

Media e informazione a che punto è la Liguria?

giovedì

h 11.00
19

giugno

via Garibaldi 9
Palazzo Tursi

Salone di Rappresentanza
Genova



Competenze, consapevolezza e abitudini digitali dei liguri

ecco cosa rivela il primo report regionale
dell'Osservatorio MediaLab

dà diritto a 2 CFU

TOMMASO FREGATTI
presidente ODG LIGURIA

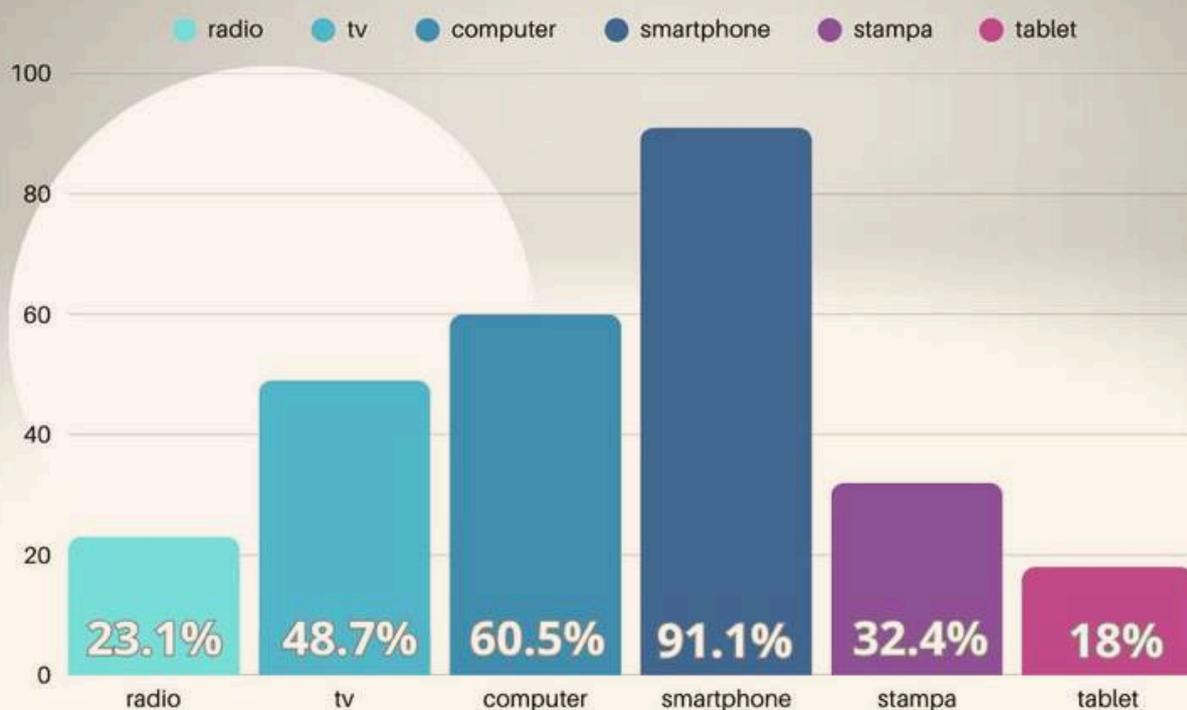
Ho letto con grande attenzione e apprezzato il lavoro di raccolta dati dei cronisti di “Medialab”. Il report regionale è una fotografia di come in Liguria i giovani d’oggi - e non solo i giovani - si informano o cercano di informarsi cercando canali alternativi rispetto ai tradizionali. Canali più rapidi, efficaci e gratuiti che non possiamo più ignorare. Ma che dobbiamo conoscere, studiare e capire. Su alfabetizzazione mediatica e le fake news, come dimostra il nostro programma di formazione all’estero nell’ambito del Programma Erasmus Plus, siamo indietro anni luce e abbiamo ancora tante e troppe cose da imparare rispetto agli altri paesi della nostra Europa. Il lavoro di questa squadra di giornalisti che nasce, appunto, proprio dopo l’esperienza Erasmus Plus creata da Stefania Beretta, è particolarmente importante e fondamentale per la nostra categoria. Ma tuttavia, fatemelo dire, come presidente dei circa 2000 giornalisti che operano in Liguria sto riscontrando dal mio insediamento avvenuto circa due mesi fa gravissime difficoltà per i colleghi nell’accesso alle fonti. Difficoltà che dobbiamo denunciare con forza perché rischiano di essere l’anticamera delle fake news. Ci hanno chiuso le caserme, le questure, i palazzi di giustizia, quelli della politica, pure i campi di allenamento delle squadre di calcio. Affidano l’informazione - è il caso della cronaca nera e giudiziaria - a veline spesso striminzite, senza un dettaglio, senza una circostanza. Ci vietano la pubblicazione di atti giudiziari. Si permettono di offenderci e intimidirci se il titolo di un articolo non piace al politico di turno, al procuratore, al presidente della squadra di calcio. Si prendono spazi e libertà che un tempo neppure si sognavano. No, non ci stiamo. Facciamo solo il nostro lavoro e dobbiamo essere messi nella condizione migliore per farlo. Sono, siamo stufi, di sentirci dire “questo non si può dire, questa foto non si può fare”. Basta. Serve una mobilitazione generale della categoria. Perché, credetemi, questo sarebbe il primo vero passo per contrastare le fake news in rete. Serve informazione di qualità ma anche certificata. Come consiglio dell’Ordine ci siamo imbattuti in questi mesi in siti pirata, non registrati che non rispettano la deontologia professionale. Che non devono rispettarla perché non sono giornalisti iscritti all’albo. Sono abusivi dell’informazione. Ma se non ci qualificassimo mai come “medico”, “avvocato” e “ingegnere” che succedrebbe? Eppure oggi ci sono finti vice direttori, caporedattori e inviati che neppure sono iscritti al nostro albo ma si fregiano del titolo. Interverremo e in maniera decisa perché come consiglio dell’Ordine questa è un nostro compito, una nostra priorità. Così come cercheremo di rendere più affidabile il percorso di alfabetizzazione mediatica nelle scuole. Vogliamo che i giornalisti che si apprestano a formare i nostri studenti siano giornalisti qualificati che provengono da un percorso certificato dell’Ordine come può essere appunto Erasmus Plus, non colleghi improvvisati, spesso neppure iscritti all’albo. Finiti a fare lezione solo perché magari amici di un prof.

Il lavoro è lungo e difficile ma siamo pronti a raccogliere questa sfida. Anche con il supporto, appunto, di realtà positive come Medialab.

PARTE 1: ACCESSO AI MEDIA E ALLA TECNOLOGIA

Q&A

“Quali strumenti utilizzi di più per informarti?”



Possibilità di indicare fino a tre preferenze: Smartphone 91,1% - Tablet 18% - Computer 60,5% - Televisore 48,7% - Radio 23,1% - Stampa (giornali, riviste) 32,4%.

1. "Quali strumenti utilizzi di più per informarti?"

Per capire quali siano i dispositivi preferiti per accedere all'informazione, è stata posta una domanda che indagava sui **supporti fisici** utilizzati dai rispondenti: dallo smartphone alla radio, passando per l'apparecchio televisivo, la stampa cartacea e altri strumenti. Poiché era possibile indicare più di una risposta, le percentuali non sommano al 100%.

A dominare nettamente la scena è lo **smartphone**, indicato dal 91,1% dei rispondenti. Questo dato conferma come il cellulare sia oggi il principale canale d'accesso all'informazione, in linea con quanto avviene a livello globale. I dispositivi mobili, infatti, sono ormai diventati il centro della vita digitale quotidiana.

Segue il **computer**, scelto dal 60,5% degli intervistati: una percentuale significativa, anche se distante da quella dello smartphone. Questo potrebbe riflettere una preferenza per l'uso del computer per attività che richiedono uno schermo più ampio e quindi maggiore comodità visiva o maggiore funzionalità.

Il **televisore** mantiene una posizione rilevante, con un 48,7% di utenti che lo utilizza ancora come fonte informativa, anche se meno frequentemente rispetto ai dispositivi digitali.

Anche la **stampa cartacea**¹ mantiene un ruolo importante nell'alimentare la dieta informativa della popolazione ligure: il 32,4% dei rispondenti dichiara di informarsi abitualmente attraverso "giornali e riviste" su supporto cartaceo (maschi 30%, femmine 35%).²

La **radio** viene utilizzata dal 23,1% dei rispondenti, un dato che suggerisce come questo mezzo mantenga una sua rilevanza, probabilmente grazie alla possibilità di fruizione in momenti specifici della giornata, come durante gli spostamenti in auto.

Il **tablet** (18%) è, invece, l'opzione meno utilizzata.

Commento

La netta predominanza dello smartphone riflette una dieta informativa sempre più mobile, immediata e continua. Tuttavia, la persistenza di strumenti tradizionali come la TV e la stampa cartacea sembra indicare un consumo informativo multicanale, dove le abitudini consolidate coesistono con le nuove pratiche digitali.

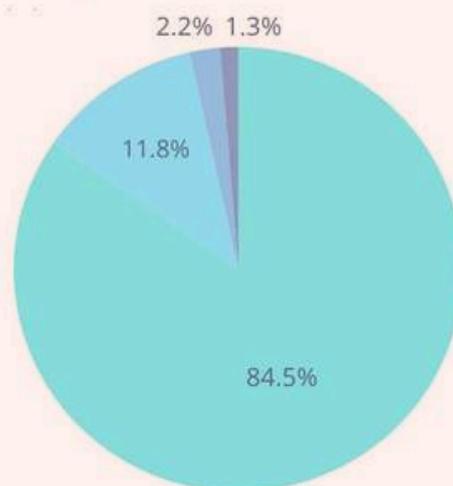
1. Molti lettori accedono all'informazione attraverso una copia cartacea avuta da altri, prestata, trovata, comprata da amici o familiari (Audicom - Audipress 2024/III).

2. I dati risultano coerenti — con le necessarie cautele — con quanto rilevato da Audicom - Audipress 2024/III, secondo cui in Liguria il **50,16%** della popolazione (14 anni e oltre) ha letto almeno un titolo su carta (**incluso quotidiani e periodici**) almeno una volta negli ultimi 30 giorni.

Pur non essendo direttamente comparabili — poiché Audipress misura un'esposizione anche episodica mentre la nostra ricerca rileva un comportamento abituale —, le differenze emerse sono comprensibili alla luce dei diversi approcci metodologici. Nel complesso, questi dati confermano la resilienza della stampa tradizionale nell'ecosistema informativo regionale e il suo ruolo significativo in un contesto sempre più digitalizzato. **4**

Con quale frequenza usi internet per accedere a informazioni e notizie?

- Quotidianamente 84,5%
- Più volte la settimana 11,8%
- Una volta la settimana 2,2%
- Meno di una volta la settimana 1,3%



Quotidianamente 84,5% - Più volte a settimana 11,8% - Una volta a settimana 2,2% - Meno di una volta a settimana 1,3%
- Non uso internet per informarmi 0,2%.

2. "Con quale frequenza usi internet per accedere alle notizie?"

Questa domanda ci dà un'idea delle abitudini di utilizzo di internet per accedere alle informazioni. I dati raccolti evidenziano un'ampia diffusione dell'uso quotidiano della rete:

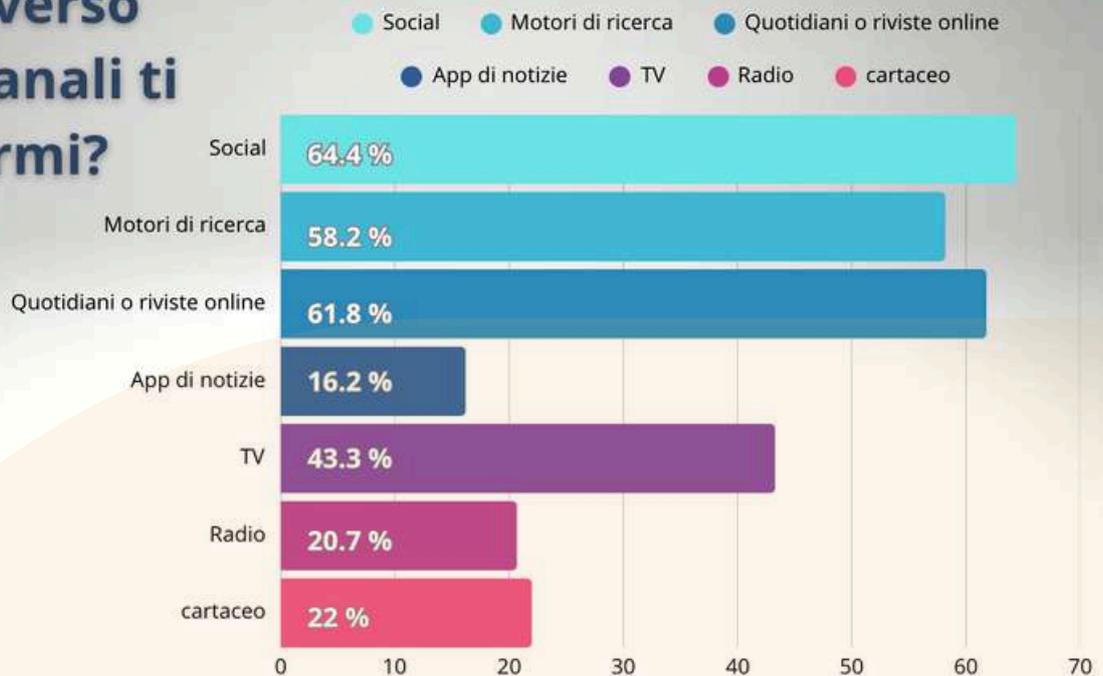
L'**84,5%** dei rispondenti dichiara di utilizzare internet **quotidianamente** per informarsi, sottolineando il ruolo dominante della rete come fonte primaria per l'accesso alle notizie.

L'**11,8%** accede a Internet **più volte alla settimana** per informarsi, mentre solo il **2,2% lo fa una volta alla settimana** e appena **l'1,3% meno di una volta**. È plausibile ipotizzare che quest'ultima categoria comprenda utenti che, pur non integrando l'uso della rete nella propria routine quotidiana, si mantengono comunque aggiornati sulle notizie in modo sporadico. Solo lo 0,2% non accede a Internet per informarsi e questa percentuale estremamente ridotta conferma il ruolo ormai centrale della rete nel panorama dell'informazione contemporanea.

Commento

La frequenza estremamente elevata di accesso quotidiano alle notizie online (84,5%) suggerisce non solo una forte penetrazione della rete nella vita quotidiana, ma anche una crescente integrazione dell'informazione in ogni momento della giornata. Si tratta di un dato particolarmente significativo in una regione demograficamente anziana come la Liguria (secondo **Eurostat**, la Liguria è la regione con l'età mediana più alta di tutta l'Ue), che evidenzia un cambiamento strutturale nei comportamenti informativi che coinvolge tutte le generazioni, anche quelle che pensavamo tradizionalmente meno digitali. L'88% dei rispondenti over 65, infatti, dichiara di accedere quotidianamente a Internet per informarsi.

Attraverso quali canali ti informi?



Possibilità di indicare fino a tre preferenze: Social media 64,4% - Motori di ricerca 58,2% - Siti web di giornali e riviste 61,8% - App di notizie 16,2% - TV 43,3% - Radio 20,7% - Giornali cartacei (quotidiani) 22%.

3. "Attraverso quali canali ti informi?"

L'indagine ha chiesto ai partecipanti di indicare le fonti informative abituali, intese come canali di contenuto (social media, quotidiani, radio, ecc.). Poiché era possibile indicare più di una risposta, la somma delle percentuali supera il 100%.

Oltre la metà dei rispondenti ha scelto come prima opzione i **social media (64,4%)**, indicandoli come un canale chiave per l'accesso alle notizie. Questo sottolinea il loro ruolo come fonte immediata e accessibile, e **solleva interrogativi sulle possibili criticità legate all'attendibilità delle fonti**.

I **siti web di giornali e riviste (61,8%)** sono un'altra fonte molto utilizzata per l'accesso alle notizie e rappresentano una forma di continuità digitale con le fonti tradizionali. L'accesso diretto a queste piattaforme suggerisce un intento più deliberato e un interesse verso contenuti affidabili, strutturati e approfonditi, anche se meno immediati rispetto ai social.

I **motori di ricerca (58,2%)** sono utilizzati soprattutto quando si ha un'esigenza specifica o si vogliono confrontare fonti diverse, pensiamo a Google News. Come per i social media, anche questo approccio riflette una tendenza verso un'informazione personalizzata e selettiva, influenzata dagli algoritmi che filtrano i contenuti in base alle preferenze individuali.

La **televisione (43,3%)** rimane ancora una fonte significativa per molti rispondenti, che la scelgono tra le tre opzioni possibili. La distribuzione per fasce d'età (utilizzo più elevato tra i teenager e gli over 56) fa pensare a una fruizione più familiare e domestica.

Per la **radio (20,7%)** si registra un utilizzo non trascurabile, probabilmente legato alla sua fruibilità in momenti specifici della giornata, come durante gli spostamenti in auto.

Sebbene più limitato rispetto ai canali digitali, l'uso dei **quotidiani cartacei** resta rilevante per una parte significativa dei rispondenti (22%).³ Le app di notizie (16,2%) mostrano, invece, un livello di utilizzo ancora contenuto, segno che, nonostante la loro potenzialità, non rappresentano ancora un canale di riferimento per la maggioranza degli utenti.

3. I dati, indicativi di un comportamento stabile nel tempo, risultano coerenti — con le dovute cautele — con quanto rilevato da Audipress 2024/III, che segnala come in Liguria il **40,96%** della popolazione (14 anni e oltre) ha letto almeno **un quotidiano cartaceo una volta negli ultimi 30 giorni**.

Anche in questo caso, pur essendo i due sistemi di rilevazione non direttamente comparabili — dato che Audipress misura esposizioni episodiche mentre la nostra indagine rileva un'abitudine consolidata —, le differenze sono spiegabili con i diversi approcci metodologici adottati.

Nel complesso, questi dati confermano la resilienza della stampa tradizionale nell'ecosistema informativo regionale e il suo ruolo significativo in un contesto sempre più digitalizzato.

Commento

I **social media** si confermano come un canale chiave per un'informazione veloce e visiva, apprezzata da tutte le fasce di età considerate nel questionario. La criticità di questa dieta informativa risiede spesso nel fatto che la fruizione è guidata dagli algoritmi: l'utente si imbatte nelle notizie durante l'uso delle piattaforme, spesso in modo passivo. Questo tipo di consumo privilegia formati brevi, visuali ed emozionali, facilmente accessibili ma **talvolta meno approfonditi o verificabili**.

Conclusioni

Dall'analisi dei dati emerge con chiarezza il **predominio delle fonti digitali** come principali canali di accesso all'informazione. In particolare, i social media (64,4%), i siti web di giornali e riviste (61,8%) e i motori di ricerca (58,2) risultano essere le scelte più frequenti tra i rispondenti, delineando un panorama informativo in cui la fruizione è sempre più digitale, personalizzata e multicanale.

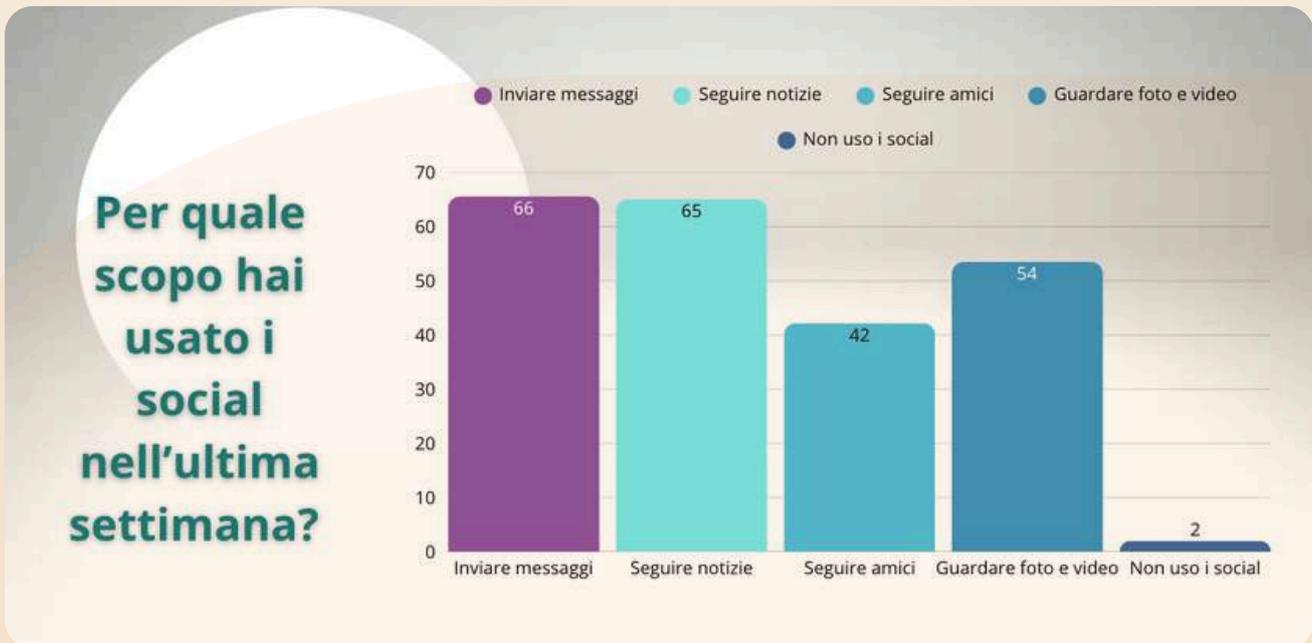
I social media si confermano come una fonte immediata e accessibile, particolarmente adatta a una fruizione rapida, visiva e **spesso algoritmicamente filtrata delle notizie**. Accanto a questi, i siti web di giornali rappresentano una sorta di continuità con le fonti tradizionali, ma in versione digitalizzata, suggerendo una ricerca di contenuti più strutturati e affidabili. I motori di ricerca, infine, sono usati prevalentemente per esigenze mirate o per confrontare più fonti, rispecchiando un comportamento informativo più attivo e selettivo, anch'esso mediato da algoritmi. È importante considerare che gli algoritmi tendono a personalizzare i risultati in base alle preferenze e al comportamento dell'utente. Questo significa che, anziché esporre gli utenti a una varietà casuale di informazioni, i social e i motori di ricerca spesso filtrano e presentano contenuti che rispecchiano le inclinazioni e gli interessi individuali. Questo fenomeno può portare alla formazione di **"echo chambers"**,⁴ in cui gli utenti sono esposti principalmente a informazioni che confermano le loro opinioni preesistenti, di qui **l'importanza di introdurre un'attenta educazione ai media, alle fonti e allo sviluppo del pensiero critico**.

In conclusione, il panorama informativo che emerge è **ibrido, in evoluzione e fortemente orientato al digitale**, ma ancora ancorato ad alcune abitudini tradizionali, soprattutto in specifici segmenti di popolazione: mentre solo l'1% degli adolescenti della nostra indagine conoscitiva ha dichiarato di leggere un giornale cartaceo, la percentuale cresce progressivamente fino ad arrivare al 42% della fascia "oltre 67".

L'eterogeneità dei canali utilizzati evidenzia la necessità di considerare non solo i mezzi, ma anche **le motivazioni d'uso**, per comprendere pienamente come si informano oggi le persone.

4. Nella società contemporanea dei mezzi di comunicazione di massa, caratterizzata da forte interattività, situazione in cui informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione all'interno di un ambito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione.

Questo risultato è particolarmente importante perché dimostra chiaramente come la tendenza ad aggregarsi con persone con le stesse attitudini e interessi sia un processo determinante sia nel rinforzare l'echo-chamber sia nel determinare la dimensione di un processo virale. Quindi, il numero di persone coinvolte in un processo virale è strettamente collegato alla dimensione dell'echo-chamber di cui fa parte (Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini, Misinformation. Guida alla società della disinformazione e della credulità, FrancoAngeli ed., 2016, p. 76). [https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_(Neologismi)/)



Valori espressi in percentuale, possibilità di indicare fino a tre preferenze: Inviare messaggi ad amici, colleghi e familiari 65,6% - Per seguire notizie e attualità 65,1% - Per seguire amici, colleghi e familiari 42,2% - Per guardare foto e video 53,5% - Non uso i social 2%.

4. "Per quale scopo hai usato i social nell'ultima settimana?"

Questa domanda esplora come vengono utilizzati i social media nella vita quotidiana. Anche in questo caso i rispondenti avevano la possibilità di indicare fino a tre preferenze.

L'attività più comune risulta **l'invio di messaggi, indicato dal 65,6%** degli intervistati. I social si confermano quindi come strumenti privilegiati di comunicazione personale, utilizzati per restare in contatto con amici, colleghi e familiari. Particolarmente significativa la fascia 14-17 anni, dove questa percentuale sale al 91%.

L'uso di queste piattaforme a scopo informativo è ugualmente molto diffuso: **il 65,1%, infatti, dichiara di utilizzarli per seguire notizie e attualità**. Questo dato mostra come i social media siano ormai una fonte primaria di informazione, con una distribuzione piuttosto omogenea tra le fasce d'età. Anche **il 75% degli over 65 afferma di accedere ai social per informarsi**.

Il **53,5%** degli utenti dichiara poi di usare questi ambienti digitali per **guardare foto e video**, un comportamento particolarmente rilevante tra i più giovani: **tra i teenager la percentuale raggiunge il 78,35%, evidenziando la centralità dei contenuti visivi su piattaforme come Instagram e TikTok**.

Il 42,2% afferma invece di usare queste piattaforme per seguire amici, colleghi e familiari, segno che, nonostante la crescente centralità dell'informazione, la dimensione relazionale rimane un elemento chiave nell'uso di queste piattaforme.

Infine, solo il 2% degli intervistati dichiara di **non utilizzare affatto i social media**, confermando la loro ampia diffusione nella quotidianità.

Commento

I social media si presentano come piattaforme multifunzionali in cui informazione, comunicazione e intrattenimento si intrecciano. Questa convergenza favorisce una fruizione rapida, spesso visiva ed emozionale, che **può abbassare la soglia critica dell'utente**. L'alto consumo di notizie e contenuti visivi suggerisce che l'informazione viene frequentemente fruita in forma integrata a elementi di svago, tipici dell'"infotainment", con il rischio di **amplificare la circolazione di informazioni non sempre affidabili**.

Conclusioni

L'indagine evidenzia un panorama informativo ibrido e multicanale, in cui domina la dimensione digitale.

La netta prevalenza dello smartphone tra gli strumenti di accesso alle notizie e l'uso quotidiano di internet indicano che l'informazione è sempre più mobile, immediata e legata a momenti brevi ma frequenti della giornata. Questo incide sia sulla **forma dei contenuti che sul tempo dedicato all'approfondimento**.

I **social media** rappresentano il canale più diffuso e portano con sé sfide significative riguardo alla qualità e all'affidabilità delle notizie, amplificate dalla personalizzazione algoritmica e dalla diffusione **dell'infotainment**. La loro presenza pervasiva e il loro ruolo in continua **espansione come fonte di informazione** impongono una **riflessione sull'educazione alla fruizione critica dei contenuti**, soprattutto in relazione alla qualità e alla verifica delle notizie. Per questo, è fondamentale sviluppare tra i cittadini competenze critiche capaci di orientarli in un ecosistema informativo complesso, diversificato e in continua evoluzione.

Social media
attenzione all'infotainment!
L'informazione è consumata
sempre più in forma visiva, spesso
mischiata a contenuti di
intrattenimento. Questo mix
abbassa la soglia di attenzione
critica e facilita la circolazione di
notizie poco affidabili

PARTE 2: VALUTAZIONE DELLE FONTI E COMPETENZE CRITICHE

Q&A

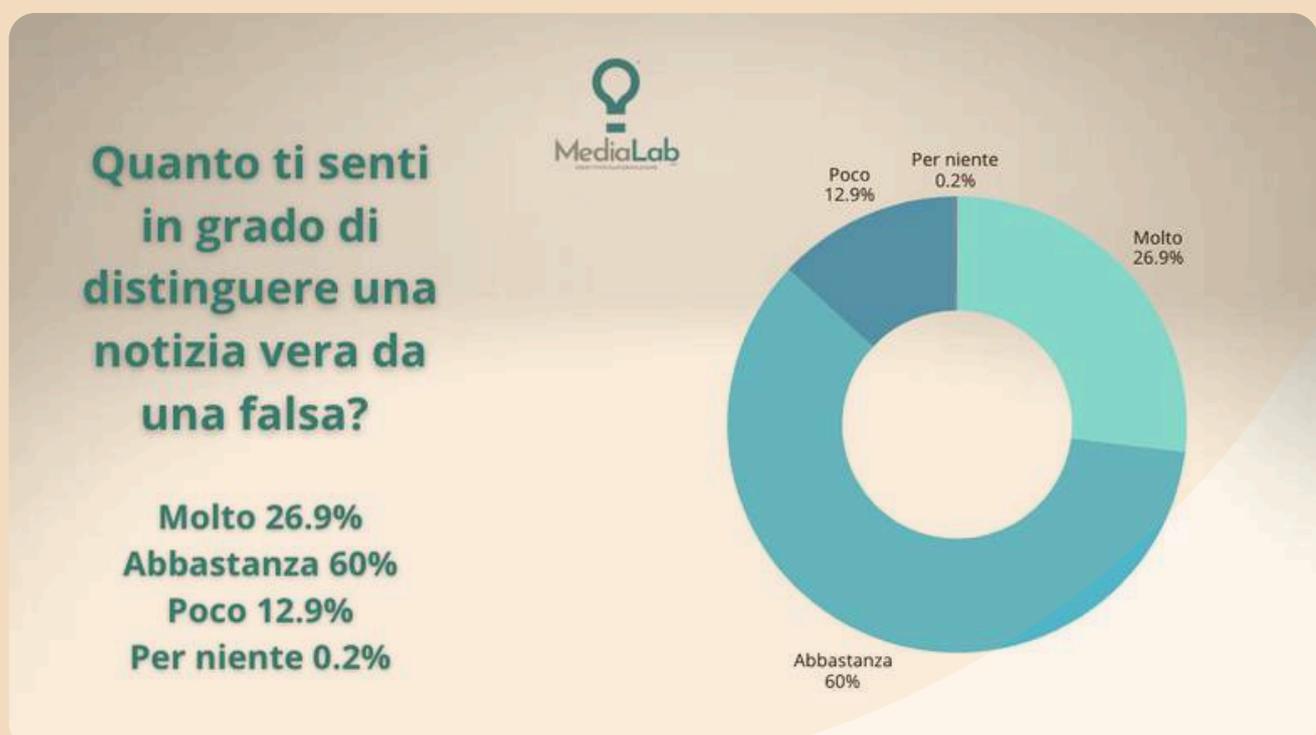
Valutazione delle fonti e competenze critiche

La capacità di riconoscere e valutare la qualità delle informazioni è uno degli aspetti centrali dell'alfabetizzazione mediatica. I dati raccolti offrono uno spaccato interessante sulla percezione che i rispondenti hanno delle proprie competenze critiche e sul rapporto con il fenomeno delle fake news.

Percezione delle proprie competenze critiche

Alla domanda **“Quanto ti senti in grado di distinguere una notizia vera da una fake news?”** emerge una percezione prevalentemente positiva:

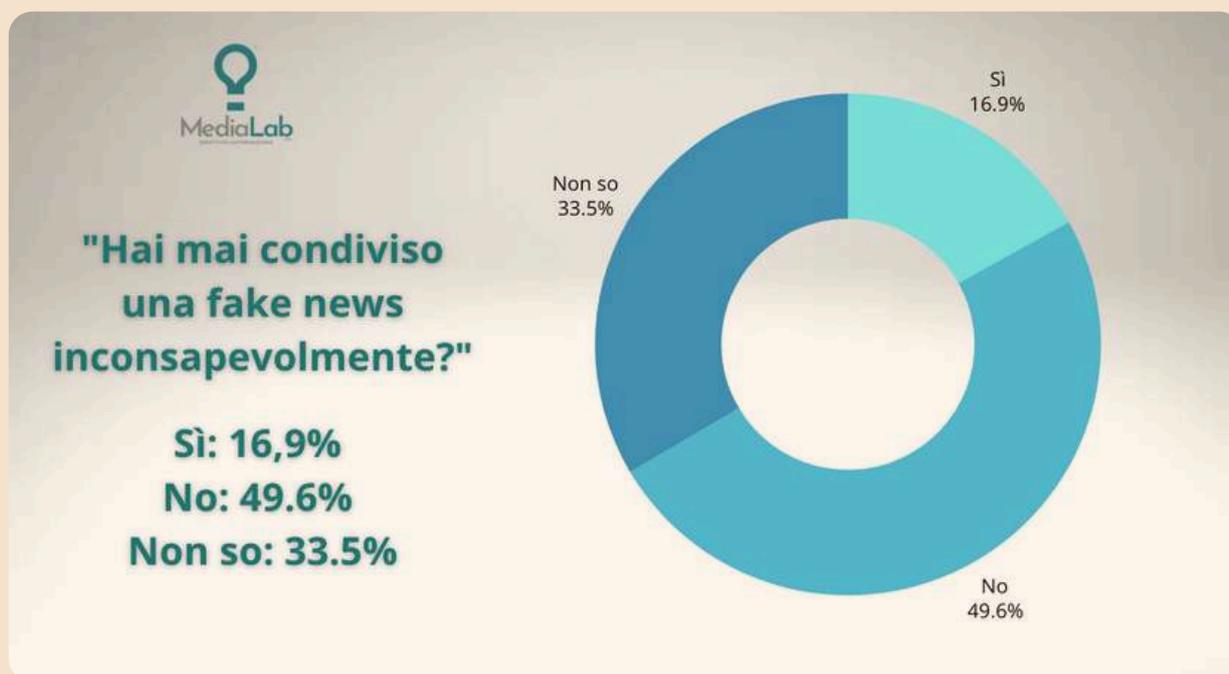
Molto: 26,9%
Abbastanza: 60%
Poco: 12,9%
Per niente: 0,2%



Quasi **9 su 10 (86,9%)** si dichiarano **sicuri (“molto” o “abbastanza”)** della propria capacità di distinguere le notizie vere dalle fake news. Solo una minoranza (13,1%) riconosce una difficoltà, rispondendo “poco” o “per niente”.

Commento

La fiducia nelle proprie competenze critiche è alta, ma andrebbe valutato in parallelo se questa fiducia corrisponde a comportamenti consapevoli. È infatti possibile che si tenda a sovrastimare le proprie capacità, un fenomeno noto in psicologia come **effetto Dunning-Kruger**.⁵ Il quadro sembra incoraggiante ma presenta alcune criticità. Vediamo perché, in base alle risposte date alle prossime domande.



Esperienze dirette con la disinformazione

Alla domanda **“Hai mai condiviso una fake news inconsapevolmente?”** il 16,9% ha risposto Sì, il 49,6% No e il 33,5% Non so.

È interessante osservare come solo 1 persona su 6 ammetta apertamente di aver condiviso una fake news, mentre quasi 1 su 3 non riesce a affermarlo con certezza.

Commento

Questo dato evidenzia un’area di fragilità e incertezza cognitiva: nonostante molti si dichiarino sicuri delle proprie capacità critiche, una significativa quota mostra dubbi riguardo ai propri comportamenti passati. Questa discrepanza tra percezione di sé e realtà, suggerisce la presenza dell’effetto Dunning-Kruger, per cui **molti potrebbero sovrastimare la propria capacità di riconoscere contenuti ingannevoli** senza riuscire però a identificarli nemmeno in retrospettiva.

L’incapacità di riconoscere una fake news anche a posteriori rappresenta un segnale importante, che dovrebbe essere preso in considerazione nell’ideazione di future azioni formative volte a contrastare la diffusione inconsapevole di informazioni false, un fenomeno che può amplificare la circolazione di disinformazione e minare la qualità del dibattito pubblico.

5. L’effetto Dunning-Kruger (EDK) è un auto inganno, è una distorsione cognitiva nella quale individui poco esperti e poco competenti in un campo tendono a sovrastimare la propria preparazione giudicandola, a torto, superiore alla media. Le persone con scarse abilità non possiedono le competenze necessarie per valutare correttamente sé stesse o gli altri, il che le porta a pensare di essere più capaci di quanto non siano in realtà.
<https://www.britannica.com/science/Dunning-Kruger-effect>

Consapevoli... ma non troppo

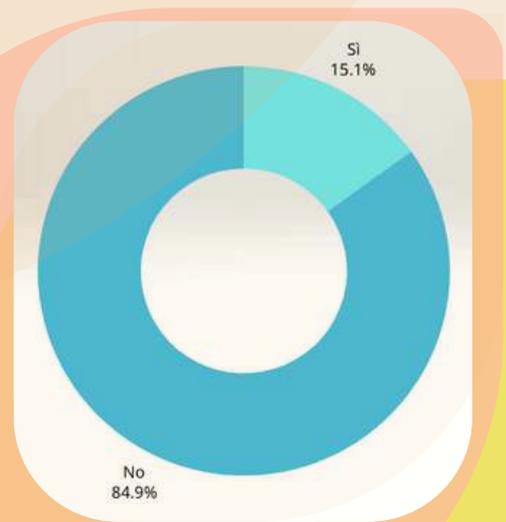
In tanti si sentono navigati,
ma saper riconoscere una fake news
è tutta un'altra storia.

3 PARTE: COMPETENZE DIGITALI E ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA

Q&A

"Hai mai seguito un
corso di
alfabetizzazione
mediatica?"

Sì 15,1% - No 84,9%



Per questa parte dell'indagine, relativa alle **competenze digitali e all'alfabetizzazione mediatica**, è importante riflettere non solo sui dati numerici ma anche sugli aspetti più critici emersi, come le difficoltà nell'uso degli strumenti digitali, la gestione delle fonti di informazione o la percezione della propria capacità di riconoscere una fake news.

Possiamo costruire un'analisi dettagliata evidenziando sia le competenze dichiarate che le problematiche legate all'accesso e all'uso delle informazioni online.

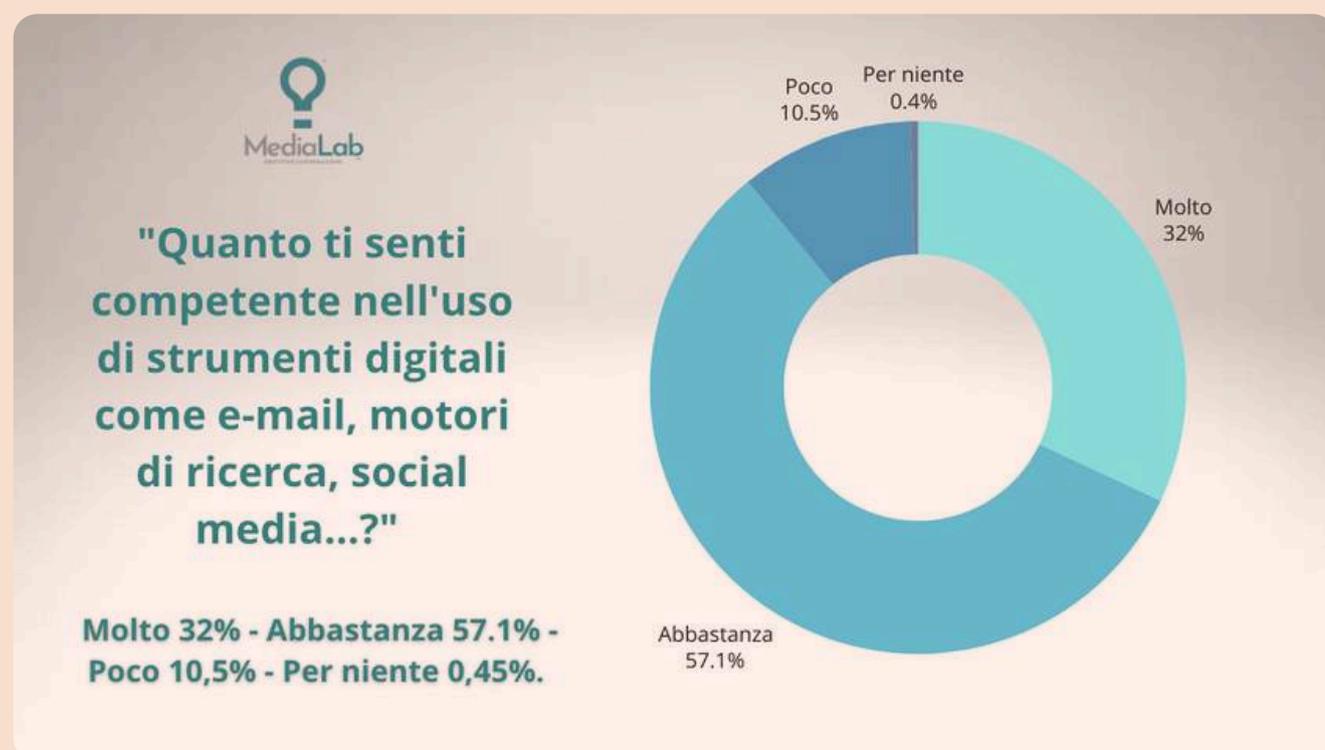
Competenze digitali e alfabetizzazione mediatica ⁶

Alfabetizzazione mediatica

Un dato sorprendente è che la stragrande maggioranza dei rispondenti (84,9%, 467 risposte su 550) non ha mai seguito un corso sull'alfabetizzazione mediatica. Ciò evidenzia una potenziale lacuna nella formazione nonostante l'ampio utilizzo di fonti di informazione digitali.

Questo dato, se comparato con l'incidenza relativamente bassa di corsi di formazione anche a livello nazionale, può essere interpretato come un'indicazione di un bisogno ancora non completamente soddisfatto di miglioramento delle competenze digitali tra la popolazione.

La bassa percentuale di accesso alla formazione potrebbe essere anche legata alla percezione di competenza già acquisita, come evidenziato dalla risposta alla domanda successiva.



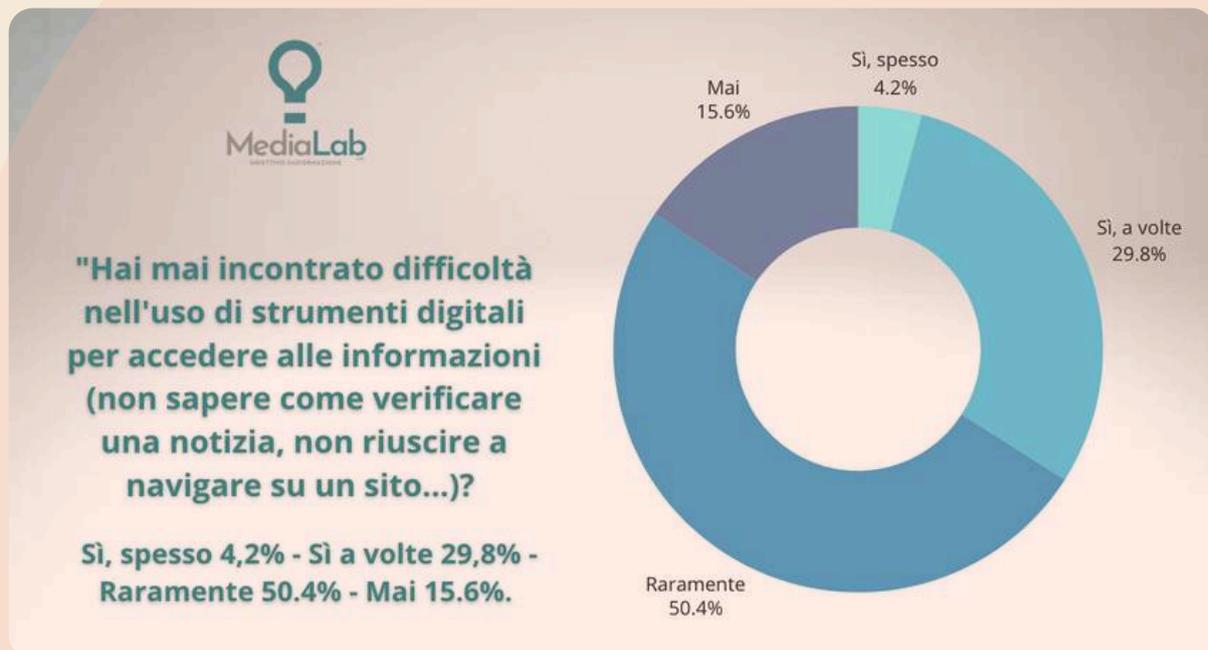
6. La definizione di alfabetizzazione mediatica del Gruppo di Esperti della Commissione Europea: l'alfabetizzazione mediatica è un termine ombrello che include tutte le competenze tecniche, cognitive, sociali, civiche e creative che permettono a una persona di accedere ai media, comprenderli in modo critico, interagirvi e parteciparvi attivamente.
<https://edmo.eu/areas-of-activities/media-literacy/raising-standards-the-edmo-guidelines/media-literacy-guidelines-call-for-input/>

Autovalutazione delle competenze digitali

A proposito di competenze nell'uso di strumenti digitali, il 32% dei rispondenti si considera "molto competente", mentre il 57,1% si ritiene "abbastanza competente".

Il dato, pur suggerendo una discreta familiarità con gli strumenti digitali, fa emergere anche una diversificazione delle competenze, con un 10,5% che si sente "poco competente" e una percentuale minima (0,45%) che si sente "per nulla competente".

Questo potrebbe indicare una popolazione generalmente a suo agio con gli strumenti digitali, ma con spazi di miglioramento, soprattutto in relazione alla distinzione tra competenze di base e capacità avanzate, come il saper individuare la fonte delle notizie.



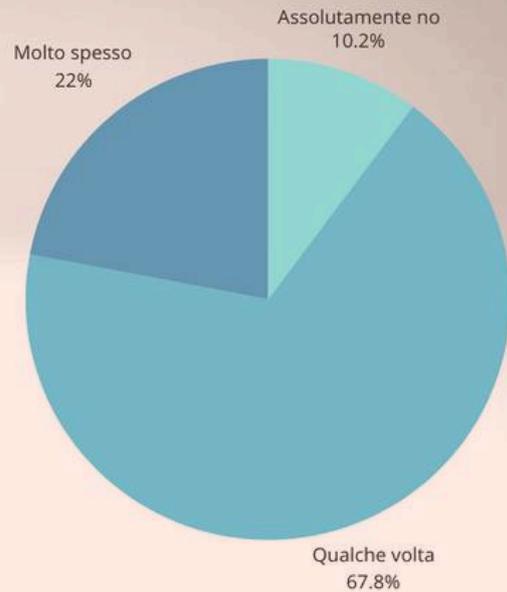
Difficoltà nell'uso degli strumenti digitali

La difficoltà nell'uso di strumenti digitali emerge come una problematica per il **29,8%** dei rispondenti, che ha dichiarato di incontrare difficoltà "a volte" e per il **4,2%**, che le incontra "spesso". La percentuale di chi non riscontra "mai" problemi (**15,6%**) o li ha "raramente" (**50,4%**) risulta però preponderante. Questo suggerisce che **sebbene molte persone affrontano qualche difficoltà occasionale**, una buona parte della popolazione è in grado di navigare senza troppi ostacoli nel mondo digitale, ma che **esistono gruppi di persone più vulnerabili**, per esempio in relazione alla verifica delle notizie o alla navigabilità dei siti web (vedi paragrafo "Due realtà sotto la nostra lente").



"Condividi contenuti che pensi possano interessare gli altri?"

Assolutamente no 10,2%
Qualche volta 67,8%
Molto spesso 22%



Abitudini di condivisione sui social media

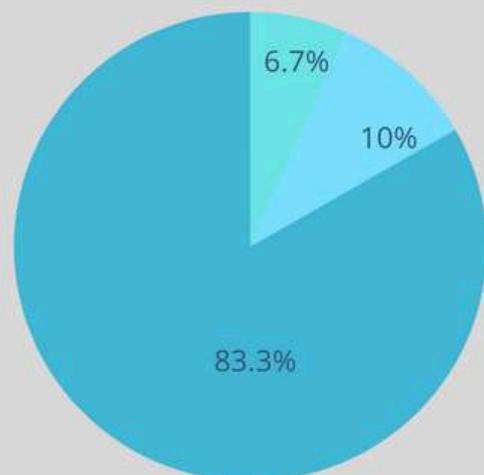
Il 67,8% dei rispondenti ha dichiarato di condividere contenuti sui social solo “qualche volta”, mentre il 22% afferma di farlo “molto spesso”. Solamente il 10,2% ha dichiarato di non condividere “mai” contenuti. Questo dato suggerisce una popolazione relativamente attiva nella condivisione di contenuti online, pur con una variazione nelle abitudini che potrebbero riflettere fattori legati a interessi personali, fiducia nelle fonti e capacità di valutare i contenuti.



"Sei in grado di limitare le persone con le quali condividi i contenuti (per esempio amici e colleghi)?"

No, non sono in grado 6,7%
Sono in grado con aiuto esterno 10%
Sì, da solo 83,3%

- No, non sono in grado 6.7%
- Sono in grado con aiuto esterno 10%
- Sono in grado da solo 83.3%



Uso consapevole delle opzioni di privacy sui social media

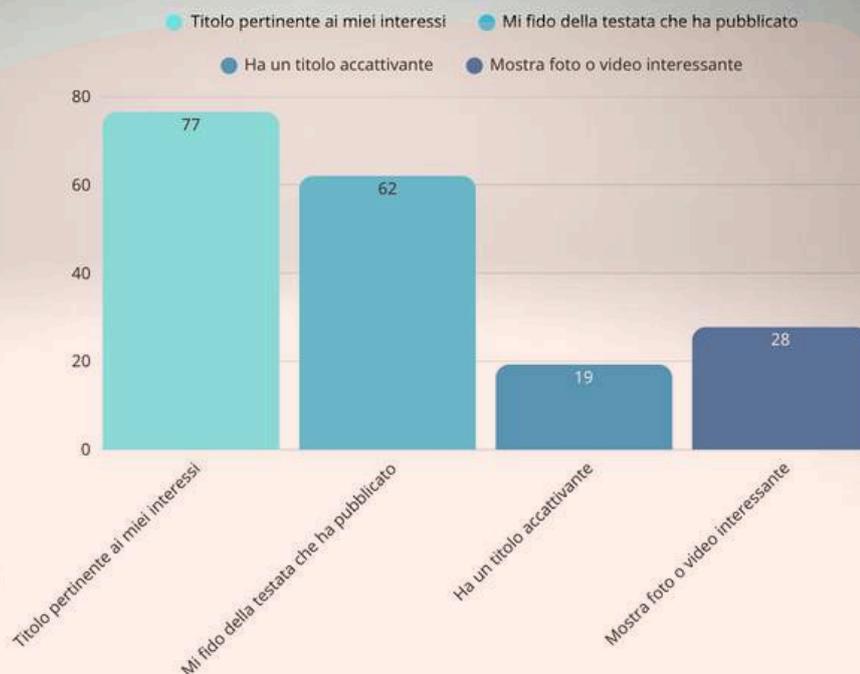
Per quanto riguarda la **gestione della privacy** nella condivisione, l'**83,3%** dei rispondenti ha dichiarato di essere in grado di **limitare "da solo"** la condivisione dei contenuti, segno di una certa consapevolezza nell'uso dei social media. Tuttavia, una percentuale non trascurabile (16,7%) afferma di necessitare di **"aiuto esterno"** o di non essere in grado di limitare la condivisione.



La prova delle fonti: quanti riescono davvero a identificarle?

Un altro dato importante riguarda la capacità di **identificare la fonte** dei contenuti che vengono condivisi. Sebbene il **72,7% dei rispondenti sia in grado di farlo da solo**, una parte della popolazione (**16,4%**) necessita di **"aiuto esterno"**, mentre una piccola percentuale (**10,9%**) **non è proprio in grado di farlo**. Ciò evidenzia come, **nonostante una generale familiarità con le piattaforme, ci siano ancora difficoltà nella valutazione critica delle fonti**, elemento cruciale nell'era della disinformazione. Infatti, la difficoltà nel riconoscere l'origine dei contenuti che condivide aumenta il rischio di amplificare fake news o informazioni errate.

"Quale di queste caratteristiche rende più probabile che tu apra un articolo di notizie?"
(3 opzioni di risposta, valore percentuale)



Cos'è che spinge a cliccare su una notizia?

La domanda su cosa renda più probabile l'apertura di un articolo online mostra una dinamica interessante: il **76,5%** tende ad aprire contenuti pertinenti ai propri interessi e il **62%** si affida alla fiducia nella testata, indicando un certo grado di **selezione consapevole** nonostante sia in agguato la selezione dettata dall'algoritmo. L'influenza del titolo accattivante (19,3%) e dei contenuti visivi (27,8%) conferma che anche **elementi emozionali e visivi** restano leve persuasive importanti, capaci di influenzare anche un pubblico apparentemente consapevole.

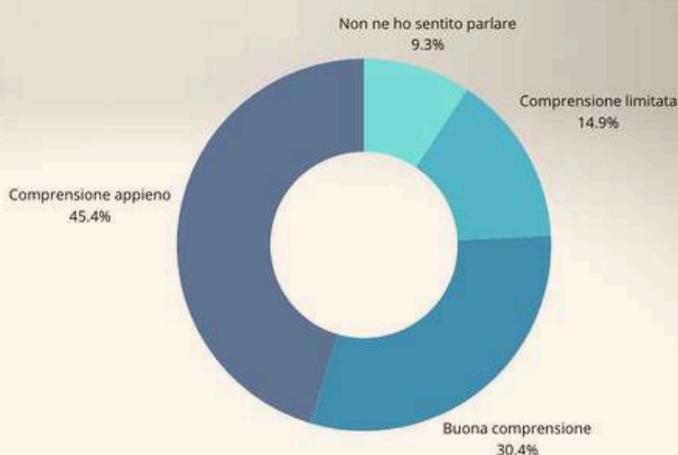
Pubblicità e informazione: un binomio (quasi) noto

Per quanto riguarda la **comprensione del rapporto economico fra servizi di informazione e pubblicità sui social media**, la risposta mostra un **elevato livello di consapevolezza** tra i rispondenti: il **45,4%** afferma di **comprendere appieno** come questi servizi siano finanziati dalla pubblicità, mentre il **30,4%** ha una **buona comprensione di questi aspetti**.

Solo il **9,3%** non ne è a conoscenza, mentre il **14,9%** ha una **comprensione limitata** di questi meccanismi.

"Sai che molti servizi di info e social media sono gratuiti perché sono pagati dalla pubblicità?"

Non ne sono a conoscenza/non ne ho mai sentito parlare 9.3% - Ho una comprensione limitata di questi aspetti 14.9% - Ho una buona comprensione di questi aspetti 30,4% - Comprendo appieno questi aspetti e le loro implicazioni 45.4%.



Il dato evidenzia una **conoscenza diffusa dei meccanismi di finanziamento dei servizi digitali** attraverso la pubblicità, sebbene ci sia ancora una parte della popolazione che ha una comprensione parziale o nulla di questi aspetti. Questo è un dato positivo, poiché suggerisce una consapevolezza crescente riguardo alle dinamiche economiche che influenzano la fruizione dei contenuti online, un **aspetto fondamentale per sviluppare un'educazione mediatica che non si limiti solo alla lettura critica dei contenuti, ma che si estenda anche alla comprensione dei modelli economici e dei rischi associati alla disinformazione.**

Commento

Nel complesso, i dati raccolti offrono uno spunto importante sulle competenze digitali e sulle **aree di miglioramento** necessarie per un **accesso consapevole alle informazioni e una maggiore alfabetizzazione mediatica**. Sebbene la **popolazione ligure mostri una buona familiarità con i mezzi digitali**, emergono nei rispondenti **difficoltà nell'identificazione delle fonti** e nella **gestione della privacy**, nonché una **manca di formazione sistematica sull'alfabetizzazione mediatica**, segnale che un segmento della popolazione potrebbe essere vulnerabile di fronte a sfide più complesse o veloci cambiamenti tecnologici come **l'uso dell'Intelligenza Artificiale nel mondo dell'informazione**.

L'evidenza di difficoltà occasionali o frequenti suggerisce che esistano **spazi di crescita significativi** per migliorare la capacità critica dei cittadini, specialmente nella **verifica delle notizie** e nell'uso consapevole dei social media.

Quanto alla consapevolezza sul finanziamento dei servizi pubblicitari, il dato relativo alla conoscenza dei meccanismi pubblicitari che finanziano social media e servizi informativi evidenzia un **buon livello di consapevolezza critica**. Questa conoscenza rappresenta una **competenza fondamentale per l'alfabetizzazione mediatica moderna**, che deve estendersi anche alla comprensione dei bias algoritmici⁷ e delle logiche di profilazione pubblicitaria, temi oggi centrali nel dibattito pubblico e nella regolamentazione digitale.

L'algoritmo non perdona

Senza alfabetizzazione mediatica, il rischio è di farsi guidare (male) da ciò che ci appare sul feed

7. Distorsione cognitiva, determinata da pregiudizi, che è causa di previsioni sbagliate. Quando gli utenti ricercano e selezionano informazioni in Internet che li auto-espongono a notizie che supportano il loro punto di vista.
[https://www.treccani.it/vocabolario/neo-bias_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-bias_(Neologismi)/)

4 PARTE: EDUCAZIONE AI MEDIA E CONSAPEVOLEZZA

Q&A



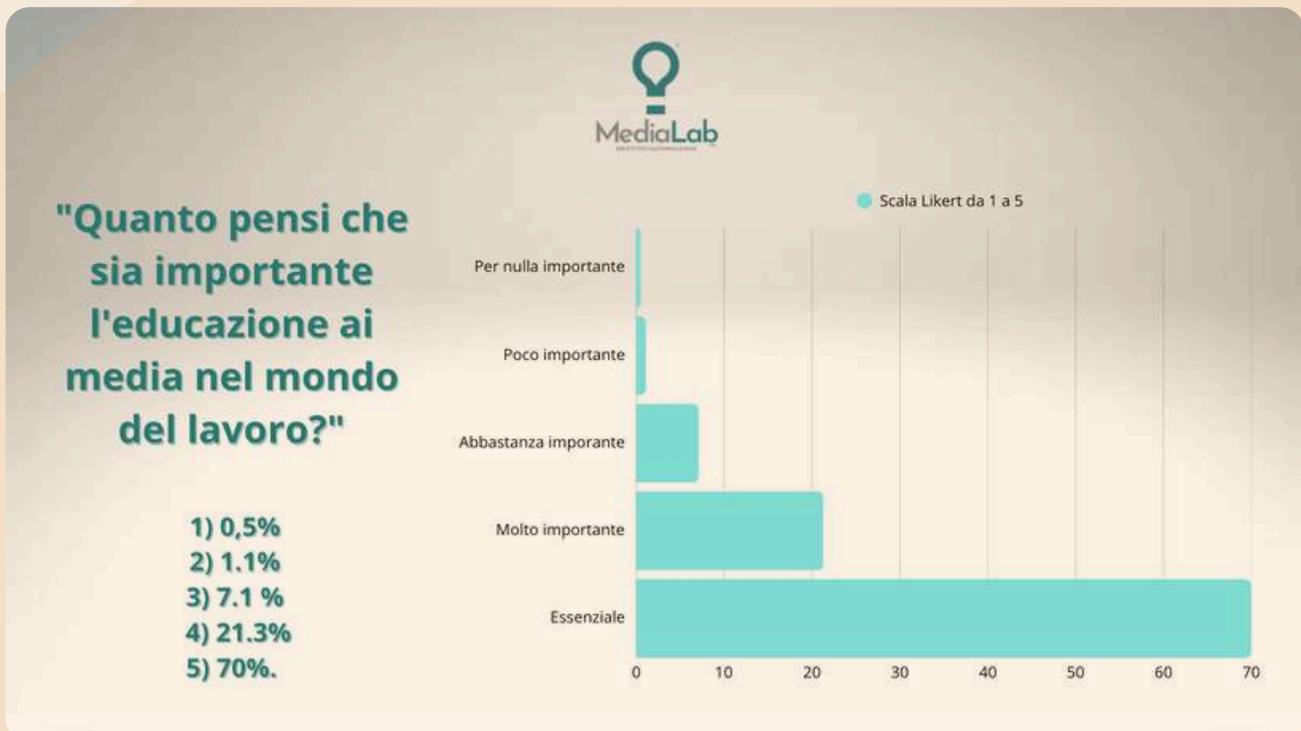
L'analisi dei dati relativi all'educazione ai media e alla consapevolezza dei cittadini liguri fornisce interessanti spunti sulla percezione dell'**importanza dell'educazione ai media** sia nel contesto scolastico che in quello lavorativo, nonché sul grado di consapevolezza riguardo ai meccanismi di finanziamento dei servizi di informazione e social media.

Importanza dell'educazione ai media nella scuola

Il dato relativo all'importanza attribuita all'educazione ai media nelle scuole è **fortemente favorevole**: il **75,1% dei rispondenti considera questa educazione "essenziale"** (scala Likert 5), con una buona parte della popolazione che ha risposto anche con un punteggio 4 (16,5%). Solamente una minoranza (8%) ha espresso un'opinione più bassa, indicando che l'educazione ai media non sarebbe ritenuta importante.

Commento

Questi risultati suggeriscono un'alta consapevolezza dell'importanza di formare le nuove generazioni sui media, con un **forte consenso sulla necessità di una formazione adeguata nella scuola**. Questo è in linea con la crescente attenzione a livello dell'Ue e globale sul ruolo dell'educazione digitale e sui rischi della disinformazione, che è un tema caldo anche nelle politiche educative.



Importanza dell'educazione ai media nel mondo del lavoro

La risposta all'educazione ai media nel contesto lavorativo segue un pattern simile, sebbene con una percentuale leggermente inferiore di risposte "essenziali" (70%) rispetto alla scuola. Il 21,3% ha indicato la risposta 4, mentre il 7,1% ha scelto 3, e solo una piccola parte ha ritenuto che l'educazione ai media nel lavoro non sia particolarmente importante (risposte 1 e 2 insieme: 1,6%).

Commento

Anche se l'educazione ai media nel mondo del lavoro non è percepita come **"essenziale"** da tutti, la maggioranza dei rispondenti riconosce comunque la sua **importanza crescente**. In effetti, con l'evoluzione delle tecnologie e dei media digitali, le competenze digitali diventano **sempre più centrali nel contesto lavorativo**, tanto più che molte professioni richiedono una gestione adeguata delle informazioni online e dei contenuti digitali.

Educazione ai media: una priorità condivisa tra scuola e lavoro

Il 75,1% dei rispondenti ritiene essenziale introdurre l'educazione ai media nella scuola. Una percentuale molto alta, che riflette una diffusa consapevolezza dell'importanza di formare i più giovani a un uso critico e consapevole delle informazioni. In un contesto in cui **la disinformazione** rappresenta una sfida sempre più centrale, il sistema educativo viene percepito come il primo possibile argine alla diffusione di notizie false.

Anche nel contesto lavorativo, l'attenzione verso l'educazione ai media si conferma elevata: il 70% degli intervistati la considera fondamentale. Un dato che suggerisce una crescente consapevolezza sull'importanza delle competenze digitali anche tra gli adulti e nel mondo del lavoro, dove la gestione delle informazioni online è ormai parte integrante delle professioni contemporanee.

Scuola vs. fake news

Il sistema educativo può (e deve) essere il primo argine alla disinformazione

Conclusioni generali

I dati raccolti delineano un panorama informativo profondamente digitalizzato, in cui l'accesso alle notizie avviene quotidianamente attraverso una pluralità di canali e risulta sempre più mediato dagli algoritmi, soprattutto a causa del ruolo centrale dei social media.

Inoltre, sebbene prevalga una diffusa fiducia nelle proprie competenze critiche, **emergono segnali di fragilità nella valutazione effettiva dei contenuti informativi** e nella consapevolezza dei propri comportamenti online. Questo scarto tra percezione soggettiva e realtà evidenzia l'urgenza di rafforzare **interventi strutturati di alfabetizzazione mediatica** per potenziare la capacità dei cittadini di orientarsi in modo sicuro, consapevole e responsabile nel sistema informativo contemporaneo.

DUE REALTÀ SOTTO LA NOSTRA LENTE

Adolescenti connessi ma divisi Il gap di genere tra i teenager digitali

I dati raccolti nella **fascia 14-17 anni** mostrano una generazione digitalmente attiva e immersa in un ecosistema informativo dominato da smartphone e social media, utilizzati rispettivamente dal **93% dei maschi e dal 91% delle femmine come strumento principale per informarsi**.

Anche l'accesso quotidiano a internet risulta pressoché generalizzato (61% maschi, 68% femmine). Tuttavia, dietro questa apparente omogeneità d'uso, emergono alcune differenze tra i generi, soprattutto sul piano della percezione delle competenze e del rapporto con la disinformazione.

Alla domanda su quanto si sentano capaci di distinguere una fake news, il 32% dei maschi dichiara di saperlo fare "molto", mentre tra le femmine la percentuale scende all'11%. Rispetto ai ragazzi (54%), le ragazze si concentrano maggiormente sulla risposta "abbastanza" (70%).

La stessa dinamica si ripete sulle competenze digitali generali: il 51% dei maschi si dice "molto competente" nell'uso degli strumenti che la tecnologia gli mette a disposizione, contro il 36% delle femmine che si attestano su un più prudente "abbastanza competente" (60%).

C'è quindi un **divario maschi-femmine nella sicurezza percepita che, tuttavia, non trova pieno riscontro nei comportamenti concreti**.

Le ragazze si dichiarano più abili nell'individuare la fonte di una notizia, con l'80% che afferma di riuscirci autonomamente, rispetto al 63% dei ragazzi. Inoltre, sembrano più caute nella condivisione: solo il 13% ammette di aver condiviso inconsapevolmente una fake news, contro il 19% dei ragazzi.

Tuttavia, il 53% delle ragazze non riesce a dire con certezza se abbia mai condiviso una notizia falsa. E questo sembra dare conferma di un atteggiamento più riflessivo o incerto nei confronti delle proprie azioni online.

Questi dati suggeriscono l'esistenza di un **gap di genere nell'autopercezione digitale: i maschi appaiono più sicuri, ma meno accurati, mentre le femmine mostrano migliori competenze operative ma minore fiducia in sé stesse**.

Si tratta di una dinamica già segnalata anche da altre ricerche recenti a livello nazionale, e che indica la necessità di **interventi educativi mirati a rafforzare la consapevolezza critica**, soprattutto tra le ragazze, affinché la prudenza non si traduca in auto-limitazione o invisibilità nei contesti digitali.

Over 65 molto smart, nella loro bolla

Digitalizzati e connessi ma vulnerabili alla disinformazione

Questa indagine conferma una **forte digitalizzazione della fascia over 65**, con un accesso **quotidiano** ad internet per mezzo dello smartphone (87%) ma con una certa tenuta della carta stampata (42%) e un utilizzo dei social per seguire notizie e attualità piuttosto marcato (64%).

Quasi tutti i rispondenti condividono sui social notizie che reputano interessanti (il 23% molto spesso, il 73% qualche volta).

Per quando riguarda la percezione dell'abilità nel distinguere una notizia falsa da una vera, il 61% dice di non aver mai condiviso inconsapevolmente una notizia falsa e il 63% si dice in grado di distinguere una notizia vera da una falsa, salvo poi il fatto che una metà (49%) ammette di non essere in grado, o di essere in grado solo con un aiuto esterno, di individuare la fonte della notizia.

Questa **incertezza nell'individuazione della fonte, unita al grande uso dei social per informarsi** - e quindi con un forte rischio "echo-chambers" - **oltre alla tendenza alla condivisione massiva rendono urgente un accesso a programmi di alfabetizzazione mediatica per questa fascia di popolazione**, così da fornire gli strumenti di pensiero critico necessari a scongiurare il rischio di autoalimentare e diffondere cattiva informazione.

A questo si aggiunge che la maggior parte dei rispondenti dichiara di leggere un articolo online perché il titolo appare pertinente ai propri interessi e solo in seconda battuta per la fiducia nella testata che lo ha pubblicato. Questo comporta un **rischio concreto che siano gli algoritmi — più che una selezione consapevole — a determinare quali notizie vengano viste, lette e condivise**.

Disaggregando i dati per genere, si nota che il 22% dei maschi over 65 ammette di avere condiviso involontariamente una fake news, mentre fra le donne il dato si ferma al 10%. Analogamente, il 69% delle donne ammette di non averlo mai fatto, contro il 55% degli uomini. Tuttavia, alla domanda sulla capacità di risalire alla fonte della notizia, solo il 48% delle donne dichiara di saperlo fare autonomamente (il 35% "con un aiuto esterno", il 17% non sa farlo), mentre tra gli uomini il 55% afferma di riuscirci da solo, il 29% "con un aiuto esterno" e il 16% non è in grado.

Questa discrepanza tra sicurezza percepita e reale capacità operativa potrebbe suggerire la presenza di un effetto Dunning-Kruger, per cui chi ha minori competenze tende a sovrastimare la propria preparazione.

In conclusione, i dati relativi alla fascia più anziana dei rispondenti fanno emergere **la necessità di uno sforzo per il miglioramento delle competenze del pubblico, perché l'uso dei social quale mezzo di informazione e la tendenza a condividere le notizie lette, rendono concreto il rischio di diffusione di fake news e di notizie manipolate**. Affrontare questo rischio significa promuovere un'informazione più sana e resiliente.

Media e informazione: a che punto è la Liguria?”

Nota metodologica

a cura di **Simona Tarzia**

Coordinatrice “Osservatorio sull’Alfabetizzazione Mediatica in Liguria” di MediaLab APS

Costruzione del database

Nella fase di costruzione del dataset che ha supportato le analisi di questo Rapporto, è stata posta particolare attenzione alla selezione iniziale dei mezzi di comunicazione utilizzati dai rispondenti. Questo aspetto è stato ritenuto importante poiché la completezza e la rappresentatività delle fonti mediali individuate influenzano direttamente la solidità e la rilevanza dei risultati emersi dalle analisi.

Per questo motivo, il questionario ha esplorato due livelli distinti: da un lato, i **dispositivi tecnologici** impiegati per accedere alle informazioni (smartphone, tablet, computer, televisore e radio), affiancati alla più tradizionale stampa cartacea; dall’altro, i **canali informativi** scelti dagli utenti (tra cui TV, radio, quotidiani cartacei, quotidiani online, siti web di informazione, app di notizie e social media).

La selezione dei canali è stata guidata dai dati del 19° Rapporto sulla comunicazione del Censis,¹ con l’obiettivo di rappresentare in modo esaustivo l’attuale ecosistema informativo, includendo mezzi tradizionali e digitali, e prestando particolare attenzione alla crescente centralità delle piattaforme social.

Questa doppia prospettiva – sui dispositivi utilizzati e sui canali informativi frequentati – ha permesso di raccogliere dati in grado di riflettere le diverse abitudini e preferenze della popolazione ligure, mettendo in luce le tendenze di consumo informativo e fornendo una base solida per le nostre analisi successive.

Il questionario è stato inoltre strutturato per indagare in modo più ampio le pratiche informative e la relazione con l’ambiente digitale. Le domande hanno esplorato l’esperienza informativa degli utenti, le competenze percepite e le eventuali difficoltà legate all’accesso e alla valutazione delle informazioni online.

In particolare, sono stati approfonditi l’uso della rete come fonte di informazione, le motivazioni che spingono all’uso dei social network e il livello di alfabetizzazione mediatica. Quest’ultimo è stato indagato attraverso quesiti sulle esperienze formative pregresse (es. partecipazione a corsi), la padronanza degli strumenti digitali (e-mail, motori di ricerca, social) e le difficoltà incontrate nella gestione delle informazioni digitali.

Altre domande si sono concentrate sulle pratiche di **condivisione dei contenuti**: frequenza, attenzione ai destinatari, capacità di individuare la fonte (autore, URL).

In questo ambito si è voluto esplorare non solo il comportamento ma anche il livello di consapevolezza e responsabilità individuali.

Un’ulteriore sezione ha indagato i criteri che influenzano **la decisione o meno di cliccare su un articolo online**, per evidenziare i meccanismi – razionali ed emotivi – che guidano l’attenzione verso le notizie. Le risposte includevano fattori come la fiducia nella testata, l’interesse personale per l’argomento, l’efficacia del titolo o la presenza di contenuti visivi. E questo è stato un modo per esplorare come i lettori valutano (consapevolmente o meno) i contenuti informativi sin dal primo contatto, offrendo così un ulteriore spunto per riflettere sull’importanza dell’educazione critica all’informazione in ambienti digitali ad alta densità comunicativa.

Particolare attenzione è stata riservata anche alla dimensione valutativa e soggettiva, esplorando aspetti quali la **capacità di distinguere una notizia vera da una falsa**, la consapevolezza dei modelli economici alla base dell’informazione digitale e l’importanza dell’educazione ai media, in ambito scolastico e professionale.

Attraverso questo impianto, il questionario ha indagato non solo cosa e quanto si fa online, ma anche il come, il perché e con quale grado di consapevolezza, restituendo un quadro articolato delle competenze informative e digitali della popolazione ligure.

1. Il vero e il falso – CENSIS 11 marzo 2024

Novità del dataset e tipologia di campionamento

Il dataset prodotto rappresenta un contributo originale e inedito: ad oggi non esistono indagini specifiche sull'alfabetizzazione mediatica della popolazione ligure. L'assenza di fonti secondarie adeguate ha reso necessaria una raccolta diretta e sistematica.

L'indagine è stata condotta online tramite Google Forms, con un questionario anonimo diffuso attraverso comunicati stampa, social media e le reti associative dei promotori. La partecipazione è stata volontaria e ha generato un campione auto-selezionato che, pur non essendo probabilistico, ha fornito indicazioni esplorative significative.

La raccolta si è svolta nell'arco di sei mesi - dal 1° ottobre 2024 al 1° aprile 2025 -, e ha coinvolto tutte le quattro province liguri.

La distribuzione geografica è risultata prevalentemente urbana, con maggiore concentrazione nei comuni più popolosi (il 50,09% dei rispondenti proviene da grandi comuni e il 40% da comuni di media dimensione). Uno squilibrio comprensibile considerando che il questionario è stato somministrato online e che l'accesso digitale, così come la propensione alla partecipazione, sono generalmente più elevati nei grandi centri.²

Sociologicamente, la distribuzione del campione riflette una concentrazione urbana che è coerente con i dati demografici regionali: secondo l'ISTAT, più di un terzo della popolazione (37,3%) risiede nel comune di Genova, che conta 562.422 abitanti. Inoltre, nel 42,3% dei 234 comuni liguri con una popolazione inferiore ai 1.000 abitanti risiede poco più del 3% della popolazione. Dati che confermano la forte polarizzazione demografica verso i grandi centri urbani.³

Dal punto di vista del genere, il campione risulta composto per il 54,7% da donne, il 44,4% da uomini e lo 0,9% da rispondenti che si identificano come "non binari". A fronte di una popolazione regionale in cui le donne rappresentano il 51,7% (ISTAT),⁴ la distribuzione appare sufficientemente bilanciata da offrire indicazioni esplorative coerenti con la realtà demografica ligure.

In relazione alla distribuzione per età, il campione comprende individui dai 14 anni in su, compresa una fascia "oltre 67 anni" a includere anche la popolazione in età pensionabile. La maggiore concentrazione di rispondenti si è registrata nella fascia 46-67 anni (38,2%), un dato coerente con l'età media della popolazione ligure, pari a 49,5 anni secondo l'ISTAT.⁵

Questo conferma una buona rappresentatività relativa del campione rispetto alla variabile anagrafica.

Raccolta e analisi dei dati

Il questionario era articolato in cinque sezioni, di cui una dedicata alle informazioni demografiche e le altre a diversi aspetti dell'alfabetizzazione mediatica.

Sono state utilizzate domande a risposta multipla e domande in scala Likert.

Con 550 rispondenti su una popolazione di riferimento pari a 1.509.140 individui,⁶ la dimensione campionaria garantisce un livello adeguato di copertura per un'indagine a carattere esplorativo. Sebbene il campione sia auto-selezionato, il numero di risposte raccolte supera la soglia minima di 384 unità necessaria per un'indagine descrittiva con un margine d'errore del 5% e un livello di confidenza del 95%. Ciò consente di evidenziare tendenze significative e di fornire una base solida per ulteriori approfondimenti.

I dati raccolti sono stati organizzati in un foglio Excel. È stata condotta una prima analisi descrittiva tramite tabelle di frequenza sui dati aggregati. Successivamente, sono state costruite tabelle incrociate per esplorare le relazioni tra variabili demografiche (età, genere, residenza, titolo di studio, occupazione) e risposte al questionario.

Questo approccio ha permesso di evidenziare le principali tendenze all'interno della popolazione e di rispondere agli obiettivi conoscitivi dell'indagine.

Scopo dell'indagine

In linea con la missione di MediaLab, questa indagine conoscitiva mirava a misurare e comprendere i principali aspetti legati all'accesso, all'uso e alla valutazione delle fonti informative da parte dei cittadini liguri. In particolare, si è cercato di comprendere in che misura i cittadini liguri siano in grado di riconoscere fonti attendibili, navigare consapevolmente tra contenuti online e valutare criticamente le informazioni ricevute.

Questo dataset costituisce anche un primo contributo originale in un ambito ancora poco esplorato e offre una base solida per future indagini più mirate e approfondite ma anche per sviluppare interventi educativi specifici, volti a potenziare le competenze critiche degli individui nella lettura, comprensione e valutazione delle informazioni.

2 Secondo i dati della Broadband Map di AGCOM relativi al quarto trimestre del 2024 - utilizzati anche per l'elaborazione dell'indice DESI della Commissione Europea - la copertura FTTH in Italia ha registrato un incremento significativo, passando dal 59,6% al 70,7% delle famiglie residenti. Anche sul piano della diffusione territoriale, la rete in fibra ha raggiunto oltre l'89% dei comuni italiani.

Va inoltre considerata la distinzione tra le diverse aree di intervento: nelle città grandi e medie, le cosiddette aree nere, la rete FTTH viene realizzata con investimento diretto da parte degli operatori. Nelle aree bianche, ovvero le zone rurali e meno popolate, la copertura è invece sostenuta da investimenti pubblici, a fronte della minore redditività per i soggetti privati. Questa differenziazione contribuisce a spiegare i divari di copertura ancora presenti tra le diverse zone del Paese. La Liguria, ad esempio, si colloca tra le undici regioni al di sotto della media nazionale, con una copertura pari al 66,9%.

3 ISTAT - Il Censimento permanente della popolazione in Liguria - nota del 14 aprile 2025.

4 ibid.

5 ibid.

6 ibid.

INDICE

1 PARTE: ACCESSO AI MEDIA E ALLA TECNOLOGIA

- Quali strumenti usi per informarti? pag. 3
- Con quale frequenza usi internet per accedere a informazioni e notizie? pag. 5
- Attraverso quali canali ti informi? pag. 6
- Per quale scopo hai usato i social nell'ultima settimana? pag. 8

2 PARTE: VALUTAZIONE DELLE FONTI E COMPETENZE CRITICHE

- Quanto ti senti in grado di distinguere una notizia vera da una falsa? pag. 10
- Hai mai condiviso una fake news inconsapevolmente? pag. 11

3 PARTE: COMPETENZE DIGITALI E ALFABETIZZAZIONE MEDIATICA

- Hai mai seguito un corso di alfabetizzazione mediatica? pag. 12
- Quanto ti senti competente nell'uso degli strumenti digitali come e-mail, motori di ricerca, social media? pag. 13
- Hai mai incontrato difficoltà nell'uso di strumenti digitali per accedere alle informazioni? pag. 14
- Condividi i contenuti che pensi possano interessare? pag. 15
- Sei in grado di limitare le persone con le quali condividi i contenuti? pag. 15
- Sei in grado di individuare la fonte dei documenti che condividi? pag. 16
- Quale di queste caratteristiche rende più probabile che tu condivida un articolo? pag. 17
- Sai che molti servizi di informazione e social media sono gratuiti perché finanziati dalla pubblicità? pag. 17

4 PARTE: EDUCAZIONE AI MEDIA E CONSAPEVOLEZZA

- Quanto pensi che sia importante l'educazione ai media nelle scuole? pag. 19
- Quanto pensi che sia importante l'educazione ai media nel mondo del lavoro? pag. 20

DUE REALTÀ SOTTO LA NOSTRALENTE

- Adolescenti connessi ma divisi - il gap di genere fra i teenager digitali pag. 22
- Over 65 molto smart, nella loro bolla - digitalizzati e connessi ma vulnerabili alla disinformazione pag. 23

Nota metodologica pag. 24

..

Cos'è Medialab?

MediaLab è un'organizzazione no-profit, nata nell'aprile 2024 dall'incontro e dalla sinergia di un gruppo di giornalisti liguri. Il progetto prende vita in seno al programma di Formazione Erasmus+ condotto dall'Ordine dei Giornalisti della Liguria, in occasione del quale i fondatori di MediaLab si sono conosciuti. Ispirati dalle loro esperienze condivise, dagli obiettivi comuni e dal legame consolidato, hanno deciso di dare vita all'Associazione, che si pone l'obiettivo di promuovere la cultura dell'informazione e combattere la disinformazione, quest'ultima sempre più diffusa nel nostro mondo. Come? Attraverso l'educazione ai media, che favorisce lo sviluppo del pensiero critico e attraverso la verifica delle fonti.

L'associazione fa parte del panel **NewsWise Europe**, un progetto promosso da **The Guardian Foundation** con l'obiettivo di sviluppare strumenti e percorsi di alfabetizzazione mediatica per le scuole primarie.

Crediamo fermamente che ogni cittadino abbia il diritto di formarsi un'opinione autonoma e consapevole, basata sul riconoscimento di informazioni il più possibile corrette e verificate.

