



Image by Freepik

ALFABETIZZAZIONE DIGITALE E

Una ricerca con
adolescenti

FAKE NEWS

A CURA DI

ELENA MARTA

SARA DAMIA-MARTINEZ

GIUSEPPE RIVA



OSSERVATORIO
GIOVANI
DELL'ISTITUTO TONIOLO

parole
stili

Fondazione
CARIPLO



INDICE

3

**Introduzione e
obiettivi**

08

**Sintesi dei principali
risultati**

10

**Dati generali sulla
alfabetizzazione
digitale**

27

**Dati generali sulle
fake news**

INTRODUZIONE E OBIETTIVI

La Generazione Z e la successiva Generazione Alpha sono considerate “generazioni native digitali”. Cosa si collochi realmente sotto questa etichetta, se non che questi/e adolescenti sono nati/e o hanno vissuto la maggior parte della loro vita in un contesto in cui la tecnologia è molto diffusa e molto usata, è però ancora poco noto.

Per il semplice fatto di essere native digitali, a queste generazioni vengono attribuite competenze nel rapportarsi alle nuove tecnologie e ancor più nel comprendere, trattare, decodificare ciò che circola in questo mondo, per esempio le fake news: ma è davvero così? O si tratta di uno stereotipo o di un pre-giudizio?

Obiettivo generale della presente ricerca è **rispondere in maniera scientifica a queste domande, provando a misurare tali competenze in maniera più articolata e solida di quanto realizzato sino ad ora**. Infatti, le indagini sinora condotte su questi temi hanno assunto la configurazione di survey, volte a rilevare l'autopercezione dei partecipanti; ricerche di laboratorio, talvolta poco valide dal punto di vista ecologico, e, solo raramente, studi in contesto reale.

Nel nostro caso ci si è proposti di rilevare, in maniera innovativa, **l'autopercezione e l'autovalutazione dei/delle adolescenti** in merito ai temi in oggetto, ma anche di **sperimentare una modalità nuova di etero-valutazione, coniugando una survey con modalità valide dal punto di vista ecologico**.

Nello specifico, gli obiettivi della ricerca sono:

- rilevare l'autopercezione dei/delle ragazzi e ragazze rispetto alle competenze digitali
- rilevare l'autopercezione della mediazione genitoriale in termini di supporto, comunicazione e controllo in relazione allo sviluppo di competenze digitali e gestione delle fake news
- rilevare (*etero-percezione*) la capacità degli/delle adolescenti di riconoscere le fake news. Ci si propone di capire come si rapportino alle notizie false, di esaminare le modalità con cui i interagiscono con fake news in termini di apposizione di like e condivisioni
- rilevare come la capacità di riconoscere le fake news cambi in base ad alcune caratteristiche (genere, luogo di residenza, mediazione parentale, piattaforma, ore di permanenza sui social).

La ricerca: campioni e strumenti

Il **campione** è composto da 4.817 ragazzi e ragazze di età compresa tra i 12 ed i 20 anni (per ulteriori dettagli si veda presentazione di IPSOS).

Lo **strumento** proposto per il raggiungimento degli obiettivi dichiarati è un innovativo questionario, proposto via CAWI, composto dalle seguenti parti, nell'ordine di presentazione:

1. **auto-percezione**: domande sulle competenze digitali, l'*engagement* con la tecnologia, la mediazione parentale, l'uso dei social, il tempo di uso dei social, le opinioni sulle fake news.

1. **etero-valutazione**: presentazione di una lista di 10 fake news (cfr. Report di IPSOS) per chi ha o ha avuto un account Instagram con l'obiettivo di valutare le azioni messe in campo (Mi piace, Commento, Condivisione, Notizia salvata, Nessuna azione). Inoltre alla fine del questionario era posta la seguente domanda aperta "Ricordi le notizie che hai letto in precedenza? Se sì, qual è la prima che ti viene in mente?"

N. B. Il presente Report, che integra e approfondisce il Report con la presentazione dei dati descrittivi predisposto da IPSOS, è composto da tre parti:



(1) In riferimento ai punteggi medi degli indicatori misurati nel questionario (competenze, mediazione parentale engagement tecnologico), analizzati in base a variabili socio strutturali (genere, età, scuola, luogo di residenza) nonché le correlazioni tra i medesimi.

(2) In relazione agli indicatori e alle domande rilevate nel questionario (uso piattaforme, tempo utilizzo sociale, competenze, mediazione parentale, engagement, like/condivisione (a cura di Giuseppe Riva).

VARIABILE	ITEM	MODALITÀ DI RISPOSTA	RIFERIMENTO
INFORMAZIONI SOCIO-DEMOGRAFICHE	Genere Età Residenza Anno scolastico frequentato Tipo di scuola Indirizzo scolastico	NA	NA
TIPO DI SOCIAL NETWORK USATI	Su quali di questi Social Network hai o hai avuto un account? <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • X (Twitter) • Instagram • Whatsapp • Snapchat • Tik Tok • Telegram • Twitch • Threads 	1=ho oggi 2= ho avuto in passato, non ho oggi 3= non ho avuto nemmeno in passato	Ad hoc
TEMPO TRASCORSO SUI SOCIAL	Se dovessi fare una stima di quanto tempo al giorno passi sui Social Network quanto diresti? <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • X (Twitter) • Instagram • Whatsapp • Snapchat • Tik Tok • Telegram • Twitch • Threads 	Da 1 (=meno di un'ora al giorno) a 5 (=più di 4 ore al giorno)	Ad hoc
FREQUENZA AZIONI DIGITALI	Con quale frequenza ti capita di fare le seguenti azioni? <ul style="list-style-type: none"> • Conversare con amici tramite un Social Network • Leggere i post dei tuoi amici/contatti • Commentare i post dei tuoi amici/contatti • Postare tue foto/immagini/video • Postare contenuti di solo testo • Leggere notizie • Commentare notizie • Condividere notizie 	1 (=mai) 2 (=raramente) 3 (=spesso)	Ad hoc

VARIABILE	ITEM	MODALITÀ DI RISPOSTA	RIFERIMENTO
COMPETENZE DIGITALI DI BASE	<ul style="list-style-type: none"> • Copiare o spostare file o cartelle • Salvataggio di file su spazio di archiviazione Internet • Ottenere informazioni da siti web di enti/servizi pubblici • Trovare informazioni su beni o servizi • Ricerca di informazioni sulla salute 	Da 1 a 4	Scala "Information skills" dal Digital Skills Indicator (Eurostat, 2015)
COMPETENZE COMUNICATIVE DIGITALI	<ul style="list-style-type: none"> • Inviare/ricevere e-mail • Partecipare ai social network • Telefonare/videochiamare via internet • Caricare contenuti creati da sé su qualsiasi sito web per essere condivisi 	Da 1 a 4	Scala "Communication skills" dal Digital Skills Indicator (Eurostat, 2015)
COMPETENZE DIGITALI AVANZATE	<ul style="list-style-type: none"> • Trasferimento di file tra computer o altri dispositivi • Installazione di software e applicazioni (app) • Acquisti online • Utilizzo di software di elaborazione testi • Utilizzo di software per modificare foto, video o file audio • Creazione di presentazioni o documenti che integrano testo, immagini, tabelle o grafici • Scrittura di un codice in un linguaggio di programmazione 	Da 1 a 4	Adattamento scale "Problem solving skills e software skills for digital manipulation" dal Digital Skills Indicator (Eurostat, 2015)
ENGAGEMENT CON LA TECNOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> • Mi sembra di essere in blackout - mi sento qualificato • Mi sento perduto/a - mi sento pacifico • Non riesco a capire che cosa fare - capisco facilmente cosa fare • Non riesco a raggiungere i miei obiettivi - raggiengo i miei obiettivi 	Da 1 a 4	Serino <i>et al.</i> (2024)

VARIABILE	ITEM	MODALITÀ DI RISPOSTA	RIFERIMENTO
MEDIAZIONE PARENTALE ABILITANTE: SUPPORTO	<ul style="list-style-type: none"> • Mi incoraggiano a esplorare e imparare cose su internet per conto mio • Mi danno consigli su come usare internet in modo sicuro • Parlano con me di quello che faccio su internet • Mi aiutano quando qualcuno o qualcosa su internet mi infastidisce 	Da 1 a 4 (consegna: Quando utilizzi internet, con che frequenza uno o entrambi tuoi genitori/un tutore fanno le seguenti cose?)	EU Kids Online 2017 (ATS Parole Ostili)
MEDIAZIONE PARENTALE ABILITANTE: COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Parlare con i miei genitori delle cose che mi infastidiscono o mi turbano su internet • Chiedere aiuto ai miei genitori per una situazione su internet che non riuscivo a gestire 	Da 1 a 4 (consegna: Quanto spesso fai le seguenti cose?)	EU Kids Online 2017 (ATS Parole Ostili)
MEDIAZIONE PARENTALE RESTRITTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Usare una webcam o la videocamera del telefono (si/no) • Scaricare musica o film (sì/no) • Parental control o altri strumenti per bloccare o filtrare alcune tipologie di contenuti (si/no) • Parental control o altri strumenti per tenere traccia dei contenuti che guardi su internet o delle app che usi (si/no) • Strumenti tecnologici per controllare dove sei (es. GPS) (si/no) 	Da 5 a 10 (consegna: I tuoi genitori ti permettono di fare le seguenti cose su internet? I tuoi genitori utilizzano i seguenti strumenti)	EU Kids Online 2017 (ATS Parole Ostili)

1. SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

Dal buon livello delle competenze digitali percepite e di engagement con la tecnologia queste generazioni (Z e Alpha) di adolescenti si confermano davvero “digitali”. Le loro competenze sono legate all’engagement tecnologico, che può essere un fattore facilitante per predisporre un atteggiamento di apertura verso l’apprendimento di competenze. Allo stesso modo, avere delle buone competenze digitali può favorire lo sviluppo di un engagement positivo.



I ragazzi e le ragazze sentono che **le figure genitoriali utilizzano poche strategie di mediazione digitale** nei loro confronti, sia in senso abilitante che restrittivo. Dai dati sembra emergere uno **svantaggio digitale al femminile rispetto alle competenze digitali generiche** e all’*engagement* con la tecnologia e uno **svantaggio digitale al maschile rispetto alla comunicazione online**. Inoltre, sembra emergere un “doppio standard” nella modalità genitoriale di gestione della tecnologia: **le ragazze sono più supportate, i ragazzi più controllati**.

La Generazione Z si sente più *confident* della Generazione Alpha rispetto alle sue competenze e si ingaggia di più in termini di efficienza e relazioni positive con la tecnologia. Inoltre, dispone di una maggior indipendenza dalle figure genitoriali.



Sembra esserci un **divario territoriale rispetto all’alfabetizzazione digitale** e alle strategie di mediazione parentale nel nostro Paese. Da un lato, c’è un Nord più “digitalizzato” rispetto alle competenze adolescenziali e una genitorialità digitale meno presente, dall’altro Centro e Isole sembrano più svantaggiati dal punto di vista della competenza digitale dei giovani e delle giovani e più controllati dal punto di vista della mediazione parentale.



L’indirizzo scolastico non sembra una variabile rilevante nell’alfabetizzazione degli e delle adolescenti.

Dall'analisi dei comportamenti di condivisione e apprezzamento ("like") delle fake news tra gli studenti italiani, emergono pattern significativi e spesso controintuitivi.

In media, gli studenti mettono like al 31.1% delle fake news presentate ma ne condividono solo il 7.3%, suggerendo una netta distinzione tra engagement passivo e attivo.

Nella distribuzione delle condivisioni, il 72.8% degli studenti non ha mai condiviso una fake news, mentre una minoranza del 5.4% è responsabile di quattro o più condivisioni. Per i like, la distribuzione è più uniforme: il 34.7% non ha mai messo like, mentre il 34% ne ha messi quattro o più.

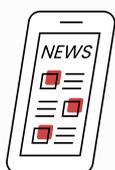
Sono emerse differenze demografiche significative: **le ragazze condividono il 61% in più di fake news rispetto ai ragazzi e mettono il 41% in più di like.** Geograficamente, **il Sud mostra tassi più elevati sia di condivisioni (0.74) che di like (3.16) rispetto al Centro (0.41 condivisioni, 2.41 like).**

Il tempo trascorso sui social media è risultato essere il predittore più forte: chi usa i social 3-4 ore al giorno condivide 5.5 volte più fake news e mette 12 volte più like rispetto a chi li usa meno di un'ora. Instagram mostra un'influenza leggermente maggiore rispetto a TikTok.



Paradossalmente, **le competenze digitali più elevate non proteggono dalla diffusione di fake news:** gli studenti che si dichiarano più competenti tendono a condividere e apprezzare più contenuti falsi. Similmente, la consapevolezza del problema e il supporto all'educazione sulle fake news sono associati a tassi più alti di condivisione.

La mediazione parentale mostra effetti contrastanti: mentre il controllo diretto può ridurre i like del 16%, una maggiore comunicazione con i genitori è associata a un aumento del 22% dei like, probabilmente dovuto a un maggiore uso generale dei social.



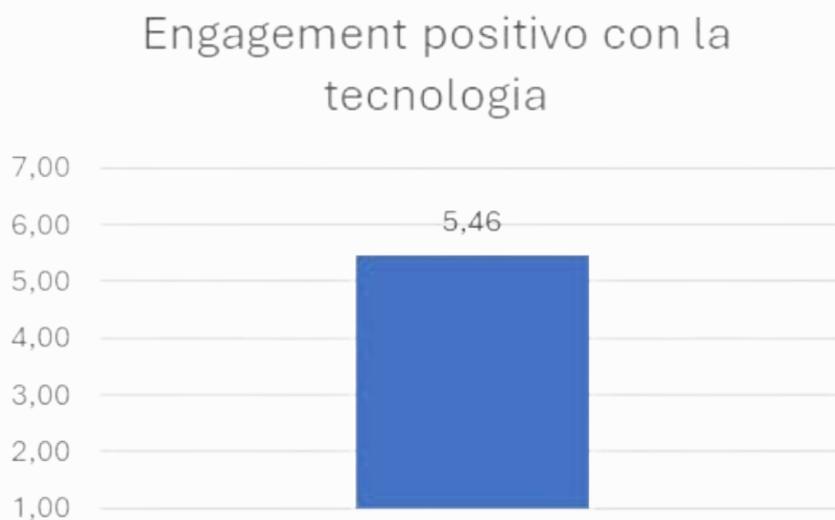
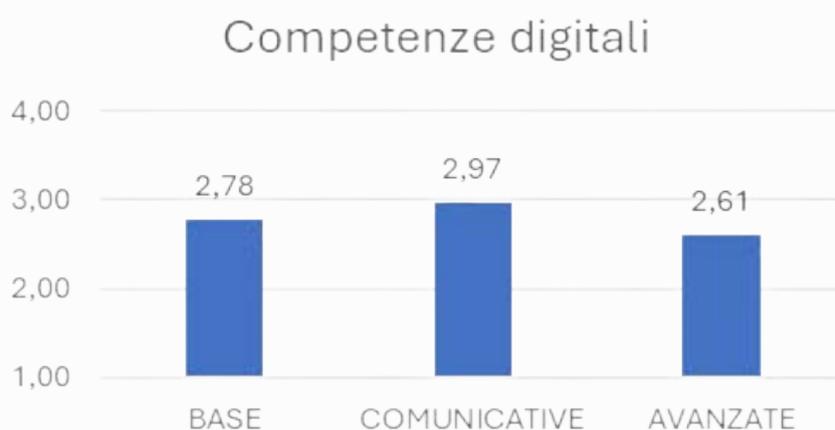
Questi risultati suggeriscono che **la sola consapevolezza o competenza tecnica non è sufficiente a prevenire la diffusione di fake news.** Sono necessari interventi educativi che vadano oltre la sensibilizzazione, concentrandosi sui comportamenti pratici e fornendo strumenti concreti per la verifica delle notizie.



2. DATI GENERALI SULLA ALFABETIZZAZIONE DIGITALE



Iniziamo prendendo in considerazione le medie delle competenze digitali, dell'engagement positivo con la tecnologia e le loro correlazioni:



		COMPETENZE BASE	COMPETENZE AVANZATE	COMPETENZE COMUNICATIVE	ENGAGEMENT POSITIVO CON TECNOLOGIA
COMPETENZE BASE	CORRELAZIONE DI PEARSON	1	,669**	,564**	,379**
COMPETENZE AVANZATE	CORRELAZIONE DI PEARSON	,669**	1	,629**	,452**
COMPETENZE COMUNICATIVE	CORRELAZIONE DI PEARSON	,564**	,629**	1	,361**
ENGAGEMENT POSITIVO TECNOLOGIA	CORRELAZIONE DI PEARSON	,379**	,452**	,361**	1

DAI DATI RISULTA CHE:

- **Le competenze digitali più sviluppate sono quelle di tipo comunicativo** con, tuttavia, una variabilità intragruppo più alta rispetto alle altre competenze (SD=0,72426)
- **Le competenze digitali meno sviluppate sono quelle avanzate** che riguardano il problem solving e la manipolazione di dati in cui c'è una discreta variabilità intragruppo (SD=0,66524)
- Le competenze digitali di base sono sviluppate poco al di sopra della media con una discreta variabilità intragruppo (SD= 0,68557)
- In media i partecipanti alla ricerca mostrano **un buon engagement con la tecnologia**, si sentono capaci di utilizzarla per raggiungere i propri obiettivi, sebbene ci sia una grande variabilità intragruppo (SD=1,00947)
- **Sentire di possedere delle competenze digitali correla con un engagement positivo nei confronti della tecnologia** soprattutto nel caso delle competenze avanzate (r=0,452, p<.005), e in misura minore nel caso delle competenze di base (r=0,379, p<.005) e delle competenze comunicative (r=0,361, p<.005)

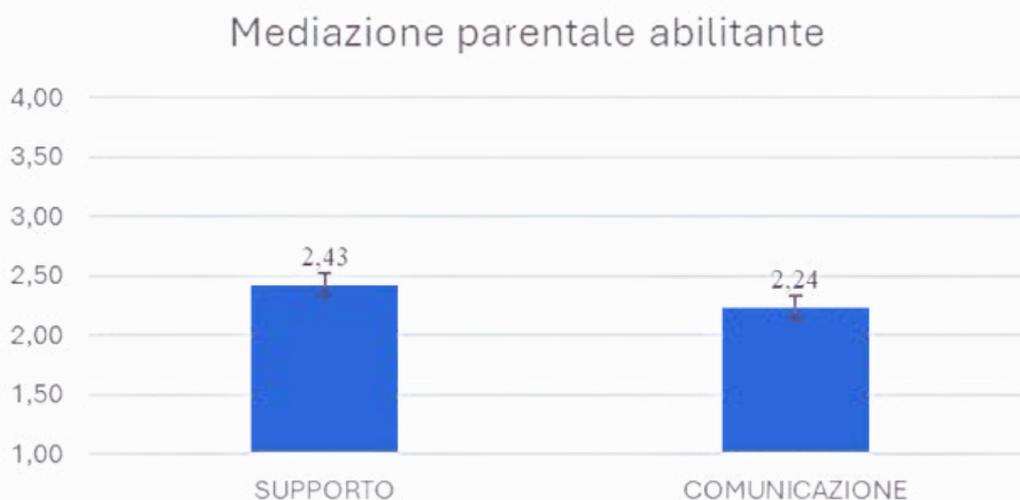
Questi risultati suggeriscono che:

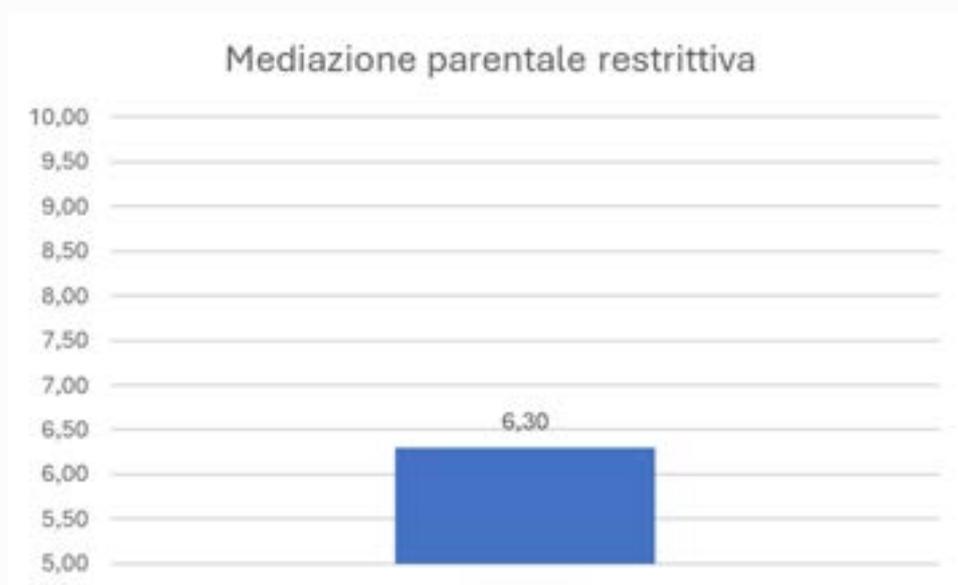
- La popolazione adolescenziale di oggi intrattiene **un buon engagement con la tecnologia**, percepita come qualcosa di strumentale per raggiungere i propri obiettivi
- In linea con questo **le competenze digitali di questa fascia risultano essere abbastanza sviluppate**, soprattutto quelle che riguardano la comunicazione via social, videochiamate e pubblicazione di contenuti sul web
- C'è tuttavia una discreta **variabilità intergruppo** che significa che non possiamo considerare questi risultati come validi in modo omogeneo per tutti i sottogruppi di popolazione adolescenziale. Sarebbe interessante clusterizzare il gruppo dei partecipanti per individuare profili specifici
- **Coloro che sviluppano un forte engagement con la tecnologia hanno anche più alte competenze digitali**

In sintesi, le Gen Z e Alpha sono davvero due generazioni digitali, in quanto hanno un buon engagement con la tecnologia e sentono di avere delle adeguate competenze per gestirla.

Le loro **competenze digitali sono legate all'engagement tecnologico**: l'*engagement* può essere un fattore facilitante per predisporre un atteggiamento di apertura verso l'apprendimento di competenze, così come avere delle buone competenze digitali può favorire lo sviluppo di un *engagement* positivo.

Vediamo ora le medie delle diverse strategie di mediazione parentale e le loro correlazioni con le competenze digitali e l'engagement con la tecnologia:





		COMUNICAZIONE	SUPPORTO	RESTRITTIVA
COMPETENZE BASE	CORRELAZIONE DI PEARSON	-0,019	,049**	-,188**
COMPETENZE AVANZATE	CORRELAZIONE DI PEARSON	-,045**	,036*	-,206**
COMPETENZE COMUNICATIVE	CORRELAZIONE DI PEARSON	-,062**	0,028	-,251**
ENGAGEMENT POSITIVO TECNOLOGIA	CORRELAZIONE DI PEARSON	-,065**	0,013	-,149**
COMUNICAZIONE	CORRELAZIONE DI PEARSON	1	,641**	,312**
SUPPORTO	CORRELAZIONE DI PEARSON	,641**	1	,312**
RESTRITTIVA	CORRELAZIONE DI PEARSON	,312**	,312**	1

DALL'ANALISI DEI DATI EMERGE CHE:

- Ci sono **livelli mediamente bassi di mediazione parentale abilitante**: è mediamente basso sia supporto fornito dai genitori ai figli sia la comunicazione da parte dei figli di eventuali problemi ai genitori. C'è più variabilità intragruppo nella comunicazione da parte dei figli ($SD= 0,95304$) che nel supporto dato dai genitori ($SD= 0,79610$)
- Ci sono **livelli molto bassi di mediazione parentale restrittiva** con una importante variabilità intragruppo ($SD=1,34846$)
- C'è una **lieve relazione tra la mediazione parentale percepita** (sia supporto, che comunicazione che restrizioni) **e le competenze digitali possedute**
- **La mediazione che sembra avere un impatto maggiore negativo è quella di tipo restrittivo**: al suo aumentare si collega ad una diminuzione delle competenze base ($r=-0,188$, $p<.005$), avanzate ($r=-0,206$, $p<.005$) e comunicative ($r=-0,251$, $p<.005$)
- C'è una **scarsissima relazione tra la mediazione parentale percepita in termini di comunicazione ($r=-0,065$, $p<.005$), restrizioni ($r=-0,149$, $p<.005$) ed engagement con la tecnologia**. Mentre non c'è relazione tra supporto dai genitori ed engagement con la tecnologia
- **Tutte le strategie di mediazione sono correlate tra di loro in maniera positiva**, con un legame più forte tra supporto percepito dai genitori e comunicazione nel caso di qualche problema ($r=0,641$, $p<.005$) rispetto a quello tra supporto e comunicazione e restrizioni ($r=0,312$, $p<.005$), sebbene questo legame sia presente e positivo.

Questi risultati suggeriscono che:

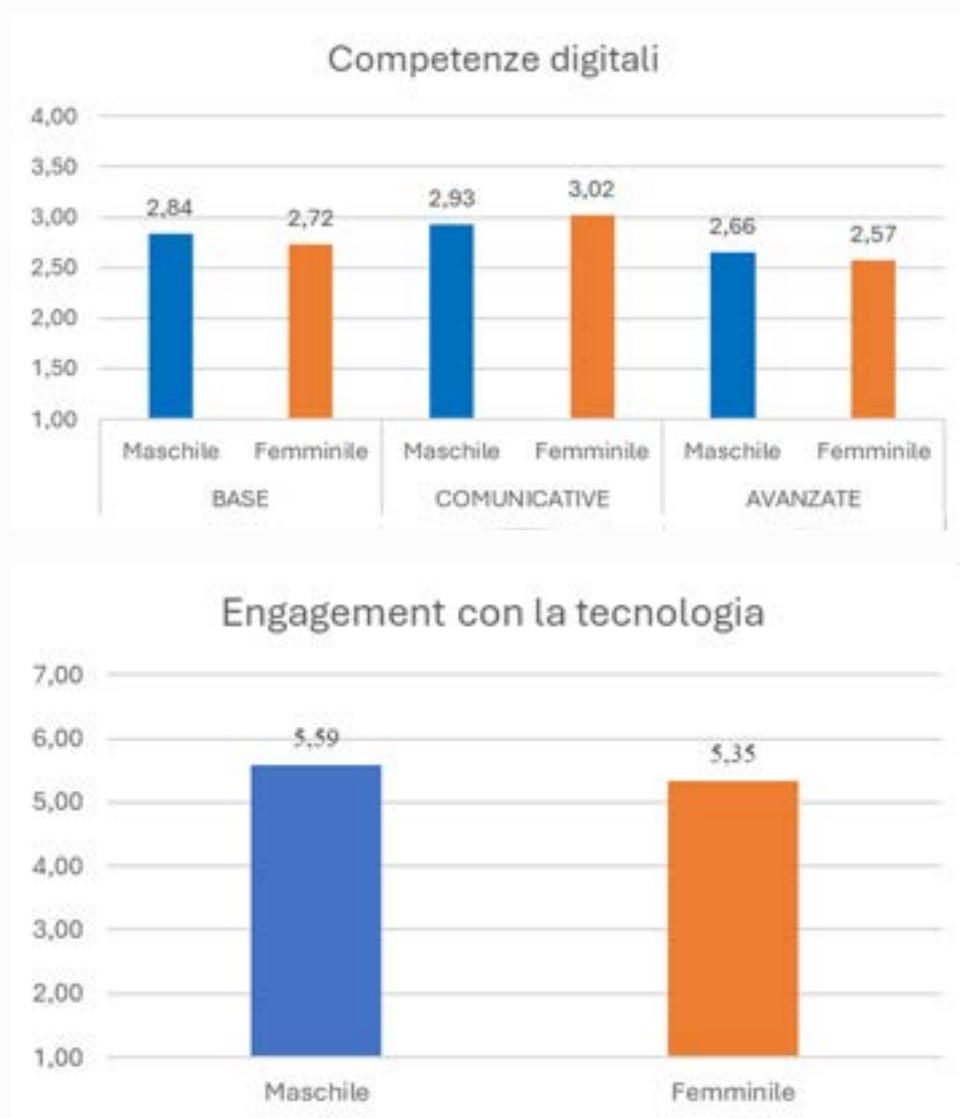
- I ragazzi e le ragazze sentono che le figure genitoriali utilizzano poche strategie di mediazione digitale nei loro confronti, sia in senso abilitante che restrittivo
- In generale i ragazzi e le ragazze comunicano mediamente poco con le figure genitoriali nel caso incontrino qualche problema online
- Il modo in cui le figure genitoriali gestiscono la tecnologia dei loro figli e delle loro figlie non influenza in maniera importante l'engagement tecnologico dei più giovani, ma ha invece un legame, sebbene debole, con le loro competenze digitali. Nello specifico, mettere in campo una strategia restrittiva, basata sui divieti e sul controllo, potrebbe influenzare in maniera negativa lo sviluppo di competenze digitali

- Le strategie di mediazione parentale procedono di pari passo: una figura genitoriale percepita come supportiva è anche una figura a cui i figli e le figlie si rivolgono in caso di problemi su internet e una figura che mette in atto attività di controllo digitale.

In sintesi, sembra che le figure genitoriali abbiano bisogno di un supporto rispetto allo sviluppo e alla diversificazione di strategie di genitorialità digitale, la cui presa in carico potrebbe essere un ulteriore fronte tramite cui sostenere lo sviluppo delle competenze digitali dei ragazzi e delle ragazze.

2.1. Differenze di genere sulla alfabetizzazione digitale[1]

Vediamo ora le medie delle competenze digitali e dell'engagement con la tecnologia suddivisi per genere:



[1] Confronti effettuati escludendo chi non si riconosceva nel genere maschile e femminile, n=4673.

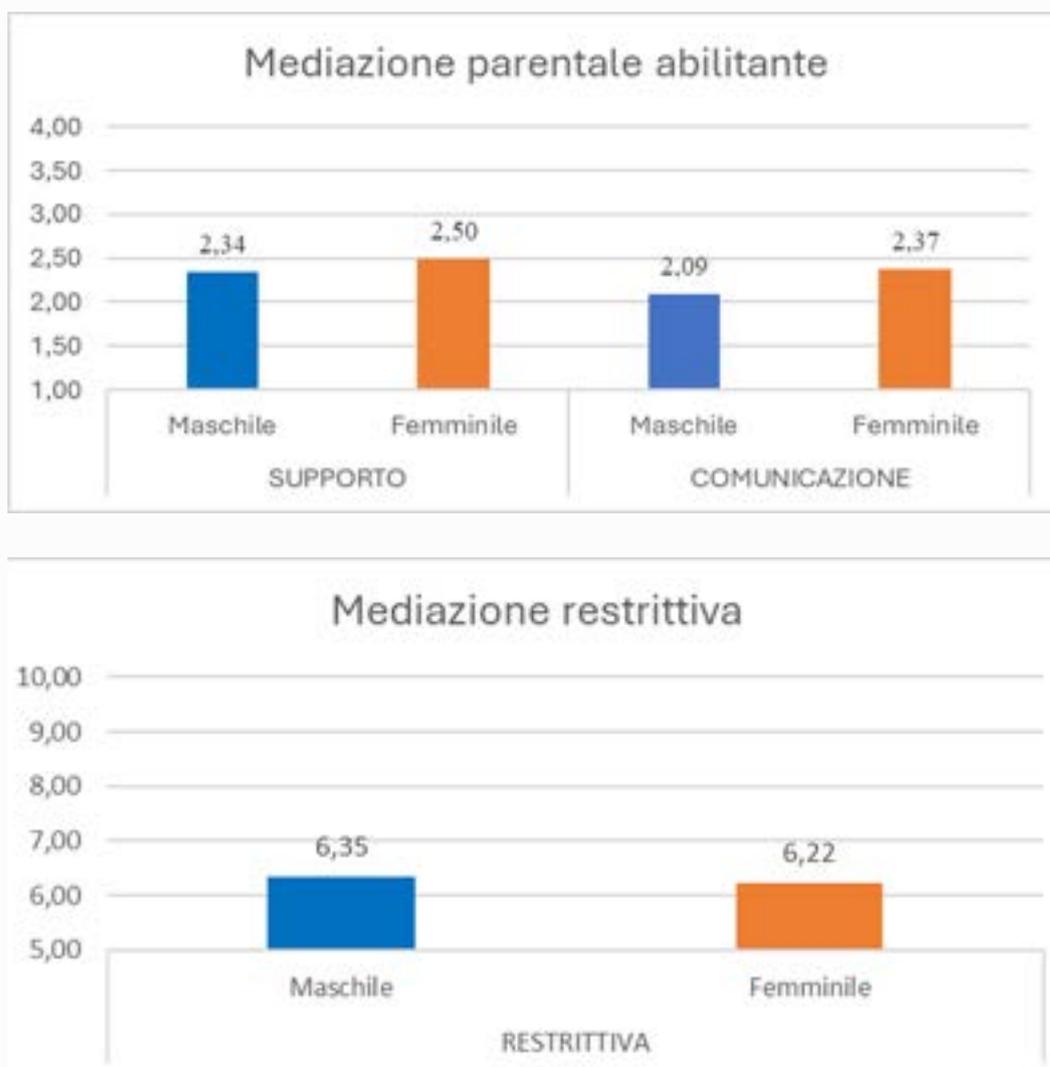
Risultati statistici:

- Competenze base $t(4598,950)=5,582, p<.001$
- Competenze comunicative $t(4626,621)=-4,254, p<.001$
- Competenze avanzate $t(4563,630)=4,354, p<.001$
- Engagement con la tecnologia: $t(4671) =8,557, p<.001$

In breve:

- I ragazzi hanno competenze digitali di base e avanzate più alte delle ragazze
- Le ragazze hanno competenze comunicative digitali più alte dei ragazzi
- I ragazzi hanno un *engagement* tecnologico più forte delle ragazze

E veniamo alle medie delle modalità di mediazione parentale suddivisi per genere:



Risultati statistici:

- Mediazione parentale_supporto: significativa $t(4624,615)=-6,796$, $p<.001$
- Mediazione parentale_comunicazione: significativa $t(4670,337)=-10,194$, $p<.001$
- Mediazione parentale_restrittiva: significativa $t(4579,151)=3,104$, $p<.001$

In breve:

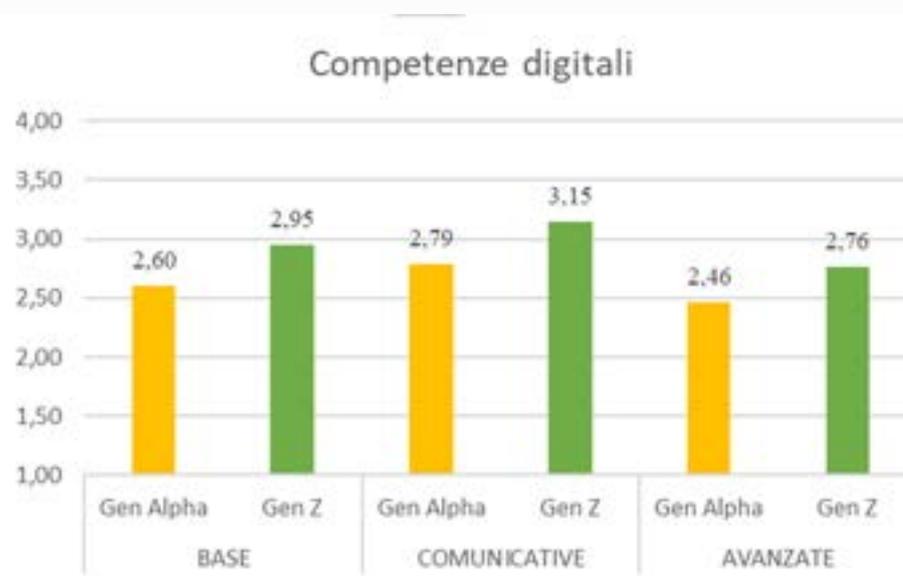
- Le ragazze tendono a ricevere più supporto dai genitori e a comunicare di più nel caso di problemi incontrati online rispetto ai ragazzi
- I ragazzi tendono ad essere più controllati dai genitori rispetto alle ragazze

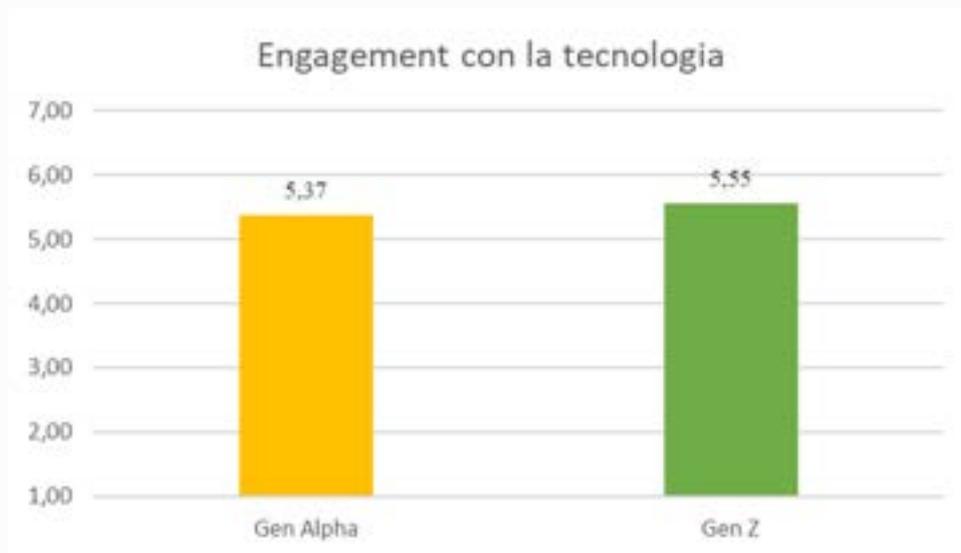
Questi risultati suggeriscono che

- Potrebbe esserci uno svantaggio digitale al femminile rispetto alle competenze digitali generiche e all'engagement con la tecnologia ma uno svantaggio digitale al maschile rispetto alla comunicazione online.
- Potrebbe esserci un "doppio standard" nella modalità genitoriale di gestione della tecnologia in cui le ragazze sono più supportate (temendo ad esempio eventuali pericoli online?) e i ragazzi più controllati (temendo ad esempio che siano loro a mettere in campo comportamenti pericolosi?)

2.2. Differenze di generazione sulla alfabetizzazione digitale

Di seguito le medie delle competenze digitali e dell'engagement con la tecnologia suddivisi per generazione:





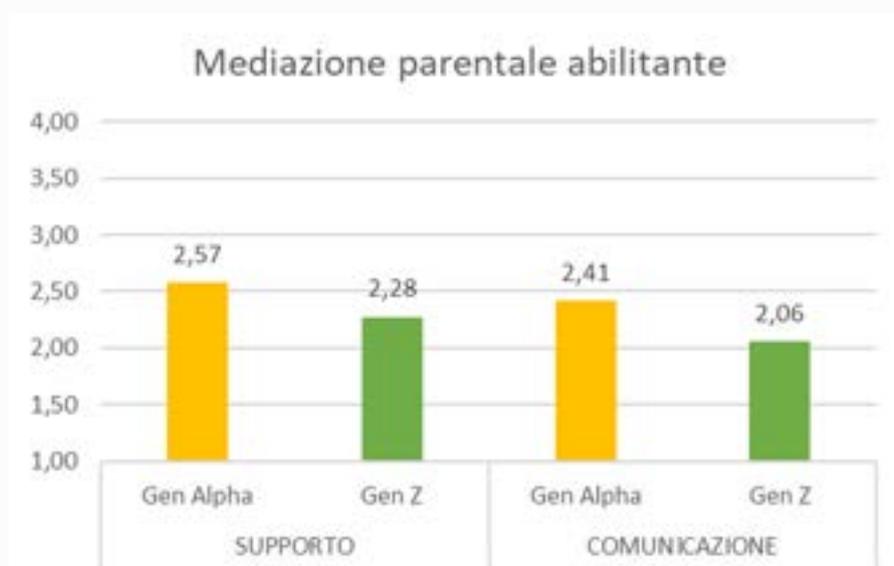
Risultati statistici:

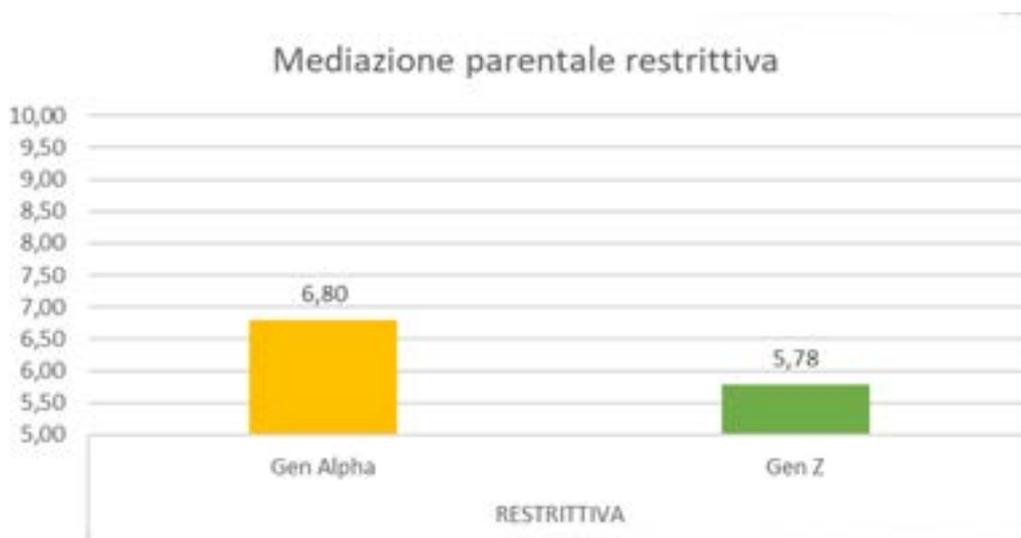
- Competenze base $t(4757,192)=-18,02$, $p<.001$
- Competenze comunicative $t(4772,807)=-17,528$, $p<.001$
- Competenze avanzate $t(4799,341)=-15,974$, $p<.001$
- Engagement con la tecnologia $t(4815)=-5,973$, $p<.001$

In breve:

- La Gen Z ha competenze di base, comunicative e avanzate più alte della Gen Alpha.
- La Gen Z ha un engagement con la tecnologia migliore rispetto alla Gen Alpha

Dai dati raccolti ecco le medie della mediazione parentale suddivisi per generazione:





- Mediazione parentale_supporto $t=13,282$ (4815), $p<.001$
- Mediazione parentale_comunicazione $t=13,131$ (4808,269), $p<.001$
- Mediazione parentale_restrittiva $t=28,413$ (4510,077), $p<.001$

Commenti:

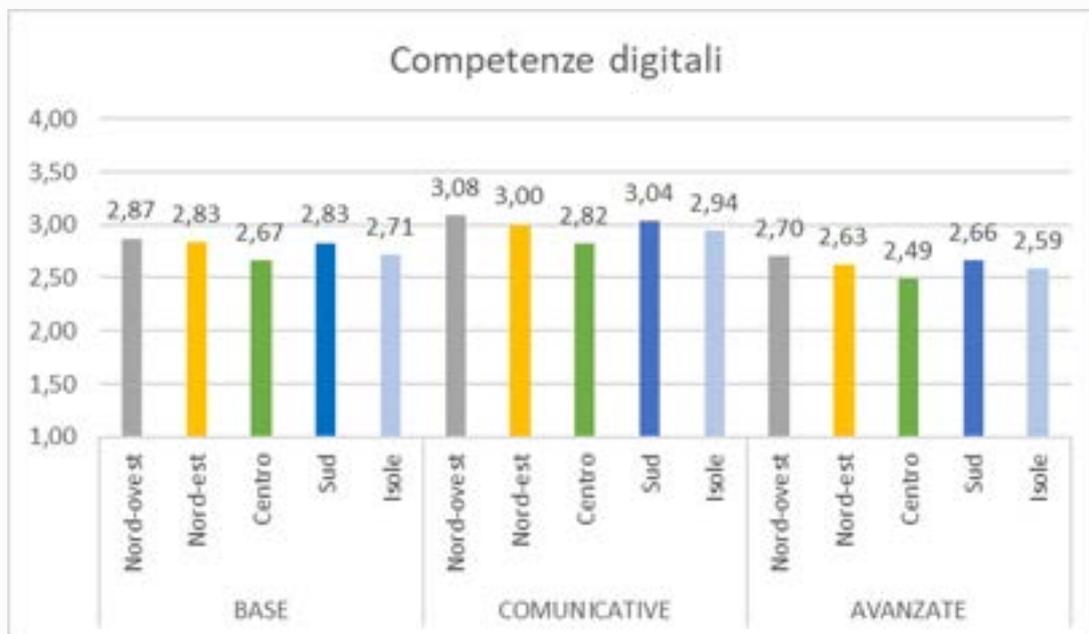
- In confronto alla Gen Z, la Gen Alpha percepisce i genitori più supportivi, comunica di più eventuali problemi ma si sente anche più controllata

Questi risultati suggeriscono che:

La Generazione Z si sente più *confident* della Generazione Alpha rispetto alle sue competenze e si ingaggia di più in termini di efficienza e relazioni positive con la tecnologia. Inoltre dispone una maggior indipendenza dalle figure genitoriali, sentite in generale come meno "presenti" nel mettere in campo una genitorialità digitale ma che sono anche, quindi, percepite meno come risorse su cui contare nel caso di problemi online. La maggior presenza delle figure genitoriali verso la Generazione Alpha, gli/le adolescenti più piccoli/e potrebbe essere anche dovuta appunto all'età inferiore dei ragazzi e delle ragazze, percepiti/e come più bisognosi e bisognose.

2.3. Differenze di area-geografica sulla alfabetizzazione digitale

Dai dati raccolti ecco le medie delle competenze digitali suddivisi per area-geografica:



Risultati statistici:

- Competenze base: $F(4)=16,199$, $p<.001$, $\eta^2 =0,012$ à effetto discreto
- Competenze comunicative: $F(4)=21,187$, $p<.001$, $\eta^2 =0,016$ à effetto moderato
- Competenze avanzate: $F(4)=16,169$, $p<.001$, $\eta^2 =0,012$ à effetto discreto
- *Engagement con la tecnologia*: $F(4):1,584$, $p=0.175$ nessuna differenza significativa

In breve:

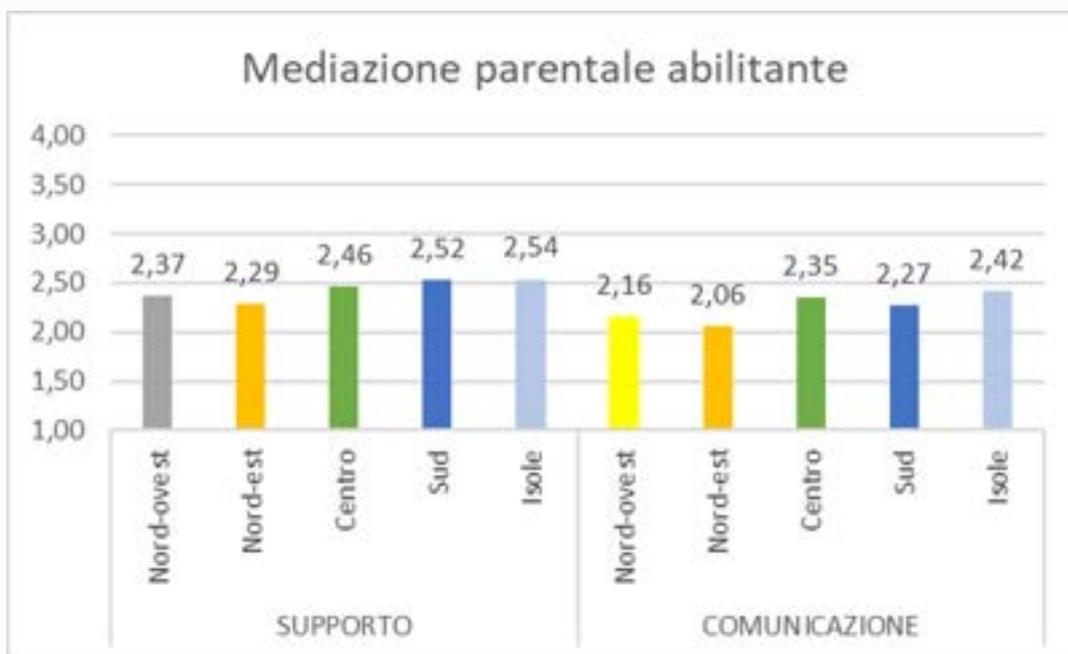
- Giovani al Nord (sia ovest che est) hanno competenze digitali di base più alte di giovani al Centro e nelle Isole ma non si differenziano tra di loro e con quelli del Sud
- Giovani del Centro hanno competenze digitali di base più basse sia rispetto a giovani del Nord sia rispetto a giovani del Sud
- Giovani delle Isole hanno competenze digitali di base più basse di giovani del Nord e del Sud
- Giovani del Centro hanno competenze digitali comunicative più basse rispetto a quelli/e del Nord (sia ovest che est) e a quelli/e del Sud e delle Isole

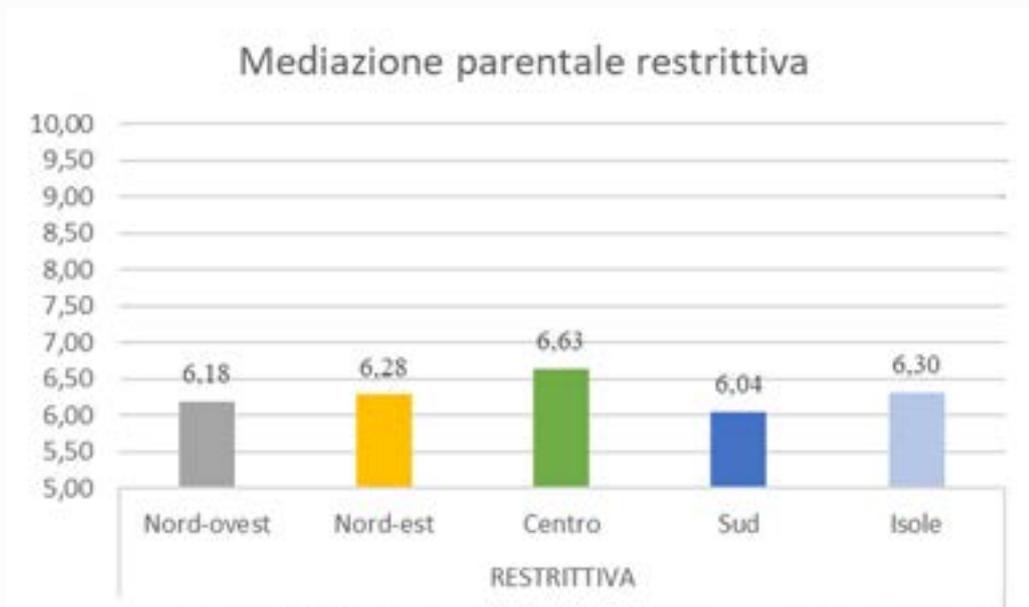
- Giovani del Nord-Ovest hanno competenze digitali comunicative più alte (oltre che di giovani del Centro) anche di giovani delle Isole
- Giovani del Centro hanno competenze digitali avanzate più basse rispetto a quelli/e del Nord e a quelli/e del Sud
- Giovani del Nord-Ovest hanno competenze digitali avanzate più alte rispetto a giovani del Nord-Est e del Centro e delle Isole
- Giovani del Nord-Est hanno competenze digitali avanzate più basse rispetto a giovani del Nord-Ovest ma più alte di giovani del Centro
- Giovani delle Isole hanno competenze digitali avanzate più basse rispetto a quelli/e del Nord-Ovest

Questi risultati suggeriscono che:

- L'area geografica non influenza l'*engagement* con la tecnologia
- I ragazzi e le ragazze che vivono al Nord hanno competenze digitali più sviluppate rispetto ai coetanei e alle coetanee nelle altre aree geografiche, sebbene anche al Sud ci sia una buona padronanza del digitale.
- I ragazzi e le ragazze del Centro e delle Isole sono meno competenti, avendo livelli di competenze digitali di base, comunicative e avanzate inferiori rispetto ai coetanei e alle coetanee nelle altre aree geografiche.

Dai dati raccolti ecco le medie delle strategie di mediazione parentale suddivisi per area-geografica:





Risultati statistici:

- Mediazione parentale_supporto: $F(4)=18,260$, $p<.001$, $\eta^2 = 0,014$ à effetto moderato
- Mediazione parentale_comunicazione: $F(4)=20,389$, $p<.001$, $\eta^2 = 0,015$ à effetto moderato
- Mediazione parentale_restrittiva: $F(4)=29,820$, $p<.001$, $\eta^2 = 0,022$ à effetto molto forte

In breve:

- Giovani del Nord-Ovest percepiscono un supporto genitoriale inferiore rispetto a giovani del Sud e Isole
- Giovani del Nord-Est percepiscono un supporto genitoriale inferiore rispetto a giovani di Centro, Sud e Isole
- Giovani del Centro percepiscono un supporto genitoriale superiore rispetto a giovani di Nord-est
- Giovani del Sud e delle Isole percepiscono un supporto genitoriale superiore rispetto a giovani di Nord e non si differenziano tra di loro
- Giovani del Nord-Ovest percepiscono di comunicare meno con i genitori rispetto a giovani del Centro
- Giovani del Nord-Est percepiscono di comunicare meno con i genitori rispetto a giovani di tutte le altre aree geografiche
- Giovani del Centro, del Sud e delle Isole percepiscono di comunicare di più con i genitori rispetto a giovani del Nord e non si differenziano tra di loro
- Giovani del Nord percepiscono un controllo inferiore rispetto a giovani del Centro ma superiore di giovani del Sud
- Giovani del Centro percepiscono un controllo superiore rispetto a giovani di tutte le altre aree geografiche
- Giovani del Sud percepiscono un controllo inferiore rispetto a giovani di tutte le altre aree geografiche

- Giovani delle Isole percepiscono un controllo inferiore rispetto a giovani del Centro ma superiore rispetto a giovani del Sud

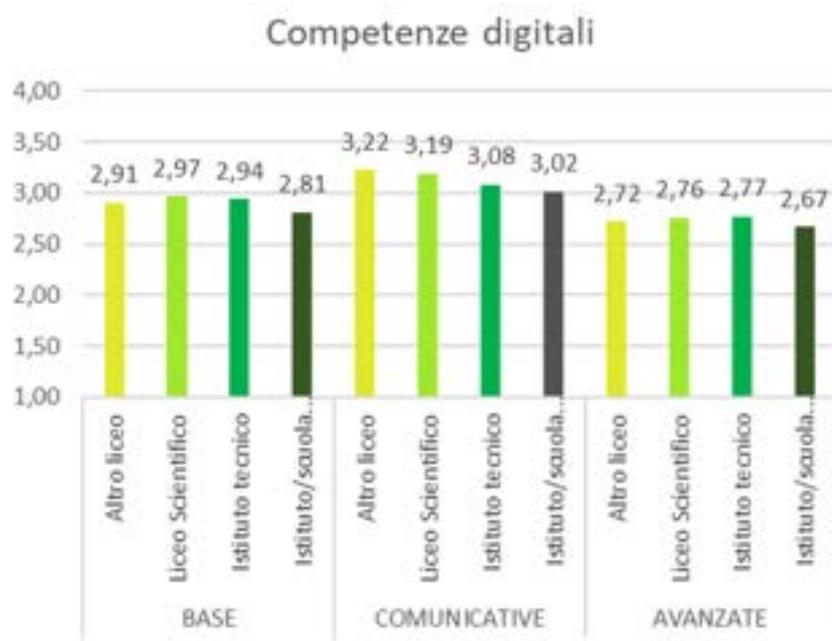
Questi risultati suggeriscono che:

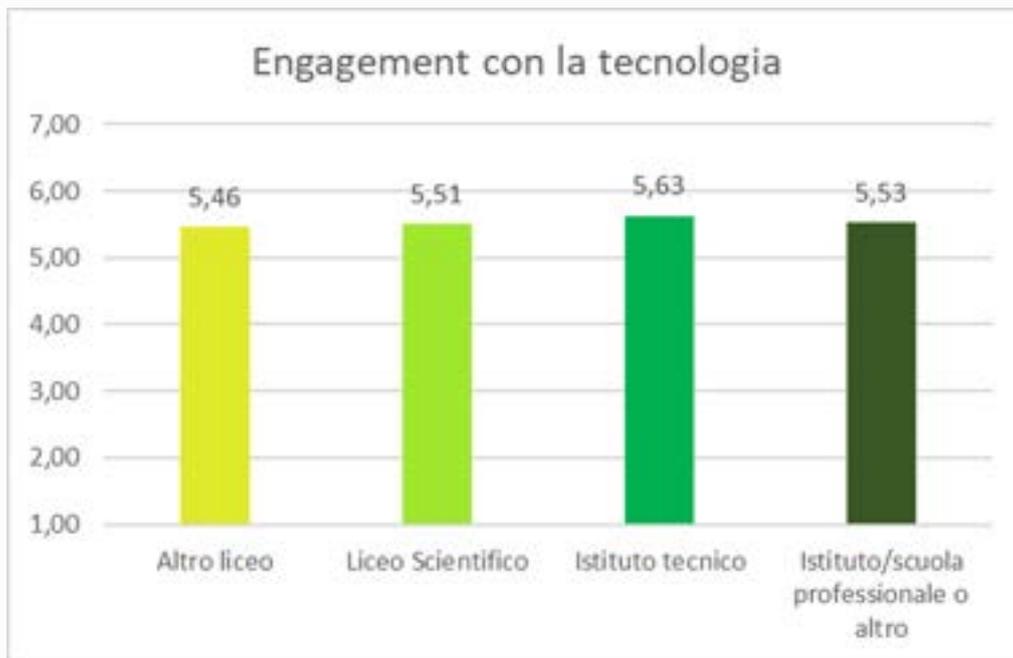
- Le figure genitoriali al Nord sono percepite come meno presenti, sia in senso abilitante che restrittivo.
- Le figure genitoriali di chi vive al Centro sono le più presenti, sia in termini di comunicazione dei figli e delle figlie nei loro confronti sia in termini di controllo sui loro comportamenti.
- Le figure genitoriali al Centro, Sud e nelle Isole sono più supportive rispetto a quelle del Nord ma si differenziano tra loro rispetto alla mediazione restrittiva: infatti al Sud sono le meno controllanti, seguite poi da quelle delle Isole. Sembra, quindi, che le figure genitoriali del Sud siano in grado di supportare senza controllare.

In sintesi sembra emergere un divario territoriale rispetto all'alfabetizzazione digitale e alle strategie di mediazione parentale nel nostro Paese, con un Nord più "digitalizzato" rispetto alle competenze adolescenziali e una genitorialità digitale meno presente e un Centro e Isole più svantaggiati dal punto di vista della competenza e più controllanti dal punto di vista della mediazione parentale.

2.4. Differenze di indirizzo scolastico sulla digitalizzazione

E vediamo ora le medie delle competenze digitali e dell'engagement con la tecnologia suddivisi per indirizzo scolastico:





Risultati statistici:

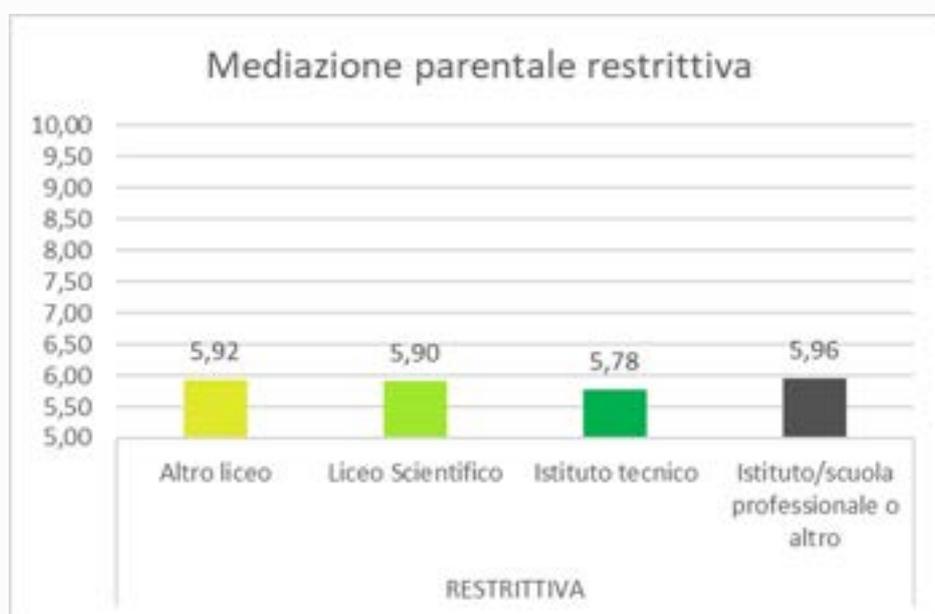
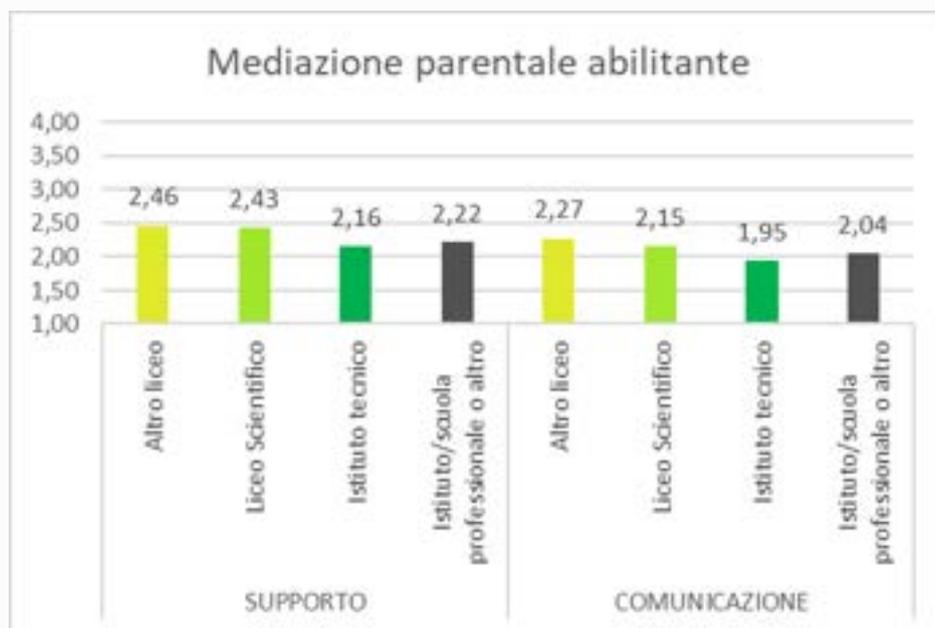
- Competenze base: $F(3)=8,766$, $p<.001$, $\eta^2 =0,007$ à effetto trascurabile
- Competenze comunicative: $F(3)=16,298$, $p<.001$, $\eta^2 =0,014$ à effetto trascurabile
- Competenze avanzate: $F(3)=2,214$ $p>.05$ Differenze non significative, $\eta^2 =0,03$
- Engagement con la tecnologia: $F(3)=4,323$, $p<0.05$, $\eta^2 =0,004$ à effetto trascurabile

In breve:

- Giovani degli Istituti professionali percepiscono di avere meno competenze digitali di base di giovani di tutti gli altri indirizzi (licei sia scientifici che non Istituti tecnici)
- Giovani degli Istituti professionali e tecnici percepiscono di avere meno competenze digitali comunicative di licei sia scientifici che non e non si differenziano tra di loro
- Giovani degli Istituti tecnici hanno un engagement più alto con la tecnologia di giovani di licei non scientifici

Questi risultati suggeriscono che:

- I ragazzi e le ragazze dei diversi indirizzi scolastici non si differenziano rispetto alle competenze digitali avanzate, ma solo lievemente rispetto a quelle di base e comunicative, che vedono uno svantaggio per coloro che frequentano gli Istituti professionali.
- L'*engagement* con la tecnologia non differisce tra i ragazzi e le ragazze dei diversi indirizzi scolastici: si evidenziano, infatti, differenze trascurabili.



Dai dati raccolti ecco le medie delle strategie di mediazione parentale suddivisi per indirizzo scolastico:

Risultati statistici:

- Mediazione parentale_supporto: $F(3)=31,644$, $p<.001$, $\eta^2 = 0,026$ → effetto trascurabile
- Mediazione parentale_comunicazione: $F(3)=19,116$, $p<.001$, $\eta^2 = 0,016$ → effetto trascurabile
- Mediazione parentale_restrittiva: $F(3)=3,971$, $p<.05$, $\eta^2 = 0,003$ → effetto trascurabile

In breve:

- Giovani degli Istituti tecnici e professionali si sentono meno supportati di giovani liceali (sia scientifici che non)
- Giovani degli Istituti tecnici e professionali non si differenziano tra loro

- Giovani degli Istituti tecnici comunicano meno con i genitori rispetto a giovani liceali (sia scientifici che non)
- Giovani degli Istituti professionali comunicano meno con i genitori rispetto a giovani di licei non scientifici
- Giovani dei licei non scientifici comunicano di più con i genitori rispetto a giovani di licei scientifici
- Giovani degli Istituti tecnici percepiscono meno controllo di giovani dei licei non scientifici e degli istituti professionali

Questi risultati suggeriscono che:

- Le figure genitoriali degli Istituti tecnici e professionali sono lievemente meno presenti nell'esercizio di una genitorialità digitale perché sono meno supportive, più controllanti e i ragazzi e le ragazze comunicano meno con loro.

In sintesi, l'indirizzo scolastico non sembra una variabile rilevante dell'alfabetizzazione digitale degli e delle adolescenti.

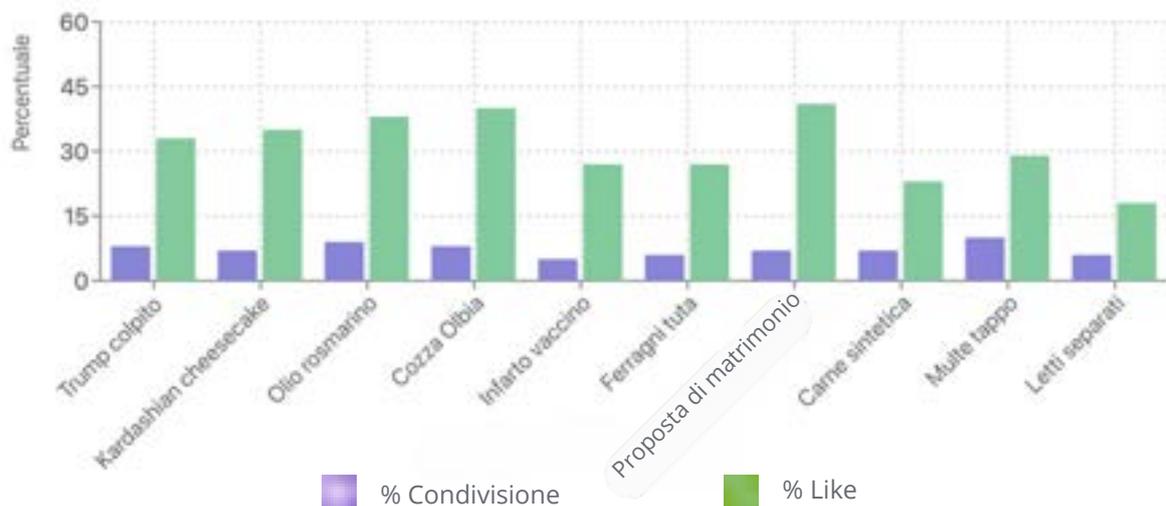


3. DATI GENERALI SULLE FAKE NEWS

Dai dati raccolti, ecco le percentuali di condivisioni e di like per le 10 fake news:

Analisi delle Interazioni con le Fake News

Tasso di Condivisione e Like



Note chiave:

- Il tasso di like è generalmente più alto del tasso di condivisione
- Le notizie più apprezzate sono "Proposta matrimonio" (41%), "Cozza Olbia" (40%) e "Olio rosmarino" (38%)
- Le notizie meno apprezzate sono "Letti separati" (18%), "Carne sintetica" (23%) e "Infarto vaccino" (27%)
- Non c'è una correlazione diretta tra like e condivisioni: alcune notizie molto condivise hanno pochi like
- Le notizie di costume e curiosità tendono a ricevere più like delle notizie su temi controversi

- In media, circa un terzo degli utenti (31.1%) mette like alle fake news, mentre una percentuale molto minore (7.3%) le condivide. Questo suggerisce che **gli utenti sono più propensi a interagire passivamente** (like) piuttosto che attivamente (condivisione) con le fake news.
- Le fake news che hanno ricevuto più like sono quelle relative alla proposta di matrimonio (41%) e alla cozza gigante (40%), mentre quelle che hanno ricevuto meno like sono quelle sui letti separati (18%) e sulla carne sintetica (23%). In generale, **le notizie più "piaciute" sono quelle a contenuto emotivo/sociale** (proposta matrimonio, cozza record), mentre le notizie meno "piaciute" sono quelle su temi controversi (letti separati, carne sintetica).

- Per quanto riguarda le condivisioni, il range va dal 5% (notizia sul vaccino) al 10% (notizia sui tappi delle bottiglie), con una variazione meno marcata rispetto ai like

Relazione like-condivisioni:

- Il tasso di like è generalmente 3-4 volte superiore al tasso di condivisione
- Non esiste una correlazione diretta tra like e condivisioni
- Alcune notizie molto condivise hanno relativamente pochi like (es. Multe tappo: 10% condivisioni, 29% like)
- Altre notizie poco condivise hanno molti like (es. Proposta matrimonio: 7% condivisioni, 41% like)

Pattern tematici:

- Curiosità/Storie umane: alti like, condivisioni medie (es. Proposta matrimonio, Cozza Olbia)
- Celebrità: like e condivisioni medi (es. Trump, Kardashian, Ferragni)
- Temi controversi: bassi like, condivisioni variabili (es. Infarto vaccino, Letti separati)
- Temi sociali: like medi, condivisioni alte (es. Multe tappo, Carne sintetica)

Questi risultati suggeriscono che:

- Il "like" rappresenta una forma di engagement più superficiale della condivisione
- Le persone sembrano più selettive nella condivisione che nell'apprezzamento
- I contenuti controversi generano meno like ma possono comunque essere molto condivisi
- Le storie umane e di curiosità generano più engagement emotivo (like) ma non necessariamente più condivisioni

In sintesi, i meccanismi che portano al like sono diversi da quelli che portano alla condivisione, con implicazioni importanti per la comprensione della diffusione delle fake news.

3.1. Condivisione fake news

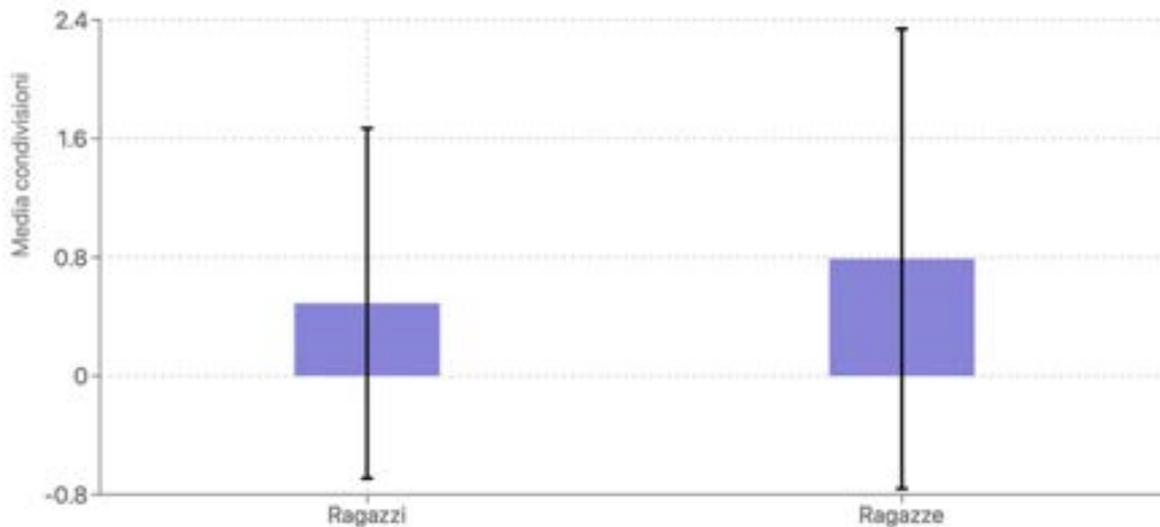
La media di condivisioni per utente è di 0.65 condivisioni su 10 fake news presentate.

La distribuzione delle condivisioni mostra che:

- 72.8% degli utenti non ha mai condiviso una fake news (0 condivisioni)
- 10.6% ha condiviso una sola fake news
- 7.4% ha condiviso due fake news
- 3.8% ha condiviso tre fake news

- Il restante 5.4% ha condiviso quattro o più fake news.

Questo indica che la maggior parte degli utenti (circa 3/4) non condivide fake news, mentre esiste una minoranza (circa il 5%) che tende a condividere frequentemente (4 o più volte). La media di 0.65 è quindi fortemente influenzata da questa distribuzione asimmetrica, dove pochi utenti sono responsabili di multiple condivisioni.



Note statistiche:

- Differenza statisticamente significativa ($t(4627) = -7.41, p < .001$)
- Le barre di errore rappresentano la deviazione standard

Media delle condivisioni:

- Ragazzi: 0.49 condivisioni in media (SD = 1.18)
- Ragazze: 0.79 condivisioni in media (SD = 1.55)

Test statistico:

- La differenza è statisticamente significativa: $t(4627) = -7.41, p < .001$
- Le ragazze condividono in media il 61% in più di fake news rispetto ai ragazzi

Dimensione del campione:

- Ragazzi: $n = 2.056$
- Ragazze: $n = 2.573$

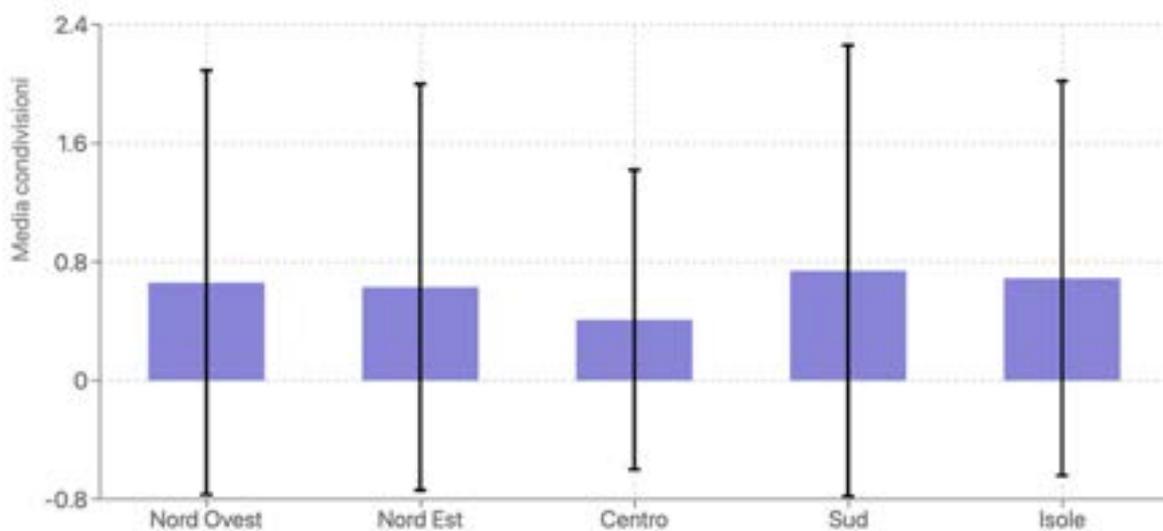
Variabilità:

- La deviazione standard più alta tra le ragazze (1.55 vs 1.18) suggerisce una maggiore variabilità nel comportamento di condivisione

Questi risultati suggeriscono che:

1. Il genere è un predittore significativo del comportamento di condivisione delle fake news, con le ragazze che mostrano una tendenza significativamente maggiore alla condivisione rispetto ai ragazzi.
2. La maggiore deviazione standard nel gruppo femminile suggerisce anche che ci siano più casi di condivisioni multiple tra le ragazze.

Numero Medio di Condivisioni di Fake News per Area Geografica



Note statistiche:

- Differenza statisticamente significativa ($F(4,4812) = 4.96, p < .001$)
- Le barre di errore rappresentano la deviazione standard
- La dimensione del campione varia significativamente tra le aree (da $n=243$ a $n=1778$)

Media delle condivisioni per area:

- Nord-Ovest: 0.66 condivisioni (SD = 1.43, n = 1778)
- Nord-Est: 0.63 condivisioni (SD = 1.37, n = 1051)
- Centro: 0.41 condivisioni (SD = 1.01, n = 466)
- Sud: 0.74 condivisioni (SD = 1.52, n = 1279)
- Isole: 0.69 condivisioni (SD = 1.33, n = 243)

Test statistico:

- ANOVA significativa: $F(4,4812) = 4.96, p < .001$
- MSB = 9.76, MSW = 1.97

Pattern principali:

- Il Sud mostra la media più alta di condivisioni (0.74)

- Il Centro mostra la media più bassa (0.41)
- Nord Ovest, Nord Est e Isole mostrano valori intermedi

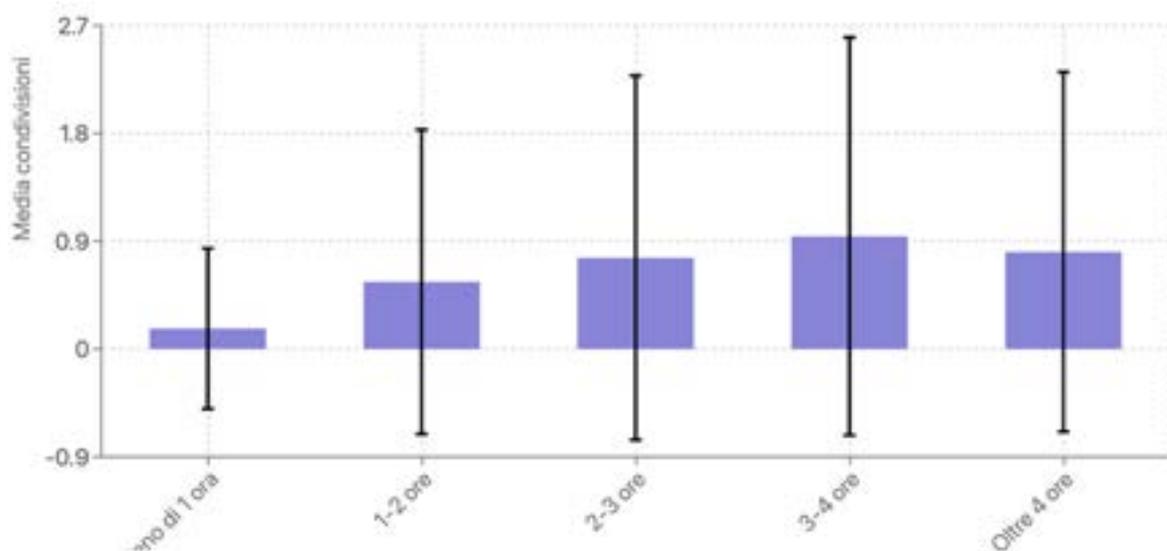
Variabilità:

- La deviazione standard più alta si osserva nel Sud (1.52)
- La deviazione standard più bassa nel Centro (1.01)
- La dimensione del campione varia considerevolmente tra le aree

Questi risultati suggeriscono che

1. l'area geografica è un predittore significativo del comportamento di condivisione delle fake news, con differenze marcate tra Centro e Sud Italia.
2. La maggiore deviazione standard nel Sud suggerisce anche una maggiore variabilità nei comportamenti di condivisione in quest'area.

Numero Medio di Condivisioni di Fake News per Tempo Trascorso sui Social



Note statistiche:

- Differenza altamente significativa ($F(4,4670) = 28.25, p < .001$)
- Le barre di errore rappresentano la deviazione standard
- Si osserva una chiara relazione positiva fino alle 3-4 ore di utilizzo

Media delle condivisioni per categoria di tempo:

- Meno di 1 ora: 0.17 condivisioni (SD = 0.67, n = 490)
- 1-2 ore: 0.56 condivisioni (SD = 1.27, n = 1478)
- 2-3 ore: 0.76 condivisioni (SD = 1.52, n = 1291)
- 3-4 ore: 0.94 condivisioni (SD = 1.66, n = 694)
- Oltre 4 ore: 0.81 condivisioni (SD = 1.50, n = 722)

Test statistico:

- ANOVA altamente significativa: $F(4,4670) = 28.25$, $p < .001$
- MSB = 55.20, MSW = 1.95

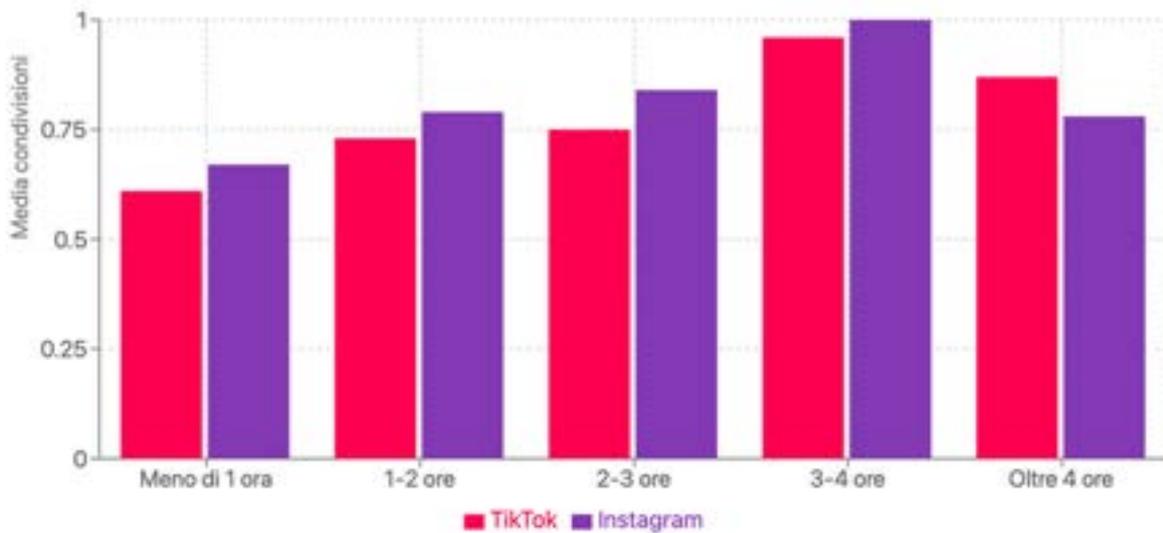
Pattern principali:

- Si osserva un chiaro trend crescente fino alla categoria "3-4 ore"
- Leggera diminuzione per gli utenti che passano più di 4 ore sui social
- Il numero di condivisioni aumenta di 5.5 volte tra chi usa i social meno di un'ora e chi li usa 3-4 ore

Questi risultati suggeriscono che:

1. Il tempo sui social è un forte predittore del comportamento di condivisione delle fake news;
2. Esiste una relazione quasi lineare fino alle 3-4 ore di utilizzo;
3. Si osserva un plateau o leggera diminuzione oltre le 4 ore;
4. La variabilità nel comportamento aumenta con il tempo di utilizzo.

Media Condivisioni per Tempo Trascorso su TikTok e Instagram



Note statistiche:

- TikTok: differenza significativa tra gruppi ($F(5,4811) = 21.61, p < .001$)
- Instagram: differenza significativa tra gruppi ($F(5,4811) = 38.10, p < .001$)
- Entrambe le piattaforme mostrano un picco nella categoria "3-4 ore"
- Instagram mostra un effetto più forte (F più alto) rispetto a TikTok

L'analisi rivela pattern interessanti nella relazione tra tempo trascorso su TikTok e Instagram e la condivisione di fake news:

Statistiche TikTok:

- Meno di 1 ora: 0.61 condivisioni (SD = 1.33, n = 600)
- 1-2 ore: 0.73 condivisioni (SD = 1.45, n = 1116)
- 2-3 ore: 0.75 condivisioni (SD = 1.50, n = 934)
- 3-4 ore: 0.96 condivisioni (SD = 1.65, n = 469)
- Oltre 4 ore: 0.87 condivisioni (SD = 1.57, n = 444)
- ANOVA: $F(5,4811) = 21.61, p < .001$

Statistiche Instagram:

- Meno di 1 ora: 0.67 condivisioni (SD = 1.44, n = 1115)
- 1-2 ore: 0.79 condivisioni (SD = 1.50, n = 1571)
- 2-3 ore: 0.84 condivisioni (SD = 1.49, n = 699)
- 3-4 ore: 1.00 condivisioni (SD = 1.70, n = 290)
- Oltre 4 ore: 0.78 condivisioni (SD = 1.45, n = 241)
- ANOVA: $F(5,4811) = 38.10, p < .001$

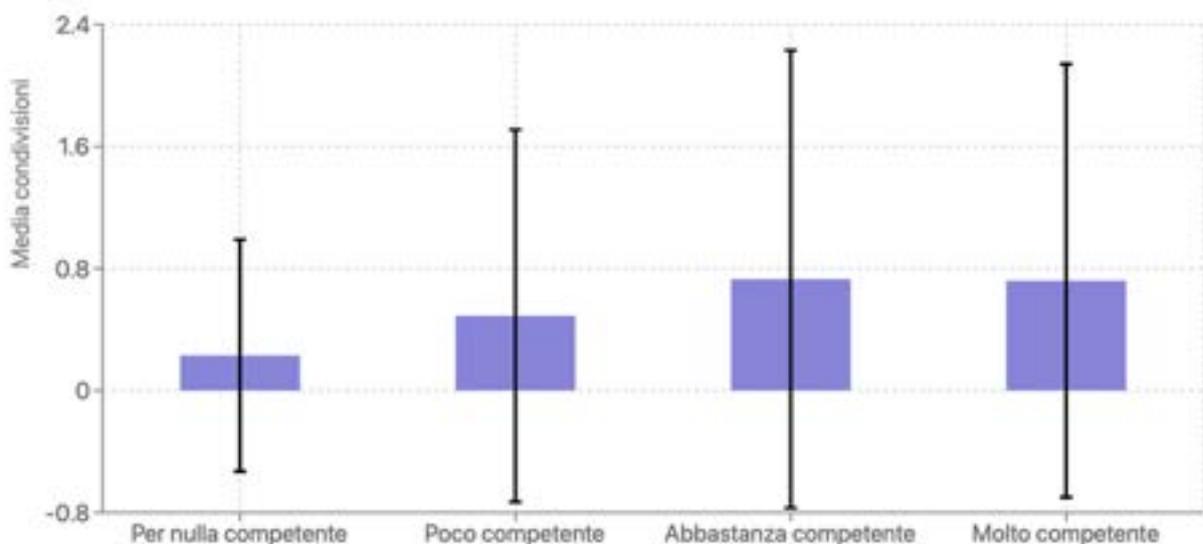
Pattern comuni:

- Entrambe le piattaforme mostrano un trend crescente fino a 3-4 ore
- Picco di condivisioni nella categoria "3-4 ore"
- Leggera diminuzione nella categoria "Oltre 4 ore"
- Variabilità (SD) aumenta con il tempo di utilizzo
- Differenze principali:
- Instagram mostra un effetto più forte ($F = 38.10$ vs $F = 21.61$)
- Instagram ha più utenti nella categoria "1-2 ore"
- TikTok ha una distribuzione più uniforme tra le categorie
- Instagram mostra un calo più marcato dopo le 4 ore

Questi risultati suggeriscono che:

1. Il tempo su entrambe le piattaforme è un predittore significativo delle condivisioni
2. Instagram sembra avere un'influenza più forte sulle condivisioni
3. Esiste un "punto ottimale" di rischio intorno alle 3-4 ore di utilizzo
4. L'uso molto intensivo (>4 ore) non aumenta ulteriormente le condivisioni

Numero Medio di Condivisioni di Fake News per Livello di Competenza Digitale di Base



Note statistiche:

- Differenza altamente significativa ($F(3,4813) = 13.48, p < .001$)
- Le barre di errore rappresentano la deviazione standard
- Si osserva un plateau nelle competenze più elevate
- La maggior parte degli studenti si colloca nel livello "Abbastanza competente" ($n=2675$)

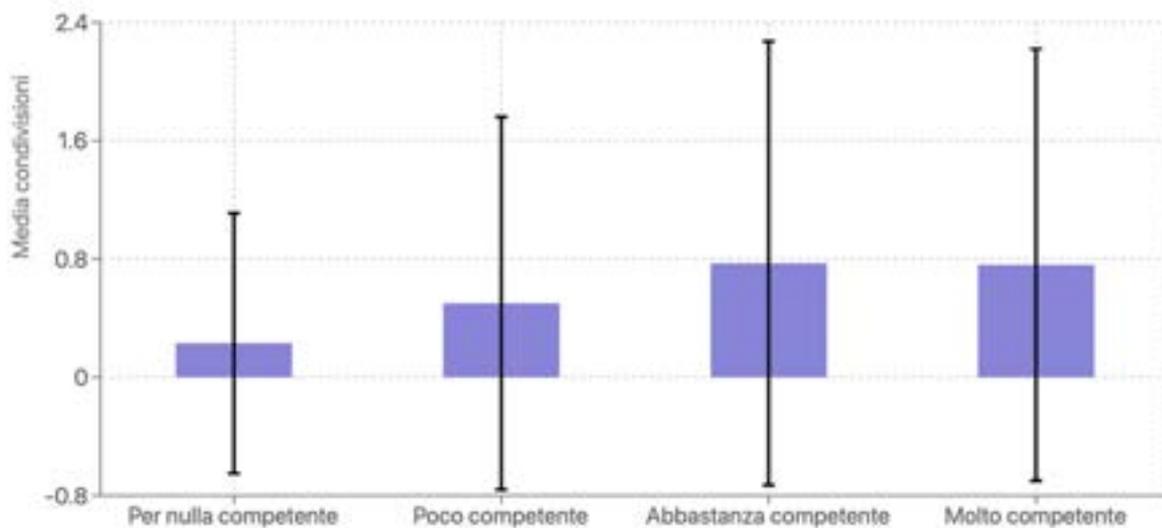
Media delle condivisioni per livello di competenza di base:

- Per nulla competente: 0.23 condivisioni (SD = 0.76, n = 159)
- Poco competente: 0.49 condivisioni (SD = 1.22, n = 1213)
- Abbastanza competente: 0.73 condivisioni (SD = 1.50, n = 2675)
- Molto competente: 0.72 condivisioni (SD = 1.42, n = 770)

Test statistico:

- ANOVA altamente significativa: $F(3,4813) = 13.48$, $p < .001$
- $MSB = 26.39$, $MSW = 1.96$

Numero Medio di Condivisioni di Fake News per Livello di Competenza Digitale Avanzata



Note statistiche:

- Differenza altamente significativa ($F(3,4813) = 19.70$, $p < .001$)
- Le barre di errore rappresentano la deviazione standard
- Si osserva un plateau nelle competenze più elevate
- La maggior parte degli studenti si colloca nel livello "Abbastanza competente" (n=2457)

Media delle condivisioni per livello di competenza:

- Per nulla competente: 0.23 condivisioni (SD = 0.88, n = 221)
- Poco competente: 0.50 condivisioni (SD = 1.26, n = 1639)
- Abbastanza competente: 0.77 condivisioni (SD = 1.50, n = 2457)
- Molto competente: 0.76 condivisioni (SD = 1.46, n = 500)

Test statistico:

- ANOVA altamente significativa: $F(3,4813) = 19.70$, $p < .001$
- $MSB = 38.42$, $MSW = 1.95$

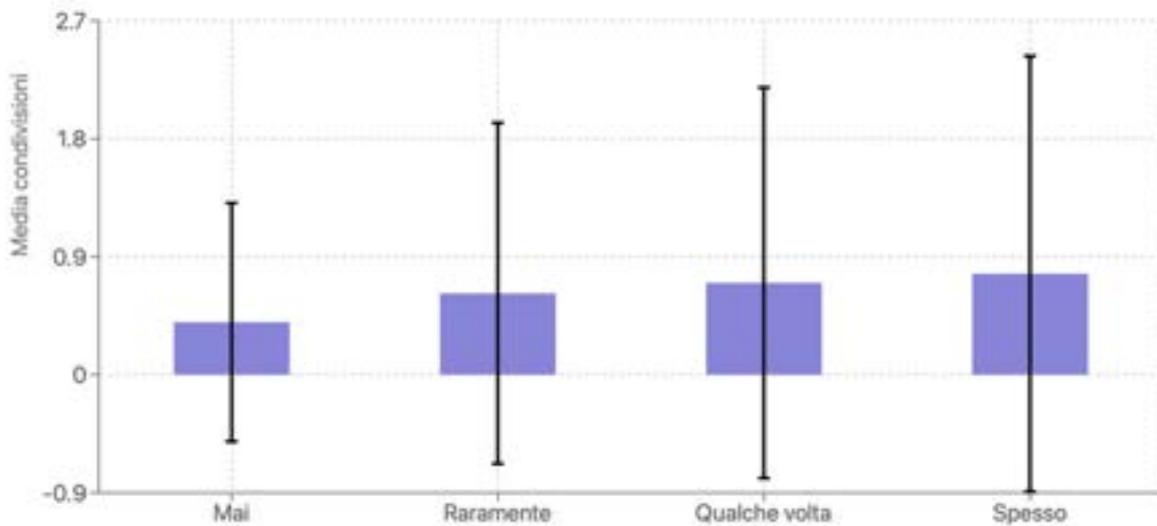
Pattern principali:

- Si osserva un trend crescente fino al livello "Abbastanza competente"
- Plateau tra "Abbastanza competente" e "Molto competente"
- Il numero di condivisioni aumenta di oltre 3 volte tra il livello più basso e quello più alto
- La maggior parte del campione si colloca nel livello "Abbastanza competente" (n=2457)

Questi risultati suggeriscono che:

1. Le competenze digitali avanzate non sembrano proteggere dalla condivisione di fake news
2. Paradossalmente, le persone con competenze più elevate tendono a condividere di più
3. Il plateau nelle competenze più elevate potrebbe suggerire una maggiore consapevolezza critica
4. La bassa condivisione nel gruppo meno competente potrebbe riflettere una minor propensione generale alla condivisione

Numero Medio di Condivisioni di Fake News per Livello di Comunicazione con i Genitori



Note statistiche:

- Differenza statisticamente significativa ($F(3,4813) = 5.69, p < .001$)
- Le barre di errore rappresentano la deviazione standard
- Si osserva una relazione positiva lineare tra comunicazione e condivisioni
- Il livello di comunicazione più comune è "Raramente" ($n=2131$)

Media delle condivisioni per livello di mediazione parentale:

- Mai: 0.55 condivisioni (SD = 1.17, n = 622)
- Raramente: 0.66 condivisioni (SD = 1.37, n = 1821)
- Qualche volta: 0.70 condivisioni (SD = 1.50, n = 1808)
- Spesso: 0.61 condivisioni (SD = 1.42, n = 566)

Test statistico:

- ANOVA non significativa: $F(3,4813) = 2.03, p = .107$
- MSB = 3.99, MSW = 1.97

Media delle condivisioni per livello di comunicazione:

- Mai: 0.40 condivisioni (SD = 0.91, n = 284)
- Raramente: 0.62 condivisioni (SD = 1.30, n = 2131)
- Qualche volta: 0.70 condivisioni (SD = 1.49, n = 1865)
- Spesso: 0.77 condivisioni (SD = 1.66, n = 537)

Test statistico:

- ANOVA significativa: $F(3,4813) = 5.69, p < .001$
- MSB = 11.19, MSW = 1.97

Pattern principali:

- Relazione positiva lineare tra comunicazione e condivisioni
- Aumento progressivo delle condivisioni con l'aumentare della comunicazione
- La maggior parte del campione si colloca nella categoria "Raramente" (n=2131)
- Differenza di 0.37 condivisioni tra i gruppi estremi
-

Questi risultati suggeriscono che:

1. La comunicazione attiva con i genitori è associata a una maggiore tendenza alla condivisione
2. L'effetto è lineare e positivo, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare
3. La variabilità nei comportamenti aumenta con l'aumentare della comunicazione
4. Il gruppo che non comunica mai mostra il comportamento più uniforme e conservativo

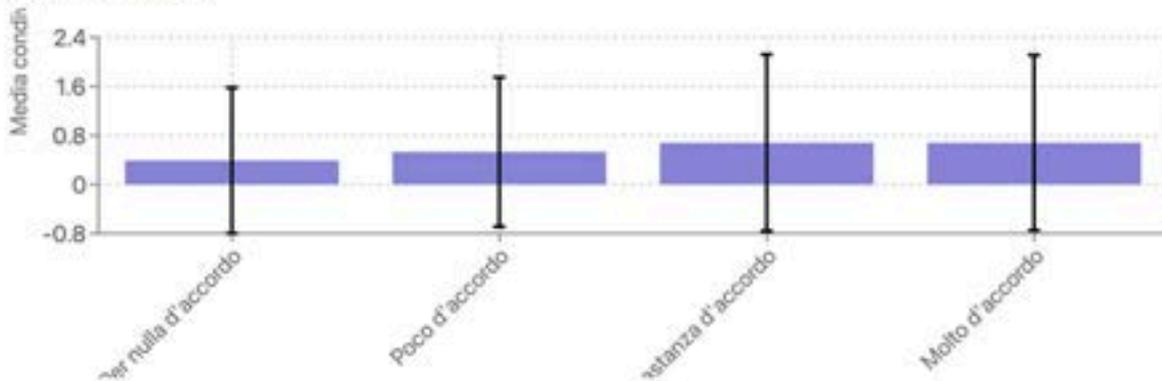
Possibili interpretazioni:

- 1. La comunicazione potrebbe riflettere un maggiore coinvolgimento generale nell'uso dei social**
2. Gli studenti che comunicano di più potrebbero essere generalmente più attivi online
3. La comunicazione potrebbe non essere sufficientemente focalizzata sul tema specifico delle fake news

Opinioni con Differenze Significative nelle Condivisioni di Fake News

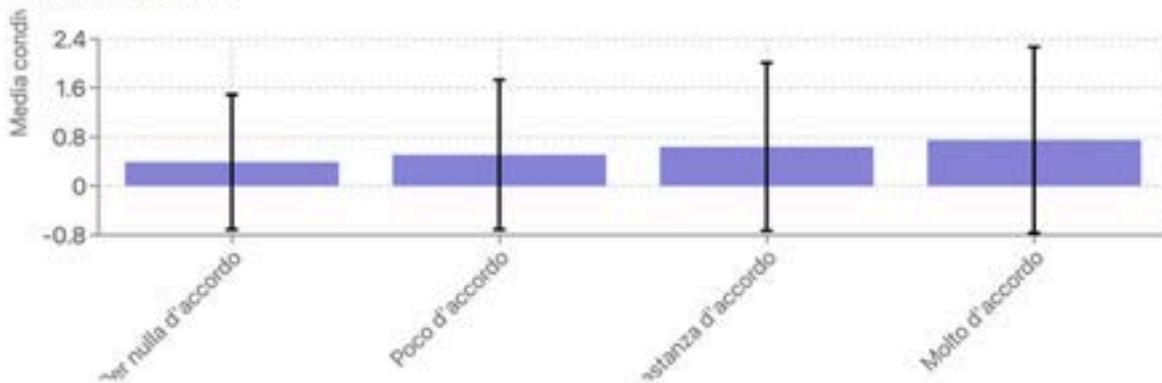
Le fake news influenzano opinioni e comportamenti

$F(3,4813) = 3.78, p < .05$



La scuola dovrebbe insegnare a riconoscere le fake news

$F(3,4813) = 8.05, p < .001$



Note chiave:

- Paradossalmente, chi è più consapevole dell'influenza delle fake news tende a condividere di più
- Chi sostiene fortemente l'educazione sulle fake news mostra livelli più alti di condivisione
- In entrambi i casi, si osserva un trend crescente con il livello di accordo
- La variabilità nelle condivisioni (SD) aumenta con il livello di accordo

L'analisi ha identificato due opinioni che mostrano differenze statisticamente significative nei comportamenti di condivisione:

1. "Le fake news influenzano opinioni e comportamenti":

- Per nulla d'accordo: 0.39 condivisioni (SD = 1.19, n = 171)
- Poco d'accordo: 0.53 condivisioni (SD = 1.22, n = 505)
- Abbastanza d'accordo: 0.68 condivisioni (SD = 1.44, n = 1975)
- Molto d'accordo: 0.68 condivisioni (SD = 1.43, n = 2166)

ANOVA: $F(3,4813) = 3.78, p < .05$

2. "La scuola dovrebbe insegnare a riconoscere le fake news":

26

- Per nulla d'accordo: 0.39 condivisioni (SD = 1.10, n = 225)
- Poco d'accordo: 0.51 condivisioni (SD = 1.22, n = 706)
- Abbastanza d'accordo: 0.64 condivisioni (SD = 1.37, n = 1988)
- Molto d'accordo: 0.75 condivisioni (SD = 1.52, n = 1898)

ANOVA: $F(3,4813) = 8.05, p < .001$

Pattern chiave:

1. *Paradosso della consapevolezza:*

- Chi è più consapevole dell'influenza delle fake news tende a condividere di più
- Chi supporta maggiormente l'educazione sulle fake news mostra livelli più alti di condivisione

2. *Trend lineari:*

- In entrambi i casi, si osserva un trend crescente con il livello di accordo
- L'effetto è più forte per l'opinione sull'educazione ($F = 8.05$ vs $F = 3.78$)

3. *Distribuzione degli studenti:*

- La maggioranza riconosce l'influenza delle fake news (4141 "abbastanza/molto d'accordo")
- Alta proporzione favorevole all'educazione sulle fake news (3886 "abbastanza/molto d'accordo")

Questi risultati suggeriscono che:

1. La sola consapevolezza del problema non è sufficiente a prevenire le condivisioni
2. Potrebbe esistere un effetto di desiderabilità sociale nelle risposte
3. È necessario un approccio che vada oltre la semplice sensibilizzazione
4. L'educazione alle fake news dovrebbe concentrarsi sui comportamenti pratici oltre che sulla consapevolezza

-

3.1. Like fake news

La media di like per utente è di **2.65 like su 10 fake news** presentate.

La distribuzione dei like mostra che:

- 34.7% degli utenti non ha mai messo like a una fake news (0 like)
- 10.8% ha messo like a una sola fake news
- 10.3% ha messo like a due fake news
- 10.2% ha messo like a tre fake news
- Il restante 34.0% ha messo like a quattro o più fake news

Questo indica **un pattern molto diverso rispetto alle condivisioni: solo circa un terzo degli utenti (34.7%) si astiene completamente dal mettere like alle fake news**, mentre un altro terzo (34.0%) tende a mettere like frequentemente (4 o più volte). La parte centrale della distribuzione (1-3 like) comprende circa il 31% degli utenti. La media di 2.65 riflette quindi una distribuzione più uniforme rispetto alle condivisioni, con una proporzione molto maggiore di utenti che interagisce con le fake news attraverso i like piuttosto che attraverso le condivisioni.

La distribuzione più dettagliata dei like mostra anche che:

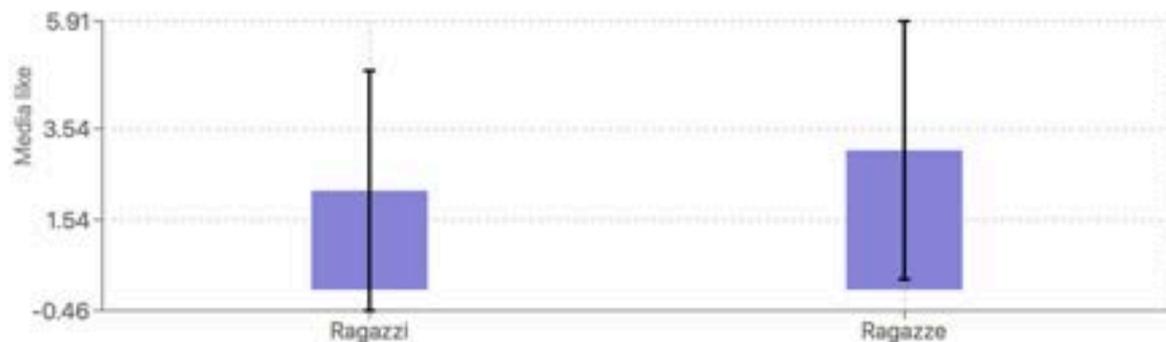
- 9.2% ha messo 4 like
- 8.0% ha messo 5 like
- 5.6% ha messo 6 like
- 4.1% ha messo 7 like
- 2.7% ha messo 8 like
- 1.8% ha messo 9 like
- 2.6% ha messo like a tutte e 10 le fake news

Questo suggerisce che l'azione di mettere like è percepita come meno impegnativa della condivisione, portando a una distribuzione molto più uniforme e a una frequenza di interazione significativamente più alta.

Predittori Significativi di Like alle Fake News

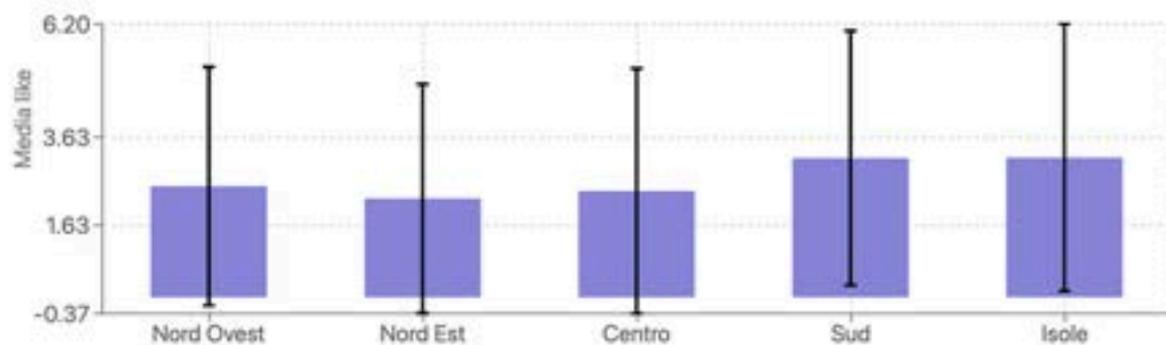
Media Like per Genere

$F(3,4813) = 41.80, p < .001$



Media Like per Area Geografica

$F(4,4812) = 20.85, p < .001$



Note chiave:

- Le ragazze mettono significativamente più like rispetto ai ragazzi (3.07 ± 2.84 vs 2.18 ± 2.64)
- Esiste un marcato gradiente Nord-Sud nei like alle fake news
- La variabilità (SD) aumenta con la media dei like
- Tutte le differenze sono altamente significative ($p < .001$)
- Le barre di errore rappresentano le deviazioni standard

L'analisi ha rivelato **differenze significative nella tendenza a mettere like** alle fake news:

1. Differenze di genere ($F(3,4813) = 41.80, p < .001$):

- Ragazze: 3.07 like in media (SD = 2.84, n = 2573)
- Ragazzi: 2.18 like in media (SD = 2.64, n = 2056)
- Differenza significativamente maggiore rispetto alle condivisioni
- La differenza di genere è più marcata per i like che per le condivisioni

2. Differenze geografiche ($F(4,4812) = 20.85, p < .001$):

- Nord-Ovest: 2.52 like (SD = 2.71, n = 1778)
- Nord-Est: 2.24 like (SD = 2.60, n = 1051)

- Centro: 2.41 like (SD = 2.78, n = 466)
- Sud: 3.16 like (SD = 2.89, n = 1279)
- Isole: 3.17 like (SD = 3.03, n = 243)

3. Pattern principali:

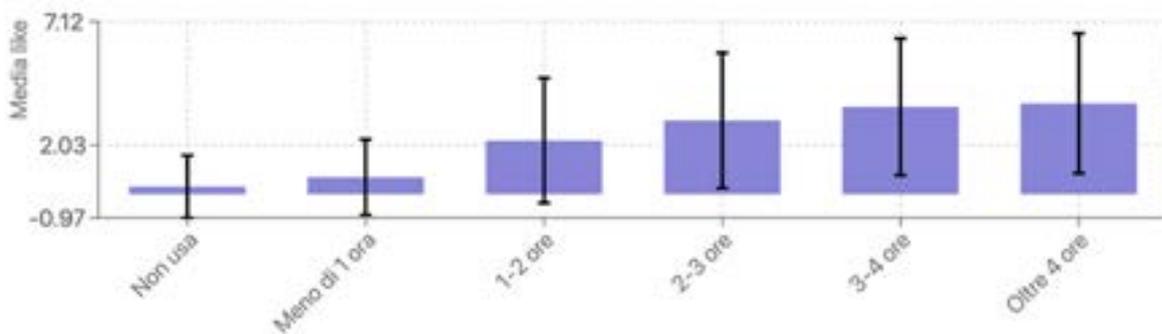
- Forte effetto del genere (+41% di like per le ragazze)
- Chiaro gradiente Nord-Sud (+41% tra Nord Est e Sud)
- Alta variabilità in tutte le categorie
- Effetti più forti rispetto alle condivisioni

4. Implicazioni:

- I like sembrano essere un comportamento più "impulsivo" delle condivisioni
- Le differenze demografiche sono più marcate per i like
- La variabilità aumenta nelle categorie con più like
- Il genere e l'area geografica sono predittori più forti per i like che per le condivisioni

Relazione tra Tempo sui Social e Like alle Fake News

$F(5,4811) = 135.70, p < .001$



Note chiave:

- Forte relazione positiva tra tempo sui social e like alle fake news
- Il numero di like aumenta di 12 volte tra chi non usa i social e chi li usa più di 4 ore
- L'aumento è più marcato fino alle 3-4 ore, poi si stabilizza
- La variabilità (SD) aumenta con il tempo di utilizzo
- Le barre di errore rappresentano le deviazioni standard
- Le differenze sono altamente significative ($p < .001$)

L'analisi mostra una forte relazione tra il tempo trascorso sui social media e la tendenza a mettere like alle fake news:

1. Media dei like per categoria di tempo:

- Non usa: 0.31 like (SD = 1.28, n = 142)
- Meno di 1 ora: 0.70 like (SD = 1.55, n = 490)
- 1-2 ore: 2.21 like (SD = 2.57, n = 1478)
- 2-3 ore: 3.04 like (SD = 2.79, n = 1291)
- 3-4 ore: 3.60 like (SD = 2.82, n = 694)
- Oltre 4 ore: 3.74 like (SD = 2.88, n = 722)

2. Test statistico:

- ANOVA altamente significativa: $F(5,4811) = 135.70$, $p < .001$
- MSB = 921.25, MSW = 6.79
- Effetto molto più forte rispetto alle condivisioni

3. Pattern principali:

- Relazione positiva quasi lineare fino alle 3-4 ore
- Plateau dopo le 4 ore di utilizzo
- Aumento di 12 volte tra non utilizzo e utilizzo intensivo
- La maggior parte del campione usa i social 1-3 ore al giorno

4. Variabilità:

- La deviazione standard aumenta con il tempo di utilizzo
- SD più bassa nel gruppo che non usa i social (1.28)
- SD più alta nel gruppo che usa i social più di 4 ore (2.88)
- Maggiore eterogeneità nei comportamenti all'aumentare dell'uso

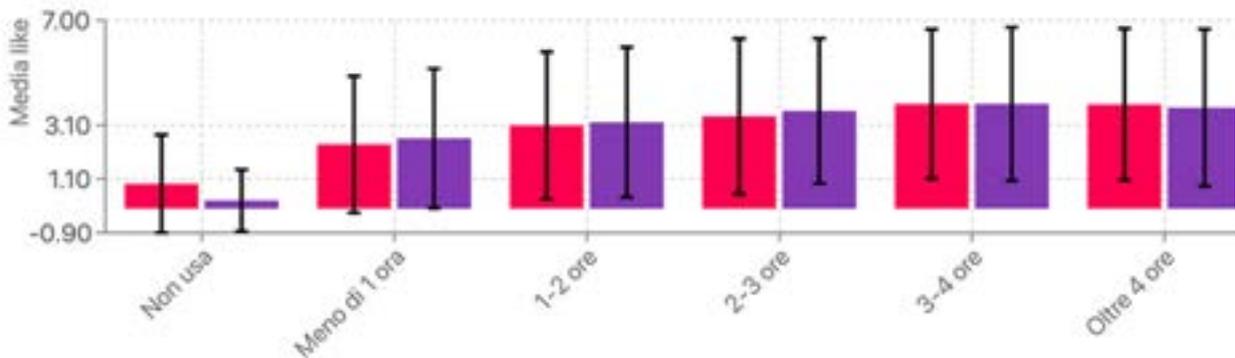
Questi risultati suggeriscono che:

1. Il tempo sui social è un fortissimo predittore dei like alle fake news
2. L'effetto è più marcato rispetto alle condivisioni
3. Esiste una soglia oltre la quale l'effetto si stabilizza
4. La variabilità nei comportamenti aumenta con l'uso

Media Like alle Fake News per Tempo Trascorso su TikTok e Instagram

TikTok: $F(5,4811) = 184.35, p < .001$

Instagram: $F(5,4811) = 218.47, p < .001$



Note chiave:

- Entrambe le piattaforme mostrano una forte relazione con i like alle fake news
- Instagram mostra un effetto leggermente più forte ($F = 218.47$ vs $F = 184.35$)
- Il picco di like si raggiunge nella categoria "3-4 ore" per entrambe le piattaforme
- La variabilità (SD) aumenta con il tempo di utilizzo
- Le barre di errore rappresentano le deviazioni standard

L'analisi mostra **pattern simili a quelli sulle condivisioni relativamente alla relazione tra tempo trascorso su TikTok e Instagram e la tendenza a mettere like alle fake news:**

1. Statistiche TikTok:

- Non usa: 0.92 like (SD = 1.82, n = 1254)
- Meno di 1 ora: 2.39 like (SD = 2.54, n = 600)
- 1-2 ore: 3.09 like (SD = 2.74, n = 1116)
- 2-3 ore: 3.43 like (SD = 2.89, n = 934)
- 3-4 ore: 3.89 like (SD = 2.77, n = 469)
- Oltre 4 ore: 3.87 like (SD = 2.82, n = 444)

ANOVA: $F(5,4811) = 184.35, p < .001$

2. Statistiche Instagram:

- Non usa: 0.30 like (SD = 1.15, n = 901)
- Meno di 1 ora: 2.61 like (SD = 2.59, n = 1115)
- 1-2 ore: 3.21 like (SD = 2.79, n = 1571)
- 2-3 ore: 3.63 like (SD = 2.70, n = 699)
- 3-4 ore: 3.89 like (SD = 2.85, n = 290)
- Oltre 4 ore: 3.75 like (SD = 2.92, n = 241)

- ANOVA: $F(5,4811) = 218.47, p < .001$

3. Pattern comuni:

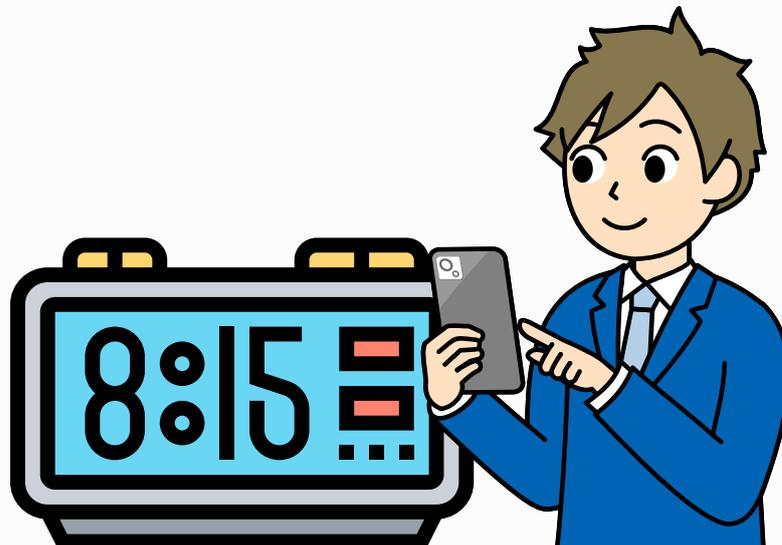
- Entrambe le piattaforme mostrano un trend crescente fino a 3-4 ore
- Picco di like nella categoria "3-4 ore"
- Leggera diminuzione nella categoria "Oltre 4 ore"
- Aumento della variabilità con il tempo di utilizzo

4. Differenze principali:

- Instagram mostra un effetto più forte ($F = 218.47$ vs $F = 184.35$)
- Instagram ha più utenti nelle categorie di uso moderato (1-2 ore)
- TikTok ha una distribuzione più uniforme tra le categorie
- Instagram mostra un contrasto più marcato tra non utilizzo e utilizzo

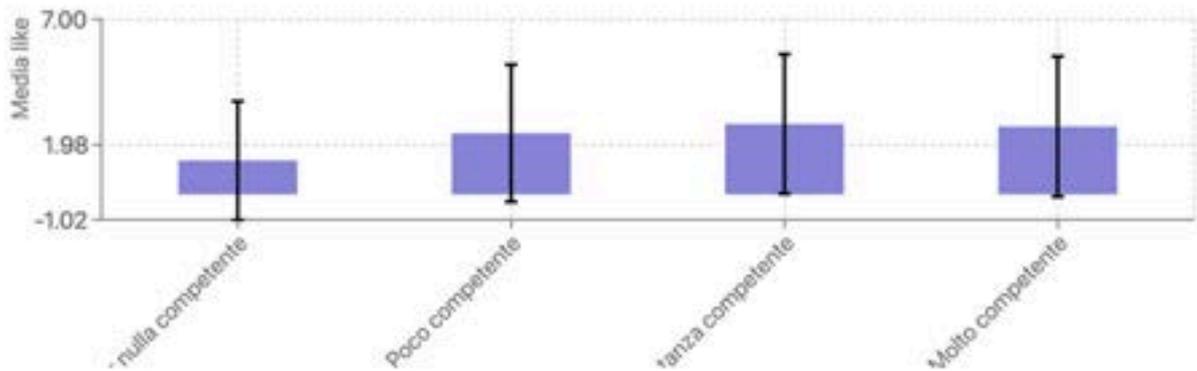
Questi risultati suggeriscono che:

1. Il tempo su entrambe le piattaforme è un forte predittore dei like alle fake news
2. Instagram sembra avere un'influenza leggermente maggiore
3. Esiste un "punto ottimale" di rischio intorno alle 3-4 ore di utilizzo
4. L'uso molto intensivo (>4 ore) non aumenta ulteriormente i like



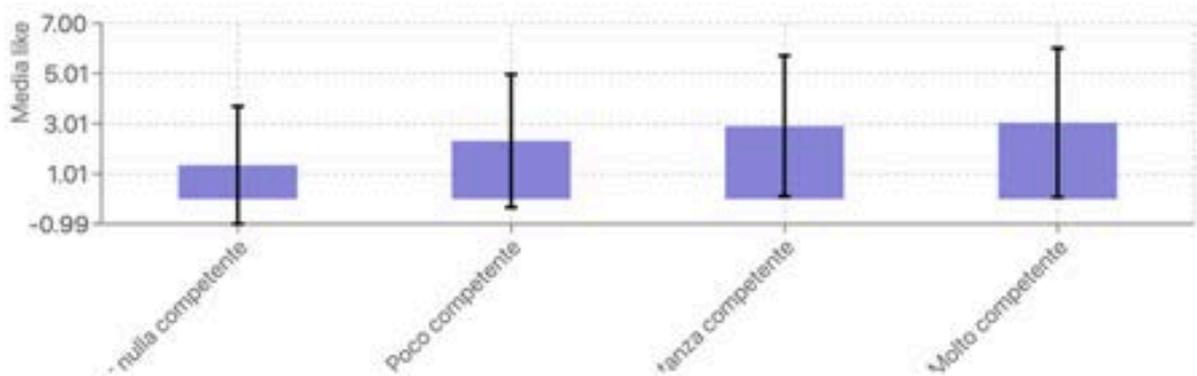
Competenze di Base (CD3)

$F(3,4813) = 17.22, p < .001$



Competenze Avanzate (CD5)

$F(3,4813) = 35.32, p < .001$



Note chiave:

- Le competenze avanzate (CD5) mostrano un effetto più forte sui like ($F = 35.32$ vs $F = 17.22$)
- In entrambi i casi, maggiori competenze sono associate a più like alle fake news
- La variabilità (SD) aumenta con il livello di competenza

L'analisi mostra **pattern simili a quelli sulle condivisioni** relativamente alla relazione tra competenze digitali e like alle fake news:

1. Competenze di base (CD3):

- Per nulla competente: 1.35 like (SD = 2.37, n = 159)
- Poco competente: 2.44 like (SD = 2.74, n = 1213)
- Abbastanza competente: 2.81 like (SD = 2.79, n = 2675)
- Molto competente: 2.71 like (SD = 2.80, n = 770)
- ANOVA: $F(3,4813) = 17.22, p < .001$

2. Competenze Avanzate (CD5):

- Per nulla competente: 1.35 like (SD = 2.34, n = 221)
- Poco competente: 2.32 like (SD = 2.65, n = 1639)
- Abbastanza competente: 2.91 like (SD = 2.80, n = 2457)

- Molto competente: 3.04 like (SD = 2.97, n = 500)
- ANOVA: $F(3,4813) = 35.32, p < .001$

3. Pattern comuni:

- Entrambe mostrano un trend crescente con la competenza
- La variabilità aumenta con il livello di competenza
- Maggiore concentrazione nel livello "Abbastanza competente"
- Differenza di circa 2.3 volte tra livelli estremi

4. Differenze principali:

- CD5 mostra un effetto più forte ($F = 35.32$ vs $F = 17.22$)
- CD5 mantiene un trend crescente anche nel livello più alto
- CD3 mostra leggera diminuzione nel livello più alto
- CD5 ha maggiore variabilità nei livelli alti

Questi risultati suggeriscono che:

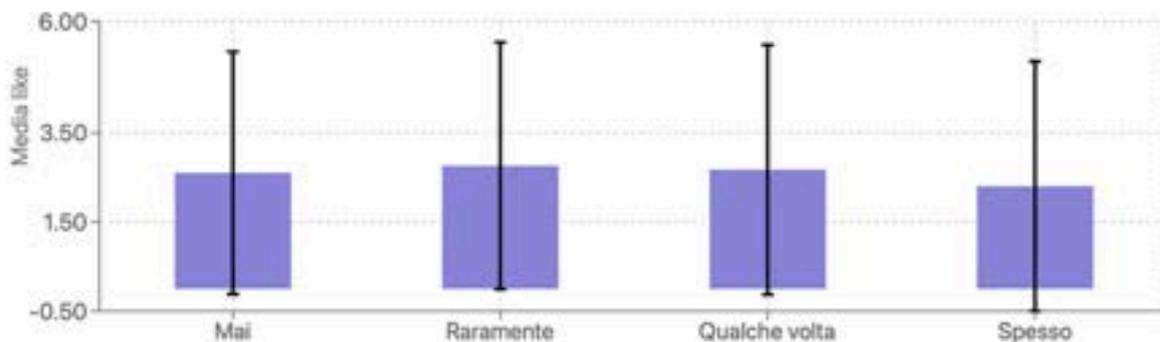
1. Le competenze digitali non proteggono dai like alle fake news
2. Paradossalmente, maggiori competenze sono associate a più like
3. Le competenze avanzate hanno un effetto più forte delle competenze base
4. La variabilità nei comportamenti aumenta con le competenze



Relazione tra Mediazione Parentale e Like alle Fake News

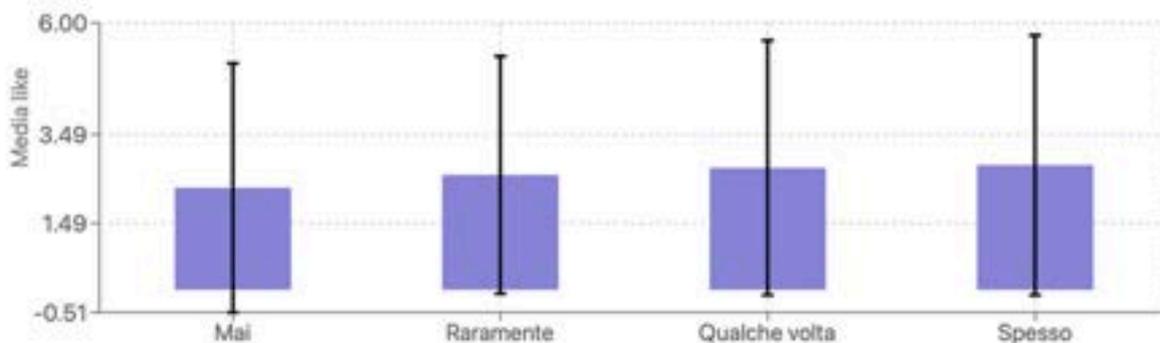
Controllo Genitoriale (MP1)

$F(3,4813) = 4.09, p < .01$



Comunicazione con i Genitori (MP2)

$F(3,4813) = 3.28, p < .05$



Note chiave:

- Il controllo genitoriale (MP1) mostra una diminuzione dei like quando frequente
- La comunicazione (MP2) mostra invece una relazione positiva con i like
- Gli effetti sono significativi ma di entità moderata ($F = 4.09$ e $F = 3.28$)
- La variabilità (SD) è alta in tutte le categorie
- Le barre di errore rappresentano le deviazioni standard

L'analisi mostra pattern differenti rispetto alla condivisione nella relazione tra mediazione parentale e like alle fake news:

1. Controllo genitoriale (MP1):

- Mai: 2.60 like (SD = 2.72, n = 622)
- Raramente: 2.76 like (SD = 2.77, n = 1821)
- Qualche volta: 2.67 like (SD = 2.80, n = 1808)
- Spesso: 2.30 like (SD = 2.80, n = 566)
- ANOVA: $F(3,4813) = 4.09, p < .01$

2. Comunicazione con i genitori (MP2):

- Mai: 2.29 like (SD = 2.80, n = 284)

- Raramente: 2.58 like (SD = 2.67, n = 2131)
- Qualche volta: 2.74 like (SD = 2.86, n = 1865)
- Spesso: 2.80 like (SD = 2.92, n = 537)
- ANOVA: $F(3,4813) = 3.28, p < .05$

3. Pattern principali:

- MP1 mostra una diminuzione dei like con il controllo frequente
- MP2 mostra un aumento dei like con la comunicazione frequente
- Effetti significativi ma di entità moderata
- Alta variabilità in tutte le categorie

4. Differenze chiave:

- MP1 ha un effetto protettivo quando frequente (-16% di like)
- MP2 mostra un effetto opposto (+22% di like)
- MP1 ha un effetto leggermente più forte ($F = 4.09$ vs $F = 3.28$)
- La variabilità aumenta con la frequenza per MP2

Questi risultati suggeriscono che:

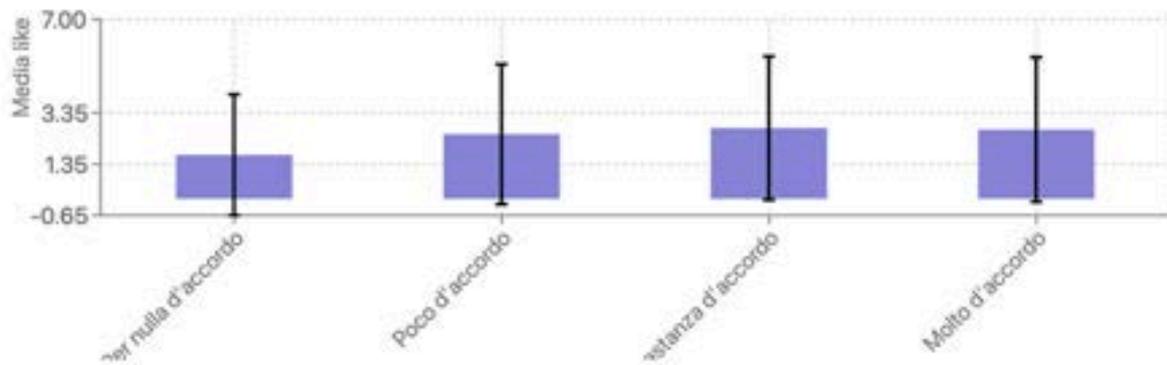
1. Il controllo parentale diretto può avere un effetto protettivo
2. La comunicazione attiva è associata a più like, forse per maggiore uso generale dei social
3. Gli effetti sono modesti rispetto ad altri fattori (es. tempo sui social)
4. Alta variabilità individuale in tutte le condizioni



Opinioni con Impatto Significativo sui Like alle Fake News

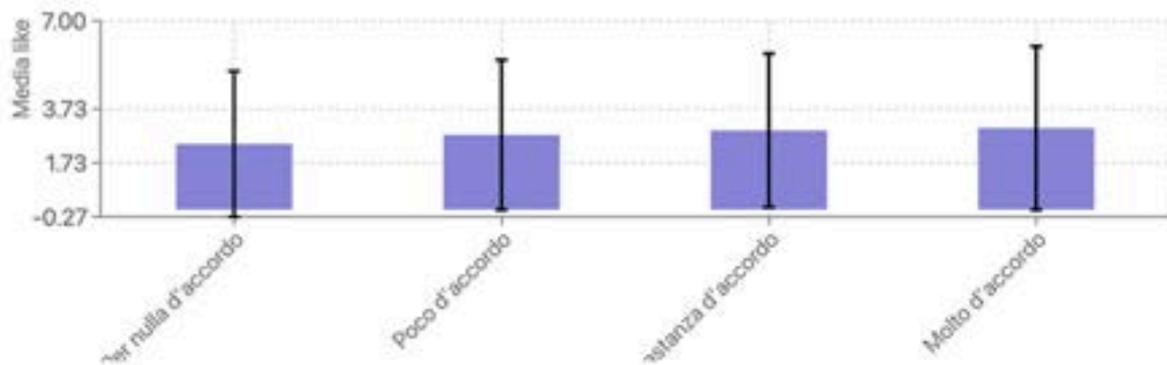
Non si può mai essere sicuri se una notizia è falsa

$F(3,4813) = 11.05, p < .001$



Non è grave condividere senza verifica

$F(3,4813) = 10.23, p < .001$



Note chiave:

- L'incertezza sulla veridicità delle notizie è associata a più like ($F = 11.05$)
- La mancanza di preoccupazione per la verifica è associata a più like ($F = 10.23$)
- Gli effetti sono più forti rispetto ad altre opinioni ($F < 7$)
- La variabilità (SD) aumenta con il livello di accordo
- Le barre di errore rappresentano le deviazioni standard

L'analisi ha identificato due opinioni che mostrano le differenze più significative nei pattern di like alle fake news:

"Non si può mai essere sicuri se una notizia è falsa":

- Per nulla d'accordo: 1.71 like (SD = 2.36, n = 230)
- Poco d'accordo: 2.52 like (SD = 2.73, n = 895)
- Abbastanza d'accordo: 2.76 like (SD = 2.80, n = 2648)
- Molto d'accordo: 2.70 like (SD = 2.82, n = 1044)
- ANOVA: $F(3,4813) = 11.05, p < .001$

"Non è grave condividere senza verifica":

- Per nulla d'accordo: 2.43 like (SD = 2.70, n = 2282)
- Poco d'accordo: 2.77 like (SD = 2.78, n = 1390)
- Abbastanza d'accordo: 2.93 like (SD = 2.85, n = 753)
- Molto d'accordo: 3.02 like (SD = 3.03, n = 392)
- ANOVA: $F(3,4813) = 10.23, p < .001$

3. Pattern principali:

"Non si può mai essere sicuri se una notizia è falsa": "Non si può mai essere sicuri se una notizia è falsa":

- Si osserva un aumento significativo dei like (+61%) tra chi è "per nulla d'accordo" (1.71 like) e chi è "abbastanza d'accordo" (2.76 like)
- Il numero di like si stabilizza tra "abbastanza" e "molto d'accordo"
- La maggior parte del campione (2648 studenti) si colloca nella categoria "abbastanza d'accordo"
- Questo suggerisce che l'incertezza sulla verificabilità delle notizie potrebbe portare a una maggiore propensione a mettere like, forse con un atteggiamento del tipo "nel dubbio, metto like"

"Non è grave condividere senza verifica":

- Si osserva un aumento lineare dei like all'aumentare dell'accordo con questa affermazione
- Chi è "molto d'accordo" mette il 24% di like in più rispetto a chi è "per nulla d'accordo" (3.02 vs 2.43)
- La distribuzione del campione è incoraggiante: la maggioranza (2282 studenti) è "per nulla d'accordo"
- Tuttavia, chi ha un atteggiamento più lassista verso la verifica tende effettivamente a mettere più like

Questi risultati suggeriscono che:

1. Esiste una relazione diretta tra atteggiamenti verso la verifica e comportamenti effettivi
2. Il relativismo ("non si può mai essere sicuri") sembra essere più problematico della negligenza intenzionale
3. Gli interventi educativi dovrebbero:
 - Fornire strumenti concreti per la verifica delle notizie
 - Contrastare l'idea che sia impossibile verificare le notizie
 - Rafforzare la consapevolezza dell'importanza della verifica