*, e si conclude con un approfondimento sull'accesso a media e dispositivi tecnologici durante i pasti da parte di tutta la popolazione italiana.

Il secondo capitolo è dedicato all'individuazione dei fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica, e si apre con l'analisi del livello di preoccupazione per le principali attività e i contenuti che possono costituire fattori di rischio nell'ambiente mediatico, della relativa frequenza di esposizione e delle relative reazioni dei cittadini. Il capitolo prosegue poi con l'analisi del livello di fiducia nei confronti della capacità di determinati attori istituzionali, operatori di mercato e altri soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione e si conclude con un approfondimento sulle figure di riferimento a cui i cittadini ricorrono per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione.

Il terzo capitolo analizza il tema dell'*algorithmic literacy*, attraverso l'analisi dell'*algorithmic awareness* e dell'utilizzo dei principali strumenti di *curation* messi a disposizione dalle piattaforme da parte della popolazione italiana.

Il quarto e ultimo capitolo si concentra invece su raccomandazioni di policy e proposte operative per interventi mirati di alfabetizzazione digitale e mediatica basati sui fabbisogni previamente individuati.

---

<sup>21</sup> European Commission (2018), *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, disponibile alla pagina <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

REPORT MEDIA LITERACY

# CAPITOLO PRIMO

# UN QUADRO DI INSIEME



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

## 1. UN QUADRO DI INSIEME

Il presente capitolo descrive i principali risultati relativi alla disponibilità di dispositivi tecnologici e all'accesso a Internet da parte della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni. Particolare attenzione verrà posta alle modalità di regolazione dell'accesso ai mezzi di comunicazione da parte dei genitori e alla fruizione di dispositivi tecnologici e contenuti mediali durante i pasti.

Si tratta quindi di una serie di informazioni che definiscono un quadro di insieme su abitudini e modalità di accesso ai mezzi di comunicazione propedeutiche alle successive analisi relative agli specifici fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica nonché all'*algorithmic awareness* (cfr. capitoli successivi).

### 1.1 DISPONIBILITÀ DEI DEVICE TECNOLOGICI E ACCESSO A INTERNET

Lo smartphone è il dispositivo più utilizzato nella popolazione italiana (Figura 1.1). Nove italiani su dieci dichiarano di disporre (personalmente o in ambito familiare, lavorativo o scolastico) del device tecnologico notoriamente più versatile per possibili funzionalità (dall'utilizzo dei social network alle mappe, dalle videochiamate alla messaggistica istantanea), con significativi effetti sulla stessa modalità degli individui di mediare la propria esperienza dello spazio e il movimento<sup>24</sup> (si pensi alla geolocalizzazione). Al tempo stesso, come evidenziato da alcuni studi<sup>25</sup>, lo smartphone presenta minori possibilità di soddisfare esigenze di potenziamento del capitale sociale, ovvero di svolgimento di attività cd. *capital-enhancing*, che possono cioè fornire maggiori opportunità di sviluppo dell'individuo (ad es. ricerca di informazioni di tipo politico o lavorativo o istituzionale, pubblicazione di contenuti autoprodotti, ecc.), in particolare del minore.

Più di tre quarti degli italiani dispongono invece del computer portatile e della smart tv, di recente al centro dell'esperienza di fruizione di diversi prodotti culturali e contenuti mediali<sup>26</sup>. Più della metà della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni dispone di

<sup>24</sup> Frith, J. (2015). *Smartphone as Locative Media*. Cambridge: Polity Press.

<sup>25</sup> Cfr., fra gli altri, Chan, M. (2015). Mobile phones and the good life: Examining the relationships among mobile use, social capital and subjective well-being. *New Media & Society*, 17(1), 96-113; Marler, W. (2018). Mobile phones and inequality: Findings, trends, and future directions. *New Media & Society*, 20(9), 3498-3520.

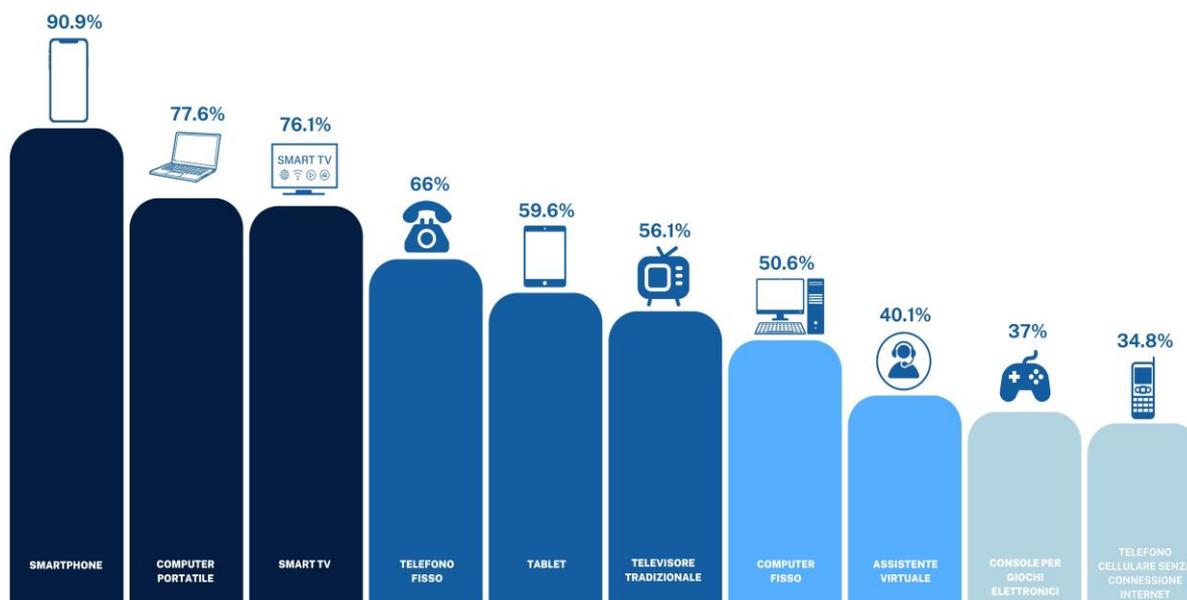
<sup>26</sup> Sulla diffusione della smart tv in Italia cfr. AUDITEL-CENSIS, *VI Rapporto Auditel-Censis: la nuova Italia televisiva*, 2023, [https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/6%20Rapporto%20Auditel%20Censis\\_def.pdf](https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/6%20Rapporto%20Auditel%20Censis_def.pdf)

telefono fisso, tablet, tv tradizionale (progressivamente sostituita dalla smart tv) e computer fisso, mentre meno diffuso appare l'uso degli assistenti virtuali e della console, dispositivi, quest'ultimi, che nascono specificamente per i *gamer* ma utilizzabili ormai anche per la fruizione di contenuti audiovisivi, nonché del telefono cellulare (senza connessione Internet). A proposito del declino dell'utilizzo di quest'ultimo *device* rispetto allo smartphone, si evidenzia che, solo tra i minori, una quota vicina alla metà della popolazione lo utilizza, a dimostrazione del fatto che si tratta di una fascia di età in cui l'accesso a Internet via *smartphone* è spesso condizionato da fattori esterni, tra cui particolare rilievo assumono il controllo parentale e in ambito scolastico<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Il dibattito internazionale sull'accesso dei minori allo smartphone è diventato molto intenso a seguito della pubblicazione di Haidt, J. (2024). *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*. New York: Random House (trad. it. *La generazione ansiosa. Come i social hanno rovinato i nostri figli*, Milano: Rizzoli), che nelle conclusioni evidenzia la necessità di vietare l'accesso allo *smartphone* da parte dei minori prima del compimento dei 14 anni. In Italia il dibattito è in particolare concentrato sull'utilizzo dello *smartphone* da parte dei minori nel contesto scolastico, di recente oggetto di circolare ministeriale che pone espresso divieto di utilizzo di telefono cellulare in aula, anche ai fini educativi e didattici, per gli alunni dalla scuola dell'infanzia fino alla secondaria di primo grado (cfr. Ministero dell'Istruzione e del Merito, [Disposizioni in merito all'uso degli smartphone e del registro elettronico nel primo ciclo di istruzione - A.S. 2024/25](#), 11 luglio 2024). Con riferimento al controllo parentale, la ricerca dell'Università Cattolica (cfr. Premessa) evidenzia come circa 8 genitori su 10 di minori di età compresa tra gli 8 e i 15 anni attuano almeno una forma di limitazione o controllo dell'uso dello smartphone dei figli, e che più di un terzo degli stessi minori è fortemente controllato, anche attraverso ispezioni della cronologia e delle attività svolte online.

Figura 1.1. Disponibilità di device tecnologici (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



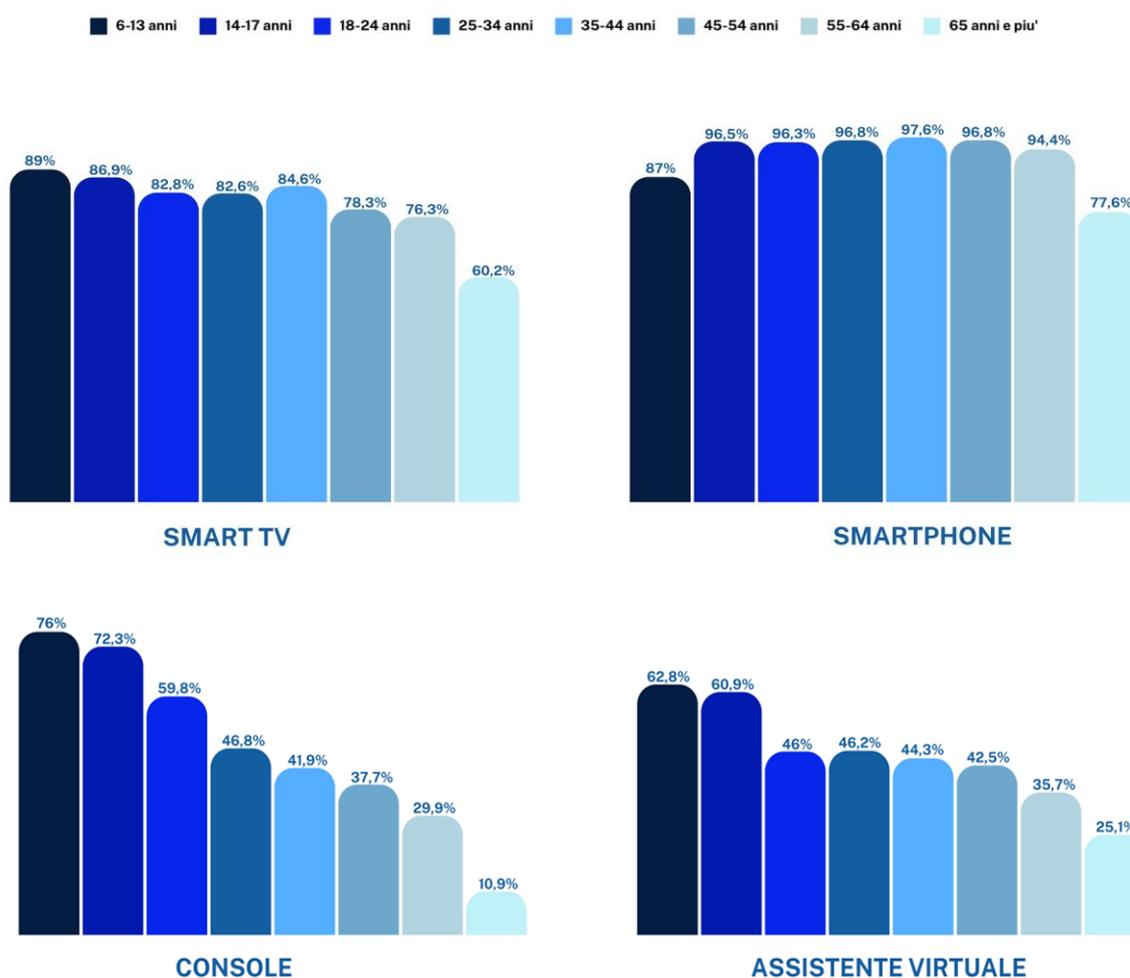
Analizzando la disponibilità dei device tecnologici per fasce di età (Figura 1.2), lo smartphone si conferma il dispositivo più universalmente utilizzato, con la sola eccezione dei minori dai 6 ai 13 anni, per i quale prevale la disponibilità della smart tv, che permette un accesso alla rete più controllato e mediato dal nucleo familiare<sup>28</sup>. Smart tv, console e assistente virtuale sono invece i dispositivi su cui maggiormente si evidenzia una differente distribuzione della disponibilità a favore delle fasce di età minori. Se per la console e gli assistenti virtuali l'utilizzo rimane soprattutto di tipo individuale, per la smart tv, nuovo simbolo della fruizione mediale anche a livello collettivo, è possibile invece anche immaginare un'influenza dei più giovani sulla configurazione del set di dispositivi tecnologici disponibili in ambito familiare<sup>29</sup>, che

<sup>28</sup> La ricerca dell'Università Cattolica di Milano precedentemente menzionata (cfr. Introduzione) evidenzia come la "conquista" di uno smartphone proprio da parte dei minori si collochi in prevalenza tra i 10 e gli 11 anni, arrivando prima dei 10 anni solo per il 30% circa del campione oggetto dello studio. Per un'analisi a livello nazionale sull'età appropriata di accesso allo smartphone cfr. Gui M., Gerosa T., Vitullo A., Losi L. (2020), *L'età dello smartphone. Un'analisi dei predittori sociali dell'età di accesso al primo smartphone personale e delle sue possibili conseguenze nel tempo*, Centro di ricerca Benessere Digitale, Università di Milano-Bicocca, [www.benesseredigitale.ue/publicazioni](http://www.benesseredigitale.ue/publicazioni)

<sup>29</sup> Nella letteratura di settore si parla espressamente di *child-effect* per far riferimento al ruolo dei minori come agenti di cambiamenti sia nell'introduzione di nuovi dispositivi tecnologici sia nella creazione di nuove regole e abitudini di uso dei media (cfr. Van den Bulck, J., Custers, K., & Nelissen, S. (2018). *The child-effect in the new media environment: Challenges and opportunities for communication research*. In Lemish, D., Jordan, A., Rideout, V. (eds.). *Children, Adolescents, and Media. The Future of Research and Action*, London: Routledge, pp. 45-53). Più in generale, il ruolo delle dinamiche familiari e dei nuovi dispositivi tecnologici come simbolo emergono come fattori fondamentali per spiegare i processi di

plausibilmente potrà far aumentare progressivamente l'accesso a questo *device* anche per le fasce di età maggiori. Relativamente agli altri *device* considerati nell'analisi (quali computer fisso, tablet o telefono fisso) non ci sono tendenze specifiche legate all'età, essendo evidentemente la disponibilità di alcuni di questi strumenti legata in maniera uniforme sia a motivazioni di uso individuale e familiare sia a motivi di utilizzo scolastico e lavorativo.

Figura 1.2. Disponibilità di (alcuni) device tecnologici per fasce di età (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



appropriazione e utilizzo di media e dispositivi tecnologici in ambiente domestico già nelle ricerche, soprattutto di matrice etnografica, sugli usi domestici delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Household Uses of Information and Communication Technologies, Hict) portate avanti negli anni '80 e '90 da un composito team di ricerca presso la Brunel University (per una sintesi dei principali contributi di questo filone di ricerca cfr. Moores, S. (1993). *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, London, Sage, trad. it. *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna, 1993).

Non si evidenziano particolari differenze in base all'area geografica (pur essendo i cittadini residenti nelle regioni meridionali a mostrare una maggiore disponibilità di quasi tutti i device in confronto alla media nazionale). Alcune differenze emergono, invece, tra cittadini residenti in diverse aree selezionate per status socio-economico (in particolare in base al reddito medio pro-capite) con specifico riferimento a tablet, computer portatile e assistenti virtuali, maggiormente disponibili nelle aree caratterizzate da reddito alto. Allo stesso modo, la disponibilità di tablet e computer portatile è direttamente proporzionale al possesso di un titolo di studio più alto<sup>30</sup>.

Per quanto riguarda l'accesso a Internet (Figura 1.3), solo il 4% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni non vi accede, e solo il 6% non vi accede tutti i giorni, a dimostrazione della profonda pervasività della comunicazione digitale nella società contemporanea. Tra coloro che dichiarano di accedere a Internet ogni giorno, poco meno della metà lo fa per almeno 4 ore al giorno, con una quota importante, pari al 22,5%, che vi accede per più di 6 ore al giorno.

Figura 1.3. Frequenza di accesso a Internet



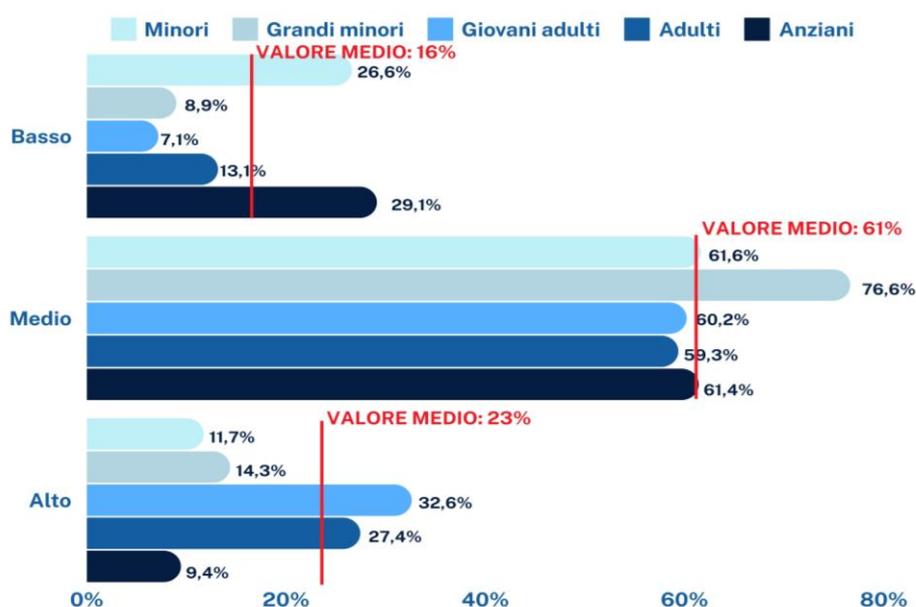
Analizzando in particolare la frequenza di accesso giornaliero a Internet, emerge una presenza di forti consumatori di Internet nelle categorie di età dei grandi minori e, ancor di più, dei giovani adulti<sup>31</sup> (Figura 1.4). In particolare, se si considerano tre tipi di utenti

<sup>30</sup> Sulla costruzione delle variabili titolo di studio, zona di residenza geografica, status lavorativo, zona di residenza in base al reddito medio pro-capite cfr. Appendice Metodologica.

<sup>31</sup> Nel prosieguo di questo rapporto, saranno considerate le seguenti fasce di età: minori (6-13 anni), grandi minori (14-17 anni), giovani adulti (18-34 anni), adulti (35-64 anni) e anziani (dai 65 anni in su).

giornalieri di Internet sulla base delle ore di consumo (basso-medio-alto)<sup>32</sup>, è possibile evidenziare una percentuale di anziani e minori nettamente maggiore rispetto alla media della popolazione italiana tra i consumatori con un basso livello di consumo di Internet (fino a 1 ora al giorno), e una percentuale di adulti e giovani adulti più alta della media con alto livello di consumo di Internet (6 o più ore al giorno). Tra i grandi minori si trova una quota superiore alla media nazionale di consumatori con medio livello di consumo giornaliero di Internet (tra 2 e 5 ore).

Figura 1.4. Livello di consumo di Internet per fascia di età (% di utenti giornalieri di Internet)



<sup>32</sup> Per livello di consumo basso si intende un consumo giornaliero di Internet pari a non più di 1 ora al giorno; per livello di consumo medio si intende un consumo giornaliero di Internet compreso tra 2 e 5 ore al giorno; per livello di consumo alto si intende un consumo giornaliero di Internet pari o superiore a 6 ore al giorno. Ai fini dell'elaborazione di questa tipologia, sono stati presi in considerazione anche il dato relativo al numero di minuti trascorsi online nel giorno medio rilevato da Gfk-Sinottica (2 ore e 44 minuti nell'annualità 2023) e il tempo speso online nell'ultimo trimestre 2023 rilevato da Audiweb, pari a 2 ore e 48 minuti giornalieri. Al contrario, altre indagini di natura questionaria condotte a livello internazionale hanno evidenziato un tempo medio giornaliero di accesso giornaliero pari a 6 ore e 35 minuti nell'ultimo trimestre del 2023: si tratta però di un dato riferito ai soli *Internet users* appartenenti alla fascia di età 16-64 anni, e che tiene presente anche Paesi asiatici o sudamericani, in cui notoriamente il tempo speso su Internet dichiarato dagli utenti è molto alto (cfr. Statista, *Daily time spent online global*, <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>). Si segnala che sia Gfk-Sinottica sia Audiweb rilevano l'accesso a Internet tramite device fissi e mobili (pc, smartphone e tablet) da parte della popolazione italiana (di età maggiore ai 14 anni per Gfk-Sinottica, di età maggiore a 2 anni per Audiweb per quanto riguarda il PC, di età compresa tra i 18 e i 74 anni per quanto riguarda i dispositivi mobili) in modalità passiva, attraverso strumenti di rilevazione *ad hoc*.

La forte presenza di consumatori con medio o alto livello di accesso a Internet tra i giovani adulti (pari al 93%) e tra gli adulti (pari all'87%) che accedono quotidianamente online testimonia come la frequenza di accesso a Internet sia legata anche all'aumentare dei bisogni (non solo di intrattenimento e socializzazione, ma anche di studio, lavoro o legati ai servizi finanziari, commerciali e di altri) che possono essere soddisfatti online<sup>33</sup>.

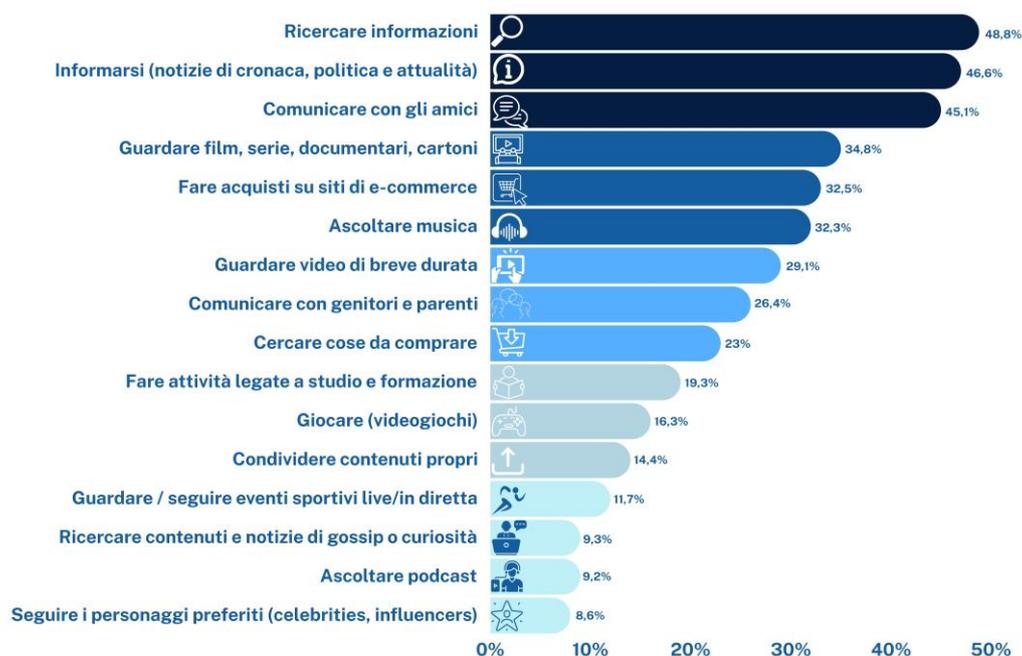
Infatti, l'analisi delle attività più svolte online nella settimana precedente la rilevazione<sup>34</sup> (Figura 1.5) evidenzia che la ricerca di informazioni, il consumo di informazione su temi di cronaca, politica e attualità e la comunicazione tra amici sono quelle maggiormente praticate da circa la metà della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni. Leggermente meno diffuse (circa un terzo della popolazione) sono le attività relative alla fruizione di contenuti audiovisivi di lunga durata (film, serie tv, ecc.), agli acquisti su siti di e-commerce e all'ascolto di musica. Ancora limitato appare invece l'utilizzo di Internet per ascoltare podcast o fare esperienze di realtà virtuale.

---

<sup>33</sup> Anche la ricerca dell'Università Cattolica di Milano (cfr. Introduzione) ha evidenziato come solo il 19% dei minori tra 8 e 15 anni navighi su Internet più di 4 ore al giorno. Al contempo, l'ISTAT, in un report di ricerca dedicato ai giovanissimi (individui di età compresa tra 11 e 19 anni), ha rilevato come la quota di soggetti che sono connessi continuamente o più volte al giorno aumenta all'aumentare della fascia di età, attestandosi al 36,3% tra gli 11-13enni, al 52,4% tra i 14-16enni, al 56,6% tra i 17-19enni (ISTAT (2024), *Nuove generazioni sempre più digitali e multiculturali*,

<sup>34</sup> In questo caso, è stato chiesto ai rispondenti di selezionare 5 attività svolte online tra un elenco di 17 (a cui si aggiungeva l'opzione Altro), elaborato sulla base di numerose indagini sui consumi digitali della popolazione italiana.

Figura 1.5. Attività più svolte online nell'ultima settimana (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni che accede a Internet)



L'ampio ricorso a Internet come strumento di ricerca di informazioni a carattere generale e di fruizione di notizie di cronaca, politica e attualità testimonia come l'insieme dei mezzi digitali, su cui la fruizione di contenuti informativi avviene anche in maniera incidentale<sup>35</sup>, ha assunto ormai una forte rilevanza nel consumo di informazione, che è oggetto di specifiche e accurate analisi di carattere periodico da parte dell'Autorità anche ai fini dello svolgimento di attività istituzionali di propria competenza nel settore dei media. Per le finalità di questo rapporto, preme qui evidenziare che il ricorso ai mezzi digitali con finalità di consumo di notizie, ivi comprese le cd. *hard news*, comporta specifiche conseguenze in termini di *cross-*

<sup>35</sup> Secondo molta letteratura specialistica (tra cui: Fletcher R, Nielsen R K (2018), *Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis*, *New Media & Society*, 20(7): 2450-2468; Boczkowski P J, Mitchelstein E, Matassi M (2018), *News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media*, *New Media & Society*, 20(10): 3523-3539), la fruizione di contenuti informativi online è caratterizzata da una modalità di consumo cosiddetta incidentale, per la quale gli utenti, durante sessioni di navigazione non legate specificamente a scopi informativi o in ogni caso di altro tipo, si imbattono sempre più facilmente in contenuti informativi, anche accedendo, in maniera non sempre consapevole, da social network, motori di ricerca e sistemi di messaggistica istantanea a siti di informazione e testate online. Una recente indagine relativa al contesto statunitense ha evidenziato come Facebook sia il social network da cui i cittadini attingono più contenuti informativi (in particolare dagli account di amici e parenti), anche se solo il 7% dichiara di accedervi con il principale scopo di accedere alle *news* (Pew Research Center (2024), *How Americans get news on TikTok, X, Facebook and Instagram*, disponibile al link: [https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/06/PJ\\_2024.06.12\\_social-media-platforms-news\\_report.pdf](https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/06/PJ_2024.06.12_social-media-platforms-news_report.pdf)).

*medialità* e simultaneità negli usi dei diversi mezzi di comunicazione (*legacy* e *online*) e di aumento delle fonti informative a cui cittadini hanno accesso (con relative tendenze di *overload* informativo), e al contempo pone rilevanti rischi di un consumo superficiale e disattento del contenuto informativo. Tali potenziali rischi, uniti alla particolare configurazione dell'ambiente digitale (e in particolare delle piattaforme algoritmiche) in *echo chambers* polarizzate<sup>36</sup>, comportano sia notevoli effetti su pluralismo dell'informazione e partecipazione alla vita democratica<sup>37</sup> sia rilevanti conseguenze sull'adozione di specifiche strategie e politiche di alfabetizzazione mediatica e di educazione all'utilizzo critico dei media digitali.

Focalizzandosi invece sulle cinque attività più svolte online (ricercare informazioni; informarsi – notizie di cronaca, politica, attualità; comunicare con gli amici, guardare film, serie, documentari, cartoni; fare acquisti su siti di e-commerce), emergono significative differenze a seconda della fascia di età (Figura 1.6). In particolare, risulta evidente come la quota di minori (6-13 anni) che svolge queste attività online sia inferiore alla media della popolazione italiana. Relativamente ai grandi minori (14-17 anni), è interessante notare un uso di Internet per comunicare con gli amici nettamente superiore alla media nazionale<sup>38</sup>. Entrambe le categorie di minori si informano online su fatti di cronaca, politica e attualità in maniera nettamente inferiore rispetto alla

---

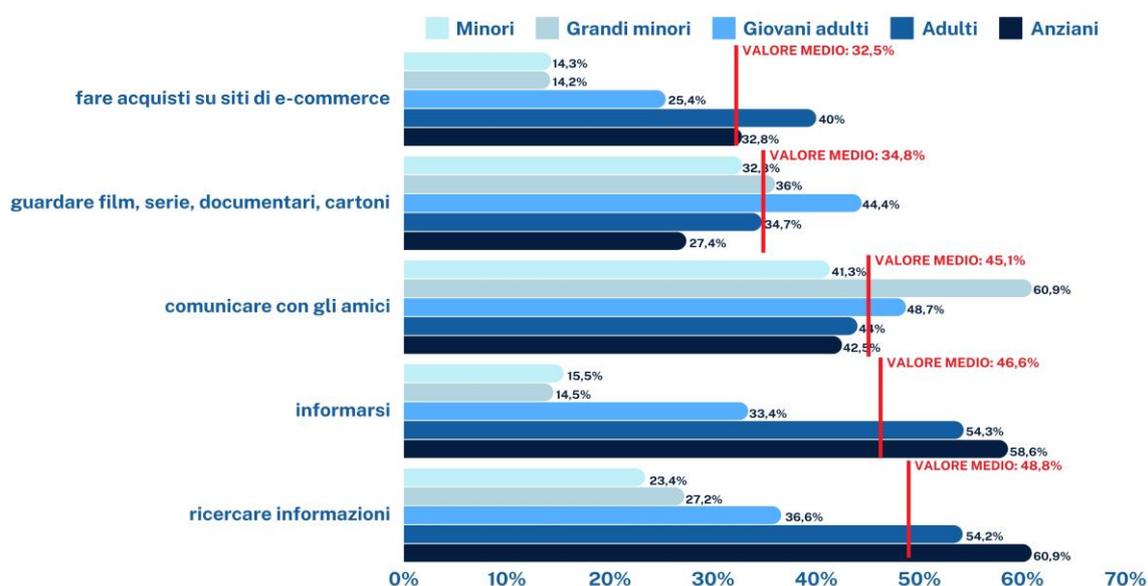
<sup>36</sup> Su questi aspetti si rimanda a Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review*, <https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/online-information-environment/oie-echo-chambers.pdf> per una rassegna della più rilevante letteratura scientifica in materia. Sul ruolo degli algoritmi cfr. anche capitolo 3.

<sup>37</sup> Cfr. AGCOM (2023), *Segnalazione al Governo ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249 per la revisione della normativa in materia di comunicazione politica e di accesso ai mezzi di informazione*, [https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/segnalazione\\_al\\_governo/Segnalazione%20al%20Governo%2028-07-2023.pdf](https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/segnalazione_al_governo/Segnalazione%20al%20Governo%2028-07-2023.pdf)

<sup>38</sup> Come già evidenziato da numerose ricerche, in particolare nel contesto nordamericano (a partire da boyd d. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*, Yale University Press: New Haven (CT), trad. it. *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti online*, Roma: Castelvecchi, 2017), il soddisfacimento dei diversi bisogni (intrattenimento, conoscenza, ecc.) per i quali si utilizzano i media digitali da parte dei minori (e in particolare della fascia di età preadolescenziale e adolescenziale) passa in ogni caso attraverso la mediazione tra pari. Alcuni recenti ricerche empiriche internazionali mettono in luce l'importanza della mediazione tra pari nell'uso dei media digitali da parte dei giovani, sia perché potenzialmente in grado di influenzare il tipo di contenuti consumati, sia perché potenzialmente in grado di modificare gli stessi comportamenti e le abitudini di fruizione online (cfr., fra gli altri, Slagter, S.K., Gradassi, A., van Duijvenvoorde, A. & van de Bos, W. (2023). Identifying who adolescents prefer as source of information within their social network. *Sci Rep* 13, 20277). Nel contesto italiano, la recente indagine ISTAT sui giovanissimi ha evidenziato che tra coloro che sono connessi continuamente o più volte al giorno la quota di chi vede amici tutti i giorni è superiore alla media; il 46% dei giovanissimi ha inoltre affermato che Internet ha consentito loro di fare nuove amicizie (cfr. ISTAT (2024), *op. cit.*).

media della popolazione. I giovani adulti (18-34 anni) sono particolarmente attivi nella fruizione online di contenuti audiovisivi, e, anche se in maniera meno evidente rispetto ai grandi minori, comunicano online con gli amici in maniera leggermente superiore alla media nazionale. Gli adulti (35-64 anni), anche in virtù del maggior tempo speso online (cfr. Figura 1.4), svolgono tutte le principali attività online in maniera superiore rispetto alla media della popolazione italiana, a testimonianza di un accesso versatile e multifunzionale all'ambiente digitale e alle sue opportunità in termini di intrattenimento, informazione e servizi. Infine, gli anziani (dai 65 anni in su) ricercano informazioni e si informano online in maniera superiore alla media nazionale.

Figura 1.6. Principali attività svolte online per fascia di età



Tali evidenze sono di particolare interesse in vista di programmi e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica specificamente focalizzati sullo sviluppo del senso critico e sul tema della disinformazione (cfr. Introduzione). Al forte utilizzo dei mezzi digitali come piattaforme di fruizione dei contenuti informativi nelle fasce più avanzate della popolazione, quanto a età, corrisponde infatti chiaramente anche un possibile aumento dei rischi derivanti dalla fruizione di contenuti di disinformazione o dal coinvolgimento degli utenti in campagne di odio indirizzate a specifiche categorie (*hate speech*), che sarà meglio indagato nell'ambito di questo report (cfr. capitolo successivo). Al contrario, lo scarso coinvolgimento delle fasce di popolazione giovanili nella fruizione di notizie di cronaca, politica e attualità online pone problemi di opposto e diverso tipo, in termini in particolare di interesse e fiducia nei confronti dei contenuti di carattere

informativo<sup>39</sup>. Al contempo, il frequente utilizzo degli strumenti digitali per attività di comunicazione e socializzazione tra pari può esporre gli studenti alla fruizione di contenuti negativi o potenzialmente rischiosi, che pure saranno oggetto di analisi nel prossimo capitolo del presente report.

In entrambi i casi si tratta di elementi che andranno attentamente valutati nell'individuazione di fabbisogni di alfabetizzazione mediatica e digitale per le fasce di popolazione caratterizzate da specifiche necessità in termini di sviluppo delle competenze di *media* e *digital literacy*.

In conclusione, a livello generale, è possibile in ogni caso evidenziare modalità di accesso ai dispositivi tecnologici e di consumo di Internet legati a finalità ampie e variegata, che non permettono pertanto di associare il consumo di nessuno dei principali *device* a specifiche fasce di età e che mostrano un aumento del numero di ore di accesso giornaliero a Internet collegato all'ampliamento del numero di attività potenzialmente disponibili (e dei bisogni personali potenzialmente soddisfabili) nell'ambiente digitale. Si tratta, anche in questo caso, di aspetti che dovranno essere tenuti in debita considerazione ai fini dell'avvio di iniziative e programmi di alfabetizzazione ai linguaggi mediatici e sviluppo di competenze specifiche per la fruizione di contenuti in ambienti digitali.

## 1.2 COME REGOLARE L'ACCESSO AI MEDIA DA PARTE DEI MINORI

Una rilevante sezione del questionario, destinata in particolare ai genitori di minori di età inferiore ai 16 anni, ha riguardato le modalità con cui i genitori regolano l'accesso ai media da parte dei figli.

Da questa specifica analisi<sup>40</sup>, emergono differenti tecniche utilizzate dai genitori (Figura 1.11); se appaiono piuttosto limitati il ricorso al divieto assoluto di accesso ai media da parte dei minori di 16 anni (praticato solo dal 13% della popolazione di riferimento) o,

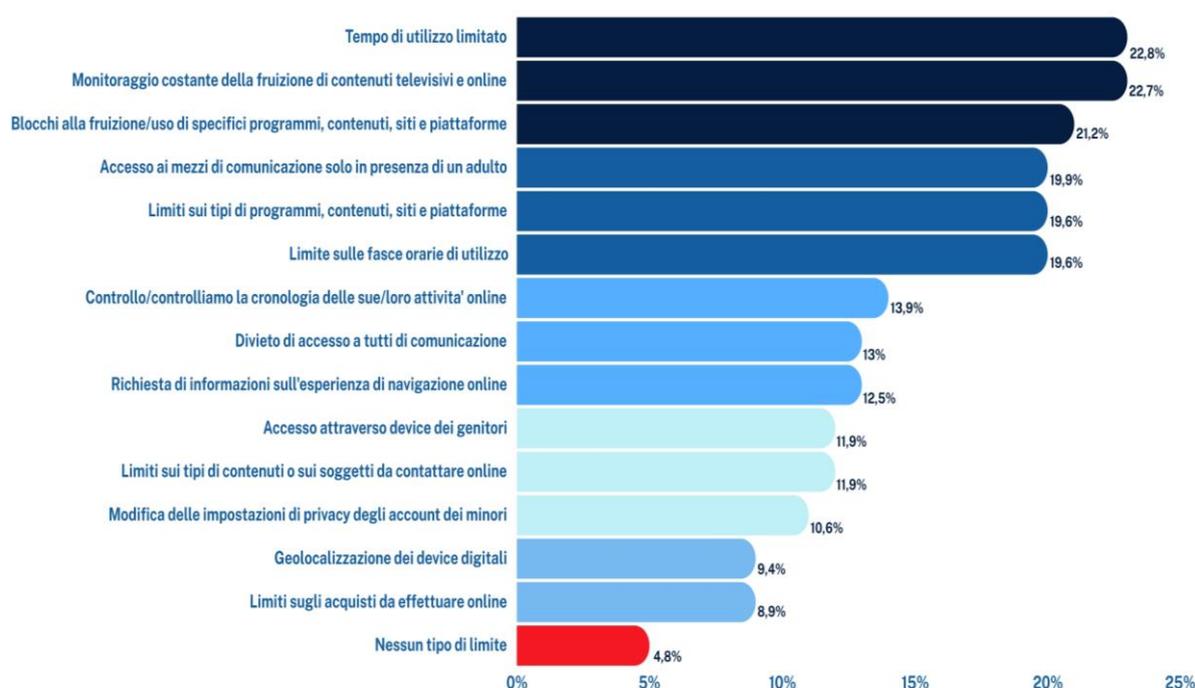
---

<sup>39</sup> La ricerca dell'Università Cattolica (cfr. Premessa), limitata ai minori di età compresa tra gli 8 e i 15 anni, evidenzia invece il sostegno emotivo, la conoscenza e l'intrattenimento come i principali *driver* o "dimensioni di spinta" della presenza dei minori online.

<sup>40</sup> Anche in questo caso, è stato chiesto ai genitori di figli minori di 16 anni di selezionare 5 modalità per regolare l'utilizzo di tutti i mezzi di comunicazione (in particolare televisione e app/siti/piattaforme online) da parte dei propri figli tra un elenco di 13 (a cui si aggiungevano l'opzione Altro e le opzioni, selezionabili solo come risposte singole, "Non ho/abbiamo imposto alcun tipo di limite" e "Non permetto/permettiamo l'accesso ad alcun mezzo di comunicazione"), elaborato sulla base di numerose indagini e report analoghi (ivi compreso OFCOM (2024), *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*, <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/children/children-media-use-and-attitudes-2024/childrens-media-literacy-report-2024.pdf?v=368229>).

al contrario, la concessione di nessun tipo di limite (attuata solo dal 5% della popolazione di riferimento), almeno due genitori su dieci impongono limiti sul tempo di utilizzo, monitorano costantemente l'esperienza di fruizione di contenuti televisivi e online da parte dei propri figli, anche impostando blocchi alla fruizione/uso di specifici programmi, contenuti, siti e piattaforme. Abbastanza diffusi risultano essere i limiti sulle fasce orarie di utilizzo dei media e sui tipi di programmi, contenuti, siti e piattaforme di cui i minori possono fruire. Meno utilizzati risultano invece l'imposizione di limiti sugli acquisti da effettuare online, probabilmente anche a causa della scarsa propensione dei minori di 16 anni a effettuare acquisti online, o la geolocalizzazione dei device digitali dei minori.

Figura 1.7. Modalità per regolare l'accesso dei figli ai media (% dei genitori di figli minori di 16 anni)



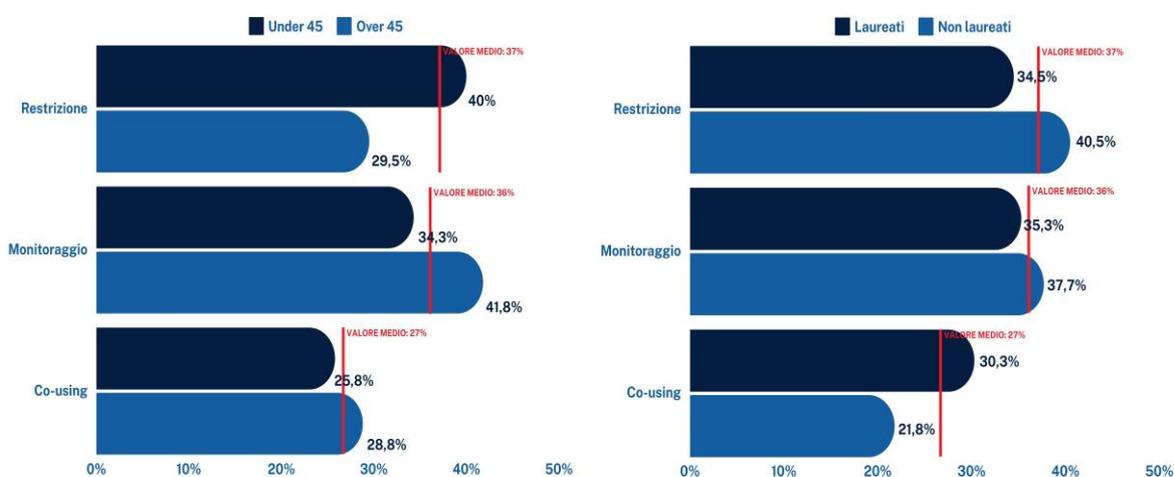
Emerge quindi una distribuzione dell'uso di diverse modalità di regolazione dell'accesso ai media dei minori di 16 anni che dimostra l'ampio ricorso a tecniche afferenti alle strategie di mediazione genitoriale (*parental mediation*)<sup>41</sup>.

Restringendo la nostra attenzione ai soli genitori che dichiarano di utilizzare specifiche modalità per regolare l'accesso dei figli ai media (Figura 1.12), e classificando le diverse

<sup>41</sup> Sull'utilizzo dell'espressione *parental mediation* per identificare le strategie e le tecniche di regolazione dell'accesso ai media da parte dei minori cfr. Nathanson A. I. (2018), *How parents manage young children's mobile media use*, in Van Hook J., McHale S.M., King V. (eds.), *Families and technology*, Cham: Springer, pp. 3-22.

tecniche utilizzate in tre strategie di monitoraggio, restrizione e *co-using*<sup>42</sup>, emerge come le strategie di monitoraggio e di *co-using* siano usate in maniera superiore rispetto alla media da genitori più anziani (over 45) piuttosto che dai più giovani (under 45), che sembrerebbero invece, più propensi, a utilizzare una strategia fondata sulle restrizioni. Con riferimento al grado di istruzione, mentre i genitori non laureati utilizzano più della media strategie restrittive e di monitoraggio, quelli laureati sono più propensi ad adottare una strategia di *co-using*.

Figura 1.8. Strategie di mediazione genitoriale sull'accesso dei figli ai media (% di genitori di figli minori di 16 anni che regolano l'accesso dei figli ai media)



Dall'analisi di questi dati è possibile quindi evidenziare come i genitori più anziani da un lato possano rifuggire consapevolmente dall'adozione di una strategia restrittiva a causa di uno stile genitoriale più attento allo sviluppo individuale del minore non circoscritto alla semplice imposizione di limiti e obblighi, o in ragione di una minore consapevolezza dei potenziali contenuti negativi accessibili ai loro figli<sup>43</sup> (su questo tema cfr. capitolo successivo). Per quanto riguarda invece i genitori laureati, si può

<sup>42</sup> Si tratta di una tipologia di strategie di *parental mediation* ricorrente in letteratura e potenzialmente valida per media tradizionali e digitali (cfr. in particolare la ricognizione presente in Livingstone, S., Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581-599). Sulla base della letteratura in materia, ogni modalità/tecnica di regolazione dell'accesso ai media è stata associata a una delle strategie, e per ogni genitore è stata individuata, in caso di ricorso a modalità afferenti a due o tre strategie, una strategia prevalente (in termini di numero prevalente di modalità selezionate afferenti alla singola categoria).

<sup>43</sup> La letteratura più recente evidenzia come, per i media digitali, la mediazione restrittiva da parte dei genitori possa condurre a minori rischi per i minori, ma anche a minori opportunità, mentre la mediazione abilitante, in cui possiamo includere monitoraggio e *co-using*, è associata alla possibilità di beneficiare maggiormente delle opportunità della Rete, anche a costo di una maggiore esposizione a fattori di rischio (cfr. Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of communication*, 67(1), pp. 82-105).

ragionevolmente affermare che la strategia di *co-using* possa essere stata adottata in maniera consapevole, alla luce della maggiore disponibilità di capitale culturale e sociale, e, come evidenziato in letteratura<sup>44</sup>, della conseguente adozione di un'etica genitoriale volta all'*empowerment* dell'espressività del minore.

Queste considerazioni, basate sull'analisi dei dati a disposizione e della letteratura di riferimento, evidenziano come la massimizzazione delle opportunità e la minimizzazione dei rischi dell'ambiente digitale debba necessariamente passare per un processo di alfabetizzazione digitale e mediatica che coinvolge tutto il contesto familiare dando il corretto supporto ai genitori per affiancare i figli nell'ecosistema mediale e digitale<sup>45</sup>.

Infine, con specifico riferimento a un tema da sempre rilevante nell'analisi dell'accesso ai media in ambito domestico, e in particolare da parte dei minori<sup>46</sup>, si propone un'analisi relativa all'eventuale accesso a contenuti mediali e dispositivi tecnologici da parte degli individui e delle loro famiglie durante i pasti<sup>47</sup>.

In particolare, si evidenzia come circa un italiano su cinque non acceda ad alcun contenuto mediale, dispositivo tecnologico o medium digitale durante i pasti, mentre circa quattro quinti di coloro che accedono a contenuti mediali o device di diverso tipo durante i pasti vede programmi televisivi in queste occasioni. Tra gli altri contenuti mediali, dispositivi tecnologici e mezzi di comunicazione, solo la musica *in streaming*, le piattaforme di condivisione video e i social network vengono utilizzati in maniera significativa durante i pasti, mentre altri tipi di contenuti, media o dispositivi vengono utilizzati in maniera inferiore in queste occasioni.

---

<sup>44</sup> Cfr. in particolare Mascheroni, G., Livingstone, S., Dreier, M., & Chaudron, S. (2016). Learning versus play or learning through play? How parents' imaginaries, discourses and practices around ICTs shape children's (digital) literacy practices. *Media Education*, (2), 242-261.

<sup>45</sup> Cfr. Livingstone, S. et al. (2017). *Maximizing opportunities and minimizing risks for children online*, op. cit.

<sup>46</sup> Il tema dell'utilizzo dei media e dei dispositivi tecnologici in ambito familiare durante i pasti risulta indagato, da differenti prospettive, sia nell'ambito degli studi etnografici sul consumo familiare dei media che si inseriscono nel filone dei *media studies*, con particolare attenzione alle dinamiche di conflitto e potere che si vengono a creare nel nucleo familiare (cfr. in particolare Morley D. (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London), sia nell'ambito pediatrico, con particolare attenzione alla salubrità dei pasti fruiti dai minori in caso di accesso a media digitali e non o alla trasmissione di abitudini alimentari nel contesto familiare (in ambito italiano si vedano i risultati del Progetto "Connessioni Delicate" lanciato da Società Italiana Pediatria, altre associazioni di settore, Meta e Fondazione Carolina: [https://sip.it/wp-content/uploads/2022/11/Comunicato-stampa\\_Salute-dei-minori-nella-sfera-digitale\\_final-Documenti-Google.pdf](https://sip.it/wp-content/uploads/2022/11/Comunicato-stampa_Salute-dei-minori-nella-sfera-digitale_final-Documenti-Google.pdf)).

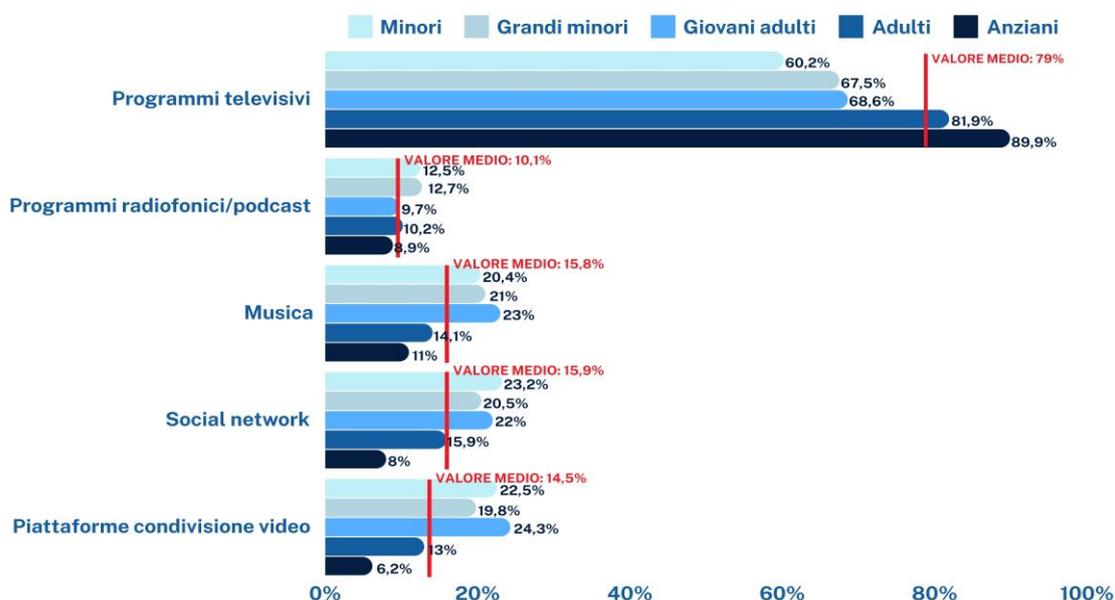
<sup>47</sup> In quest'ultimo caso, è stato chiesto a tutti i rispondenti di selezionare al massimo tre tra prodotti mediali, dispositivi tecnologici e media digitali a cui si accede durante i pasti individualmente e in famiglia tra un elenco di 6 (a cui si aggiungevano l'opzione Altro e l'opzione, selezionabile solo come risposta singola, "Nessuno mezzo di comunicazione o dispositivo").

Figura 1.9. Accesso ai media, anche in ambito familiare, durante i pasti (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



In un panorama generale che vede quindi nettamente i programmi televisivi come principale compagnia della popolazione italiana durante i pasti, anche in contesto familiare, si evidenzia come l'accesso ai programmi televisivi durante i pasti sia superiore alla media per adulti e soprattutto anziani, mentre l'accesso alla musica in streaming e alle piattaforme di condivisione video sia decisamente superiore alla media per i giovani adulti, oltre che per minori e grandi minori. Per quanto riguarda l'accesso ai social network durante i pasti, sono soprattutto i minori, ancor più dei grandi minori e dei giovani adulti, a presentare una percentuale di uso nettamente superiore alla media.

Figura 1.10. Accesso ai media durante i pasti, anche in ambito familiare, per fasce di età (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni che accede a mezzi/dispositivi durante i pasti)



Anche dall'analisi del consumo di media durante i pasti, emergono a pieno nuove tendenze di consumo di prodotti culturali (musica e audiovisivo) che transitano sempre più per le grandi piattaforme online per le fasce di grandi minori e giovani adulti e una importante indicazione sul ruolo dei social network anche per i minori, a cui tuttavia non sarebbe consentito l'accesso con propri *account* a questi mezzi.

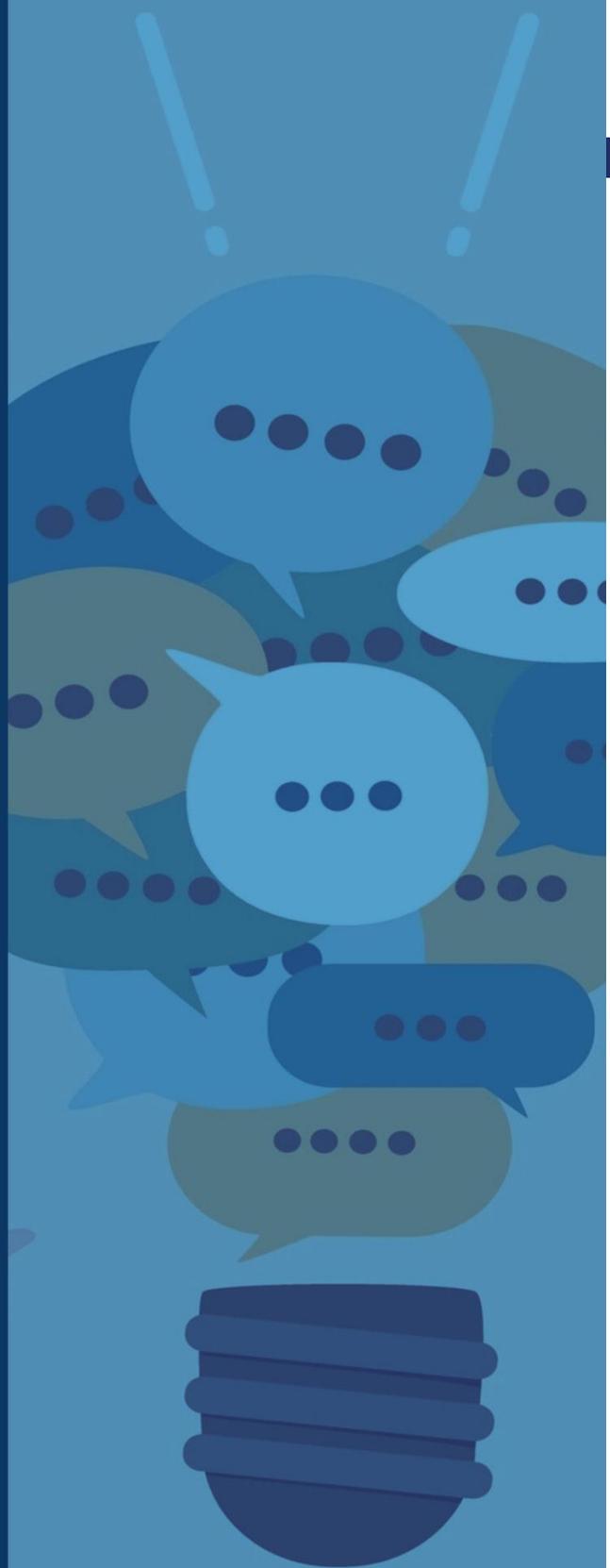
In sintesi, dall'analisi complessiva dei dati relativi alla prima sezione della *survey* emerge un quadro di insieme che mette in campo una serie di evidenze di sicuro interesse in vista dell'analisi degli specifici fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica nelle diverse fasce di età, e in particolare:

- l'ampia disponibilità dei principali device tecnologici (smartphone, smart tv) in diverse fasce di età della popolazione italiana e un utilizzo di alcuni device specialistici (console) limitato in particolare alle fasce di età più giovani;
- un livello di consumo di Internet ampio, in termini di numero di ore di accesso giornaliero, e variegato, in quanto a numero di attività svolte;
- alcune specifiche differenze, sia in termini di livello di consumo di Internet sia in termini di attività svolte online, tra le fasce di popolazione più giovani e quelle più anziane;
- strategie di regolazione dell'accesso dei minori ai media da parte dei genitori piuttosto differenziate sia per età sia per livello di istruzione.

REPORT MEDIA LITERACY

# CAPITOLO SECONDO

## I FABBISOGNI DI ALFABETIZZAZIONE DIGITALE E MEDIATICA



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

## 2. I FABBISOGNI DI ALFABETIZZAZIONE DIGITALE E MEDIATICA

In questo capitolo saranno specifico oggetto di analisi i fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica della popolazione italiana. Più in dettaglio verranno presi in esame, in primo luogo, i temi legati ai rischi presenti nel mondo digitale sia in riferimento alle azioni svolte e ai contenuti fruiti sia alle relative reazioni degli utenti, per poi successivamente spostare l'attenzione sulle figure di riferimento nell'ambito della prevenzione e del contrasto di questi fenomeni.

Pur tenendo presente la letteratura scientifica e la recente reportistica sui fattori di rischio nell'ambiente online<sup>48</sup>, la scelta delle dieci attività/tipi di contenuto fonte di

---

<sup>48</sup> Nell'ambito del programma di ricerca EU Kids Online (cfr. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/about>), finanziato dal Programma *Better Internet for Kids* della Commissione Europea con l'obiettivo di analizzare le opportunità, i rischi e la sicurezza dei minori nell'ambiente digitale, è stata proposta una classificazione dei rischi online (3Cs) lungo tre principali aree: contenuto, contatto e condotta. La classificazione proposta tendeva quindi a schematizzare i rischi ai quali i minori vengono esposti online, considerando la natura del rischio (aggressiva, sessuale, valoriale, commerciale) in correlazione al tipo di contenuto, alla partecipazione alle attività online, e alla relativa condotta (cfr. Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015), *Developing a Framework for Researching Children's Online Risks and Opportunities in Europe*, EU Kids Online <https://core.ac.uk/download/pdf/30906827.pdf>). La scelta di concentrarsi sui rischi, intesi come probabilità di pericolo, e sui fattori che possono condizionare la trasformazione di un rischio in un pericolo per singoli individui, piuttosto che sui pericoli (*harms*), che includono un ampio novero di conseguenze negative per il benessere emotivo, fisico e mentale dei minori, è stata motivata dall'esigenza di contribuire in maniera *evidence-based* alle scelte di *policy-making* sul rapporto tra minori e ambiente digitale (cfr. Livingstone, S. (2013). *Online risk, harm and vulnerability: reflections on the evidence base for child Internet safety policy*. ZER: Journal of Communication Studies, 18 (35), pp. 13-28, [https://eprints.lse.ac.uk/62278/1/\\_lse.ac.uk\\_storage\\_LIBRARY\\_Secondary\\_libfile\\_shared\\_repository\\_Content\\_Livingstone%2C%20S\\_Online%20risk\\_Livingstone\\_Online%20risk\\_2015.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/62278/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Livingstone%2C%20S_Online%20risk_Livingstone_Online%20risk_2015.pdf)) e appare pertanto adeguata anche nel contesto di questo report di ricerca, finalizzato appunto a dare indicazioni di policy a tutti gli attori coinvolti nell'elaborazione di politiche, misure e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica. A seguito dell'ulteriore sviluppo delle tecnologie digitali e della creazione di nuove opportunità e rischi, con particolare riferimento alla commercializzazione dei dati e della *datafication*, nel 2018 una rielaborazione della precedente classificazione (da 3Cs a 4Cs) ha portato all'identificazione di una quarta "C", relativa al rischio contrattuale, legata a sua volta all'aumento della commercializzazione dei dati personali dei minori (cfr. Livingstone, S., Lievens, E., & Carr, J. (2020). *Handbook for policy makers on the rights of the child in the digital environment*, Council of Europe). Sulla base di un successivo aggiornamento, è stata introdotta anche la quinta "C", quella relativa ai rischi trasversali (*cross-cutting risks*), ovvero quei rischi che si riferiscono alla maggior parte o a tutte le quattro categorie precedentemente individuate e che possono avere manifestazioni multiple nelle diverse dimensioni aggressiva, sessuale, valoriale (Livingstone, S., Stoilova, M. (2021). *The 4Cs: Classifying online risk to children*, EU Kids Online). Il modello di classificazione dei rischi 5Cs è stato adottato anche dall'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD (2021), *Children in the digital*

rischio ha tenuto in particolare in considerazione sia la potenziale trasversalità di tutti i fenomeni oggetti di studio ai diversi mezzi di comunicazione (cartacei, radiotelevisivi, online) sia la popolazione di riferimento dell'attività di ricerca, costituito da tutta la popolazione italiana, con specifica attenzione ai minorenni (distinti in minori e grandi minori) e popolazione di età superiore a 65 anni (cfr. *box* successivo). Pertanto, tutti questi aspetti saranno trattati con particolare attenzione alle differenze tra le varie fasce di età, nonché alle differenze tra consumatori appartenenti a distinte categorie sociodemografiche o tra fruitori dei diversi mezzi di comunicazione. Una specifica attenzione sarà anche dedicata al rapporto tra percezione, esposizione e reazioni a specifici contenuti e alle differenti modalità di ricorso a figure istituzionali, attori sociali ed economici tra soggetti preoccupati da o fruitori di diversi tipi di contenuti e attività potenzialmente fonte di rischio.

#### **Le dieci fonti di rischio negli ambienti mediatici.**

**Contenuti che incoraggiano disturbi alimentari (anoressia e bulimia), l'uso di sostanze stupefacenti illegali, il consumo smodato di alcol e tabacco.**

**Contenuti che mostrano o incoraggiano comportamenti violenti e autolesionistici (es. "sfide social").** Le cd. "sfide social" sono diventate oggetto di particolare attenzione anche a seguito di fenomeni eclatanti come la cosiddetta Blue Whale Challenge diffusasi in rete tra il 2016 e il 2017<sup>49</sup>. Più di recente, l'Autorità, in prima applicazione del Regolamento attuativo dell'art. 41, comma 7, del TUSMA (approvato con delibera n. 298/23/CONS), in base al quale AGCOM può limitare la circolazione di programmi, video generati dagli utenti e comunicazioni commerciali audiovisive diffusi su una piattaforma di condivisione video (VSP) e diretti al pubblico italiano, laddove questi contenuti siano nocivi per lo sviluppo psico-fisico dei minori, oppure incitino all'odio o siano lesivi dei consumatori e ricorra una situazione di urgenza, ha ottenuto, a seguito dell'avvio del procedimento, l'adeguamento spontaneo di TikTok rispetto alla rimozione di tutti i contenuti video relativi alla cosiddetta "cicatrice francese", sfida che consisteva nello stringersi continuamente e con violenza la pelle delle guance fino a procurarsi ematomi sugli zigomi, dalla piattaforma<sup>50</sup>.

*environment: revised typology of risks*, OECD Digital Economy Papers, No. 302, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9b8f222e-en>) ed espressamente citato nella recente *call for evidence* pubblicata dalla Commissione Europea nell'ambito della consultazione pubblica finalizzata all'adozione delle linee guida indirizzate alle piattaforme online in materia di protezione dei minori, da emanare ai sensi dell'art. 28 del *Digital Services Act*. Pur tenendo presente il modello 5Cs, l'individuazione dei dieci fattori di rischio qui oggetto di analisi è stata effettuata considerandone la potenziale trasversalità a tutti i mezzi di comunicazione (non solo online) e confrontandosi con la necessità di dover identificare fattori di rischio validi per tutta la popolazione, e non solo per i minori.

<sup>49</sup> Cfr. Khasawneh, A., Chalil Madathil, K., Dixon, E., Wisniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2019). An Investigation on the Portrayal of Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1), 887-888.

<sup>50</sup> <https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/article/Comunicato%20stampa%2016-02-2024.pdf>

### **Contenuti di carattere sessuale non desiderati e proposte di carattere sessuale (adescamento).**

**Contenuti di disinformazione o fake news:** pur essendo a conoscenza delle differenti dimensioni di significato associate a termini quali disinformazione, misinformazione e malinformazione<sup>51</sup>, e pur avendo già evidenziato in altra sede la genericità dell'espressione fake news<sup>52</sup>, si è preferito utilizzare nel questionario il solo termine "disinformazione", inteso nella sua dimensione più ampia, affiancato dall'espressione *fake news*, ancora molto utilizzata nel linguaggio comune<sup>53</sup>.

**Contenuti che incitano il discorso d'odio (cd. *hate speech*):** sulla scorta della letteratura di settore<sup>54</sup> e della regolamentazione vigente, anche con riferimento ai regolamenti dell'Autorità (cfr. in particolare *Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona ai sensi dell'articolo 30 del TUSMA* approvato con delibera 37/23/CONS e *Regolamento recante disposizioni in materia di rispetto della dignità umana e del principio di non discriminazione e di contrasto all'hate speech* approvato con delibera 157/19/CONS), nel questionario è stata proposta la seguente definizione: contenuti che incitano all'odio, alla discriminazione (o alla violenza) nei confronti di specifici gruppi sociali (gruppi etnici, gruppi religiosi) o sulla base di età, sesso o orientamento sessuale.

### **Contenuti audiovisivi (film, serie tv, eventi sportivi live) non protetti da diritto d'autore.**

**Cyberbullismo:** per cyberbullismo si intende, sulla scorta della letteratura più consolidata di settore<sup>55</sup> e della più recente legislazione nazionale (in particolare legge 29 maggio 2017, n. 71, recante "Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione e il contrasto dei fenomeni del bullismo e del cyberbullismo", così come modificata dalla legge 17 maggio 2024, n. 70), qualsiasi forma di aggressione o molestia intenzionale e ripetuta realizzata per via telematica a danno di minori da parte

---

<sup>51</sup> Cfr. ERGA (2020), *Notions of disinformation and related concepts*, disponibile al link: <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/03/ERGA-SG2-Report-2020-Notions-of-disinformation-and-related-concepts-final.pdf>

<sup>52</sup> Cfr. AGCOM (2018), *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*, disponibile al link: [https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/documento\\_generico/Documento%20generico%2009-11-2018%201541763433144.pdf](https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/documento_generico/Documento%20generico%2009-11-2018%201541763433144.pdf)

<sup>53</sup> Come evidenziato, tra gli altri, da Hassan C., Pinelli C. (2023), *Disinformazione e democrazia. Populismo, rete e regolazione*, Marsilio: Venezia (seconda edizione).

<sup>54</sup> Cfr. in particolare la ricostruzione effettuata da Bentivegna, S., Rega, R. (2020). I discorsi d'odio online in una prospettiva comunicativa: Un'agenda per la ricerca. *Mediascapes journal*, (16), 151-171, che evidenziano la presenza di quattro specifici requisiti che nella letteratura vengono associati all'*hate speech*: *intenzionalità*, ovvero volontà esplicita del comunicatore di incoraggiare l'odio, *contenuto* chiaramente interpretabile come un incitamento idoneo a provocare atti di odio o violenza, i *target* specifici di questi atti e il *danno* provocato. Bentivegna e Rega sottolineano inoltre che nel passaggio all'online, l'*hate speech* ha assunto una dimensione sempre più relazionale e che pertanto non solo il numero degli attori coinvolti si è ampliato e i ruoli da essi assunti sono diventati più indistinti, ma anche l'impatto non è più circoscrivibile nel tempo, nello spazio e nel numero delle vittime potenzialmente coinvolte (cit.).

<sup>55</sup> Cfr., tra gli altri, Smith P.K. (2012). *Cyberbullying and cyber aggression*. In Jimerson S.R., Nickerson A.B., Mayer M.J., Furlong M.J. (eds.), *Handbook of School Violence and School Safety. International Research and Practice*, New York: Routledge; Livingstone S., Stoilova M. & Kelly A. (2016). *Cyberbullying: incidence, trends and consequences*. In UN Special Representative of the Secretary-General on Violence Against Children, *Ending the Torment: Tackling Bullying from the Schoolyard to Cyberspace*, pp. 115-120.

di uno o più coetanei. Tale definizione è stata proposta anche nel questionario al fine di guidare al meglio i rispondenti.

**Revenge porn:** per *revenge porn*, che è l'espressione a cui comunemente si fa riferimento in casi di diffusione non consensuale di immagini intime o abuso sessuale basato sulla diffusione di immagini, si intende, sulla scorta della letteratura di settore<sup>56</sup> e della più recente legislazione nazionale (in particolare legge 19 luglio 2019, n. 69, recante "Modifiche al codice penale, al codice di procedura penale e altre disposizioni in materia di tutela delle vittime di violenza domestica e di genere"), la pubblicazione o diffusione di immagini o video a contenuto sessualmente esplicito destinati a rimanere privati. Tale definizione è stata proposta anche nel questionario al fine di guidare al meglio i rispondenti<sup>57</sup>.

**Gioco di azzardo online.**

**Altri tipi di contenuti illegali (es. contenuti terroristici, contenuti pedopornografici, ecc.)**

## 2.1 I RISCHI NEGLI AMBIENTI MEDIATICI: LA PERCEZIONE DEGLI ITALIANI

Circa 9 italiani su 10 si dichiarano preoccupati dalla diffusione su tutti i mezzi di comunicazione (cartacei, radiotelevisivi, online)<sup>58</sup> del cyberbullismo, di contenuti che mostrano o incoraggiano comportamenti violenti e autolesionistici (cd. "sfide social"), che incitano il discorso d'odio (cd. *hate speech*), di disinformazione (cd. *fake news*), illegali di vario tipo (pedopornografici, terroristici, ecc.), che incoraggiano disturbi alimentari, l'uso di sostanze stupefacenti illegali o il consumo smodato di alcol e tabacco, di carattere sessuale non desiderati (e relative proposte di carattere sessuale o

<sup>56</sup> Cfr., fra gli altri, Maddocks, S. (2018). From non-consensual pornography to image-based sexual abuse: Charting the course of a problem with many names. *Australian Feminist Studies*, 33(97), 345-361.; Semenzin, S., Bainotti, L. (2020). The use of Telegram for non-consensual dissemination of intimate images: Gendered affordances and the construction of masculinities. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120984453

<sup>57</sup> Si evidenzia in questa sede che, pur utilizzando l'espressione *revenge porn* nel questionario per un opportuno allineamento rispetto al linguaggio utilizzato nei documenti legislativi e istituzionali, da anni la letteratura di settore invita a utilizzare la più neutrale espressione *image-based sexual abuse* e inserire tali fenomeni nel più ampio novero della *technology-facilitated gender-based violence* (cfr. Semenzin S., *Love, Violence and Digital Media*, intervento al seminario permanente organizzato da The Southern Centre for Digital Transformation, Università degli Studi di Napoli "Federico II", 17 ottobre 2024).

<sup>58</sup> Come domanda iniziale della terza sezione del questionario, dedicata ai fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica, sono stati sottoposti ai rispondenti i dieci tipi di contenuti/attività potenziali fattore di rischio prescelti ed è stato chiesto loro di indicare il livello di preoccupazione per la diffusione di ognuno di essi su tutti i mezzi di comunicazione (cartacei, radiotelevisivi, online): in particolare sono state proposte le alternative "molto", "abbastanza", "poco" e "per niente", a cui è stata opportunamente aggiunta l'opzione "non saprei". Sono considerati preoccupati gli individui che hanno dichiarato di essere molto, abbastanza o poco preoccupati.

adescamento), del *revenge porn* (cfr. Figura 2.1). Una percentuale lievemente inferiore a quella rilevata per i fenomeni precedenti, e di poco superiore all'80%, si dichiara invece preoccupata dalla diffusione su tutti i mezzi di comunicazione del gioco di azzardo online, mentre tre quarti dei cittadini si dichiarano preoccupati dalla presenza di contenuti audiovisivi (film, serie tv, eventi sportivi *live*) non protetti dal diritto d'autore. Si tratta peraltro di due degli aspetti su cui maggiormente si sono concentrati, anche a seguito delle specifiche attribuzioni del legislatore, i recenti interventi dell'Autorità<sup>59</sup>. Il fatto che i contenuti audiovisivi non protetti da diritto d'autore destino meno preoccupazione di altri tipi di contenuti o attività potenzialmente fonte di rischio nell'ambiente mediatico qui indagate testimonia da un lato la difficoltà a percepire come rischiosi e dannosi i comportamenti di fruizione di questo tipo di contenuti, dall'altro una forte fiducia nelle misure deterrenti<sup>60</sup>, ivi incluse quelle in capo all'Autorità<sup>61</sup>. Va in ogni caso evidenziato che, per quanto riguarda i contenuti audiovisivi non protetti da diritto d'autore, si tratta dell'unico caso in cui una quota di cittadini superiore al 5% risponde "non saprei", a testimonianza di una minor conoscenza del tema della cd. "pirateria" rispetto ad altri fenomeni qui indagati.

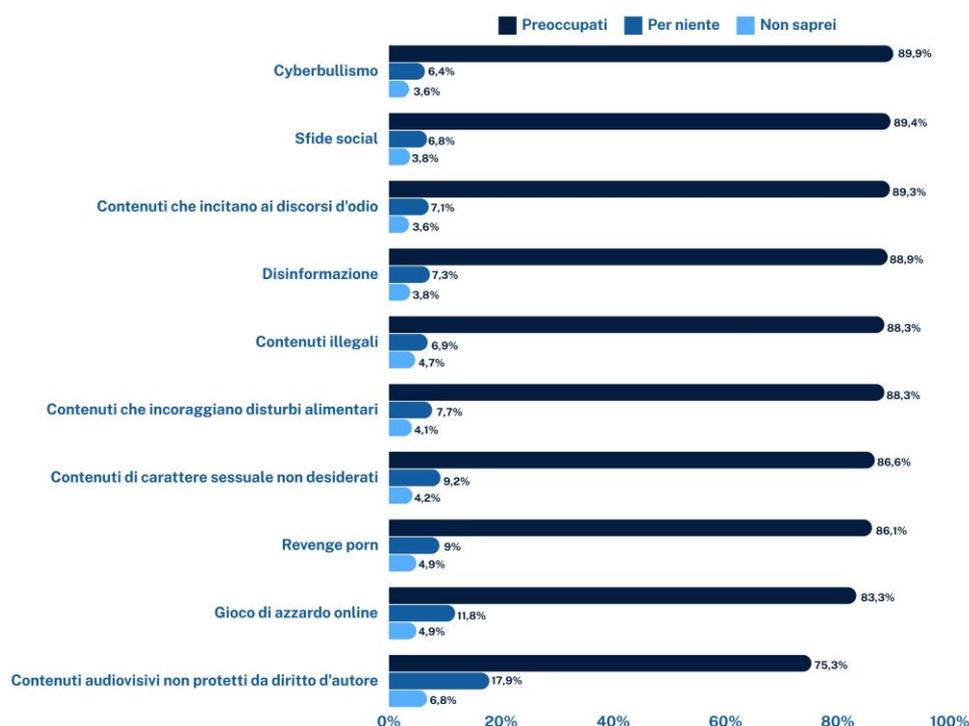
---

<sup>59</sup> Per una disamina delle competenze e delle attività dell'Autorità in materia di divieto di pubblicità del gioco di azzardo cfr. la pagina web <https://www.agcom.it/competenze/piattaforme-online/divieto-di-pubblicita-sul-gioco-dazzardo-online-con-vincite-denaro>. Per una disamina delle competenze e delle attività dell'Autorità in materia di diritto d'autore cfr. invece la pagina web <https://www.agcom.it/competenze/piattaforme-online/diritto-dautore-e-dei-diritti-connessi>

<sup>60</sup> La recente indagine FAPAV/IPSOS "La pirateria audiovisiva in Italia 2016-2023" (disponibile al link: [https://fapav.it/wp-content/uploads/2018/11/FAPAV\\_Ricerca-sulla-pirateria-audiovisiva-2023.pdf](https://fapav.it/wp-content/uploads/2018/11/FAPAV_Ricerca-sulla-pirateria-audiovisiva-2023.pdf)) evidenzia una lieve ma costante crescita degli atti di pirateria audiovisiva (e dell'incidenza dei cosiddetti "pirati" nella popolazione di età superiore ai 15 anni) in Italia nel corso degli ultimi anni, ma anche una crescente, seppur ancora minoritaria (30%), percentuale di popolazione adulta che non ritiene che la pirateria crei danno all'economia e alla società. A testimonianza dell'efficacia delle misure deterrenti adottate negli ultimi anni, il 79% dei cd. pirati sa che la pirateria è un reato, il 55% ritiene molto probabile essere scoperti, e il 45% considera multa, oscuramento del sito e denuncia misure deterrenti di forte efficacia.

<sup>61</sup> Si fa qui riferimento in particolare al blocco dell'accesso a contenuti illegali, anche attraverso il blocco a domini o indirizzi IP correlati, attraverso un ordine di disabilitazione emanato dall'Autorità, previsto dalla legge 14 luglio 2023, n. 93, recante "Disposizioni per la prevenzione e la repressione della diffusione illecita di contenuti tutelati dal diritto d'autore mediante le reti di comunicazione elettronica", che, secondo la summenzionata indagine FAPAV/IPSOS, è ritenuta efficace da più di 9 cittadini adulti su 10.

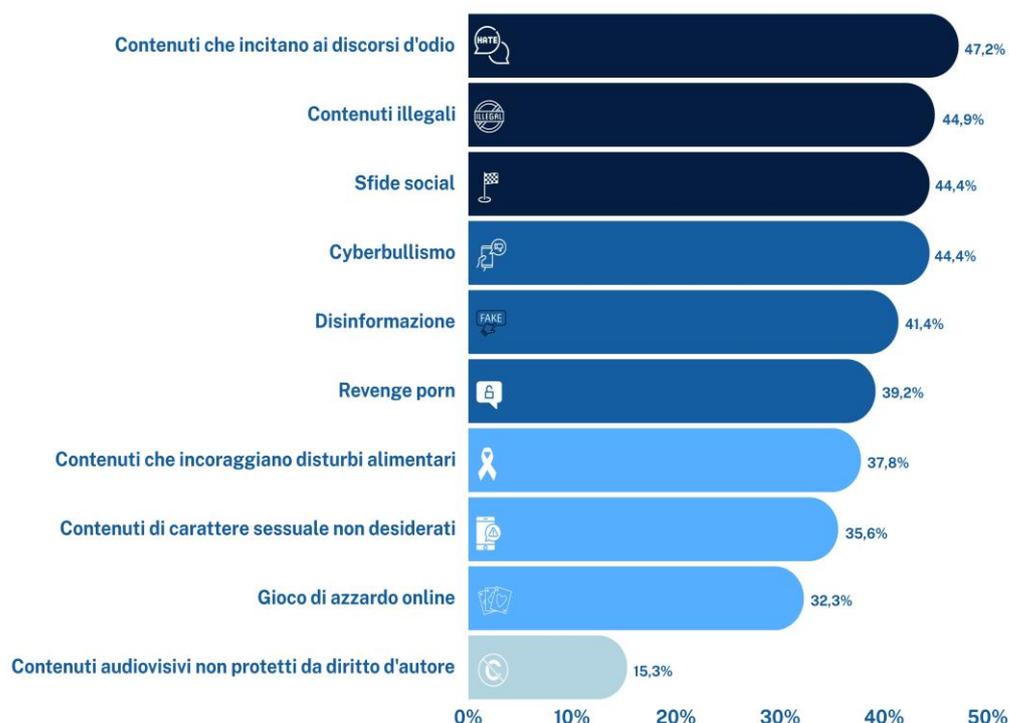
Figura 11. Preoccupazione per la diffusione su tutti i mezzi di comunicazione di attività/tipo di contenuti (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Svolgendo un'analisi più specifica (Figura 2.2), si evidenzia come i contenuti che incitano al discorso d'odio, i contenuti illegali, il cyberbullismo e le cd. *sfide social* siano causa di un forte livello di preoccupazione per quasi la metà dei cittadini, mentre, all'estremo opposto, solo il 15% dei cittadini si dichiara molto preoccupato dalla presenza di contenuti audiovisivi non protetti dal diritto d'autore. Meno della metà della popolazione si dichiara invece molto preoccupato per la diffusione della disinformazione, un dato che appare in linea con altre ricerche di carattere comparativo a livello internazionale, che evidenziano un minor grado di preoccupazione per la disinformazione da parte degli italiani rispetto ai cittadini di altre nazioni occidentali<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> Cfr. Cornia A., Ferrando M., Piacenza P., Satta C. (2024). *Digital News Report Italia 2024*, [https://mastergiornalismotorino.it/wp-content/uploads/2024/06/DIGITAL\\_NEWS-REPORT\\_ITALIA\\_REV1.pdf](https://mastergiornalismotorino.it/wp-content/uploads/2024/06/DIGITAL_NEWS-REPORT_ITALIA_REV1.pdf)

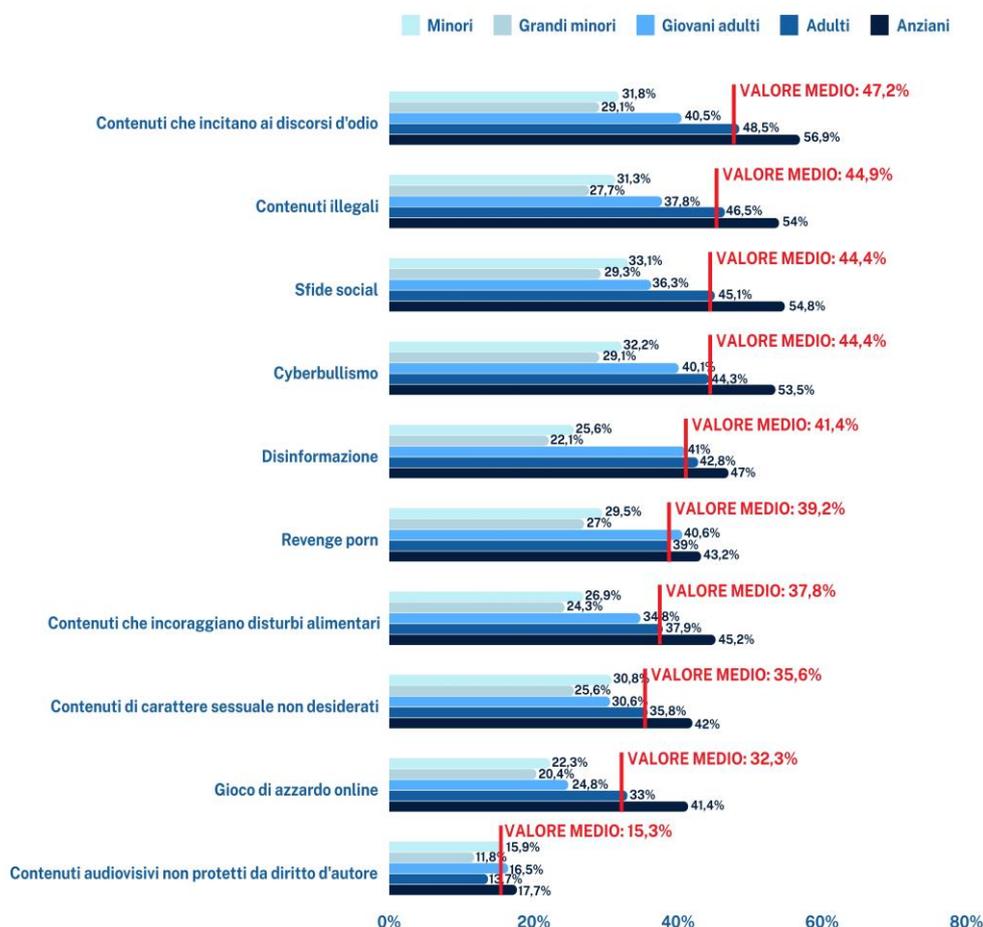
Figura 12. Alto livello di preoccupazione per la diffusione su tutti i mezzi di comunicazione di attività/tipo di contenuti (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Svolgendo invece un'analisi per fasce di età (Figura 2.3), emerge che gli anziani mostrano un livello alto di preoccupazione superiore alla media. Per contro, la quota di minori e grandi minori che mostrano un livello alto di preoccupazione per questi fenomeni è inferiore alla media<sup>63</sup>. In particolare, risulta bassa la quota di minori altamente preoccupata per *hate speech* e disinformazione, tipi di contenuti per i quali il livello relativamente basso di preoccupazione tra i minorenni può essere legato anche allo scarso consumo di contenuti informativi in quella fascia di età e che in ogni caso testimonia la necessità di un investimento formativo su questi temi, nell'ambito di programmi di sensibilizzazione e di alfabetizzazione digitale e mediatica, anche nella scuola dell'obbligo.

<sup>63</sup> Anche la ricerca dell'Università Cattolica (cfr. Premessa) evidenziava come, sebbene solo 1 minore su 5 di età compresa tra gli 8 e i 15 anni si senta al sicuro online, solo 1 minore su 10 si senta realmente a rischio.

Figura 13. Alto livello di preoccupazione per la diffusione su tutti i mezzi di comunicazione di attività/tipo di contenuti per fasce di età (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Considerando il reddito e la provenienza geografica, un alto livello di preoccupazione per ognuno dei fattori di rischio considerato è prevalente tra i cittadini residenti in aree a basso reddito e nelle Isole (con l'eccezione, in questo caso, dei contenuti di disinformazione). Volgendo lo sguardo alle differenze per grado di istruzione, il livello alto di preoccupazione è maggiore tra i cittadini con titolo di studio inferiore alla scuola media superiore, con la significativa eccezione dei contenuti di disinformazione e dei contenuti che incitano ai discorsi d'odio, la cui esperienza è chiaramente legata anche alla fruizione di contenuti informativi.

Svolgendo ulteriori analisi, si evidenzia inoltre come non emergano particolari differenze tra i fruitori dei diversi mezzi di comunicazione, tranne che per discorsi d'odio e *revenge porn*, per i quali manifestano un alto livello di preoccupazione superiore alla media i fruitori di social network e motori di ricerca. Analizzando invece

le differenze tra i fruitori degli stessi mezzi di comunicazione con fini informativi, e facendo particolare riferimento a fattori di rischio come disinformazione e discorsi di odio, si evidenzia come chi utilizza social network e motori di ricerca, siti web e app di quotidiani e testate native digitali, per informarsi mostra un livello alto di preoccupazione per la disinformazione superiore alla media<sup>64</sup>, mentre chi utilizza quotidiani e relativi siti web e app per gli stessi fini mostra un livello alto di preoccupazione per i discorsi d'odio inferiore alla media. Ciò testimonia da un lato una percezione di pericolosità minore di quest'ultimo fenomeno, che, ancor più della disinformazione, è tipico di ecosistemi informativi quali le piattaforme online, tra chi si informa su mezzi tradizionali come i quotidiani e sulle relative estensioni digitali, e dall'altro una forte attenzione alla disinformazione anche per i fruitori di mezzi tradizionali a valore informativo, probabilmente legata a un maggior interesse per l'informazione e per la veridicità (e l'attendibilità) delle notizie.

Proseguendo nelle analisi relative all'effettiva esposizione ai fattori di rischio (Figura 2.4)<sup>65</sup>, di notevole interesse risulta in particolare il dato relativo alla disinformazione: più di due terzi degli italiani dichiara infatti di essersi imbattuto in contenuti di disinformazione/*fake news*, mentre una percentuale minima di cittadini (6,9%), ma superiore rispetto ad altri attività/tipi di contenuti, dichiara di non sapere se si sia imbattuta o meno, a testimonianza di una forte incertezza sulla natura del fenomeno e sulla qualificazione di alcuni tipi di contenuto come disinformazione o *fake news*. A tale riguardo, una percentuale della popolazione anche superiore alla precedente (13,4%) dichiara infine di non sapere se si sia imbattuta o meno in contenuti audiovisivi non protetti da diritti d'autore, ulteriore evidente segnale di una scarsa consapevolezza sul fenomeno della cd. "pirateria". Si evidenzia inoltre che più della metà dei cittadini dichiara di essersi imbattuta nell'ultimo mese in *revenge porn* e contenuti che incitano ai discorsi d'odio, mentre solo un cittadino su tre ha fruito di contenuti illegali, che pure sono oggetto di forte preoccupazione tra i cittadini (cfr. Figura 2.2), e meno della metà dichiara di essersi imbattuto in episodi di cyberbullismo, che pure rappresenta il fattore

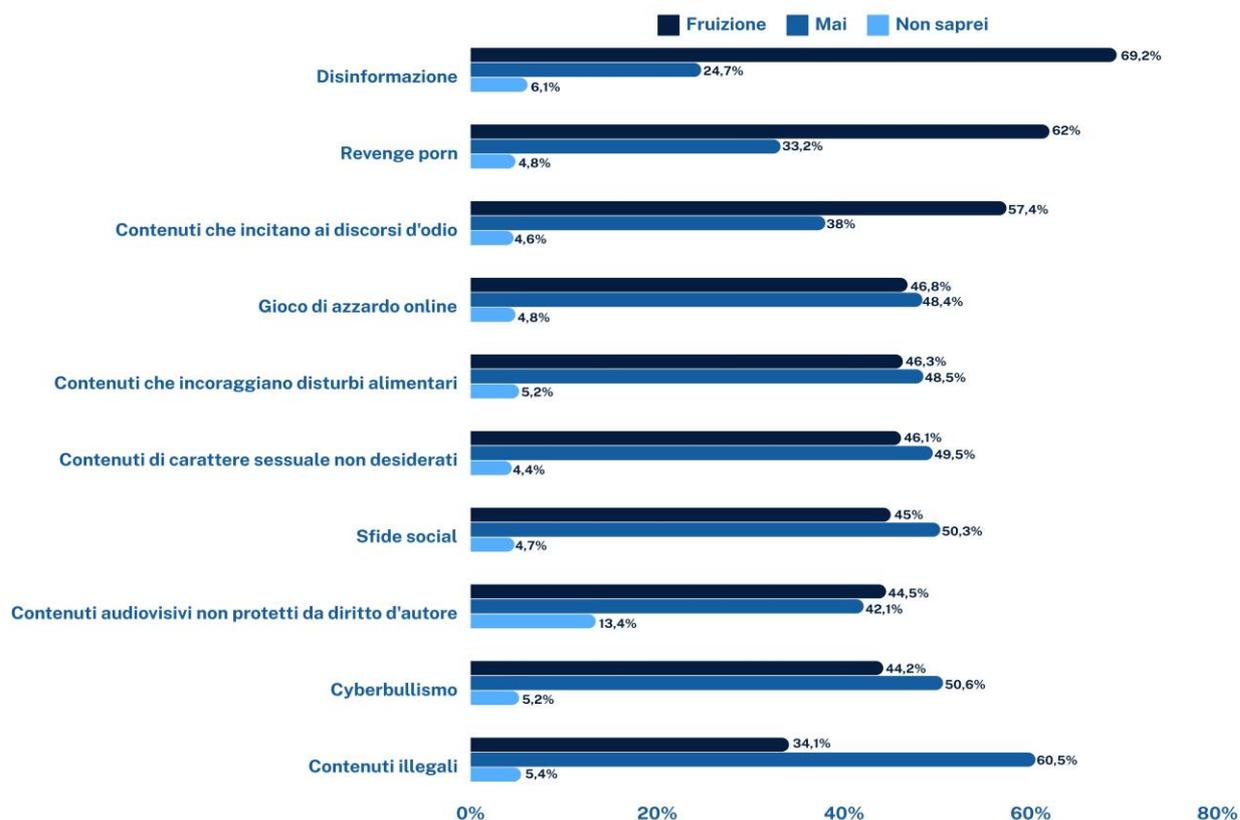
---

<sup>64</sup> Altre ricerche invece evidenziano una maggiore preoccupazione per la disinformazione da parte di coloro che si informano attraverso mezzi tradizionali e relative estensioni digitali rispetto a coloro che si informano tramite social network (cfr. Cornia *et al.*, *Digital News Report Italia 2024*, *op.cit.*).

<sup>65</sup> In questo caso, è stato chiesto a tutti i rispondenti di indicare con quale frequenza si fossero imbattuti nei dieci tipi di contenuti individuati come fattori di rischio nell'ultimo mese, utilizzando qualsiasi mezzo di comunicazione (cartaceo, radiotelevisivo, online): in particolare sono state proposte le alternative "molto frequentemente", "frequentemente", "raramente" e "mai", a cui è stata opportunamente aggiunta l'opzione "non saprei". Vengono considerati fruitori di diversi tipi di contenuti i cittadini che hanno dichiarato di esservi imbattuti molto frequentemente, frequentemente o raramente.

di rischio per cui è stata rilevata una maggiore preoccupazione da parte della popolazione italiana (cfr. Figura 2.1.).

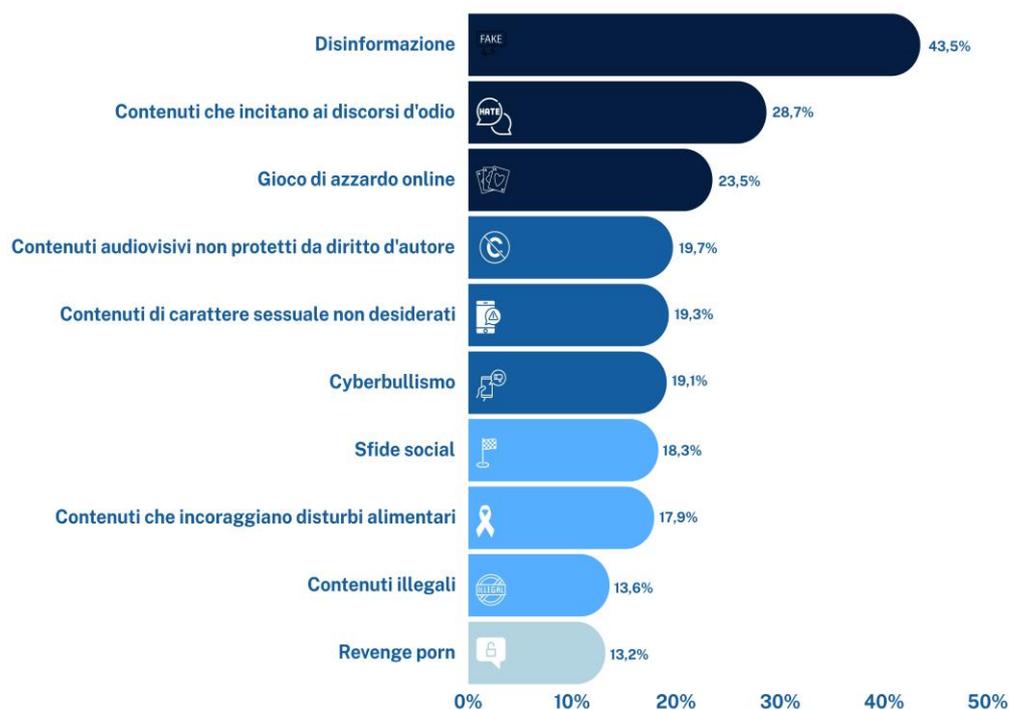
Figura 14. Esposizione ai fattori di rischio (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Contenuti di disinformazione e fake news si confermano inoltre come il fattore di rischio in cui gli italiani si imbattono più di frequente, in maniera nettamente superiore a contenuti che incitano ai discorsi d'odio e gioco d'azzardo online (Figura 2.5)<sup>66</sup>. Contenuti illegali e *revenge porn* rappresentano invece i fenomeni per i quali i cittadini dichiarano di imbattersi frequentemente in maniera minore rispetto agli altri fattori di rischio.

<sup>66</sup> Vengono considerati fruitori frequenti di diversi tipi di contenuti i cittadini che hanno dichiarato di esservi imbattuti molto frequentemente o frequentemente.

Figura 2.5. Alto livello di esposizione ai fattori di rischio (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Svolgendo un'analisi dell'esposizione per fasce di età (Figura 2.6), si evidenzia invece come, nonostante gli anziani si mostrino molto preoccupati per tutti i fattori di rischio individuati in maniera superiore alla media (cfr. Figura 2.3), siano invece i giovani adulti ad imbattersi frequentemente in maniera superiore alla media in contenuti che incitano ai discorsi d'odio e disinformazione<sup>67</sup>. Minori e grandi minori, invece, dichiarano di avere un'esposizione superiore alla media di sfide social, cyberbullismo<sup>68</sup>, revenge porn,

<sup>67</sup> Un'altra ricerca effettuata nel contesto italiano e focalizzata su disinformazione e media literacy in ambito scolastico (in particolare nelle classi terza, quarta e quinta della scuola secondaria di secondo grado) ha evidenziato un livello percepito di disinformazione tra gli insegnanti maggiore di quello percepito degli studenti e una crescita del livello percepito di disinformazione direttamente proporzionale alla classe frequentata (cfr. IDMO (2023). *Digital media literacy gaps and needs*, [https://www.idmo.it/wp-content/uploads/2023/12/IDMO-Digital-Media-Literacy-Gaps-and-Needs-IT\\_finale\\_compressed.pdf](https://www.idmo.it/wp-content/uploads/2023/12/IDMO-Digital-Media-Literacy-Gaps-and-Needs-IT_finale_compressed.pdf)).

<sup>68</sup> Con specifico riferimento al cyberbullismo, si evidenzia che la letteratura distingue tra perpetratori, vittime e spettatori esterni (*bystanders* secondo la definizione di Ybarra M., Mitchell K.J. & Espelage D.L. (2012). *Comparison of Bully and Unwanted Sexual Experiences Online and Offline Among a National Sample of Youth*. In Özdemir Ö. (ed.). *Complementary Pediatrics*. InTech) degli episodi di cyberbullismo, attribuendo anche a questi ultimi un ruolo rilevante nel processo di cyber-vittimizzazione, con tutte le relative conseguenze in termini di stress, ansia, sviluppo di sintomi depressivi e istinti suicidi (Giumetti G.W., Kowalski R.M. (2022). *Cyberbullying via social media and well-being*. *Current Opinion in Psychology*, 45:101314).

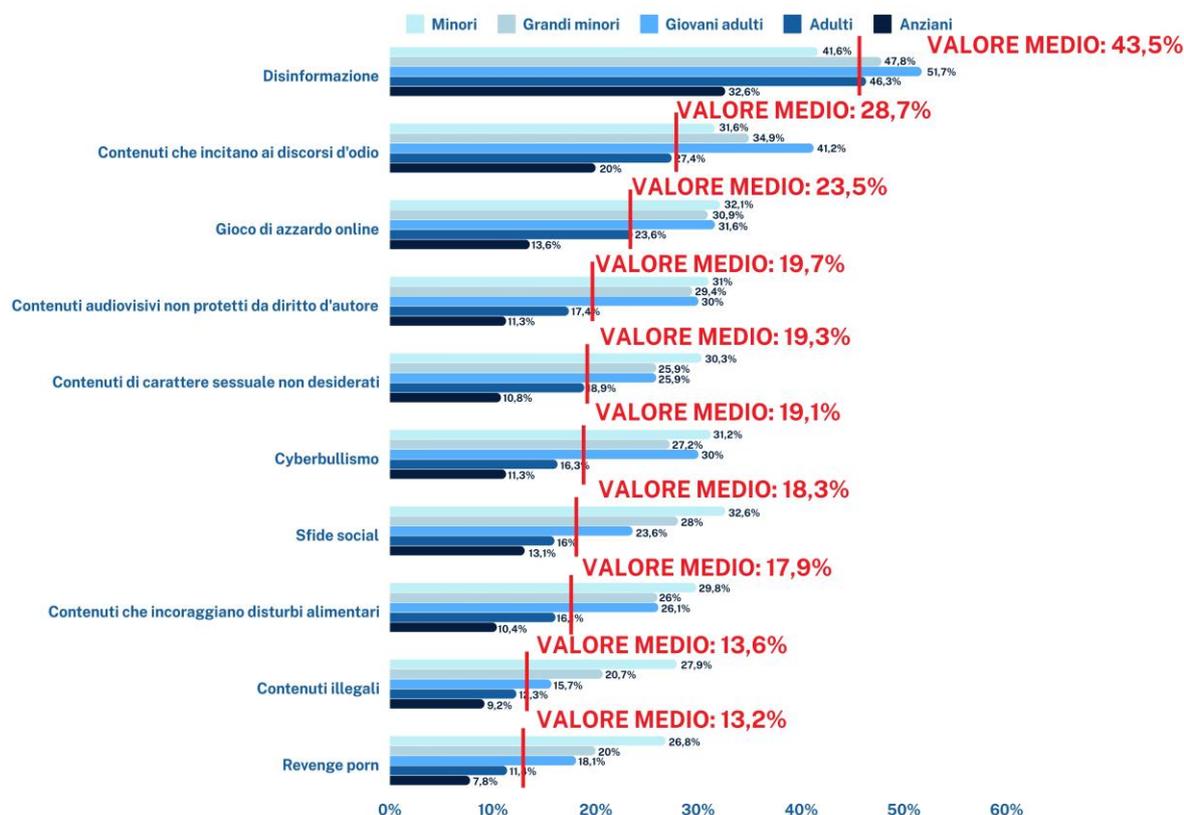
contenuti che incoraggiano disturbi alimentari e l'uso di sostanze stupefacenti illegali e contenuti di carattere sessuale non desiderati. Questi ultimi sono tutti tipi di contenuti, potenzialmente afferenti alla categoria di *negative user-generated content* (cfr. Introduzione), che sono in ogni caso parte dell'esperienza di fruizione dei mezzi di comunicazione di circa tre minorenni (intesi come insieme di minori e grandi minori) su quattro<sup>69</sup>. È importante evidenziare tuttavia come anche per questa fascia di popolazione la disinformazione rappresenti il tipo di contenuto di cui si ha esperienza più di frequente rispetto a tutti gli altri fattori di rischio oggetto di analisi<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> Si tratta di un dato superiore a quanto precedentemente rilevato in importanti studi a livello nazionale, e in particolare da Mascheroni G, Olafsson K., *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani, op. cit.*, che però analizza l'esperienza di una specifica categoria di minori (dagli 11 ai 17 anni) e soprattutto prende in considerazione solo la loro esperienza di fruizione dei mezzi digitali.

<sup>70</sup> Il primato della disinformazione come fattore di rischio con cui minorenni italiani sono maggiormente a contatto, con specifico riferimento all'ambiente online, viene evidenziato anche da Microsoft (2024), *Global Online Safety Survey 2024: Italy. Parents' and Kids' Perceptions of Online Safety*, disponibile alla pagina web <https://www.microsoft.com/en-us/digitalsafety/research/global-online-safety-survey>. Peraltro, con riferimento al periodo pandemico, una ricerca internazionale che ha osservato i cambiamenti nelle esperienze mediali dei minori di età compresa tra i 10 e i 18 anni di 11 Paesi europei aveva evidenziato che il 68% dei minori italiani dichiara di essere stato esposto a informazioni false e il 55% a messaggi di odio con uguale o maggiore frequenza rispetto al periodo pre-pandemico: si tratta anche in questo caso delle categorie che presentano maggiori criticità (cfr. Lobe, B., Velicu, A., Staksrud, E., Chaudron, S. & Di Gioia, R., *How children (10-18) experienced online risks during the Covid-19 lockdown - Spring 2020*, EUR 30584 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2021, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC124034>).

Figura 2.6. Alto livello di esposizione ai fattori di rischio per fasce di età (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Dall'analisi per aree geografiche, emerge che i cittadini del Sud e delle Isole presentano un alto livello di esposizione ai tutti i contenuti o le attività analizzati in maniera superiore alla media, con l'eccezione dei contenuti di disinformazione e *fake news*<sup>71</sup>, mentre i cittadini residenti nelle aree a reddito basso presentano un alto livello di

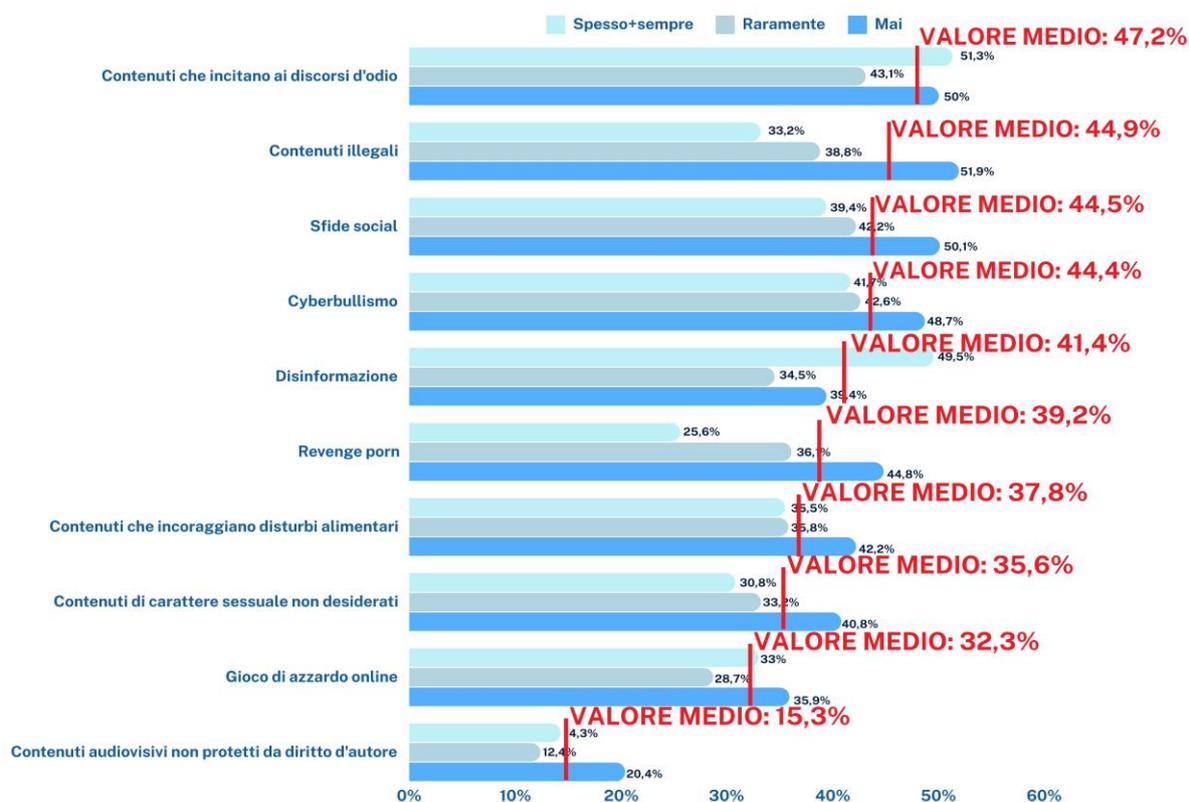
<sup>71</sup> Considerato che, come vedremo meglio in seguito, l'alto livello di esposizione alla cd. *fake news* è collegato a elevati livelli di consumo informativo su tutti i mezzi di comunicazione, la minor esposizione a contenuti di disinformazione da parte della popolazione del Sud e delle Isole rispetto alla media nazionale è attribuibile anche a un minor livello di consumo di informazione da parte dei cittadini di quei territori, che a sua volta può essere anche connesso all'assenza di quotidiani locali in alcune aree del Mezzogiorno (cfr. AGCOM (2018), *Sistema informativo regionale*, allegato A alla delibera n. 570/18/CONS recante *Chiusura dell'indagine conoscitiva su "Informazione locale"*, avviata con delibera n. 310/16/CONS, disponibile al link [https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/documento\\_generico/Documento%20generico%202029-11-2018.pdf](https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/documento_generico/Documento%20generico%202029-11-2018.pdf)). Si evidenzia peraltro che alcune ricerche a carattere comparativo transnazionale sottolineano anche l'importanza degli ecosistemi informativi nazionali nella diffusione di specifiche categorie di contenuti disinformativi (notizie partigiane, sensazionalistiche, che attaccano specifiche categorie o attori politici, ecc.; cfr. Humprecht, E. (2020). *How do they debunk "fake news"? A cross-national comparison of transparency in fact checks*. Digital journalism, 8(3), 310-327).

esposizione a tutti i contenuti o le attività analizzati di poco superiore alla media. Volgendo lo sguardo alle differenze per grado di istruzione, sono i cittadini laureati e diplomati a dichiarare di imbattersi più frequentemente rispetto alla media della popolazione, con differenze molto evidenti rispetto ai non diplomati, soprattutto nel caso dei contenuti di disinformazione e che incitano all'odio.

Svolgendo ulteriori analisi, si evidenzia inoltre come i cittadini che accedono a tutti i mezzi online con valenza informativa (siti web/app di quotidiani e periodici, tv e radio, nonché testate online) presentano un alto livello di esposizione a tutti i contenuti o le attività analizzate superiore alla media, e come questa differenza emerga in particolare per contenuti di disinformazione e che incitano al discorso d'odio. Analizzando invece le differenze tra i fruitori degli stessi mezzi di comunicazione con fini informativi, si evidenzia come chi utilizza siti web o app di tv e radio (ma anche piattaforme di condivisione video) presenti un alto livello di esposizione a tutti i contenuti o le attività analizzati superiore alla media, e come tale differenza sia particolarmente marcata ancora una volta per disinformazione e *hate speech*, per i quali anche i fruitori con finalità informativa di altri mezzi digitali (motori di ricerca, social network, testate online, aggregatori e portali, siti web o app di quotidiani e periodici) presentano un livello alto di esposizione superiore alla media, a testimonianza della particolare esperienza che ha di questi fenomeni chi si informa nei diversi ambienti digitali.

Peraltro, disinformazione e discorsi di odio sono i tipi di contenuti considerati come potenziali fattori di rischio per cui l'aumento del livello di preoccupazione degli utenti è associato a una diretta esperienza di fruizione (e quindi conoscenza) del fenomeno (Figura 2.7).

Figura 2.7. Alto livello di preoccupazione dei fattori di rischio per relativo livello di esposizione (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



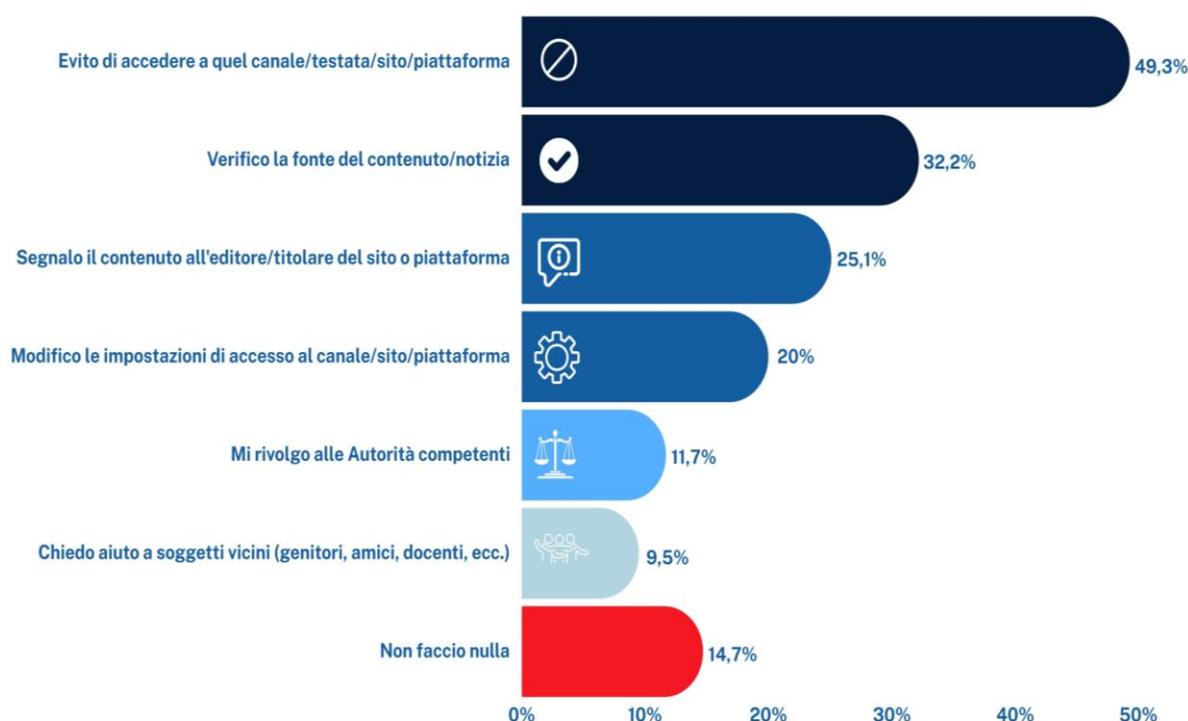
Si tratta di un dato che da un lato conferma come la scarsa conoscenza di alcuni fenomeni possa aumentare le preoccupazioni degli utenti e la demonizzazione dei mezzi di comunicazione per la presunta pericolosità di alcuni contenuti e attività che si manifestano sugli stessi, e dall'altro attesta come la disinformazione sia quel tipo di fenomeno che riguarda soprattutto chi ha avuto una diretta esperienza di fruizione e conoscenza<sup>72</sup>, a testimonianza di un forte lavoro di sensibilizzazione da intraprendere su specifiche categorie di utenti solitamente non oggetto di programmi e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica (es. anziani, adulti con medio/alto livello di istruzione, ecc.).

Passando infine all'analisi delle possibili reazioni dei cittadini di fronte alle attività/contenuti diffusi su tutti i mezzi di comunicazione considerati come fattori di rischio, si

<sup>72</sup> La ricerca internazionale più recente ha evidenziato come la fruizione di contenuti informativi aiuti le persone non solo a diventare più informate ma anche ad acquisire maggiore consapevolezza e sviluppare maggiore resilienza rispetto a contenuti e strategie di disinformazione (cfr., ad esempio, Altay, S., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2024). *News can help! The impact of news media and digital platforms on awareness of and belief in misinformation*. *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 459-484).

evidenza innanzitutto che l'85,3% dei cittadini pone in essere un'azione. In particolare, metà della popolazione evita di accedere ai canali/testate/siti o piattaforme<sup>73</sup> sui quali si è imbattuto in questo tipo di contenuti o attività mentre circa un terzo verifica la fonte del contenuto o della notizia potenzialmente rischiosa (Figura 2.8). Un quarto della popolazione segnala il contenuto all'editore o al gestore della piattaforma, mentre un quinto della popolazione modifica le impostazioni di accesso al canale/sito/piattaforma su cui ho visto/letto quel contenuto<sup>74</sup>.

Figura 2.8. Comportamenti dei cittadini quando si imbattono in contenuti/attività fattori di rischio (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Risulta invece evidente un ricorso ancora minore alle autorità competenti o a soggetti vicini, quali genitori, amici e docenti, che certamente appare significativo in ottica di

<sup>73</sup> Si fa qui quindi riferimento al mancato accesso a specifici canali radiotelevisivi, testate informative, siti web e piattaforme online sui quali gli utenti possono essersi imbattuti in contenuti potenzialmente fattore di rischio.

<sup>74</sup> In questo caso, è stato chiesto a tutti i rispondenti di dichiarare come si comportano quando si imbattono in uno qualsiasi dei precedenti contenuti, selezionando al massimo 3 risposte tra sei opzioni, individuate sulla scorta della reportistica di settore (in particolare OFCOM (2024), *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*, <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/children/children-media-use-and-attitudes-2024/childrens-media-literacy-report-2024.pdf?v=368229>), a cui si aggiungevano l'opzione "Altro" e l'opzione, selezionabile solo come risposta singola, "Non faccio nulla".

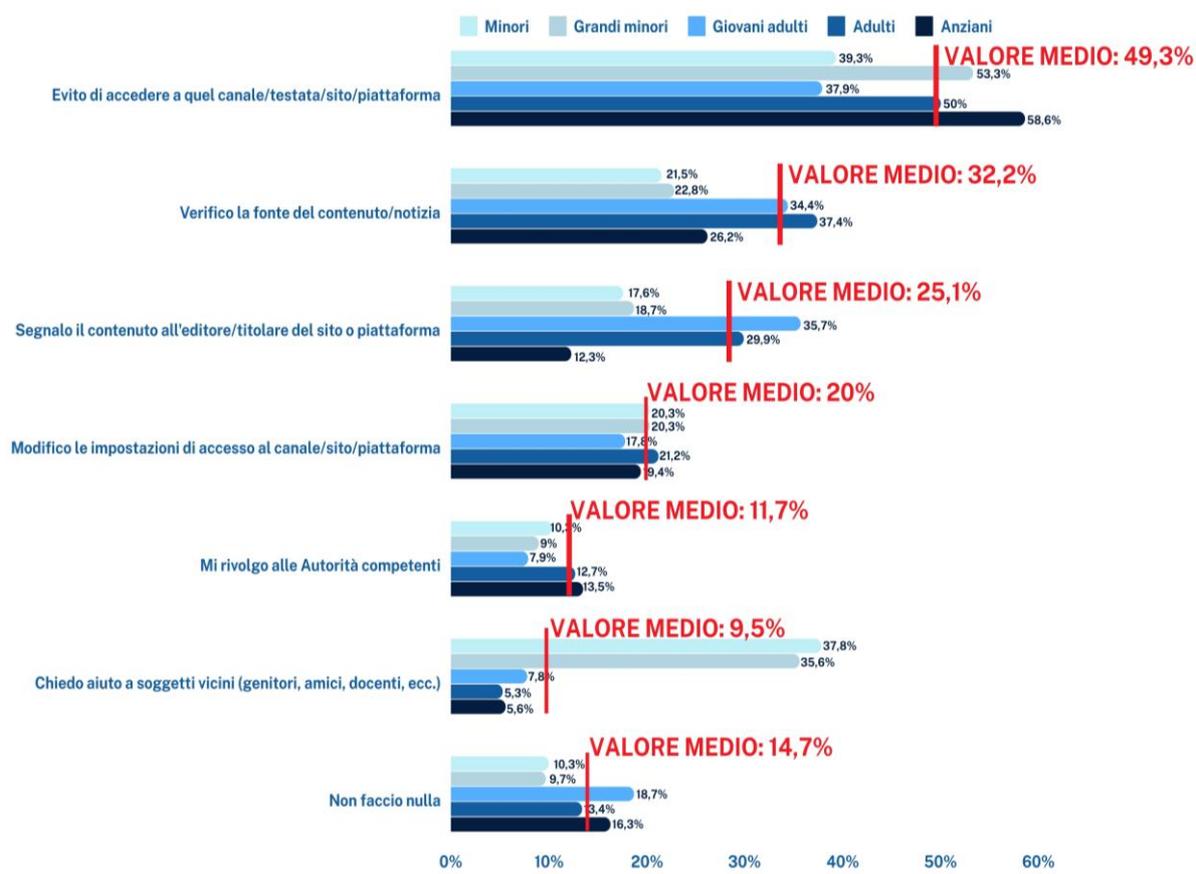
azioni di sensibilizzazione e alfabetizzazione digitale e mediatica (cfr. paragrafo successivo).

Svolgendo un'analisi per fasce di età (Figura 2.9), appare evidente come gli anziani tendano a evitare l'accesso ai canali, testate o siti/piattaforme sui quali si sono imbattuti in contenuti rischiosi, che rappresenta il tipo di reazione più semplice per gli utenti. Tra i giovani adulti, anche se poco meno di un quinto (una percentuale quindi superiore alla media) dichiara di non fare nulla di fronte all'esposizione a contenuti potenzialmente rischiosi su tutti i mezzi di comunicazione, emerge una maggiore tendenza (rispetto alla media della popolazione) a segnalare il contenuto rischioso all'editore/gestore della piattaforma, azione che certamente richiede un grado di proattività maggiore rispetto al mancato accesso al canale, testata o sito/piattaforma. Invece minori e grandi minori sono più propensi della media della popolazione italiana a chiedere aiuto ai soggetti vicini (genitori, amici, docenti, ecc.)<sup>75</sup>, che rappresenta certamente una reazione ancora più proattiva della segnalazione del contenuto. Minorenni e giovani adulti ricorrono infine in maniera inferiore alla media della popolazione alla richiesta di intervento delle Autorità competenti.

---

<sup>75</sup> La ricerca Telefono Azzurro-DOXA 2025 evidenzia in particolare come il 73% dei minori (di età compresa tra i 12 e 18 anni) intervistati dichiara di rivolgersi ai genitori se si imbatte in contenuti online potenzialmente dannosi o illeciti riguardanti i minori, il 37% si rivolge alle forze dell'ordine, il 15% alle piattaforme online e il 13% ai propri amici.

Figura 2.9. Comportamenti dei cittadini quando si imbattono in contenuti/attività fattori di rischio per fasce di età (% della popolazione italiana di età superiore ai 6)



Con riferimento invece al titolo di studio, è interessante evidenziare una relazione positiva con la segnalazione dei contenuti all'editore/titolare del sito o piattaforma e la verifica della fonte del contenuto/notizia: più è alto il titolo di studio più cresce la frequenza con gli utenti ricorrono a entrambi le azioni. I cittadini con titolo di studio inferiore al diploma di scuola secondaria invece non svolgono alcun tipo di azione e non modificano le impostazioni di accesso al canale/sito/piattaforma in maniera nettamente superiore ai cittadini con diploma o titolo superiore.

Non si rilevano invece differenze significative tra cittadini che abitano in diverse aree del Paese, distinte per zone geografiche o reddito lordo medio. Gli utenti più assidui di Internet sono coloro che più segnalano i contenuti all'editore/titolare del sito o piattaforma e verificano la fonte del contenuto/notizia cresce all'aumentare del livello di accesso giornaliero a Internet, mentre al contrario la percentuale di coloro che non svolgono alcun tipo di azione diminuisce all'aumentare del livello di accesso giornaliero a Internet.

Anche con riferimento all'accesso ai mezzi digitali si evidenziano pattern relativi allo svolgimento di specifiche azioni, quali la segnalazione dei contenuti e la verifica della fonte. Sono gli utenti che accedono a tutti i mezzi digitali, ma in particolare a siti web e app di quotidiani, periodici, tv e radio e a testate native digitali, a svolgere quelle azioni in maniera superiore alla media quando si imbattono i contenuti/attività considerati come fattori di rischio. Il dato si conferma chiaramente anche se si considera l'accesso a questi mezzi per fini informativi, a evidente testimonianza di una maggior capacità di verificare i contenuti e ricorrere agli strumenti di segnalazione attualmente disponibili tra utenti con alto titolo di studio, che frequentano gli ambienti digitali, e che utilizzano Internet per fini informativi. Ciò ha chiaramente evidenti conseguenze su programmi di alfabetizzazione mediatica e digitale mirati in materia di disinformazione e *hate speech*, che dovranno, per taluni pubblici-target, promuovere modalità di prevenzione e contrasto differenti e più innovative rispetto a quelle basate sulla verifica delle fonti.

### **Le reazioni dei cittadini di fronte ai fattori di rischio: un approfondimento**

Questo approfondimento è dedicato alle analisi delle reazioni dei cittadini di fronte alle attività/contenuti diffusi su tutti i mezzi di comunicazione considerati come fattori di rischio per livello di preoccupazione frequenza di esposizione agli stessi contenuti. In particolare le analisi sviluppate sono specificamente dedicate allo svolgimento delle differenti reazioni oggetto di studio da parte dei cittadini molto preoccupati dai e che hanno fruito frequentemente dei contenuti potenzialmente rischiosi. Per motivi di sintesi ed economicità del rapporto, verranno riportate di seguito solo le principali evidenze frutto di queste analisi.

Per quanto riguarda il mancato accesso, i cittadini maggiormente preoccupati per contenuti non protetti da diritto d'autore evitano di accedere a determinati canali/testate/siti/piattaforme dopo essersi imbattuti in contenuti/attività potenzialmente fonte di rischio in misura minore rispetto ad altri utenti.

Anche per quanto riguarda invece la verifica delle fonti, sono i cittadini maggiormente preoccupati per contenuti non protetti da diritto d'autore a svolgere questo tipo di attività, a corroborare ancora una volta lo scarso livello di percezione dell'illegalità di questi contenuti da parte di chi ne è comunque fortemente preoccupato. Al contrario, svolgono attività di verifica delle fonti di contenuti e notizie in maniera superiore alla media coloro che sono molto preoccupati per fenomeni di *hate speech* e contenuti di disinformazione<sup>76</sup>. Con riferimento al livello di esposizione, i i cittadini che si imbattono più frequentemente sia in contenuti di disinformazione e fenomeni di *hate speech* sia in contenuti non

---

<sup>76</sup> Su questo aspetto, è opportuno evidenziare come la verifica delle fonti sia da sempre al centro delle più importanti campagne di sensibilizzazione su questi temi (cfr., fra le altre, la campagna di comunicazione per le elezioni europee 2024 a cura di ERGA e Commissione Europea citata in Premessa, e la sezione *Io non la bevo* della campagna di comunicazione istituzionale di formazione e solidarietà per sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi del cyberbullismo, delle *fake news* e della dipendenza dal web *Mediaset ha a cuore il futuro*, disponibile al link [https://mediasetinfinity.mediaset.it/news/mediasetinfinity/mediasethaacuoreilfuturo/io-non-la-bevo\\_SE00000000926\\_tn21332](https://mediasetinfinity.mediaset.it/news/mediasetinfinity/mediasethaacuoreilfuturo/io-non-la-bevo_SE00000000926_tn21332)).

protetti da diritto d'autore e gioco d'azzardo verificano le fonti in maniera superiore alla media, a testimonianza probabilmente di un lavoro autonomo di accertamento dell'illegalità delle fonti in termini di pirateria e *gambling* che viene comunque svolto autonomamente dai cittadini, pur senza avere ulteriori conseguenze in termini di segnalazione dei contenuti e successivi mancati accessi a siti, canali e piattaforme che diffondono questo tipo di contenuti (cfr. *infra*).

Il ricorso alla segnalazione del contenuto all'editore/titolare del sito o piattaforma è superiore alla media per tutti gli utenti fortemente preoccupati per i diversi contenuti/attività potenzialmente rischiosi, con la significativa eccezione degli utenti molto preoccupati dai contenuti non protetti dal diritto d'attore e del gioco d'azzardo, per i quali, come accennato in precedenza, non solo una percezione di minor pericolosità da parte dei cittadini appare evidente, ma anche il nesso tra illegalità del contenuto e necessità di segnalazione appare meno chiaro ai cittadini. Inoltre, i cittadini con alto livello di esposizione a tutti i contenuti potenzialmente rischiosi ricorrono alla segnalazione in maniera superiore alla media, anche se, tra gli utenti con alto livello di esposizione a sfide social, contenuti sessualmente espliciti, *revenge porn* e altri tipi di contenuti illegali il ricorso alla segnalazione è meno diffuso, a testimonianza di una scarsa conoscenza di alcuni strumenti di segnalazione specificamente dedicati a contenuti e attività che ricadono nella sfera intima, che vadano oltre la classica fattispecie del cyberbullismo.

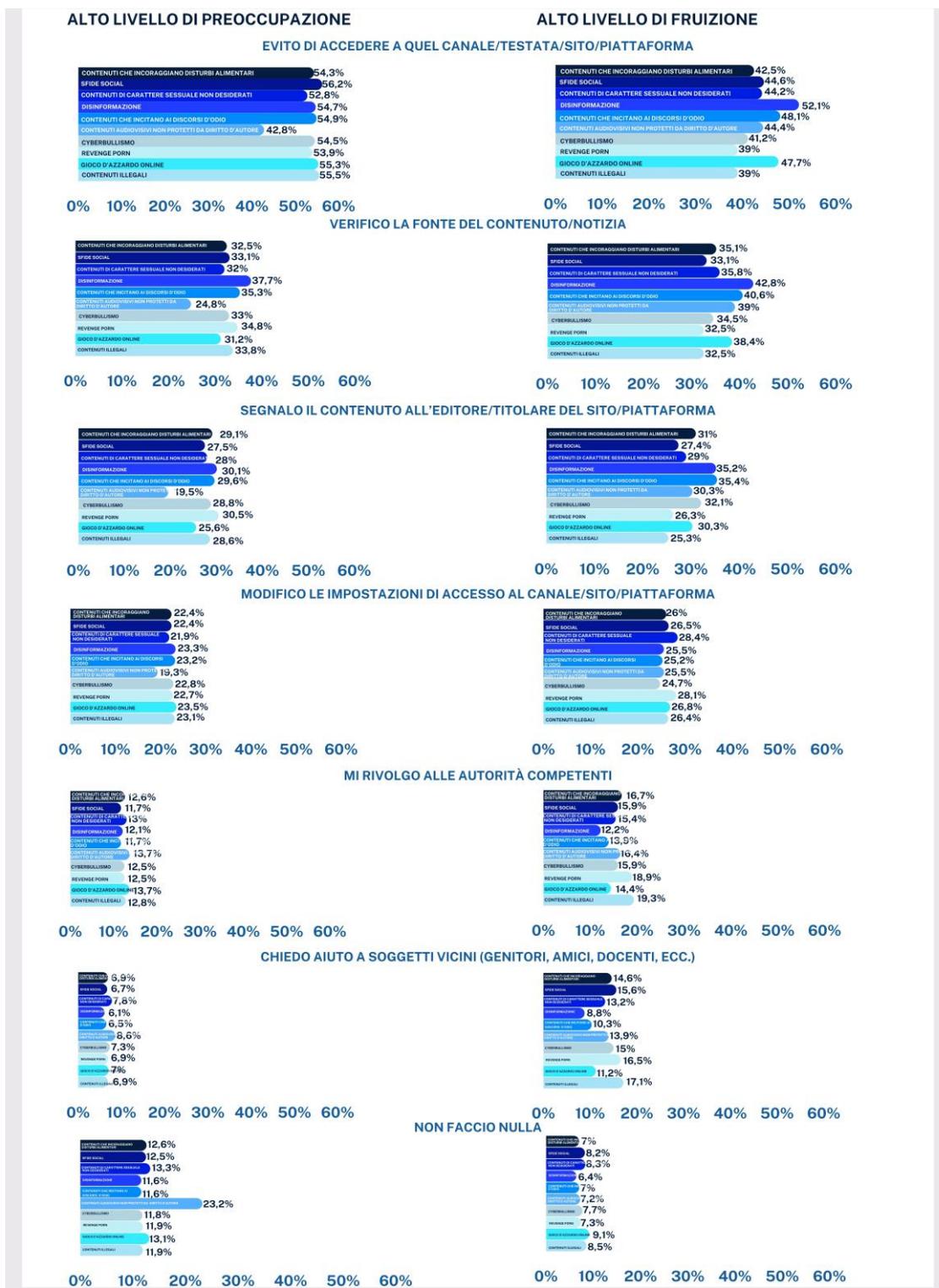
La percentuale di utenti che modificano le impostazioni di accesso a canali/siti/piattaforme è solo leggermente superiore alla media tra coloro che sono più esposti ai contenuti/attività qui presentati come fattori di rischio e tra coloro che ne sono più preoccupati, tranne che per il caso dei contenuti audiovisivi non protetti dal diritto d'autore, per i quali evidentemente la scelta di accedere a canali/siti/piattaforme che diffondono contenuti illegali è consapevole.

La percentuale di individui molto preoccupati nei confronti di contenuti/attività potenzialmente fattori di rischio che si rivolge alle Autorità competenti non è superiore alla media, mentre è solo lievemente superiore alla media nazionale la percentuale di individui frequentemente esposti a contenuti/attività potenzialmente fattori di rischio che ha la stesso tipo di reazione: si tratta di un dato che evidenzia la necessità di inserire le opportunità di denuncia e segnalazione alle Autorità competenti in percorsi di alfabetizzazione digitale e mediatica anche mirati a prevenire e contrastare la diffusione di fenomeni diversi tra loro.

Anche per quanto riguarda la richiesta di aiuto a soggetti vicini si possono osservare tendenze pressoché simili alla precedente, il che evidenzia come i cittadini ritengano che questi tipi di fenomeni vadano contrastati tramite azioni e attività più cogenti del mero confronto con genitori, amici e docenti.

Infine, si evidenzia che la percentuale di cittadini che non svolgono alcun tipo di azione è molto più alta della media tra i cittadini molto preoccupati per i contenuti non protetti da diritto d'autore, a testimonianza, ancora una volta, di un incerto legame tra illegalità del fenomeno e necessità di svolgere azioni mirate.

Figura 2.10. Comportamenti dei cittadini quando si imbattono in contenuti/attività fattori di rischio per alto livello di preoccupazione e alto livello di esposizione (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



In conclusione, si evidenzia un livello di preoccupazione più alto nei confronti di fattori di rischio legati alla diffusione di contenuti negativi nella sfera individuale (contenuti sessuali non desiderati o che incoraggiano disturbi di diverso tipo), collettiva (cyberbullismo, *revenge porn*, sfide *social*) e sociale (disinformazione, *hate speech*) rispetto a contenuti non protetti da diritti d'autore o riguardanti il gioco d'azzardo, con livelli alti di preoccupazione più frequenti tra i soggetti anziani e meno frequenti tra i minorenni. Per quanto riguarda invece l'esperienza di fruizione emergono maggiori differenze tra i diversi fattori di rischio, visto che la percentuale di individui che si imbatte in questi tipo di contenuti è superiore alla metà della popolazione solo per fenomeni quali disinformazione, *revenge porn* e *hate speech*. Un alto livello di esposizione è molto più frequente per la disinformazione, che rimane l'unico fattore di rischio, insieme all'*hate speech*, per cui sono coloro che hanno maggiore esperienza di fruizione a dichiararsene molto preoccupati. Con riferimento infine ai comportamenti dei cittadini che si imbattono nei fattori di rischio, più di 8 cittadini su 10 ha una reazione di qualsiasi tipo quando vi si imbattono, ma il comportamento più frequente è evitare di accedere ai canali/testate/siti o piattaforme piuttosto che verificare la fonte o segnalare il contenuto/modificare le impostazioni di accesso. Più ridotta ancora è percentuale di cittadini che si rivolgono alle Autorità o chiedono aiuto a soggetti vicini. La richiesta di aiuto, come prevedibile, è una pratica ampiamente diffusa che tra i minori e i grandi minori.

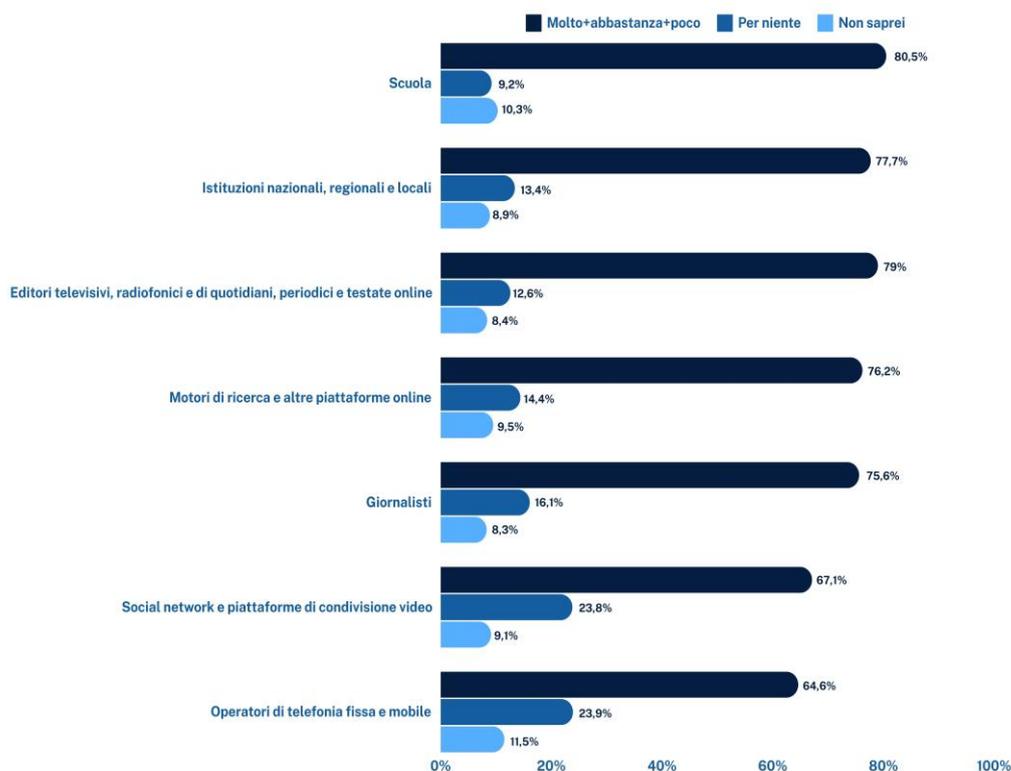
## 2.2 LA PREVENZIONE E IL CONTRASTO DEI RISCHI NEGLI AMBIENTI MEDIATICI: LE FIGURE DI RIFERIMENTO

La ricerca ha evidenziato come più di tre quarti degli italiani ritengano che le istituzioni scolastiche, gli editori (radio, tv, quotidiani e periodici), le istituzioni (nazionali, regionali e locali), i motori di ricerca e i giornalisti tutelino, almeno in minima parte, gli utenti e si impegnino a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione (Figura 2.11). Risulta invece inferiore, ma comunque nettamente superiore alla metà della popolazione, la quota di cittadini che ritiene che social network e piattaforme di condivisione video e operatori di telefonia fissa e mobile svolgano, almeno in minima parte, questo compito<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> In questo caso, sono stati sottoposti ai rispondenti sette tipi di soggetti (editori televisivi, radiofonici e di quotidiani, periodi e testate online; operatori di telefonia fissa e mobile; social network e piattaforme

Figura 2.11. Livello di fiducia nei confronti della capacità dei soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione (% della popolazione italiana superiore ai 6 anni)



Si tratta in particolare di una forte testimonianza relativa al ruolo di istituzioni scolastiche, fornitori di servizi media audiovisivi, editori di quotidiani e periodici e istituzioni nell'attività di promozione dell'uso consapevole e critico dei mezzi di comunicazione, ovvero in sostanza dell'alfabetizzazione digitale e mediatica, con un importante riconoscimento riservato anche a giornalisti. Nell'ambito degli operatori della comunicazione digitale ai motori di ricerca viene attribuito un ruolo più rilevante rispetto a social network e piattaforme di *video-sharing*, mentre meno significativo sembra il ruolo di operatori appartenenti al settore delle comunicazioni elettroniche.

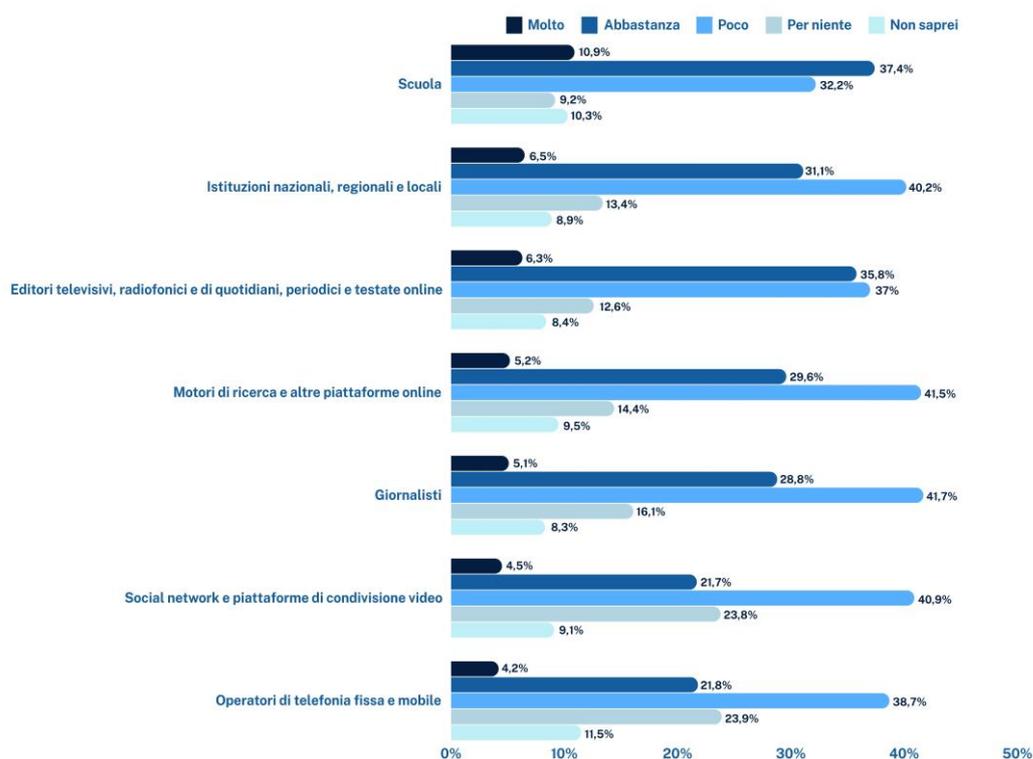
Svolgendo un'analisi più specifica (Figura 2.12), si evidenzia però che la quota di cittadini che ritiene che i diversi soggetti analizzati tutelino molto gli utenti e si impegnino molto a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione

---

di condivisione video; motori di ricerca e altre piattaforme online; giornalisti; istituzioni nazionali, regionali e locali; scuola), con relativi esempi, ed è stato chiesto loro di indicare quanto ritenessero che le differenti figure, istituzioni, operatori o agenzie proposte fossero in grado di tutelare seriamente gli utenti e di impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione. In particolare, sono state proposte le alternative "molto", "abbastanza", "poco" e "per niente", a cui è stata opportunamente aggiunta l'opzione "non saprei". È stata inoltre prevista anche una categoria di soggetti "Altro".

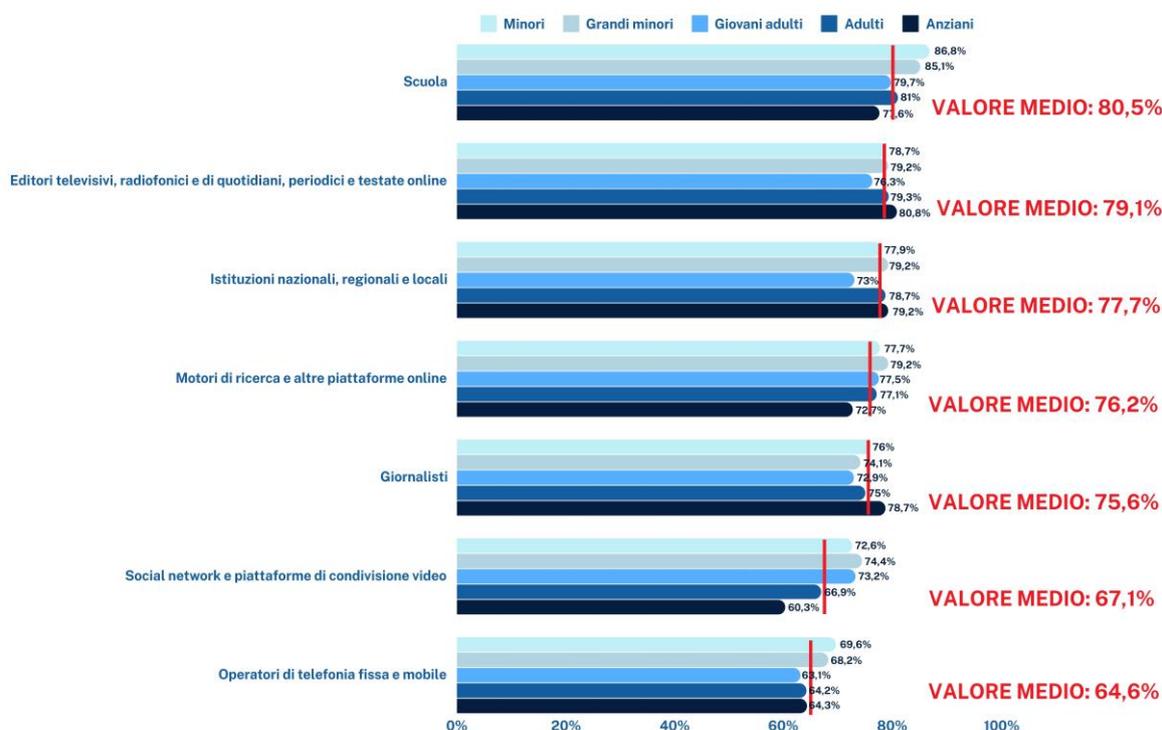
sia davvero minoritaria, raggiungendo la percentuale del 10% solo nel caso della scuola. In generale, si può evidenziare come la maggioranza relativa della popolazione (circa i due quinti) ritiene che tali soggetti tutelino sì gli utenti e si impegnino sì a favorire un utilizzo critico e consapevole dei media, ma in misura minima.

Figura 2.12. Livello di fiducia (più opzioni) nei confronti della capacità dei soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione (% della popolazione italiana superiore ai 6 anni)



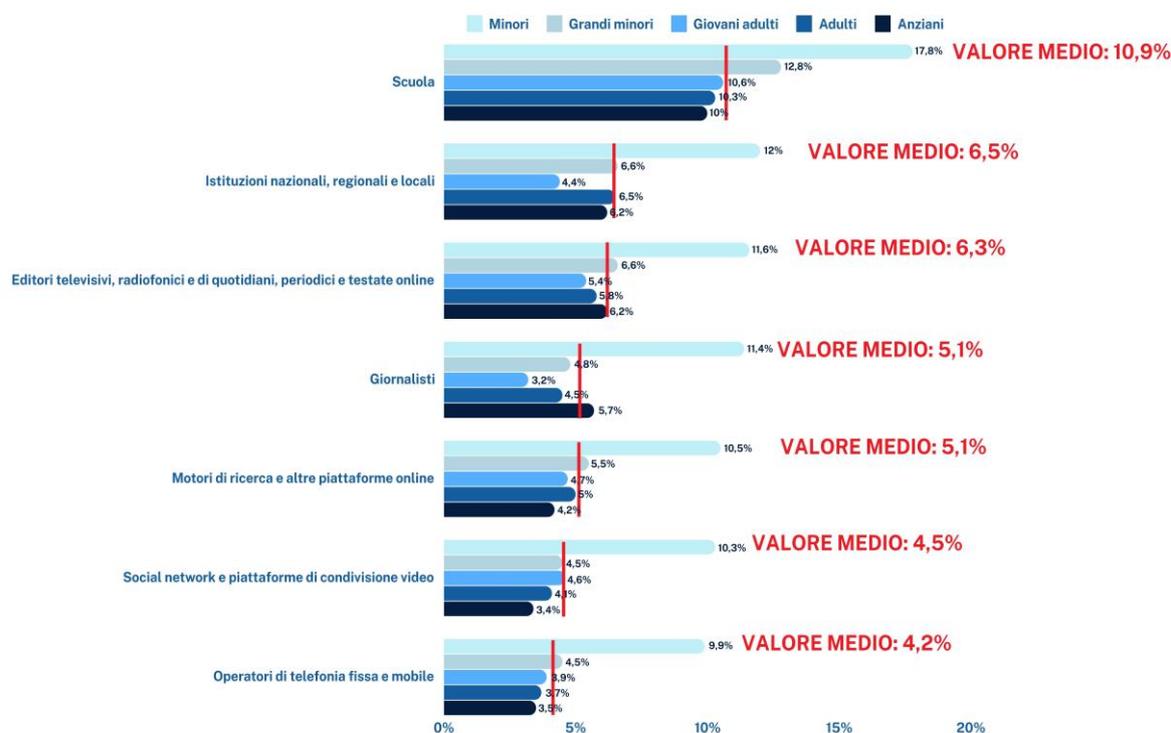
In particolare, svolgendo un'analisi per fasce di età, si evidenzia come emergano differenze minime, anche se va evidenziato che sono quasi sempre i giovani adulti a mostrare minore fiducia della media nella capacità dei diversi soggetti di tutelare gli utenti rispetto ai fattori di rischio e a impegnarsi per l'utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, con l'eccezione di motori di ricerca e social network, in maniera inferiore rispetto alla media (Figura 2.13).

Figura 2.13. Fiducia nei confronti della capacità dei soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione per fasce di età (% della popolazione italiana superiore ai 6 anni)



Analizzando invece le differenze per fascia di età tra coloro che ritengono che i diversi soggetti siano molto in grado di tutelare gli utenti e favorire un uso critico e consapevole dei media, emerge come il dato relativo ai minori sia sempre nettamente superiore a quello medio (Figura 2.14). In ogni caso, gli stessi minori rispettano l'ordine di preferenza dell'intera popolazione, ovvero considerano scuola, istituzioni ed editori tradizionali i soggetti più in grado di tutelare nella misura maggiore gli utenti.

Figura 2.14. Alto livello di fiducia nei confronti della capacità dei soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione per fasce di età (% della popolazione italiana superiore ai 6 anni)



Il dato relativo a minori e grandi minori tende quindi a evidenziare, in linea generale, una maggiore fiducia dei minorenni nei confronti della capacità dei soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione<sup>78</sup>, il che può corrispondere anche a una maggiore ingenuità nell'approccio di questa fascia di popolazione nei confronti dell'ecosistema mediatico<sup>79</sup>, che pertanto, come si evince da alcune analisi incluse in questo report (cfr. in particolare paragrafi 2.1 e 3.2), non spinge i minori a svolgere azioni specifiche per tutelarsi di fronte a potenziali rischi.

<sup>78</sup> La ricerca dell'Università Cattolica (cfr. Premessa) ha evidenziato un livello di fiducia generale nei confronti dei social network da parte dei minori di età compresa dagli 8 ai 15 anni molto alto: almeno 6 minori su 10 ripongono fiducia nei principali social network, con punte di 8 minori su 10 per Instagram.

<sup>79</sup> Già nel 2010, la sociologa Eszter Hargittai, nell'evidenziare, alla luce di dati provenienti dalla ricerca sul campo, come le competenze digitali varino tra differenti categorie di minori e come tali differenze seguano in particolare lo status socio-economico, coniava l'espressione *digital na(t)ives* (ingenui digitali), a sottolineare, in maniera molto evidente, come l'appartenenza alla generazione dei nativi digitali non comporti automaticamente una maggiore capacità di utilizzo critico delle tecnologie digitali (cfr. Hargittai E. (2010). *Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation"*. *Sociological Inquiry*, 80 (1), pp. 92-113).

Mentre non emergono differenze significative tra cittadini che abitano in diverse aree del Paese, distinte per zone geografiche (anche se i cittadini residenti nelle Isole tendono in generale a mostrare un livello di fiducia verso i diversi soggetti indicati leggermente più alto della media), i cittadini residenti nelle aree con reddito lordo medio più alto tendono generalmente ad avere un livello di fiducia inferiore alla media nella capacità dei diversi soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, con la significativa eccezione della scuola.

È significativo invece evidenziare come la percentuale di coloro che confida nella capacità di motori di ricerca e social network di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione diminuisca all'aumentare del livello di accesso giornaliero a Internet. La stessa tendenza si evidenzia anche quando si esamina lo specifico livello di fiducia nei confronti di giornalisti, editori televisivi e radiofonici, scuola e istituzioni.

Con riferimento invece al titolo di studio, si evidenzia come la percentuale di coloro che ripongono fiducia o alto livello di fiducia nella capacità di tutti i soggetti indicati di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione cresca al diminuire del titolo di studio. In linea generale, sono infatti i cittadini con titolo di studio inferiore al diploma di scuola secondaria a mostrare fiducia, o un alto di livello di fiducia, in maniera superiore alla media. Per social network e motori di ricerca questa differenza risulta più evidente, anche se è bene evidenziare come anche la percentuale di coloro che non si esprimono sullo specifico livello di fiducia nei confronti di queste categorie di soggetti tra i non diplomati sia ben superiore alla media, a evidenziare anche un grado di maggiore incertezza su questo specifico aspetto superiore rispetto a quello mostrato da diplomati e laureati.

Con riferimento all'accesso ai media, si evidenzia come la percentuale di individui che nutre fiducia nella capacità di motori di ricerca e social network di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione tra coloro che utilizzano quotidiani e periodici e relativi siti web/app (anche a fini informativi) sia leggermente inferiore alla media.

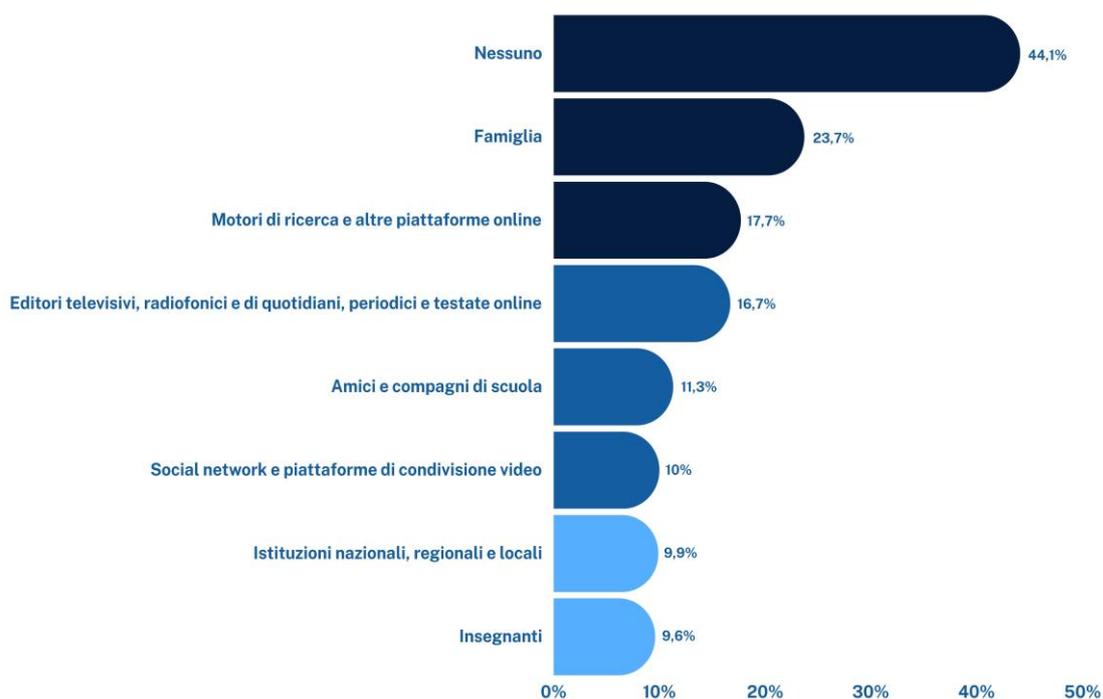
Nonostante una generalizzata fiducia nella capacità di determinati soggetti di tutelare gli utenti di fronte ai fattori di rischio negli ambienti mediatici, quasi la metà (44%) della popolazione italiana non si è rivolta a nessuna figura, istituzione o agenzia per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione (Figura 2.15)<sup>80</sup>. Fra i soggetti più attenzionati dagli utenti su questo

---

<sup>80</sup> Come ultima domanda del questionario specificamente dedicata ai fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica, è stato chiesto ai rispondenti di indicare a quali figure, istituzioni o agenzie si sono rivolti per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazioni. Come modalità di risposta sono state proposte: famiglia; amici e compagni di scuola;

specifico aspetto emergono in ogni caso la famiglia e i motori di ricerca, che superano anche i mezzi tradizionali (ivi incluso l'operatore di servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale), oltre che amici e compagni di scuola, social network e piattaforme di *video-sharing*, istituzioni e insegnanti.

Figura 2.15 Cittadini che si rivolgono a figure, istituzioni e agenzie per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Tale evidenza è in parte attribuibile, come evidenziato nelle pagine precedenti (cfr. figura 2.12), alla poca fiducia che i cittadini ripongono nella capacità di questi soggetti di tutelare gli utenti e di impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione.

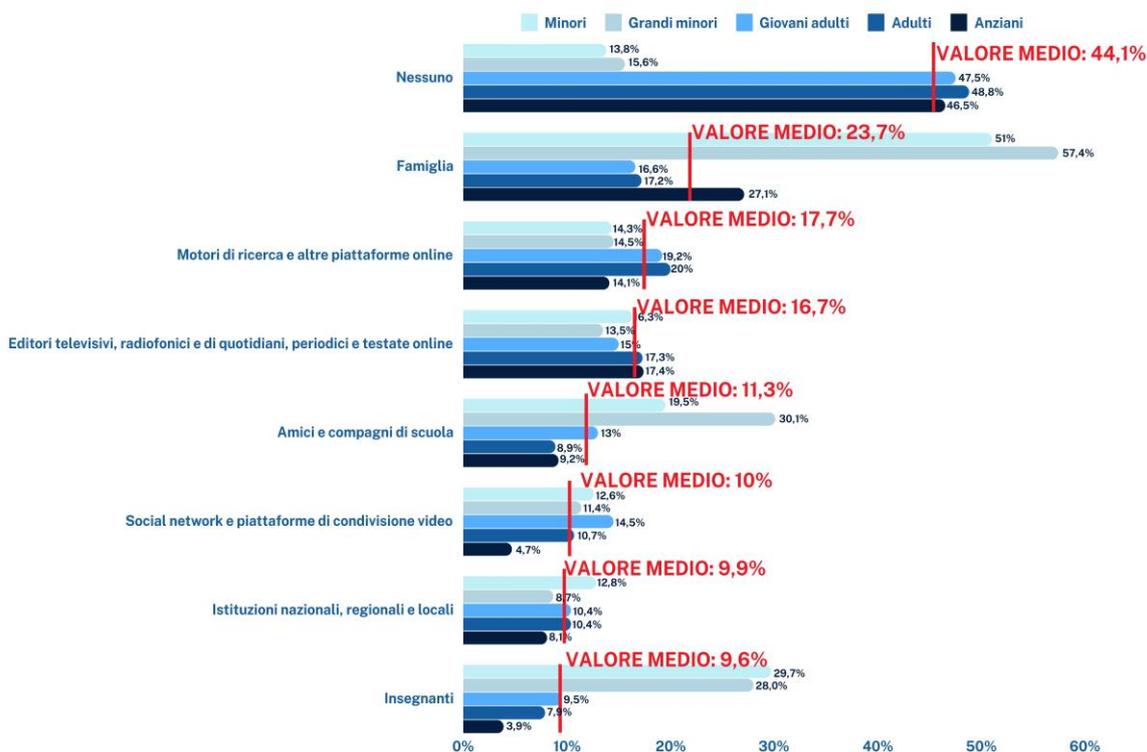
Anche in questo ambito, emergono alcune differenze tra le diverse fasce di età; meno di un quarto dei minori e dei grandi minori dichiara di non rivolgersi a nessuna figura, istituzione o agenzia e più della metà si rivolge invece alla famiglia. I minorenni si rivolgono agli insegnanti e ad amici e compagni di scuola (in particolare tra grandi minori) in maniera superiore alla media mentre non emergono particolari differenze per istituzioni, editori tradizionali e piattaforme. In questo ultimo caso, si segnala in

---

insegnanti; istituzioni nazionali (Governo, Parlamento, Autorità indipendenti), regionali e locali; servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale (RAI); mezzi tradizionali (radio e tv private, quotidiani, periodici e testate online); social network e piattaforme di condivisione video; motori di ricerca e altre piattaforme online. È stata aggiunta anche la categoria "nessuno" (come modalità di risposta singola) ed è stato consentito un numero massimo di tre risposte.

particolare, in controtendenza rispetto a quanto evidenziato, che una percentuale di minori e grandi minori inferiore alla media ricorre ai motori di ricerca per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione (Figura 2.16).

Figura 2.16 Cittadini che si rivolgono a figure, istituzioni e agenzie per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione per fascia di età (% della popolazione italiana di età superiore ai 6 anni)



Tale dato appare in particolare andare in senso opposto rispetto al precedente, relativo alla fiducia nei confronti della capacità di determinati soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, ed evidenzia come i minori, sebbene ripongano una fiducia maggiore delle altre fasce di popolazione nei confronti di istituzioni, piattaforme online ed editori, non facciano poi affidamento a tutti questi soggetti per ottenere indicazioni e suggerimenti in materia di *media literacy*.

Nonostante la presenza di una discreta fascia di popolazione che, soprattutto tra minori e grandi minori, ripone un alto livello di fiducia nei confronti della capacità della scuola di tutelare gli utenti, gli insegnanti risultano essere le figure a cui meno si ricorre per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, soprattutto tra gli adulti. In ogni caso, anche tra minori e grandi minori il ruolo degli insegnanti per avere indicazioni e suggerimenti in materia di *media*

*literacy*, pur rilevante, è ritenuto meno significativo della famiglia e, nel caso dei grandi minori – che, come noto, sviluppano un significativo insieme di relazioni tra pari nel contesto digitale (cfr. Capitolo 1) – anche degli amici e compagni di scuola. Se la scuola viene percepita come istituzione affidabile per tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione in maniera superiore rispetto ad altri soggetti, agenzie e istituzioni, è evidente che gli insegnanti, come rilevato in altre ricerche nazionali<sup>81</sup>, non vengono reputati i soggetti più adatti per programmi e iniziative di *media literacy*.

I cittadini residenti al Sud e alle Isole tendono in generale a rivolgersi a tutte le figure, istituzioni e agenzie considerate in maniera superiore alla media per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione (con differenze meno marcate tuttavia per gli editori tradizionali). I cittadini residenti in aree con reddito medio lordo medio-alto tendono invece a rivolgersi a istituzioni e agenzie di socializzazione in maniera inferiore alla media, mentre non risultano particolari differenze per quanto riguarda il ricorso a editori e gestori di piattaforme di diverso tipo.

Mentre la percentuale di coloro che fa ricorso a social network, motori di ricerca e affini cresce all'aumentare del livello di accesso giornaliero a Internet, la percentuale di coloro che si affidano alla famiglia per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione diminuisce al crescere del livello di accesso giornaliero a Internet. Non emergono invece significative differenze con riferimento all'accesso, anche a fini informativi, ai differenti mezzi di comunicazione.

Con riferimento al titolo di studio, è interessante notare una crescita della percentuale di coloro che si rivolgono alla famiglia al diminuire del titolo di studio, e di coloro che si rivolgono a insegnanti e istituzioni per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione al crescere del titolo di studio. Mentre non si evidenziano particolari differenze con riferimento agli amici, la percentuale di coloro che si rivolge a gestori di piattaforme online di diverso tipo tra i soggetti con titolo di studio inferiore al diploma di scuola secondaria di secondo grado è inferiore alla media. In generale la percentuale di coloro che si rivolge almeno a una figura, istituzione o agenzia per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione aumenta all'aumentare del titolo di studio.

Si può evidenziare, quindi, come nella popolazione italiana risieda, seppur con diverse gradazioni, un livello di fiducia minimo nei confronti della capacità di differenti attori sociali ed economici di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione. I minorenni mostrano livelli di fiducia più elevati nella scuola, nelle istituzioni e in altri tipi di attori, in misura maggiore rispetto alla media. Di conseguenza non sorprende il fatto che quasi la metà della popolazione

---

<sup>81</sup> Cfr. in particolare IDMO (2023), *Digital media literacy gaps and needs, op. cit.*

non si rivolge ad alcuna figura, istituzione o agenzia per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, mentre tra i minorenni emerge un ricorso maggiore alla famiglia, agli insegnanti e, solo per i grandi minori, anche ad amici e compagni di scuola.

Emergono pertanto alcuni risultati relativi ai fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica nella popolazione italiana chiaramente distinti per età, che rivestono una sicura utilità in ottica di proposte di policy e progettazione di interventi mirati (cfr. Capitolo 4), e in particolare:

- più di 8 italiani su 10 si dichiarano preoccupati per molteplici contenuti e attività fonti di rischio su tutti i mezzi di comunicazioni e in particolare più di 4 italiani su dieci si dichiarano molto preoccupati per *hate speech*, contenuti illegali di diverso tipo, sfide social, cyberbullismo e disinformazione;
- mentre i minorenni si dichiarano meno preoccupati della media, più della metà degli anziani si dichiara molto preoccupata per hate speech, contenuti illegali di diverso tipo, *sfide social* e cyberbullismo;
- più della metà della popolazione italiana si è imbattuta in contenuti di disinformazione, *revenge porn* e *hate speech*, e più di 4 italiani su 10 dichiarano di essersi imbattuti frequentemente in contenuti di disinformazione;
- i giovani adulti e i minorenni si imbattono frequentemente in tutti i tipi di contenuti o attività potenzialmente fattori di rischio in maniera superiore alla media, mentre per la maggior parte dei fattori di rischio – tranne che per la disinformazione e, in parte, per l'odio in rete – sono coloro che non si sono mai imbattuti in questo tipo di contenuti a dichiararsi fortemente preoccupati in maniera superiore alla media;
- più di 8 cittadini su 10 svolgono azioni di contrasto quando si imbattono in attività/contenuti che rappresentano fattori di rischio; più della metà di questi evita in particolare di accedere a quel canale o testata o sito o piattaforma dopo essersi imbattuto in quel tipo di contenuti;
- i minorenni sono più propensi della media della popolazione a chiedere aiuto a soggetti vicini (genitori, amici e docenti) quando si imbattono in attività/contenuti che rappresentano fattori di rischio, mentre i giovani adulti segnalano i contenuti a editori o titolari del sito/piattaforma in maniera superiore alla media, gli adulti si distinguono per la verifica delle fonti e gli anziani evitano di accedere al canale/testata/sito/piattaforma in maniera superiore alla media;
- la maggior parte dei cittadini ripone un seppur minimo livello di fiducia nelle capacità di differenti attori sociali ed economici di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione;
- tra i minorenni la quota di individui che si fidano molto nella capacità di scuola, istituzioni e altri soggetti di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo

critico e consapevole dei mezzi di comunicazione è minoritaria ma comunque superiore alla media;

- quasi la metà della popolazione non si rivolge ad alcun soggetto per avere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, mentre una percentuale considerevole di minorenni si rivolge a famiglia, insegnanti e (nel caso dei grandi minori) ad amici e compagni di scuola.

REPORT MEDIA LITERACY

# CAPITOLO TERZO

## L'ALGORITHMIC LITERACY NEL SISTEMA MEDIALE DIGITALE



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

### 3. L'ALGORITHMIC LITERACY NEL SISTEMA MEDIALE DIGITALE

Il presente capitolo analizza il tema dell'*algorithmic literacy*, attraverso l'analisi dell'*algorithmic awareness*<sup>82</sup> e dell'utilizzo dei principali strumenti di *curation*<sup>83</sup> e segnalazione messi a disposizione dalle piattaforme online da parte della popolazione italiana. Partendo dalla definizione di *algorithmic literacy* presa qui come riferimento (cfr. Introduzione), e considerata la specifica rilevanza dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti nell'attuale ecosistema mediale digitale, sono oggetto di analisi sia la conoscenza e la consapevolezza degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti utilizzati dalle principali piattaforme online, sia la capacità di svolgere specifiche azioni per curare i contenuti con gli algoritmi e modificare di conseguenza i propri comportamenti di fruizione delle piattaforme algoritmiche. Nella seconda parte del capitolo, sarà invece proposto uno specifico indice di *algorithmic literacy* e sarà analizzata la distribuzione della popolazione italiana per livello di alfabetizzazione algoritmica.

#### 3.1 ALGORITHMIC AWARENESS E UTILIZZO DI STRUMENTI DI CURATION

Più della metà della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni dichiara di essere a conoscenza del ruolo degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti nel

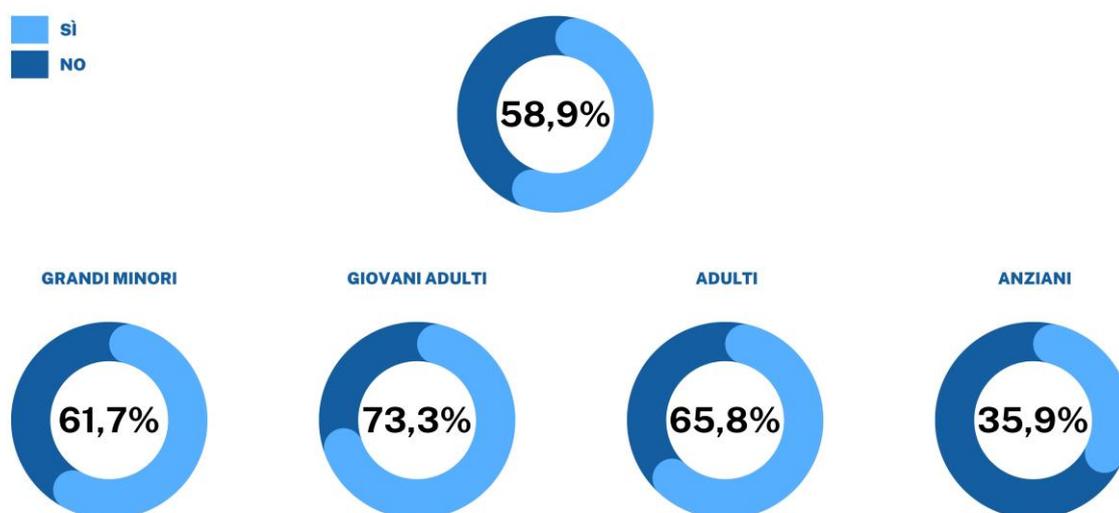
---

<sup>82</sup> Una descrizione empirica del concetto di *algorithmic awareness* è presente in Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62, 101607, e, a livello nazionale, in Punziano, G., Gandini, A., Caliendo, A., Airoidi, M., Padricelli, G., Acampa, S., Trezza, D., Crescentini, N. & Rama, I. (2024). The AlgoFeed project. A methodological proposal to assessing the effects of algorithmic recommendations on platformized consumption. In *6th International Conference on Advanced Research Methods and Analytics (CARMA 2024)* (pp. 358-368). Editorial Universitat Politècnica de València.

<sup>83</sup> Per *curation* nell'ambito delle piattaforme online si intende quell'insieme di attività poste in essere da ogni utente per ordinare e selezionare i contenuti ed estrarre le informazioni più significative dagli stessi contenuti in cui è possibile imbattersi nella propria vita digitale (Davis, J. L. (2017). *Curation: A theoretical treatment. Information, Communication & Society*, 20(5), 770-783), e in particolare sulle piattaforme online (Stepnik, A. (2022). *Active curation for cultural commentary: young adults, algorithms, and news content on social media*. Annual Conference of the Association of Internet Researchers Selected Papers, disponibile alla pagina web: <http://spir.aoir.org>). Nel prosieguo di questo report, per *curation* si intende, in maniera più specifica, quell'insieme di attività volte a modificare le modalità di presentazione dei contenuti o dei contenuti pubblicitari o della pagina principale (feed, Per Te, ecc.) e le modalità di gestione delle informazioni e dei dati personali, oltre che a visualizzare o ricercare informazioni aggiuntive sugli stessi contenuti sulle piattaforme online (social network, piattaforme di condivisione video, ecc.).

funzionamento delle principali piattaforme online<sup>84</sup>. In particolare dichiarano di esserne a conoscenza circa i tre quarti dei giovani adulti e più di 6 grandi minori e adulti su 10, mentre tale quota scende fino a un terzo della popolazione di riferimento tra gli anziani (Figura 3.1).

Figura 3.1. La conoscenza degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti (% della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni)



Per quanto riguarda la provenienza geografica, mentre non emergono differenze significative tra cittadini residenti nelle diverse aree geografiche (solo i cittadini residenti nelle Isole presentano una percentuale di conoscenza degli algoritmi significativamente inferiore alla media della popolazione italiana), i cittadini residenti nelle aree con reddito lordo medio più alto hanno un livello di conoscenza del ruolo degli algoritmi superiore alla media. Con riferimento invece al livello di istruzione, il livello di conoscenza del ruolo degli algoritmi nel funzionamento delle piattaforme online ha una relazione diretta e positiva con il titolo di studio: più è alto il titolo di

<sup>84</sup> Come prima domanda della sottosezione del questionario specificamente dedicata all'*algorithmic literacy*, è stata proposta ai rispondenti una definizione di algoritmi di raccomandazione dei contenuti (sistemi automatizzati di selezione utilizzati da piattaforme online di social networking, condivisione video, video-on-demand ed e-commerce che suggeriscono determinati contenuti agli utenti in modo personalizzato, sulla base di diverse caratteristiche degli stessi utenti e delle sue precedenti attività, ad es. personalizzazione delle sezioni di notizie/per te/ feed, scelta di post da mostrare, scelta di persone e temi da suggerire) ed è stato chiesto loro di indicare se fossero o meno a conoscenza del loro ruolo nel funzionamento delle principali piattaforme online. La presente domanda, così come tutte le altre relative all'*algorithmic literacy*, è stata sottoposta solo ai rispondenti di età uguale o superiore ai 14 anni, non essendo possibile per i minori di quella età accedere a piattaforme di social networking o altre piattaforme per le quali occorre dare un consenso al trattamento dei propri dati, ai sensi dell'art. 2-quinquies del d.lgs. n. 196/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali).

studio più è probabile che gli utenti conoscano il ruolo degli algoritmi, con livelli di conoscenza ben superiori alla media tra i laureati.

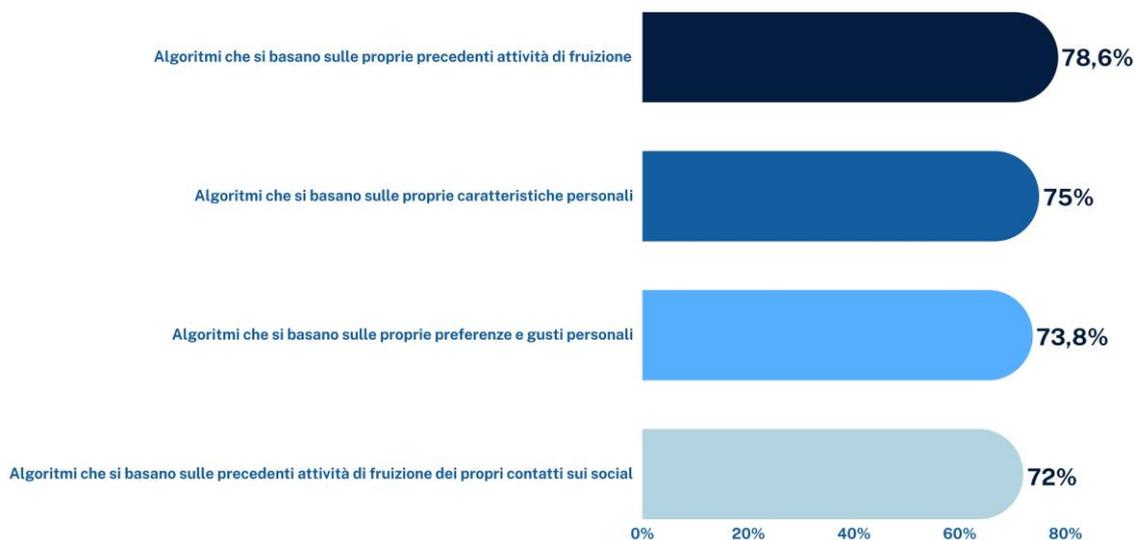
Con riferimento all'esperienza di fruizione dei mezzi digitali, il livello di conoscenza del ruolo degli algoritmi nel funzionamento delle piattaforme online ha una relazione diretta e positiva con il livello di accesso giornaliero a Internet, risultando nettamente superiore alla media tra coloro che hanno un alto utilizzo giornaliero di Internet. Risulta interessante inoltre evidenziare che, con riferimento ai device, coloro che dispongono di assistenti virtuali, console, tablet, pc portatile e smart tv dichiarano di conoscere il ruolo degli algoritmi in maniera nettamente superiore alla media, mentre, con riferimento alle attività svolte online, sono coloro che utilizzano la rete per attività di formazione e studio ad avere un livello di conoscenza del ruolo degli algoritmi nel funzionamento delle piattaforme online nettamente superiore alla media, in opposizione a chi comunica con amici, genitori e parenti e ricerca informazioni notizie di gossip e curiosità, categorie nelle quali la quota di chi dichiara di possedere questa specifica conoscenza è inferiore alla media. Con specifico riferimento infine a mezzi e strumenti di comunicazione online, sono coloro che accedono a testate online, siti web e app di periodici e quotidiani, tv e radio, nonché piattaforme di video on-demand e piattaforme di commercio elettronico e comparazione di servizi turistici, a conoscere i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti in maniera nettamente superiore alla media.

Mentre coloro che si preoccupano o che si imbattono in contenuti potenzialmente rischiosi hanno un livello di conoscenza del ruolo degli algoritmi alla base del funzionamento delle piattaforme online superiore alla media, è interessante evidenziare come coloro che non hanno nessun grado di fiducia nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione dichiarino di conoscere il ruolo degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti.

Con riferimento al livello di consapevolezza, più di 7 cittadini su 10, tra coloro che si dichiarano a conoscenza del ruolo degli algoritmi nel funzionamento delle piattaforme online, evidenziano che i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle proprie precedenti attività di fruizione, sulle proprie caratteristiche personali, sulle proprie preferenze e gusti personali o su altre informazioni sensibili e sulle precedenti attività di fruizione dei propri amici o contatti sui social network

migliorano la propria esperienza online, con differenze poco significative tra le quattro categorie proposte (Figura 3.2)<sup>85</sup>.

Figura 3.2. Preferenza per i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti per tipo di algoritmi (% della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni che conosce i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti)



<sup>85</sup> A coloro che hanno risposto in maniera affermativa alla domanda precedente, è stato chiesto quanto fossero d'accordo con le seguenti affermazioni:

1) I sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle mie precedenti attività di fruizione migliorano la mia esperienza online (es. vedere post anche sponsorizzati su case in affitto/vendita se sono state fatte ricerche di annunci immobiliari oppure vedere prodotti di abbigliamento sulla base di precedenti acquisti di vestiti o scarpe)

2) I sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle precedenti attività di fruizione dei miei amici/ contatti sui social network migliorano la mia esperienza online (es. vedere post anche sponsorizzati con cui i miei amici/contatti sui social network hanno interagito in termini di like, condivisioni o commenti);

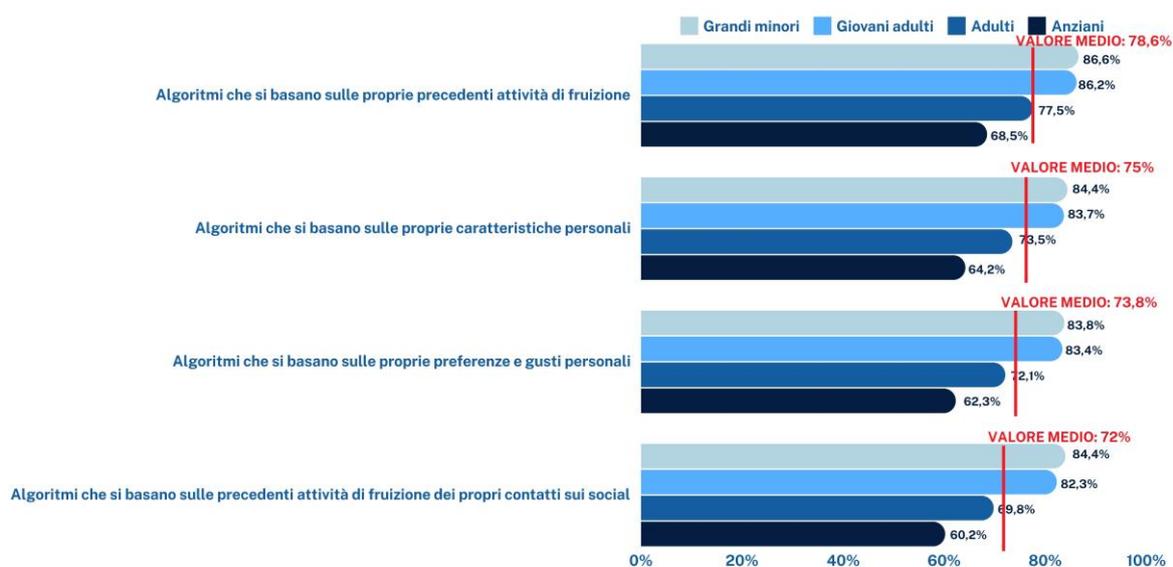
3) I sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle mie caratteristiche personali (età, genere, reddito, ecc.) migliorano la mia esperienza online (es. vedere la propria sezione Per te/notizie/feed personalizzata, sia nei post organici sia in quelli sponsorizzati, sulla base dell'età);

4) I sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle mie preferenze e gusti personali (opinioni politiche, orientamenti sessuali, adesioni religiose) o su altre informazioni sensibili (es. origine razziale ed etnica, stato di salute) migliorano la mia esperienza online (es. vedere post e contenuti sul trattamento dei tumori dopo aver effettuato ricerche sulla propria salute oncologica, oppure vedere post e contenuti su una causa politico/ideologica allineata alle proprie opinioni politiche).

In particolare, sono state proposte le alternative "molto", "abbastanza", "poco" e "per niente", a cui è stata opportunamente aggiunta l'opzione "non saprei". Vengono considerati d'accordo con le affermazioni secondo cui i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle proprie precedenti attività di fruizione, sulle proprie caratteristiche personali, sulle proprie preferenze e gusti personali o su altre informazioni sensibili e sulle precedenti attività di fruizione dei propri amici o contatti sui social network migliorano la propria esperienza online coloro che hanno risposto "poco", "abbastanza" o "molto".

Analizzando invece le differenze per fascia di età, si evidenzia come il grado di preferenza nei confronti nei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti abbia una relazione negativa con l'età, visto che, per ognuna delle quattro opzioni, la percentuale di individui che dichiarano che tali sistemi migliorino la propria esperienza online diminuisce al crescere della fascia di età di riferimento. In particolare le differenze più evidenti per fasce di età si notano sul grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle precedenti attività di fruizione dei propri amici o contatti sui social network (Figura 3.3), che fa parte dell'esperienza quotidiana degli utenti che hanno maggiormente vissuto la nascita dei social network, che rientrano tra i Millennials e la GenZ<sup>86</sup>.

Figura 3.3. Preferenza per i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti per tipo di algoritmi per fasce di età (% della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni che conosce i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti)



Mentre non si evidenziano differenze significative in base alla provenienza geografica, emerge anche in questo caso una relazione positiva tra grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti e il livello di istruzione: sono i

<sup>86</sup> I *Millennials* (in cui vengono inclusi convenzionalmente gli individui nati tra il 1981 e il 1996) rappresentano la generazione che ha vissuto, già in età adulta, la nascita dei social network e delle piattaforme di condivisione di video, mentre la *Generazione Z* (nati tra il 1997 e il 2012) rappresenta la fascia di cittadini cd. nativi digitali.

laureati infatti a dichiarare una preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore alla media, in tutti i casi analizzati.

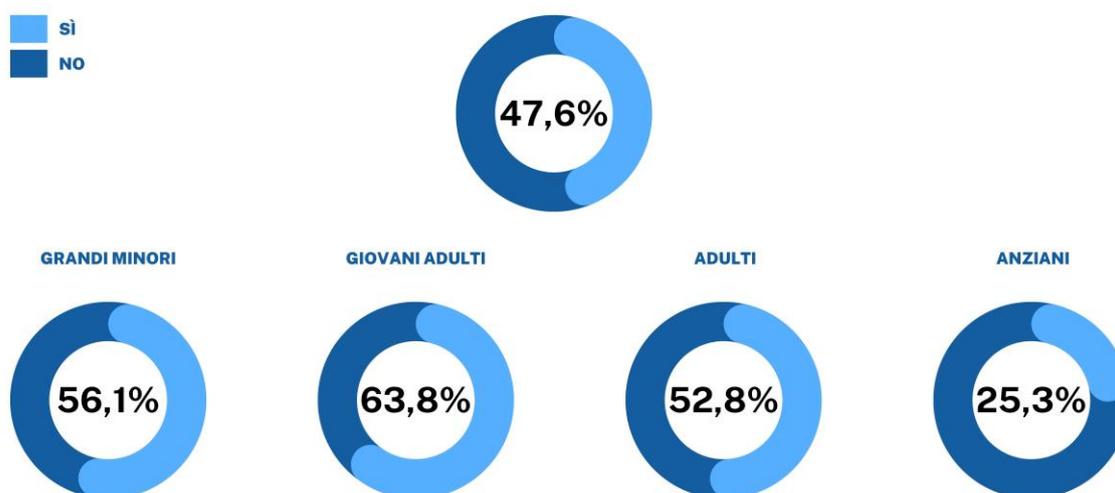
Con riferimento all'esperienza di fruizione dei mezzi digitali, non emerge una relazione diretta e positiva tra grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti e livello di accesso giornaliero a Internet; solamente per i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle proprie precedenti attività di fruizione, coloro che hanno un livello di accesso giornaliero medio o alto a Internet dichiarano un grado di preferenza nei confronti di tali sistemi superiore alla media. Mentre non si evidenziano particolari differenze per quanto riguarda l'utilizzo dei device, con riferimento alle attività svolte online, al contrario di quanto rilevato in precedenza, sono coloro che ricercano informazioni e notizie di gossip e curiosità, seguono *influencers* e *celebrities*, condividono contenuti propri e svolgono alcune attività a carattere ludico e ricreativo (giocano, ascoltano musica, guardano film e serie tv, ecc.) a mostrare un grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore alla media. Con specifico riferimento infine a mezzi e strumenti di comunicazione online, sono generalmente coloro che accedono a siti web e app di tv e radio, motori di ricerca e piattaforme di video on-demand a mostrare un grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore alla media.

Mentre coloro che sono mediamente (abbastanza o poco) preoccupati per contenuti potenzialmente rischiosi hanno generalmente un grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore a coloro che si dichiarano molto preoccupati, al contrario sono coloro che si imbattono frequentemente o molto frequentemente in contenuti potenzialmente rischiosi a mostrare un grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore alla media. Per quanto riguarda infine la fiducia nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, sono generalmente coloro che dichiarano di aver fiducia a mostrare un grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore alla media.

Analizzando invece più nello specifico la conoscenza degli strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti, si evidenzia che poco meno della metà della popolazione di età uguale o superiore ai 14 anni è a conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online attraverso modalità di selezione

o segnalazione di contenuti<sup>87</sup> (Figura 3.4). In particolare, il maggior livello di conoscenza di queste opportunità si trova tra i giovani adulti (anche a causa della loro propensione a svolgere un numero più ampio di attività online, su cui cfr. capitolo 1), seguiti dai grandi minori e dagli adulti, mentre tra gli anziani solo un quarto dei cittadini conosce questi strumenti.

Figura 3.4. La conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online attraverso modalità di cura o segnalazione dei contenuti (% della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni)



Per quanto riguarda la provenienza geografica, mentre non emergono differenze significative tra cittadini residenti nelle diverse aree geografiche, i cittadini residenti nelle aree con reddito lordo medio più alto hanno un livello di conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online superiore alla media. Con riferimento invece al livello di istruzione, il livello di conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online ha una relazione diretta e positiva con il titolo di studio: più è alto il titolo di studio più è probabile che gli utenti conoscano tali opportunità.

Con riferimento all'esperienza di fruizione dei mezzi digitali, il livello di conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online ha una relazione diretta e positiva con il livello di accesso giornaliero a Internet, risultando nettamente superiore alla media tra coloro che hanno un alto utilizzo

<sup>87</sup> A tutti i rispondenti di età uguale o superiore ai 14 anni è stato chiesto se fossero o meno a conoscenza della possibilità di personalizzare la sua esperienza di fruizione su piattaforme di social networking, condivisione video, video-on-demand, e-commerce e sui motori di ricerca attraverso modifiche delle impostazioni del profilo e modalità/opzioni di selezione o segnalazione di contenuti, anche pubblicitari.

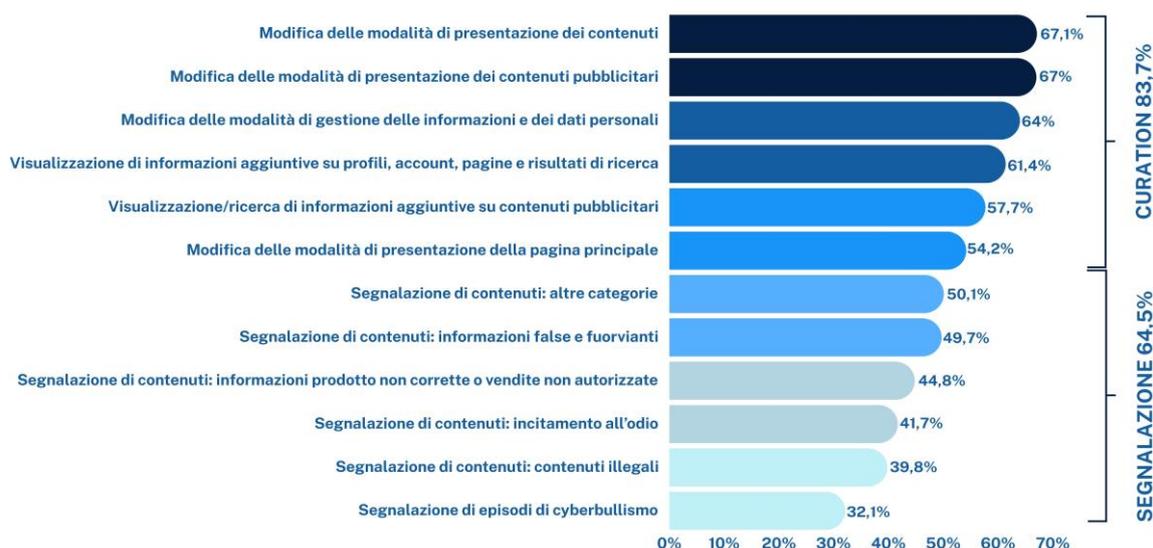
giornaliero di Internet. Risulta interessante evidenziare, così come rilevato per la conoscenza dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti, che (i) con riferimento ai device, coloro che dispongono di assistenti virtuali, console, tablet, pc portatile e smart tv dichiarano di conoscere le possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online in maniera nettamente superiore alla media, (ii) con riferimento alle attività svolte online, sono coloro che utilizzano la rete per attività di formazione e studio a conoscere le possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online in maniera nettamente superiore alla media, (iii) con riferimento infine a mezzi e strumenti di comunicazione online, sono coloro che accedono a testate online, siti web e app di periodici e quotidiani, tv e radio, nonché piattaforme di video on-demand e piattaforme di commercio elettronico e comparazione di servizi turistici a conoscere le possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online in maniera nettamente superiore alla media. Risulta evidente pertanto un legame tra utilizzo della rete per attività cd. *capital-henancing* (cfr. Capitolo 1) e grado di consapevolezza algoritmica.

Inoltre, analogamente a quanto accade per la conoscenza dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti, coloro che si preoccupano o che si imbattono in contenuti potenzialmente rischiosi hanno sempre un livello di conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online superiore alla media, e in molti casi sono coloro che non hanno nessun grado di fiducia nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione a dichiarare di conoscere le possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online. Non a caso l'88% di coloro che conoscono tali possibilità sono a conoscenza del ruolo dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti sulle piattaforme online.

Con riferimento invece all'effettivo utilizzo degli strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti sulle principali piattaforme online, due terzi di coloro che sono a conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online dichiarano di aver modificato le modalità presentazione dei contenuti e dei contenuti pubblicitari, nonché di gestione delle informazioni e dei dati personali, nell'ultimo mese, e più della metà di aver visualizzato informazioni aggiuntive su profili, account, pagine e risultati di ricerca, ricercato informazioni aggiuntive su contenuti pubblicitari, di aver modificato le modalità di presentazione della pagina principale (feed, Per te, ecc.) o di aver segnalato contenuti o contenuti pubblicitari per vari tipi di categorie nello stesso periodo. Circa la metà di questa parte della popolazione

italiana ha invece dichiarato di aver segnalato contenuti o contenuti pubblicitari per vari tipi di categorie o per informazioni false nell'ultimo mese, mentre meno della metà ha dichiarato di aver segnalato contenuti per informazioni prodotte non corrette o vendite non autorizzate, incitamento all'odio, contenuti illegali o cyberbullismo nello stesso periodo<sup>88</sup> (Figura 3.5).

Figura 3.5. Utilizzo degli strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti sulle principali piattaforme online (% della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni che conosce le possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online)



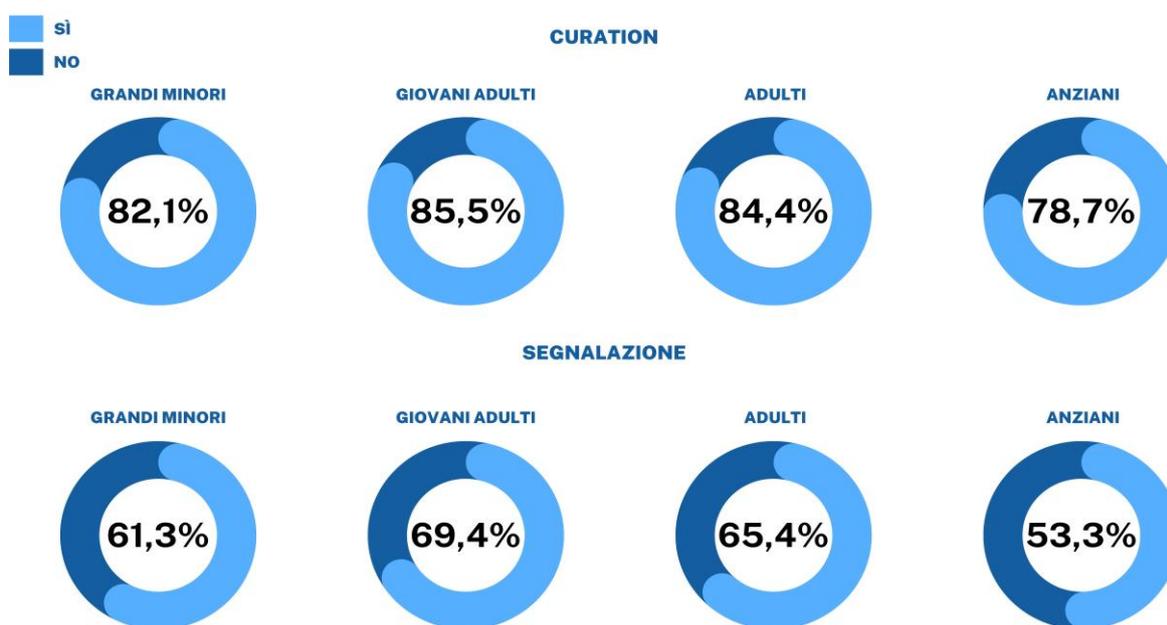
In particolare, tra coloro che sono a conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online, più di 8 utenti su 10 utilizzano

<sup>88</sup> A coloro che hanno risposto in maniera affermativa alla domanda precedente, è stato chiesto con quale frequenza avessero svolto le seguenti attività nell'ultimo mese: 1) modifica delle modalità di presentazione dei contenuti pubblicitari (es. nascondi inserzione, gestione preferenze, ecc.); 2) visualizzazione/ricerca di informazioni aggiuntive su contenuti pubblicitari (es. perché vedo questa inserzione, accesso a libreria inserzioni, ecc.); 3) modifica delle modalità di presentazione dei contenuti (es. attiva notifiche, nascondi post, ecc.); 4) modifica delle modalità di presentazione della pagina principale (feed, Per te, ecc.) attraverso opzioni di personalizzazione o visualizzazione in ordine cronologico; 5) visualizzazione di informazioni aggiuntive su profili, account, pagine e risultati di ricerca; 6) modifica delle modalità di gestione delle informazioni e dei dati personali (impostazioni privacy); 7) segnalazione di contenuti o contenuti pubblicitari: informazioni false e fuorvianti; 8) segnalazione di contenuti o contenuti pubblicitari: incitamento all'odio; 9) segnalazione di contenuti o contenuti pubblicitari: informazioni prodotte non corrette o vendite non autorizzate; 10) segnalazione di contenuti o contenuti pubblicitari: contenuti illegali; 11) segnalazione di contenuti o contenuti pubblicitari: altre categorie (es. profilo falso, invio di feedback generico, ...); 12) segnalazione di episodi di cyberbullismo. In particolare, sono state proposte le alternative "mai", "raramente", "frequentemente" e "molto frequentemente". Si considera abbiano svolto le specifiche attività individuate coloro che hanno risposto raramente, frequentemente o molto frequentemente.

almeno uno strumento di curatela editoriale dei contenuti, di modifica delle modalità di presentazione delle pagine principali e di gestione delle proprie informazioni personali (*curation*), mentre circa 6 utenti su 10 utilizzino almeno uno strumento di segnalazione di contenuti o contenuti pubblicitari. In sintesi, risulta ben evidente da questi dati come gli strumenti di *curation* siano più utilizzati di quelli di segnalazione dei contenuti.

Analizzando invece le differenze per fascia di età, e facendo riferimento solo a coloro che dichiarano di conoscere tali possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione delle piattaforme online, si evidenzia come l'utilizzo degli strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti è sempre più basso tra gli anziani, con differenze più evidenti per i sistemi di segnalazione (Figura 3.6). Inoltre, se non si notano particolari differenze tra grandi minori, giovani adulti e adulti nell'utilizzo degli strumenti di *curation*, emerge come i giovani adulti tendano a ricorrere in maniera superiore alla media agli strumenti di segnalazione dei contenuti.

Figura 3.6. Utilizzo degli strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti sulle principali piattaforme online per fasce di età (% della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni che conosce le possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online)



Per quanto riguarda la provenienza geografica, mentre non emergono particolari differenze tra i cittadini residenti nelle diverse aree geografiche, tra coloro che sono a conoscenza delle possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione delle piattaforme online, sono i cittadini residenti nelle aree con reddito intermedio o basso a utilizzare in maniera superiore ai cittadini residenti nelle aree con reddito alto gli

strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti, con differenze più evidenti per questi ultimi.

Emerge anche in questo caso una relazione positiva tra utilizzo di strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti e il livello di istruzione: sono i laureati infatti a dichiarare un utilizzo di tali sistemi superiore alla media, con differenze più evidenti per i sistemi di *curation*.

Con riferimento all'esperienza di fruizione dei mezzi digitali, emerge una relazione diretta e positiva tra utilizzo degli strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti e livello di accesso giornaliero a Internet: più cresce il livello di accesso a Internet più è probabile trovare infatti cittadini che dichiarano di utilizzare tali sistemi. Mentre non si evidenziano particolari differenze per quanto riguarda l'utilizzo dei device (sia per quanto riguarda gli strumenti di *curation* sia per quanto riguarda quelli di segnalazione) e lo svolgimento delle attività online (per quanto riguarda gli strumenti di *curation*), è interessante evidenziare un ricorso a strumenti di segnalazione superiore alla media tra coloro che seguono *influencers* e *celebrities* e guardano eventi sportivi in diretta. Con specifico riferimento infine a mezzi e strumenti di comunicazione online, sono generalmente coloro che accedono a siti web e app di tv e radio e testate online a utilizzare gli strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti in maniera superiore alla media. Infine, mentre si rilevano minime differenze nell'utilizzo di tali strumenti per livello di preoccupazione nei confronti dei contenuti potenzialmente rischiosi e per grado di fiducia nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, si evidenzia che coloro che si imbattono in contenuti potenzialmente rischiosi utilizzano in maniera ben superiore alla media strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti.

In conclusione, è possibile evidenziare che:

- più della metà della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni è a conoscenza del ruolo degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti nel funzionamento delle principali piattaforme online, con un livello di consapevolezza superiore alla media per i giovani adulti e nettamente inferiore alla media per gli anziani;
- la conoscenza del ruolo degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti è superiore alla media tra i laureati, i residenti nelle aree a reddito medio lordo più alto, i forti utilizzatori di Internet e coloro che utilizzano Internet per attività di formazione e informazione e coloro che non hanno nessun grado di fiducia

nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione;

- tra coloro che si dichiarano a conoscenza del ruolo degli algoritmi nel funzionamento delle piattaforme online, più di 7 cittadini su dieci esprimono almeno un minimo grado di preferenza nei confronti della possibilità che i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti che si basano sulle proprie precedenti attività di fruizione, sulle proprie caratteristiche personali, sulle proprie preferenze e gusti personali o su altre informazioni sensibili e sulle precedenti attività di fruizione dei propri amici o contatti sui social network migliorino la propria esperienza online, con livelli di preferenza più elevati tra grandi minori e, in seconda battuta, giovani adulti;
- il livello di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti è superiore alla media tra coloro che accedono a siti web e app di tv e radio, motori di ricerca e piattaforme di video on-demand, e tra coloro che ricercano informazioni e notizie di gossip e curiosità, seguono *influencers* e *celebrities*, oltre che tra coloro che hanno almeno un minimo livello di fiducia nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione;
- poco meno della metà della popolazione italiana è a conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online attraverso modalità di cura o segnalazione dei contenuti, con un livello di conoscenza superiore alla media per grandi minori e giovani adulti e nettamente inferiore alla media per gli anziani;
- analogamente a quanto è possibile evidenziare per la consapevolezza dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti, la conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online attraverso modalità di cura o segnalazione dei contenuti è superiore alla media tra i laureati, i residenti nelle aree a reddito medio lordo più alto, i forti utilizzatori di Internet e coloro che utilizzano Internet per attività di formazione e informazione e coloro che non hanno nessun grado di fiducia nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione;
- tra coloro che sono a conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online, più di 8 cittadini su 10

dichiarano di aver utilizzato almeno uno strumento di *curation* dei contenuti, delle modalità di presentazione delle pagine principali e di gestione delle proprie informazioni personali, e più di 6 cittadini su dieci di aver utilizzato almeno uno strumento di segnalazione dei contenuti, con differenti *pattern* di utilizzo tra fasce di età più evidenti per gli strumenti di segnalazione;

- l'utilizzo di strumenti di *curation* e segnalazione dei contenuti tra coloro che sono a conoscenza della possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online è positivamente collegato al titolo di studio e al livello di accesso giornaliero a Internet ma non al livello di reddito della zona di residenza; sono inoltre coloro che accedono a siti web e app di tv e radio e testate online e che si imbattono in contenuti potenzialmente rischiosi a utilizzare tali strumenti in maniera superiore alla media.

### 3.2 L'ALGORITHMIC LITERACY NELLA POPOLAZIONE ITALIANA

Alla luce delle informazioni in possesso dell'Autorità per quanto riguarda l'*algorithmic awareness* e l'utilizzo dei sistemi di *curation* e segnalazione dei contenuti sulle piattaforme online da parte della popolazione italiana, viene qui proposto uno specifico indice di *algorithmic literacy*, elaborato prevedendo un livello crescente di *literacy*, che analizza in prima battuta, sulla base della letteratura già richiamata in precedenza, la conoscenza o consapevolezza dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti e delle possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione delle piattaforme online, e, in seconda battuta, la capacità di svolgere autonomamente concrete azioni di *curation* (e segnalazione) dei contenuti<sup>89</sup>.

Alla luce dell'indice elaborato, si evidenzia che più di un terzo della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni non possiede alcun grado di alfabetizzazione

---

<sup>89</sup> Utilizzando le variabili analizzate nel precedente paragrafo, con l'esclusione di quella relativa al grado di preferenza per i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti per tipo di algoritmi (che non fornisce informazioni rilevanti con riferimento all'*algorithmic awareness* e all'utilizzo dei sistemi di *curation* e segnalazione dei contenuti sulle piattaforme online), è stato elaborato un indice che prevede cinque categorie:

- livello assente di *algorithmic literacy*: utenti che non sono a conoscenza né degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti alla base del funzionamento delle piattaforme online né delle possibilità di personalizzazione delle proprie modalità di fruizione delle piattaforme online;
- livello scarso di *algorithmic literacy*: utenti che sono almeno a conoscenza o degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti alla base del funzionamento delle piattaforme online o delle possibilità di personalizzazione delle proprie modalità di fruizione delle piattaforme online;
- livello discreto di *algorithmic literacy*: utenti che sono a conoscenza degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti alla base del funzionamento delle piattaforme online e delle

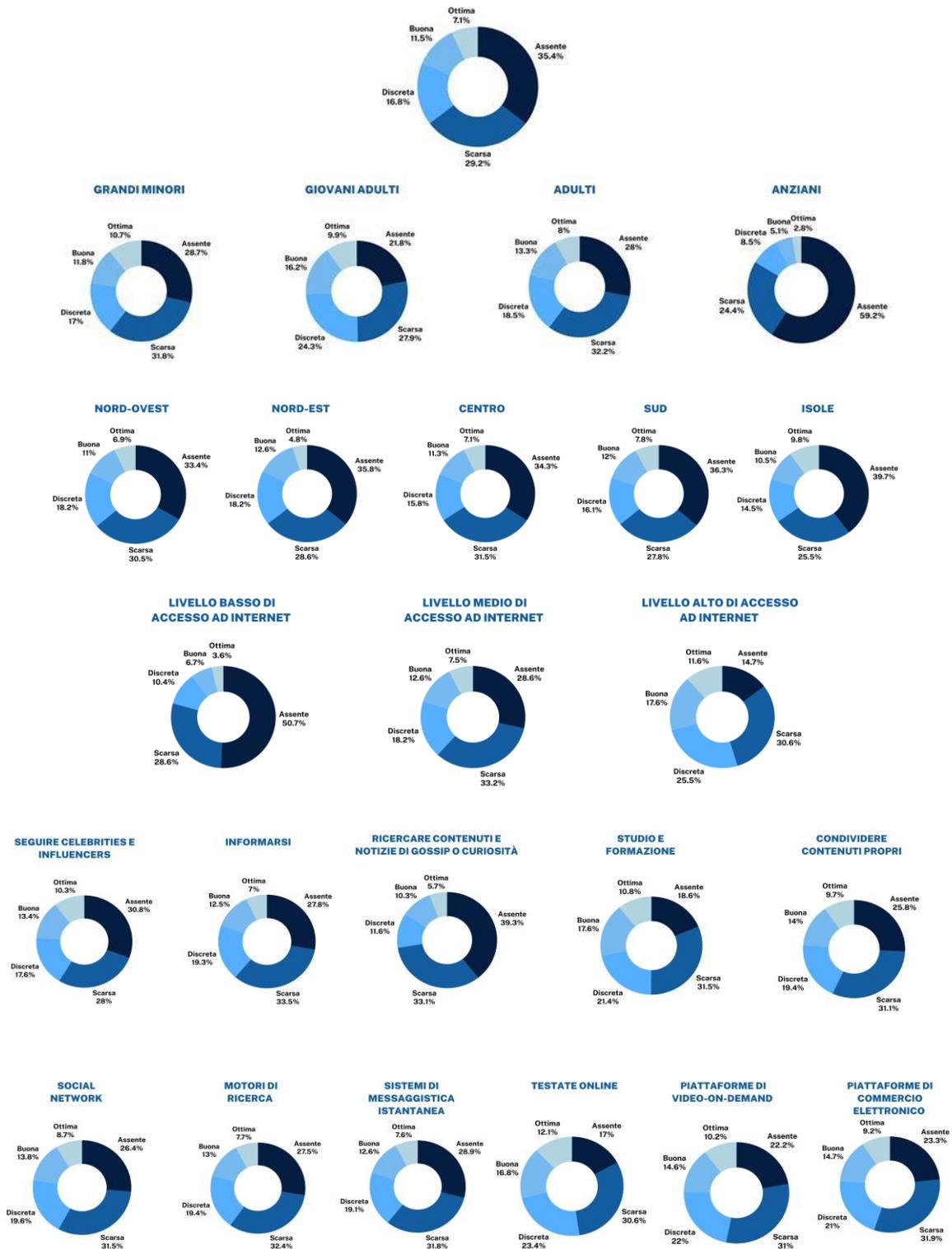
algoritmica, non essendo neppure consapevole dei meccanismi algoritmici alla base del funzionamento delle piattaforme online, e poco meno di un terzo della popolazione ha un livello scarso di *algorithmic literacy*, ovvero limitato a singoli aspetti di *awareness*. Poco più di un quarto della popolazione italiana ha un livello discreto o buono di alfabetizzazione algoritmica, affiancando a livelli completi di *awareness* anche lo svolgimento di alcune azioni di *curation* dei contenuti sulle piattaforme online in modalità più o meno ampie. Infine, solo il 7% raggiunge un livello ottimo, dimostrando di avere un alto livello di consapevolezza e di essere in grado di utilizzare sia sistemi di *curation* sia, almeno in minima parte, sistemi di segnalazione dei contenuti sulle piattaforme online (Figura 3.7).

---

possibilità di personalizzazione delle proprie modalità di fruizione delle piattaforme online e che svolgono almeno raramente almeno due azioni di *curation* dei contenuti;

- livello buono di *algorithmic literacy*: utenti che sono a conoscenza degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti alla base del funzionamento delle piattaforme online e delle possibilità di personalizzazione delle proprie modalità di fruizione delle piattaforme online e che svolgono frequentemente almeno due azioni di *curation* dei contenuti;
- livello ottimo di *algorithmic literacy*: utenti che sono a conoscenza degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti alla base del funzionamento delle piattaforme online e delle possibilità di personalizzazione delle proprie modalità di fruizione delle piattaforme online, che svolgono frequentemente almeno quattro azioni di *curation* dei contenuti e che svolgono almeno raramente almeno un'azione di segnalazione dei contenuti.

Figura 3.7. Livello di *algorithmic literacy* (% della popolazione italiana di età uguale o superiore ai 14 anni)



Analizzando la distribuzione di determinate fasce di popolazione, distinte per età, distribuzione geografica, livello di accesso giornaliero a Internet, svolgimento di specifiche attività online e utilizzo di specifici mezzi e strumenti di comunicazione online per livello di *algorithmic literacy* emerge inoltre che:

- i grandi minori presentano una quota lievemente inferiore alla media di individui con livello assente di *algorithmic literacy* e una quota di individui con ottimo livello di alfabetizzazione algoritmica superiore al 10%, superando di poco la media generale, a testimonianza quindi del fatto che questa categoria di utenti dispone un *know-how* non particolarmente superiore a quello della restante popolazione, dato peraltro confermato dalla quota di adolescenti che hanno un livello di alfabetizzazione algoritmica nullo (29%) o scarso (32%).
- i giovani adulti presentano una quota inferiore alla media di individui con livello assente di *algorithmic literacy*, ma una quota superiore alla media di individui con discreto o buon livello di alfabetizzazione algoritmica;
- gli adulti presentano una quota lievemente inferiore alla media di individui con livello assente di *algorithmic literacy* e una quota di individui con scarso livello di alfabetizzazione algoritmica altrettanto leggermente superiore alla media;
- tra gli anziani prevalgono nettamente gli individui con livello di *algorithmic literacy* assente, e solo un sesto degli individui appartenenti a questa fascia di età possiede un livello di alfabetizzazione algoritmica almeno discreto;
- i residenti nelle Isole sono maggiormente concentrati ai livelli estremi (assente e ottimo) rispetto alla media nazionale, mentre tra i residenti nel Nord-Est vi è una relativamente scarsa presenza di utenti con livello ottimo di *algorithmic literacy*;
- la metà della popolazione con basso livello di accesso giornaliero a Internet non ha alcun livello di alfabetizzazione algoritmica, mentre quasi la metà degli utenti con alto livello di accesso giornaliero a Internet ha un livello almeno buono di *algorithmic literacy*;
- una quota minima di utenti con nessun livello di alfabetizzazione algoritmica è presente tra coloro che utilizzano la rete l'accesso a contenuti informativi e per motivazioni legate a studio e formazione, mentre si ritrova una quota di utenti superiore alla media nazionale con livello assente di *algorithmic literacy* tra coloro che ricercano contenuti e notizie di gossip o curiosità;
- una percentuale superiore alla media di utenti con livello buono o ottimo di *algorithmic literacy* si ritrova tra coloro che accedono a testate online, piattaforme video-on-demand e piattaforme di commercio elettronica, mentre vi

è una minor presenza di utenti con livello assente di alfabetizzazione algoritmica tra coloro che accedono a tutti i principali mezzi e strumenti di comunicazione online.

In conclusione, emerge come un livello medio-alto di *algorithmic literacy* sia maggiormente presente tra giovani adulti, e fra gli utenti che sperimentano un *range* di attività online e usi della rete più ampio e variegato: si tratta di un quadro di evidenze chiaro, per quanto composito e ricco di sfaccettature, che potrà certamente essere utile in vista di specifiche indicazioni di policy sullo sviluppo di iniziative volte a migliorare il grado di alfabetizzazione algoritmica presso determinati target e in specifici contesti (cfr. capitolo successivo).

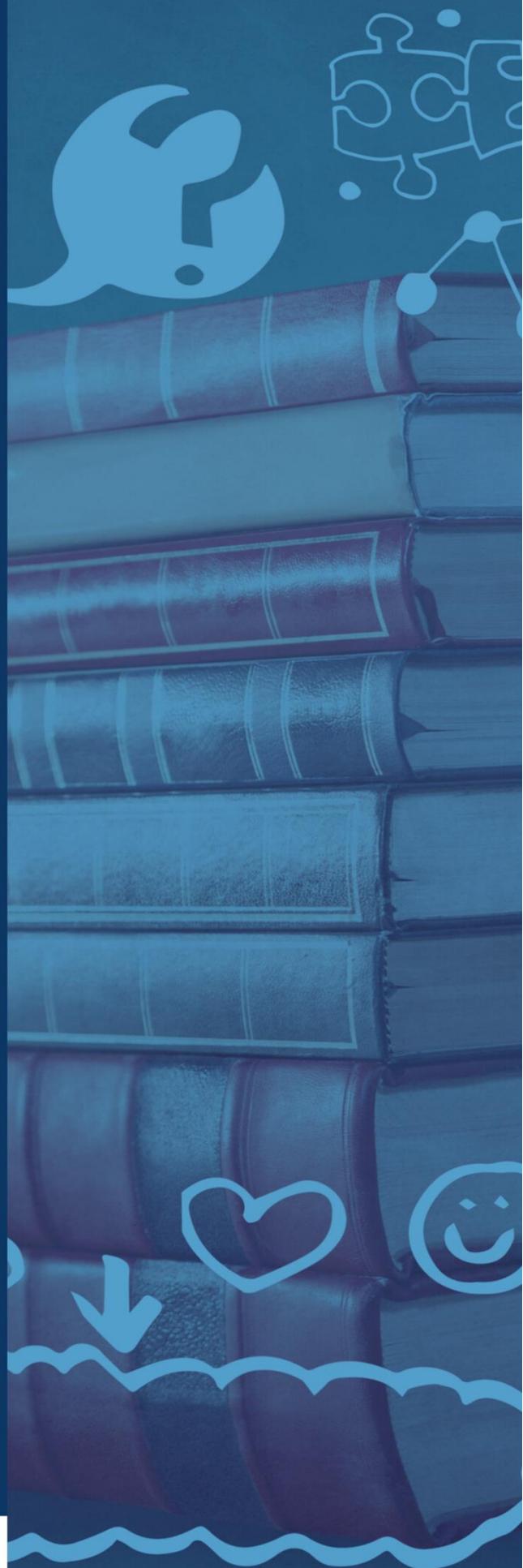
REPORT MEDIA LITERACY

# CAPITOLO QUARTO

## CONCLUSIONI DI POLICY



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI



## 4. CONCLUSIONI

Le analisi in materia di fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica nella popolazione italiana (distinta in particolare per fasce di età) condotte in questo report hanno fornito evidenze empiriche utili a individuare specifiche indicazioni di *policy*, che possono essere destinate a tutti gli attori istituzionali e di mercato interessati dalla promozione di iniziative, misure e buone pratiche di alfabetizzazione digitale e mediatica.

Nell'espletamento delle sue funzioni di monitoraggio ai sensi dell'articolo 4 comma 4 del TUSMA e delle Linee guida della Commissione Europea attuative dell'articolo 33-bis della Direttiva Servizi Media Audiovisivi (cfr. Premessa), l'Autorità ritiene infatti opportuno condividere con tutti gli *stakeholders* di settore i principali elementi e spunti di interesse ai fini dell'attivazione di misure strategiche e organizzative o specifiche iniziative rivolte a determinati target o che insistono su particolari aspetti e tematiche.

Si tratta di indicazioni specifiche che, data la natura *evidence-based*<sup>90</sup> di queste conclusioni di *policy*, assumono a riferimento le principali evidenze empiriche fornite nel corso del report, qui puntualmente richiamate.

Partendo in particolare dall'elemento distintivo dei risultati di ricerca presentati in questo report, ovvero dall'analisi per fasce di età, si proporranno quindi in prima battuta indicazioni di *policy* per target di individui.

Per quanto riguarda i **minorenni**, considerato che anche questo report di ricerca ha evidenziato come la massimizzazione delle opportunità e la minimizzazione dei rischi dell'ambiente digitale debba necessariamente passare per un processo di alfabetizzazione digitale e mediatica che coinvolge tutto il contesto familiare dando il corretto supporto ai genitori per affiancare i figli nell'ecosistema mediale e digitale<sup>91</sup> (cfr. paragrafo 1.2), il coinvolgimento dei genitori appare necessario non solo per

---

<sup>90</sup> Il legame tra strategie pubbliche di *media literacy* e approccio *evidence-based* è sottolineato, tra gli altri, da Bulger M., Davison P. (2018), *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*, disponibile al link: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/02/DataAndSociety\\_Media\\_Literacy\\_2018.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/02/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf). Di recente, diversi *stakeholders* a livello europeo hanno rappresentato una scarsa soddisfazione per il *framework* istituzionale, anche in termini di strumenti e standard qualitativi, in materia di *media literacy*, e hanno al contempo sottolineato come la mancanza di dati affidabili per comprendere le necessità e le priorità dei gruppi vulnerabili siano tra le sfide più importanti per la stessa alfabetizzazione digitale e mediatica (cfr. Melstveit Roseme, M., Day, L. & Hammonds W. (2024), *Putting media literacy on the map – a snapshot of policies and practices in Europe*, Ecorys Media Literary Policy Study Report 1, disponibile al link: <https://www.ecorys.com/app/uploads/2019/02/Ecorys-ML-policy-study-report-1.pdf>).

<sup>91</sup> Cfr. Livingstone, S. et al. (2017). *Maximizing opportunities and minimizing risks for children online*, op. cit.

contrastare fenomeni di dipendenza o *hyper-connection*<sup>92</sup> o per l'inserimento degli opportuni sistemi di *parental control* sui device, ma anche per la corretta educazione civica digitale dei minori, su cui possono intervenire anche altri familiari e tutta la comunità educante coinvolta in ambito scolastico.

La circostanza per la quale un'ampia quota di minorenni, sebbene riponga una fiducia maggiore delle altre fasce di popolazione nei confronti della capacità di istituzioni, piattaforme online ed editori di tutelare seriamente gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, non fa poi affidamento a tutti questi soggetti per ottenere indicazioni e suggerimenti in materia di *media literacy* (cfr. paragrafo 2.2) induce a riflettere infatti sulla necessità di avviare programmi di alfabetizzazione digitale e mediatica specifici che ricerchino un maggior *engagement* con bambini e ragazzi con metodi innovativi. A tal fine sembrerebbe quanto mai opportuno, come rilevato da altri regolatori impegnati sul tema della *media literacy*<sup>93</sup>, utilizzare una strategia di *co-design* per verificare i bisogni iniziali e assicurarsi che gli interventi rivolti ai minori siano appropriati in termini di contenuti e relativo livello di approfondimento.

Considerato in particolare che il frequente utilizzo degli strumenti digitali per attività di comunicazione e socializzazione tra pari (cfr. Capitolo 1) può rappresentare un'occasione di esposizione dei minorenni a contenuti negativi o potenzialmente rischiosi, e atteso che i minorenni non appaiano particolarmente propensi a rivolgersi ai fornitori di piattaforme online e alle Autorità competenti allorché si imbattono in contenuti potenzialmente rischiosi (cfr. paragrafo 2.1), sembrerebbe in particolare opportuno promuovere tra questa fascia di popolazione gli strumenti di segnalazione e di denuncia esistenti, con particolare riferimento ai contenuti sessuali indesiderate, alle cd. *sfide social*, al cyberbullismo o al *revenge porn*.

Con riferimento invece alla scuola, che viene percepita come una delle istituzioni più affidabili per tutelare gli utenti e impegnarsi a favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione, si evidenzia come anche tra minori e grandi minori il ruolo degli insegnanti per avere indicazioni e suggerimenti in materia di *media literacy*, seppur rilevante, sia ritenuto meno significativo di quello attribuito a famiglia e di amici

---

<sup>92</sup> Come auspicato, tra gli altri, da Tintori, A., Ciancimino, G., & Cerbara, L. (2024). How Screen Time and Social Media Hyperconnection Have Harmed Adolescents' Relational and Psychological Well-Being since the COVID-19 Pandemic. *Social Sciences*, 13(9), 470.

<sup>93</sup> OFCOM (2024), *What works in delivering media literacy activities*, disponibile al link: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/making-sense-of-media/evaluate/what-works-in-media-literacy/what-works-in-delivering-media-literacy-activities2.pdf?v=379472>

e compagni di scuola. In tal senso, un ruolo attivo dei *media educator*, dei formatori specializzati e degli esperti, auspicato anche da altre ricerche nazionali<sup>94</sup>, e già sperimentato in alcuni percorsi formativi di cittadinanza digitale in ambito scolastico patrocinati dall’Autorità, può diventare sempre più rilevante.

A proposito di scuola, giova ricordare che le caratteristiche del contesto italiano, in cui da un lato vige tra i ragazzi un approccio nei confronti dei media volto a regolare e restringere le pratiche creative e a utilizzare le competenze creative solo in relazione a meccanismi dell’industria mediale e del *self-management*<sup>95</sup>, e al tempo stesso si ritrova un clima culturale aprioristicamente favorevole all’innovazione tecnologica per accrescere i livelli di apprendimento degli studenti, anche a scapito dell’educazione a un uso consapevole dei media nei diversi ambiti dell’informazione, della comunicazione, della creazione dei contenuti<sup>96</sup>, rendono sempre più importante affiancare un approccio di *digital citizenship education* a quello di alfabetizzazione digitale e mediatica. Tale approccio appare quanto più rilevante sia in ottica di promozione di un *respectful behavior online* sia per accrescere la consapevolezza critica rispetto all’uso dei social media sia infine per estendere la conoscenza dei principi di funzionamento delle piattaforme algoritmiche<sup>97</sup> (anche alla luce della forte preferenza dei grandi minori per i sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti, in particolare per quelli che si basano sulle precedenti attività di fruizione dei propri amici o contatti sui social network, evidenziata nel capitolo 3). Inoltre, lo scarso coinvolgimento delle fasce di popolazione giovanile nella fruizione di notizie di cronaca, politica e attualità online (cfr. Capitolo 1) pone rilevanti questioni relative all’interesse e alla fiducia nei confronti dei contenuti di carattere informativo, che come vedremo (cfr. *infra*), sono legate anche a possibili interventi e misure di *media literacy* specificamente dedicati al tema della disinformazione e che spingono a considerare la necessità di inserire qualche forma di *news literacy* (cfr. Premessa) come parte dei progetti formativi in materia di cittadinanza digitale. Considerato in particolare che una percentuale di minori e grandi minori nettamente inferiore alla media risulta “molto preoccupata” per la totalità dei contenuti potenzialmente nocivi, ma che le differenze (in termini di minore

---

<sup>94</sup> Sulla figura del *media educator* insiste in particolare IDMO, la cui ricerca su alfabetizzazione digitale e mediatica e disinformazione in ambito scolastico vede, sullo specifico ruolo degli insegnamenti, risultati paragonabili a quelli condotti dall’Autorità (IDMO (2024), *Digital media literacy gaps and needs, op. cit.*).

<sup>95</sup> Taddeo, G., Tirocchi, S. (2021). Transmedia teens: the creative transmedia skills of Italian students. *Information, Communication & Society*, 24(2), 241-257.

<sup>96</sup> Gui, M., Gerosa, T. (2019). Strumenti per apprendere o oggetti di apprendimento? Una rilettura critica della digitalizzazione nella scuola italiana. *Scuola democratica*, 10(3), 481-501. In particolare, gli Autori evidenziano la necessità che la scuola fornisca delle conoscenze e un approccio critico sul mondo dei media digitali, cosa diversa dal loro mero utilizzo come strumenti di supporto alla didattica.

<sup>97</sup> Come evidenziato da Marinelli, A. (2021). Educare alla cittadinanza digitale nell’era della platform society. *Scuola democratica*, 12, 121-133.

preoccupazione) paiono più evidenti nel caso di *hate speech* e disinformazione (cfr. paragrafo 2.1) – tipi di contenuti per i quali tale livello relativamente basso di preoccupazione tra i minorenni può essere legato anche allo scarso consumo di contenuti informativi in quella fascia di età – risulta evidente la necessità di un investimento formativo su questi temi, nell’ambito di programmi di sensibilizzazione e di alfabetizzazione digitale e mediatica, anche nella scuola dell’obbligo<sup>98</sup>.

In tal senso, preme in questa sede evidenziare come tutti i percorsi formativi di cittadinanza digitale in ambito scolastico che seguono gli indirizzi dell’Autorità (cfr. Premessa) prevedono approfondimenti in materia di tutela della *web reputation*, *fake news* e *hate speech* e algoritmi, proprio per fornire un programma ampio e completo finalizzato alla crescita della consapevolezza e della cittadinanza digitale.

Per quanto riguarda gli **adulti**, considerato che, al crescente utilizzo dei mezzi digitali come piattaforme di fruizione dei contenuti informativi legato all’avanzare dell’età, corrisponde anche un possibile aumento dei rischi derivanti dall’esposizione a contenuti di disinformazione o dal coinvolgimento in campagne di odio indirizzate a determinate categorie (*hate speech*), sembrerebbe opportuno focalizzarsi sull’opportunità di interventi specifici di prevenzione rispetto alla diffusione di campagne di disinformazione e discorsi di odio.

Nello specifico, considerato in particolare che la percentuale degli adulti che segnalano i contenuti all’editore/titolare del sito o piattaforma e verificano la fonte del contenuto/notizia cresce all’aumentare del titolo di studio, e che i cittadini con titolo di studio inferiore al diploma di scuola secondaria invece non svolgono alcun tipo di azione e non modificano le impostazioni di accesso al canale/sito/piattaforma in maniera nettamente superiore ai cittadini con diploma o titolo superiore (cfr. paragrafo 2.1), sembrerebbe necessario proporre iniziative mirate su un target di adulti con minore livello di istruzione<sup>99</sup>.

Inoltre, essendo possibile in ogni caso evidenziare modalità di accesso ai dispositivi tecnologici e di consumo di Internet legati a finalità ampie e variegate, che mostrano un aumento del numero di ore di accesso giornaliero a Internet collegato all’ampliamento del numero di attività potenzialmente disponibili (e dei bisogni personali

---

<sup>98</sup> Dalla già citata ricerca Telefono Azzurro-Doxa 2025, emerge come il 40% dei minori di età compresa tra 12 e 18 anni dichiara di aver più bisogno di informazioni per potersi difendere dalle *fake news*.

<sup>99</sup> In realtà la stessa circostanza per cui sono gli adulti laureati e diplomati a dichiarare di imbattersi frequentemente in questo tipo di contenuti in maniera nettamente superiore alla media della popolazione, con differenze molto evidenti rispetto ai non diplomati soprattutto nel caso dei contenuti di disinformazione e che incitano all’odio (cfr. paragrafo 2.1), può testimoniare la maggiore consapevolezza rispetto a questi tipi di fenomeni da parte dei cittadini più istruiti.

potenzialmente soddisfabili) nell'ambiente digitale (cfr. Capitolo 1), appare opportuno prevedere, per la fascia di popolazione adulta, anche iniziative e programmi di alfabetizzazione ai linguaggi mediatici e sviluppo di competenze specifiche per la corretta fruizione di contenuti in ambienti digitali, quale misura di contrasto alla cd. pirateria dei contenuti audiovisivi e al gioco d'azzardo online (cfr. *infra* successivamente).

Per quanto riguarda infine gli **anziani**, i dati riferiti alla mancata consapevolezza dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti alla base del funzionamento delle piattaforme online e alla mancata conoscenza delle possibilità di personalizzare la propria esperienza di fruizione sulle piattaforme online attraverso modalità di *curation* o segnalazione dei contenuti (cfr. paragrafo 3.1) e alla maggiore preoccupazione, rispetto alla media nazionale, per la maggior parte dei contenuti potenzialmente rischiosi (cfr. paragrafo 2.1), testimoniano invece la necessità di puntare, per questa fascia d'età più matura, su proposte che mettano al centro l'aggiornamento sui meccanismi di funzionamento del sistema mediale e digitale. Per attirare questo tipo di target, più propenso a iniziative specifiche a forte componente di socializzazione piuttosto che a programmi formativi di lunga durata<sup>100</sup>, diventa pertanto necessario promuovere iniziative mirate a sviluppare una comprensione coerente dell'ambiente mediale<sup>101</sup>, anche attraverso interventi specifici su concreti aspetti e strumenti delle piattaforme online più utilizzate.

Venendo invece alla proposta di indicazioni di *policy* specifiche per programmi, misure e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica legate a specifiche tematiche, e partendo dalla **disinformazione**, si segnala che, anche in una più ampia ottica di promozione di una *literacy* multiforme, flessibile e realmente *empowering* per i soggetti coinvolti, appare opportuno sviluppare curricula formativi che pongano al centro dell'attenzione l'azione e non solo l'interpretazione dei contenuti mediali<sup>102</sup>.

Come sottolineato anche dalla letteratura specialistica, il rapporto tra disinformazione e *media literacy* prevede, nel caso in particolare degli studenti, un attento bilanciamento tra gli sforzi per fornire conoscenza fattuali e i tentativi di sviluppare la loro abilità a pensare criticamente e analizzare l'informazione nel mondo digitale<sup>103</sup>.

---

<sup>100</sup> Come evidenziato da OFCOM (2024), *What works in delivering media literacy activities*, *op. cit.*

<sup>101</sup> Anche su questo aspetto cfr. Bulger M., Davison P. (2018), *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*, *op. cit.*

<sup>102</sup> *Ibidem.*

<sup>103</sup> Nygren, T., Ecker, U.K.H., *Education as a countermeasure against disinformation*, Lund University Psychological Defence Research Institute Working Paper 2024:3, disponibile al link:

Considerato che, dai dati analizzati, risulta evidente come la disinformazione sia quel tipo di fenomeno per cui si preoccupa soprattutto chi ne ha una diretta esperienza di fruizione e conoscenza, è certamente necessario attivare interventi di sensibilizzazione ed educazione sul tema anche per specifiche categorie di utenti solitamente non oggetto di programmi e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica (ad es. anziani o adulti con medio/alto livello di istruzione). Se la ricerca internazionale più recente ha sottolineato come la fruizione di contenuti informativi possa aiutare i cittadini ad acquisire maggiore consapevolezza e sviluppare maggiore resilienza rispetto a contenuti e strategie di disinformazione<sup>104</sup>, appare in ogni caso opportuno affiancare a progetti dedicati all'alfabetizzazione mediale in chiave di cittadinanza digitale destinati ai minori specifici interventi formativi per le fasce di popolazione più interessate alla fruizione di contenuti informativi.

Peraltro, considerato che le più recenti evidenze empiriche hanno sottolineato la rilevanza delle fonti, e in particolare di coloro che condividono *fake news*, nella credibilità attribuita a contenuti che rientrano in strategie e narrative di disinformazione sui *social media*<sup>105</sup>, negli interventi di alfabetizzazione mediatica in materia di disinformazione risulta fondamentale attribuire una forte evidenza anche al tema degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti<sup>106</sup>, affinché gli utenti possano comprendere le modalità di personalizzazione dei contenuti, nonché i rischi di *filter bubbles* e di limitata esposizione ai diversi punti di vista, con effetti sullo sviluppo del senso critico a tutto detrimento della diversità delle opinioni e del pluralismo informativo *tout-court*, ed essere meglio attrezzati a riconoscere e rispondere a contenuti disinformativi<sup>107</sup>.

Venendo invece a indicazioni specifiche per programmi, misure e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica legate all'**hate speech**, si sottolinea innanzitutto come chi utilizza social network e motori di ricerca, ma anche siti web e app di

---

[https://www.psychologicaldefence.lu.se/sites/psychologicaldefence.lu.se/files/2024-11/Education%20as%20a%20countermeasure%20against%20disinformation\\_Eng.pdf](https://www.psychologicaldefence.lu.se/sites/psychologicaldefence.lu.se/files/2024-11/Education%20as%20a%20countermeasure%20against%20disinformation_Eng.pdf)

<sup>104</sup> Cfr., tra gli altri, Altay, S., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2024). *News can help! The impact of news media and digital platforms on awareness of and belief in misinformation*. *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 459-484

<sup>105</sup> Cfr. Osatuyi, B., Dennis, A. R. (2024). The strength of weak ties and fake news believability. *Decision Support Systems*, 184, 114275.

<sup>106</sup> Su algoritmi di raccomandazione dei contenuti e pattern di consumo informativo cfr. in particolare Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New media & society*, 20(12), 4653-4670.

<sup>107</sup> Come evidenziato in particolare da Chung, M., Wihbey, J. (2024). The algorithmic knowledge gap within and between countries: Implications for combatting misinformation. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 5(4).

quotidiani e testate native digitali, per informarsi mostra un livello alto di preoccupazione per la disinformazione superiore alla media, mentre chi utilizza quotidiani e relativi siti web e app per gli stessi scopi mostra un livello alto di preoccupazione per i discorsi d'odio inferiore alla media (cfr. paragrafo 2.1). Ciò testimonia da un lato una percezione di pericolosità minore di quest'ultimo fenomeno, che, ancor più della disinformazione, è tipico degli ecosistemi informativi delle piattaforme online, tra chi si informa su mezzi tradizionali come i quotidiani e sulle relative estensioni digitali, ed evidenzia pertanto la necessità di proporre programmi specificamente dedicati all'*hate speech* ai forti fruitori della rete, mentre negli interventi in materia di disinformazione andranno coinvolti anche i target meno digitalizzati, come ad esempio gli anziani (cfr. *infra* in precedenza).

Al tempo stesso, alla luce del legame tra *hate speech*, inciviltà<sup>108</sup> e disordine informativo<sup>109</sup>, alcuni specifici interventi di sensibilizzazione ed educazione su questi aspetti dovranno essere allineati agli interventi in materia di disinformazione. Con riferimento in particolare ad esempio a specifiche azioni, quali la segnalazione dei contenuti e la verifica della fonte, che gli utenti possono eseguire quando si imbattono in contenuti potenzialmente rischiosi, i dati analizzati evidenziano che sono coloro che accedono a tutti i mezzi digitali, ma in particolare a siti web e app di quotidiani, periodici, tv e radio e a testate native digitali, a svolgerle in maniera superiore alla media quando si imbattono i contenuti/attività considerati come fattori di rischio (cfr. paragrafo 2.1). Tale dato si conferma chiaramente anche se si considera l'accesso a questi mezzi per fini informativi, a evidente testimonianza di una maggior capacità di verificare i contenuti e ricorrere agli strumenti di segnalazione attualmente disponibili tra utenti con alto titolo di studio, che frequentano gli ambienti digitali, e che utilizzano Internet per fini informativi. Ciò ha evidenti conseguenze su programmi di alfabetizzazione mediatica e digitale mirati in materia di disinformazione e *hate speech*, che dovranno, per taluni pubblici-target, promuovere modalità di prevenzione e contrasto differenti e più innovative rispetto a quelle basate sulla mera verifica delle fonti (cfr. *infra* successivamente).

Con riferimento a indicazioni specifiche per programmi, misure e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica legate alla tutela del **diritto d'autore** e alla prevenzione e al contrasto del **gioco d'azzardo online**. Considerato in particolare che per i contenuti audiovisivi non protetti dal diritto d'attore e per il gioco d'azzardo online

---

<sup>108</sup> Cfr. Bentivegna, S., Rega, R., *I discorsi d'odio online in una prospettiva comunicativa*, op. cit.; Bentivegna, S., Rega, R., (2022). *La politica dell'inciviltà*. Roma-Bari: Laterza.

<sup>109</sup> Cfr. De Blasio, E., Sorice, M. (2023), Il disordine informativo e l'odio in rete. Democrazia a rischio, *Hermes. Journal of Communication*, 23, 217-244.

non solo una percezione di minor pericolosità da parte dei cittadini appare evidente, ma anche il nesso tra illegalità del contenuto e necessità di segnalazione appare meno chiaro ai cittadini (cfr. paragrafo 2.1), si rivela necessario predisporre programmi e iniziative specifiche atte a far percepire innanzitutto l'illiceità dell'utilizzo abusivo di contenuti protetti dal diritto d'autore e successivamente e, in seconda battuta, educare a una fruizione corretta dei contenuti audiovisivi e di *gambling* nell'ambiente mediatico digitale. Peraltro, mentre la maggiore inconsapevolezza rispetto all'illegalità dei contenuti non protetti da diritto d'autore nella popolazione evidenzia la necessità di iniziative di sensibilizzazione specificamente mirate a rendere riconoscibile il fenomeno della cd. pirateria, la maggior preoccupazione degli anziani rispetto alla media della popolazione per il gioco d'azzardo online evidenzia invece l'opportunità di programmi specifici di alfabetizzazione per questa fascia di età. In tal senso, appare opportuno differenziare gli interventi specificamente indirizzati all'alfabetizzazione su questi specifici fenomeni, che andranno concepiti in maniera separata da altre iniziative e programmi di alfabetizzazione mediatica e digitale qui indagati.

Con riferimento invece allo specifico tema dell'*algorithmic literacy*, aldilà di uno specifico approccio per fasce di età già discusso in precedenza, si evidenzia innanzitutto che i dati a disposizione dell'Autorità (cfr. paragrafo 3.1) evidenziano come la conoscenza dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti e delle opportunità di personalizzazione della propria esperienza di fruizione siano più forti tra coloro che, dispongono di *device* digitali (assistenti virtuali, console, tablet, pc portatile e smart tv), che accedono a diversi tipi di contenuti online, offerti sia da testate online, siti web e app di periodici e quotidiani, tv e radio, e piattaforme di video on-demand, sia da piattaforme di commercio elettronico e comparazione di servizi turistici, a testimonianza sia di un forte legame tra ampio e differenziato numero di attività svolte online e livello di *algorithmic awareness* sia della necessità di puntare su altri tipi di individui-target, che utilizzano la rete in maniera maggioritaria per attività *light* o di intrattenimento, per interventi di alfabetizzazione algoritmica.

A conferma di quanto rappresentato, si evidenzia che sono coloro che ricercano informazioni e notizie di gossip e curiosità, seguono *influencers* e *celebrities*, condividono contenuti propri e svolgono alcune attività a carattere ludico e ricreativo (giocano, ascoltano musica, guardano film e serie tv, ecc.) a mostrare infatti un grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore alla media, a testimonianza pertanto di un legame forte tra fruizione di contenuti *light* e fiducia negli algoritmi. A tal proposito, considerato anche che sono generalmente coloro che dichiarano di aver fiducia nei confronti della capacità di istituzioni, attori sociali e operatori di mercato di tutelare gli utenti e impegnarsi a

favorire un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione a mostrare un grado di preferenza nei confronti dei sistemi algoritmici di raccomandazione dei contenuti superiore alla media, risulta evidente come la dimensione algoritmica sia intrinseca alla propria esperienza di fruizione degli ambienti digitali per chi ha fiducia nelle capacità di tutela dei soggetti preposti, ivi incluse le stesse piattaforme.

Considerando invece il secondo livello di *algorithmic literacy*, relativo quindi all'utilizzo di strumenti di segnalazione e *curation*, se il maggior utilizzo di questi ultimi rispetto ai primi tra tutte le fasce di popolazione sembrerebbe attribuibile a una proattività più limitata degli utenti nei confronti degli algoritmi di raccomandazione dei contenuti, risulta però interessante evidenziare un ricorso a strumenti di segnalazione superiore alla media tra coloro che seguono *influencers* e *celebrities* e guardano eventi sportivi in diretta e, più in generale, tra coloro si imbattono in contenuti potenzialmente rischiosi, a testimonianza del fatto che il ricorso a strumenti di segnalazione può essere legato a concrete esposizione a contenuti sia rischiosi sia di carattere *light*, che a loro volta possono sfociare in contenuti potenzialmente rischiosi.

Emerge pertanto un quadro piuttosto discontinuo e apparentemente contraddittorio, che dovrebbe però indurre tutti i soggetti, di mercato, della società civile, o istituzionali, interessati a sviluppare programmi e iniziative specifiche di *algorithmic literacy* a tener presenti le opportune differenze tra innalzamento dei livelli di consapevolezza algoritmica dei cittadini ed educazione all'utilizzo degli opportuni strumenti di tutela o personalizzazione della fruizione dei contenuti online da parte degli utenti.

Infine, un ultimo approfondimento specifico riguarda il possibile **ruolo delle istituzioni** in programmi e iniziative di alfabetizzazione digitale e mediatica. Considerato in particolare che la reazione più comune, tra i cittadini che si imbattono in attività/ contenuti diffusi su tutti i mezzi di comunicazione considerati come fattori di rischio, è quella di evitare di accedere ai mezzi di comunicazione sui quali si è imbattuto in questo tipo di contenuti (cfr. paragrafo 2.1), risulta evidente la necessità che siano proprio le istituzioni, all'interno di programmi e iniziative mirate in materia di alfabetizzazione digitale e mediatica, a istruire i cittadini sia sulla possibilità di svolgere specifiche azioni di segnalazione o verifica delle fonti, sia sul possibile ricorso alle Autorità preposte.

D'altronde, se la percentuale di cittadini che ricorre alla richiesta di aiuto a soggetti vicini ricorrono è sempre inferiore alla media tra coloro che si dichiarano molto preoccupati per i diversi contenuti/attività qui considerati come fattori di rischio, mentre è sempre superiore alla media tra i soggetti che dichiarano di essere esposti con maggiore frequenza ai suddetti contenuti e attività, con alcune significative eccezioni,

appare evidente che i cittadini ritengano che alcuni fenomeni potenzialmente dannosi vadano contrastati tramite azioni e attività più cogenti del mero confronto con genitori, amici e docenti, e che le istituzioni debbano prendersi carico di questo tipo di sensibilizzazione ed educazione.

Se nel caso delle *sfide social*, dei contenuti sessualmente espliciti, del *revenge porn* e di altri tipi di contenuti illegali il ricorso alla segnalazione non cresce al salire della frequenza di esposizione (cfr. paragrafo 2.1), risulta evidente che le istituzioni debbano proporre mirati ad aumentare la conoscenza di alcuni strumenti di segnalazione specificamente dedicati a contenuti e attività che ricadono nella sfera della *digital intimacy*, ovvero dell'utilizzo delle piattaforme digitali per avviare, mantenere e navigare lungo le relazioni personali di carattere amicale o sentimentale<sup>110</sup>, e nelle sue potenziali distorsioni, che vadano oltre la fattispecie del cyberbullismo.

Se, inoltre, la frequenza con cui ci si rivolge alle Autorità aumenta in maniera molto lieve al salire della frequenza di esposizione a contenuti potenzialmente fattori di rischio, appare opportuno che le istituzioni inseriscano invece le opportunità di denuncia e segnalazione alle Autorità competenti in percorsi di alfabetizzazione digitale e mediatica anche mirati a prevenire e contrastare la diffusione di più fenomeni distorsivi del corretto funzionamento dell'ambiente mediatico digitale.

Andando oltre il ruolo delle istituzioni nella mera proposta di iniziative e programmi di alfabetizzazione digitale e mediatica, ma anche evidenziando un possibile impegno forte delle istituzioni in qualità di coordinatrici e decisori a livello di *policy*, giova ricordare che, dai dati disponibili (cfr. paragrafo 2.2), emerge una forte testimonianza relativa all'importante ruolo attribuito dai cittadini a istituzioni scolastiche, fornitori di servizi media audiovisivi, editori di quotidiani e periodici e istituzioni, piuttosto che agli operatori del settore digitale, nell'attività di promozione dell'uso consapevole e critico dei mezzi di comunicazione, ovvero in sostanza dell'alfabetizzazione digitale e mediatica. In tal senso, piuttosto che a fornitori di piattaforme di condivisione dei video o altri soggetti di questo tipo, a cui i cittadini si rivolgono comunque per ricevere indicazioni e suggerimenti per un utilizzo critico e consapevole dei mezzi di comunicazione quando sono frequentemente esposti a tutti i contenuti e fattori potenzialmente rischiosi, sarebbe opportuno puntare su scuola ed editori tradizionali come organizzazioni attendibili e degne di fiducia da parte dei cittadini per promuovere programmi di alfabetizzazione digitale e mediatica.

---

<sup>110</sup> Cfr, fra gli altri, Parsakia, K., Rostami, M. (2023). Digital Intimacy: How Technology Shapes Friendships and Romantic Relationships. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1(1), 27-34.

In conclusione, l'enfasi sull'*empowerment* del cittadino piuttosto che sulla mera dimensione della *digital safety*, l'attenzione alla comprensione critica del contesto mediale, ovvero all'individuazione di rischi e opportunità nell'ambiente mediatico digitalizzato, piattafomizzato e basato sugli algoritmi, sembrano potersi rilevare i principi-guida nell'individuazione di strategie e strumenti di alfabetizzazione digitale e mediatica *evidence-based*.

# APPENDICE METODOLOGICA



## APPENDICE METODOLOGICA

I risultati qui presentati fanno riferimento all'elaborazione dei dati provenienti da una *survey* basata su un questionario elaborato dall'Autorità<sup>111</sup>, la cui somministrazione a un campione rappresentativo della popolazione italiana per fasce di età, con una specifica focalizzazione su minori e anziani, è stata affidata alla società SWG s.p.a.. La società è stata in particolare selezionata a seguito di un invito a tre operatori specializzati presenti sul Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA) a presentare un'offerta tecnica ed economica per la somministrazione di una *survey* a un campione rappresentativo della popolazione italiana, con specifiche caratteristiche e budget indicati dall'Autorità.

L'indagine è stata effettuata su un campione di 7.053 individui, rappresentativo della popolazione da 6 anni in su, residente in Italia. Per i soggetti di età compresa tra i 6 e i 15 anni il questionario è stato compilato dai relativi genitori.

Il piano di campionamento ha previsto l'utilizzo delle variabili: a) zona di residenza (5 classi: Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole); b) genere (2 classi: maschio e femmina); c) classe di età (8 classi: 6-13, 14-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 anni e più). Le interviste sono state condotte dal 25 marzo al 19 aprile 2024 e la somministrazione del questionario è stata effettuata, per il 75% dei casi, attraverso interviste online con il metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview), e, per il residuo 25% dei casi, attraverso interviste telefoniche su linea fissa con metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

La distribuzione del campione, secondo le variabili suddette, è stata effettuata utilizzando i parametri più aggiornati al momento della rilevazione, ovvero i dati ISTAT aggiornati al 1° gennaio 2023, relativi ai residenti. Inoltre, in riferimento alle esigenze proprie dell'attività di ricerca, si è previsto un sovra-campionamento delle celle riguardanti le classi d'età 6-13 anni e 14-17 anni (circa 800 interviste totali ciascun gruppo). La selezione delle unità finali da intervistare è avvenuta con procedure casuali. Adottando questo procedimento, il margine d'errore massimo previsto per le stime del dato nazionale è di +/-1,17% con un livello di confidenza del 95%. Le stime pubblicate sono frutto di elaborazione di dati sottoposti ad un meccanismo di ponderazione per

---

<sup>111</sup> Ai fini della definizione del questionario, l'Autorità si è confrontata con i rappresentanti delle Sezioni Processi e Istituzioni Culturali e Sociologia dell'Educazione dell'Associazione Italiana di Sociologia. Si ringraziano rispettivamente il Prof. Marco Centorrino (Università di Messina) e il Prof. Marco Pitzalis (Università di Cagliari) per i commenti e gli spunti di riflessione offerti.

garantire che il campione intervistato rifletta la popolazione, consentendo l'estensione dei risultati all'intera popolazione italiana.

Le elaborazioni presentate in questo report derivano dall'analisi delle distribuzioni di frequenza di ogni variabile e delle tabelle di contingenza ottenute dall'incrocio di ogni variabile oggetto di studio con le principali variabili socio-demografiche ricostruite attraverso le domande del questionario (fasce di età sia nella versione a otto uscite<sup>112</sup> sia in quella a cinque uscite<sup>113</sup>, zona di residenza geografica<sup>114</sup>, zona di residenza (a livello di CAP) in base al reddito medio pro-capite<sup>115</sup>, e, per i soli maggiorenni, titolo di studio<sup>116</sup>), o, nel caso del secondo e del terzo capitolo, con altre variabili precedentemente oggetto di analisi. In particolare, alla luce dello scopo di questo report, sono state sempre proposte rappresentazioni grafiche delle tabelle di contingenza per fascia di età, mentre gli incroci delle variabili principali con le altre variabili socio-demografiche sono stati oggetto di commento o di rappresentazione grafica solo nei casi più significativi.

---

<sup>112</sup> 6-13 anni, 14-17 anni, 18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, 55-64 anni, dai 65 anni in su.

<sup>113</sup> Minori (6-13 anni), grandi minori (14-17 anni), giovani adulti (18-34 anni), adulti (35-64 anni), anziani (dai 65 anni in su). In alcuni casi, sono state utilizzate anche variabili che riconducono le fasce di età a un numero minore di categorie (ad esempio, per i genitori: under 45 vs over 45).

<sup>114</sup> Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud, Isole (classificazione ISTAT).

<sup>115</sup> Grazie alla presenza della variabile CAP (codice di avviamento postale) nel dataset, è stato possibile ricostruire una classificazione delle suddette zone di residenza per reddito medio pro-capite. In particolare, la variabile aree di residenza per reddito è stata ottenuta a partire dai dati sul reddito imponibile delle persone fisiche su base comunale e sub-comunale (quindi a livello CAP) resi disponibili dal Ministero dell'Economia e delle Finanze (alla pagina [https://www1.finanze.gov.it/finanze/analisi\\_stat/public/index.php?tree=2023](https://www1.finanze.gov.it/finanze/analisi_stat/public/index.php?tree=2023)). Successivamente, in assenza di riferimenti a questa specifica variabile nella letteratura nazionale in materia di fabbisogni di alfabetizzazione digitale e mediatica, e sulla base di analisi esplorative volte a individuare la distribuzione più adatta alle finalità del presente rapporto, le varie aree a livello di CAP sono state raggruppate in:

- aree a basso reddito (raggruppa le aree con reddito imponibile medio-pro-capite inferiore a 22.000 euro);
- aree a medio reddito (raggruppa le aree con un reddito imponibile medio pro-capite compreso tra 22.000 e 30.000 euro);
- aree ad alto reddito (raggruppa le aree con un reddito imponibile medio pro-capite superiore a 30.000 euro).

<sup>116</sup> Con particolare riferimento alla suddivisione tra laureati, diplomati e coloro che sono in possesso di titolo di studio inferiore al diploma (ivi inclusi coloro che non sono in possesso di alcun titolo di studio). In alcuni casi, sono state utilizzate anche variabili che riconducono a un numero minore di categorie (ad esempio, per i genitori: laureati vs non laureati).