

10 MAGGIO 2022



Italian Digital
Media Observatory

**MEDIA LITERACY
VERSUS FAKE NEWS**
ESPERIENZE E BEST PRACTICE IN ITALIA

Una ricerca di



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Co-financed by the Connecting Europe
Facility of the European Union

Disclaimer

This report was written as part of the Italian Digital Media Observatory project under EC grant agreement INEA/CEF/ICT/A2020/2394428. The information, documentation and figures available in this deliverable were written by the Italian Digital Media Observatory project consortium and do not necessarily reflect the views of the European Commission. The European Commission is not liable for any use that may be made of the information contained herein.

Statement of originality

This deliverable contains original unpublished work except where clearly indicated otherwise. Acknowledgement of previously published material and of the work of others has been made through appropriate citation, quotation or both.

How to quote this document

AROLDI, P., CARENZIO, A., CINO, D., PARADISI, A., and PRATESI, A. (2022), *Media Literacy Versus Fake News. Esperienze e best practice in Italia*.



This deliverable is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

Indice

Indice	3
Elenco delle figure	7
Executive Summary	8
Premessa	9
Introduzione	9

PARTE PRIMA

Il contesto normativo, socio-culturale e teorico

1 Il quadro normativo	13
1.1 L'Agenda Digitale (2010-2014)	14
1.2 La Buona Scuola (Legge 107/2015).....	16
1.3 La cittadinanza digitale (Legge 92/2019).....	18
1.4 L'esperienza della Dad (Decreto Legge 22/2020).....	19
2 Il quadro teorico e il contesto socio-culturale di riferimento	20
2.1 Le sfide dell'informazione nell'era digitale: il contrasto alle fake news	20
2.2 Le nuove frontiere dell'alfabetizzazione: Media & Information Literacy, Digital Literacy	22
2.3 Servizio Pubblico per l'apprendimento permanente	25
2.4 Definire la Media Education	27
2.4.1 I nodi della Media Education: pensiero critico e responsabilità.....	28
2.4.2 La Media Education: le sfide nell'attuale panorama comunicativo.....	29
2.4.3 Attori e iniziative codificate in Italia	31
2.4.3.1 Generazioni connesse.....	31
2.4.3.2 Parole O_Stili	32
2.4.3.3 Osservatorio Permanente Giovani-Editori.....	32
2.4.3.4 MED (Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione).....	33
2.4.3.5 SIREM (Società Italiana di Ricerca sull'Educazione Mediale)	33

PARTE SECONDA

L'esperienza della Rai

3	Rai: breve premessa sul metodo	35
3.1	Il processo di mappatura Rai	35
3.2	Istruzioni per l'uso	36
4	I programmi e le azioni Rai	39
4.1	Digitalizzazione e Manzi 2.0	39
4.2	L'impegno di Rai Cultura: il pensiero critico e le competenze digitali	40
4.2.1	Da Rai Educational a Rai Scuola: gli accordi tra Rai e Ministero dell'Istruzione (2012)	41
4.2.2	I portali online: www.raicultura.it; www.raiscuola.rai.it	41
4.2.3	Focus: "Generazione Digitale" di Rai Scuola (2012-2013; 2013-2014)	43
4.2.4	Focus: "Toolbox" di Rai Scuola (dal 2017).....	44
4.2.5	Focus: "Invito alla lettura" di Rai Scuola (2017-2019)	45
4.2.6	Focus: "Digital World" di Rai Cultura (dal 2017).....	47
4.2.7	Emergenza da Covid-19: gli accordi tra Rai e Ministero dell'Istruzione	48
4.3	L'impegno di Rai per il Sociale/Inclusione digitale: la consapevolezza e la competenza tecnologica	49
4.3.1	Focus: "Complimenti per la connessione" (2016, 2017)	50
4.3.2	Inserimenti nei programmi di punta di contenuti di inclusione digitale	51
4.3.3	I programmi di Inclusione digitale (2020-2021)	52
4.3.4	Programma "Web Side Story – Quando la rete fa storia" (2020-2021).....	54
4.3.5	Il progetto Manzi 4.0 (2020-2021).....	55
4.4	L'impegno di RaiPlay: da contenitore a mediatore di contenuti	56
4.4.1	La vocazione pedagogica dalla nascita: "VivaRaiPlay!" (novembre 2019)	56
4.4.2	L'evoluzione del ruolo di RaiPlay	57
4.4.3	Focus: "Play Digital" (dal 2020).....	58
4.4.4	Focus: le serie per i giovani e il web (2020-2021).....	59
4.4.5	RaiPlay e la DAD: la sezione Learning (marzo 2020).....	61
4.4.6	Sulla scia di RaiPlay, scenari dal futuro prossimo (dicembre 2021)	61
4.4.6.1	RaiPlay Sound: la nuova piattaforma dell'audiosuono	61
4.4.6.2	Rainews.it: il nuovo portale web di informazione unica	62

PARTE TERZA
Il contributo della Media Education

5	<i>La ricerca sul contributo della Media Education in Italia nel contrasto alla disinformazione online</i>	63
5.1	Gli obiettivi della ricerca	63
5.2	Metodologia	63
5.2.1	Mappatura e costruzione del campione	64
5.2.2	Analisi e schedatura dei progetti: il framework giornalistico delle 5 W e 1 H	65
5.2.3	Analisi qualitativa delle buone pratiche: gli 11 marker	66
6	<i>Per una fenomenologia delle attività mediaeducative nel contrasto alla disinformazione online</i>	68
6.1	Distribuzione cronologica, geografica e per destinatari	68
6.2	Tematiche e finalità di intervento, soggetti promotori e quadri di riferimento	69
6.3	Strategie di intervento e opzioni metodologiche	73
6.4	L'impatto delle diverse iniziative	75
7	<i>L'analisi qualitativa delle buone pratiche</i>	76
7.1	Restituzione dei dati: uno sguardo compositivo utilizzando i marker	76
7.1.1	I sei marker più presenti.....	77
7.1.2	I quattro marker meno presenti.....	77
7.1.3	L'undicesimo marker: le dimensioni della competenza digitale	80
7.2	Marker robusti: esempi di buone pratiche	81
7.2.1	La riconoscibilità degli approcci teorici.....	81
7.2.2	La coerenza progettuale	82
7.2.3	La trasferibilità delle azioni pensando ad altri contesti.....	83
7.2.4	La proattività dei ragazzi, degli insegnanti e dei contesti oltre l'azione progettuale.....	84
7.2.5	Le logiche di disseminazione	85
7.2.6	Innovare i discorsi e le metodologie di lavoro quando parliamo di fake news	86
7.3	Marker da sostenere	87
7.4	Analisi in profondità: prime raccomandazioni	89

8	Conclusioni	92
9	Bibliografia e sitografia	94
9.1	Bibliografia del quadro normativo di riferimento.....	94
9.2	Bibliografia scientifica (volumi, saggi, articoli scientifici, articoli di giornale).....	97
9.3	Comunicazione Rai (Comunicati stampa, NewsRai, Bilancio Sociale, articoli e agenzie).....	100
9.4	Sitografia: link ai contenuti Rai (programmi, portali)	105
9.4.1	Reti tv generaliste, Radio: sitografia	105
9.4.2	Rai Cultura: sitografia.....	106
9.4.3	Rai per il Sociale/Inclusione Digitale: sitografia	109
9.4.4	RaiPlay: sitografia	110
	More Information about this Document	112
	Revision History	113

Elenco delle figure

- **Figura 1:** Principali attori della ME in Italia.
- **Figura 2:** Mappatura sinottica dei programmi Rai.
- **Figura 3:** Screenshot dalla bacheca di Padlet che colleziona i link che rimandano alle risorse e alle trasmissioni Rai analizzate nel corso del progetto (aggiornato a marzo 2022).
- **Figura 4:** QR code per accedere ai link che rimandano alle risorse e alle trasmissioni Rai.
- **Figura 5:** Numerosità delle iniziative per anno.
- **Figura 6:** Sintesi dei marker di buone pratiche.
- **Figura 7:** Le dimensioni della competenza digitale (Rivoltella, 2020).
- **Figura 8:** Screenshot dalla bacheca di Padlet che colleziona i link ai progetti descritti attraverso i marker (aggiornato a marzo 2022).
- **Figura 9:** QR code per accedere ai progetti descritti attraverso i marker

Executive Summary

Le fake news rappresentano la frontiera 2.0 (e oltre) della disinformazione, un nuovo conio per un antico problema. La novità sta nella pervasività e nella velocità di diffusione dell'informazione consentita dal web, dai media e dalle tecnologie digitali di comunicazione. In un mondo così mutato sono dunque necessarie nuove competenze per poter esercitare una piena e consapevole cittadinanza. In tal senso è fondamentale sviluppare la capacità di discernere fonti, processi, mediatori, soprattutto contro algoritmi silenziosi e invisibili. La formazione di una cultura digitale deve poter fornire strumenti per il discernimento, la rielaborazione, la valutazione, la riflessione, soprattutto nel nuovo mondo in cui a uno spazio più ampio non corrispondono tempi più lunghi per una profonda e autentica comprensione degli eventi. In un simile contesto, una funzione fondamentale è svolta dalla Media Literacy, in tutte le sue forme.

Il presente studio, condotto da Ufficio Studi Rai e da Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, si è posto come obiettivo di approfondire la conoscenza delle attività di promozione della Media and Information Literacy intraprese a contrasto alla disinformazione online in Italia a partire dal 2015, momento di svolta segnato dalla Legge sulla "Buona Scuola".

La ricerca si compone di due assi: da una parte l'impegno di Rai quale broadcaster di servizio pubblico, e dall'altra le iniziative promosse dalle istituzioni scolastiche e dalla società civile per supportare efficacemente la formazione di adeguate competenze digitali e informative, soprattutto nelle giovani generazioni. Le due parti dello studio hanno una evidente autonomia, con oggetti e metodi di indagine differenti, ma condividono un medesimo quadro di riferimento teorico e un frame interpretativo comune.

Nello specifico:

- Sul versante Rai, è stata mappata la programmazione prodotta nel quadro dell'offerta educational sulla Media Literacy, in ambito corporate ed editoriale, con particolare attenzione alla creazione di consapevolezza critica. La mappatura dei programmi e delle azioni Rai ha confermato l'impegno costante del servizio pubblico nell'accompagnare il cittadino nel mondo digitale e interconnesso.
- Sul versante della Media Education, sono state dapprima individuate le principali fonti online che consentono di raccogliere materiale documentale sui progetti di Media Education realizzati in Italia e focalizzati sulla formazione di competenze medial e digitali mirate al contrasto della disinformazione. In una fase successiva, è stato analizzato il materiale per evidenziare i tratti caratterizzanti e, ove possibile, alcune buone pratiche da assumere a modello. L'analisi delle azioni di Media Education ha reso possibile avanzare alcune raccomandazioni utili per supportare lo sviluppo di analoghe iniziative in futuro e per potenziarne l'efficacia.

Nel corso dell'analisi, si è potuto ricostruire una visione di insieme su quanto realizzato che consente di avere strumenti in termini di modellizzazione e razionalizzazione del processo per ottimizzare e valorizzare le esperienze future. È con questa idea che la ricerca si rivolge ai professionisti dell'informazione (giornalisti e mondo dei media) e al mondo accademico e della formazione (docenti delle scuole e media educators).

Premessa

Il presente studio è parte delle azioni di Media Literacy previste da IDMO – Italian Digital Media Observatory, ovvero l'Osservatorio italiano sui media digitali per il contrasto alla disinformazione nato nell'ambito del bando europeo "The Connecting Europe Facility (CEF) – Telecommunication Sector" indetto dall'Agenzia esecutiva per la salute e il digitale (HaDEA – European Health and Digital Executive Agency) su delega della Commissione Europea Progetto CEF cofinanziato a livello europeo (Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2394428 for the Action No 2020-EU-IA-0289 entitled "Italian Digital Media Observatory"). IDMO, a sua volta, opera all'interno della rete di hub nazionali che supportano e implementano il lavoro di EDMO – European Digital Media Observatory¹.

In questo quadro si inserisce la collaborazione tra l'Ufficio Studi di Rai Radiotelevisione Italiana e Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano – e in particolare dei suoi due Centri di Ricerca, OssCom (Centro di Ricerca sui Media e la Comunicazione) e Cremit (Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media all'Innovazione e alla Tecnologia). La collaborazione scientifica ha avuto l'obiettivo di individuare e localizzare (mappare) le più significative e innovative esperienze formative sviluppate in Italia e rivolte ai giovani (*best practices*) per stimolare in essi una piena consapevolezza critica in relazione alla disinformazione online.

Introduzione

La presente ricerca si inserisce nel quadro delle azioni dedicate alla Media Literacy, come previsto dal Grant Agreement sopra citato che con l'Agenzia della Commissione Europea HaDEA regola obiettivi e azioni dell'Osservatorio IDMO nel contrasto e nella prevenzione delle fake news. L'Agenzia HaDEA, operativa dal 1° aprile 2021, si occupa di gestire progetti e finanziamenti del programma Connecting Europe Facility (CEF)² e in particolare, il portfolio legato alle telecomunicazioni, in cui si inseriscono EDMO, attivo dal 1° giugno 2020, e IDMO, attivo dal 1° settembre 2021.

A proposito delle policy a contrasto della disinformazione online, nel gennaio 2018 la Commissione Europea ha istituito un Gruppo di esperti di alto livello (High Level Group, HLEG) per elaborare una serie di raccomandazioni. Nel rapporto presentato a conclusione dei suoi lavori³, l'HLEG ha sottolineato come la disinformazione online abbia confini più ampi e caratteristiche più complesse di quanto espresso dal termine "fake news" e dal suo uso talvolta fuorviante e strumentale. La disinformazione include infatti tutte le forme di informazioni false, imprecise o fuorvianti progettate, presentate e promosse per causare intenzionalmente un danno pubblico o per profitto, e il suo sviluppo crescente è profondamente intrecciato con quello dei media digitali. In una società dell'informazione e della conoscenza come quella che caratterizza i Paesi dell'Unione Europea, la disinformazione rischia seriamente di minacciare i valori democratici fondamentali e di compromettere i principali processi politici che si basano su di essi, dalle elezioni alla elaborazione di politiche pubbliche in settori fondamentali quali la salute, la scienza e la finanza.

¹ <https://edmo.eu/> (consultato il 21/03/2022).

² <https://ec.europa.eu/inea/en/connecting-europe-facility/cef-telecom> (consultato il 21/03/2022).

³ European Commission, "A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation", 2018; online all'url: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 (consultato il 16/03/2022).

Nel raccomandare strategie di intervento, l'HLEG suggerisce di evitare soluzioni semplicistiche e a breve termine, che rischierebbero di entrare in conflitto con i principi della libertà di espressione e di stampa e del pluralismo, e propone un approccio multidimensionale basato sul principio della collaborazione di tutte le parti in causa, dove le diverse risposte sono interconnesse e si rafforzano a vicenda. Il secondo dei cinque "pilastri" su cui basare un intervento di ampio respiro e di medio periodo raccomanda di «promuovere la Media and Information Literacy per contrastare la disinformazione e supportare gli utenti nella navigazione dell'ambiente dei media digitali»⁴. La promozione della Media and Information Literacy (MIL) attraverso processi di Media Education (ME)⁵ rientra dunque a pieno titolo tra le principali strategie volte a rafforzare la resilienza della società nei confronti della disinformazione, e l'HLEG chiede pertanto alle autorità europee e nazionali di intensificare gli sforzi volti «a sviluppare le iniziative nel campo dell'alfabetizzazione ai media e all'informazione al fine di promuovere un approccio critico e un comportamento responsabile da parte di tutti i cittadini europei»⁶.

La collaborazione tra Ufficio Studi Rai e Università Cattolica del Sacro Cuore (d'ora in poi UCSC), in linea con le raccomandazioni della Commissione Europea, assume il principio della valorizzazione delle iniziative di diffusione della Media and Information Literacy (d'ora in poi MIL) come pilastro delle strategie di contrasto alla disinformazione e assume la logica della collaborazione di tutti i soggetti coinvolti come metodo di intervento. Tanto la Rai quanto l'Università Cattolica, ciascuna con gli strumenti e le azioni che le sono propri, sono infatti contemporaneamente impegnate sia nell'opera di promozione della MIL che nella ricerca sullo stato dell'arte nel nostro Paese: in tali processi il Servizio Pubblico televisivo gioca un ruolo chiave connesso al suo mandato istituzionale, così come l'Università Cattolica partecipa a diverso titolo di quel grande movimento per la Media Education (d'ora in poi ME) che da diversi decenni dispiega energie e competenze sia nell'ambito della formazione scolastica che nell'extrascuola⁷.

Il primo obiettivo di questa collaborazione è la conoscenza delle attività di promozione della MIL già in atto nel nostro Paese, a due diversi livelli:

- quello della *provision*, da parte della Concessionaria di servizio pubblico televisivo, di programmi e risorse destinati a diffondere e approfondire nella cittadinanza il grado di alfabetizzazione mediale e digitale;
- quello delle iniziative promosse dalle istituzioni scolastiche e dalla società civile per supportare efficacemente la formazione di adeguate competenze digitali e informative, soprattutto nelle giovani generazioni⁸.

⁴ «2. Promote media and information literacy to counter disinformation and help users navigate the digital media environment European Commission», cfr. "A multi-dimensional approach to disinformation", cit., p.5.

⁵ Nel quadro di questo report si assume il termine "literacy", traducibile in italiano con il termine "alfabetizzazione", come l'esito raggiunto di un processo formativo, e il termine "education" come l'articolazione variabile di tale processo; in questo senso, le iniziative di ME sono da intendersi come volte, tra l'altro, alla promozione di una MIL; sia ME che MIL, nell'attuale contesto socio-tecnico, hanno ovviamente caratteristiche digitali che possono tradursi in specifiche competenze, senza per questo esaurire gli obiettivi di una più ampia e generale formazione del senso critico, estetico ed etico degli utenti. Cfr. capitolo 2.4.

⁶ Alla lettera, il rapporto raccomanda "to develop appropriate initiatives in the field of media and information literacy to foster a critical approach and a responsible behaviour across all European citizens". Cfr. European Commission, *A multi-dimensional approach to disinformation*, cit., p. 6.

⁷ A proposito della Media Education in Italia cfr. Capitolo 2.4.

⁸ A conferma dell'urgenza di operare in questa direzione basti citare l'indice DESI 2021 che vede l'Italia al 20° posto rispetto ai 27 Paesi dell'Unione Europea in fatto di digitalizzazione complessiva della società e, in particolare, al 25° per quanto riguarda il capitale umano, cioè quello relativo alle livelli di competenze digitali di base e avanzate Cfr. DESI,

Conoscere quanto è già stato fatto o si sta facendo, e quali sono i principali attori in campo, è infatti il primo passo per immaginare politiche di supporto e di implementazione delle iniziative più significative ed efficaci.

Il risultato della collaborazione tra Ufficio Studi Rai e UCSC è raccolto in questo report: una mappatura dell'esistente nel campo della MIL che non ha la pretesa di recensire tutte le risorse disponibili, le iniziative realizzate, i soggetti coinvolti – obiettivo che richiederebbe un investimento di ricerca capillare che eccede i limiti della collaborazione stessa – quanto piuttosto presentare, in una prospettiva fenomenologica di sintesi, gli esiti principali, le direttrici più evidenti, i modelli più affermati che stanno dando forma alle attività in campo. Nello specifico:

- sul versante dell'impegno diretto di Rai, questo ha significato mappare la programmazione prodotta nel quadro delle competenze e dell'esperienza Rai maturate nell'offerta educational sulla Media Literacy, in ambito corporate ed editoriale, con particolare attenzione alla creazione di consapevolezza critica per il contrasto alla disinformazione;
- sul versante della Media Education si è trattato di individuare le principali fonti online che consentono di raccogliere materiale documentale relativo ai progetti di ME focalizzati, in tutto o in parte, sulla formazione di competenze medial e digitali mirate al contrasto della disinformazione realizzati in Italia, per poi analizzare tale materiale alla ricerca dei loro tratti caratterizzanti e, se possibile, di alcune buone pratiche da assumere a modello.

I due assi della ricerca hanno, dunque, una evidente autonomia, poiché si riferiscono a oggetti e metodi di indagine differenti, che saranno presentati sistematicamente nei prossimi capitoli, ma condividono un medesimo quadro di riferimento teorico, lo stesso orizzonte normativo, un frame interpretativo comune. Condividono anche lo stesso arco temporale, dal momento che la maggior parte dei materiali raccolti si concentra negli anni a partire dal biennio 2014/2015, *turning point* importante per l'oggetto di ricerca perché segnato dall'effetto di diversi atti normativi volti a implementare la digitalizzazione del Paese, a cominciare dalla legge 107/2015 detta della "Buona Scuola". A questo proposito, bisogna ricordare che l'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid-19 ha condizionato tutto il biennio 2020/2021, modificando sia alcune logiche produttive del broadcaster sia molte attività formative messe in atto sul territorio, spingendo spesso all'adozione di canali di formazione online.

Il presente studio, che segue la stessa articolazione della ricerca, si compone di tre parti. Nella Parte Prima (Capitoli 1, 2) viene delineato il quadro normativo e teorico comune all'interno del quale sono nati e si sono inseriti i programmi Rai e le azioni sul territorio; di questi si dà poi evidenza nella Parte

Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) 2021, 2021, disponibile online all'url: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80590> (consultato il 16/03/2022).

Per quanto riguarda le competenze digitali dei più giovani, il primo report della ricerca ySKILLS riferisce che, sul campione di 965 studenti italiani di 6 scuole dell'area milanese (3 secondarie di primo grado e 3 secondarie di secondo grado), solo il 35% è in possesso di adeguate competenze digitali di carattere informativo e di navigazione. Cfr. Mascheroni G., Cino D., *Risultati della prima somministrazione della survey ySKILLS Italia (2021)*, KU Leuven, Leuven: ySKILLS, 2022, p. 6.

Inoltre, le competenze informative sono quelle più collegate a esiti positivi, quali opportunità online, rendimento scolastico più elevato, più partecipazione civica e maggiore capacità di coping, cioè di fronte ai rischi online. Cfr. Livingstone S., Mascheroni G., Stoilova M., *The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review. New media & society*, 2021, pp. 1-27.

Seconda (Capitoli 3, 4) e Terza (Capitoli 5, 6, 7). Chiudono il report alcune considerazioni e raccomandazioni finali (le *Conclusioni* del Capitolo 8).

Nella Parte Prima, il Capitolo 1 è dedicato alla ricostruzione del quadro normativo. Si è voluto restituire il contesto, italiano ed europeo, normativo di riferimento per le azioni di Digital e Media Literacy a partire dal 2010. La data del 2010, seppur anteriore a quel *turning point* del 2014/2015 su cui si è costruita la presente ricerca, è stato considerato centrale perché senza l'Agenda Digitale per l'Europa (DAE) nata nel 2010 non ci sarebbero state le premesse che hanno preparato il terreno normativo per la riforma della Buona Scuola del 2015. Sulla base delle linee guida europee, nel 2012, si sviluppa l'Agenda per l'Italia Digitale (AgID) e nel 2014 viene redatta la "Strategia per la crescita digitale 2014-2020"⁹, che include il Piano Nazionale Scuola Digitale (PNSD) che sarebbe poi confluito nella legge della Buona Scuola (legge 107/2015)¹⁰. Le novità normative, volte a incrementare lo sviluppo delle competenze digitali cui l'interno Piano ambisce, proseguono e nel 2019 la Cittadinanza digitale diventa parte dei programmi scolastici di Educazione civica (legge 92/2019)¹¹. Da ultimo è opportuno segnalare come dal 2020, ovvero con il Coronavirus e con la conseguente adozione della didattica a distanza per contrastare il contagio, il processo di digitalizzazione della scuola abbia subito una notevole accelerazione¹². Il Capitolo 2 offre una panoramica essenziale del quadro teorico di definizione della Media Literacy e del contesto socio-culturale di riferimento in cui si inseriscono le attività di Rai e le azioni sul territorio italiano a contrasto delle fake news. La cornice teorica comprende: da una parte il mutato contesto e le mutate modalità nell'era digitale con cui si formano e si diffondono le notizie (dalla cosiddetta post-truth¹³ alla presunta disintermediazione del processo informativo¹⁴); dall'altra un'analisi del ruolo e della mission del broadcaster di servizio pubblico nel contrasto alle fake news e nell'acquisizione di consapevolezza e conoscenze digitali¹⁵ e una disamina del movimento di Media Education in Italia, delle sue sfide e dei suoi principali attori¹⁶.

La Parte Seconda e Terza comprendono la raccolta, la descrizione e la valutazione delle iniziative frutto della doppia rassegna condotta da Ufficio Studi Rai, per quanto riguarda i programmi e le azioni Rai dedicate alla Digital e Media Literacy e al contrasto delle fake news (Capitoli 3, 4), e da Università Cattolica per quanto riguarda le attività e le iniziative sul territorio (Capitoli 5, 6, 7). Pur trattandosi di oggetti di ricerca di natura differente, per i quali sono stati adottati metodi di analisi differenti e per i quali sono state unite e adattate le specificità proprie delle due parti coinvolte nella ricerca, la struttura data alla presentazione degli esiti del doppio processo di mappatura è speculare: ad un'iniziale illustrazione del metodo adoperato in fase di ricerca e delle sue finalità (Capitoli 3 e 5), seguono la descrizione degli esiti e una prima riflessione su quanto emerso (Capitoli 4, 6, 7).

⁹ Cfr. Capitolo 1.1.

¹⁰ Cfr. Capitolo 1.2.

¹¹ Cfr. Capitolo 1.3.

¹² Cfr. Capitolo 1.4.

¹³ Cfr. Capitolo 2.1.

¹⁴ Cfr. Capitolo 2.2.

¹⁵ Cfr. Capitolo 2.3.

¹⁶ Cfr. Capitolo 2.4.

1 Il quadro normativo

La digitalizzazione è pienamente riconosciuta come prioritaria in ogni strategia di innovazione e di crescita economica, come strumento e come prerequisito fondamentale nella direzione del progresso della società. Due anni di pandemia hanno reso ancor più evidente un dato: per un pieno esercizio dei propri diritti di cittadino non si può più prescindere dal digitale. Nonostante il digitale sia nelle agende dei governi già da anni (almeno dal 2010, come testimonia l'iniziativa dell'Agenda digitale per l'Europa), con la pandemia sono esplose tutte le problematiche e i ritardi accumulati nel settore. La necessità di un'azione di alfabetizzazione digitale resta dunque una delle priorità. All'Agenda Digitale, che fissava gli obiettivi per il 2020, si sono aggiunti gli obiettivi digitali per il 2030¹⁷ e il Piano d'azione per l'istruzione digitale 2021-2027 (il *Digital Education Action Plan*)¹⁸.

La situazione in Italia non è dissimile dall'urgenza europea¹⁹. I progetti per attuare la digitalizzazione e concretizzare gli obiettivi fissati si condensano sotto il nome di Repubblica Digitale, ovvero l'iniziativa strategica nazionale²⁰.

Il percorso verso la digitalizzazione del paese vede nella scuola l'interlocutore d'eccellenza, come luogo di formazione dei cittadini – digitali – di domani, ma anche di oggi se si considera il mondo della scuola nella sua interezza (corpo docenti, personale amministrativo e famiglie incluse). Il digitale, infatti, è al centro delle riforme e dei piani d'azione per un efficientamento dei percorsi educativi volti alla costruzione di una cultura digitale e delle adeguate competenze digitali. Nel presente capitolo si ripercorrono alcune pietre miliari recenti della Scuola italiana, dall'Agenda Digitale alla Buona Scuola, fino al boom digitale, seppur involontario, dovuto all'impiego della didattica a distanza quale misura di contenimento e prevenzione durante la pandemia da Covid-19. Le tappe qui presentate sono frutto di una selezione, dunque questa panoramica non vuole essere esaustiva, vuole bensì fornire una bussola temporale, socio-culturale e legislativa in cui incardinare

¹⁷ L'Europa mira a dare maggior forza alle imprese e ai cittadini in un futuro digitale che sia incentrato sulla persona e sostenibile. Il 9 marzo 2021 la Commissione ha presentato visione e prospettive per la trasformazione digitale dell'Europa entro il 2030, delineando gli obiettivi digitali per il 2030. Questa bussola digitale per il decennio digitale dell'UE si sviluppa intorno a quattro punti cardinali: competenze digitali (di base e specialistiche), infrastrutture digitali e sostenibili, trasformazione digitale delle imprese, digitalizzazione dei servizi pubblici. (cfr. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_it - consultato il 25/01/2022).

¹⁸ Il *Digital Education Action Plan* (2021-2027) è un'iniziativa politica dell'Unione europea (UE) volta a sostenere l'adeguamento sostenibile ed efficace dei sistemi di istruzione e formazione degli Stati membri dell'UE all'era digitale, per adeguare i percorsi educativi alle nuove sfide della digitalizzazione di modo che tengano conto della cybersicurezza, della media literacy e dell'intelligenza artificiale (cfr. <https://education.ec.europa.eu/document/digital-education-action-plan> - consultato il 25/01/2022).

¹⁹ Cfr. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda_20_1022 (consultato il 15/10/2021). Secondo ISTAT, nella fascia d'età 16-74 anni, il 29% ha competenze digitali elevate, il 26% ha sufficienti competenze digitali di base, ma il 41,6% dei cittadini non raggiunge le competenze di base e addirittura il 3,4% (poco più di un milione di persone) non ha alcuna competenza digitale (cfr. <https://www.istat.it/files/2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf> – consultato il 15/10/2021).

²⁰ Repubblica Digitale è l'iniziativa strategica nazionale che ha l'obiettivo di combattere il divario digitale culturale presente nella popolazione italiana, sostenere la massima inclusione digitale e favorire l'educazione sulle tecnologie del futuro. Fondamentale per il raggiungimento di tale obiettivo è l'attività della Coalizione Nazionale per le competenze digitali, composta dai soggetti, pubblici e privati, che aderiscono al Manifesto per la Repubblica Digitale, proponendo azioni concrete, capaci di produrre risultati misurabili e quantificabili per offrire una risposta organica e di sistema per lo sviluppo delle competenze digitali quali asset strategico per il Paese (cfr. <https://innovazione.gov.it/progetti/repubblica-digitale/> - consultato il 25/01/2022).

l'azione Rai al fianco delle istituzioni sulla strada della Digital e Media Literacy²¹, e che fa da sfondo alle iniziative mediaeducative realizzate in questi ultimi anni sul territorio italiano²².

1.1 L'Agenda Digitale (2010-2014)

È già del 2010 l'Agenda digitale per l'Europa (DAE) adottata dalla Commissione europea come uno dei sette pilastri della Strategia "Europa 2020", documento in cui sono indicati gli obiettivi di crescita dell'UE fino al 2020. Scopo primario dell'Agenda Digitale è fare leva sul potenziale delle tecnologie ICT per favorire innovazione, progresso e crescita economica²³. Sette i pilastri su cui ruota e si costruisce l'azione della DAE²⁴, dall'individuazione degli ostacoli alle politiche per un loro superamento. In particolare, tra gli ostacoli che devono essere oggetto di attenzione e di intervento nell'ambito dell'Agenda Digitale compare, al sesto punto, «la mancanza di alfabetizzazione digitale e di competenze informatiche» e, come azione di intervento corrispondente, «migliorare l'alfabetizzazione, le competenze e l'inclusione nel mondo digitale», volta a ridurre il *digital divide* promuovendo la *Media e Digital Literacy*. È utile segnalare che l'attenzione al miglioramento di conoscenze e competenze nel mondo digitale è già presente in altri documenti comunitari. In particolare, la voce "Alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale" era già stata oggetto di una Raccomandazione della Commissione (la numero 625 del 2009, 2009/625/CE)²⁵.

Nel contesto italiano nasce, nel 2012, l'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), l'agenzia tecnica della Presidenza del Consiglio che ha la finalità di accompagnare la realizzazione degli obiettivi della DAE in Italia attraverso la definizione e l'attuazione di una strategia nazionale, sostenendo l'innovazione digitale e promuovendo la diffusione delle competenze digitali anche in collaborazione con le istituzioni e gli organismi internazionali, nazionali e locali²⁶. Al fine di perseguire il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale, la Presidenza del Consiglio ha redatto il documento sulla "Strategia per la crescita digitale 2014-2020"²⁷. Pur nell'ambizione di integrare tutti gli ambiti della

²¹ Per il contributo di Rai quale broadcaster di servizio pubblico si rimanda alla Parte II, Capitoli 3 e 4.

²² Una ricognizione di alcuni progetti mediaeducativi volti al contrasto delle fake news mediante la promozione della Media Literacy è presentata nella Parte Terza, Capitoli 5, 6 e 7.

²³ Per ulteriori approfondimenti si veda: <http://www.funzionepubblica.gov.it/digitalizzazione/agenda-digitale#:~:text=Lo%20scopo%20dell'Agenda%20Digitale,dell'UE%20fino%20al%202020> (consultato il 17/11/2021).

²⁴ Di seguito si riportano, per maggior completezza, le sette voci dell'Agenda Digitale Europea così come individuate dalla Commissione: 1) la frammentazione dei mercati digitali; 2) la mancanza di interoperabilità; 3) l'aumento della criminalità informatica e il rischio di un calo della fiducia nelle reti; 4) la mancanza di investimenti nelle reti; 5) l'impegno insufficiente nella ricerca e nell'innovazione; 6) la mancanza di alfabetizzazione digitale e di competenze informatiche; 7) le opportunità mancate nella risposta ai problemi della società. Altrettante le azioni da intraprendere: 1) realizzare il mercato digitale unico; 2) aumentare l'interoperabilità e gli standard; 3) consolidare la fiducia e la sicurezza on line; 4) consolidare la fiducia e la sicurezza on line; 5) investire nella ricerca e nell'innovazione; 6) migliorare l'alfabetizzazione, le competenze e l'inclusione nel mondo digitale; 7) vantaggi per la società grazie a un utilizzo intelligente della tecnologia.

²⁵ Cfr. "Raccomandazione 2009/625/CE della Commissione, del 20 agosto 2009, sull'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale per un'industria audiovisiva e dei contenuti più competitiva e per una società della conoscenza inclusiva". Per il testo integrale si rimanda a <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32009H0625> (consultato il 17/11/2021).

²⁶ Atto di nascita dell'AgID è il Decreto Legge del 22 giugno 2012 n. 83 "Misure urgenti per la crescita del Paese", convertito con modificazioni dalla Legge 134 del 7 agosto 2012, del Ministro dello Sviluppo economico, di concerto con il Ministro per la pubblica amministrazione e la semplificazione, il Ministro per la Coesione territoriale, il Ministro dell'Istruzione, università e ricerca e il Ministro dell'Economia e delle finanze dal titolo (cfr. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2012/08/11/12A08941/sg> - consultato il 18/03/2022).

²⁷ Una prima versione della "Strategia per la crescita digitale 2014-2020" è datata 3 marzo 2015 (online all'url: https://presidenza.governo.it/Governolnforma/documenti/piano_crescita_digitale.pdf - consultato il 17/11/2021); una seconda versione è aggiornata a giugno 2016, (https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/documentazione/strategia_crescita_digitale_ver_def_21062016

società e delle istituzioni, nel documento “Strategia” mancava una vera inclusione operativa del servizio pubblico, se si eccettua – a pagina 109 – il riferimento a Rai nell’elenco “Gli stakeholders pubblici coinvolti”.

Il ruolo della Rai è riconosciuto come vettore di alfabetizzazione, in perfetta aderenza alla mission del servizio pubblico e, in linea con le iniziative in ambito europeo e italiano volte alla promozione e all’incremento delle competenze digitali nel contesto più ampio della digitalizzazione, Rai partecipa alla stesura del “Programma nazionale per la cultura, la formazione e le competenze digitali. Linee Guida. Indicazioni strategiche e operative” (maggio 2014)²⁸. Tra gli assi strategici individuati dalla Cabina di regia dell’AgID, è sul punto “Alfabetizzazione informatica-Competenze digitali” che ruota il documento del 2014. Il target cui fa riferimento il documento è onnicomprensivo, riguarda cioè tutti i cittadini: giovani, lavoratori (in particolare della Pubblica Amministrazione), imprese, cittadini con esigenze speciali (anziani, disabili, immigrati, detenuti): obiettivo primario è il superamento del *digital divide* attraverso i mezzi infrastrutturali e attraverso lo sviluppo delle competenze digitali (competenze per la cittadinanza digitale, specialistiche ICT, digitali per tutti i lavoratori, e-leadership), con un’azione di “alfabetizzazione digitale” ad ampio raggio per realizzare piena cittadinanza digitale e inclusione digitale²⁹.

Alla Rai spetta il compito di favorire la diffusione e la sensibilizzazione dell’alfabetizzazione digitale, come editore e come partner strategico per la campagna di comunicazione, nella piena consapevolezza che i processi di alfabetizzazione e di sensibilizzazione necessitano di un’attività di comunicazione continua, molto intensa e particolarmente pervasiva, da svolgersi in maniera funzionale e non promozionale³⁰. Si fa strada la consapevolezza che il mezzo radiotelevisivo può essere non solo veicolo di diffusione di contenuti, ma anche fucina di nuovi contenuti ad hoc costruiti su misura per rispondere alle esigenze di digitalizzazione e di costruzione delle competenze digitali di cui all’Agenda Digitale. Una strategia, dunque, dal doppio taglio orizzontale e verticale in cui ai programmi dedicati al tema si accompagnano i programmi che del tema parlano in modo trasversale. E viceversa. A dicembre 2014 viene presentato il “Maestro Manzi 2.0”, il progetto di alfabetizzazione digitale che avrebbe coinvolto l’intera programmazione Rai³¹.

Per quanto riguarda le istituzioni educative, il documento sulla “Strategia per la crescita digitale 2014-2020” fa riferimento alla scuola e, in particolare, al Piano Nazionale della Scuola Digitale sviluppato soprattutto nel quadro della Legge 107/2015 “La Buona Scuola”³². In questa prospettiva le misure previste si focalizzano sul miglioramento ed ampliamento dei servizi online a disposizione dell’utenza, sostenendo l’offerta e creando le condizioni per il sostegno alla domanda anche attraverso il potenziamento della connettività e l’aumento delle competenze digitali.

.pdf - consultato il 17/11/2021), poi modificata e integrata a seguito delle richieste formulate dalla Commissione europea nel corso della valutazione.

²⁸ Per il testo integrale di “Programma nazionale per la cultura, la formazione e le competenze digitali. Linee Guida. Indicazioni strategiche e operative”, datato maggio 2014, si veda http://egov.formez.it/sites/all/files/programma_nazionale_cultura_formazione_competenze_digitali_-_linee_guida.pdf (consultato il 17/11/2021).

²⁹ Cfr. “Linee guida”, cit., in part. pp. 14, 16, 27.

³⁰ Cfr. “Linee guida”, cit., in part. pp. 47-48, 50-51.

³¹ Cfr. Capitolo 4.1.

³² Cfr. Capitolo 1.2.

1.2 La Buona Scuola (Legge 107/2015)

La Scuola è il luogo d'elezione per la messa in campo di una piena ed efficace *Media e Digital Literacy* e per lo sviluppo delle competenze digitali. Appare centrale già nelle Linee Guida del 2014 sopra citate³³ e si concretizza, poi, attraverso il Piano Nazionale Scuola Digitale (PNSD), promosso dal MIUR e avviato dal 2008 per la digitalizzazione della scuola e la sua trasformazione nella cosiddetta Scuol@ 2.0³⁴. La centralità del PNSD si conferma anche nel quadro de "La Buona Scuola" (legge 107/2015)³⁵, di cui si configura come pilastro fondamentale. La normativa è fortemente improntata al digitale e vede nella nuova scuola una palestra in preparazione delle nuove sfide della società nell'era del digitale e del sempre connessi³⁶. Riconosce come fondamentale lo sviluppo di competenze digitali, a cominciare dall'esercizio del senso critico e dall'allenamento di un tipo di pensiero computazionale, e intende sviluppare una strategia complessiva di innovazione della scuola italiana per un nuovo posizionamento del suo sistema educativo nell'era digitale³⁷.

Cruciale appare, nel delineare l'articolazione del Piano, la definizione delle competenze degli studenti. Nelle prime pagine del documento, infatti, ampio spazio è dedicato alla messa a fuoco degli obiettivi da raggiungere, presentati da subito come esigenze derivate dalle nuove sfide della società del digitale e dell'informazione digitale. Al centro nevralgico delle azioni del Piano, dunque, vi è il processo di alfabetizzazione informativa e digitale (*Information Literacy* e *Digital Literacy*) che prevede molteplici obiettivi da raggiungere con approcci altrettanto variegati: rafforzare le competenze relative alla comprensione e alla produzione di contenuti complessi e articolati anche all'interno dell'universo comunicativo digitale, nel quale a volte prevalgono granularità e frammentazione; rafforzare la centralità del ruolo dell'informazione e dei dati nello sviluppo di una società interconnessa basata sulle conoscenze e sull'informazione; introdurre al pensiero logico e

³³ Cfr. Capitolo 1.1.

³⁴ Cfr. "Linee guida", cit., p. 37; in particolare si veda la descrizione della Linea di intervento "Percorsi formativi all'interno delle Istituzioni Scolastiche. Riconoscere alla scuola il ruolo cruciale, per il territorio e sul territorio, quale centro di produzione di cultura digitale e cittadinanza attiva e consapevole" e relative linee di azione (pp. 48-49).

³⁵ Legge 13 luglio 2015, n. 107, "Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti", sulla cosiddetta "Buona Scuola". Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/07/15/15G00122/sg> (consultato il 18/11/2021).

³⁶ Si segnalano in particolare i commi 7, 56, 58 dell'articolo 1. Nel comma 7, infatti, tra gli «obiettivi formativi individuati come prioritari» è menzionato, alla lettera h), lo «sviluppo delle competenze digitali degli studenti, con particolare riguardo al pensiero computazionale, all'utilizzo critico e consapevole dei social network e dei media nonché alla produzione e ai legami con il mondo del lavoro», cfr. Legge 13 luglio 2015, n. 107, art. 1, comma 7, lett. h).

Al comma 56, invece: «Al fine di sviluppare e di migliorare le competenze digitali degli studenti e di rendere la tecnologia digitale uno strumento didattico di costruzione delle competenze in generale, il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca adotta il Piano nazionale per la scuola digitale, in sinergia con la programmazione europea e regionale e con il Progetto strategico nazionale per la banda ultralarga», cfr. Legge 13 luglio 2015, n. 107, art. 1, comma 56.

E ancora, al comma 58, tra gli obiettivi perseguiti dal PNSD, l'attenzione ai supporti digitali per la trasformazione digitale: la «definizione dei criteri e delle finalità per l'adozione di testi didattici in formato digitale e per la produzione e la diffusione di opere e materiali per la didattica, anche prodotti autonomamente dagli istituti scolastici», cfr. Legge 13 luglio 2015, n. 107, art. 1, comma 58, lett. h).

³⁷ Della Legge 107/2015 il Ministero dell'Istruzione ha messo a disposizione un fascicolo con la descrizione delle singole azioni del Piano (Cfr. PNSD, online all'url: https://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/Materiali/pnsd-layout-30.10-WEB.pdf - consultato il 18/11/2021). Il Piano, per sua stessa definizione, «è il documento di indirizzo del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca per il lancio di una strategia complessiva di innovazione della scuola italiana e per un nuovo posizionamento del suo sistema educativo nell'era digitale. È un pilastro fondamentale de La Buona Scuola (legge 107/2015), una visione operativa che rispecchia la posizione del Governo rispetto alle più importanti sfide di innovazione del sistema pubblico: al centro di questa visione, vi sono l'innovazione del sistema scolastico e le opportunità dell'educazione digitale» (p. 6). Si articola in quattro macroaree (strumenti; competenze e contenuti; formazione; accompagnamento) e prevede un totale di 35 azioni che investono ogni aspetto della realtà scolastica: dalle infrastrutture (fibra ottica, connettività, cablaggio interno in ogni scuola), agli spazi e agli ambienti per l'apprendimento (laboratori, Lim, ecc.), dalla rete burocratico-amministrativa (amministrazione digitale, identità digitale degli studenti, ecc.) alla formazione dei docenti come facilitatori all'acquisizione delle nuove conoscenze e competenze.

computazionale e familiarizzare con gli aspetti operativi delle tecnologie informatiche perché gli studenti possano diventare utenti consapevoli di ambienti e strumenti digitali, ma anche produttori, creatori, progettisti³⁸. Nel definire le competenze, ovvero quell'insieme di know-how che la Scuola ha il compito di trasferire ai futuri cittadini perché siano attori consapevoli della società e del loro tempo, il Piano individua sia le capacità di reperire e comprendere un'informazione, sia competenze trasversali (logiche, computazionali, tecnologiche, operative, argomentative, semantiche e interpretative) per risolvere problemi, concretizzare idee, acquisire autonomia di giudizio e muoversi con consapevolezza nella società e nell'ecosistema digitale. Il digitale, dunque, è inteso come contesto di riferimento e sfida ma anche come mezzo e fine: tanto come strumento materiale per la didattica, quanto come metodo e modello di astrazione e ragionamento, in un processo di nuova e aggiornata alfabetizzazione che sia anche digitale, informativa, mediatica.

In quest'ottica, di particolare rilevanza risultano le seguenti azioni:

- Azione #14, "Un framework comune per le competenze digitali e l'educazione ai media degli studenti"³⁹. L'azione sottolinea la necessità di un cambio di paradigma in cui la didattica sia pensata in funzione dell'acquisizione di competenze e strutturata in problemi e progetti. Un nuovo paradigma dell'educazione, *ai* media e *con* i media, improntata alla trasversalità e alla duttilità, per sviluppare un *digital mindset*, in cui le competenze acquisite e da acquisire agiscano sia in senso orizzontale (a supporto di tutte le dimensioni delle competenze cognitive, operative, relazionali, metacognitive), sia in senso verticale (in quanto parte dell'alfabetizzazione).
- Azione #15, "Scenari innovativi per lo sviluppo di competenze digitali applicate"⁴⁰. L'azione intende rispondere alla sfida che il digitale lancia al nostro tempo: formare la "cittadinanza digitale" rinsaldando la consapevolezza degli effetti delle proprie relazioni e interazioni nello spazio online. Raccomanda che tutti gli studenti italiani affrontino i temi dei diritti della rete; dell'educazione ai media e alle dinamiche sociali online (social network); della qualità, integrità e circolazione dell'informazione (attendibilità delle fonti e Information Literacy).
- Azione #24, "Biblioteche Scolastiche come ambienti di alfabetizzazione all'uso delle risorse informative digitali"⁴¹. Nella consapevolezza di un'evoluzione delle risorse di apprendimento, l'Azione #24, intende valorizzare i tradizionali ambienti di apprendimento in linea con le nuove esigenze e con il nuovo panorama digitale e investire, così, le biblioteche di una nuova funzione: la promozione di attività di lettura e scrittura, su carta e su supporto digitale, per formare alla produzione e alla comprensione di contenuti informativi complessi, con linguaggi comunicativi diversi quando applicati agli ambienti on-line.
- Azione #25, "Formazione in servizio per l'innovazione didattica e organizzativa"⁴². L'azione prevede un forte impegno progettuale e finanziario a sostegno della formazione dei docenti; la formazione è pensata come accompagnamento e aggiornamento nei confronti di quelle

³⁸ Cfr. PNSD, cit., pp. 29, 70.

³⁹ Cfr. PNSD, cit., pp. 71-74, Azione #14, "Un framework comune per le competenze digitali e l'educazione ai media degli studenti".

⁴⁰ Cfr. PNSD, cit., pp. 76-78, Azione #15, "Scenari innovativi per lo sviluppo di competenze digitali applicate".

⁴¹ Cfr. PNSD, cit., pp. 100-101, Azione #24, "Biblioteche Scolastiche come ambienti di alfabetizzazione all'uso delle risorse informative digitali".

⁴² Cfr. PNSD, cit., pp. 104-107, Azione #25, "Formazione in servizio per l'innovazione didattica e organizzativa".

competenze trasversali e ordinamentali indicate come obiettivo formativo degli studenti e ha come argomento fondante per tutti i docenti l'innovazione didattica.

1.3 La cittadinanza digitale (Legge 92/2019)

Con la legge n. 92 del 20 agosto 2019⁴³ si apre la strada all'insegnamento di una nuova educazione civica che si fonda sui tre assi portanti dello studio della Costituzione, dello sviluppo sostenibile e della cittadinanza digitale. Nell'inquadrare la nuova educazione civica, e l'insegnamento della cittadinanza digitale in particolare, la "cittadinanza digitale" è definita come «la capacità di un individuo di avvalersi consapevolmente e responsabilmente dei mezzi di comunicazione virtuali». Con Decreto Ministeriale n. 35 del 22 giugno 2020⁴⁴ si comunicano alle scuole le "Linee guida" operative per l'attuazione dell'insegnamento della Nuova Educazione Civica, che da settembre 2020 è disciplina trasversale che interessa tutti i gradi scolastici, in maniera graduale in base all'età degli studenti, dalla scuola dell'Infanzia fino alla scuola secondaria di II grado. Secondo le "Linee guida", il curriculum di Educazione Civica prevede per tutti gli ordini scolastici tre nuclei concettuali, il terzo

⁴³ Legge 20 agosto 2019, n. 92, "Introduzione dell'insegnamento scolastico dell'educazione civica". online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2019/08/21/19G00105/sg> (consultato il 18/11/2021).

Tra i "Principi" all'articolo 1 è inclusa una chiara dichiarazione di intenti sugli obiettivi dell'Educazione Civica che la inquadra da subito in un perimetro di azione digitale. Al comma 1: «L'educazione civica contribuisce a formare cittadini responsabili e attivi e a promuovere la partecipazione piena e consapevole alla vita civica, culturale e sociale delle comunità, nel rispetto delle regole, dei diritti e dei doveri»; al comma 2: «L'educazione civica sviluppa nelle istituzioni scolastiche la conoscenza della Costituzione italiana e delle istituzioni dell'Unione europea per sostanziare, in particolare, la condivisione e la promozione dei principi di legalità, cittadinanza attiva e digitale, sostenibilità ambientale e diritto alla salute e al benessere della persona». All'educazione alla cittadinanza digitale, dopo un accenno nell'articolo 3, comma 1, lett. c), viene dedicato l'articolo 5; il comma 2 in particolare prescrive che gli obiettivi dell'offerta formativa prevedano almeno alcune «abilità e conoscenze digitali essenziali», elencate nelle lettere a)-e).

⁴⁴ Cfr. Decreto Ministeriale 22 giugno 2020, n. 35, "Linee guida per l'insegnamento dell'educazione civica, ai sensi dell'articolo 3 della legge 20 agosto 2019, n. 92", online all'url: <https://www.miur.gov.it/documents/20182/2432359/Decreto+Ministeriale+n.+35+del+22+giugno+2020.pdf/43fa37c6-ce8c-86f0-e3fd-2171b034652c?version=1.0&t=1593499141290> (consultato il 18/03/2022); cfr. Allegati alle "Linee guida per l'insegnamento dell'educazione civica, ai sensi dell'articolo 3 della legge 20 agosto 2019, n. 92", online all'url: https://www.miur.gov.it/documents/20182/2432359/All.+A+Linee+guida_insegnamento_educazione+civica.pdf/d525412a-4461-3dba-a8a6-c455984c728d?version=1.0&t=1593499140853 (consultato il 18/03/2022).

Nell'inquadrare la nuova educazione civica, e l'insegnamento della cittadinanza digitale in particolare, nel contesto operativo delle scuole le "Linee guida", nell'Allegato A, esplicitano cosa debba intendersi per "cittadinanza digitale" (cfr. Allegato A delle "Linee guida per l'insegnamento dell'educazione civica", cit.). Il documento prosegue nel segnalare le criticità individuate e, di conseguenza, le azioni necessarie per contrastarle: «Sviluppare questa capacità a scuola, con studenti che sono già immersi nel web e che quotidianamente si imbattono nelle tematiche proposte, significa da una parte consentire l'acquisizione di informazioni e competenze utili a migliorare questo nuovo e così radicato modo di stare nel mondo, dall'altra mettere i giovani al corrente dei rischi e delle insidie che l'ambiente digitale comporta, considerando anche le conseguenze sul piano concreto». In considerazione dell'ampiezza e della complessità della sfida, inoltre, si fa esplicito invito alla sinergia e all'interdisciplinarietà: «affrontare l'educazione alla cittadinanza digitale non può che essere un impegno professionale che coinvolge tutti i docenti contitolari della classe e del Consiglio di classe».

Tenendo conto della necessaria gradualità di approccio per affrontare le tematiche con studenti di età diversa, il documento distingue gli obiettivi dell'insegnamento trasversale dell'educazione civica per gli alunni al termine di ogni ciclo di studi. Nell'Allegato B (cfr. Allegato B "Integrazioni al Profilo delle competenze al termine del primo ciclo di istruzione (D.M. n. 254/2012) riferite all'insegnamento trasversale dell'educazione civica") si prevede che al termine del primo ciclo (ovvero elementari e medie) l'alunno sia in grado di «distinguere i diversi device e di utilizzarli correttamente», «rispettare i comportamenti nella rete e navigare in modo sicuro», «comprendere il concetto di dato e di individuare le informazioni corrette o errate, anche nel confronto con altre fonti», «distinguere l'identità digitale da un'identità reale», «applicare le regole sulla privacy tutelando se stesso e il bene collettivo», avere «consapevolezza dell'identità digitale come valore individuale e collettivo da preservare», «argomentare attraverso diversi sistemi di comunicazione», essere «consapevole dei rischi della rete e come riuscire a individuarli».

Nell'Allegato C, invece, si prevede che al termine del secondo ciclo (ovvero licei, istituti tecnici e professionali) l'alunno sia in grado di «esercitare i principi della cittadinanza digitale, con competenza e coerenza rispetto al sistema integrato di valori che regolano la vita democratica» (cfr. Allegato C "Integrazioni al Profilo educativo, culturale e professionale dello studente a conclusione del secondo ciclo del sistema educativo di istruzione e di formazione (D. Lgs. 226/2005, art. 1, c. 5, Allegato A), riferite all'insegnamento trasversale dell'educazione civica").

dei quali è “Cittadinanza digitale”. In tale nucleo, i temi della ricerca e della valutazione delle fonti di informazione e del contrasto alla disinformazione hanno un ruolo di rilievo.

A ulteriore supporto dell’attuazione del Piano Nazionale Scuola Digitale, da ottobre 2020 è online il portale del Miur dedicato all’Educazione Civica: https://www.istruzione.it/educazione_civica/⁴⁵. I contenuti della pagina, oltre alla consultazione delle “Linee Guida” di giugno 2020, prevedono: strumenti di accompagnamento della didattica; materiali di approfondimento; una raccolta delle esperienze delle singole scuole; un’area con le Faq sul tema; link utili sui temi della lotta a bullismo e cyberbullismo, dell’educazione finanziaria, della storia e cittadinanza europea. Si segnala che nella Home Page, tra i link riconosciuti come pertinenti ed efficaci per la formazione delle cittadine e dei cittadini di domani, compare una stringa dedicata ai prodotti Rai de “La scuola in tivù”. Tra questi, in particolare, si segnala sul tema dell’educazione digitale la lezione di Nunzia Ciardi, direttore della Polizia postale e delle comunicazioni nella puntata: *La scuola in tivù. Nunzia Ciardi. Guida all’educazione digitale*⁴⁶.

1.4 L’esperienza della Dad (Decreto Legge 22/2020)

Il 9 aprile 2020, a un mese esatto dall’inizio dell’emergenza Coronavirus in Italia e dal DPCM del 9 marzo⁴⁷ che aveva sancito la chiusura del paese (scuole incluse), entra in vigore il Decreto Legge 22/2020 che introduce la modalità “didattica a distanza”, che poi sarebbe diventata conosciuta con l’acronimo “DAD”⁴⁸. Così come era stato per le attività lavorative, anche la quotidianità degli studenti viene stravolta e deve seguire un’agenda, del tutto nuova e mai sperimentata fino a quel momento, dettata dall’andamento della pandemia. Non c’è più distinzione tra la propria camera e i banchi di scuola, il desktop di tablet e pc (per i più fortunati, altrimenti lo schermo degli smartphone) diventa la scrivania su cui leggere, scrivere, studiare e la finestra a partire dalla quale interagire con insegnanti e compagni. La disponibilità di una connessione ad Internet (potente e stabile) e il possesso di un *device* sufficientemente performante diventano il vero discrimine che mina la base di una scuola che aspira ad essere di tutti e per tutti⁴⁹.

Nella primavera 2020 subisce un profondo cambiamento anche il Palinsesto Rai, per porsi al fianco delle nuove esigenze didattiche di docenti e studenti. In particolare, sono due gli accordi con il Ministero dell’Istruzione che sanciscono e testimoniano l’impegno Rai a supporto delle esigenze didattiche in tempi di pandemia: “#lascuolanonsiferma” dell’aprile 2020 e “L’unione fa la scuola” dell’ottobre 2021⁵⁰.

⁴⁵ Cfr. la pubblicazione della notizia del lancio del portale su <https://www.miur.gov.it/-/scuola-online-il-nuovo-portale-dedicato-all-educazione-civica> (consultato il 18/11/2021).

⁴⁶ Cfr. https://www.raiplay.it/video/2020/10/Nunzia-Ciardi-Guida-alleducazione-digitale-ff2faaaa-a649-43a0-b87f-265c4b5faf52.html?wt_mc=2.www.wzp.raiplay (consultato il 18/11/2021).

⁴⁷ Cfr. Decreto Legge 9 marzo 2020, n. 14, “Disposizioni urgenti per il potenziamento del Servizio sanitario nazionale in relazione all’emergenza COVID-19”. online all’url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/qu/2020/03/09/62/sq/pdf> (consultato il 23/11/2021).

⁴⁸ Cfr. Decreto Legge 8 aprile 2020, n. 22, “Misure urgenti sulla regolare conclusione e l’ordinato avvio dell’anno scolastico e sullo svolgimento degli esami di Stato”. online all’url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/04/08/20G00042/sg> (consultato il 19/11/2021); convertito con modificazioni dalla Legge n. 41 del 6 giugno 2020.

⁴⁹ Cfr. Rai Ufficio Studi, *The Public Service Media as Drivers of Territorial Cohesion*, I Quaderni di Rai Ufficio Studi, 2021. Per le osservazioni sul digital divide si veda in particolare il Capitolo 6: Juan Carlos De Martin, *Digital Revolution and Territorial Cohesion*, pp. 61-68.

⁵⁰ Cfr. Capitolo 4.2.7.

2 Il quadro teorico e il contesto socio-culturale di riferimento

2.1 Le sfide dell'informazione nell'era digitale: il contrasto alle fake news

Le fake news rappresentano la frontiera 2.0 (e oltre) delle notizie false, un nuovo conio per un antico problema. La novità sta nel mezzo di diffusione dell'informazione: il web, i media e le tecnologie digitali di comunicazione⁵¹. Il fenomeno è esploso in concomitanza con eventi, politici e non, di particolare rilevanza internazionale e, per loro natura, mediaticamente esposti. Si pensi al susseguirsi di fake news e disinformazione che nel 2016 ha riguardato la serie di attacchi terroristici di matrice islamica nel cuore dell'Europa, si pensi alle elezioni presidenziali negli Stati Uniti che si conclusero con l'arrivo di Trump alla Casa Bianca, o alla Brexit in Gran Bretagna. E ancora, al dilagare delle notizie false relative a dati, cure, origini, diffusione della pandemia da Covid-19. È nel 2016, tuttavia, che il fenomeno sale alla ribalta. Non è un caso se, nel 2016, l'Oxford Dictionary⁵² ha eletto a parola dell'anno "post-truth", framework di riferimento nel quale il dilagare delle fake news si inserisce. In quel prefisso "post-" si annida l'umano senso di finitezza dovuto alla presa di coscienza del superamento dei confini intellettuali, morali, estetici cui l'uomo era abituato. Come già accaduto per l'arte e per il pensiero identificati dall'etichetta di "post-moderno", il genere umano sembra essere arrivato a un vicolo cieco in cui non sente di poter produrre nuovi contenuti e si ritorce su se stesso, riflettendo, disgregando e *ri*-assemblando il vecchio, creando qualcosa di nuovo solo dal punto di vista della successione temporale, qualcosa di successivo al moderno, di "post-moderno" appunto. Il superamento sembra avvenire anche nel caso della verità: si è detto tutto e il contrario di tutto, il mondo ci ha abituati all'inverosimile e al – fino a poco fa – impossibile, impensabile; è caduto ogni velo, fino al sopravvento dell'era della post-verità⁵³.

Il web è un amplificatore e diviene habitat ideale per la proliferazione delle fake news. Ne è un esempio il fenomeno delle *echo chambers* e delle *filter bubbles*, secondo cui gli utenti di Internet selezionano e ricevono solo notizie che confermano le loro convinzioni preesistenti. Il fatto che le fake news abbiano un alto tasso di contagiosità trova spiegazioni nel campo della psicologia della comunicazione, per la quale sono meccanismi noti, ad esempio, la ripetizione e l'effetto della verità illusoria (*illusory truth effect*) che portano a ritenere vera una notizia rispettivamente in virtù del fatto

⁵¹ Treccani dà la seguente definizione di "fake news": «Locuzione inglese (lett. *notizie false*), entrata in uso nel primo decennio del XXI secolo per designare un'informazione in parte o del tutto non corrispondente al vero, divulgata intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso il Web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un'apparente plausibilità, quest'ultima alimentata da un sistema distorto di aspettative dell'opinione pubblica e da un'amplificazione dei pregiudizi che ne sono alla base, ciò che ne agevola la condivisione e la diffusione pur in assenza di una verifica delle fonti» (<https://www.treccani.it/enciclopedia/fake-news> – consultato il 15/11/2021).

⁵² Di seguito si riporta la definizione dell'Oxford Dictionary di "post-truth": «relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts», ovvero: «relativa a circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica del ricorso alle emozioni e alle credenze personali» (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth> – consultato il 15/11/2021).

⁵³ Sul tema della post-verità, o post-truth, si rimanda a due contributi, uno di Christian Salmon è scrittore e membro del Centre de Recherches sur les Arts et le Langage, CNRS, l'altro di Marco Biffi è Professore associato di Linguistica italiana all'Università di Firenze: Salmon C., "Post-verità", la parola dell'era Trump, in "La Repubblica", articolo pubblicato il 17/11/2016, online all'url: <https://www.repubblica.it/cultura/2016/11/17/news/post-verita-la-parola-dell-era-trump-152192626/> (consultato il 04/11/2021); Biffi M., Viviamo nell'epoca della post-verità?, in "Accademia della Crusca.it", articolo pubblicato il 25/11/2016, online all'url: <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/viviamo-nellepoca-della-postverit%C3%A0/1192> (consultato il 04/11/2021).

Si veda anche la voce "post-moderno" in "Dizionario di filosofia", Treccani 2009 (https://www.treccani.it/enciclopedia/postmoderno_%28Dizionario-di-filosofia%29/ – consultato il 04/11/2021).

che è stata ripetuta molte volte oppure che è familiare a informazioni pregresse. Un particolare *bias* cognitivo riguarda il cosiddetto “ragionamento motivato”, che porta il singolo a scartare le informazioni in disaccordo con le proprie convinzioni, e a preferire piuttosto quelle in sintonia, ritenute più credibili. La vulnerabilità psicologica strutturale diventa humus fertile per le fake news, che nel loro diffondersi non incontrerebbero ostacoli se non fossero messi in campo strumenti di prevenzione (*fact-checking*) e di contrasto a posteriori (*debunking*). Condizioni, queste, necessarie ma non sufficienti: per un contrasto efficace e ad ampio raggio delle fake news è necessario un lungo e lungimirante lavoro dietro le quinte, nella sensibilizzazione e formazione dei possibili vettori di contagio delle fake news: i cittadini. Solo una strutturata e variegata operazione di *Digital e Media Literacy*, dunque, può sperare di rappresentare un valido contrasto – a priori – delle fake news.

Ai rischi strutturali endogeni, si aggiungono i rischi esogeni: *information overload* e *information disorder* (in italiano più comunemente noti come “bombardamento mediatico”); la moltiplicazione delle fonti (il cui diritto di cittadinanza in rete non conferisce automaticamente autorevolezza); la riduzione – fino quasi all’assenza totale – di tempo di analisi e riflessione per un’informazione consapevole e verificata; la tendenza al sensazionalismo e all’emotainment sono solo alcuni dei nemici di una buona informazione. Con l’avvento e la diffusione del digitale, il giornalismo ha subito molteplici mutazioni⁵⁴. Si dispone ormai di una sovrabbondanza informativa, caratterizzata da una parte da fonti e modalità ibride che mescolano giornalismo tradizionale e flusso dei social, dall’altra da un getto continuo 24 ore su 24 su qualsiasi supporto e mezzo, che rende ancor più necessario e accurato il processo di orientamento e ancora più complesso e delicato il conseguente vaglio delle fonti. In particolare, per quanto riguarda il bombardamento mediatico, la cornice fa riferimento al concetto di *info obesity*, concetto ben espresso da Julia Hobsbawm nel testo *Fully connected*⁵⁵ nel quale l’autrice discute non solo del tema dell’obesità informativa (frutto di una scarsa capacità regolativa e di gestione delle informazioni), ma propone anche una strategia riferita alla logica della “dieta” (una dieta mediale, come nel lavoro di Enrico Menduni condotto nel Paese di Abbadia San Salvatore qualche decina di anni fa). Possiamo e dobbiamo imparare a gestire meglio il rapporto con le informazioni, che incidono sulla nostra salute sociale (*Social Health in an Age of Overload* è, infatti, il sottotitolo del volume).

Se è vero che sfumano sempre di più i confini tra vero e falso e i criteri che il cittadino comune può impiegare nella definizione di ciò che è vero e ciò che è falso, resta pur valido l’antico principio di *auctoritas* che ha permeato la cultura occidentale dell’età medievale e moderna, in virtù del quale si tenderà ad attribuire credibilità a una notizia in misura direttamente proporzionale alla credibilità che si attribuisce alla fonte. In un panorama caratterizzato da un flusso mediatico e informativo continuo, la figura del mediatore (dell’*auctoritas*) diventa dirimente. Siamo alle prese con il rinnovato status di *prosumer* o *spectauthor*, che unisce l’idea di produrre contenuti con quella di ricevere contenuti già pronti, condizione legata all’autorialità: «Invece di limitarsi a ricevere contenuti, gli utenti della rete

⁵⁴ Molte delle riflessioni riportate in questa sezione, cui si è cercato di dare organicità per districare il groviglio teorico, filosofico, giornalistico e tecnologico posto dal peso sempre maggiore assunto dalle fake news in ogni aspetto della quotidianità tanto privata quanto professionale, si devono ad una prima raccolta e sistematizzazione operata da Giorgio Zanchini. Giornalista radiofonico e televisivo (è la voce di “Radio Anch’io” su Rai Radio1 e su Rai3 conduce “Quante Storie” e “Rebus”), spesso impegnato nella riflessione sul giornalismo, con pubblicazioni, corsi universitari e festival, come il Festival del Giornalismo Culturale di Fano di cui è direttore insieme a Lella Mazzoli, Zanchini può vantare un’esperienza decennale sul campo dei media e della comunicazione in tutte le sue sfaccettature. In particolare, su tema della media literacy, si vedano: Zanchini G., *Leggere, cosa e come: il giornalismo e l’informazione culturale nell’era della rete*, Donzelli editore, 2016; Solimine G., Zanchini G., *La cultura orizzontale*, Editori Laterza, 2020.

⁵⁵ Cfr. Hobsbawm J., *Fully Connected. Social Health in an Age of Overload*, Bloomsbury Publishing Plc, 2017.

hanno cominciato a produrli a loro volta [...] e oggi ne fanno uno strumento per lo sviluppo umano»⁵⁶. Siamo autori, “prosumer”, “consumatori”, “spettatori”, aspetto che evidentemente produce una richiesta di maggiore attenzione e responsabilità.

A rendere il quadro ancor più delicato e complesso, la tendenza diffusa di informarsi sui social. La tendenza è nota, e non accenna a passi indietro, da anni. I rilevamenti statistici lo testimoniano, gli esperti del settore lo ricordano, chiunque lo può verificare dall'esperienza quotidiana. Si vedano, tra i tanti possibili, i rapporti Censis sulla Comunicazione. Già nel 2019 il Rapporto Censis rilevava che al secondo posto per la diffusione delle notizie, subito dopo il telegiornale, c'è Facebook⁵⁷. Nel 2021 il Rapporto Censis ha rilevato un aumento dell'utilizzo dei media digitali da parte di giovani tra i 14 e i 29 anni⁵⁸.

2.2 Le nuove frontiere dell'alfabetizzazione: Media & Information Literacy, Digital Literacy

Nuove competenze sono dunque necessarie per muoversi in un mondo così mutato. Le competenze classiche si declinano ormai nel mondo digitale come la capacità di discernere fonti, processi, mediatori, autorità, in antitesi con l'ingenuità del navigatore onnivoro, distratto, passivo, in contrasto ai silenti e invisibili algoritmi; la cultura deve poter attivare processi di discernimento, senso critico, rielaborazione, valutazione, riflessione, soprattutto nel nuovo contesto in cui a un maggiore spazio per le informazioni non corrisponde altrettanto tempo perché le nuove informazioni siano digerite, trasformandosi in una profonda e autentica comprensione degli eventi. Il concetto tradizionale di cultura verticale deve essere integrato con il nuovo concetto di orizzontalità con cui si muovono adesso i fenomeni culturali e informativi.

Nonostante la pretesa di autonomia da parte dei singoli utenti, nonostante la partecipazione dal basso nella creazione della notizia (soprattutto tramite i social), nonostante l'apparente abbandono e rifiuto di ogni intermediazione dovuti alla pervasività del web e all'immediatezza (almeno in apparenza) degli strumenti digitali, anzi proprio in virtù della nuova intricata complessità dell'informazione e del sapere, una figura di mediatore è fondamentale. Un mediatore che sia nuovo, diverso, antigerarchico, frammentato, capace di adattarsi alla dispersione, pervasività, multimedialità del mondo digitale, abitato dall'open access, da reviewers amatoriali, da sotterranei algoritmi. Nell'era che si voleva della disintermediazione è necessaria una *ri*-mediazione. Una figura, rinnovata, di mediatore resta fondamentale nel processo di acquisizione dell'informazione e, più in generale, nel percorso di alfabetizzazione informativa. Gli strumenti del giornalismo, dall'attenta indagine della realtà alla divulgazione diretta a un pubblico ampio e composito, rimangono ingredienti chiave nella formula di una *Media Literacy*.

⁵⁶ Martel F., *Smart. Inchiesta sulle reti*, Feltrinelli, 2015.

⁵⁷ Il 31,4% degli italiani utilizza Facebook per informarsi, e la percentuale sale vertiginosamente quando si prendano in considerazione le fasce più giovani della popolazione. Cfr. Censis, *I media e la costruzione dell'identità. Sedicesimo Rapporto sulla comunicazione*, n. 16 del 2019, online all'url: <https://www.censis.it/comunicazione/16%C2%B0-rapporto-censis-sulla-comunicazione-0> (consultato il 16/11/2021).

⁵⁸ Nella fascia 14-29 anni, il 92,3% utilizza WhatsApp, l'82,7% YouTube, il 76,5% Instagram, il 65,7% Facebook, il 53,5% Amazon, il 41,8% le piattaforme per le videoconferenze (rispetto al 23,4% riferito alla popolazione complessiva), il 36,8% Spotify, il 34,5% TikTok, il 32,9% Telegram, il 24,2% Twitter. Censis, *I media dopo la pandemia. Diciassettesimo Rapporto sulla comunicazione*, n. 17 del 2021, online all'url: <https://www.censis.it/comunicazione/17%C2%B0-rapporto-censis-sulla-comunicazione> (consultato il 16/11/2021).

Così come nell'ambito dell'informazione, anche nel campo dell'istruzione e della definizione delle competenze, il digitale apporta cambiamenti di scenario significativi. La presenza del digitale sempre più pervasiva e onnipresente comporta la necessità di rivedere i criteri di valutazione delle competenze. Il Programme for International Student Assessment dell'OCSE (PISA), alla luce dell'imprescindibilità delle competenze mediatiche e informative ha aggiornato la definizione di capacità di lettura, o *Reading Literacy*: «La lettura non riguarda più principalmente l'estrazione di informazioni; si tratta di costruire conoscenza, pensare in modo critico e formulare giudizi fondati»⁵⁹.

Un approccio consapevole, inoltre, non può esimersi dalla piena conoscenza del processo di *newsmaking*. Conoscere il processo, infatti, permette di tenerne traccia e individuare l'errore, il *fake*. La tracciabilità e ripetibilità del processo conferiscono *accountability* e trasparenza fornendo così la possibilità di verifica e, ove necessario, di correzione. Conoscere per riconoscere, in una sorta di "metodo scientifico" basato su trasparenza e possibilità di reiterazione da applicare al campo mediatico.

D'altra parte, a partire dalla fine degli anni Novanta, la Commissione Europea ha progressivamente messo in agenda, pur senza mai integrarle sistematicamente, tre grandi *issue* formative: (1) lo sviluppo di competenze di Media Literacy (ML) o Media and Information Literacy (MIL); (2) la diffusione di competenze digitali, spesso definite sinteticamente Digital Literacy (DL); (3) la necessità di garantire ai minori un accesso sicuro a Internet e agli ambienti digitali – "Safer internet" nella logica dell'omonimo programma europeo, divenuto dopo il 2012 "Better Internet for Kids" (BIK).

La Commissione Europea definisce ufficialmente, già nel 2007, la *Media Literacy* ("alfabetizzazione mediatica" nei documenti tradotti in italiano) come «la capacità di accedere ai media, di comprendere e valutare criticamente diversi aspetti dei media e dei loro contenuti e creare comunicazioni in una varietà di contesti»⁶⁰. In una parola: cultura. Quella capacità di creare connessioni e sviluppare senso critico, di non essere passivi recettori di informazioni, ma attivi e consapevoli, passa anche per i media. E per il mondo digitale. La Commissione torna sul tema nel 2009, raccomandando la promozione della Media Literacy in tutti i settori della società in quanto preconditione per lo sviluppo di cittadinanza attiva nella società dell'informazione, la migliore comprensione intellettuale ed emotiva dei media digitali, la consapevolezza del patrimonio audiovisivo e delle identità culturali europee, l'inclusione sociale delle diverse fasce di età, il pluralismo e l'indipendenza dei mezzi di comunicazione, la democrazia e la partecipazione politica, il diritto d'autore, la privacy⁶¹.

Per quanto riguarda la *Digital Literacy*, come già riportato nel capitolo 1.1 di questo rapporto, a partire dal 2010 la strategia "Europa 2020" e la sua iniziativa prioritaria, l'Agenda Digitale Europea, impegnano gli Stati membri ad aumentare e migliorare le competenze e l'inclusione sociale

⁵⁹ Cfr. "Quadro delle competenze europee digitali per i Cittadini, la traduzione italiana del modello europeo DigComp 2.1", pubblicato il 04/05/2018 a cura di AgID (https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/digcomp2-1_ita.pdf - consultato il 18/03/2022). Per una panoramica esaustiva sul tema, cfr. Iacono N., Indagine PISA-OCSE, è allarme competenze digitali: che fare, in "Agenda Digitale", articolo pubblicato il 12/12/2019, online all'url: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/indagine-pisa-ocse-e-allarme-competenze-digitali-che-fare/> (consultato il 15/10/2021)

⁶⁰ Cfr. Comunicazione 2007/883/CE della Commissione, del 20 dicembre 2007, "Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale e al Comitato delle Regioni. Un approccio europeo all'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale", online all'url: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&from=IT> (consultato il 18/03/2022).

⁶¹ Cfr. "Raccomandazione 2009/625/CE della Commissione, del 20 agosto 2009, cfr. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32009H0625> (consultato il 17/11/2021).

attraverso iniziative multilaterali di alfabetizzazione digitale e la definizione di sistemi di certificazione delle competenze digitali nei sistemi scolastici e formativi nazionali.

Infine, dal 2012, il programma Better Internet for Kids (Bik), oggi è collegato al programma Connecting Europe Facility, trova nei Safer Internet Center nazionali un luogo privilegiato di azione; in Italia il SIC nazionale, denominato Generazioni Connesse, è coordinato dal Ministero dell'Istruzione e vede il coinvolgimento di molti operatori della sicurezza online e di un advisory board che ha collaborato, tra l'altro, alla stesura delle "Linee di orientamento per azioni di prevenzione e contrasto al bullismo e al cyberbullismo" emesse dal Miur nel 2015⁶².

Come si può notare, le tre *issue* di cui sopra finiscono per convergere tra di loro e rafforzarsi a vicenda. È ormai necessaria una *Digital Media and Information Literacy*, cioè un'alfabetizzazione ai media e all'informazione digitali, che abiliti le capacità di usare i media digitali per accedere in modo sicuro alle fonti di informazione attendibili e per orientarsi nell'*information overload*, nella sovrabbondanza mediatica e informativa offerta dalla rete. Competenze digitali e alfabetizzazione mediale concorrono, inoltre, a ridurre i rischi di accesso a Internet, limitando così la necessità di politiche di controllo e di governance della Rete in quanto gli utenti sarebbero in grado di tutelarsi da sé. Nello stesso tempo, la loro convergenza finisce per esercitare una pressione sempre più esigente nei confronti dei sistemi di formazione e di apprendimento, gravando in particolare sulla scuola.

Da quando, come si è visto nel Capitolo 2.1, la disinformazione online e le fake news sono divenute una vera e propria emergenza, molti soggetti istituzionali hanno riconosciuto nella Digital Literacy e nella Media and Information Literacy due delle principali leve a disposizione per contrastare in maniera efficace e duratura il fenomeno; un intervento capillare, graduale e costante di Media Education finalizzato alla produzione di Digital e Media Literacy è stato invocato da più parti. Ed è apparso altrettanto imprescindibile, in un piano a medio e lungo periodo, considerare il target dei giovani cresciuti nella rete⁶³ come destinatario principale dell'azione, nella consapevolezza che la prevenzione è la migliore cura e che una tempestiva e incisiva literacy ha maggiori probabilità di costruire quell'armamentario di cultura, senso critico e consapevolezza richiesto per affrontare il mondo fluido e digitale dell'informazione e del sapere.

Vale la pena osservare che, nel nostro Paese come in altri Paesi europei, la situazione presenta un aspetto quasi paradossale: da una parte, come ha giustamente notato tra gli altri David Buckingham, le istituzioni fanno spesso riferimento alla Media Education come alla soluzione di ogni problema, una sorta di panacea che, nel migliore dei casi, rischia di tradursi in qualche forma di apprendimento tecnico all'uso delle tecnologie o alla riduzione dei rischi connessi, nel peggiore, invece, in una formula vuota e retorica che scarica sugli utenti la responsabilità dei sistemi mediali e dei policy maker⁶⁴. Dall'altra parte, mentre si attribuisce all'istituzione scolastica la responsabilità di far fronte all'esigenza di formare le nuove competenze utili alla cittadinanza digitale, si fatica a trovare nella scuola stessa un ruolo e uno spazio specifici per la Media Education.

⁶² Cfr. Linee di orientamento per azioni di prevenzione e di contrasto al bullismo e al cyberbullismo; online all'url: http://www.istruzione.it/allegati/2015/2015_04_13_16_39_29.pdf (consultato il 21/03/202).

⁶³ Sono i giovani i maggiori fruitori di rete e social, sono loro maggiormente inesperti e ingenui, inoltre non hanno conosciuto un mondo diverso, sono la "generazione delle reti". Per i nati dopo il 2000; l'Istat ha usato l'espressione "generazione delle reti" per descrivere i nati tra 1996 e 2015, giovani per i quali la rete è data per scontata, con la rete fanno tutto, anche scegliere un libro da leggere anche informarsi; oppure *touch generation*, o *digital natives* (Cfr. Solimine G., Zanchini G., *La cultura orizzontale*, cit.).

⁶⁴ Cfr. Buckingham D., *Un manifesto per la Media Education*, Mondadori Università, 2020.

Di qui derivano alcuni tratti che caratterizzano il movimento della Media Education nel nostro Paese, a partire dalla sua dinamica orientata ora bottom-up, a valorizzare le mille risorse offerte dal territorio e dai principali attori della riflessione e della pratica mediaeducativa, ora top-down, a esercitare un'azione di governance e di indirizzo propria della politica e dell'istituzione scolastica, come risulterà chiaro nei capitoli 2.4 e 5-7 dedicati al contributo offerto dalla ME al contrasto della disinformazione online.

2.3 Servizio Pubblico per l'apprendimento permanente

Il primo dei Principi generali su cui la Rai, per Contratto di Servizio Pubblico, impronta la sua offerta è offrire contenuti comprensibili, plurali, imparziali, per consentire a ognuno di formarsi autonomamente opinioni e idee⁶⁵. È la dichiarazione di un chiaro intento di accompagnamento all'apprendimento permanente⁶⁶: la Rai offre al cittadino non solo la possibilità di essere continuamente informato, ma anche di allenare e affinare le sue capacità critiche per potersi confrontare attivamente e consapevolmente alle sempre nuove sfide della società. Si tratta di un'impronta pedagogica che la Rai ha avuto, e confermato, fin dalle origini con le lezioni del Maestro Manzi⁶⁷; è una vocazione cui la Rai non ha mai rinunciato aggiornando continuamente i propri linguaggi e i propri contenuti.

Nella composizione dell'offerta televisiva, come da articolo 3 del Contratto di Servizio Pubblico, un posto di rilievo è ricoperto dall'informazione⁶⁸. Nonostante si stia verificando uno spostamento della fruizione dell'offerta televisiva dal mezzo televisivo tradizionale ai dispositivi mobili, soprattutto nelle fasce di popolazione più giovane, resta fondamentale il ruolo di canale privilegiato dell'informazione che viene riconosciuto al mezzo televisivo, seppur in un contesto sempre più digitalizzato. L'informazione rimane il primo baluardo di un percorso di conoscenza attiva e di riflessione partecipata per una piena cittadinanza digitale a tutte le età.

⁶⁵ «Rendere disponibile e comprensibile – nella molteplicità delle forme divulgative – su differenti piattaforme, una pluralità di contenuti, di diversi formati e generi, che rispettino i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza e del pluralismo, riferito a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche, affinché ciascuno possa autonomamente formarsi opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese, così da garantire l'apprendimento e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale anche all'estero, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati», Contratto di Servizio Pubblico 2018-2022, Capo I – Missione del Servizio Pubblico Radiofonico, Televisivo e Multimediale, articolo 2, comma 1, lett. a). Ogni qual volta verrà menzionato il Contratto, il riferimento è il testo integrale per cui si rimanda alla pagina "Trasparenza" del sito Rai (<https://www.rai.it/trasparenza/Contratto-di-servizio-e6731507-23ae-41bf-83dd-bf99b44b66ec.html> – consultato il 04/11/2021), oppure all' "Approvazione del Contratto Nazionale di Servizio tra il Ministero dello sviluppo economico e la Rai - Radiotelevisione italiana S.p.A – 2018-2022", pubblicato sulla Gazzetta ufficiale del Ministero il 7/03/2018, online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/03/07/18A01603/sq> (consultato il 18/03/2022).

⁶⁶ L'espressione "apprendimento permanente" è presa in prestito dal documento con le Raccomandazioni dell'Unione Europea sulle *Competenze chiave per l'apprendimento permanente nel quadro di riferimento europeo*. Per un maggior approfondimento si veda: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)) (consultato il 04/11/2021).

⁶⁷ Cfr. Capitolo 4.1.

⁶⁸ Contratto di Servizio Pubblico 2018-2022, Capo I – Missione Del Servizio Pubblico Radiofonico, Televisivo e Multimediale, art. 3 Offerta televisiva comma 2, lett. a): «Informazione generale e approfondimenti: notiziari nazionali e regionali con programmazione quotidiana o straordinaria; informazione istituzionale e parlamentare nazionale ed europea; rubriche tematiche, inchieste e dibattiti di rete o di testata, attinenti ai temi dell'attualità interna, ai fenomeni sociali e del terzo settore, alle diverse confessioni religiose, alla realtà delle periferie, alle condizioni della vita quotidiana delle persone e dei gruppi sociali, alla promozione della conoscenza della Costituzione e del Trattato dell'Unione Europea, alla diffusione e promozione della cultura della legalità; informazione di interesse internazionale accompagnata da approfondimenti qualificati; informazione sul funzionamento e sulle attività dell'Unione Europea e sugli effetti che queste hanno a livello locale, tramite approfondimenti prodotti autonomamente dalle sedi regionali della Rai».

Il Contratto di Servizio Pubblico prescrive in maniera molto esplicita, tra gli obblighi relativi all'informazione, che la Rai conduca un'attenta e costante verifica della veridicità e della qualità dell'informazione, tanto nella prevenzione quanto nel contrasto⁶⁹. A tal proposito, il 22 novembre 2021 è stato istituito il Presidio organizzativo Rai sulle fake news e la Media Literacy⁷⁰, ma già di marzo 2020 era la task force contro le fake news sul coronavirus⁷¹. Riconoscere le fake news non è un'operazione immediata. È necessario, infatti, considerare il contesto di riferimento e il processo di creazione della notizia, perché se è vero che la disinformazione esiste da sempre, le fake news, invece, esistono da quando c'è una diffusione e un utilizzo capillare della rete. Per riconoscere e contrastare le fake news occorre più che mai applicare competenze digitali e senso critico. Gli obblighi del Contratto di Servizio Pubblico 2018-2022 rispondono all'imperativo della massima trasparenza, soprattutto nell'ecosistema digitale, per contrastare le fake news. Corrispondono alla medesima urgenza legislativa che nel febbraio 2017 aveva portato al Disegno di legge sulle *Disposizioni per la trasparenza sul web*⁷². La necessità di norme al passo con i tempi, chiare e stringenti in merito alla vastità e alla velocità dei cambiamenti nel campo dell'informazione e della fruizione dei servizi digitali si riflette anche nei dossier strategici sul *Digital Services Act* e sul *Digital Markets Act* del Parlamento Europeo, inerenti alle due proposte di regolamento della Commissione Europea per disciplinare l'operato delle piattaforme online nel mercato unico digitale⁷³.

Sul tavolo delle sfide contemporanee, e dunque del Contratto di Servizio, il digitale occupa un posto di rilievo il digitale. Tali sfide includono mezzi e contenuti, a cominciare da una strumentazione rinnovata per servizi tradizionali, fino alla creazione di nuovi fabbisogni e di nuovi paradigmi. Nell'ambito delle azioni di lungo termine, l'alfabetizzazione digitale è indicata nel Contratto di servizio

⁶⁹ La Rai, se da una parte è tenuta a «sensibilizzare i conduttori dei programmi e i propri dipendenti e collaboratori, anche attraverso specifiche azioni formative, ad attenersi scrupolosamente nella loro attività ai principi del fact checking, adottando le migliori best practice di settore» (Cfr. Contratto di Servizio, Art. 25 Obblighi specifici, lett. e), punto iv), dall'altra è tenuta ad «attivare strumenti finalizzati a contrastare la diffusione di fake news» (Cfr. Contratto di Servizio, Art. 25 Obblighi specifici, lett. e), punto iii).

⁷⁰ Del Comitato "Fake news e Media Literacy" fanno parte le Direzioni e strutture indicate di seguito: Direzione Editoriale per l'Offerta Informativa, Staff Presidente, Direzione Approfondimento, Direzione Kids, Rai per il Sociale, Relazioni Istituzionali, Relazioni Internazionali ed Affari Europei, Marketing, Ufficio Studi, RaiPlay & Digital, Risorse Umane ed Organizzazione, CTO.

⁷¹ Cfr. "Rai, al via task force contro fake news su coronavirus", online all'url <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/03/Rai-al-via-task-force-contro-fakenews-su-coronavirus-37e8f108-ba8b-4af7-a799-5f2619cb6571-ssi.html> (consultato il 2/02/2022).

⁷² Nella Relazione, i senatori che presentavano l'iniziativa prendevano atto da una parte della trasformazione del processo di creazione e diffusione della notizia, dei nuovi attori del panorama mediatico (i social media e le piattaforme online al fianco dei media tradizionali) e della loro diversa pervasività e incisività; dall'altra del danno che può derivare dalla diffusione di una notizia sbagliata e distorta. Cfr. Senato della Repubblica, *Disegno di legge (Disposizioni per prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l'alfabetizzazione mediatica)*, n. 2688. XVII Legislatura, 7 febbraio 2017, online all'url: <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01006504.pdf> (consultato il 19/11/2021).

La norma, introdotta al fine di limitare e prevenire la diffusione delle fake news, ricalca quanto espresso il 25 gennaio 2017 dall'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa (Cfr. la Risoluzione dell'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa, Risoluzione n. 2143 (2017), "I media online e il giornalismo: sfide e responsabilità", approvata il 25 gennaio 2017 e trasmessa alla Camera dei Deputati il 2 febbraio 2017 (https://www.camera.it/_dati/leg17/lavori/documentiparlamentari/indiceetesti/012bis/052/INTERO.pdf - consultato il 19/11/2021).

Qualche mese più tardi (ottobre 2017) sarebbe stato presentato il Decalogo #BastaBufale, esplicitamente rivolto ai ragazzi come parte di un'iniziativa, promossa dalla Camera dei Deputati e del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca all'interno di un piano più ampio di azioni dedicate all'educazione civica digitale (Cfr. <https://www.miur.gov.it/-/scuola-boldrini-e-fedeli-presentano-decalogo-anti-bufale-il-progetto-riguardera-4-2-milioni-di-ragazzi> - consultato il 19/11/2021).

⁷³ Cfr. Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE, online all'url: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=it> (consultato il 18/03/2022)

come uno degli obiettivi da perseguire per facilitare innovazione e crescita economica del paese da una parte, per far crescere la qualità della propria offerta dall'altra⁷⁴; inoltre alla Rai spetta il compito di promuovere l'evoluzione tecnica e lo sviluppo industriale del paese⁷⁵.

L'importanza che il digitale e le nuove tecnologie assumono e il processo di trasformazione di Rai in vera e propria *digital media company* trovano riscontro nell'esigenza normativa, del 2015, di aggiornare la nomenclatura presente nel Contratto di Servizio Pubblico: «le parole: “servizio pubblico generale radiotelevisivo”, ovunque ricorrano, sono sostituite dalle seguenti: “servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale”»⁷⁶.

Il ruolo di guida in un percorso di apprendimento permanente assunto dalla Rai prosegue e si declina in base al mutare della società, così negli obblighi specifici del Contratto di Servizio Pubblico compare, non ultima, la voce “Digital e Media Literacy (educazione all'uso dei media)” per sensibilizzare ad un uso responsabile e critico dei media⁷⁷.

Nonostante l'avvento del digitale abbia comportato un radicale cambiamento della realtà di riferimento tanto a livello tecnologico quanto a livello culturale, non sono cambiati il ruolo educativo e di orientamento al servizio dei cittadini del giornalismo e, per estensione, di un media di servizio pubblico che è anche azienda culturale e agenzia (in)formativa. Nel trovare un punto di convergenza sulla necessità di una mediazione, resa ancor più urgente dall'oceano del web e del digitale, appare dunque fondamentale, ancora una volta, il ruolo del servizio pubblico, compagno e guida costante in un percorso di apprendimento permanente, capace di ibridare gli approcci e servirsi di ogni strumento, ogni metodo, ogni linguaggio che permetta di raggiungere il pubblico di cittadini.

2.4 Definire la Media Education

La Media Education (o ME) è un campo disciplinare che da qualche decennio esplora e promuove una conoscenza integrale del sistema dei media dal punto di vista educativo. Secondo una condivisibile definizione di Rivoltella, la Media Education è «quell'ambito delle scienze dell'educazione e della comunicazione e del lavoro educativo che considera i media come risorsa

⁷⁴ Compito della Rai è «contribuire alla diffusione dell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, per favorire l'innovazione e la crescita economica del Paese», cfr. Contratto di servizio, Art. 2, comma 2, lett. c); «sostenere l'alfabetizzazione digitale, per contribuire a colmare il divario culturale e sociale nell'uso delle nuove tecnologie», cfr. Contratto di Servizio, Art. 2, comma 3, lett. m).

⁷⁵ Tra gli obblighi specifici, poi, “Ricerca e sperimentazione”: «la Rai è tenuta a promuovere l'evoluzione tecnica e lo sviluppo industriale del Paese attraverso il presidio dell'attività degli enti di standardizzazione», e dunque in primo luogo «sperimentare la diffusione di contenuti mediante l'uso di nuove tecnologie trasmissive su canali terrestri, satellitari e sulla banda larga fissa e mobile e di nuove piattaforme interattive nel rispetto dei principi di parità di trattamento e non discriminazione, nonché delle norme in materia di accesso alla capacità trasmissiva in digitale terrestre, previa assegnazione delle necessarie risorse frequenziali» (Cfr. Contratto di Servizio, Art. 25 Obblighi specifici, lett. m), punto i).

⁷⁶ Cfr. Legge 28 dicembre 2015, n. 220, “Riforma della RAI e del servizio pubblico radiotelevisivo”, online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/01/15/16G00007/sg> (consultato il 10/11/2021).

⁷⁷ «La Rai, anche attraverso accordi con istituzioni centrali e locali, con istituti di studio specializzati, con fondazioni e associazioni di promozione sociale, progetta e realizza specifici progetti di Digital e Media Literacy con l'obiettivo di sensibilizzare, in particolare, gli studenti rispetto a un uso responsabile e critico dei media, con particolare attenzione alla televisione e al web» (Cfr. Contratto di Servizio Pubblico 2018-2022, Capo II – Obblighi specifici per l'attuazione della missione, Articolo 25 Obblighi specifici, x).

L'impegno della Rai rimane costante e ad ampio spettro nella direzione della digitalizzazione: nel settembre 2021 Rai Ufficio Studi ha pubblicato il frutto di un convegno e di una ricerca sui temi della coesione e dell'inclusione, cardini di un servizio pubblico, che non possono non considerare la trasformazione digitale (Cfr. Rai Ufficio Studi, *The Public Service Media as Drivers of Territorial Cohesion*, cit.).

integrale per l'intervento formativo». Si tratta dunque di un campo interdisciplinare - come ben evidenzia la definizione - che fa dialogare diverse prospettive.

Cary Bazalquette propone una suddivisione periodica in due grandi fasi: un momento iniziale segnato dalla ricerca di riconoscimento; un secondo step, caratterizzato dall'approvazione ufficiale a livello locale e internazionale, giudicato attraverso l'accettazione della disciplina. Gli anni '90 dello scorso secolo identificano la seconda fase di crescita della disciplina, fino ad arrivare oggi a quella che Rivoltella definisce "media education leggera", intesa come 'normalizzazione' di una attenzione educativa e didattica alle problematiche connesse ai media, ormai ampiamente diffuso ben oltre i confini degli studiosi e degli operatori impegnati sul campo, ma meno impegnata sui grandi temi della ricerca o sul suo statuto epistemologico⁷⁸.

Storicamente si riconoscono almeno quattro declinazioni della Media Education:

- educare con i media, ovvero usare prodotti mediali in funzione della didattica e della costruzione dei contenuti;
- educare ai media, in funzione del pensiero critico e della capacità di leggere i media come linguaggi;
- educare attraverso i media, intendendo i media come elemento trasversale che porta nell'educazione (e a scuola) quanto abitualmente è fuori, pensiamo al valore dell'attualità;
- educare per i media, ovvero aiutare l'espressività e la scrittura mediale (multimediale, crossmediale e transmediale), si pensi al media making o alla formazione dei professionisti della comunicazione.

2.4.1 I nodi della Media Education: pensiero critico e responsabilità

Nel corso di questi anni, con una forte accelerazione nell'ultima manciata di tempo (anche e non solo a causa della pandemia), ci si è resi conto di un aspetto importante, che emerge anche nei documenti e nei materiali prodotti: lavorare sulla promozione di un profilo di soggetto "media literate" (ovvero alfabetizzato) è solo una parte del processo, la parte più semplice da portare a termine. La costruzione del pensiero critico è sempre importante, ma tocca esclusivamente una porzione della sfida alla Media Education, soprattutto pensando a quattro dimensioni: invisibilità, autorialità⁷⁹, multi-literacy⁸⁰ e transmedialità⁸¹.

Se pensiamo alla prima dimensione, ci accorgiamo di come i media siano progressivamente migrati nelle nostre vite (e nelle nostre pratiche) e di come gli algoritmi che governano le pratiche siano invisibili, per quanto molto efficaci. Come ben sostiene Rivoltella, non si tratta solo di evidenziare il problema legato agli algoritmi, ma di riconoscere anche la loro funzionalità, che ci consente di gestire un flusso enorme e irrefrenabile di dati. E ancora, si tratta di una sorta di incorporazione dei media negli spazi quotidiani⁸².

⁷⁸ Rivoltella P.C., *Nuovi alfabeti*, ELS La Scuola, 2020.

⁷⁹ Missika J.-L., *La fine della televisione*, Lupetti, 2006.

⁸⁰ Sul tema di multi-literacy si rimanda agli studi di Bill Cope e Mary Kalantzis.

⁸¹ Jenkins H., *Culture partecipative e competenze digitali*, Guerini e Associati, 2010.

⁸² Rivoltella P.C., *Nuovi alfabeti*, cit.

Pensando all'autorialità, invece, si tratta di ricordare che non basta lavorare sulla dimensione critica, ma occorre investire con molta attenzione sulla dimensione etica e su quella estetica⁸³. «Se, in passato, l'interfaccia d'uso sollecitava la fruizione e il consumo (di un articolo, di un video, di un qualsiasi contenuto mediale), oggi la logica è di tipo espressivo, invitando le persone a scrivere e produrre, condividere e commentare, taggare ed esportare i propri contenuti autoprodotti nella logica del prosumer – producer e consumer – introdotta da Toffler e prima ancora da McLuhan»⁸⁴. Il tema dell'autorialità è una sfida e porta in campo etica ed estetica, anche alla luce della nota revisione del concetto di nativo digitale evidenziata da Prensky nel 2009: non più nativi, almeno pensando al lavoro educativo e media-educativo, ma saggi, stupidi e scaltri digitali. Posso essere capace di realizzare un video tecnicamente ineccepibile, senza ragionare sulle implicazioni della pubblicazione social del contenuto e senza pensare a come la sua costruzione solleciti altre azioni in termini di generatività. L'obiettivo oggi è evidentemente più complesso, pensiamo al tema del capitalismo digitale.

La terza dimensione è stata evidenziata da Cope e Kalantzis (all'interno del New London Group, già verso la fine degli anni Novanta dello scorso secolo), attraverso il costrutto di multi-literacy. In un ambiente multiculturale, la complessità del presente esige un paradigma aperto e integrato che lega i diversi aspetti del comunicare (linguistico, visuale, audio, spaziale, gestuale, tattile) e la multiculturalità. Occorre quindi imparare a negoziare i diversi significati che raccogliamo da ciascun medium e gli sfondi culturali diversificati, attraverso pratiche basate sulla negoziazione e sulla "situazione" (cioè la collocazione del significato in un contesto significativo e concreto).

L'ultima dimensione, sempre più viva nelle pratiche di lettura contemporanea, è quella transmediale, che ci riporta al lavoro di Jenkins: si tratta qui di confrontarsi con un compito di lettura "compositiva" e "additiva"⁸⁵ che ci avvicina alla logica del confronto e dell'aggiunta. Le informazioni, diffuse e disseminate in spazi diversi, concorrono alla costruzione del significato in termini più ampi e profondi, significato che possiamo interpretare e completare grazie ai tasselli (non ripetitivi) che ciascuno di noi è chiamato a interpretare, capire e cucire in un sistema di rimandi e di "addizioni" di significato in un crescendo di sfumature.

2.4.2 La Media Education: le sfide nell'attuale panorama comunicativo

Len Masterman, uno dei padri fondatori della Media Education, indicava come peculiarità originali della ME le seguenti attenzioni, così sintetizzabili:

1. comprensione del sistema dei media e dei processi;
2. scelta di attività pratiche come forma di appropriazione;
3. promozione dell'autonomia di pensiero.

Possiamo oggi chiederci: che spendibilità hanno tali attenzioni? Funzionano ancora? In che modo risuonano nelle pratiche così diverse che la disciplina stessa attraversa? In che rapporti entrano quando incontrano contesti e "schermi" rinnovati nella dimensione onlife descritta da Floridi⁸⁶?

⁸³ Rivoltella P.C., *Nuovi alfabeti*, cit.

⁸⁴ Brambilla F.G., Rivoltella P.C., *Tecnologie pastorali*, Morcelliana, 2019.

⁸⁵ Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, 2007.

⁸⁶ Floridi L., *La quarta rivoluzione*, Raffaello Cortina Editore, 2017.

Certamente, se pensiamo a cosa rappresentano i media oggi, non possiamo che rinnovare la bontà dell'analisi di Masterman, che torna in maniera rinnovata a due livelli. Pensando al primo livello, è chiaro come, oggi, i media siano profondamente interconnessi e densi di rimandi importanti, si "rimediano" l'un l'altro e si alimentano di continui rimandi. Anzi, potremmo dire che i media si parlano ancora più direttamente, alla luce della digitalizzazione e della possibilità di apprezzare i rimandi; sul secondo livello, come ben ribadisce Buckingham nel suo "Manifesto per la Media Education" (2020), è necessario guardare non al singolo medium, ma alla "bigger picture", ai confini, ai contorni. Nel Manifesto viene discussa questa necessità di andare oltre ai linguaggi (e all'analisi) per adottare quella che viene chiamata una visione più ampia: «concentrarsi solo su singoli argomenti specifici può portarci a perdere di vista le questioni generali che sono in gioco»⁸⁷. Non solo ciò che sta dentro ai media (affondo tipico del lavoro di analisi dei primi anni per smontare e rimontare i media), ma ciò che sta intorno e oltre i media. L'accento non va posto "sull'accumulo laborioso di dati", come sosteneva Masterman negli anni Novanta, quanto nella comprensione del sistema dei media e sui processi. Dice Buckingham, «dobbiamo considerare i media nel contesto della vita sociale in generale»⁸⁸, ricordando che i singoli temi sono parte di un sistema (e così accade anche per quello delle fake news, che sono parte di un discorso più ampio).

Rispetto alla seconda attenzione, si tratta oggi di un tema ancora decisivo soprattutto in termini di metodo: incoraggiare le attività pratiche - il fare media o media making - è sempre più «strumento di esplorazione e rafforzamento della comprensione concettuale». Come posso costruire un approccio capace di riconoscere le fake news e le motivazioni che le alimentano? Certo, posso leggere un saggio, un volume sul tema e incontrare gli esperti, ma per essere davvero capace di vivere quanto conosciuto, devo passare all'azione.

Infine, la terza attenzione che ci spinge a promuovere il «pensiero autonomo, piuttosto che la riproduzione da parte degli studenti delle idee degli insegnanti»⁸⁹ è un richiamo all'importanza della libertà. Se so riconoscere una fake news sulla carta, quando sono in classe, ma nei social non agisco, non prendo posizione e non esercito le conoscenze che ho attivato, la Media Education si riduce a una semplice (per quanto interessante) lezione. Se pensiamo al concetto di competenza digitale, ritorna in maniera chiara la logica architettonica che lega sapere, saper fare e saper essere.

In "Nuovi alfabeti", Rivoltella pone due domande essenziali: cosa diventa la Media Education nella società informazionale? È sufficiente aggiornare le prassi e i metodi della Media Education alla situazione di comunicazione attuale? La risposta è complessa, ma certamente occorrono nuovi metodi di ricerca e di lavoro sul campo, capaci di raggiungere contesti ampi (la Media Education in questa "seconda stagione" è uscita dalle classi per incontrare ambiti diversi come il lavoro di prevenzione, dando vita alla Peer and Media Education, e ha iniziato a confrontarsi con un pubblico diverso, come quello degli anziani (non solo minori, come si pensava nei primi anni di lavoro della prospettiva) e dei piccoli (fascia 0-6, spesso esclusa dai ragionamenti sui media).

La sfida risiede in una nuova energia, capace di superare una versione "leggera" della Media Education, come già anticipato, che è certamente molto più presente, ma anche molto "imbrigliata"

⁸⁷ Buckingham D., *Un manifesto per la Media Education*, Mondadori, 2020.

⁸⁸ Buckingham D., *Un manifesto per la Media Education*, cit.

⁸⁹ Brereton P., *Continuum Guide to Media Education*, Continuum, 2001.

in una discorsivizzazione a tutto campo, con il rischio di ripetere discorsi che non sono al passo con i tempi del digitale come tessuto connettivo⁹⁰.

2.4.3 Attori e iniziative codificate in Italia

Non potendo ricostruire in poche battute la storia della Media Education in Italia e le attività che essa ha animato anche solo negli anni recenti, faremo riferimento ad alcune voci e ad alcuni attori ricorrenti, che hanno partecipato e sostenuto il dibattito su diversi fronti: università, discipline, scuola e ministeri, cooperative e associazioni presenti su tutto il territorio nazionale.

In particolare, rispetto ad alcune grandi problematiche che hanno toccato il tema dei media e della comunicazione dal punto di vista educativo nel nostro Paese, è opportuno segnalare cinque realtà molto consolidate, che possiamo definire come attivatrici di diverse pratiche che, da qualche anno, affrontano il tema media educativo a livello nazionale, in forme e con metodi diversi. Alcune di esse sono raccontate anche nella restituzione dei progetti rilevati nel corso della ricerca empirica⁹¹.

2.4.3.1 Generazioni connesse

La prima è rappresentata da Generazioni connesse sul fronte dell'azione progettuale supportata da molti anni dal MIUR attraverso una piattaforma e una serie di azioni concrete che vedono il lavoro congiunto di molti attori oltre al MIUR (citiamo Save the Children, Telefono Azzurro, Cooperativa EDI Onlus e CREMIT che sono parte del gruppo che si occupa della produzione delle schede e dei materiali didattici).

La piattaforma predisposta da Generazioni connesse consente tre livelli di coinvolgimento:

1. un primo livello di consultazione, attraverso la lettura dei materiali informativi per farsi un'idea di alcune voci o nodi educativi;
2. un secondo livello rappresentato dal nuovo kit didattico (con schede progettuali da collocare nella propria pratica didattica e schede di approfondimento tematico nelle cinque aree del Sillabo per l'educazione civica digitale che tutte le scuole ben conoscono);
3. un terzo livello dedicato alla costruzione delle epolicy per la propria scuola, rispetto al digitale e alle pratiche nel digitale, attraverso percorsi formativi rivolti agli insegnanti e il suggerimento di piste di lavoro e confronto con gli studenti.

Lasciamo il riferimento alla piattaforma, per approfondire e consultare le risorse che in questi anni sono state sviluppate, poiché Generazioni Connesse è il nodo italiano legato al Safer Internet Day (giornata di sensibilizzazione rivolta alla scuola sul tema della sicurezza in Rete): <https://www.generazioniconnesse.it/site/it/home-page/>

Nei prossimi mesi sarà disponibile il kit didattico, che coinvolge insegnanti ed educatori a partire dalla scuola dell'infanzia, spesso (a torto) esclusa da molte iniziative media-educative.

⁹⁰ Shirky C., *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, 2010.

⁹¹ Cfr. Capitolo 6.

2.4.3.2 Parole O_Stili

La seconda realtà è rappresentata dal gruppo di lavoro che riconosciamo attorno a Parole O_Stili, grazie al noto Manifesto della comunicazione non ostile che ha diverse declinazioni e un grande successo in termini di disseminazione e pubblico raggiunto (anche in questo caso, partendo dai più piccoli con “Parole appuntite, parole piumate”).

L’associazione no-profit Parole O_Stili è nata a Trieste nell’agosto 2016 con l’obiettivo di «responsabilizzare ed educare gli utenti della Rete a scegliere forme di comunicazione non ostile» (descrizione tratta dal sito del gruppo). I destinatari sono «tutti i cittadini consapevoli del fatto che “virtuale è reale”, e che l’ostilità in Rete ha conseguenze concrete, gravi e permanenti nella vita delle persone» (descrizione tratta dal sito del gruppo).

Il Manifesto “giallo” viene così descritto: «È una carta che elenca dieci principi di stile utili a migliorare lo stile e il comportamento di chi sta in Rete. Il Manifesto della comunicazione non ostile è un impegno di responsabilità condivisa. Vuole favorire comportamenti rispettosi e civili. Vuole che la Rete sia un luogo accogliente e sicuro per tutti» (la definizione è tratta dal sito).

A questo link si accede al portale, dove è possibile scaricare il Manifesto e partecipare alle azioni di intervento e incontro progettuale che il gruppo propone a scuole, famiglie e istituzioni educative: <https://paroleostili.it/>.

2.4.3.3 Osservatorio Permanente Giovani-Editori

La terza realtà è rappresentata dall’Osservatorio Permanente Giovani-Editori, che ormai da decenni è promotore dell’iniziativa progettuale ed editoriale “Il quotidiano in classe”.

Si tratta di una organizzazione che «crede nei giovani e che investe su di loro per favorire un percorso di formazione e di educazione alla cittadinanza. Affinché questo cammino di crescita individuale e di educazione civile possa compiersi, fino a contribuire a fare del giovane di oggi il libero cittadino di domani, l’Osservatorio si impegna per rendere le nuove generazioni più padrone di se stesse» (descrizione tratta dal sito).

Sono tre i grandi progetti strategici: uno teso ad allenare la padronanza della propria testa, “Il Quotidiano in Classe”, l’altro diretto ad esercitare la padronanza dei propri mezzi economico-finanziari, “Young Factor” e l’altro ancora, sulla “Technology - Digital Literacy”, volto a maturare una maggiore consapevolezza delle proprie conoscenze digitali per riportare il singolo individuo in relazione con tutti gli altri esseri umani. “Il quotidiano in Classe” è certamente il più noto e longevo ed è il progetto di Media Literacy «pensato per sviluppare quella coscienza critica che rende l’uomo più libero».

Il progetto è stato ideato e lanciato dall’Osservatorio Permanente Giovani-Editori nel settembre del 2000 (<https://www.osservatorionline.it/page/419/iniziativa-2#content>) e porta nelle scuole secondarie di II grado italiane che ne fanno richiesta, gratuitamente e una volta alla settimana per l’intero anno scolastico, alcuni tra i più importanti e autorevoli quotidiani italiani, per favorire un’analisi degli articoli dal punto di vista dei contenuti e della forma. Il lavoro è portato avanti dai docenti e viene accompagnato da risorse e materiali che possono ispirare o guidare interamente il lavoro in classe.

A questo link si accede al sito dell'Osservatorio, per avere indicazioni generali e andare in affondo rispetto ai progetti: <https://www.osservatorionline.it/>.

2.4.3.4 MED (Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione)

La quarta realtà che segnaliamo è il MED, Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione, una delle realtà che in Italia si è occupata di Media Education a partire dagli anni '90 dello scorso secolo, portando la prospettiva di studio e ricerca in Italia grazie al lavoro e all'intuizione di un gruppo di studiosi guidati da Roberto Giannatelli (alcuni dei volti del gruppo: Cesare Scurati, Pier Cesare Rivoltella, Gianna Cappello).

Il MED è stato fondato nel 1996 e a questo link è possibile accedere alle risorse dell'Associazione: <https://www.medmediaeducation.it/>.

2.4.3.5 SIREM (Società Italiana di Ricerca sull'Educazione Mediale)

La quinta e ultima realtà è la Società Italiana di Ricerca sull'Educazione Mediale SIREM, che citiamo per due iniziative:

- la summer school dedicata alla medialità e a tematiche di interesse per tutti gli studiosi raccolti attorno alla società scientifica, con una provenienza molto ampia che tiene conto delle diverse anime disciplinari;
- la rivista "REM - Research in Education and Media", che raccoglie contributi scientifici sui temi che la Media Education affronta, con un occhio al versante della ricerca internazionale.

«Le finalità della SIREM - che intende operare in proficua collaborazione con altre società e associazioni nazionali e internazionali che operano nell'ambito dell'educazione ai media e alle tecnologie - sono quelle tipiche di una società scientifica che vuole incrementare, socializzare e orientare la ricerca. Con un tratto originale, derivato dal fatto che media e tecnologie dell'informazione e della comunicazione sono oggetti educativi interdisciplinari, il cui studio interessa ricercatori provenienti da più ambiti: pedagogico, psicologico, sociologico, semiologico, filosofico, tecnologico. E con l'ambizione di rappresentare un luogo di ricerca liberato da particolarismi accademici, da contrapposizioni disciplinari, da bandiere ideologiche e in cui sviluppare progetti comuni» (tratto dal sito <https://www.sirem.org/>).

Mondo accademico, associazioni, osservatori, istituzioni ministeriali e gruppi che dalla comunicazione hanno mosso passi importanti nello spazio dell'educazione ai media, con i media, per i media e attraverso i media.

Nell'immagine che segue sono raccolti alcuni dati e i loghi delle realtà segnalate, pur nella brevità, per attivare connessioni e consultare risorse di interesse (cfr. Fig. 1).

Fake



Cinque attori in Italia



Parole O_Stili



Autore e promotore del Manifesto della Comunicazione non ostile



<https://paroleostili.it/>



Generazioni Connesse

Consorzio composto dal MIUR, Save the Children e Telefono Azzurro e nodo Italiano per il Safer Internet Day



<https://www.generazioniconnesse.it/site/it/home-page/>



MED - Associazione Italiana Media Education



Fondata el 1996, porta la Media Education in Italia



<https://www.medmediaeducation.it/>



SIREM



Società Italiana di Ricerca sull'educazione ai media, raccoglie studiosi e accademici di diverse aree disciplinari



<https://www.sirem.org/>



Osservatorio Permanente Giovani-Editori



Promotore del progetto "Il quotidiano in classe"



<https://www.osservatorionline.it/>

Figura 1: Principali attori della ME in Italia.

3 Rai: breve premessa sul metodo

Nell'ambito della Media Literacy per il contrasto alla disinformazione, la Rai ha una lunga esperienza sul campo che risponde in primo luogo alla mission di servizio pubblico di informare, educare, intrattenere, con il ruolo di vettore e facilitatore dell'innovazione del Paese così come attribuita dal Contratto di Servizio pubblico.

In quanto concessionaria esclusiva del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, Rai assicura da sempre un'offerta editoriale – con servizi, rubriche, programmi, ecc. – improntata, tra gli altri obiettivi, all'alfabetizzazione digitale rivolta al grande pubblico per un utilizzo consapevole, in termini di opportunità ma anche dei rischi (privacy, cyberbullismo, fake news, ecc.) connessi alle nuove tecnologie digitali applicate alla informazione e comunicazione. A tale fine Rai, anche attraverso accordi con istituzioni centrali e locali, con istituti di studio specializzati, con fondazioni e associazioni di promozione sociale, progetta e realizza specifici progetti di Digital e Media Literacy con l'obiettivo di sensibilizzare, in particolare, gli studenti rispetto a un uso responsabile e critico dei media, con particolare attenzione alla televisione e al web.

Nel corso dell'opera di alfabetizzazione che Rai ha svolto negli anni, l'azione di Digital e Media Literacy si è incardinata lungo due direttive principali: da una parte la conoscenza e padronanza del mezzo digitale (competenza funzionale), dall'altra lo sviluppo del senso critico nel leggere le notizie e vagliare le fonti. L'operazione svolta nel corso del presente studio è consistita nel delineare il campo di azione di Rai e nel mapparne i risultati relativi al periodo di riferimento della ricerca, ovvero 2015-2021. In questa sede è opportuno ricordare che il biennio 2020-2021, condizionato dall'emergenza sanitaria da Covid-19, ha fatto registrare, in alcuni casi, delle variazioni alle modalità di produzione e messa in onda dei programmi. Si pensi, ad esempio, all'impossibilità per alcuni programmi di Rai Scuola, di lavorare nelle scuole a diretto contatto con docenti e studenti a causa della chiusura dell'attività didattica in presenza a favore della DAD⁹².

3.1 Il processo di mappatura Rai

L'indagine si è articolata in più fasi; se ne riporta di seguito un elenco schematico.

1. La definizione teorica e l'individuazione delle caratteristiche di un programma che risponda a obiettivi di Media e Digital Literacy, con particolare riferimento al contrasto alla disinformazione, tenendo presente che si tratta di contenuti spesso non omogenei per canale di messa in onda, per target di riferimento, per durata, per finalità. Si è trattato, dunque, di delimitare il perimetro di azione di Rai sui temi di Digital Literacy, Media Literacy, Information Literacy e fake news, cioè la sensibilizzazione e sviluppo del pensiero critico alla base della costruzione delle competenze che permettano a ciascuno di riconoscere le fake news⁹³.
2. L'analisi dell'impegno di Rai così come dichiarato nel Contratto di Servizio Pubblico⁹⁴.

⁹² Si ringraziano le direzioni Rai che hanno contribuito alla raccolta del materiale per la mappatura presentata in questa sede, ovvero: Rai Cultura, Rai per il Sociale, RaiPlay e Digital, Marketing.

⁹³ Cfr. i risultati e le riflessioni confluite nel Capitolo 2, in particolare in 2.1 e 2.2.

⁹⁴ Cfr. Capitolo 2.3.

3. La definizione delle chiavi per interrogare il sistema di ricerca di RaiPlay in cui sono raccolti i prodotti editoriali messi a disposizione del pubblico e, dunque, di quei formatori, docenti e studenti che volessero servirsene nella costruzione dei loro percorsi educativi. Tra le chiavi di ricerca più esaustive: media literacy, fake news, alfabetizzazione digitale, digitalizzazione, inclusione digitale.
4. Interviste e verifiche interne all’Azienda con le direzioni competenti coinvolte: Rai Cultura, Rai per il Sociale, RaiPlay e Digital, Marketing.
5. Alla raccolta, è seguita la selezione e l’organizzazione del materiale per restituire l’interesse del percorso svolto da Rai su più livelli, lungo anni e amministrazioni differenti, sempre rispondendo al ruolo di servizio pubblico che informa, sensibilizza, educa, crea senso critico, offre gli stimoli e i mezzi per un apprendimento continuo a grandi e piccoli per riconoscere e contrastare la disinformazione. Tra i prodotti individuati si spazia dai programmi specificatamente creati con finalità di Digital e Media Literacy (come i format di Rai Inclusione Digitale pensati per il web e disponibili su RaiPlay), alle puntate dedicate in altri programmi (come le puntate dedicate alle fake news in “Report” e altri programmi di giornalismo di inchiesta che sono appuntamenti fissi nel palinsesto); dalle finestre e/o rubriche in programmi contenitori di lungo corso rivolti al pubblico generalista (come “Unomattina” e “Unomattina in famiglia”), agli spinoff per raggiungere il bacino di spettatori fidelizzati (come per “Complimenti per la connessione” con i personaggi della fiction “Don Matteo” subito dopo il Tg1), fino alle fiction per adulti e giovani adulti per sensibilizzare sul tema (come “Nudes” su RaiPlay, ma anche “Non mi lasciare” su Rai1)⁹⁵.

3.2 Istruzioni per l’uso

Nell’organizzare e presentare il materiale si è scelto di utilizzare un impianto grafico che potesse restituire i diversi livelli di approfondimento delle iniziative e dei programmi rispetto ai temi della Digital e Media Literacy e del contrasto alle fake news. Ai programmi particolarmente aderenti per temi e finalità all’oggetto della ricerca, sono stati dedicati all’interno dell’indice dei “Focus”. Analogamente, le singole puntate all’interno di un programma, sono state evidenziate all’interno del capitolo in un box “Focus puntate”.

A corredo di quanto emerso dalla mappatura dei programmi, la presentazione e descrizione delle attività Rai viene completata da:

- una griglia sinottica di riepilogo che raccoglie le esperienze principali, tra programmi televisivi, contenuti di RaiPlay, portali online (cfr. Fig. 2);
- un Padlet di raccolta dei link (cfr. Fig. 3), disponibile al link <https://padlet.com/cremit/rai> e con QR code (Fig. 4).

⁹⁵ Per la mappatura dell’esperienza Rai si rimanda al Capitolo 4.

Programmi mappati	Direzione Rai	Canale/luogo di messa in onda	Anno/i		Target della popolazione	Focus		Cfr. Capitolo	Credits
			da	a		Digital Literacy	Media Literacy		
Generazione Digitale	Rai Cultura	Rai Scuola	2012	2014	Pubblico generalista Studenti e formatori	Digital Literacy	Fake news	cfr. Capitolo 4.2.3	Un programma di Luigi Bertolo; autrice Daniela Scotto; direttore di produzione Gianni Laino; produttore esecutivo Diego Garibati; regia Margherita Lamagna; conduce Ivani Barachi.
Portale Rai Cultura	Rai Cultura	www.raicultura.it	2019	oggi				cfr. Capitolo 4.2.2	
Portale Rai Scuola	Rai Cultura	www.raiscuola.rai.it	2012	oggi				cfr. Capitolo 4.2.2	
Toolbox	Rai Cultura	Rai Scuola	2017	2019				cfr. Capitolo 4.2.4	Autore e conduttore Alessandro Bogliolo; un programma a cura di Luigi Bertolo; Produttore Esecutivo Rosanna Strone; regia di Silvia Di Fonso, Alessandra Perita, Alberto Polimanti.
Coding in famiglia	Rai Cultura	www.raicultura.it	2020	oggi				cfr. Capitolo 4.2.2	Conduce Alessandro Bogliolo; puntate ideate e realizzate da Alessandro Bogliolo.
Invito alla lettura	Rai Cultura	Rai Scuola	2017	2019				cfr. Capitolo 4.2.5	Autore e conduttore Tiziana Mascia; regia di Giorgia Pini; un programma a cura di Luigi Bertolo; Produttore Esecutivo Rosanna Strone.
Digital World	Rai Cultura	Rai Scuola, Rai3	2016	oggi				cfr. Capitolo 4.2.6	Conduce Matteo Bordonone; regia di Giancarlo Ronchi; un programma di Simone Arcagni, Stefano Soglia, Alessandro Loppi, Gino Roncigliesi, Produttore Esecutivo Luigi Bertolo.
Complimenti per la connessione	Rai per il Sociale/Inclusione Digitale	Rai1, RaiPlay	2016	2017				cfr. Capitolo 4.3.1	Una produzione LuxVide in collaborazione con Rai Fiction; prodotta da Marilde e Luca Bernabei; regia e soggetto di serie Valerio Bergesio; sceneggiatura Fabio Morici, Marco Diotallevi, Nino Frascica.
Web Side Story - Quando la rete fa storia	Rai per il Sociale/Inclusione Digitale	Rai4, RaiPlay	2020	2022				cfr. Capitolo 4.3.4	Un programma di Carlo Durante e Marina Luizzi; art director Davide Di Stadio; scritto con Nicola Di Turi, Nicola Nosegno, Diletta Parlangei.
Viva RaiPlay!	RaiPlay	RaiPlay						cfr. Capitolo 4.4	Conduce Fiorello; regia di Piergiorgio Canilli.
Play Digital	RaiPlay	Rai1, RaiPlay	2019	2019				cfr. Capitolo 4.4.1	Conduce Diletta Parlangei; scritto con Nicola di Turi; regia di Maurizio Di Cesare; un programma di Diletta Parlangei, Antonio Losito; Produttore Esecutivo Lorenzo Rogies Davanzati.
Tu non sai chi sono io	RaiPlay	RaiPlay	2020	2022				cfr. Capitolo 4.4	Regia di Giampaolo Marconato; prodotto da Fremantle per RaiPlay; ideato e scritto da Alessandro Sorino con Arianna Ciampoli; autori Carmen Vogani, Selenia Orzella e Nicola Vicinanza.
Young Stories	RaiPlay	RaiPlay	2021	2021				cfr. Capitolo 4.4	Regia di Emanuele Pisano; scritto con Giulia Sinti; un programma ideato e prodotto da Sand by me; Produttore Esecutivo Alessandro Grillo; delegato Rai Caterina Mammacio; capoprogetto Claudio Moretti.
Nudes	RaiPlay	RaiPlay	2021	2021				cfr. Capitolo 4.4	Soggetto Emanuela Canonico, Valerio D'annunzio, Matteo Menduni, Giulio Fabroni; Head Writer: Emanuela Canonico; sceneggiature di Emanuela Canonico, Matteo Menduni, Giulio Fabroni; adattamento italiano dell'omonimo teen drama norvegese.
Sezione Learning	RaiPlay	RaiPlay	2020	oggi				cfr. Capitolo 4.4.5	

Figura 2: Mappatura sinottica dei programmi Rai.

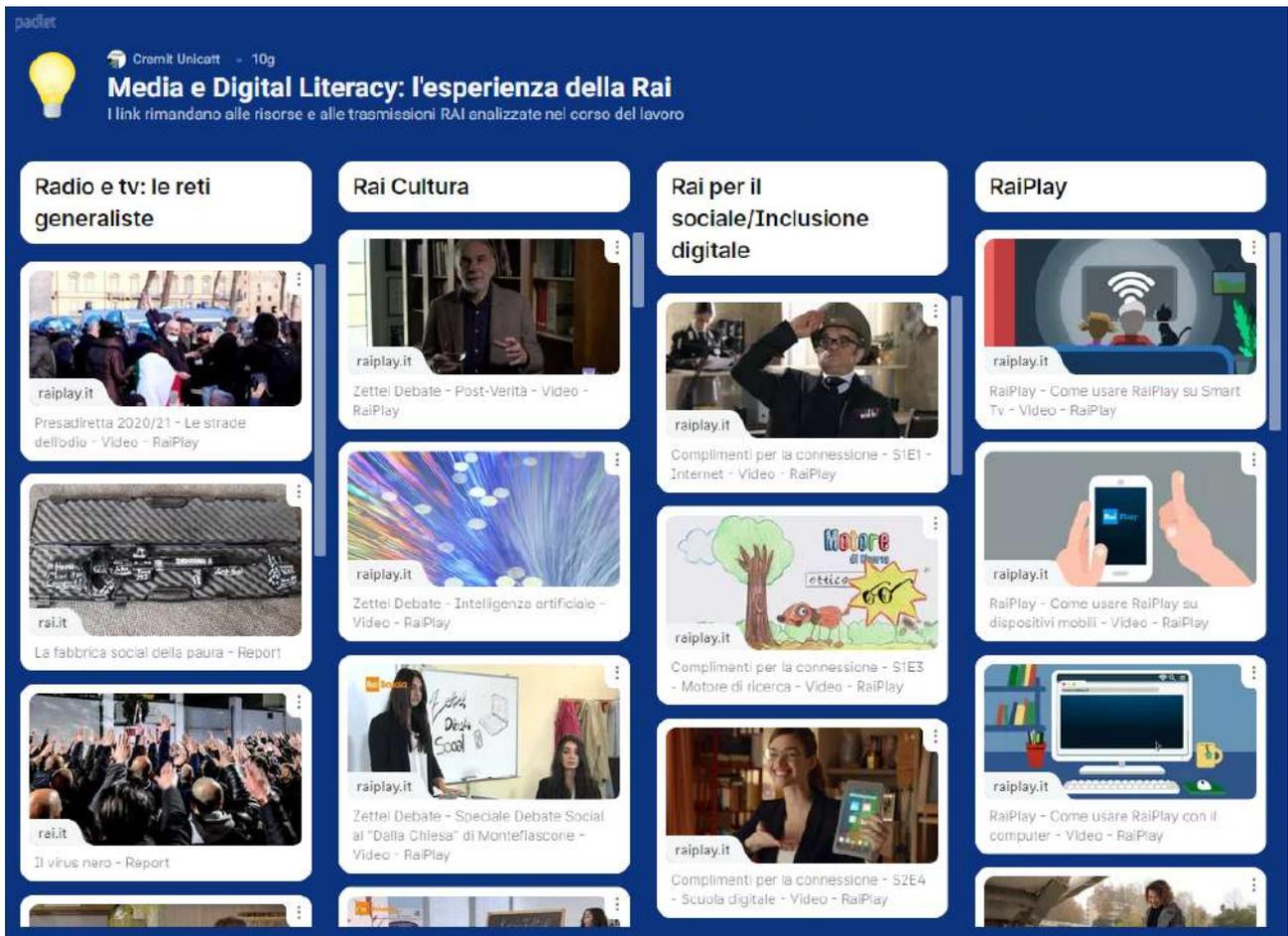


Figura 3: Screenshot dalla bacheca di Padlet che colleziona i link che rimandano alle risorse e alle trasmissioni Rai analizzate nel corso del progetto (aggiornato a marzo 2022).



Figura 4: QR code per accedere ai link che rimandano alle risorse e alle trasmissioni Rai.

4 I programmi e le azioni Rai

4.1 Digitalizzazione e Manzi 2.0

Il 19 dicembre 2014 veniva presentato “**Alfabetizzazione Digitale: Manzi 2.0**”, il progetto di alfabetizzazione digitale con il quale la Rai avrebbe dato il suo contributo per il raggiungimento degli obiettivi dell’Agenda Digitale Europea⁹⁶. La Rai considera come suo obiettivo principale il contrasto all’analfabetismo digitale. Il fenomeno del *digital divide* si traduce in un *cultural divide* da contrastare. Per raggiungere il più ampio target possibile, viene progettata una programmazione trasversale e capillare, diffusa e ibrida, con passaggi sul digitale nei programmi della mattina, nel day time, nella fiction, nei talk show fino all’ideazione di produzioni specifiche.

In questo quadro, l’approccio Rai si articola su più livelli, interni ed esterni, che riguardano organizzazione e contenuti indirizzati a target diversi e compositi⁹⁷. In particolare, è possibile ricondurre in questa azione:

- la digitalizzazione degli archivi, ovvero la dematerializzazione dei contenuti, attraverso la digitalizzazione e l’archiviazione nei nuovi formati digitali del patrimonio Rai dal 1954 in poi (Teche Rai);
- la digitalizzazione a livello editoriale, ovvero la realizzazione di contenuti sul digitale e per il digitale, con scopi informativi ed educativi, a cominciare dalla pubblicazione di *long form* sulla piattaforma proprietaria RaiPlay e dalla pubblicazione di clip video sui siti e sugli account social, fino alla programmazione dedicata.

La programmazione digitale ha un peso specifico importante, e infatti determina la creazione di nuove realtà aziendali, tanto produttive quanto editoriali (si pensi a Rai per il Sociale/Inclusione digitale⁹⁸). Punto di riferimento fondamentale resta il pubblico della televisione generalista. Rivolgendosi al bacino tradizionale dei propri telespettatori, Rai mette in campo le strategie di alfabetizzazione digitale attraverso l’integrazione del messaggio di Digital Literacy all’interno dei format già esistenti e delle modalità comunicative già in uso. In questo senso è possibile individuare le seguenti tipologie di intervento:

⁹⁶ Cfr. Capitolo 1.1; cfr. “La Rai in campo per l’alfabetizzazione digitale con il progetto ‘Manzi 2.0’”, in “PrimaOnline”, pubblicato il 19/12/2014, online all’url: <https://www.primaonline.it/2014/12/19/196223/la-rai-in-campo-per-alfabetizzazione-digitale-con-il-progetto-manzi-2-0/> (consultato il 19/11/2021).

⁹⁷ Cfr. “La cultura digitale, la Rai e il progetto Maestro Manzi 2.0”, in “AgendaDigitale.eu”, pubblicato il 5/11/2014, online all’url: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/la-cultura-digitale-la-rai-e-il-progetto-maestro-manzi-20/> (consultato il 31/01/2022).

Cfr. “Rai, parte il progetto di alfabetizzazione digitale per avvicinare gli italiani alle nuove tecnologie”, in “La Stampa”, pubblicato il 19/12/2014, online all’url: <https://www.lastampa.it/tecnologia/2014/12/19/news/rai-parte-il-progetto-di-alfabetizzazione-digitale-per-avvicinare-gli-italiani-alle-nuove-tecnologie-1.35583227> (consultato il 31/01/2022).

Cfr. “La Rai per l’alfabetizzazione digitale: arriva il maestro Manzi 2.0 Nel quadro delle iniziative a sostegno e promozione della cultura digitale del Paese la Rai ha sviluppato un progetto denominato Alfabetizzazione Digitale: Manzi 2.0”, in “Rainews24”, pubblicato il 19/12/2014, online all’url: <https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/Rai-Confindustria-arriva-il-maestro-Manzi-2-punto-0-3c8546b5-9972-46c4-95b1-0caf2acc5218.html> (consultato il 31/01/2022).

Sul Maestro Manzi cfr. Giovanni Riva Berni G., “Maestra Rai”, in G. Ortoleva (a cura di), “Sessant’anni davanti alla tivù”, Il Libro dell’Anno 2014, Treccani, 2014, online all’url: [https://www.treccani.it/enciclopedia/sessant-anni-davanti-alla-tivu_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/sessant-anni-davanti-alla-tivu_(altro)/) (consultato il 04/11/2021); Scotto di Luzio A., “Manzi, Alberto”, in Dizionario Biografico degli Italiani, Treccani 2016, online all’url: [https://www.treccani.it/enciclopedia/alberto-manzi_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/alberto-manzi_(Dizionario-Biografico)/) (consultato il 04/11/2021).

⁹⁸ Cfr. Capitoli 4.3.

1. Informazione: servizi, speciali e rubriche dei Tg come “Tg Leonardo” e “Pixel”, approfondimenti, inchieste e report giornalistici come “Presadiretta”⁹⁹ e “Report”¹⁰⁰.
2. Divulgazione/Educazione: puntate dedicate specificatamente al tema; la programmazione dedicata a ricorrenze¹⁰¹; pillole dedicate al digitale e rivolte al grande pubblico, inserite all’interno di programmi anche di lungo corso, come nel caso della rubrica “Pronto Soccorso Digitale” di Marco Camisani Calzolari a “Uno Mattina in Famiglia”¹⁰².
3. Intrattenimento: il tema del digitale e dei suoi rischi diventa soggetto di una fiction, come ad esempio “Non mi lasciare”¹⁰³.
4. Programmi tematici ibridi: “Eta Beta”, condotto da Massimo Cerofolini su Radio1¹⁰⁴; “Codice. La vita è digitale”, condotto da Barbara Carfagna su Rai1¹⁰⁵; i podcast “Codice Beta”¹⁰⁶ e “Block Notes”¹⁰⁷. A questi si aggiungono i programmi specificatamente ideati sul tema della Digital e Media Literacy per i quali si rimanda ai capitoli dedicati¹⁰⁸.

4.2 L’impegno di Rai Cultura: il pensiero critico e le competenze digitali

La vocazione all’universalità, l’immediatezza della fruizione, la capillarità hanno reso da subito il mezzo televisivo uno strumento versatile ed efficace a supporto delle azioni di alfabetizzazione e promozione della cultura: dal classico ciclo di lezioni del Maestro Manzi che nei primi anni ‘60 insegnava a leggere e scrivere agli italiani (realizzato in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione), fino alle iniziative più recenti che vedono la Rai impegnata accanto al Ministero dell’Istruzione per favorire l’alfabetizzazione digitale e l’apprendimento degli italiani.

⁹⁹ Si rimanda, ad esempio, alla puntata di PresaDiretta dal titolo “Le strade dell’odio”, andata in onda a marzo 2021: <https://www.raiplay.it/video/2021/03/Presadiretta---Le-strade-dellodio-3cb78a00-27be-446b-90d6-d5f4c104c85e.html> (consultato il 22/10/2021).

¹⁰⁰ Si rimanda, ad esempio, alle puntate di Report del 28/10/2019 “La fabbrica social della paura” (<https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/La-macchina-della-paura-dca8d526-bd4d-4130-934b-31e9de5be450.html> - consultato il 22/10/2021) e del 27/04/2020 “Il virus nero” (<https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/Il-virus-del-neofascismo-c0b3a658-3704-4fac-96f1-d64991266449.html> - consultato il 22/10/2021).

¹⁰¹ Si segnala, ad esempio, la programmazione dedicata nel 2021 in occasione del Safer Internet Day (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/Il-9-Febbraio-ritorna-il-Safer-Internet-Day-5c8fc952-bcca-4752-9501-a7065225ea0b-ssi.html> - consultato il 1/02/2022).

¹⁰² Cfr. <https://www.adnkronos.com/su-rai1-arriva-marco-camisani-calzolari-un-maestro-manzi-20-qXUqpuki6D7qVw49IW3639> (consultato il 13/01/2022).

¹⁰³ Per maggiori approfondimenti si rimanda alla cartella stampa disponibile su <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2022/01/Non-mi-lasciare-la-nuova-fiction-firmata-Rai1-af2fc0c6-bc55-4c00-9007-cd12b1e63723-ssi.html> (consultato il 1/02/2022).

¹⁰⁴ <https://www.raiplayradio.it/programmi/etabeta/> - consultato il 14/02/2022.

¹⁰⁵ <https://www.raiplay.it/programmi/codiceavitaedigitale> - consultato il 14/02/2022.

¹⁰⁶ <https://www.raiplayradio.it/playlist/2020/10/Codice-Beta---Ogni-cosa-e-digitale--f759a403-39f7-4882-a5cb-306fc4f29dd2.html> - consultato il 14/02/2022; cfr. comunicato stampa di lancio del 23/10/2020: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/10/Arriva-Codice-Beta-il-primo-podcast-sullinnovazione-della-Rai-9c1db405-fadb-4749-b2f7-8203ed5063a5-ssi.html> (consultato il 14/02/2022).

¹⁰⁷ <https://www.raiplaysound.it/programmi/blocknotes-dialoghisulfuturodelgiornalismo> (consultato il 1/02/2022); cfr. comunicato stampa di lancio del 17/11/2020 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/11/Su-Radio1-Block-notes-dialoghi-sul-futuro-del-giornalismo-8cbd6881-d4cc-4da2-b867-9dcda3ab038b-ssi.html> (consultato il 1/02/2022).

¹⁰⁸ Per una mappatura dei programmi che Rai ha dedicato al tema dell’alfabetizzazione e sensibilizzazione all’uso del digitale si rimanda ai Capitoli 4.3 e 4.4; si rimanda invece al Capitolo 4.2 per la programmazione sul tema rivolta ai ragazzi in età scolare.

4.2.1 Da Rai Educational a Rai Scuola: gli accordi tra Rai e Ministero dell'Istruzione (2012)

Nel quadro di un accordo con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (Miur), il 19 ottobre 2009 nasce Rai Scuola, il canale Rai dedicato al mondo della scuola. Il canale, fruibile su satellite, digitale terrestre e web, prende il posto del precedente canale Raiedu1, proponendosi come il canale della scuola e per la scuola. Si rivolge agli studenti di ogni fascia d'età, ai docenti, alle famiglie e a tutta la popolazione, compresi gli immigrati, per accompagnare le trasformazioni in atto nel mondo della scuola. Gli strumenti televisivi, informatici e multimediali della Rai con Rai Scuola sono anche messi a disposizione dell'informazione, affinché la consapevolezza di ciò che avviene nel mondo della scuola non resti solo un argomento per addetti ai lavori¹⁰⁹.

Il 29 marzo 2012 viene firmato il Protocollo d'Intesa tra Rai e Ministero dell'Istruzione per un nuovo progetto crossmediale. Obiettivo del Protocollo è realizzare iniziative informative didattiche, di aggiornamento e orientamento per i ragazzi attraverso un progetto multimediale, forte dell'utilizzo delle diverse tecnologie e dei diversi linguaggi mediatici. Rai Scuola si rinnova¹¹⁰, proponendo un'offerta che non è più solo televisiva ma compiutamente crossmediale per una fruizione dei contenuti a più livelli, sia per quanto riguarda i destinatari, sia per quanto riguarda le modalità di accesso ai contenuti. Viene potenziato il canale televisivo tematico, visibile sia su digitale terrestre sia su digitale satellitare, un nuovo sito Internet, arricchito da chat e app per una migliore interazione con gli utenti. Un'operazione portata avanti nella convinzione che la contaminazione tra diversi strumenti di formazione didattica e multimediale è in grado di creare nuove forme di apprendimento e di sapere. Si spazia dall'economia alla filosofia, dall'astrofisica all'educazione civica. A supporto della didattica, con materiali divisi per materie e per fasce d'età, si aggiungono nel secondo anno di programmazione contenuti dedicati all'orientamento allo studio (rivolti agli studenti dell'ultimo anno di scuola media e superiore) e nuovi corsi di formazione dedicati ai temi della legalità e alle materie scientifiche.

Nel 2014, a seguito di una riorganizzazione interna, Rai Scuola confluisce nella neonata Direzione Rai Cultura.

4.2.2 I portali online: www.raicultura.it; www.raiscuola.rai.it

Il 12 giugno 2019 viene lanciato il portale di Rai Cultura (www.raicultura.it)¹¹¹. Sul portale converge tutta l'offerta culturale Rai, articolata in sette aree tematiche (Arte, Letteratura, Filosofia, Storia, Musica, Cinema e Teatro/Danza). Il portale raccoglie: contenuti originali pensati per il web (web doc, speciali, prodotti per i social, photogallery...), la programmazione televisiva, i materiali d'archivio delle Teche Rai, le dirette streaming dei principali eventi culturali italiani. Si tratta di un progetto,

¹⁰⁹ Cfr. *Nasce RaiScuola: da oggi in onda su satellite, digitale terrestre e web*, in "Key4Biz", articolo pubblicato il 19/10/2009 (<https://www.key4biz.it/News-2009-10-19-eSociety-Rai-Educational-web-tv-raiscuola-193730/40867/>) - consultato il 25/11/2021).

¹¹⁰ Cfr. Roberto Borghi, *Rai: Calandrelli (Educational), ecco 'Rai Scuola' da tv ad app*, in "Prima Comunicazione", articolo pubblicato il 29/03/2012 (<https://www.primaonline.it/2012/03/29/104137/rai-calandrelli-educational-ecco-rai-scuola-da-tv-ad-app/>) - consultato il 25/11/2021); cfr. https://www.istruzione.it/archivio/web/ministero/focus/archivio_2012.html (consultato il 25/11/2021).

¹¹¹ Cfr. Comunicato stampa del 19/06/2019 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2019/06/Nasce-wwwraiculturait--98917582-ff00-4d33-8f03-13cbd05cd730-ssi.html>) - consultato il 29/11/2021).

tecnico ed editoriale, volto alla diffusione e divulgazione dei contenuti culturali presso non solo il grande pubblico, ma anche presso il pubblico specializzato del settore.

Di seguito due esempi significativi per quanto riguarda il metodo didattico scelto, ovvero l'esercizio del *debate*, e il metodo logico impiegato, ovvero il pensiero computazionale:

- **“Zettel”**¹¹². Nasce come spin-off di “Zettel. Filosofia in movimento”, programma del 2012 di Rai Educational, frutto di un accordo tra Rai e Miur e del contributo di autorevoli filosofi, nato con l'obiettivo di spiegare come la filosofia aiuti la comprensione e la costruzione del mondo. Nel 2016 il programma torna con l'edizione “Zettel Debate. Fare Filosofia”¹¹³, curata da Luigi Bertolo. Una collaborazione con il Miur e con Indire (l'Istituto Nazionale Documentazione Innovazione Ricerca Educativa) per promuovere il pensiero critico e la metodologia del *debate*, ovvero attraverso il confronto dialettico con dibattiti concreti. Si segnalano, in particolare, le puntate dedicate alla post-verità¹¹⁴ (di marzo 2017), alla libera informazione¹¹⁵, l'intelligenza artificiale¹¹⁶, ai social¹¹⁷ e alla privacy¹¹⁸ (queste ultime di giugno 2018).
- **“Coding in famiglia”**¹¹⁹. Il programma recupera il know-how di “Toolbox”¹²⁰ adattandolo al contesto educativo familiare. Inizialmente online con brevi video in diretta streaming (2020), poi online sul portale, si rivolge a un pubblico di adulti e bambini ai quali vengono presentati gli elementi chiave del pensiero computazionale e del linguaggio di programmazione, senza dispositivi elettronici, ma solo con l'ausilio di carta, penna, forbici, scotch o colla: è il cosiddetto “coding unplugged”.

Con il nuovo portale Rai Cultura nasce il progetto crossmediale “Le serie di Rai Cultura”, un approfondimento culturale delle otto tematiche del portale, oltre 300 puntate destinate ad un target di appassionati, ma anche ad un pubblico generalista, con un layout grafico comune per conoscere e condividere la cultura.

Analogamente a quanto avvenuto per Rai Cultura, a febbraio 2021 viene innovato anche il portale di Rai Scuola¹²¹ (www.raiscuola.rai.it, attivo dal 2012). La nuova veste grafica è solo la parte finale di un processo più ampio che riguarda l'offerta Rai nell'ambito della scuola e della cultura: uno sforzo produttivo ed editoriale ricco di migliaia di articoli, video, approfondimenti e unità didattiche su tematiche culturali, con un incremento delle dirette streaming di convegni e incontri destinati a docenti e studenti. L'offerta disponibile sul portale si presenta articolata e in continuo aggiornamento, con upload di materiale a supporto della didattica e della cultura. Il menu navigabile del sito consente

¹¹² Cfr. <https://www.raiscuola.rai.it/filosofia/articoli/2021/03/II-Debate-filosofico-0359ff29-5a80-4605-9b68-586955dffa16.html> (consultato il 1/12/2021).

¹¹³ Cfr. <https://www.raisplay.it/programmi/zetteldebatefarefilosofia> (consultato il 1/12/2021).

¹¹⁴ Cfr. Zettel Debate, puntata dedicata alla “Post-Verità”: <https://www.raisplay.it/video/2017/03/Zettel-03-post-verita-f3d9e9d6-e810-4422-96c2-1188f0435b40.html> (consultato il 1/12/2021).

¹¹⁵ Cfr. Zettel Debate, puntata dedicata alla “Libera informazione”: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-intartificiale-a4bb5e3a-e605-4b7d-99b6-f6711004e19c.html> (consultato il 1/12/2021).

¹¹⁶ Cfr. Zettel Debate, puntata dedicata all’“Intelligenza artificiale”: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-intartificiale-a4bb5e3a-e605-4b7d-99b6-f6711004e19c.html> (consultato il 1/12/2021).

¹¹⁷ Cfr. Zettel Debate, puntata dedicata ai “Social”: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-speciale-social-49788d7b-dedf-46af-97ea-a3d90bbe487a.html> (consultato il 1/12/2021).

¹¹⁸ Cfr. Zettel Debate, puntata dedicata alla “Privacy”: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-privacy-debateparma-5ddba04f-9102-4239-be74-823e8153e9dc.html> (consultato il 1/12/2021).

¹¹⁹ Cfr. <https://www.raicultura.it/speciali/codinginfamiglia> (consultato il 1/12/2021).

¹²⁰ Cfr. Capitolo 4.2.4.

¹²¹ Di seguito il link completo: <https://www.raiscuola.rai.it/> (consultato il 29/11/2021).

una ricerca in base alle seguenti voci: Materie (secondo le due macroaree scientifica e umanistica, cui si aggiunge un'area dedicata alla didattica); Percorsi; Laboratori, Eventi ed iniziative; Web Doc. La maggior parte dei contenuti relativi alle tematiche della digitalizzazione sono del 2021, anche a seguito dell'evidente sollecitazione impressa dall'emergenza da Coronavirus¹²². Sul tema della Digital e Media Literacy, sono disponibili contenuti di diverso genere: dalla trasmissione televisiva on demand all'articolo divulgativo, dall'intervista lampo alla clip di warning¹²³.

Le statistiche – aggiornate al mese di settembre 2021 – relative agli accessi online alle pagine web e a social di Rai Cultura riportano dati in crescita che testimoniano quanto gli utenti apprezzino la qualità e la varietà dell'offerta. Nel 2020 il portale di Rai Scuola ha avuto oltre 40 milioni di visualizzazioni raggiungendo oltre 9 milioni di utenti. Sommando anche le visualizzazioni del portale di RaiCultura.it e dei prodotti di Rai Cultura presenti su RaiPlay, le visualizzazioni salgono ad oltre 50 milioni per oltre 13 milioni di utenti, raddoppiando i risultati ottenuti nel 2019. Nell'anno scolastico 2020/2021 le pagine viste del sito sono state circa 20 milioni a cui vanno sommate le migliaia di visualizzazioni che i programmi televisivi di Rai Scuola e Rai Cultura ottengono anche sulla piattaforma RaiPlay. Infine, si segnala (dati ricavati dalla rilevazione Qualitel sull'offerta Rai) che nell'ambito dell'offerta online del servizio pubblico i siti di Rai Cultura, Rai Scuola (entrambi a 7,9, valori più alti di tutti) e RaiPlay (7,8) raggiungono valutazioni eccellenti. Anche i profili social di Rai Cultura hanno registrato un'importante crescita, che ha portato il totale degli utenti sulle varie piattaforme ad oltre 2,3 milioni di utenti¹²⁴.

4.2.3 Focus: “Generazione Digitale” di Rai Scuola (2012-2013; 2013-2014)

Il programma “Generazione Digitale”¹²⁵ mostra le buone pratiche che sono state sviluppate nel percorso di digitalizzazione della didattica, degli ambienti, dei processi e della struttura della scuola italiana. Il programma nasce nell'ambito della Convenzione stipulata tra Rai e Ministero dell'Istruzione nel 2012 ed è l'erede naturale di una tradizione editoriale iniziata nel 1994 all'interno dell'allora Videosapere (poi Rai Educational) con “Mediamente”, la prima trasmissione sulle tecnologie digitali mai trasmessa in Italia. Con “Generazione Digitale”, Rai Scuola crea un progetto

¹²² Sull'impegno della Rai nella didattica a distanza in tempo di pandemia, cui si è già fatta menzione nel Capitolo 1.4, per un maggiore approfondimento si rimanda al Capitolo 4.2.7 (sugli accordi tra Rai e Ministero per fronteggiare l'emergenza didattica derivata da quella pandemica) e al Capitolo 4.4.6 (sul contributo di RaiPlay alla DAD).

¹²³ Di seguito qualche esempio dei contenuti a disposizione del pubblico e degli utenti del portale di Rai Scuola:

“Cittadinanza digitale” (cfr. <https://www.raiscuola.raiscuola.it/educazionecivica/articoli/2021/01/Cittadinanza-digitale-09a95381-1f22-4bbf-b8ac-a51c7be9487d.html> - consultato il 29/11/2021);

“Speciali di Rai Scuola” (cfr. <https://www.raisplay.it/video/2021/03/Gli-Speciali-di-Rai-Scuola---Cittadinanza-digitale-db7c1282-05d0-4931-bb24-65b290069532.html> - consultato il 1/12/2021);

“Disinnescare le fake news” (cfr. <https://www.raiscuola.raiscuola.it/educazionecivica/articoli/2021/01/Francesco-Nicodemo-disinnescare-le-fake-news-4852bedb-4ca0-49b3-be68-a481c646f3f7.html> - consultato il 29/11/2021);

Festival “Un'isola in rete” (cfr. <https://www.raiscuola.raiscuola.it/letteraturaitaliana/articoli/2021/01/Talk-show---I-giornali-alla-prova-delle-fake-news-8ba7c265-9453-4178-816d-69ff35d0c1f6.html> - consultato il 29/11/2021);

La serie “I termini della rete” (cfr. <https://www.raiscuola.raiscuola.it/percorsi/iterminidellarete> - consultato il 29/11/2021); si segnala in particolare la pillola dedicata a “Fake - False informazioni” (<https://www.raiscuola.raiscuola.it/educazionecivica/articoli/2021/01/Fake-8ecc44ff-6242-46f3-9065-0f297633a238.html> - consultato il 29/11/2021).

¹²⁴ Cfr. Rai, *Bilancio di Sostenibilità Gruppo Rai 2020. Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del D. Lgs 254/16*, 2021, in part. p. 108 (Capitolo 3 “Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese”), online all'url: https://www.raiscuola.raiscuola.it/di/doc/1627391701316_rai%20sociale2020_web_3.pdf (consultato il 19/11/2021).

¹²⁵ Per una descrizione di tutte le 20 puntate di “Generazione Digitale” si veda *Generazione Digitale – Rai Scuola*, in “Insegnanti 2.0”, articolo pubblicato il 3/12/2013 (<https://insegnantiduepuntozero.wordpress.com/2013/12/03/generazione-digitale-raiscuola/> - consultato il 25/11/2021).

di neoalfabetizzazione tecnologica a partire dall'interessante prospettiva capovolta in cui sono i ragazzi a insegnare a genitori e docenti come muoversi in Internet, assicurando in questo modo un senso di coinvolgimento e partecipazione e un maggiore engagement sul tema del digitale. Nel programma vengono raccontate le esperienze di ragazzi e docenti attraverso un campione rappresentativo delle scuole sul territorio.

Focus puntate:

- “Digital Divide”: l’oggetto della puntata è comprendere il divario digitale, dovuto a motivi economici, sociali, culturali e generazionali, e come colmarlo.
- “Le competenze digitali nelle scuole”: si indaga la trasformazione che le nuove tecnologie digitali hanno impresso nel modo di imparare e che il mondo del lavoro ormai richiede, determinando così il passaggio da una didattica della conoscenza a una didattica per competenze.
- “Media Education” e “Educare ai media”: si parte dall’evidenza che il digitale e i media sono ormai parte a pieno titolo della didattica e si analizza cosa cambia rispetto ai metodi tradizionali.

4.2.4 Focus: “Toolbox” di Rai Scuola (dal 2017)

Il programma “Toolbox”¹²⁶ offre – letteralmente – una “scatola degli attrezzi”, ovvero una serie di materiali per l’approfondimento del coding. Il coding non viene inteso come semplice linguaggio di programmazione informatica, bensì come metodologia per affrontare i problemi, una grammatica per acquisire il pensiero computazionale come strumento trasversale nelle diverse discipline, includendo dunque anche le materie umanistiche. In tre stagioni di 20 puntate di 20 minuti ciascuna, viene proposta una campagna di alfabetizzazione per la diffusione del pensiero computazionale rivolta a docenti e studenti: ogni argomento è trattato in due puntate, una rivolta agli insegnanti, l’altra agli alunni. Da una parte, si vuole mettere a disposizione dei docenti un ulteriore strumento per la didattica, dall’altra si vuole fornire agli studenti la metodologia del “pensiero computazionale” come abilità trasversale utile al problem solving. Nella seconda e terza stagione, l’oggetto della campagna di alfabetizzazione si specializza, rispettivamente, nel gaming e nella robotica, quali esempi tangibili di campi di applicazione del pensiero computazionale.

¹²⁶ Cfr. <https://www.raiscuola.rai.it/tecnologia/articoli/2021/03/ll-coding-a47858ec-3be0-4295-bb37-63828243c4a4.html> (consultato il 29/11/2021). Per la visione delle singole stagioni si rimanda a: Toolbox 2, prima stagione (2017): cfr. <https://www.raisplay.it/programmi/coding-toolbox2> (consultato il 29/11/2021); Toolbox 3 (2018), seconda stagione: cfr. <https://www.raisplay.it/programmi/toolbox3> (consultato il 29/11/2021); Toolbox 4 (2019), terza stagione: cfr. <https://www.raisplay.it/programmi/toolbox4> (consultato il 29/11/2021).

Produttore Esecutivo: Rosanna Stirone; un programma a cura di Luigi Bertolo; Regia di Silvia Di Fonso, Alessandra Peralta, Alberto Polimanti. Da segnalare che Rosanna Stirone sarà poi a capo della squadra di “Invito alla lettura” (cfr. Capitolo 4.2.5), mentre Luigi Bertolo sarà poi curatore e produttore esecutivo di “Digital World” (cfr. Capitolo 4.2.6).

A ricoprire il doppio ruolo di autore e conduttore è Alessandro Bogliolo, professore ordinario di Sistemi per l’elaborazione dell’informazione all’Università di Urbino, coordinatore di EU CodeWeek e membro del Governing board della Digital Skills and Jobs Coalition. Porta sempre la firma di Alessandro Bogliolo la serie “Coding in Famiglia”, disponibile sul portale di Rai Cultura (cfr. Capitolo 4.2.2).

4.2.5 Focus: “Invito alla lettura” di Rai Scuola (2017-2019)

Il programma “Toolbox II - Invito alla lettura”¹²⁷ nasce nel 2017 come spin off di “Toolbox II”¹²⁸ e da subito si caratterizza per un focus preciso sulla lettura e sulla formazione del metodo e del senso critico nei più giovani, a partire dalla scuola primaria. Stimolare la capacità di lettura è il cuore pulsante del programma; rappresenta la competenza chiave da sviluppare negli studenti perché allenino il ragionamento, l'apprendimento continuo e la partecipazione alla vita sociale. I contenuti del programma sono il risultato di un lavoro di ricerca e di selezione di studi e metodi per insegnare e promuovere la lettura. Le puntate sono rivolte a docenti ed educatori e prevedono anche un'applicazione con gli studenti di quanto svolto con gli insegnanti. Finalità del programma è formare gli insegnanti perché tutti, a prescindere dalla disciplina insegnata, possano diventare degli “specialisti della lettura”, capaci di insegnare il metodo ai loro studenti: l'obiettivo è insegnare ad imparare. Anche i genitori possono contribuire efficacemente a migliorare le capacità di lettura dei loro figli; in ogni puntata, infatti, vengono proposti brevi consigli su attività pratiche e concrete da realizzare a casa con i propri figli.

La seconda stagione “Invito alla lettura. Formare lettori indipendenti”¹²⁹ (2018) si rivolge agli studenti delle scuole secondarie, lavorando sulla formazione del pensiero critico dei lettori e sulla Reading Literacy dalle scuole secondarie di primo grado fino agli studenti di scuola superiore.

Nella terza stagione, “Invito alla Lettura. Biblioteche scolastiche e Lettura Aumentata”¹³⁰ (2019), invece, il programma concentra l'attenzione sulle biblioteche, sviluppando una nuova concezione di biblioteca scolastica¹³¹ come luogo fisico e mentale di apprendimento in collaborazione con il CEPPELL, il Centro per il Libro e la Lettura del Ministero della Cultura¹³².

¹²⁷ <https://www.raisplay.it/programmi/invitoallalettura> (consultato il 20/12/2021); cfr. anche articolo che presenta il lancio della trasmissione: Biagio Esposito, *Toolbox II – Invito alla Lettura, per bambini su Rai Scuola dal 10 aprile*, articolo pubblicato il 30/03/2017: (<https://www.maridacaterini.it/cultura-programmi-culturali/17588-toolbox-ii-invito-alla-lettura-per-bambini-su-rai-scuola-dal-10-aprile.html#:~:text=La%20regia%20C3%A8%20di%20Letizia,della%20violenza%20contro%20le%20donne> - consultato il 20/12/2021).

Produttore Esecutivo è Rosanna Stirone. A ricoprire il doppio ruolo di autrice e conduttrice è Tiziana Mascia. Dottore di ricerca in Pedagogia generale, Pedagogia sociale e didattica generale, collabora con la Libera Università di Bolzano ed è professore a contratto di “Letteratura per l'infanzia” presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, coordina progetti di formazione per la crescita professionale degli insegnanti in servizio e in formazione, ha esperienza nel campo dell'editoria e collabora con organizzazioni internazionali che promuovono la lettura in Europa: si potrebbe definire un'esperta di pedagogia della lettura, nella sua teorizzazione e nella sua applicazione pratica. È l'autrice di *I Percorsi del lettore. Teoria e buone pratiche per la formazione*, edizioni Sinestesie, Avellino 2020. Cfr. <https://www.literacyitalia.it/chi-siamo/soci/> (consultato il 20/12/2021).

¹²⁸ Cfr. Capitolo 4.2.4.

¹²⁹ <https://www.raisplay.it/programmi/invitoallaletturaformarelettoriindipendenti> (consultato il 20/12/2021).

¹³⁰ <https://www.raisplay.it/programmi/invitoallaletturabibliotechescolasticheeletturaumentata> (consultato il 20/12/2021).

¹³¹ La Biblioteca Scolastica innovativa è infatti anche centro di intervento dell'azione #24 del Piano Nazionale Scuola Digitale. Sull'Azione #24 della legge sulla Buona Scuola (PNSD), Biblioteche scolastiche innovative, si veda la ricognizione effettuata nel Capitolo 2. Per ulteriori approfondimenti, si rimanda ai canali ufficiali: per l'articolazione del decreto della Buona Scuola si vedano, in particolare, pp. 100-101 del documento del Ministero che presenta il PNSD al https://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/Materiali/pnsd-layout-30.10-WEB.pdf (consultato il 18/11/2021); per il monitoraggio e la rendicontazione dell'attuazione dell'Azione #24, si veda https://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/2018/SmartGuide_Azione24PNSD_1.0.pdf (consultato il 20/12/2021); sulla distribuzione delle risorse del PNSD si veda il DM del 6 Maggio 2016 prot. n 299, in particolare art. 1, comma 2, punto d e art. 5 (<http://3.flcgil.stgy.it/files/pdf/20160915/decreto-ministeriale-299-del-6-maggio-2016-riparto-risorse-pnsd.pdf> - consultato il 20/12/2021).

¹³² Il Centro per il libro e la lettura (CEPELL) – istituito con DPR n. 233/2007 e regolamentato dal DPR n. 34/2010 – è un Istituto autonomo del Ministero della Cultura che dipende dalla Direzione Generale Biblioteche e diritto d'autore. Il Centro ha l'obiettivo di attuare politiche di diffusione del libro e della lettura in Italia, nonché di promuovere il libro e la cultura italiana all'estero (Cfr. <https://cepell.it/chi-siamo/> - consultato il 24/01/2022).

La capillarità sul territorio dell'azione di "Invito alla lettura" è testimoniata dalla partecipazione a eventi legati all'editoria e ai più giovani sul territorio. Tra questi si segnala a marzo 2018 il Bologna Children's Book Fair¹³³ e, nello stesso mese, la Fiera internazionale dell'editoria a Milano¹³⁴; a ottobre 2018, invece, l'edizione di "Libriamoci" al Teatro Argentina di Roma. Nel 2019, "Invito alla lettura" viene premiato con il FELA Literacy Award¹³⁵.

Focus puntate:

- "Pensiero critico" (2018)¹³⁶. Si indaga la dimensione critica della Literacy, alla cui base c'è la visione della lettura come pratica sociale: essere bravi lettori significa avere una parte attiva nel processo di lettura. Per sviluppare e allenare il senso critico in classe si parte dallo studente, considerato centro dell'azione di lettura e di dialogo, e si suggerisce un percorso strutturato in tre tappe: (1) il dialogo su questioni attuali e reali; (2) la pratica di lettura di testi supplementari sullo stesso argomento, oltre al libro di testo; (3) lo sviluppo della lettura di un tema attraverso prospettive opposte, ad esempio lavorando in gruppi.
- "Literacy digitale" (2018)¹³⁷. È dedicata all'analisi dell'evoluzione della modalità della lettura con il digitale. Con l'avvento di Internet, infatti, è emersa la necessità di competenze critiche prima non necessarie con la lettura tradizionale. La Digital Literacy include la capacità di trovare, di valutare e di analizzare l'informazione, a cominciare dall'affidabilità del contenuto digitale e dalla piena conoscenza delle sue modalità produttive (modalità che spesso includono una partecipazione collettiva, come accade con i social network, e che si configurano come multimodali, cioè contengono video, audio, immagini, testo).
- "Competenze informative" (2019)¹³⁸. Si indagano due competenze ormai strettamente collegate alla Literacy e alla Digital Literacy: la Media Literacy e l'Information Literacy. A partire dalla condivisione dell'esperienza diretta degli studenti, si lavora per costruire conoscenze articolate e complesse a partire dai contenuti spesso granulari e frammentati offerti dai nuovi mezzi digitali.

¹³³ <http://www.bolognachildrenbookfair.com/media-room/news/archivio-2018/9036.html> (consultato il 20/12/2021).

¹³⁴ <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2018/03/A-TEMPO-DI-LIBRI-SIMPARA-A-LEGGERE-48510e27-7e70-4cd5-a3b5-e8b78422daee-ssi.html> (consultato il 20/12/2021).

¹³⁵ Nella motivazione si leggeva: «Con l'obiettivo di migliorare lo sviluppo professionale degli insegnanti nell'ambito dell'alfabetizzazione e per raggiungere un numero ampio di docenti, l'uso della televisione come mezzo di diffusione ha dimostrato di avere ottimi risultati» (cfr. <https://www.ilmaggiodeilibri.it/il-programma-invito-alla-letturarai-cultura-riceve-il-fela-literacy-award-2019/> - consultato il 20/12/2021).

¹³⁶ Cfr. Invito alla lettura: formare lettori indipendenti (2018), puntata n. 8 "Pensiero critico" (<https://www.raisplay.it/video/2018/10/invitolettura2-pensiero-critico-pt8-2018-raisplay-e1b04e13-ad2e-4f4a-b5bb-a4075f999e66.html> - consultato il 20/12/2021).

Autori del programma sono Simone Arcagni, Stefano Sotgia, Alessandro Loppi, Gino Roncaglia; conduce Matteo Bordone; la regia è firmata Giancarlo Ronchi; Luigi Bertolo è il produttore esecutivo.

¹³⁷ Cfr. Invito alla lettura: formare lettori indipendenti (2018), puntata n. 9 "Literacy digitale" (<https://www.raisplay.it/video/2018/10/invitolettura2-literacy-digitale-pt9-2018-raisplay-9baa3fef-fbe2-44ea-8f49-aecd28ce3de2.html> - consultato il 20/12/2021).

¹³⁸ Cfr. Invito alla Lettura: Biblioteche scolastiche e Lettura Aumentata (2019), Puntata 5 "Competenze informative" (<https://www.raisplay.it/video/2019/09/INVITO-ALLA-LETTURA-3A-SERIE-Ep5-bbd9a06b-a606-4294-bb1b-0e52c492c269.html> - consultato il 20/12/2021).

4.2.6 Focus: “Digital World” di Rai Cultura (dal 2017)

“Digital World”¹³⁹ nasce con l'intento di presentarsi come trasmissione di riferimento per le questioni legate allo sviluppo delle tecnologie digitali. “Digital World” si pone in continuità con la linea storica, cominciata nel 1994 con “Mediamente” e proseguita nel 2012 con “Generazione Digitale”¹⁴⁰. Nei suoi cinque anni di vita ha svolto un'indagine puntuale e a tutto campo sulle implicazioni culturali, sociali, economiche delle tecnologie digitali, con un'attenzione particolare al mondo della formazione e a quello della creatività, alla storia delle tecnologie, alle questioni legate allo sviluppo delle connessioni mobili, dalla cybersicurezza alla privacy, dalle fake news all'intelligenza artificiale.

Si tratta di un programma “nativo digitale”. Le puntate sono composte da contributi – opinioni, interviste, novità, sfiziosità, cose passate e cose futuribili, cose da imparare e cose da creare – della durata di pochi minuti, battezzati volutamente “Post”¹⁴¹, che vengono pubblicati on line, sui social e sul web (RaiPlay¹⁴²), prima separatamente e poi assemblati insieme nelle puntate, trasmesse settimanalmente. L'intento di questa struttura modulare è di disseminare web e social di pillole di ‘sopravvivenza digitale’, elementi formativi di veloce fruizione, tutti pensati con un solido accreditamento scientifico per essere uno strumento funzionale alla creazione delle competenze digitali. La breve durata dei post è legata ad una modalità di comunicazione e costruzione del sapere propria delle generazioni degli studenti. Al tempo stesso, i contributi possono essere utilizzati in maniera agile come supporto ai percorsi formativi scolastici legati alle soft skills. I post sono catalogati on line secondo sei diverse categorie (News, Futuro, Creatività, Learning, Opinioni, Vintage) e, ad oggi¹⁴³, sono oltre 500. Raccolgono i contributi più aggiornati e avanzati dei massimi pensatori e attori del digitale, di professionisti di riconosciuta esperienza nel settore a livello italiano e mondiale.

La serie di puntate ha seguito inizialmente una programmazione di tipo magazine (riprodotta nel menu “Puntate”¹⁴⁴), per poi focalizzarsi negli ultimi due anni¹⁴⁵ con puntate monografiche su tematiche legate all'ambito delle “Competenze digitali”¹⁴⁶ e dedicate ai temi e ai personaggi del nostro tempo. L'argomento di ogni puntata vuole rispondere all'esigenza di fornire strumenti per accompagnare studenti e insegnanti nella comprensione e nella partecipazione consapevole a questo mondo e per rafforzare al meglio il curriculum dei lavoratori di domani.

¹³⁹ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld> (consultato il 2/12/2021).

¹⁴⁰ Cfr. Capitolo 4.2.3.

¹⁴¹ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld/post/news> (consultato il 2/12/2021).

¹⁴² Repliche del programma hanno avuto anche un passaggio nel palinsesto dei mesi estivi su Rai3.

¹⁴³ Il dato raccolto è aggiornato ad ottobre 2021.

¹⁴⁴ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld/puntate/stagione-2019> (consultato il 2/12/2021).

¹⁴⁵ Ancora in corso di programmazione (il dato raccolto è aggiornato ad ottobre 2021).

¹⁴⁶ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld/competenze-digitali/competenze-digitali> (consultato il 2/12/2021).

Focus puntate:

- A titolo d'esempio, si segnalano alcuni contributi dedicati alla sensibilizzazione di potenzialità rischi delle nuove tecnologie: "Regolamentare Internet"¹⁴⁷, che spiega in che misura la rivoluzione del digitale è qualcosa di completamente nuovo rispetto alle altre rivoluzioni tecnologiche della storia; "Intelligenza Artificiale"¹⁴⁸, che mostra, a fronte delle moltissime applicazioni possibili, i non trascurabili limiti tecnologici dell'AI.
- Dedicati alla questione del contrasto alle fake news sono: "Falso storico. Fake news: ieri e oggi"¹⁴⁹, "Global fake news. Fact checking"¹⁵⁰ e "Se l'elezione è un fake. Le fake news nelle elezioni americane"¹⁵¹ (con il punto di vista dei giornalisti); "La fake news perfetta"¹⁵² e "Le voci"¹⁵³ (con il punto di vista dei sociologi).

4.2.7 Emergenza da Covid-19: gli accordi tra Rai e Ministero dell'Istruzione

Nell'offerta Rai rivolta a docenti e studenti è prioritaria l'esigenza di non abbandonare nessuno nel percorso di apprendimento, di fornire metodo e contenuti, di stimolare la curiosità dei giovani per formare i cittadini di domani, per costruire cultura e per allenare al pensiero logico e allo spirito critico ponendo così le basi di una Media e Digital Literacy. La particolare situazione della didattica a distanza in tempi di pandemia diventa un'ulteriore spinta all'utilizzo di tutti i dispositivi e di tutte le tecnologie digitali a disposizione. La Rai continua ad essere in prima linea con il mezzo televisivo tradizionale – con il suo palinsesto lineare distribuito su reti generaliste e reti tematiche – e con la sua piattaforma online RaiPlay¹⁵⁴.

Il 16 aprile 2020 viene presentata "#lascuolanonsiferma", l'offerta didattica di Rai Cultura, Rai3, Rai Ragazzi e RaiPlay¹⁵⁵. In collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, Rai trasforma la tv in una scuola con appuntamenti quotidiani. Rai mette a disposizione di studenti e insegnanti un nuovo palinsesto dedicato alla scuola, con un'offerta rivolta a tutte le fasce d'età e con un'attenzione particolare a chi dovrà affrontare un inedito Esame di Stato¹⁵⁶.

¹⁴⁷ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2017/10/DigitalWorld-005-Floridi-regolamentare-internet-66c91fa6-ccc6-4ce7-b1c7-bece6dd9ced5.html> (consultato il 2/12/2021).

¹⁴⁸ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2019/10/550-A-d5a21d9f-611f-4f6e-9079-4cb4728fc3ba.html> (consultato il 2/12/2021).

¹⁴⁹ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2019/11/547-Riotta-0b9d950a-8292-4d82-b314-c7f2c2d489f8.html> (consultato il 2/12/2021).

¹⁵⁰ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2019/10/546-C-ac2ef568-b089-43bf-96ff-7026f051e59d.html> (consultato il 2/12/2021).

¹⁵¹ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2017/10/023-DigitalWorld-FrancescoCosta-FakenewsElezioni-790b3239-06c5-4775-80b5-75b61e7d162b.html> (consultato il 2/12/2021).

¹⁵² Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2017/12/Andrea-Fontana---La-fake-news-perfetta-0cadffbe-1794-46cc-bddc-00e25e8ab6de.html> (consultato il 2/12/2021).

¹⁵³ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2021/04/Digital-World---Le-voci-Evgenij-Morozov-e6ca3eb3-cfb5-4a2c-8694-5936acbd0551.html> (consultato il 2/12/2021).

¹⁵⁴ Cfr. Capitolo 4.4.

¹⁵⁵ Cfr. NewsRai "#lascuolanonsiferma", anno XLII, numero 23, 16 aprile 2020 (https://www.rai.it/dl/doc/1587139716219_NewsRai%20-%20lascuolanonsiferma%20-%20corretto%20al%2017%20aprile%20ore%2018.05_compressed.pdf – consultato il 19/11/2021).

¹⁵⁶ Tra i programmi specificatamente pensati a supporto della didattica a distanza, ricca è l'offerta editoriale di Rai Scuola, con "La Scuola in tivù", "Scuola@Casa Maturità", "Scuola@Casa Magazine", "Scuola@Casa", "Scuola@Casa News". In particolare, per la sua caratteristica di aggregatore e distributore di notizie sui cambiamenti pratici nel mondo della scuola in tempi di pandemia, si segnala "Scuola@Casa News" (Cfr. <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/scuolanews>).

Nel 2016 la struttura Inclusione Digitale, in collaborazione con la Direzione Marketing Rai, ha prodotto uno studio di analisi sul digitale per veicolare contenuti diversi con linguaggi diversi a persone diverse. L'analisi, sintetizzata nel "Progetto inclusione digitale sintesi della base conoscitiva" del 16 novembre 2016, ha permesso di costruire 70 archetipi di uomini e donne di diversa estrazione sociale, culturale e con fabbisogni digitali diversi attraverso cui poter comunicare e raggiungere due tipi di obiettivi: da una parte l'obiettivo generale, ovvero i cittadini italiani dovevano diventare cittadini digitali attraverso l'alfabetizzazione, acquisendo competenze e consapevolezza; dall'altra, obiettivi specifici declinati per "no user" e "user". I risultati di questo studio sono stati la base per la costruzione di ulteriori iniziative tra 2016 e 2021. In una prima fase, si è trattato dell'inserimento di contenuti sul tema dell'inclusione digitale in programmi già esistenti¹⁶²; in seguito, si è trattato di creare programmi ad hoc per rispondere a questa esigenza di alfabetizzazione digitale¹⁶³.

4.3.1 Focus: "Complimenti per la connessione" (2016, 2017)

"Complimenti per la connessione"¹⁶⁴ è una trasmissione ideata per avvicinare il grande pubblico all'uso consapevole di Internet e affidata ai volti noti della popolare fiction "Don Matteo". La collocazione nel palinsesto di Rai1 dopo il Tg1 delle 20.00, dal lunedì al venerdì, è una scelta strategica: la serie è pensata per raggiungere l'ampio pubblico della rete ammiraglia, con particolare attenzione agli over 50 tra i quali il digital divide è più marcato.

Il format è orientato all'inclusione e all'alfabetizzazione digitale, un ibrido tra show e sketch-comedy di prima serata in formato ridotto. È costruita come spin off di "Don Matteo", con un titolo che allude ironicamente alla nota battuta "Complimenti per la trasmissione" di Nino Frassica; è un viaggio pensato per essere al contempo istruttivo e divertente, per guidare la curiosità degli spettatori all'interno del rassicurante e conosciuto universo narrativo di "Don Matteo". Gli spettatori ritrovano i personaggi della fiction e, in particolare, tra le presenze fisse Nino Frassica nei panni del Maresciallo Cecchini, Simone Montedoro in quelli del Capitano Tommasi e Francesco Scali come Pippo. È proprio dal loro vissuto quotidiano e dalla loro interazione, tra analogie e comicità, che si creano le occasioni narrative per inserire la spiegazione dei tool fondamentali che ogni cittadino del mondo digitale deve possedere. A ognuno di questi tool è dedicata una puntata, per un totale di 20 puntate di sei minuti ciascuna¹⁶⁵.

Con la seconda stagione, l'intento è stato quello di rendere il prodotto più "contemporaneo" e aderente al profilo del pubblico dell'access prime time di Rai1. La seconda stagione¹⁶⁶ si presenta, infatti, come allargamento e approfondimento. Allargamento perché la scena non è più ambientata

¹⁶² Per quanto riguarda gli inserimenti, si ricordano quelli in "Unomattina" e "L'Eredità" per Rai1, in "Un posto al sole" per Rai3 (cfr. capitolo 4.3.2).

¹⁶³ In primo luogo, si ricordano le due stagioni della minifiction "Complimenti per la connessione" (cfr. Capitolo 4.3.1); per gli altri programmi si rimanda al Capitolo 4.3.3.

¹⁶⁴ Una produzione Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction prodotta da Matilde e Luca Bernabei per la regia di Valerio Bergesio. Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/complimentiperlaconnessione> (consultato il 22/10/2021); cfr. NewsRai Anno LVIII N. 39, pubblicato il 7/07/2016 (https://www.rai.it/dl/doc/1467907994248_NewsRai%20Complimenti%20per%20la%20Connessione.pdf - consultato il 22/10/2021).

¹⁶⁵ Si riportano di seguito gli argomenti trattati nella prima stagione (uno per puntata): internet; smartphone; motore di ricerca; password; e-mail; anti-spam; app; social network; selfie; e book; e commerce; wikipedia; chat; videocomunicazione; il gps; tutorial; hashtag; streaming; on demand; smart tv.

¹⁶⁶ Cfr. NewsRai Anno LIX, N. 26, pubblicato il 22/06/2017 (https://www.rai.it/dl/doc/1498124602740_complimenti%20per%20la%20connessione%20aff.pdf - consultato il 22/10/2021).

nella caserma dei Carabinieri (come la prima stagione) e il set si sposta nell'ambiente domestico di una tipica famiglia italiana; approfondimento perché dalla spiegazione delle parole chiave e degli strumenti alla base del buon utilizzo di Internet si passa alla spiegazione delle applicazioni e dei servizi che possono semplificare la vita di tutti i giorni¹⁶⁷.

Dopo l'iniziale passaggio su Rai1, il programma è stato proposto con repliche anche su Rai2, Rai3, Rai5, Rai Storia, Rai Scuola, Rai Premium. A confermarne il successo, giunge un riconoscimento istituzionale: la serie è stata tra i finalisti del Premio Agenda Digitale 2016, categoria "Attuazione dell'Agenda Digitale a livello nazionale"¹⁶⁸. Il successo dell'operazione è testimoniato anche dall'ascolto medio che, considerando l'insieme delle due stagioni, è di 3 milioni 317.559 telespettatori, equivalenti al 18,60% di share e a 3.953.603 di contatti netti¹⁶⁹.

Focus puntate:

- "Internet"¹⁷⁰. Per spiegare cos'è la rete, il Capitano fornisce una 'illustrazione' più concreta della definizione classica di "interconnessione globale di reti informatiche": gomitolini di lana ricreano visivamente la rete tra pc e scrivanie, il world wide web, a dimostrazione di come tutti i nostri computer e apparecchi elettronici siano collegati tra loro.
- "Motore di ricerca"¹⁷¹. L'universo fatto di metafore ausiliarie per la comprensione di termini, strumenti e concetti del digitale è una costante della trasmissione; qui il motore di ricerca viene paragonato a un cane da tartufo.
- "Scuola digitale"¹⁷². A supporto del digitale applicato nella quotidianità, viene offerta la spiegazione del funzionamento del registro elettronico di classe, che in tempo reale notifica ai genitori voti, attività e altro sulla vita scolastica dei loro figli.
- "Fake news"¹⁷³. Per spiegare il fenomeno della disinformazione ci si avvale dell'amichevole partecipazione del giornalista Rai Alberto Matano nel ruolo di se stesso: buca lo schermo, fuor di metafora, e dalla diretta del Tg1 finisce per dialogare con la famiglia Cecchini e Tommasi per spiegare come riconoscere le fake news.

4.3.2 Inserimenti nei programmi di punta di contenuti di inclusione digitale

Il nucleo Inclusione Digitale ha attivato importanti iniziative attraverso contenitori già esistenti, come era stato per "Complimenti per la connessione", produzione che ruotava intorno alla convinzione che

¹⁶⁷ I temi degli episodi della seconda stagione, infatti, pur aumentando di complessità, si avvicinano alla vita quotidiana degli spettatori: wifi; binge watching; smartwatch; scuola digitale; assistente vocale; netiquette; food delivery; home banking; eticketing; elimina code; cloud; fake news; smart home; siti comparativi; crowdfunding; radio online; carsharing; musica online; influencer; 4G.

¹⁶⁸ Cfr. <https://www.forumpa.it/pa-digitale/premio-agenda-digitale-2016-conosciamo-i-finalisti/> (consultato il 22/10/2021).

¹⁶⁹ Dati della Direzione Marketing Rai.

¹⁷⁰ Cfr. St1, ep1, "Internet" (<https://www.raiplay.it/video/2016/07/Complimenti-per-la-connessione---Internet-4d29ccc9-d2f9-4ca3-87ac-5cd845cfbced.html>) - consultato il 22/10/2021).

¹⁷¹ Cfr. St1, ep3, "Motore di ricerca" (<https://www.raiplay.it/video/2016/07/Complimenti-per-la-connessione---Motore-di-ricerca-3d2e3638-ca83-4521-b7a0-ea8c92b7488d.html>) - consultato il 22/10/2021).

¹⁷² Cfr. St2, ep4, "Scuola digitale" (<https://www.raiplay.it/video/2017/06/Complimenti-per-la-connessione-Seconda-stagione---Scuola-digitale-de5f499d-70e0-4737-b9e0-fde5af46ad33.html>) - consultato il 22/10/2021).

¹⁷³ Cfr. St2, ep12, "Fake news" (<https://www.raiplay.it/video/2017/07/Complimenti-per-la-connessione-Seconda-stagione---Fake-News-06a3c22b-4ad8-4355-9405-4feed90656a0.html>) - consultato il 22/10/2021).

il messaggio di alfabetizzazione potesse risultare più efficace se passava attraverso un volto amato dal pubblico in un programma/contenitore familiare al pubblico.

Le tre principali iniziative sono state:

- Unomattina (Rai1). All'interno di "Unomattina" sono stati definiti quattro spazi informativi (uno al mese da marzo a giugno) di circa 8 minuti ciascuno, nella rubrica economica "L'angolo del cittadino", fascia oraria 7.37-7.45, conduzione, anche congiunta, di Francesca Fialdini e Franco Di Mare. Tra i temi trattati "Smart home" e "Food Delivery – Social Eating".
- L'Eredità (Rai1). Per l'"Eredità" sono stati analizzati il format e sono state monitorate oltre 30 puntate; la struttura Inclusione Digitale ha fornito alla redazione un documento contenente 20 parole del nuovo lessico digitale e oltre 50 notizie e curiosità abbinate ad altrettanti messaggi di inclusione digitale affinché diventassero domande "commentate" all'interno del quiz.
- Un posto al sole (Rai3). Anche per "Un posto al sole" è stata fatta un'analisi del format e un monitoraggio degli episodi messi in onda. A seguire, è stato fatto un incontro con il gruppo autoriale in cui, in un contesto di tematizzazione del digitale già avviata, è stato condiviso il modello analitico basato sui cluster¹⁷⁴. In seguito, sono stati forniti 70 archetipi narrativi e un elenco di 50 messaggi di inclusione digitale redatti dalla struttura. Ipotizzate diverse soluzioni per promuovere negli episodi futuri l'uso delle Smart TV e di RaiPlay, in particolare con la modalità tasto blu.

Negli stessi anni, il nucleo Inclusione Digitale ha portato avanti diversi altri progetti legati all'inclusione digitale e alla Media Literacy. Tra questi, vale la pena ricordare le iniziative legate a un glossario sul digitale per Televideo. Nell'autunno 2017 e fino a febbraio 2019, è avvenuta la produzione dei primi lemmi di flash, un progetto in collaborazione con Televideo che aveva come obiettivo quello di predicare il verbo del digitale, attraverso pagine di glossario (una pubblicazione a settimana) con un totale di 150 voci ("Le parole del Web") a cura della struttura Chief Digital Officer e di Inclusione Digitale¹⁷⁵.

4.3.3 I programmi di Inclusione digitale (2020-2021)

Declinati in maniera diversa, con linguaggi diversi e durata diversa a seconda del target di riferimento, tutti i programmi prodotti da Rai per il Sociale/Inclusione Digitale (disponibili su RaiPlay o RaiPlay Sound) sono stati costruiti per accompagnare, spiegare e mostrare come il digitale entri nella vita di tutti i giorni a scuola, a casa, in ufficio. Di seguito i principali programmi prodotti nel 2020-2021 che hanno trattato i temi dell'inclusione digitale, della Media Literacy e del contrasto alle fake news.

- "Non è mai troppo tardi... Fatto?"¹⁷⁶. Si rivolge, con 10 episodi da 6 minuti, al pubblico dei più piccoli. Il talent scelto è Giovanni Muciaccia, il volto noto del celebre "Art Attack" e del

¹⁷⁴ Cfr. il "Progetto inclusione digitale sintesi della base conoscitiva" del 16 novembre 2016 (cfr. Capitolo 4.3).

¹⁷⁵ Di seguito alcuni dei lemmi prodotti: cittadinanza digitale; competenze digitali; diritto all'oblio; e-learning; start up; crowdfunding; coworking; privacy; gig economy; assistente vocale; big data; blockchain; intelligenza artificiale; realtà virtuale; scuola digitale; smart city; smart home; wearable; web; carta d'identità elettronica. Cfr. <https://www.servizitelevideo.rai.it/televideo/pub/solotesto.jsp?pagina=444&sottopagina=1> – consultato il 17/03/2021.

¹⁷⁶ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/nonemaitropopotardifatto> – consultato il 22/10/2021.

tormentone “Fatto?!” . Per sensibilizzare i bambini sulle fake news¹⁷⁷, ad esempio, viene posta la domanda retorica “Mangereste un panino che vi offre uno sconosciuto in strada?”, spiegando poi che la rete è disseminata di tranelli e di pubblicità ingannevoli e che è sempre buona norma verificare che quella notizia sia stata pubblicata su testate autorevoli, come i Tg.

- “Il Lavoro che cambia. Che lavoro/i farai da grande?”¹⁷⁸. In 8 episodi da 9 minuti, Marco Montemagno, divulgatore e imprenditore digitale con quasi tre milioni di follower, accompagna gli utenti in un ragionamento sul mondo del lavoro che cambia in piena rivoluzione digitale. Una guida ragionata destinata a giovani e meno giovani, per non rimanere esclusi e adeguarsi ai cambiamenti irreversibili in corso. Particolarmente interessante è la riflessione svolta intorno al mestiere e al ruolo dell’insegnante che dovrà evolvere caratterizzandosi e differenziandosi dai meccanismi automatici dell’Intelligenza Artificiale per sviluppare negli studenti consapevolezza e pensiero critico.
- “ConverseRai. Capire il mondo che cambia”¹⁷⁹. Due stagioni per un totale di 58 episodi di circa 15 minuti per capire il mondo digitale grazie alla testimonianza degli esperti nei settori più diversi (dalla cybersicurezza alla space economy, dall’economia sostenibile alle fake news, dagli open data alla robotica all’ambiente). Uomini e donne raccontano con passione la loro passione, quella per la quale lavorano da anni e che porta dentro di sé i valori nei quali credono. A titolo d’esempio, è interessante notare che sul tema delle fake news viene interpellato un ricercatore del CNR di Pisa che spiega come riconoscere i “falsi” in rete e come diventare “detective” di fake¹⁸⁰. In occasione dell’inaugurazione di RaiPlay Sound¹⁸¹, Rai per il Sociale ha proposto la serie di podcast “ConverseRai”¹⁸², 43 puntate tratte dal programma audiovisivo “ConverseRai” e rielaborate con oltre 30 voci di donne esperte in settori diversi.
- “Domande Snack”¹⁸³. In 7 episodi da 8 minuti viene spiegato il significato di parole e concetti chiave, per aiutare gli spettatori a ‘masticare’ le nuove tecnologie. In queste brevi pillole si costruiscono percorsi formativi per consentire al pubblico di esercitare la propria cittadinanza digitale attiva: è stata data una risposta alle 350 domande più frequenti intorno al mondo del digitale e dell’innovazione. Ogni risposta si pone come un tassello per comprendere la disinformazione, cui è stato dedicato circa il 20% delle domande. A ogni domanda

¹⁷⁷ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Fake-news-ac7f205d-6f63-4ae7-97f1-69a2672b8cb2.html> – consultato il 22/10/2021.

¹⁷⁸ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/chelavoroifaraidagrande> – consultato il 22/10/2021.

¹⁷⁹ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/converserai> – consultato il 22/10/2021. Prima stagione disponibile su RaiPlay dal 7 febbraio 2021, seconda stagione dal 22 ottobre 2021.

Cfr. Comunicato stampa di lancio della prima stagione, pubblicato il 7/02/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/ConverseRai-il-nuovo-programma-di-Rai-per-il-Sociale-dal-7-febbraio-su-RaiPlay-f7db7b6c-420f-4633-b9cc-775ce7c0c458-ssi.html> – consultato il 22/10/2021).

¹⁸⁰ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2021/02/ConverseRai-A-caccia-di-fake-news-EP02-7026f165-df86-4006-b7f5-a07be8c1b2ee.html> – consultato il 22/10/2021.

¹⁸¹ Cfr. Capitolo 4.4.6.1.

¹⁸² Cfr. <https://www.raiplaysound.it/programmi/converserai/stagioni/stagione-2> - consultato il 11/03/2022.

¹⁸³ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/domandesnack> (consultato il 10/12/2021). In particolare si segnalano le puntate dedicate alla Cittadinanza digitale (Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Cittadinanza-digitale-cos-e-e-perche-e-importante-5ec821f7-6d3f-43a6-818e-f19151d62b45.html> – consultato il 22/10/2021) e alle Fake news (Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Le-fake-news-piu-eclatanti-4893a7be-3279-45f7-b6b8-b1fb48f5b030.html> – consultato il 22/10/2021).

corrisponde una risposta da parte di divulgatori, come Piero Angela, e di esperti che fanno capo al CICAP o al CNR.

- “Youngstories”¹⁸⁴. Essere giovani ai tempi dei social. Una serie di 13 episodi pensata per Z generation, ragazzi tra i 14 e 19 anni, realizzata in periodo Covid, Le giovani e i giovani protagonisti di Young Stories #Resto a casa edition hanno raccontato la loro quotidianità ai tempi della quarantena facendoci scoprire come hanno affrontato le lezioni online, follower più esigenti e nuovi obiettivi.

4.3.4 Programma “Web Side Story – Quando la rete fa storia” (2020-2021)

Del 2020 è anche “Web Side Story – Quando la rete fa storia”¹⁸⁵. Il titolo, che è un *clin d’oeil* al celeberrimo musical di Leonard Bernstein “West Side Story”, già rivela i contenuti di storia recente e il tono arguto del programma. La Rete ormai è data per scontata, ma da quando è diventata di massa ha già cambiato più volte il Mondo. Fin dalla metà degli anni '90, mentre siti, motori di ricerca, blog, social e app diventavano il nostro pane quotidiano, il Web ha innescato rivoluzioni, scandali, movimenti e tendenze globali: in una parola ha fatto la Storia. La docu-serie, a partire da una data, un fatto o un personaggio, racconta eventi avvenuti “in Rete” o “grazie alla Rete”, rimasti nella memoria collettiva o che aspettano di essere riscoperti.

Il format scelto è un docu-short: clip di soli 6 minuti con finalità divulgative, una sorta di istantanea della rete, di “pillole digitali” sul modello dei video tutorial.

Dopo gli 11 episodi della prima stagione, a marzo 2021 viene lanciata la seconda¹⁸⁶: 12 episodi con un passaggio televisivo su Rai4. Sempre nel 2021, su RaiPlay vengono pubblicati 12 episodi della terza stagione¹⁸⁷, i primi 4 episodi della terza stagione, rilasciati in anteprima a luglio 2021 durante le giornate del Festival di Rai Per il Sociale di Spoleto, sono stati poi trasmessi a gennaio 2022 su Rai4 e infine disponibili, insieme a tutta la stagione, su RaiPlay dal 24 gennaio in concomitanza con la Giornata Internazionale della Educazione. Nel 2021 la serie è stata in nomination ai Content Innovation Awards e finalista del premio Together For Peace dell’UNESCO.

¹⁸⁴ Cfr. Capitolo 4.4.4.

¹⁸⁵ Cfr. <https://www.raiplay.it/programmi/websidestory> – consultato il 22/10/2021.

Un programma di Carlo Durante e Marina Liuzzi, art director Davide Di Stadio. Si noti che uno degli autori del programma, Carlo Durante, era già nel team editoriale per partecipare alla supervisione delle sceneggiature delle due stagioni della mini-serie “Complimenti per la connessione” (Cfr. Capitolo 4.3.1).

¹⁸⁶ Cfr. Comunicato stampa di lancio della seconda stagione, pubblicato il 12/03/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/03/Dal-12-marzo-su-RaiPlay-la-seconda-stagione-di-Web-Side-Story---Quando-la-Rete-fa-la-Storia-a67b7fc7-65de-4ecc-90b3-f4c7f3e421df-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

¹⁸⁷ Cfr. Comunicato stampa di lancio della terza stagione, pubblicato il 24/01/2022 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2022/01/Web-Side-Story-dal-24-gennaio-la-terza-stagione-58cb5a6b-5aa7-4ec2-a6f3-10498fddb1bd-ssi.html> - consultato il 24/01/2022).

Focus puntate:

- “Eroi o spie?”¹⁸⁸, sulla più clamorosa fuga di notizie dell'era Internet, Wikileaks.
- “L'ora del Citizen Journalism, quando la Rete ‘fa’ notizia”¹⁸⁹, sull'evento che ha svelato tutto il potenziale del giornalismo partecipativo online, ovvero gli attentati alla metropolitana di Londra di luglio 2005.
- “Born in the USA, il fact-checking su Obama”¹⁹⁰, sulla questione dell'autenticità del suo certificato di nascita messa in dubbio nella campagna per le presidenziali del 2008, come esempio concreto dell'importanza del fact-checking nella lotta alla disinformazione.
- “Addio alla carta, il trionfo di Wikipedia”¹⁹¹, racconta la storia dell'enciclopedia britannica e di Wikipedia.

4.3.5 Il progetto Manzi 4.0 (2020-2021)

Sei anni dopo il progetto “Alfabetizzazione Digitale: Manzi 2.0”¹⁹², arriva il Manzi 4.0, un piano capillare che vede impegnata Rai per il superamento del digital divide¹⁹³. L'azione di Rai per il Sociale si inserisce in un quadro più ampio di azioni della Rai dedicate all'incremento delle competenze digitali: la missione di alfabetizzazione ‘analogica’ degli anni '60 si trasforma in alfabetizzazione digitale e diffusione della cultura dell'innovazione.

Il 2021 si era aperto con lo spot “Riconnettiamo il Paese. Siamo la Rai”¹⁹⁴, in onda su tutte le reti Rai dal mese di gennaio. Lo spot, realizzato dalla Direzione Creativa, è il racconto dei punti-chiave del progetto “Maestro Manzi 4.0” della Direzione Rai per il Sociale. Il promo, della durata di 1:05, si compone di almeno tre livelli di lettura: (1) le immagini del video, con filmati estratti da prodotti Rai celebri, dal bianco e nero degli esordi all'interfaccia RaiPlay dello smartphone; (2) l'audio, che alla

¹⁸⁸ Cfr. “Eroi o spie?”, Stagione 1 (<https://www.raiplay.it/video/2020/06/Web-Side-Story-Eroi-o-spie-e6fd8d28-c696-4f9f-80f5-fc96c3acc702.html>) – consultato il 22/10/2021).

¹⁸⁹ Cfr. “L'ora del Citizen Journalism, quando la Rete ‘fa’ notizia”, Stagione 2 (<https://www.raiplay.it/video/2021/03/Web-Side-Story-Lora-del-Citizen-Journalism-quando-la-Rete-fa-notizia-8c27c997-ca13-4544-9c0a-71a4f531d3e9.html>) – consultato il 22/10/2021).

¹⁹⁰ Cfr. “Born in the USA, il fact-checking su Obama”, Stagione 2 (<https://www.raiplay.it/video/2021/03/Web-Side-Story-Born-in-the-USA-il-fact-checking-su-Obama-61a16846-692c-44b3-bc93-8d022cbccac7.html>) – consultato il 22/10/2021).

¹⁹¹ Cfr. “Addio alla carta, il trionfo di Wikipedia”, Stagione 3 (<https://www.raiplay.it/video/2022/01/Web-Side-Story-S3E5---Addio-alla-carta-il-trionfo-di-Wikipedia-73085f05-212e-4a1a-b24a-45615f7f4406.html>) - consultato il 10/03/2022).

¹⁹² Cfr. Capitolo 4.1.

¹⁹³ In occasione del Salone della Corporate Social Responsibility e dell'innovazione sociale tenutosi a Milano nel settembre 2020, in una tavola rotonda dedicata a “Cittadini, istituzioni, imprese per la coesione sociale” (Cfr. Comunicato stampa, “Per Coesione Sociale un piano editoriale multicanale”, pubblicato il 20/09/2020, <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/09/Per-Coesione-Sociale-un-Piano-Editoriale-Multicanale-0e80c5e6-6291-49fe-933a-3080f5be14aa-ssi.html>) - consultato il 22/10/2021); e ancora in occasione del lancio del nuovo programma di Rai per il Sociale/Inclusione Digitale “ConverseRai” (Cfr. Comunicato stampa, “ConverseRai, il nuovo programma di Rai per il Sociale, dal 7 febbraio su RaiPlay”, pubblicato il 7/02/2021, <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/ConverseRai-il-nuovo-programma-di-Rai-per-il-Sociale-dal-7-febbraio-su-RaiPlay-f7db7b6c-420f-4633-b9cc-775ce7c0c458-ssi.html>) - consultato il 22/10/2021).

¹⁹⁴ Cfr. Comunicato stampa. “Rai: al via spot su impegno per Inclusione digitale”, pubblicato il 25/01/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/01/Rai-al-via-spot-su-impegno-per-Inclusione-digitale-b92f6e62-93eb-42ae-9a75-22f660602a26-ssi.html>) - consultato il 22/10/2021). Al medesimo link è possibile visionare lo spot.

voce narrante intermezza voci celebri della tv, fuori campo e non (tra cui Alberto Manzi e Piero Angela), che si inseriscono nella linea narrativa principale; (3) le didascalie che riportano i numeri dell'operazione di Digital Literacy (3,5 mln di tv connesse, 550 pagine social, 15 mld di minuti guardati, 50.000 ore di visione, 25 mln download). In chiusura del promo, appare un mosaico con una selezione dell'offerta Rai (soprattutto a firma Rai per il Sociale e RaiPlay¹⁹⁵) dedicata all'argomento: "Young Stories", "Play Digital", "Web Side Story", "Non è mai troppo tardi... Fatto?!".

4.4 L'impegno di RaiPlay: da contenitore a mediatore di contenuti

Nel 2019¹⁹⁶ la Rai ha compiuto un balzo in avanti nel campo della digitalizzazione con il lancio della nuova versione della piattaforma RaiPlay. Inserendosi nel solco della strategia digitale della Rai, il cambiamento ha coinvolto tanto i contenuti e le tecnologie quanto l'azione di sensibilizzazione e consapevolezza degli utenti in fatto di digitale.

Una precisazione preliminare appare necessaria rispetto all'azione di RaiPlay sui temi di Digital e Media Literacy. RaiPlay, infatti, in questi ambiti opera anche nel background. RaiPlay, per la sua stessa natura di piattaforma digitale, è il luogo in cui si mettono in pratica le competenze digitali anche solo per accedere alla piattaforma digitale e per recuperare, in differita, la diretta di un programma televisivo. In altri termini, RaiPlay è di per sé un tutorial: bisogna accedere a Internet, scaricare la app, registrarsi, che sia attraverso il click del telecomando o del mouse, implica la messa in pratica di competenze digitali minime e il loro progressivo sviluppo via via che ci si addentra nella navigazione dell'offerta RaiPlay. Si tratta di un aspetto di capitale importanza, soprattutto in un momento di transizione dagli apparecchi televisivi alle smart tv¹⁹⁷. Con RaiPlay viene superata l'idea statica e passiva di alfabetizzazione a favore di un'idea dinamica e interattiva: si sceglie di mettere a disposizione un contenuto che appassiona, che attrae, che fidelizza e che implica l'utilizzo del digitale per poterne fruire.

4.4.1 La vocazione pedagogica dalla nascita: "VivaRaiPlay!" (novembre 2019)

L'operazione che fa la Rai investe sia la sfera dei contenuti, sia quella della comunicazione. Viene scelto un volto noto e amato da generazioni e target diversi per accompagnare gli utenti, abituati ad una fruizione del palinsesto televisivo lineare, verso un consumo on demand e on line. Per il lancio della rinnovata RaiPlay viene, infatti, scelto Fiorello con il programma "VivaRaiPlay!"¹⁹⁸.

Per preparare il pubblico all'uso di RaiPlay, nel 2019 sono state potenziate le attività di supporto specifico, dal numero verde al modulo di contatto Scrivere@i, all'indirizzo mail. Lo sforzo educativo della Rai, in particolare della direzione RaiPlay e Digital, ha riguardato anche la produzione di contenuti informativi. Con il supporto delle aree Creativa e Comunicazione, sono stati realizzati brevi

¹⁹⁵ Cfr. Capitolo 4.4.

¹⁹⁶ A maggio 2019 viene creata la nuova direzione RaiPlay e Digital, sotto la guida della direttrice Elena Capparelli; a novembre 2019 viene lanciata la nuova piattaforma RaiPlay.

¹⁹⁷ È del 20 ottobre 2021 il primo switch off al DVB-T2.

¹⁹⁸ Il programma di Fiorello è andato in onda dal 4 all'8 novembre 2019 in anteprima su Rai1 e RaiPlay, dal 13 novembre solo su RaiPlay. Cfr. *NewsRai VivaRaiPlay!*, Anno LXI, n. 39, pubblicato il 28/10/2019 (https://www.rai.it/dl/doc/1572278630304_NewsRai%20-%20VivaRaiPlay%20-%20pag%20affiancate_compressed.pdf – consultato il 22/10/2021). I dati sugli ascolti relativi al 2019 restituiscono l'impatto dell'operazione: per il passaggio su Rai1 uno share del 23,21% con un ascolto medio di 5 milioni 975.014 telespettatori, a fronte di 8 milioni 358.508 di contatti netti; per quanto riguarda, invece, le visualizzazioni direttamente sulla pagina RaiPlay, 1 milione 694.197 di Legitimate Streams (Fonte: dati della Direzione Marketing Rai).

video per spiegare, in maniera semplice, il funzionamento della piattaforma RaiPlay e le azioni necessarie a guardare in diretta e on demand il programma “VivaRaiPlay!”. Questi video sono stati trasmessi dalle reti televisive negli spazi promozionali e sono stati inseriti all’interno dei molti prodotti per facilitare l’approdo su RaiPlay. Dei veri e propri tutorial di alfabetizzazione digitale di più agile fruizione e più brevi rispetto al taglio cui il palinsesto tradizionale ha abituato il suo pubblico, ovvero:

- “Come usare RaiPlay su Smart Tv”¹⁹⁹;
- “Come usare RaiPlay su dispositivi mobili”²⁰⁰;
- “Come usare RaiPlay con il computer”²⁰¹.

4.4.2 L’evoluzione del ruolo di RaiPlay

Sin dalla sua nascita, RaiPlay ha risposto alla mission pedagogica e inclusiva propria di un media di servizio pubblico: dall’obiettivo di rendere disponibili i contenuti anche su piattaforma online, a quello di favorire inclusione e digitalizzazione; dalla sperimentazione di format e tematiche, all’avvicinamento dei target più giovani. RaiPlay ha quindi subito una continua trasformazione, passando da piattaforma che assembla contenuti, a creatrice essa stessa di contenuti originali. È possibile in tal senso distinguere tre tappe nel percorso editoriale di RaiPlay, distinte per metodologia e per target di riferimento.

1. Contenitore di contenuti²⁰². Punto di partenza è stato la valorizzazione dell’eredità Rai, ovvero un patrimonio audiovisivo unico che raccoglie la storia del Paese. Dall’archivio storico delle Teche ai prodotti più recenti della tv generalista e delle reti tematiche, su RaiPlay c’è tutta la Rai, inclusi quei contenuti che il pubblico più anziano ha conosciuto da giovane. RaiPlay diventa dunque un traino per il pubblico tradizionale abituato alla fruizione del palinsesto televisivo lineare che, attratto dall’abitudine e dal programma “del cuore”, vince l’esitazione iniziale e si avvicina all’ecosistema digitale. RaiPlay si inserisce – letteralmente – nel solco della tradizione Rai. RaiPlay è da subito anche un Re-Play, perché sulla piattaforma converge anche la maggior parte della programmazione lineare Rai per una visione on demand che, nel caso specialmente dei prodotti a marchio Rai, coincide con una disponibilità illimitata nel tempo²⁰³.
2. Promotore e mediatore di contenuti. Parallelamente, lo sforzo editoriale e produttivo si è indirizzato a un pubblico più giovane, con la promozione di contenuti, sempre con una chiara impronta di servizio pubblico, a partire dai contenuti posti in evidenza nella Home

¹⁹⁹ <https://www.raipplay.it/video/2019/11/Come-usare-RaiPlay-su-Smart-Tv-6c417395-7460-4f4d-9cab-d35f50b2afb3.html> (consultato il 22/10/2021).

²⁰⁰ <https://www.raipplay.it/video/2019/11/Come-usare-RaiPlay-su-dispositivi-mobili-703658bc-3787-4e00-bb85-1ad3e1a1c2df.html> (consultato il 22/10/2021).

²⁰¹ Cfr. <https://www.raipplay.it/video/2019/11/Come-usare-RaiPlay-con-il-computer-ca18c48c-b21f-429f-8062-f46ba09c6819.html> (consultato il 22/10/2021).

²⁰² In perfetta adesione con quanto stabilito nel Contratto di Servizio rispetto all’Offerta Multimediale, la Rai è tenuta a «rendere fruibile agli utenti sulla propria piattaforma IP, tutta l’offerta in live streaming, nei limiti dei diritti disponibili» e a «rendere disponibile sulla propria piattaforma IP una parte rilevante della propria offerta in modalità non lineare, con particolare attenzione alla valorizzazione degli archivi, secondo un piano editoriale volto alla storicizzazione e contestualizzazione dei contenuti» (Cfr. Contratto di Servizio 2018-2022, Capo I – Missione del Servizio Pubblico Radiofonico, Televisivo e Multimediale, Articolo 5 Offerta Multimediale, comma 2 lettera a, b).

²⁰³ La messa a disposizione temporanea sulla piattaforma RaiPlay legata a motivi di copyright riguarda, infatti, i prodotti di acquisto o le coproduzioni, in base ai vincoli contrattuali cui è legato il prodotto in questione.

Page e dalle stringhe a tema legate, ad esempio, ad una ricorrenza del calendario di interesse pubblico. La piattaforma è diventata anche canale privilegiato per il lancio di contenuti ideati dalla struttura di Rai per il Sociale/Inclusione digitale²⁰⁴, pensati in una precisa ottica di Digital Literacy.

3. Produttore di contenuti. Infine, centrale è l'impegno assunto da RaiPlay per svolgere un ruolo di produttore di contenuti nativi specificatamente pensati per il pubblico di RaiPlay, oppure di importazione, ma scelti esclusivamente per la fruizione on demand sulla piattaforma RaiPlay²⁰⁵.

I tre scenari sopra descritti, dunque, convivono in parallelo, arricchendosi e ibridandosi. Naturalmente, RaiPlay continua a dare il suo contributo mettendo a disposizione la piattaforma per i contenuti prodotti dalle altre reti, che vengono raccolti, catalogati, metadati, selezionati, proposti, rilanciati e veicolati. Nel caso dei contenuti di Digital e Media Literacy, i risultati emergono interrogando la piattaforma RaiPlay secondo chiavi di ricerca quali *media literacy*, *fake news*, *alfabetizzazione digitale*, *digitalizzazione*, *inclusione digitale*.

4.4.3 Focus: "Play Digital" (dal 2020)

"Play Digital"²⁰⁶ è la produzione RaiPlay dedicata all'inclusione digitale e alla Digital Literacy, alla tecnologia, all'innovazione digitale e al loro utilizzo nella vita quotidiana. «Qual è l'impatto della tecnologia sulle nostre vite?», infatti, è la domanda con cui inizia ogni puntata. Insieme a "PlayMag" e "Play Books", dedicate rispettivamente al mondo dello spettacolo e al mondo dei libri, "Play Digital" compone un trittico di magazine a produzione RaiPlay²⁰⁷ e rappresenta, nel suo complesso, un esempio di literacy a tutto tondo, con attenzione tanto alla Media Literacy quanto alla Digital Literacy.

La scrittura e la conduzione del programma sono affidati a Diletta Parlangeli, giornalista e voce nota di Radio2, esperta di innovazione digitale. Le domande e le risposte offerte da "Play Digital" parlano di digitale, di innovazione, di futuro ma sono a misura d'uomo, ben radicate nel presente e nella quotidianità: servizi originali e testimonianze, approfondimenti e chiarimenti, per mostrare che il futuro è già a portata di mano²⁰⁸.

²⁰⁴ Cfr. Capitolo 4.3.

²⁰⁵ In aderenza con quanto prescritto dal Contratto di Servizio: «la Rai è tenuta a promuovere l'innovazione tecnologica e l'educazione digitale, mediante la sperimentazione di programmi, formati e contenuti che avvicinino gli utenti alle tecnologie e all'alfabetizzazione digitali», cfr. Contratto di Servizio 2018-2022, Capo I – Missione del Servizio Pubblico Radiofonico, Televisivo e Multimediale, Art. 5 Offerta Multimediale, comma 2, lett. i).

²⁰⁶ Cfr. <https://www.raisplay.it/programmi/playdigital-> (consultato il 22/10/2021).

La prima stagione è partita a fine 2020, con un seguito ad aprile 2021 (seconda stagione) e a novembre 2021 (terza stagione). Cfr. Comunicato stampa per il lancio della prima puntata della prima stagione: *Su RaiPlay al via "Play Digital". Un magazine dedicato alla tecnologia e all'innovazione*, pubblicato il 10/11/2020 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/11/Su-RaiPlay-al-via-Play-Digital-2f22d91f-9183-4fe3-bedb-7fb31cc8cf5f-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²⁰⁷ Cfr. Comunicato Stampa "PlayMag", "Play Digital" e "Play Books": *i magazine di RaiPlay. Disponibili sulla piattaforma digitale da martedì 1° dicembre*, pubblicato il 1/12/2020 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/11/PlayMag-Play-Digital-e-Play-Books-i-magazine-di-RaiPlay-8de0e826-77ef-47cf-8ff2-b8883c0a1970-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²⁰⁸ Per una panoramica dei temi e dell'approccio di "Play Digital", si rimanda ad alcuni dei comunicati stampa relativi alla seconda e alla terza stagione, qui in ordine cronologico:

"Play Digital" da 23 aprile su RaiPlay. Tredici nuove puntate in compagnia di Diletta Parlangeli, comunicato stampa pubblicato il 23/04/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/04/AI-via-su-RaiPlay-dal-23-aprile-Play-Digital-0a0d7c0c-bae6-40d1-bf78-1a3ed94e3d66-ssi.html> - consultato il 22/10/2021);

Focus puntate:

- Stagione 1, Puntata 8: sulle bolle informative²⁰⁹;
- Stagione 2, Puntata 4: sull'intelligenza artificiale²¹⁰;
- Stagione 3, Puntata 4: su dark web, social network, bitcoin²¹¹.

4.4.4 Focus: le serie per i giovani e il web (2020-2021)

Accanto all'impegno per l'alfabetizzazione digitale del pubblico più anziano, RaiPlay opera sul piano della sensibilizzazione e responsabilizzazione dei giovani. Il primo obiettivo potrebbe definirsi di "alfabetizzazione funzionale", mentre il secondo di "alfabetizzazione concettuale": al pubblico tradizionale si insegna ad utilizzare il mezzo, ai giovani – spesso nativi digitali che già conoscono la grammatica del mezzo – se ne insegna l'uso consapevole, puntando sullo sviluppo delle competenze emotive tra i giovani.

In questa direzione si inserisce la produzione di contenuti originali RaiPlay rivolti al pubblico di adolescenti e giovani adulti che hanno abbandonato la modalità di fruizione lineare a favore dei device mobili e della modalità on demand. Durante il primo anno di vita di RaiPlay, è stato rilevato un aumento del pubblico più giovane²¹². Un'attenzione e un impegno verso il pubblico più giovane confermato a due anni dal lancio della piattaforma: il catalogo di RaiPlay si arricchisce di oltre 4000 titoli che includono tutti i profili di target dell'audience tradizionale e digitale, con più di 1000 film, oltre 400 fiction e un ampio ventaglio di serie e programmi originali diversificati per generi e tematiche²¹³.

RaiPlay cura la molteplicità della sua offerta e l'innovazione dei linguaggi audiovisivi, facendosi laboratorio di originalità e sperimentazione e riuscendo ad essere attrattiva per il pubblico dei più

RaiPlay, dal 21 maggio torna "Play Digital". Conduce Diletta Parlangeli, comunicato stampa pubblicato il 21/05/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/05/Play-Digital-torna-dal-21-maggio-su-RaiPlay-0d88668e-d0bd-4fa0-9381-eee5595af7e6-ssi.html> - consultato il 22/10/2021);

"L'innovazione nel pallone" a "Play Digital". Su RaiPlay il magazine racconta come sono cambiate le competizioni calcistiche grazie alla tecnologia, comunicato stampa pubblicato il 25/06/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/06/Linnovazione-nel-pallone-a-Play-Digital-23cbf57e-6902-42dc-82c8-6a713e50e389-ssi.html> - consultato il 22/10/2021);

Al via la terza edizione di Play Digital. Il magazine dedicato alla tecnologia e all'innovazione, comunicato stampa pubblicato il 12/11/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/11/Al-via-la-terza-edizione-di-Play-Digital-fdaccebc-83ae-448d-aa24-3c63283c497e-ssi.html> - consultato il 22/10/2021);

Torna "Play Digital" con Diletta Parlangeli. Il magazine dedicato alla tecnologia e all'innovazione, comunicato stampa pubblicato il 19/11/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/11/Torna-Play-Digital-con-Diletta-Parlangeli-59da0a98-0bbb-41b3-8c4b-17d07f71017e-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²⁰⁹ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2020/12/Play-Digital---Le-bolle-informative-29122020-EP08-e284e41b-6426-491a-90b1-8e3566cfa07d.html> (consultato il 22/10/2021).

²¹⁰ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2021/05/Play-Digital-Pt4-8ed17743-9beb-4360-ba88-8180582d6024.html> (consultato il 22/10/2021).

²¹¹ Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2021/12/Play-Digital-3---Puntata-4---03122021-a95b6b6e-e90f-4343-a790-7c96163b669d.html> (consultato il 22/10/2021).

²¹² Cfr. NewsRai *VivaRaiPlay!*, Anno LXI, n. 39, pubblicato il 28/10/2019 (https://www.rai.it/dl/doc/1572278630304_NewsRai%20-%20VivaRaiPlay%20-%20pag%20affiancate_compressed.pdf - consultato il 22/10/2021).

²¹³ Cfr. NewsRai *Accendiamo il futuro. Presentazione offerta 2021/2022. RaiPlay*, Anno LXIII, n. 28, pubblicato il 22/06/2021 (https://www.rai.it/dl/doc/1624354163817_PALINSESTI%20RAI%20PLAY%20AFF.pdf - consultato il 22/10/2021).

giovani. “Tu non sai chi sono io”, “Youngstories”, “Nudes” sono progetti tanto di intrattenimento quanto educativi, poiché si tratta di fiction prodotte con taglio, temi e linguaggi pensati per il pubblico giovane del web. Altrettanto dicasi per la scelta di importare la serie teen francese dedicata al cyberbullismo, “Stalk”²¹⁴. Si tratta di prodotti che fanno capo alla stessa linea editoriale di educare e informare attraverso la narrazione e il coinvolgimento emotivo proprio del cinema e della fiction televisiva, per consentire ai giovani di capire il fenomeno immergendosi in una storia verosimile che possano sentire vicina.

- “Tu non sai chi sono io”²¹⁵. È dedicato al fenomeno degli influencer e, in particolare, accende i riflettori sui ragazzi della Generazione Z, quelli nati dopo il 2001, nativi digitali e social addicted, ma ambisce a costruire un ponte tra le generazioni e si rivolge anche alle loro famiglie e ai loro insegnanti. Raccoglie quattordici storie di adolescenti e influencer, raccontando ora la solitudine del TikToker Emanuele, ora la battaglia contro l’anoressia di Alba, ora la storia di Tasnim, figlia di un imam, che su TikTok spiega la sua cultura e la sua religione ai coetanei
- “Youngstories”²¹⁶. È una raccolta di 13 storie di 13 ragazzi under 25 che hanno raggiunto la fama sul web facendosi portatori di messaggi positivi. Attraverso il racconto di una giornata tipo, “Youngstories” mostra la loro routine, le relazioni familiari, quelle sentimentali e la vita sui social, un esempio della vita tra digitale e reale dei giovanissimi influencer.
- “Nudes”²¹⁷ è una serie antologica sulle vicende di Vittorio, Sofia e Ada alle prese con il revenge porn, tre adolescenti che si ritrovano a fare i conti con la divulgazione online di loro immagini private, svelando le insidie dei social media. “Nudes” insiste sulla sensibilizzazione dei giovani sulle conseguenze del rendere disponibili online contenuti personali, magari legati alla sfera intima e sentimentale.

²¹⁴ “Stalk” è una serie tv sullo stalking e il cyber bullismo prodotta per la piattaforma digitale France TV Slash e che RaiPlay ha inglobato nella sua offerta rivolta ai giovani dal 25 ottobre 2020. Cfr. <https://www.raisplay.it/programmi/stalk> (consultato il 22/10/2021); cfr. *Su RaiPlay arriva Stalk, serie francese sullo stalking. In esclusiva per l'Italia i dieci episodi*, comunicato stampa pubblicato il 28/10/2020 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/10/Su-RaiPlay-arriva-Stalk-serie-francese-su-lo-Stalking-aab5b0c4-3bf9-4a09-8fa5-a2d672bec2da-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²¹⁵ Disponibile su RaiPlay: la prima stagione dal 14/12/2020; la seconda stagione dal 14/01/2022. Una produzione Fremantle (<https://www.raisplay.it/programmi/tunonsaichisonoio> - consultato il 22/10/2021). Cfr. *Su RaiPlay “Tu non sai chi sono io” racconta la “Z generation”. Sulla piattaforma digitale i primi 8 episodi del programma in esclusiva*, comunicato stampa pubblicato il 14/12/2020 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/12/Su-RaiPlay-Tu-non-sai-chi-sono-io-racconta-la-Z-generation-91068801-a8f5-4c75-b612-a1a23963aaa5-ssi.html> - consultato il 22/10/2021); “Tu non sai chi sono io” – “Quello che i ragazzi non dicono”. *I nuovi episodi in esclusiva su RaiPlay*, comunicato stampa pubblicato il 26/02/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/Tu-non-sai-chi-sono-io--Quello-che-i-ragazzi-non-dicono-daeb6210-6467-4de9-8f49-6a8e8cb40813-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²¹⁶ Disponibile su RaiPlay dal 05/02/2021. Voluta da Rai per il Sociale e prodotta da Stand by me (<https://www.raisplay.it/programmi/youngstories> - consultato il 22/10/2021). Cfr. *Su RaiPlay in esclusiva “Youngstories”: essere giovani ai tempi dei social*, NewsRai Anno LXIII, n. 6, pubblicato il 5/02/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/Su-RaiPlay-in-esclusiva-YoungStories-essere-giovani-ai-tempi-dei-social-d7ae59c7-6a7e-4a5d-b6a3-dfe7c8b36f85-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²¹⁷ Disponibile su RaiPlay dal 20/04/2021. Prodotto da Bim Produzione in collaborazione con Rai Fiction (<https://www.raisplay.it/programmi/nudes> - consultato il 22/10/2021). Cfr. *Nudes, dal 20 aprile in esclusiva su RaiPlay. Vittorio, Sofia e Ada: tre esistenze travolte dalla nudità finita online*, NewsRai Anno LXIII n. 23, pubblicato il 17/04/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/04/Nudes-dal-20-aprile-in-esclusiva-su-RaiPlay-edb4c05d-89b3-4397-a1e6-e6ffe6116be5-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

4.4.5 RaiPlay e la DAD: la sezione Learning (marzo 2020)

A partire dalle prime chiusure dovute all'emergenza sanitaria da SARS-CoV-2 della primavera 2020, RaiPlay è stata in prima linea nel dare il proprio contributo a famiglie e docenti improvvisamente chiusi in casa alle prese con la didattica a distanza. La risposta di RaiPlay è immediata: dal 5 marzo 2020, RaiPlay si arricchisce di tre sezioni dedicate ai giovani – Bambini, Teen e Learning – per accompagnare i bambini e i ragazzi in età scolare con una particolarissima declinazione digitale dell'edutainment²¹⁸.

La sezione "Learning"²¹⁹, in particolare, è frutto di un accordo con il MIUR (ora Ministero dell'Istruzione). La sezione, tuttora operativa, offre programmi e collezioni tematiche di video per supportare i ragazzi e le scuole di ogni ordine e grado. Si rinnova ogni settimana con contenuti tematici dedicati ai diversi cicli scolastici e alle diverse materie²²⁰, come un ideale viaggio nelle materie scolastiche attraverso documentari, video e programmi dedicati. Con il proseguire dell'emergenza, RaiPlay si inserisce nell'operazione editoriale che coinvolge tutte le reti Rai, #lascuolanonsiferma²²¹.

4.4.6 Sulla scia di RaiPlay, scenari dal futuro prossimo (dicembre 2021)

Seguendo la strada tracciata con RaiPlay, l'attenzione all'evoluzione digitale di Rai prosegue e così pure la sua trasformazione in vera e propria media company. I contenuti Rai si presentano nell'ecosistema digitale attraverso l'interfaccia costantemente aggiornata e potenziata delle sue piattaforme digitali. Se il prodotto audiovisivo, tipico del palinsesto lineare televisivo, aveva cominciato la sua migrazione e ibridazione con la fruizione online on demand, da dicembre 2021 è il turno dell'audiosuono, con RaiPlay Sound, e dell'informazione, con Rainews.it.

4.4.6.1 RaiPlay Sound: la nuova piattaforma dell'audiosuono

Erede della tradizione radiofonica, del passaggio alla DAB e dell'ibridazione con la visual radio, il 21 dicembre 2021 nasce la nuova piattaforma Rai dedicata all'audiosuono: dalla radio, in diretta e non, ai podcast, agli audiolibri²²². RaiPlay Sound si presenta come un ulteriore strumento messo a disposizione degli utenti per incrementare le proprie competenze digitali nell'interfaccia con la nuova piattaforma dell'audiosuono. Si inserisce quindi nel solco dell'azione di RaiPlay, tra le fila delle iniziative e dei prodotti Rai per accompagnare l'azienda e il suo pubblico nell'evoluzione digitale.

²¹⁸ Cfr. *RaiPlay risponde all'emergenza e cambia offerta per gli studenti*, comunicato stampa pubblicato il 5/03/2020 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/03/RaiPLay-e43adc2c-75cc-4d04-aca9-d33f34913aac-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²¹⁹ <https://www.raipplay.it/learning> (consultato il 22/10/2021).

²²⁰ Cfr. *Rai: Didattica a distanza, ulteriori spazi in arrivo su generaliste e tematiche*, comunicato stampa pubblicato il 3/04/2020 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/04/Rai-Didattica-a-distanza-ulteriori-spazi-in-arrivo-su-generaliste-e-tematiche-85fc097b-ca5b-4767-a410-d670a833b4f2-ssi.html> - consultato il 22/10/2021).

²²¹ Cfr. Capitolo 4.2.7.

²²² Cfr. <https://www.raipplaysound.it/> (consultato il 22/02/2022). Cfr. *RaiPlay Sound, il nuovo suono della Rai. Musica e parole in evoluzione*, comunicato stampa pubblicato il 21/12/2021 (<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/12/RAIPLAY-SOUND-IL-NUOVO-SUONO-DELLA-RAIMUSICA-06f6079d-92d8-4539-bbd2-97069eab8a73-ssi.html> - consultato il 21/12/2021); cfr. NewsRai *RaiPlay Sound, il nuovo suono della Rai. Musica e parole in evoluzione*, Anno XLIII n. 47, pubblicato il 21/12/2021 (https://www.rai.it/dl/doc/1640015651765_raipplay%20%20sound.pdf - consultato il 21/12/2021).

Come nel caso di RaiPlay, la neonata RaiPlay Sound raccoglie l'eredità delle piattaforme precedenti inglobando così RaiPlay Radio, riproponendone la possibilità di riascoltare le trasmissioni prodotte dai 12 canali Radio Rai. A questo si aggiungono i contenuti originali prodotti per RaiPlay Sound, come podcast che spaziano dall'intrattenimento al racconto della realtà, dall'attualità alla musica e audiolibri scelti tra i grandi classici della letteratura italiana e internazionale. La nuova piattaforma, inoltre, offre cataloghi navigabili per generi, argomenti, contenuti raccomandati o programmi preferiti.

4.4.6.2 Rainews.it: il nuovo portale web di informazione unica

Per aumentare la propria efficacia nel fare informazione e nel contrastare la disinformazione nell'ecosistema digitale, Rai mette in campo il progetto di una testata giornalistica web unica nazionale: dal 27 dicembre 2021 è online Rainews.it²²³.

Per rispondere all'esigenza di informazione declinata nell'era del web, Rainews.it assume la forma del sito di testata, come gli utenti sono abituati a vederne nel panorama delle tante testate e siti web di informazione, a cominciare dagli esempi delle testate nazionali più autorevoli. Si tratta di un esempio di ibridazione reciproca: così come i giornali di carta stampata hanno la loro sezione di web tv, così il sito delle testate dei telegiornali assume una forma ibrida fatta non solo di immagini video ma anche di testo, allo stesso modo Rainews.it viene forgiato con un'interfaccia che si avvicina al pubblico abituato a navigare sui siti dei giornali. Non solo la forma ma anche il meccanismo, che permette a chi scarica la app di Rainews.it di ricevere notifiche in tempo reale sugli avvenimenti più importanti, sul modello di lanci d'agenzia e breaking news.

Format e grafica omogenee, poi, contribuiscono a dare una veste unitaria al collettore digitale di tutta l'informazione del servizio pubblico. Il nuovo portale, nella sua versione web – da pc ma anche nel formato app per tablet e smartphone – consente di avere a portata di click tutto il lavoro dei giornalisti Rai, delle testate nazionali e regionali e dei corrispondenti esteri. Si parte dal lavoro sul campo rafforzando gli approfondimenti, e si passa per il web, anche attraverso la presenza sui social media, impiegando tagli diversi e linguaggi diversi a seconda del mezzo e del pubblico di riferimento. In un mondo in cui troppe sono le informazioni che circolano, non sempre da fonti affidabili e certificate, Rai come servizio pubblico raccoglie la sua expertise giornalistica e la sua capillarità sul territorio in un unico portale online inteso come aggregatore digitale di tutta l'informazione della Rai.

²²³ <https://www.rainews.it/> (consultato il 3/01/2022). Cfr. Diego Antonelli, *Rainews.it diventa l'aggregatore digitale di tutta l'informazione della Rai*, in Rainews.it, pubblicato il 27/01/2021 (<https://www.rainews.it/articoli/2021/12/e-online-Rainewsit-il-nuovo-portale-dellinformazione-Rai-83a466e0-1d14-4e14-9f20-046af610ab1c.html>) - consultato il 3/01/2022).

5 La ricerca sul contributo della Media Education in Italia nel contrasto alla disinformazione online

5.1 *Gli obiettivi della ricerca*

In parallelo rispetto alla rilevazione della programmazione Rai, è stata svolta una indagine finalizzata in prima istanza a mappare le iniziative di Media Education poste in essere in Italia nel corso degli ultimi anni per promuovere nei giovani competenze di natura critico-informativa rispetto al tema della disinformazione online e delle fake news. Attraverso la mappatura l'indagine ha inteso raccogliere e selezionare la documentazione disponibile relativa agli interventi mediaeducativi realizzati sul tema della disinformazione online, così da conseguire i seguenti obiettivi:

- l'individuazione e la sistematizzazione delle caratteristiche significative degli interventi selezionati, (per esempio, soggetti coinvolti, destinatari, metodologie, materiali didattici realizzati, ecc.) utili a fornire una descrizione delle progettazioni più diffuse;
- un'analisi qualitativa delle progettazioni che presentano una documentazione abbastanza consistente e che, sotto qualche aspetto, possono rappresentare una 'buona pratica' da assumere come modello o come benchmark per altre future progettazioni;
- la realizzazione di una documentazione di riferimento che consenta di tornare, diacronicamente nei prossimi anni, sulle fonti principali per verificare novità e cambiamenti nell'approccio al tema.

5.2 *Metodologia*

Punto di partenza della ricerca è la constatazione della mancanza, nel nostro contesto nazionale, di un luogo deputato istituzionalmente a raccogliere in modo sistematico la documentazione relativa alla realizzazione dei progetti formativi che si iscrivono nell'orizzonte della Media Education, sia in ambito scolastico che extrascolastico. La pluralità delle iniziative e dei soggetti coinvolti nella progettazione e nella realizzazione di tali interventi è, insieme, un segno della vivacità e della dinamicità del settore e un serio ostacolo alla raccolta sistematica di una simile documentazione.

Da questa considerazione, e dalla consapevolezza di non poter supplire in questa sede a tale assenza, prende forma l'approccio metodologico adottato nella ricerca: un approccio *più qualitativo che quantitativo*, a carattere esplorativo, per sua natura non esaustivo delle molte iniziative realizzate; un approccio *fenomenologico*, volto cioè alla individuazione delle principali caratteristiche che qualificano le attività mediaeducative finalizzate al contrasto della disinformazione online, e un approccio *tipologico*, attento cioè a coglierne i caratteri distintivi per ricostruirne i "tipi ideali" e i principali modelli.

La ricerca si è articolata in fasi successive; la prima è stata finalizzata alla mappatura delle iniziative realizzate a partire dal 2014/2015, e alla costituzione di un corpus di documentazione da assumere come campione d'analisi; la seconda fase è consistita nell'analisi e nella schedatura dei progetti sulla base della documentazione raccolta; la terza fase ha visto la selezione ulteriore di un sotto-campione di "buone pratiche" da analizzarsi qualitativamente alla luce delle principali caratteristiche di progettazione. Le tre fasi sono descritte più analiticamente nei paragrafi seguenti (cfr. capitoli 5.2.1, 5.2.2, 5.2.3).

5.2.1 Mappatura e costruzione del campione

In considerazione della natura ‘di base’ di molti progetti, e della grande articolazione territoriale e locale che caratterizza le attività di Media Education, la mappatura ha avuto luogo attraverso l’individuazione di:

- soggetti istituzionali, network e attori individuali particolarmente attivi nella realizzazione di interventi formativi mediaeducativi;
- luoghi istituzionali e scientificamente riconosciuti di condivisione dei risultati e dei materiali prodotti nel corso di tali interventi;
- testimoni privilegiati in grado di dare conto dei processi in corso;
- pubblicazioni scientifiche e altri luoghi di disseminazione delle evidenze di ricerca circa gli interventi formativi;
- ambiti di riflessione, anche teorica, che fanno da sfondo alla progettazione media-educativa sul tema della disinformazione online;
- offerta ‘open’ di percorsi formativi sul tema delle fake news;
- ulteriori fonti o informatori che potranno emergere attraverso la ricognizione sul campo.

In una prima fase sono state individuate, tramite una ricerca online, le realtà che per loro natura e *mission* avessero potuto produrre progettualità sul tema indagato, dai Comitati Regionali per le Comunicazioni agli Uffici Scolastici Regionali, dalle ONG quali Save the Children alle agenzie di Media Education diffuse nel territorio. In parallelo, è stata avviata una ricerca sulla letteratura scientifica italiana sul tema, così da raccogliere eventuali esempi di buone pratiche condivisi all’interno della comunità scientifica. Contestualmente a questa prima ricognizione, consci dei limiti che la ricerca sul web può comportare e che non tutta la progettualità esistente sul territorio e la sua documentazione siano disponibili online, sono stati contattati alcuni testimoni privilegiati che potessero fornire informazioni aggiuntive in merito all’esistenza o alle caratteristiche di un progetto, soprattutto nel caso in cui il materiale reperibile online fosse carente o poco sviluppato.

Questa prima fase ha portato al reperimento di una sessantina di fonti, intese quali “luoghi” di raccolta di materiale documentale e di rendicontazione di progetti messi in atto nel periodo considerato (dall’avvio del Piano Nazionale della Scuola Digitale da parte del MIUR – legge 107/2015 – ad oggi). Questo primo campione è stato organizzato in un database che riportava le fonti reperite e una prima serie di indicatori per indentificarne la natura ed evidenziare fin da subito la presenza di prodotti utili ai fini dell’analisi. Nel dettaglio, per ogni fonte raccolta è stata riportata la denominazione, il link al relativo url, la tipologia di fonte e il numero di progetti identificati in ogni fonte.

A seguito di questa prima mappatura dei “luoghi” di raccolta del materiale sono stati identificati circa 60 iniziative che hanno trattato il tema del contrasto alla disinformazione online e alle fake news. La raccolta di questo corpus di materiale progettuale ha seguito un criterio “ragionato”²²⁴, ovvero basato su specifici criteri di inclusione che rispondessero agli obiettivi della ricerca. Tuttavia, è necessario evidenziare che vista la natura non-probabilistica di questa tipologia di campionamento, tanto la

²²⁴ Palys T., “Purposeful sampling”, in L. M. Given (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*, Sage, 2008, pp. 697-698.

mappa dei progetti di seguito riportata, quanto i risultati dell'analisi non sono da intendersi come rappresentativi di quanto è stato prodotto tout court sul territorio nazionale in termini di educazione al contrasto delle fake news.

5.2.2 Analisi e schedatura dei progetti: il framework giornalistico delle 5 W e 1 H

I progetti raccolti sono stati dapprima rinominati assegnando un codice identificativo, e poi inseriti in un ulteriore database con una serie di indicatori descrittivi, quali l'anno e l'area geografica di erogazione, il soggetto proponente (ed eventuali esperti), la popolazione target, il numero di utenti coinvolti, le finalità del progetto, la filosofia/sfondo teorico di riferimento, il metodo adottato, la dimensione proattiva, e lo sfondo progettuale. Laddove presente, è stata inoltre raccolta la documentazione del progetto.

In ottemperanza ai principi del *prospettivismo*²²⁵, la schedatura dei progetti ha visto la collaborazione di quattro ricercatori, due senior e due assistenti di ricerca junior. Lo scopo è stato quello di portare una differenza di prospettiva all'interpretazione dei dati e di favorire il confronto intersoggettivo tra parti. I due ricercatori senior hanno svolto un ruolo di coordinamento e analisi al fine di favorire la familiarizzazione delle assistenti di ricerca con i metodi di analisi prescelti e i significati degli indicatori da utilizzare rispetto alla presenza o assenza di una certa occorrenza. Le due ricercatrici junior, a loro volta, hanno analizzato il corpus di dati raccolti, annotando, laddove necessario, eventuali dubbi o discrepanze e offrendo suggerimenti pratici e riflessivi ai fini dell'espletamento dell'attività analitica.

La schedatura ha utilizzato il framework giornalistico delle *5 Ws and 1 H*²²⁶, atto ad indagare il Cosa (What), Quando (When), Dove (Where), Chi (Who), Perché (Why) e Come (How) di un certo fenomeno, in questo caso di una data progettualità. Il riempimento di tali voci nel database si è basato sulle informazioni reperite nella documentazione o, eventualmente, tramite contatti con terze parti. Laddove non fossero presenti informazioni rispetto a una certa area, la rispettiva cella è stata lasciata vuota. Nel dettaglio:

- Rispetto al “Cosa” (What), è stato indagato lo sfondo progettuale di riferimento, indicando, laddove desumibile, se il progetto fosse parte di un programma più vasto di alfabetizzazione digitale o se precisamente focalizzato sulle fake news.
- Per quanto riguarda il “Quando” (When), è stato indicato il periodo di erogazione, ovvero l'anno/gli anni in cui il progetto ha avuto luogo.
- In merito al “Dove” (Where), sono stati indicati tanto l'area di pertinenza geografica del progetto in questione, quanto il “luogo” di erogazione, ovvero in presenza presso una determinata sede, o tramite piattaforma online.
- Il “Chi” (Who) ha invece indagato tanto il soggetto proponente e gli eventuali esperti coinvolti (e.g., “Save the Children” con un team di ricercatori universitari), quanto la popolazione target, descrivendo l'utenza a cui il progetto è rivolto nella maniera più dettagliata possibile, nonché il numero effettivo di utenti coinvolti

²²⁵ Cornish F., Gillespie, A., & Zittoun, T., “Collaborative analysis of qualitative data”, in Flick U. (Ed.) *Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage, 2013, pp. 79–93.

²²⁶ Singer J.B., *Five Ws and an H: Digital challenges in newspaper newsrooms and boardrooms*, in “The International Journal on Media Management”, 2008, 10 (3), pp. 122-129.

- Il “Perché” (Why) del progetto si è invece concentrato sulle sue finalità, ovvero sugli obiettivi espliciti e le motivazioni dietro l’attivazione dell’attività progettuale.
- Il “Come” (How), infine, ha indagato: la presenza di una filosofia o sfondo teorico di riferimento, indicando, laddove presente, il riferimento a un qualche modello teorico di Media Literacy, fake news, educazione all’uso consapevole della rete e dell’informazione ecc., nonché eventuali definizioni utilizzate; il metodo adottato, ovvero le modalità in cui il progetto è stato posto in essere da un punto di vista pratico; la dimensione proattiva del progetto, cioè se l’intervento mirasse più a una trasmissione di conoscenze di tipo nozionistico e frontale, a saperi pratici da mettere in campo, o a entrambi (ed eventualmente in che misura).

5.2.3 Analisi qualitativa delle buone pratiche: gli 11 marker

Sulla base della documentazione raccolta, all’interno del campione precedentemente descritto è stato individuato un sotto-campione di progetti da sottoporre a un’analisi qualitativa volta all’individuazione di eventuali buone pratiche. Al fine di riconoscere ai progetti tale qualifica è stata elaborata, sulla base della letteratura scientifica, un’ulteriore griglia di analisi basata sulla rilevazione di undici indicatori (o ‘marker’), riportati di seguito:

1. *innovazione* (una buona pratica lancia spunti innovativi per rispondere alle sfide, non ripercorrendo solchi già noti o superati e pensando anche agli sviluppi delle cornici teoriche o metodologiche più recenti). Evidentemente, questo marker viene contestualizzato, con un incrocio rispetto alla variabile temporale (quando è stato lanciato il progetto);
2. *sostenibilità* (pensiamo qui alla capacità della pratica stessa di essere sostenibile in relazione alle azioni, alla durata, alla loro gestione interna, alla complessità dei materiali in termini di destinatari e contesti);
3. *trasferibilità* (qui la logica è la possibilità per i progetti di essere replicati in altri ambiti);
4. *valutazione* (una buona pratica è completa anche nella costruzione di un piano di valutazione adeguato);
5. *completezza della documentazione* (se una buona pratica vuole raccontarsi e aprirsi al territorio, deve curare la dimensione documentativa, che nelle progettazioni educative ha due significati, il primo è di tipo interno e funziona in relazione alla possibilità di valutare le azioni e riprogettare in maniera più attenta, mentre il secondo è di tipo esterno e si riferisce alla forza comunicativa assunta dal progetto);
6. *efficacia* (rispetto alle finalità e ai destinatari);
7. *disseminazione* (aspetto importante, che porta il progetto oltre il luogo fisico nel quale viene condotto, adottando la logica disseminativa potenziata attraverso la rete, i siti, i sociali, i canali comunicativi);
8. *riconoscibilità di un approccio o modello teorico* (in questo caso, poiché sono diverse le strade di accesso al costruito della competenza e al tema specifico delle fake news, un valore aggiunto è rappresentato dalla esplicitazione dell’approccio teorico o dalla sua riconoscibilità nella descrizione del lavoro);

9. *coerenza* (dato di una buona pratica in linea generale, a prescindere dal contenuto);
10. *proattività* (ovvero la capacità di attivare nei destinatari una nuova azione, generativa e coerente, nei propri contesti, favorendo la diffusione dei messaggi o delle pratiche avviate o sostenute attraverso il progetto);
11. *dimensione della competenza* (più che un marker, si tratta di un aspetto connaturato rispetto alla cornice, analizzando progetti che lavorano sulla competenza digitale che possiamo descrivere attraverso la dimensione etica, critica ed estetica). La sua esplicitazione e discussione consente a chi conduce o partecipa alle attività di avere una piena consapevolezza del percorso e della cornice nella quale ci si muove.

Non volendo utilizzare la logica della semplice “spunta” delle voci (assenza/presenza di quel criterio) e volendo rispettare la ricchezza delle progettazioni raccolte, abbiamo adottato la logica tipica della rubrica di valutazione con quattro livelli (più uno). Sono stati utilizzati i seguenti livelli:

- livello 0 (l’aspetto non è rilevabile nella documentazione raccolta, ricordando che non sempre è stato possibile arrivare direttamente alla fonte, facendo conto solo su quanto è stato consegnato alla rete e ai portali o raccolto attraverso una seconda chiamata rispetto ai materiali);
- livello 1 (criterio in parte presente con una iniziale descrizione);
- livello 2 (il criterio ricorre, ma meriterebbe un maggiore dettaglio);
- livello 3 (qui il criterio è osservabile con una buona trattazione);
- livello 4 (il criterio è esplicito, chiaro, completo e in questa logica possiamo dire che - rispetto a quel criterio specifico - il progetto è esemplare per altre pratiche).

Tutta la documentazione disponibile è stata analizzata attraverso la griglia descritta, così da individuare facilmente gli aspetti più significativi di ciascun progetto e arrivare a una modellizzazione degli interventi mediaeducativi raccolti.

6 Per una fenomenologia delle attività mediaeducative nel contrasto alla disinformazione online

Nel corso della ricerca è stata individuata una sessantina di iniziative, realizzate per la massima parte nell'arco degli ultimi cinque anni. Si tratta di iniziative la cui portata è molto diversa e che, nell'insieme, costituiscono una fotografia della parte più visibile – almeno a partire dalla metodologia di ricerca adottata – delle molte attività di contrasto alle fake news maturate nel più ampio quadro della promozione di competenze di Media & Information Literacy nel nostro Paese.

Per restare nella metafora ottica, la fotografia appare a tratti mossa e sfocata: fuor di metafora, alcuni dei progetti individuati hanno la durata istantanea di un evento, di cui restano poche tracce documentali, altri si danno con una durata strutturale o una ricorsività che si distende su diversi anni, talvolta consolidando una documentazione abbondante e accessibile; in alcuni casi la documentazione consente di comprendere al dettaglio la progettualità realizzata, in altri si intuisce solo la forma complessiva dell'iniziativa; in alcuni casi il progetto si concentra prevalentemente sul tema delle fake news, in altri casi esso rappresenta solo un contenuto specifico nel corso di un più ampio progetto di Media Literacy. In queste pagine si cercherà di descrivere i tratti fondamentali di questa fotografia e tentare una fenomenologia delle attività mediaeducative a contrasto delle fake news.

6.1 Distribuzione cronologica, geografica e per destinatari

Dal punto di vista cronologico, nel 2014, pur in presenza di diverse proposte di intervento mediaeducativo, non appare alcuna tematizzazione sulla disinformazione online, a partire dal 2015 assistiamo, invece, a un aumento progressivo del numero delle iniziative nel corso degli anni, a testimonianza della crescente attenzione al tema della disinformazione da parte dei soggetti promotori (cfr. Fig. 5); da notare che alcune delle iniziative si ripetono di anno in anno, assumendo una natura quasi continuativa²²⁷.

ANNO	NUMEROSITÀ DELLE INIZIATIVE
2014	0
2015	1
2016	3
2017	7
2018	13
2019	16
2020	21
2021	23

Figura 5: Numerosità delle iniziative per anno.

Dal punto di vista geografico, le iniziative si distribuiscono sull'intero territorio nazionale in modo abbastanza equilibrato, anche perché molti di essi – circa la metà – sono l'esito di network di istituzioni nazionali, regionali o locali, realtà territoriali del Terzo Settore e Istituti Scolastici

²²⁷ La somma dei progetti realizzati nei singoli anni è per questa ragione superiore al numero totale dei progetti schedati.

provenienti da più aree del Paese; 36 progetti coinvolgono regioni e province del Nord, 23 del Centro e 22 del Sud²²⁸.

I destinatari sono soprattutto gli studenti, o in via esclusiva (26 casi), o insieme ai loro insegnanti o genitori (12), per un totale di 38 progetti; gli insegnanti sono destinatari esclusivi di interventi di formazione per un totale di 17 casi; i genitori sono coinvolti in 7, gli educatori in 3. Almeno in una decina di casi, poi, le iniziative si rivolgono a un contesto extrascolastico di adulti, interpellati nella loro qualifica di cittadini, e, in un caso, di adulti migranti, senza limiti di età.

Quando il contesto è quello scolastico, e la documentazione disponibile consente di individuarne chiaramente il target in termini di grado scolastico (38 casi), gli interventi si articolano sia su ciascuno dei singoli gradi (21 in tutto, di cui 16 per la scuola Secondaria di II°, 4 per la Secondaria di I° e 1 per la Primaria) sia trasversalmente ad essi (17 in tutto, di cui 6 destinati all'intero curriculum 6-18 anni, 6 concentrati sulla scuola Secondaria di I e II grado e 5 a cavallo tra Primaria e Secondaria di I grado). Nel complesso, dunque, i destinatari privilegiati sono gli studenti e gli insegnanti della scuola secondaria di II grado (28 progetti), seguiti da quelli della secondaria di I grado (21 progetti) e infine dalla primaria (12 progetti)²²⁹.

6.2 Tematiche e finalità di intervento, soggetti promotori e quadri di riferimento

Le iniziative proposte dalle varie realtà attive nel settore testimoniano la grande pluralità di forme e di approcci che caratterizza oggi la Media Education italiana. Se ne riporta di seguito la descrizione, corredata di qualche esempio significativo.

Una prima distinzione utile, riscontrabile a partire dalle finalità dichiarate, è tra le iniziative che mettono a tema unicamente ed esplicitamente fake news e disinformazione online e quelle che includono il tema in un approccio più ampio, insieme ad altre tematiche. Nel primo caso, rappresentato da poco meno della metà delle iniziative analizzate, le finalità del progetto sono la sensibilizzazione al tema, il contrasto alla diffusione di notizie false su alcune tematiche specifiche (per esempio, la salute o i fenomeni migratori) e – soprattutto – lo sviluppo di senso critico e di competenze digitali in merito al riconoscimento delle fake news, nonché la capacità di selezionare le fonti di informazione in base alla loro affidabilità. Nel secondo caso, costituito da poco più della metà dei progetti, il tema della disinformazione online costituisce un tassello di finalità formative più ampie: contrastare le povertà educative riducendo il divario digitale, soprattutto sul fronte delle competenze d'uso; promuovere il benessere digitale, anche al fine di ridurre la dispersione scolastica; sviluppare competenze trasversali di Media Literacy; promuovere l'educazione civica attraverso la formazione di competenze di cittadinanza digitale per l'inclusione sociale; prevenire i rischi della Rete attraverso un uso responsabile delle sue opportunità; sensibilizzare gli utenti rispetto alle problematiche connesse alla privacy, alla tutela della *web reputation* e alla gestione dei dati personali; sperimentare nuove forme di didattica attiva. In questa prospettiva più ampia, il tema assume ora una centralità relativa in forza dell'affinità con i temi della cittadinanza, dell'empowerment individuale, dell'Information Literacy, delle competenze digitali, ora una

²²⁸ Anche in questo caso, la somma dei progetti realizzati in ciascuna delle tre aree risulta dunque superiore al numero dei progetti schedati.

²²⁹ Anche in questo caso, la somma dei progetti realizzati sui singoli gradi scolastici risulta dunque superiore al numero dei progetti schedati.

dimensione puramente strumentale rispetto ad altre priorità grazie alla sua rilevanza nell'opinione pubblica e nell'esperienza quotidiana dei giovani utenti.

Trasversalmente a questa distinzione, si articola una grande varietà di soggetti promotori o coinvolti nella realizzazione delle attività; oltre agli istituti scolastici – il cui numero è tale da rendere impossibile se non inutile il tentativo di mapparli in questa sede – le iniziative messe in campo prevedono spesso partenariati ampi, a volte anche molto articolati e differenziati, sia a livello territoriale che istituzionale. Non sempre, inoltre, è agevole distinguere i ruoli svolti dai diversi partner, ruoli che possono variare dal coordinamento operativo alla progettazione didattica, dalla messa a disposizione di contenuti formativi o di strumenti di lavoro al semplice patrocinio o al supporto istituzionale, comprendendo talvolta il finanziamento o il co-finanziamento del progetto. È dunque interessante ragionare sulla tipologia dei soggetti più attivi, sui relativi ruoli nell'ambito delle iniziative rilevate e sui frame concettuali che ciascuno di essi è in grado di conferire alle iniziative; alcuni dei quadri di riferimento concettuale, infatti, sono spesso esplicitamente riconducibili ai soggetti istituzionali che promuovono, realizzano o finanziano le attività.

L'attore principale, da cui non è possibile prescindere, è ovviamente il Ministero dell'Istruzione, in coordinamento con gli Uffici Scolastici Regionali (USR) e con il Safer Internet Centre "Generazioni Connesse" (SIC), che iscrivono le proprie attività nel quadro delle diverse Azioni che articolano il Piano Nazionale della Scuola Digitale²³⁰ (PNSD), delle indicazioni relative ai curricula²³¹ o delle aree di competenza del SIC²³². Si tratta soprattutto di quei bandi previsti dal PNSD che consentono di accedere alle risorse economiche appositamente stanziare, necessarie ad avviare e sostenere i processi di digitalizzazione della scuola, sia a carattere prettamente infrastrutturale e tecnologico che volte all'innovazione didattica, allo sviluppo delle competenze digitali e alla promozione della Media Information Literacy. È il caso, per esempio, del progetto "#Futura is digital information literacy", che affronta argomenti chiave quali fake news, filter bubble, attendibilità delle fonti, produzione dell'informazione.

In questo contesto si inseriscono, dunque, anche tutte quelle progettualità maturate "dal basso", cioè dai singoli istituti scolastici in risposta ai bandi di concorso emanati dal Ministero e quelle partnership tra istituzioni che alimentano le rispettive piattaforme web di materiali didattici e risorse formative a disposizione degli studenti, degli insegnanti, dei genitori e degli educatori²³³. Vale inoltre la pena osservare, a questo proposito, il ruolo strategico giocato a un livello intermedio dalle reti di scuole attivate su progetti ministeriali a bando e organizzate intorno alle Équipe territoriali formative²³⁴ e ai

²³⁰ Per esempio, l'Azione #14 "Un framework comune per le competenze digitali e l'educazione ai media degli studenti", l'Azione #15 "Scenari innovativi per lo sviluppo di competenze digitali applicate", entrambe dedicate alle competenze digitali; l'Azione #24 "Biblioteche Scolastiche come ambienti di alfabetizzazione all'uso delle risorse informative digitali" e l'Azione #25 "Formazione in servizio per l'innovazione didattica e organizzativa", focalizzata sulla formazione degli insegnanti.

²³¹ In particolare, il curriculum di Educazione Civica e i suoi nuclei concettuali, dedicati il primo alla Carta Costituzionale e il terzo alla Cittadinanza digitale; ma anche la valorizzazione delle STEM / STEAM, soprattutto in una chiave di parità di genere.

²³² Tra le altre, le diverse tematiche connesse alla sicurezza online, le risorse per la definizione di epolicy scolastiche nei singoli Istituti, i percorsi di formazione differenziati per categorie di utenti.

²³³ È il caso, per esempio, delle partnership con il Ministero dell'Istruzione / SIC attivate da istituzioni come RAI Radiotelevisione Italiana, Polizia postale, Parole O_Stili, FIEG, AICA, Cremit, o industrie come Samsung.

²³⁴ Le Équipe territoriali formative sono network creati nel quadro del Piano nazionale per la scuola digitale per garantire la diffusione delle sue Azioni e per promuovere attività di formazione del personale docente e di potenziamento delle competenze degli studenti sulle metodologie didattiche innovative.

poli scolastici regionali o territoriali²³⁵, come per esempio nel caso del *serious game* “Digitalscape”, ideato nel quadro della collaborazione tra Equipe Formativa Lombardia e Idea.LAB, Laboratorio territoriale per l’occupabilità che connette una rete di scuole della provincia di Varese e altre istituzioni pubbliche e private.

Se gli Uffici Scolastici Regionali (USR) sono la fonte documentale di quasi un quarto delle iniziative (12 progetti), da un punto di vista quantitativo un secondo attore istituzionale importante è rappresentato dai Comitati Regionali per la Comunicazione (Corecom)²³⁶ (13 progetti). I Corecom, infatti, svolgono una funzione di tutela nei confronti dei minori rispetto al sistema delle comunicazioni sul duplice fronte dell’audiovisivo (soprattutto locale) e delle nuove tecnologie, e in diversi casi hanno sviluppato particolare attenzione agli interventi a carattere mediaeducativo. Tra le iniziative rilevate, si segnala in particolare la presenza dei Corecom delle regioni Abruzzo, Basilicata, Calabria, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Molise, Piemonte, Sicilia, Toscana, oltre ad alcuni progetti che fanno capo direttamente all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom).

Un quadro di riferimento teorico coerente è presente anche in iniziative sviluppate da attori ormai istituzionalizzati nei settori della ricerca e della pratica mediaeducativa, dell’advocacy a tutela dei minori e dell’educazione. Al fianco dei Corecom, molti altri operatori forniscono competenze di tipo mediaeducativo e a carattere tecnologico-didattico, sia in forma di progettazioni rivolte direttamente ai più giovani e agli studenti, sia in forma di percorsi di formazione per gli insegnanti, sia – infine – in forma di materiali didattici, risorse e video di supporto per gli educatori e la scuola. È il caso di realtà come CEM (Centro di Educazione ai Media), Cremit, Dataninja School, Factcheckers, Fondazione Carolina, Lime Education, MED, WE Turtle, Talent, Zaffiria. Ciascuna di queste realtà ha alle spalle non solo una tradizione più o meno lunga e radicata nella storia della Media Education italiana, ma anche un riferimento ai quadri teorici della Media Literacy, Media and Information Literacy, Digital Literacy e Data Literacy sviluppati dalla letteratura scientifica internazionale, e contribuiscono su queste basi ai progetti territoriali che di volta in volta vengono attivati in partnership con istituti scolastici e istituzioni, per esempio nel caso delle molte collaborazioni con i Corecom delle diverse regioni italiane.

Altri attori importanti sono alcune ONG, come Save the Children che, soprattutto in relazione alle campagne volte al contrasto della povertà educativa, ha coinvolto molte realtà locali in progettazioni mirate a ridurre il digital divide e a favorire lo sviluppo di competenze digitali. È il caso, per esempio, dello sviluppo della campagna “Riscriviamo il futuro”, entro la quale si colloca anche il progetto “Arcipelago educativo”: una piattaforma online finalizzata a offrire risorse educative utili a genitori, educatori, ragazze e ragazzi per organizzare e svolgere varie attività presso i centri educativi estivi, a scuola, a casa, in famiglia; l’area dedicata alla Media Literacy riveste un ruolo importante con 98

²³⁵ In particolare, si segnalano i Poli per l’innovazione denominati “Future Labs” incaricati, tra l’altro, di realizzare la messa a sistema delle competenze digitali dei docenti, con percorsi mirati e nell’ambito del quadro di riferimento europeo “DigCompEDU”.

²³⁶ «I Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom) sono stati previsti dalla legge n. 249/1997 (Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo) quali organi funzionali dell’Autorità al fine di assicurare le necessarie funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazione a livello territoriale» (Saini R., “I Corecom in Italia: tra sfide digitali e nuovi strumenti di tutela” in M. Sala (a cura di), *Libro Bianco Media e Minori. L’educazione ai tempi del coronavirus*, Rubbettino, 2021, p. 52). Il capitolo contiene anche una sintesi dettagliata, seppur non esaustiva, delle principali attività di Media Education avviate dai Corecom negli ultimi anni.

risorse dedicate (attività e laboratori da realizzare in classe o nei centri educativi, video sul tema della sicurezza in rete, seminari per docenti, materiali didattici e informativi).²³⁷

Come già anticipato nel capitolo 2.4.3.2, una realtà particolare – essendo nata in Rete come una forma di attivismo condiviso, con obiettivi diversi e secondo dinamiche originali rispetto a quelle della maggior parte degli attori impegnati nel settore mediaeducativo – è Parole O_Stili. Il suo «progetto sociale di sensibilizzazione contro la violenza delle parole», articolato intorno al “decalogo giallo” del “Manifesto della comunicazione non ostile”, ha infatti avuto delle ricadute dirette sul mondo della scuola. La sua presenza online e sul territorio offre agli insegnanti e agli studenti momenti di formazione e risorse didattiche, tra le quali anche un percorso di Educazione Civica dalla Scuola dell’Infanzia alla Secondaria di II grado, che include anche i temi della cittadinanza digitale e della disinformazione.

In una diversa prospettiva, convergente su quella sin qui descritta, bisogna poi ricordare tutte quelle realtà che provengono dal mondo dell’educazione e della formazione e che hanno progressivamente assunto i tool digitali come nuovi strumenti del proprio intervento, o hanno fatto delle culture digitali un ambito di progettazione a prevenzione dei nuovi rischi della Rete e a tutela e sviluppo della persona negli ambienti online. Si tratta in particolare del mondo della cooperazione a carattere socio-educativo, titolari di reti di servizi territoriali spesso molto ampie e articolate²³⁸, che sempre più spesso si fanno carico sia dell’educazione “con i media” (per esempio in relazione a progetti di prevenzione delle dipendenze), sia dell’educazione “ai media” (per esempio in riferimento alle problematiche del cyberbullismo o dell’hate speech). Non stupisce, dunque, trovare in prima fila nella progettazione mediaeducativa, sia nella scuola che nell’extrascuola, diverse Cooperative sociali o Imprese sociali che hanno fatto proprie le finalità della Information Literacy come, per esempio, Archilabò, Con i Bambini, Cooperativa Santi Pietro e Paolo Patroni di Roma, Comunità del Giambellino, E.D.I. L’Arco, Ripari, Famiglia Nuova, Gruppo Cooperativo Gino Mattarelli, La Carovana, Laboratorio Zen Insieme, Microcosmi, Orto Capovolto, anche come partner di progetti regionali o nazionali.

Ma sono molte anche le realtà dell’associazionismo, del terzo settore e del volontariato (Fondazioni, ONLUS e APS) impegnate territorialmente che “approdano” alla Media Education in virtù del processo di digitalizzazione delle rispettive aree di intervento e di interesse, come nel caso delle associazioni che promuovono l’infanzia (per esempio, le Associazioni Gianfrancesco Serio, Cospe, Kreattiva, Lievito, Priscilla), o quelle che ruotano intorno all’articolo 21 della Costituzione e al diritto a manifestare liberamente il proprio pensiero (per esempio, Osservatorio 21 o l’Associazione Italiana Costituzionalisti), al principio di sviluppo sostenibile dell’Agenda 2030 dell’ONU, alla valorizzazione delle risorse bibliotecarie, allo sviluppo di competenze di public speaking. Come si vedrà nel paragrafo successivo, un ruolo di promozione è sostenuto da AICA (Associazione Italiana per l’Informatica e il Calcolo Automatico) che, grazie a un protocollo d’intesa con il MIUR per la promozione di alfabetizzazione digitale e la formazione certificata presso il mondo della scuola,

²³⁷ Un altro progetto promosso da Save the Children, denominato “Underadio”, è riportato in sede di analisi qualitativa, nel Capitolo 7.2.4.

²³⁸ Le Cooperative Sociali sono enti del Terzo Settore che hanno lo scopo di perseguire l’interesse generale della comunità alla promozione umana e all’integrazione sociale dei cittadini attraverso la gestione di servizi socio-sanitari (come centri di aggregazione giovanile, case famiglia, centri di accoglienza, progetti di reinserimento sociale, centri antiviolenza), ed educativi (centri educativi per minori a rischio, servizi educativi a sostegno dei genitori, asili nido, attività educative nelle scuole). Cfr. Legge 8 novembre 1991, n. 381, “Disciplina delle cooperative sociali”, online all’url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1991/12/03/091G0410/sg#:~:text=Le%20cooperative%20sociali%20hanno%20lo,industriali%2C%20commerciali%20o%20di%20servizi%20%2D> (consultato il 18/03/2022).

bandisce insieme agli USR concorsi annuali sui temi legati alla cultura digitale. A saperi professionali consolidati fanno inoltre riferimento quelle iniziative promosse da – o realizzate con la collaborazione di – realtà aziendali o associative legate al mondo dell’informazione e della comunicazione che sposano la causa del contrasto alla disinformazione coerentemente con il loro mandato a fornire una informazione attendibile: è il caso del già citato Osservatorio Giovani – Editori, dell’Ordine dei Giornalisti, della FIEG, di RAI Radiotelevisione Italiana, di Repubblica, di Sky Academy; decisamente più raro è il coinvolgimento e la collaborazione di grandi operatori del web come Wikimedia e delle principali piattaforme di social media, come Facebook e Google.

Significativa anche la presenza di Fondazioni, Enti locali e Università, spesso in veste di finanziatori delle iniziative o di supporto scientifico grazie ai rispettivi Centri di ricerca: basti ricordare Fondazione Agnelli, Bolton Hope, Cassa Depositi e Prestiti, Fondazione Leonardo, Fondazione Museo storico di Trento, Centro di Ricerca e Documentazione ‘Luigi Einaudi’; sul fronte degli Enti locali, l’Istituto provinciale per la ricerca e la sperimentazione educativa (IPRASE)²³⁹; su quello delle realtà accademiche, le Università di Bologna, Milano, Trento, Università del Molise, Università Cattolica. Infine altri soggetti da ricordare sono diverse realtà espressione delle comunità ecclesiali, come la Chiesa Valdese, le Opere Sociali don Bosco o alcuni Oratori su base locale, a riprova dell’attenzione che tale ambito riserva da tempo alle attività di Media Education²⁴⁰.

6.3 Strategie di intervento e opzioni metodologiche

Anche dal punto di vista operativo, le progettualità documentate presentano una grande varietà di strategie e di metodologie, spesso combinate tra loro nel caso dei progetti di più ampio respiro o ripetuti negli anni.

Alcune iniziative hanno i tratti dell’evento di sensibilizzazione, spesso rivolto all’intera cittadinanza, come nel caso di convegni, seminari, tavole rotonde che vedono talvolta coinvolti anche attori della politica, professionisti dell’informazione e accademici. Altre costruiscono veri e propri eventi aperti e di grande richiamo, come i Festival organizzati annualmente da Parole O_Stili o da Informatici senza frontiere. Altre ancora si appoggiano alla Rete per raggiungere in modo accessibile ed economico grandi audience cui rivolgere o chiedere di firmare appelli, proporre di compilare questionari o offrire sintetiche “istruzioni per l’uso” delle fonti d’informazione e prontuari per lo smascheramento delle fake news. In molti casi tali iniziative si fermano spesso prima di ingaggiare con i loro destinatari veri e propri percorsi formativi ed educativi; ciononostante possono essere in grado di attirare l’attenzione sul tema e costruire un certo grado di consenso intorno alla proposta di comportamenti virtuosi o resilienti. È il caso, per esempio, del progetto #BastaBufale. Campagna di sensibilizzazione contro le fake news realizzata nel 2017 dal Miur con Generazioni Connesse, Rai, Fieg, Confindustria, Google, Facebook e IED per proporre agli studenti italiani di completare l’omonimo decalogo “antibufala” – contenente i primi otto suggerimenti – con gli ultimi due, proposti dalle classi²⁴¹.

²³⁹ IPRASE è un Ente strumentale della Provincia Autonoma di Trento che promuove e realizza azioni finalizzate alla ricerca, alla sperimentazione, alla documentazione, allo studio e all’approfondimento di tematiche educative e formative e di iniziative a sostegno dell’innovazione didattica e dell’autonomia scolastica.

²⁴⁰ Basti ricordare che tra i principali fondatori e animatori del MED figura il nome del Salesiano don Roberto Giannatelli.

²⁴¹ Il Decalogo #Bastabufale è disponibile online sul sito di Generazioni Connesse insieme ad alcune schede didattiche elaborate dal debunker Paolo Attivissimo e da Parole O_Stili (<https://www.generazioniconnesse.it/site/it/0000/00/00/bastabufale/>)

Una sensibilizzazione che si trasforma in qualche forma di “call to action” è quella spesso rivolta alle scuole o alle singole classi, in base alla disponibilità dei Dirigenti scolastici o dei singoli docenti, per coinvolgerle in attività a carattere concorsuale, con tanto di vincitori e premiazioni; si tratta di una strategia molto diffusa (più di 10 progetti sui sessanta circa raccolti), utilizzata spesso da istituzioni come i Corecom regionali per ingaggiare direttamente gli studenti nella produzione di qualche tipo di artefatto digitale: spot, elaborato, blog, materiale multimediale, webpage, progetti di alfabetizzazione mediale, a seconda del grado di istruzione e dell'età. In diversi casi si tratta di concorsi banditi nel quadro dei Progetti digitali leFP (Istruzione e Formazione Professionale) realizzata da AICA con il patrocinio del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con l'obiettivo di incentivare lo sviluppo delle competenze digitali e favorire il potenziamento delle capacità critiche e creative dei giovani, attraverso le competizioni sull'uso delle nuove tecnologie. In altri casi il concorso è bandito da Enti territoriali, come nel caso del Corecom del Molise che, insieme all'USR e al Dipartimento SUSEF dell'Università del Molise, ha bandito nel 2019 un concorso per le scuole secondarie di II grado invitando gli studenti a realizzare uno spot contro la diffusione di fake news.

La forma più compiuta di intervento è rappresentata probabilmente dai progetti di formazione proposti alle scuole e destinati sia agli insegnanti, sia agli studenti (e come si è visto, qualche volta a entrambi e anche ai genitori). È opportuno soffermarsi sugli aspetti metodologici, individuando i singoli strumenti adottati per poi tentare di rendere conto del loro impiego congiunto nel caso delle progettualità più articolate.

Un primo strumento consiste nella realizzazione di materiali didattici (kit multimediali completi, schede di unità didattica, lezioni in formato video o slide, prontuari, serious game), prodotti spesso con la collaborazione di esperti (docenti e ricercatori, professionisti, media educator) messi a disposizione degli insegnanti o degli studenti attraverso qualche piattaforma online. La prospettiva tematica include generalmente il tema delle fake news entro cornici più ampie, dalla cittadinanza digitale alla sicurezza online, alle tecnologie per la didattica. Si tratta di alcuni dei casi più significativi tra quelli rilevati, dal portale di Generazioni Connesse (MIUR) all'esperienza di Arcipelago Educativo (Save the Children), al percorso #ancheioinsegno (Parole O_Stili e MIUR), alle risorse offerte da centri di ricerca e formazione come Cremit o Zaffiria, fino ad alcune delle iniziative proposte dai Corecom.

Uno sviluppo ulteriore di questo approccio è la proposta di webinar e incontri di formazione erogati sincronicamente online, che possono essere rivolti sia a insegnanti ed educatori, sia a intere classi di studenti, come nel caso dei Percorsi di Media Education offerti dal Corecom Lombardia grazie alla collaborazione degli enti che fanno parte dell'Osservatorio Media e Minori²⁴². Vale la pena osservare come in alcuni casi questo strumento sia stato sviluppato come soluzione di emergenza durante la recente pandemia da Covid-19 per fare fronte all'impossibilità di realizzare interventi formativi in presenza nelle scuole.

Infine, i progetti più articolati, che prendono la forma di attività laboratoriali in grado di coinvolgere, contemporaneamente o in fasi successive, insegnanti e studenti. Si tratta di percorsi che richiedono una progettazione specifica e contestuale, si dispiegano su tempi più lunghi di quelli previsti da altre iniziative, vedono la partecipazione attiva dei destinatari e, almeno in parte dei casi rilevati, sono accompagnati da processi di valutazione del percorso e dei suoi esiti formativi, o da attività di ricerca. Nonostante esigano un grado di impegno non indifferente da parte di tutti i soggetti coinvolti, sono

²⁴² L'osservatorio è stato istituito presso il Corecom lombardo nel 2020 e comprende, tra gli altri, Fondazione Carolina e Telefono Azzurro

abbastanza diffusi (circa un quarto del corpus di iniziative recensite in questa fase della ricerca). Talvolta costituiscono l'articolazione locale e territoriale di progetti attivati a livello regionale o nazionale, supportati da risorse didattiche rese disponibili online e da campagna di comunicazione e sensibilizzazione, come nel caso di alcuni progetti di Save the Children, di Parole O_Stili, dei Corecom Emilia-Romagna e Lombardia, del Cremit, dell'associazione culturale Factcheckers. Un esempio è quello promosso dal Corecom dell'Emilia-Romagna insieme a La Carovana Onlus, Zaffiria, Generazioni Connesse, Cooperativa l'Arco, denominato "A scuola con i media", che dal 2015 coinvolge studenti di scuole di diverso grado del territorio regionale in un'attività laboratoriale su diversi temi mediaeducativi tra i quali non mancano le fake news. In altri casi i progetti nascono su precise istanze locali e dalla collaborazione tra le realtà della Media Education presenti sul territorio e istituzioni educative o scolastiche sensibili al tema. Possono pertanto coinvolgere sia un grande numero di insegnanti e studenti, sia piccole realtà di classe o di comunità, come nel caso dell'attività di Lime Education presso le Opere Sociali don Bosco di Sesto San Giovanni. L'articolazione in fasi vede frequentemente un primo momento di formazione degli insegnanti sui temi specifici o sulle metodologie didattiche; una fase di coprogettazione delle attività laboratoriali; lo svolgimento dei laboratori in classe con gli studenti; la fase di restituzione e valutazione; e, nei migliori dei casi, una documentazione più o meno ampia e accessibile.

6.4 L'impatto delle diverse iniziative

Difficile è, infine, valutare l'impatto delle iniziative censite, sia dal punto di vista quantitativo che da quello più qualitativo, della loro efficacia. Il numero dei destinatari raggiunti, come detto, può variare molto a seconda dei soggetti proponenti e dei singoli progetti; inoltre, come già evidenziato per la programmazione Rai, mancano metriche condivise cosicché a volte si riportano i numeri degli studenti o dei docenti coinvolti, a volte quelli delle classi, a volte quelli degli istituti. Ciononostante, alcuni dei principali attori pubblicano o hanno condiviso in fase di ricerca alcuni dati che vale la pena riportare, almeno a titolo esemplare.

- Parole O_Stili: nell'ultimo anno ha tenuto 200 interventi a docenti e studenti sull'educazione al digitale. Ha dedicato al tema fake news in totale 10 panel durante il Festival della comunicazione non ostile che si tiene ogni anno a Trieste. Nell'edizione del 2020 il Festival si è tenuto online con 90.400 visualizzazioni totali, 39.700 utenti unici e il 24,7% del pubblico con età compresa tra i 13 e i 24 anni. Il sito raccoglie 200 schede didattiche e diversi webinar gratuiti; il cartone animato "Cosa sono le fake news? Consigli per riconoscerle", realizzato in collaborazione con Smile&Learn, a oggi ha totalizzato 46.676 visualizzazioni. L'iniziativa #ancheioinsegno al 22 febbraio 2022 ha fatto registrare 12.999 visualizzazioni delle attività didattiche che hanno per argomento le fake news.
- Save the Children: dal primo giorno online (23/6/2020) ad oggi la piattaforma Arcipelago Educativo ha avuto 785.164 visualizzazioni di pagine e 114.138 click sulle risorse, con una media di 10.000 visualizzazioni a settimana. Il progetto "You the Future – UndeRadio" ha coinvolto 5.270 studenti, 485 docenti, 84 Istituti scolastici, 198 famiglie.
- I Percorsi di Media Education realizzati dal Corecom Lombardia: nell'anno scolastico 2019/2020 si sono svolti 31 incontri sulle fake news in 18 istituti scolastici, per un totale di circa 900 studenti. Nell'anno scolastico 2020/2021 sono stati raggiunti circa 12.350 studenti e, per quanto riguarda le fake news, sono stati realizzati 46 incontri in 44 istituti scolastici

raggiungendo circa 4000 studenti. L'iniziativa Disinformazione e fake news promossa dal Corecom Piemonte ha coinvolto più di 170.000 studenti.

7 L'analisi qualitativa delle buone pratiche

L'analisi qualitativa ha riguardato il sotto-campione di progetti selezionati²⁴³, con un lieve margine di revisione della numerosità iniziale dovuto a criteri quali la tipologia delle iniziative, privilegiando le azioni progettuali ed escludendo, quindi, convegni ed eventi di presentazione, anche se dedicati al tema delle fake news. Oltre a questo aspetto, ha inciso la collocazione del tema delle fake news: se troppo marginale rispetto al progetto, il lavoro è stato escluso dall'affondo qualitativo, per quanto di valore e di interesse.

La logica è stata quella di andare in profondità, alla luce dei marker di buona pratica. La domanda dalla quale siamo partiti è stata, infatti, la seguente: in base a quali criteri possiamo qualificare una buona pratica? Quali caratteristiche assume una buona pratica? Sulla base della letteratura, ma anche in relazione al tipo di progetto immaginato (ovvero un progetto di matrice educativa, orientato al territorio e con un dato di coinvolgimento importante), sono stati individuati 11 marker, già presentati nella sezione metodologica²⁴⁴. Il ruolo di questi marker è di orientare la lettura dei progetti, senza giudizi assoluti, ma provando a cogliere due significati: (a) quali sono i marker più presenti nelle pratiche contestuali; (b) quali sono i marker meno presenti, che possiamo quindi considerare come suggerimenti per le future progettazioni e per le azioni che questa analisi vorrebbe sostanziare, sostenendo con forza il tema delle fake news nel panorama (più ampio) della costruzione della competenza digitale.

Come visto, la scelta è stata quella di analizzare i marker su una scala che prevede quattro livelli come precedentemente descritto nella sezione metodologica²⁴⁵. La colonna di commento funziona per riportare evidenze e consentire un'analisi più agile dei materiali nel loro complesso, ovvero estrapolati dai singoli canali, siti e documenti di accesso.

7.1 Restituzione dei dati: uno sguardo compositivo utilizzando i marker

La logica, lo abbiamo detto, non è quella di stilare una lista dei "migliori" progetti o un podio simbolico, ma analizzare in profondità le pratiche per capire quali aspetti risultano più presenti (e quindi oggetto di attenzione) attraverso esempi ed evidenze, ma anche di suggerire piste di lavoro per le future progettazioni in ambito educativo e rivolte al territorio (che sia esso la scuola, l'oratorio, l'extra-scuola o le comunità). Per ogni marker, dunque, proveremo a spiegare cosa si intende per esemplarità attraverso la descrizione del criterio, con commenti e prove significative. Cosa significa essere innovativi? Cosa invece essere sostenibili? Quanto la trasferibilità è garantita?

Si tratta, dunque, di 47 analisi in profondità, a partire dalle quali possiamo già condividere qualche breve riflessione.

²⁴³ Cfr. Capitolo 5.2.3.

²⁴⁴ Si riportano di seguito gli 11 marker: (1) innovazione; (2) sostenibilità; (3) trasferibilità; (4) valutazione; (5) completezza della documentazione; (6) efficacia; (7) disseminazione; (8) riconoscibilità di un approccio o modello teorico; (9) coerenza; (10) proattività; (11) dimensione della competenza (Cfr. Capitolo 5.2.3).

²⁴⁵ Cfr. Capitolo 5.2.3.

7.1.1 I sei marker più presenti

In primo luogo, i marker che sono maggiormente presenti (qui presentati in ordine discendente dal più ricorrente al meno ricorrente), pensando al livello di esemplarità (livello 4), fanno riferimento ad alcuni fattori decisivi nella progettazione come campo generale, ovvero:

- la riconoscibilità di un approccio o modello teorico (una buona pratica che lo esplicita guida la lettura del progetto, riconosce la presenza di un riferimento capace di attivare alcuni nodi piuttosto che altri ed è fin da subito chiaro nella definizione del raggio di azione). Questo marker è presente in 17 progetti²⁴⁶;
- la coerenza (tra obiettivi e finalità dichiarate, azioni, materiali, destinatari). Se, ad esempio, esplicito che il senso del lavoro è quello di produrre artefatti cognitivi e poi le azioni si limitano all'analisi delle notizie, ecco che qui la coerenza non è esemplare. Si tratta di un marker rilevato in 13 progettualità²⁴⁷;
- segue una chiave tipica della progettazione (la trasferibilità). In questo caso abbiamo 13 pratiche, che presentano un livello esemplare rispetto a questo criterio²⁴⁸;
- il quarto marker di buona pratica presente è la proattività e la spiegazione è abbastanza intuitiva. Si tratta di progetti che chiedono ai destinatari di agire, produrre, portare nei contesti il senso delle pratiche, di fare analisi e di mettersi in gioco in prima persona. Il marker è presente in 12 progetti. Potremmo dire che, volendo lavorare sulla costruzione della competenza, è necessario assumere questo approccio come elemento qualificante²⁴⁹;
- il quinto marker è relativo alla disseminazione, con proposte autentiche e ben costruite che vanno a lavorare sulla diffusione degli esiti del lavoro (12 progetti)²⁵⁰;
- l'ultimo marker ha a che fare con l'innovazione, marker che abbiamo confrontato e pesato attraverso il criterio del tempo, pensando a progetti che già una decina di anni fa, se non prima, discutevano di fake news (anticipando i tempi e molti termini che oggi sono facilmente oggetto di discorsivizzazione oltre le platee dominate dagli esperti). Si tratta di 11 progetti²⁵¹.

7.1.2 I quattro marker meno presenti

I marker che meriterebbero una maggiore riflessione, in termini progettuali e comunicativi, sono rappresentati da:

- la completezza della documentazione (si tratta di un dato noto: spesso si lavora bene, ma si documenta in maniera carente, come se lo sguardo sul campo e l'azione fossero sufficienti);
- la sostenibilità (con progetti molto belli, ma non sostenibili nella pratica per durata, tipologia di materiali e azioni);

²⁴⁶ Per una descrizione degli esempi si rimanda al Capitolo 7.2.1.

²⁴⁷ Per una descrizione degli esempi si rimanda al Capitolo 7.2.2.

²⁴⁸ Per una descrizione degli esempi si rimanda al Capitolo 7.2.3.

²⁴⁹ Per una descrizione degli esempi si rimanda al Capitolo 7.2.4.

²⁵⁰ Per una descrizione degli esempi si rimanda al Capitolo 7.2.5.

²⁵¹ Per una descrizione degli esempi si rimanda al Capitolo 7.2.6.

- l'efficacia (aspetto che non abbiamo rilevato in maniera diffusa, anche perché collegato alla documentazione e alla dimensione valutativa);
- la valutazione (presente in maniera esemplare in soli tre progetti)²⁵².

Per quanto riguarda la valutazione, si tratta di un esito, potremmo dire, abbastanza noto a chi si occupa di progettazione in ambito educativo, perché molto spesso la valutazione risulta un nodo che occupa la parte terminale del lavoro (ovvero la fine del percorso) e non viene esplicitata, soprattutto quando si parla di progetti in ambito media-educativo. Quando la valutazione diventa esplicita? Quando la Media Education è inserita nel curriculum (come se fosse una disciplina) o quando le attività fanno esplicito riferimento al quadro dell'educazione civica (digitale) introdotta dalla Legge nel 2019. O ancora, quando nella progettazione si adottano le regole della ricerca (o della ricerca-azione) che adotta pratiche di monitoraggio, confronto e discussione tra progettista e attore del contesto che necessitano forzatamente di adottare strumenti in itinere.

In tutti gli altri casi, la valutazione sembra un accessorio, che trova anche un'ulteriore spiegazione: come facciamo a stabilire che una persona è competente o capace di affrontare il tema delle fake news con competenza? Basta somministrare un questionario a fine progetto? Forse, per valutare in profondità, occorrono altri corredi metodologici (questionari certo, ma costruiti con immagini e video per "testare" sul campo la risposta dei ragazzi, oltre a interviste o osservazioni in contesto non scolastico) e anche altri tempi, pensando soprattutto alla valutazione di follow up. Si tratta di strumenti che richiedono esperienza, una costruzione attenta e una permanenza del progetto che va oltre i tempi canonici, spesso brevi, concessi dalla scuola o dalle istituzioni educative soprattutto quando si agisce come risorse esterne al contesto. Diverso è quando il media educator è l'insegnante stesso.

È utile ricordare che, per quanto riguarda la documentazione, molti progetti sono di proprietà dei committenti, che decidono solo in parte di mettere a disposizione strumenti e risorse che sono state "acquisite" e che sono quindi di proprietà esclusiva. O ancora, ricordiamo che molti progetti ottengono una documentazione interna, grigia potremmo dire, che non arriva all'occhio dell'analista esterno. Dovremmo, tuttavia, includere questa voce (anche solo nella semplice forma descrittiva), quando raccontiamo un progetto o un'iniziativa.

Ribadiamo che non si tratta di un giudizio, ma di un'analisi che vuole mettere sul piatto alcune attenzioni da seguire, ricordando anche che questi dati fanno riferimento al livello della massima esemplarità (questo non significa che i criteri siano totalmente assenti, ma collocati nei livelli inferiori dello strumento di analisi, dal livello 1 al livello 3). Aggiungiamo che il livello zero (per cui non è stato possibile commentare il marker o rilevarlo) è altrettanto presente e significativo e dipende essenzialmente dall'impossibilità di comprendere la qualità del criterio attraverso la documentazione raccolta, tornando al nodo della documentazione sul versante esterno, che ha a che fare con la "dimensione pubblica" del progetto. Ecco perché, non si tratta di stabilire chi è bravo e chi non lo è, quale realtà ha lavorato bene e quale è stata manchevole, quale progetto rientra nella top ten e quale no. Sono moltissimi i progetti e le iniziative che adottano strumenti di valutazione, che documentano e che sono efficaci, ma solo fino al livello 3 e, occorre dirlo, sono altrettanto numerosi i casi per i quali non è stato possibile giustificare con evidenze questi marker, per mancanza di

²⁵² Per una descrizione degli esempi relativi ai marker meno presenti da sostenere si rimanda al Capitolo 7.3.

evidenze e prove. Lo ribadiamo per non restituire un'immagine falsata e non veritiera della ricchezza dei lavori mappati e analizzati.



Figura 6: Sintesi dei marker di buone pratiche.

7.1.3 L'undicesimo marker: le dimensioni della competenza digitale

In chiave di sintesi complessiva, infine, le dimensioni della competenza sono un aspetto rilevante nella gran parte dei progetti, anche se in alcuni casi non sono evidenziabili in maniera chiara. Come evidenzia il lavoro più recente di Rivoltella²⁵³, la competenza digitale comprende almeno tre dimensioni:

1. la dimensione critica, dove trovano posto le istanze analitiche che si servono degli approcci semiotici più vicini al lavoro della Media Education, insieme a tutto ciò che attiene «all'accesso e alla comprensione delle forme culturali»²⁵⁴;
2. la dimensione etica, che attiene principalmente alla resistenza e alla responsabilità: l'elemento centrale qui è il pensiero capace di dirigere la consapevolezza e la conseguente azione di produzione/consumo mediale del singolo individuo (come evidenzia Valgolio nell'articolo pubblicato sulla rivista "Essere a scuola" del mese di aprile 2021, nel quale viene presentata la rubrica relativa alla competenza digitale);
3. la dimensione estetica, che tocca soprattutto il nodo della creatività come «impegno a una responsabilità»²⁵⁵. Presentiamo di seguito la sintesi delle dimensioni, si tratta di una risorsa che può essere usata in due direzioni: per analizzare progetti già in attivo e per progettare pensando allo sviluppo della competenza digitale.

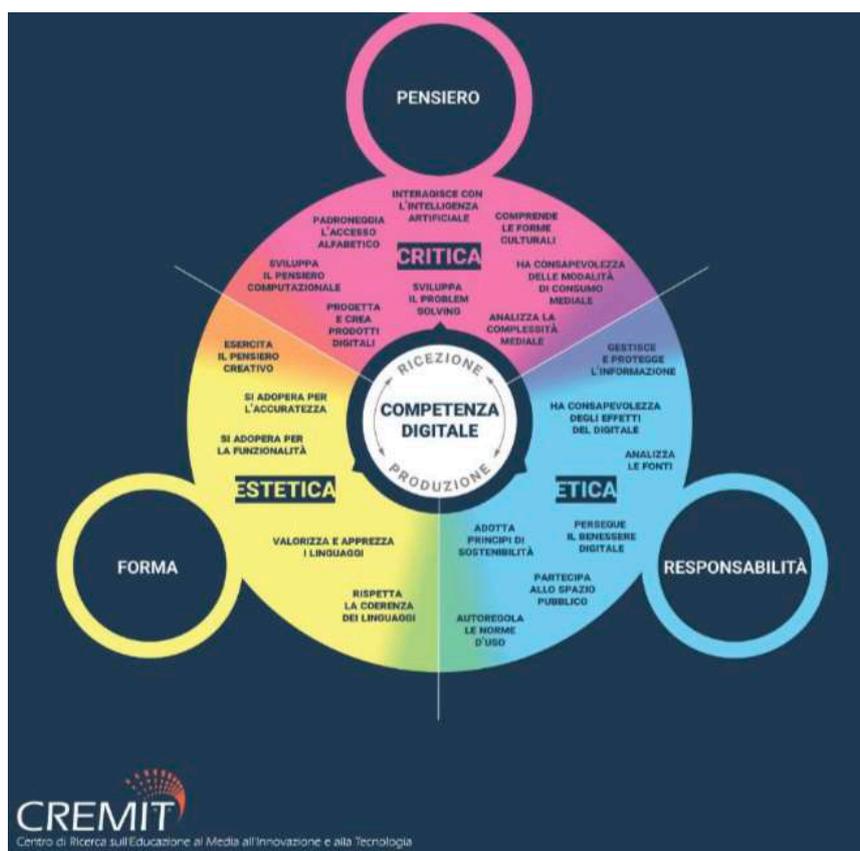


Figura 7: Le dimensioni della competenza digitale (Rivoltella, 2020).

²⁵³ Rivoltella P.C., *Nuovi alfabeti*, cit.

²⁵⁴ Rivoltella P.C., *Nuovi alfabeti*, cit., p. 195.

²⁵⁵ Rivoltella P.C., *Nuovi alfabeti*, cit., p. 194.

Nello specifico, le attività analizzate evidenziano in gran parte un'attenzione per la combinazione della dimensione critica ed etica, ovvero la necessità di lavorare sul versante dell'analisi e della scomposizione delle fake news (riconoscimento, decostruzione e ricostruzione, aspetti linguistici) e del versante della responsabilità, che abbiamo visto essere una parola chiave per la Media Education.

- Non solo analisi, ma anche attenzione per le implicazioni che la comunicazione, la divulgazione e la condivisione delle fake news hanno per noi e per la nostra rete di contatti e relazioni. Si tratta di 13 progetti.
- La dimensione critica, invece, prevale in 12 progetti, focalizzati esclusivamente sul versante alfabetico del lavoro media-educativo.
- Seguono i progetti che lavorano sulla combinazione di tutte e tre le dimensioni (10 casi).
- Seguono i progetti che lavorano esclusivamente sulla dimensione etica (5 casi).
- Seguono i progetti che lavorano esclusivamente sulla combinazione della dimensione critica e di quella estetica (4 casi).
- Assenti, invece, sia la centratura della sola dimensione estetica, sia la combinazione tra la componente etica e quella estetica.

Potremmo dire che la riconoscibilità dell'attenzione per il livello critico è un aspetto noto, porta di accesso per lungo tempo per la Media Education (soprattutto nella scuola) e nodo che viene trattato in maniera più semplice, proprio perché molto tecnico o meglio gestibile. La dimensione etica torna in primo piano, anche in relazione al tipo di contenuto affrontato dai progetti, mentre la dimensione estetica risulta - come rilevato in altri contesti - meno battuta, proprio in relazione al pacchetto di conoscenze e competenze necessarie al formatore/insegnante/educatore che conduce il percorso. In alcuni casi, invece, non è stato possibile rilevare questo aspetto in maniera cristallina.

7.2 Marker robusti: esempi di buone pratiche

Proviamo allora a condividere qualche esempio e qualche evidenza in relazione ai sei marker più presenti nel livello 4 di esemplarità (immaginando, dunque, di affrontare i criteri di buona pratica presenti in più di dieci progetti).

I link ai progetti e alle iniziative sono raccolti in una bacheca online in Padlet (cfr. Fig. 8), accessibile anche tramite un QR code (cfr. Fig. 9) e link: <https://padlet.com/cremit/analisi>.

7.2.1 La riconoscibilità degli approcci teorici

Rispetto alla riconoscibilità di un approccio o cornice teorica citiamo alcuni casi esemplari che riportano le fake news al tema dell'inclusione, al curriculum verticale di Media Education, all'approccio partecipativo e al PNSD (Piano Nazionale Scuola Digitale). Si tratta di quattro cornici che emergono come aspetti orientativi dell'azione e dei percorsi, attraverso la lettura dei documenti di presentazione dei diversi piani di lavoro. Li riportiamo di seguito:

- Il primo esempio è una ricerca-intervento che si concluderà nel 2023 e che coinvolge 10 scuole delle province di Milano, Varese, Monza Brianza, Como, Lodi, Brescia e Sondrio. In

questo caso vengono esplicitati alcuni riferimenti importanti, che riportiamo esattamente come da progetto: «favorire l'inclusione sociale tramite l'acquisizione e l'esercizio di competenze di cittadinanza digitale. Si tratta di un approccio che lega il benessere allo sviluppo di competenze digitali per vivere bene il mondo (online come offline)». Si citano inoltre i riferimenti legislativi, soprattutto in tema di curriculum per l'educazione civica digitale.

- Il secondo è il progetto di Media Education costruito da qualche anno dall'Istituto milanese "Achille Ricci": in questo caso l'approccio – ben riconoscibile – è orientato a supportare un percorso di «alfabetizzazione mediatica in ambiente digitale sviluppando tre direttrici: quella alfabetica (strumenti e codici), quella critica (analisi e riflessione), quella espressiva (produzione responsabile)». Il progetto costruisce un curriculum verticale con 428 ore complessive: 2 ore di Media Education a settimana per 25 settimane nella scuola dell'infanzia; 2 ore di Media Education a settimana per ciascuna classe della scuola primaria; due laboratori da 10 ore ciascuno per le due classi della scuola secondaria di primo grado. «A ciò si sommano 10 ore di formazione per insegnanti e un percorso serale per i genitori, per dare continuità tra ciò che i loro figli apprendono in classe e le pratiche quotidiane di utilizzo dei media in famiglia».
- Il terzo è il progetto S.C.A.T.T.I., il cui approccio al tema delle fake news è ben specificato già nel titolo: Scuola, Comunità, Attivazione, Territori, Innovazione. Il progetto combatte la povertà educativa, rafforzando la comunità educante tramite azioni mirate, che sono facilmente ed esplicitamente riconducibili alla progettazione partecipata e alla costruzione di laboratori permanenti, come voci presenti e sempre attive nella comunità. Il progetto vede tra i partner il MED, che abbiamo descritto nelle pagine dedicate agli attori della Media Education in Italia, senza la presunzione di voler/poter includere tutte le esperienze che si sono svolte sul territorio negli ultimi decenni.
- Il quarto è il progetto "#Futura is digital information literacy" rivolto alla scuola secondaria di II grado, sostenuto dal MIUR, che «si inserisce all'interno dell'azione #15 del PNSD (Piano Nazionale Scuola Digitale), con particolare riferimento all'alfabetizzazione civica del cittadino digitale per permettere di affrontare con una didattica innovativa i temi della qualità, integrità e circolazione dell'informazione e della digital information literacy». Il progetto è finanziato ai sensi dell'Azione #25 del Piano Nazionale Scuola Digitale per la Gestione di percorsi formativi nazionali e internazionali e si inserisce all'interno del contesto scientifico riguardante i temi della Media Literacy con riferimento ad argomenti chiave riconducibili alle fake news (come, ad esempio, il concetto chiave di filter bubble, l'attendibilità delle fonti e la verifica delle fonti stesse, ma anche la produzione dell'informazione)²⁵⁶.

7.2.2 La coerenza progettuale

In tema di coerenza, citiamo quattro esempi:

- Il primo è "You the future – UndeRadio" (già descritto²⁵⁷) dove gli obiettivi e le modalità di intervento risultano coerenti e completi in quanto prevedono un coinvolgimento di tutti i ruoli che guidano il processo educativo (studenti, docenti e genitori). Costruire e alimentare il

²⁵⁶ Per le Azioni del PNSD, cfr. Capitolo 1.2.

²⁵⁷ Cfr. Capitolo 6.4.

flusso di una web radio prevede, infatti, di lavorare sulla costruzione di sintonia (o *fine tuning* per rimanere in tema), che include l'articolazione di azioni progressive di formazione e di accompagnamento in itinere.

- Il secondo esempio è rappresentato dalla pagina del Ministero della Salute dedicata al *fact checking*, i cui contenuti sono coerenti rispetto all'obiettivo della pagina, che mira a contrastare con un approccio scientifico e razionale la diffusione di fake news sul tema della salute (aspetto che ben conosciamo e che tocca ciascuno di noi anche nel momento attuale, in una fase di "racconti pandemici" ancora delicata).
- Il terzo è il progetto "Gonfia la Rete, vinci sul Web" promosso dal CORECOM Calabria e dal Consiglio Regionale, dove si invitano i ragazzi a «produrre artefatti mediali sui temi del bando finalizzato ad accrescere negli studenti la consapevolezza dei rischi della rete e di stimolarli alla condivisione e allo sviluppo di una cultura indirizzata verso un uso del web eticamente sensibile, attraverso la realizzazione di prodotti coerenti». Nello specifico, il bando fa riferimento a un'opera rientrante in una o più delle seguenti forme di espressione: documentari; fiction; spot; *constructed reality* (un tipo di recitazione legata all'improvvisazione e basato su uno script); fumetti e docu-fumetti; opere con testo e musica, facoltativamente accompagnate da video (le opere devono avere una durata non superiore a dieci minuti, inclusi i titoli di testa e di coda).
- Il quarto è il progetto nazionale "Il quotidiano in classe" (lo abbiamo citato nella sezione dedicata ad alcuni importanti attori nel panorama italiano²⁵⁸), che dimostra una forte coerenza rispetto agli obiettivi (ragionare sulle notizie a partire da un lavoro attento sul formato dell'informazione attraverso il quotidiano) e ai destinatari (scuola, insegnanti e studenti), pensando prodotti coerenti e agili (volumi, schede). La coerenza si dimostra anche in riferimento alla cornice metodologica adottata dal progetto.

7.2.3 La trasferibilità delle azioni pensando ad altri contesti

L'ampia trasferibilità è dovuta soprattutto all'accessibilità dei materiali e alla forma di categorizzazione o indicizzazione. Queste attenzioni consentono di trasferire - ad altri contesti - in maniera agile le azioni progettuali e gli obiettivi indicati. Lo stesso vale per gli spunti e le iniziative legate a Generazioni connesse, che fanno della trasferibilità un criterio di progettazione (le schede sono immaginate in relazione a quattro target, dalla scuola dell'infanzia alla scuola secondaria di II grado).

Citiamo alcuni esempi:

- Nel primo caso, si tratta del corso dedicato alla Media Education pensato dal CORECOM, un format che si adatta bene a diversi ordini di scuola e consente una facile trasferibilità, con la collaborazione degli esperti. Si tratta di lezioni brevi, condotte da figure che operano nel settore dei media, avvocati dell'Ordine di Milano, giornalisti ed educatori delle Associazioni aderenti al CORECOM.
- Nel secondo caso, il percorso è promosso da WeTurtle, con lo scopo di acquisire le nozioni di base relative al fenomeno delle fake news, «riconoscere e analizzare le fake news in rete,

²⁵⁸ Cfr. Capitolo 2.4.3.3.

anche tramite la valutazione della qualità delle fonti, applicare semplici operazioni di fact checking sulle notizie in rete attraverso l'uso di applicazioni online e attuare comportamenti positivi di civismo digitale».

- Nel terzo caso, il laboratorio “Essere autori online. Fake news e disinformazione” è rivolto alla scuola secondaria di II grado. Attraverso le attività, gli studenti conoscono il sistema di filtraggio delle informazioni da parte dei motori di ricerca e sperimentano un'attività di *debunking* delle notizie. Il percorso laboratoriale può essere replicato in tutte le realtà, grazie all'utilizzo di materiali semplici e gratuiti e alla metodologia BYOD (Bring Your Own Device).
- Infine, la trasferibilità del gioco da tavolo è dovuta a tre fattori: la facilità d'uso, la presenza di istruzioni di gioco molto chiare, la trasferibilità - oltre la scuola - in contesti aggregativi dei più diversi. “Media alfabeti”, dedicato alla Information Literacy e guidato dalla prospettiva teorica della Media Education, è un gioco pensato per la scuola (ma come dicevamo ad alta adattabilità, in quanto gioco), progettato e realizzato come elaborato finale del corso di laurea magistrale in Media Education attivo presso l'Università Cattolica. Ne parleremo ancora tra breve, rimandando a quella occasione ulteriori riflessioni sul formato scelto²⁵⁹.

7.2.4 La proattività dei ragazzi, degli insegnanti e dei contesti oltre l'azione progettuale

Passando invece alla proattività, è chiaro che lavorare sul tema delle fake news, come sulla competenza digitale in senso più ampio, sia naturalmente correlato a una chiara volontà di produrre non tanto la ripetizione di parole date dal docente/formatore/educatore, quanto la capacità di essere autonomi e attivi nei propri contesti (anche oltre la durata del progetto, come ben ricorda il lavoro di Masterman citato nel paragrafo di presentazione della Media Education²⁶⁰).

I percorsi che hanno manifestato una forte attenzione per questo criterio sono rintracciabili in alcune dinamiche ben raccontate; li riportiamo di seguito:

- “UndeRadio” nasce all'interno della cornice “You the Future” che «mira a rafforzare le competenze digitali dei ragazzi per renderli protagonisti della società “onlife”, come promotori dei loro diritti, attraverso la sollecitazione ad esprimersi e far sentire la propria voce creativa». Si tratta di una web radio centrata sulla partecipazione attiva dei ragazzi e sull'uso critico e consapevole dei media digitali. Pur essendo stato immaginato nella cornice di “You the Future”, “UndeRadio” ha raggiunto una sua autonomia e si autoalimenta grazie alla partecipazione giovanile su tutto il territorio nazionale. Immaginiamo, quindi, il potere di racconto, ma soprattutto la capacità di attivarsi attraverso le redazioni e il confronto tra le redazioni locali, nella costruzione di prodotti, trasmissioni, messaggi che passano dall'attivazione, dalla ricerca e dalla raccolta di materiali (anche oltre la scuola).
- Il progetto “Verba Manent. Per un uso responsabile della Rete”, promosso dall'USR Emilia-Romagna e attuato presso l'Istituto Comprensivo Ozzano dell'Emilia, si articola in percorsi di formazione rivolti ai docenti, a cura del Dipartimento di Psicologia dell'Università di Bologna (“Percorsi di formazione per il cyberbullismo”) e dei docenti del CTS di Bologna (“Raccontare il cyberbullismo con immagini e video”) e un ciclo di webinar per discutere e ascoltare alcuni

²⁵⁹ Cfr. Capitolo 7.2.

²⁶⁰ Cfr. Capitolo 2.4.2.

dei più autorevoli esperti in materia di prevenzione del cyberbullismo, odio online, fake news, gaming e dipendenze digitali. Il modulo “Percorsi di formazione per il cyberbullismo” offre inoltre la possibilità di coinvolgere gli studenti in attività successive, capaci di attivarli anche quando il percorso è chiuso, mettendo in campo quanto appreso durante il percorso formativo e invitando i ragazzi ad agire in maniera attiva”.

- Andare avanti oltre il progetto è un dato che ritroviamo anche nel percorso dedicato alla costruzione di un blog gestito dai ragazzi che, per quanto sia meno innovativo rispetto ad altre pratiche, impegna la redazione oltre lo spazio e il tempo del progetto e attiva connessioni profonde, “registrando” la voce delle comunità di ciascuno.
- Citiamo, infine, “Check and Design” dove la proattività si declina pensando soprattutto al mondo degli insegnanti. Si tratta di un progetto Erasmus+ (il partenariato è composto da Cremit, Agrupamento de Escolas de Santo André Barreiro, Archilabò Società Cooperativa Sociale, IV Liceum Ogólnokształcące im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, IIS Luigi Einaudi, Kürt Alapítványi Gimnázium e IES Piràmide) che aspira a formare in primis i docenti, e quindi gli studenti, attraverso una piattaforma online, su due diverse aree di competenza: l’alfabetizzazione rispetto all’informazione digitale e alla questione dei dati (datafication come trend recente, algoritmi, capitalismo digitale); la creazione di contenuti digitali. Il progetto prevede la produzione di un toolkit che permette ai docenti di creare ambienti di apprendimento collaborativi, applicabili in diversi contesti di apprendimento e insegnamento.

7.2.5 Le logiche di disseminazione

Pensando alla disseminazione, certamente gioca un ruolo essenziale la piattaforma o il canale scelto per comunicare il progetto, disseminare le azioni, far conoscere i materiali prodotti e raggiungere contesti anche molto distanti.

Il formato più efficace nella disseminazione, evidentemente, è quello dei portali (con alta leggibilità e usabilità, capaci di essere frequentati e percorsi in pochi clic) e quello del MOOC. Citiamo tre esempi:

- Il portale di “Arcipelago educativo” che consente una disseminazione ampia, raggiungendo i diversi target, con un plus: si tratta di soggetti che vanno oltre la scuola (molte le cooperative e i servizi estivi ai quali Arcipelago educativo si rivolge), ma anche le famiglie e i ragazzi, per i quali si predispongono attività ad hoc. Il portale è semplice e le risorse sono scaricabili (con tutti i materiali) e gestibili facilmente, anche da soli, poiché ciascun passaggio viene descritto in maniera molto puntuale. Sono presenti diversi criteri di selezione dei prodotti educativi che popolano questo arcipelago: docenti, educatori, genitori, ragazze e ragazzi (pensando ai destinatari), età (dai 6 ai 19 anni), tipologia di risorsa/attività (laboratorio, gioco, tutorial, video, libro, app, videogioco e articoli), luoghi (all’aperto o al chiuso), durata (da pochi minuti a più di un’ora) e riferimenti alle discipline (pensando soprattutto al lavoro a scuola).
- In maniera simile, in termini di disseminazione, il progetto #ancheioinsegno si appoggia a una piattaforma di condivisione di progettazioni educative (responsabile del progetto è l’associazione Parole O_Stili, che tutti conosciamo per il potere di convocazione del Manifesto della comunicazione non ostile e che abbiamo descritto nelle pagine dedicate alla

Media Education in Italia²⁶¹). Le attività proposte sono basate su tre assi fondamentali, così come da indicazioni ministeriali (il MIUR è sostenitore del progetto): la cittadinanza digitale, la Costituzione, la sostenibilità basata sui 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'agenda 2030 dell'ONU. Anche in questo caso la disseminazione si basa sull'accessibilità delle risorse, ovvero le attività didattiche digitali, consultabili e scaricabili usando alcune key words (argomento, materia, competenze chiave, principi del Manifesto e domande fondamentali). Tramite la creazione di un account personale, inoltre, è possibile tenere traccia di tutte le attività svolte, salvare quelle da riprendere in mano in futuro, lasciare un feedback di valutazione e condividere una scheda finale di svolgimento delle attività (per creare una circolarità tra le pratiche a livello nazionale).

- Sempre pensando alla piattaforma, è chiaro che un MOOC (Massive Open Online Course) diventa un'occasione di partecipazione e accesso a corsi di qualità, come nel caso della ricerca-azione già citata (superando facilmente il contesto lombardo, dopo i primi anni di lavoro in chiave di sperimentazione il MOOC potrebbe essere accessibile a tutti). Nel caso del MOOC la trasferibilità è un concetto chiave, insito nell'idea di corso di massa, che orienta la progettazione del piano di contenuti, della struttura dei materiali e delle e-tivity, dei documenti di supporto e dei forum di confronto interni al corso.

In altri casi, è l'estensione del progetto a pesare positivamente; di seguito riportiamo un esempio a livello europeo e due a livello nazionale:

- Nel caso di "FACTS - Informazioni reali per un futuro migliore", si tratta di un progetto finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del programma Europe for Citizens (Grant n. 615563) con l'acronimo FACTS, che ha previsto in Italia due tavole rotonde. La documentazione del progetto, presentata sul sito, è precisa e il tema delle fake news è centrale (proprio perché di matrice europea, si tratta di un esempio ben riuscito, che fa leva sul coordinamento e la collaborazione tra i Paesi coinvolti).
- Allo stesso tempo, il valore di una iniziativa nazionale supportata da grandi player, pensiamo a "Generazioni connesse" e all'Osservatorio Permanente Giovani-Editori con il già citato progetto di lavoro sul quotidiano, vanta una disseminazione ampia dovuta ad alcuni fattori: la capillarità della rete, una piattaforma sempre in costante aggiornamento per rispondere alle esigenze del contesto, eventi e iniziative a livello nazionale nel corso dell'anno scolastico (non solo per il Safer Internet Day, ma anche pensando agli eventi di formazione e ai seminari per i docenti proposti a scuola e presso le biblioteche).

7.2.6 Innovare i discorsi e le metodologie di lavoro quando parliamo di fake news

Infine, pensando all'innovazione, riportiamo alcuni casi che ci consentono di riflettere: (a) sul costruito delle fake news (nel più ampio ambito della cittadinanza e della competenza digitale); (b) sul metodo (MOOC, soluzioni blended).

Nel primo "guadagno" rientrano:

- "Arcipelago educativo" colloca il tema delle fake news all'interno delle azioni a contrasto della povertà educativa digitale, aspetto che è stato certamente stressato dagli eventi pandemici,

²⁶¹ Cfr. Capitolo 2.4.3.2.

evidenziando come sia difficile (e forse meno efficace) isolare la questione o separarla dallo studio dei media e della mediamorfosi. In questo caso è innovativo collocare le fake news all'interno del costrutto di povertà educativa digitale, costruito su cui si sta ponendo molta attenzione.

- La pluriennale azione progettuale nella scuola “Achille Ricci” (già citata²⁶²). La logica qui adottata da qualche anno, invece, ha coinvolto un intero istituto (dall'infanzia alla secondaria di I grado) con una presenza fissa della Media Education e del media educator, aspetto che ha portato alla costruzione di un curriculum verticale di educazione civica digitale. Un lavoro innovativo e complesso, che rappresenta un caso a livello nazionale (almeno nel panorama della scuola italiana).

Nel secondo punto di riflessione rientrano:

- La ricerca-azione ha proposto un MOOC per la scuola primaria. Si tratta di un aspetto che è certamente una novità e che dovrebbe garantire uno spazio di personalizzazione dei contenuti, con la possibilità di sperimentare tecniche, strumenti e attività subito sul campo, nel proprio contesto classe specifico.
- S.C.A.T.T.I. ha adottato metodi e tecniche innovativi, riprogettando il lavoro – in breve tempo – per sostenere la comunità allo scoppio della pandemia.
- Il gioco da tavolo “Media alfabeti”, nella forma del prototipo, si presenta come un kit completo che prevede tutti i materiali necessari per giocare nello spazio della Information Literacy, con domande, quiz e sfide (oltre a un prezioso dizionario di termini e costrutti costruito per essere fruito dai ragazzi dentro e fuori dal gioco). Si tratta di una proposta innovativa, facilmente aggiornabile attraverso esempi sempre nuovi che possono essere messi a disposizione online nella parte di supporto del gioco che, pur partendo da un tavolo fisico, è accessibile anche nella versione digitale stampabile. In questo spazio gli articoli e gli esempi possono essere frutto di continuo aggiornamento, per incontrare l'attualità.
- Il progetto in un oratorio, invece, ha previsto un questionario iniziale di raccolta e analisi delle modalità attraverso le quali ci si informa. Si tratta qui di indagare le pratiche per fornire esempi pertinenti, vicini ai ragazzi e capaci di innescare domande. Inoltre, l'articolazione degli incontri ha previsto tecniche di lavoro diverse e strategie articolate (in questo senso abbiamo usato il termine blended, che non indica solo la compresenza di online e analogico): la riflessione sulle pratiche, l'ascolto interattivo con un testimone (un richiedente asilo, che ha riportato il tema delle fake news e dell'informazione in una veste “incarnata”), la produzione di materiali in piccolo gruppo e l'analisi di notizie.

7.3 Marker da sostenere

Come dicevamo, la documentazione, la sostenibilità, l'efficacia e la valutazione sono quattro marker di buona pratica che abbiamo trovato meno esemplari (pur essendo presenti nello spazio dei livelli che abbiamo già presentato, oltre che nel livello di esemplarità). Di seguito alcuni progetti presi in esame:

²⁶² Cfr. Capitolo 7.2.1.

- Nel caso del progetto di Media Education promosso nella scuola “Achille Ricci” di Milano, è chiaro che la valutazione è un aspetto centrale, come in tutte le discipline che si affrontano a scuola. Certo, con metodi e strumenti diversi, ma comunque formalizzati. Essendo inserite in una cornice disciplinare, le attività e le competenze digitali sono al centro della valutazione degli studenti.
- In S.C.A.T.T.I., invece, è presente un’importante attenzione per la completezza della documentazione: oltre a un documento che descrive nel dettaglio il progetto, sono presenti numerose infografiche descrittive, riguardanti i territori e i soggetti del progetto, insieme al bilancio costruito al termine di ciascuna annualità.
- Allo stesso modo “Il Quotidiano in classe” dedica un’ampia parte del sito ai materiali accessibili ai docenti: l’area dedicata ai documenti è ricca e presenta rapporti utili come la serie di volumi “Technology - Digital Literacy” (dove le fake news e il fact checking sono uno dei riferimenti rispetto alle 16 tematiche scelte) e alla serie “Il quotidiano in classe” con saggi tematici, esempi di articoli o costrutti teorici attraverso articoli dei quotidiani, schede di lavoro didattico da portare in classe (o dai quali trarre ispirazione per una personalizzazione maggiore) e test da concludere dopo le singole letture. Un discorso simile riguarda l’esperienza delle scuole a partire dal portale di Generazioni connesse, perché di fatto ciascun docente può costruire il proprio bouquet di esperienze e schede a partire dall’interrogazione del sito mediante il motore di ricerca interno (i tag). Sulla base del tema, dell’idea, dell’età e del tempo è possibile costruire percorsi più o meno estesi, più o meno complessi con un livello ampio di sostenibilità.
- Sull’altro fronte, il progetto che lega Samsung e MIUR è particolarmente sostenibile, non solo perché si muove a livello nazionale, ma anche in quanto è gratuito per le scuole e propone materiali adeguati. Quando non è sostenibile a livello esemplare? Quando richiede competenze specifiche o metodologiche, che inseriscono un criterio di selettività (ad esempio troppo tempo, troppe competenze specifiche, troppe risorse aggiuntive). Il problema, poi, come in parte comprensibile a partire dalla cornice metodologica, riguarda la possibilità di accedere alla documentazione interna o alla documentazione grigia del progetto.

A volte, è risultato difficile andare oltre ad alcuni documenti o dichiarazioni che non sono state oggetto di ulteriore verifica, per mancanza di accesso diretto ai materiali (soprattutto per i materiali grigi di progettazione). Pensiamo alla documentazione relativa ad alcuni progetti di scuola, gestiti dagli insegnanti, che certamente hanno prodotto molti artefatti rimasti confinati nelle classi o nei quaderni degli studenti e degli allievi. Infine, rispetto all’efficacia, senza disporre di sufficienti documenti e di un adeguato impianto di valutazione, non è stato possibile mettere a sistema questo marker. Non significa che non vi siano progetti. efficaci, significa solo che in questa fase di analisi non è stato possibile rilevare evidenze in questa direzione.

Come anticipato chiudiamo con due riferimenti: un’immagine di sintesi che anticipa parte del contenuto del Padlet di raccolta dei link (cfr. Fig. 8) e il QR code per accedere ai materiali cfr. (Fig. 9).

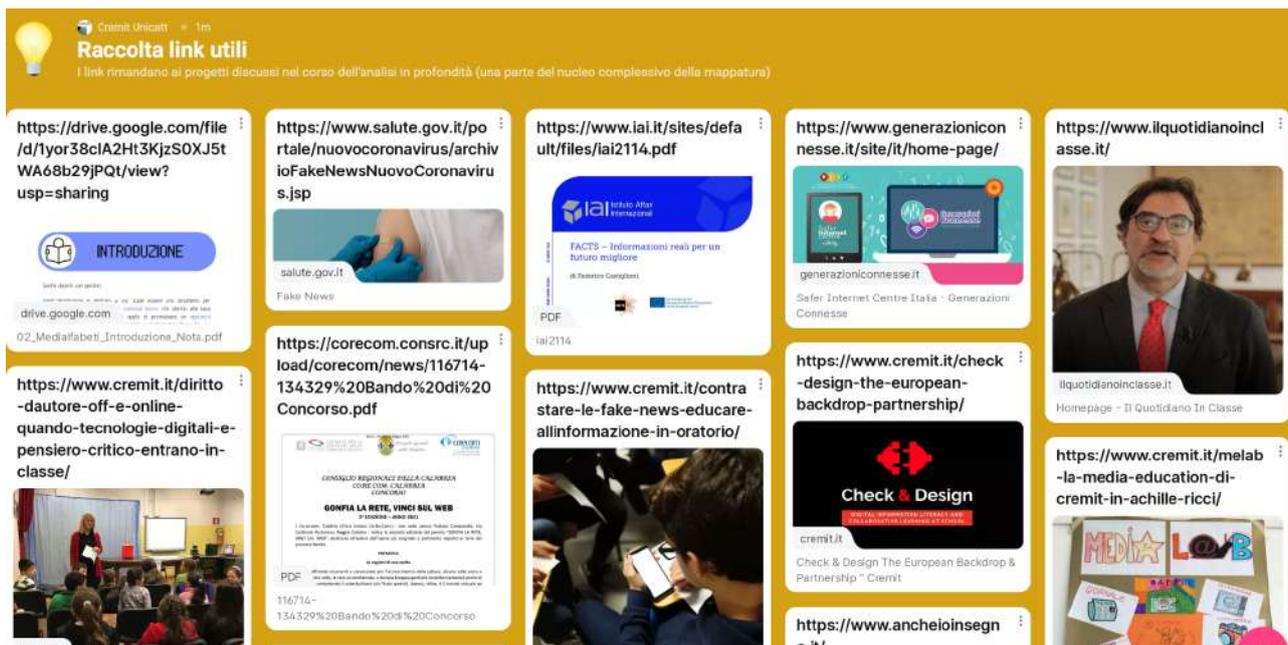


Figura 8: Screenshot dalla bacheca di Padlet che colleziona i link ai progetti descritti attraverso i marker (aggiornato a marzo 2022).



Figura 9: QR code per accedere ai progetti descritti attraverso i marker.

7.4 Analisi in profondità: prime raccomandazioni

Provando a fare una sintesi, una buona pratica dovrebbe fare riferimento ad alcuni criteri, che consentono di dare valore alle voci e alle diverse componenti di un progetto. Come sappiamo, progettare è un'azione complessa che prevede l'analisi del contesto, l'analisi dei bisogni, la macro-progettazione e la micro-progettazione, la documentazione puntuale, capace di raccogliere dati, materiali ed esiti in itinere e a fine percorso, la valutazione (in itinere e di fine percorso), un impianto comunicativo finalizzato alla disseminazione che è funzionale alla trasferibilità. L'iter del progetto, dunque, consente di dare valore al tema della riflessività educativa, per rispondere meglio e con coerenza alle esigenze degli attori e del territorio.

Tornando al lavoro di affondo qualitativo sui marker, potremmo avanzare alcune raccomandazioni, una per ogni marker, relative al quadro progettuale:

1. puntare verso strategie innovative, offrendo soluzioni nuove o diverse rispetto a quelle sviluppate in un dato territorio semantico e metodologico (ecco che una breve ricerca sulle pratiche in corso o su quelle concluse consentirebbe di esprimere una voce fuori dal coro);
2. porre attenzione sul dato di sostenibilità, che rende il lavoro gestibile in termini di risorse, tempi, complessità (risorse troppo complesse, progetti troppo estesi o che richiedono competenze molto specifiche potrebbero essere un ostacolo alla praticabilità del lavoro);
3. cercare di immaginare la trasferibilità del proprio lavoro, in termini di diffusione (dimensione orizzontale) e di applicabilità a livello di sistema (dimensione verticale). Quando un progetto è trasferibile, esso funziona da supporto a diverse realtà e situazioni, garantendo anche un uso saggio del tempo di progettazione;
4. spendere tempo e strumenti per la valutazione (customer satisfaction, valutazione di progetto, valutazione in chiave di assessment rispetto alle competenze sostenute), superando il misunderstanding per cui “fare media” sia un'attività piacevole, ma non legata ad un esito valutabile. Le competenze digitali si possono e si devono valutare e possiamo usare strumenti leggeri che ci avvicinano alla valutazione “embedded” che accade, cioè, mentre si lavora e non come momento separato;
5. curare la documentazione interna ed esterna (funzionale alla valutazione e alla trasferibilità, così come alla disseminazione), per rendere visibile il proprio lavoro, per ispirare altri, per supportare la ricerca e per rendicontare pratiche che funzionano per ricostruire la storia delle pratiche (e del servizio stesso);
6. puntare verso l'efficacia, per ottenere risultati positivi rispetto ad uno o più obiettivi specifici, magari contenendo alcuni slanci poco utili;
7. prestare attenzione per le logiche di disseminazione (per favorire il coinvolgimento ulteriore di altre audience e per comunicare i propri esiti al grande pubblico). La disseminazione va curata nei dettagli e non coincide con la fine del laboratorio. Possiamo pensare a campagne sui social, articoli per siti, portali, riviste di divulgazione o ancora riviste scientifiche. Campagne ibride che uniscono carta e digitale e che abitano i diversi spazi nella logica della contaminazione (anche usando ciò abbiamo a disposizione, dalle paline dei mezzi di trasporto alle bacheche digitali, soprattutto pensando ai luoghi attraversati dai ragazzi e dalle ragazze);
8. evidenziare l'approccio o il modello di intervento, sia esso relativo al quadro teorico, sia esso relativo all'impianto metodologico per aiutare a riconoscere il senso del lavoro, le cornici e le linee di lavoro che ciascun approccio rivela (pensiamo agli approcci della Media Education, da quello inoculatorio a quello che viene definito immagini e coscienza);
9. valutare la propria coerenza interna (verso gli obiettivi e le finalità) ed esterna (verso il committente o i destinatari), poiché la coerenza tra gli elementi progettuali è un passaggio importante che ha a che fare con la connessione tra il problema che il progetto affronta, gli obiettivi, il metodo e le modalità di azione;

10. valorizzare lo sviluppo di proattività, individuando processi e prodotti che consentano sviluppi ulteriori da parte delle audience coinvolte, attraverso la dinamica dell'interattività generativa, non solo di quella partecipativa;
11. ricordare di dettagliare i descrittori della competenza digitale, per essere coerenti e per orientare meglio il lavoro sul campo, soprattutto se lavoriamo sul medio e lungo periodo occorre capire quali aspetti della competenza ciascun tassello (azione, UDA, progetto, iniziativa, laboratorio) va a supportare, per definire un percorso progressivo che parte dal presupposto che le *literacies* sono dinamiche e che non si è mai competenti “una volta per tutte”, soprattutto se pensiamo alla velocità con cui i media oggi cambiano e si trasformano insieme alle nostre pratiche.

8 Conclusioni

Il presente studio, condotto da Ufficio Studi Rai e da Università Cattolica del Sacro Cuore, si è rivelato un valido terreno di sperimentazione per una proficua cooperazione tra il broadcaster e il mondo accademico sotto il medesimo quadro di riferimento teorico e socio-culturale. Anche laddove mutasse la cornice di riferimento, resterebbe il potenziamento metodologico e l'incremento del bacino di fonti e di materiale di studio, a seconda delle specificità e delle esperienze dei singoli partner. Ricalcando la massima catoniana *rem tene, verba sequuntur*, ai contenuti del broadcaster viene data voce e struttura secondo i criteri della scrittura scientifica di ambito accademico.

L'obiettivo raggiunto dalla ricerca è consistito nella mappatura delle azioni di Media Literacy per il contrasto alla disinformazione svolte da Rai e da altri soggetti operanti sul territorio, come presentato – rispettivamente – nella Parte Seconda e nella Parte Terza. L'esame delle risorse, degli attori, della fenomenologia e dei progetti permette di avere una visione di insieme di quanto realizzato e consente di avere strumenti in termini di modellizzazione e razionalizzazione del processo per ottimizzare e valorizzare le esperienze future.

In tal senso, sarebbe auspicabile mettere a disposizione della comunità di docenti e discenti, nel mondo della scuola e non solo, quanto emerso dalla doppia mappatura che lo studio vuole presentare. In questa direzione, si potranno seguire due vie, in cui l'una non esclude l'altra:

- aggiornamento e monitoraggio costante della mappatura, in linea con l'attività dell'Osservatorio IDMO;
- creazione e pubblicazione di un manuale con linee guida per la realizzazione di una buona pratica di Media Literacy nel contrasto alle fake news.

La mappatura dei programmi e delle azioni Rai ha confermato l'impegno costante del servizio pubblico, che muta e si adatta al mutare del contesto e delle esigenze.

Qualche considerazione conclusiva:

- Le strategie editoriali per raggiungere il pubblico su questi temi rappresentano un insieme estremamente variegato per linguaggi, format, fascia oraria, canale di messa in onda. Da notare, il ricorso ad un'ibridazione di linguaggi, in cui il giusto dosaggio di alto e basso si rivela capace di toccare più corde e di raggiungere più pubblici. Così come per imparare le lingue, le regole della grammatica sono condizione necessaria ma non sufficiente e l'apporto della letteratura è fondamentale per l'apprendimento, allo stesso modo Rai pone attenzione al mezzo e al contenuto.
- L'intenzione di Rai non è indicare cosa sia vero e cosa falso, cosa sia giusto e cosa no, quale informazione sia corretta e quale una fake news. L'obiettivo del broadcaster di servizio pubblico è fornire strumenti e metodo, far esercitare il pensiero critico e permettere al cittadino/telespettatore di operare le proprie scelte e di formarsi le proprie opinioni con la consapevolezza dei mezzi digitali, mediatici e informativi.

A partire dall'analisi delle azioni di Media Education, è possibile avanzare qualche raccomandazione utile per supportare lo sviluppo di analoghe iniziative in futuro e per potenziarne l'efficacia:

- correlare obiettivi formativi e strumenti di formazione, distinguendo i principali livelli ai quali si è sin qui affrontata la questione (sensibilizzazione al tema, call to action, apprendimento

di regole di comportamento, sviluppo di competenze di MIL nei diversi frame di cittadinanza digitale, benessere digitale, senso critico, innovazione didattica etc.) e collegandoli con i format di intervento più adeguati;

- fare rete: a partire dalle esperienze virtuose, la strada da percorrere si caratterizza per la forma della rete (di scuole, di enti e associazioni), per evitare frammentazione e soprattutto sostenere pratiche sul lungo periodo;
- privilegiare la pratica: un aspetto ampiamente rilevato è la predilezione per le attività pratiche, pensiamo alla forma dei laboratori, capaci di porre l'attenzione sull'analisi e sulla produzione. Non basta saper riconoscere le fake news, occorre anche non partecipare alla diffusione e saper agire in contesto;
- dare spazio ad azioni capaci di intervenire in verticale, attraverso i vari cicli d'istruzione, come nel caso delle esperienze scolastiche basate sulla costruzione di un curriculum verticale sulle competenze digitali che parte dalla scuola dell'infanzia fino alla scuola secondaria;
- pensare a progetti "per tutte le età" scolastiche: spesso, infatti, si pensa che il tema sia poco adatto alla fascia dei più piccoli, al contrario sono i mediatori a disposizione ad essere poco utili per l'infanzia e primaria. Parlare di fake news è possibile anche attraverso esempi semplici, materiali vicini all'esperienza di ciascuno;
- lavorare sulla produzione di materiali nuovi, flessibili, capaci di adattarsi a tutti i soggetti coinvolti (anche i più piccoli, come rilevato in precedenza), con kit multimediali e crossmediali, malleabili e modificabili da parte dei docenti e degli educatori, integrati nella logica blended che vede digitale e analogico;
- in relazione al ruolo del servizio pubblico, lavorare sulla integrazione e il riuso di materiali audiovisivi e multimediali, prodotti e messi a disposizione soprattutto dal broadcaster di servizio pubblico, nel contesto dei progetti mediaeducativi e di MIL;
- in materia di life-long learning, dare spazio a tutti i target, includendo anche il target degli anziani, che spesso sono i primi promotori (inconsapevolmente) di fake news, alla luce di una minore dimestichezza con le logiche del digitale e una sempre maggiore predilezione per i social network;
- fare ricerca longitudinale sui percorsi di MIL e Digital Literacy per valutarne gli esiti e fornire i decisori di evidenze utili a formulare sia le politiche educative, sia le altre leve di intervento di governance (regolamentazione, coregolamentazione, incentivi etc.);
- formare insegnanti e media educator, sia nel quadro già previsto dal Piano Nazionale della Scuola Digitale, volto all'aggiornamento costante del personale in servizio, sia includendo saperi e competenze mediaeducative nei percorsi formativi dei futuri insegnanti di tutti gli ordini e gradi; la valorizzazione della figura del media educator, in quanto pedagogo con competenze relative al sistema dei media e della comunicazione, costituisce una risorsa strategica sia per l'ambito scolastico che per l'extra-scuola;
- favorire la nascita di un Centro di Documentazione che raccolga le buone pratiche in ambito mediaeducativo per mettere a disposizione degli insegnanti, degli educatori e dei policy maker documentazione, risorse e ricerche sul tema della Media Literacy e della Digital Literacy con particolare riferimento, tra gli altri, al tema del contrasto alla disinformazione.

9 Bibliografia e sitografia

La sezione dedicata ai riferimenti bibliografici e sitografici è strutturata in quattro parti, in modo tale da rispettare, ove possibile, la differente natura delle fonti impiegate:

1. Bibliografia del quadro normativo di riferimento (norme, raccomandazioni, siti istituzionali)
2. Bibliografia scientifica in ordine alfabetico (volumi, saggi, articoli scientifici, articoli di giornale)
3. Comunicazione Rai in ordine cronologico crescente (Comunicati stampa, NewsRai, Bilancio Sociale)
4. Sitografia: link ai contenuti Rai (programmi, portali)

9.1 *Bibliografia del quadro normativo di riferimento*

The European Digital Media Observatory (EDMO)

Online all'url: <https://edmo.eu/> (consultato il 21/03/2022)

The Connecting Europe Facility (CEF) in Telecom

Online all'url: <https://ec.europa.eu/inea/en/connecting-europe-facility/cef-telecom> (consultato il 21/03/2022)

Obiettivi digitali per il 2030

Online all'url: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_it (consultato il 25/01/2022)

Digital Education Action Plan (2021-2027)

Online all'url: <https://education.ec.europa.eu/document/digital-education-action-plan> (consultato il 25/01/2022)

Digital Economy and Society Index (DESI) 2020, Questions and Answers

Online all'url: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda_20_1022 (consultato il 15/10/2021)

Repubblica Digitale

Online all'url: <https://innovazione.gov.it/progetti/repubblica-digitale/> (consultato il 25/01/2022)

Agenda Digitale

Online all'url: <http://www.funzionepubblica.gov.it/digitalizzazione/agenda-digitale#:~:text=Lo%20scopo%20dell'Agenda%20Digitale,dell'UE%20fino%20al%202020> (consultato il 17/11/2021)

Decreto Legge 22 giugno 2012, n. 83, "Misure urgenti per la crescita del Paese"

Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2012/08/11/12A08941/sg> (consultato il 18/03/2022)

"Strategia per la crescita digitale 2014-2020", versione di marzo 2015

Online all'url: https://presidenza.governo.it/GovernoInforma/documenti/piano_crescita_digitale.pdf (consultato il 17/11/2021)

“Strategia per la crescita digitale 2014-2020”, versione di giugno 2016

Online all'url:

https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/documentazione/strategia_crescita_digital_e_ver_def_21062016.pdf (consultato il 17/11/2021)

“Programma nazionale per la cultura, la formazione e le competenze digitali. Linee Guida.

Indicazioni strategiche e operative”, maggio 2014

Online all'url:

http://egov.formez.it/sites/all/files/programma_nazionale_cultura_formazione_competenze_digitali_-_linee_guida.pdf (consultato il 17/11/2021)

Legge 13 luglio 2015, n. 107, “Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti”

Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/07/15/15G00122/sg> (consultato il 18/11/2021)

Piano Nazionale Scuola Digitale (PNSD)

Online all'url: https://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/Materiali/pnsd-layout-30.10-WEB.pdf (consultato il 18/11/2021)

Legge 20 agosto 2019, n. 92, “Introduzione dell'insegnamento scolastico dell'educazione civica”

Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2019/08/21/19G00105/sg> (consultato il 18/11/2021)

Decreto Ministeriale 22 giugno 2020, n. 35, “Linee guida per l'insegnamento dell'educazione civica, ai sensi dell'articolo 3 della legge 20 agosto 2019, n. 92”

Online all'url:

<https://www.miur.gov.it/documents/20182/2432359/Decreto+Ministeriale+n.+35+del+22+giugno+2020.pdf/43fa37c6-ce8c-86f0-e3fd-2171b034652c?version=1.0&t=1593499141290> (consultato il 18/03/2022)

Allegati alle “Linee guida per l'insegnamento dell'educazione civica, ai sensi dell'articolo 3 della legge 20 agosto 2019, n. 92”

Online all'url:

https://www.miur.gov.it/documents/20182/2432359/All.+A+Linee+guida_insegnamento_educazion_e+civica.pdf/d525412a-4461-3dba-a8a6-c455984c728d?version=1.0&t=1593499140853 (consultato il 18/03/2022)

Decreto Legge 9 marzo 2020, n. 14, “Disposizioni urgenti per il potenziamento del Servizio sanitario nazionale in relazione all'emergenza COVID-19”

Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/03/09/62/sg/pdf> (consultato il 23/11/2021)

Decreto Legge 8 aprile 2020, n. 22, “Misure urgenti sulla regolare conclusione e l'ordinato avvio dell'anno scolastico e sullo svolgimento degli esami di Stato”

Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/04/08/20G00042/sg> (consultato il 19/11/2021)

AgID, “Quadro delle competenze europee digitali per i Cittadini, la traduzione italiana del modello europeo DigComp 2.1”, pubblicato il 04/05/2018

Online all'url: https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/digcomp2-1_ita.pdf (consultato il 18/03/2022)

Raccomandazione 2009/625/CE della Commissione, del 20 agosto 2009, sull'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale per un'industria audiovisiva e dei contenuti più competitiva e per una società della conoscenza inclusiva

Online all'url: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32009H0625>
(consultato il 17/11/2021)

Comunicazione 2007/883/CE della Commissione, del 20 dicembre 2007, "Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale e al Comitato delle Regioni. Un approccio europeo all'alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale"

Online all'url: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&from=IT> (consultato il 18/03/2022)

Contratto Nazionale di Servizio Pubblico 2018-2022

Online all'url: <https://www.rai.it/trasparenza/Contratto-di-servizio-e6731507-23ae-41bf-83dd-bf99b44b66ec.html> (consultato il 04/11/2021)

"Approvazione del Contratto Nazionale di Servizio tra il Ministero dello sviluppo economico e la Rai - Radiotelevisione italiana S.p.A – 2018-2022", pubblicato il 7/03/2018

Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2018/03/07/18A01603/sg> (consultato il 18/03/2022)

Raccomandazione 2018/C 189/01 del Consiglio del 22 maggio 2018, relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente

Online all'url: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01))
(consultato il 04/11/2021)

Senato della Repubblica, Disegno di legge (Disposizioni per prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l'alfabetizzazione mediatica), n. 2688. XVII Legislatura, 7 febbraio 2017.

Online all'url: <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01006504.pdf> (consultato il 19/11/2021)

Decalogo #BastaBufale, ottobre 2017

Online all'url: <https://www.miur.gov.it/-/scuola-boldrini-e-fedeli-presentano-decalogo-anti-bufale-il-progetto-riguardera-4-2-milioni-di-ragazzi> (consultato il 19/11/2021)

Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE

Online all'url: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=it> (consultato il 18/03/2022)

Legge 28 dicembre 2015, n. 220, "Riforma della RAI e del servizio pubblico radiotelevisivo"

Online all'url: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/01/15/16G00007/sg> (consultato il 10/11/2021)

Legge 8 novembre 1991, n. 381, "Disciplina delle cooperative sociali"

Online all'url:

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1991/12/03/091G0410/sg#:~:text=Le%20cooperative%20sociali%20hanno%20lo,industriali%2C%20commerciali%20o%20di%20servizi%20%2D> (consultato il 18/03/2022)

Risoluzione dell'Assemblea Parlamentare del Consiglio d'Europa n. 2143 (2017), "I media online e il giornalismo: sfide e responsabilità", 2 febbraio 2017

Online all'url:

https://www.camera.it/_dati/leg17/lavori/documentiparlamentari/indiceetesti/012bis/052/INTERO.pdf (consultato il 19/11/2021)

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (Miur), Archivio 2012

Online all'url: https://www.istruzione.it/archivio/web/ministero/focus/archivio_2012.html (consultato il 25/11/2021)

Monitoraggio Azione #24 del PNSD

Online all'url:

https://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/2018/SmartGuide_Azione24PNSD_1.0.pdf (consultato il 20/12/2021)

Decreto Ministeriale 6 Maggio 2016, n 299, "Riparto risorse PNSD"

Online all'url: <http://3.flcgil.stgy.it/files/pdf/20160915/decreto-ministeriale-299-del-6-maggio-2016-riparto-risorse-pnsd.pdf> (consultato il 20/12/2021)

Literacy Italia

Online all'url: <https://www.literacyitalia.it/chi-siamo/soci/> (consultato il 20/12/2021)

CEPELL

Online all'url: <https://cepell.it/chi-siamo/> (consultato il 24/01/2022)

Bologna Children's Book Fair

Online all'url: <http://www.bolognachildrenbookfair.com/media-room/news/archivio-2018/9036.html> (consultato il 20/12/2021)

Portale del MIUR dell'Educazione civica

Online all'url: <https://www.miur.gov.it/-/scuola-online-il-nuovo-portale-dedicato-all-educazione-civica> (consultato il 18/11/2021)

Il Maggio dei Libri

Online all'url: <https://www.ilmaggiodeilibri.it/il-programma-invito-alla-letturarai-cultura-riceve-il-fela-literacy-award-2019/> (consultato il 20/12/2021)

9.2 Bibliografia scientifica (volumi, saggi, articoli scientifici, articoli di giornale)

Antonelli D., *Rainews.it diventa l'aggregatore digitale di tutta l'informazione della Rai*, in "Rainews.it", pubblicato il 27/01/2021

Online all'url: <https://www.rainews.it/articoli/2021/12/e-online-Rainewsit-il-nuovo-portale-dellinformazione-Rai-83a466e0-1d14-4e14-9f20-046af610ab1c.html> (consultato il 3/01/2022)

Biffi M., *Viviamo nell'epoca della post-verità?*, in "Accademia della Crusca.it", articolo pubblicato il 25/11/2016

Online all'url: <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/viviamo-nellepoca-della-postverit%C3%A0/1192> (consultato il 04/11/2021)

- Borghi R., *Rai: Calandrelli (Educational), ecco 'Rai Scuola' da tv ad app*, in "Prima Comunicazione", articolo pubblicato il 29/03/2012
 Online all'url: <https://www.primaonline.it/2012/03/29/104137/rai-calandrelli-educational-ecco-rai-scuola-da-tv-ad-app/> (consultato il 25/11/2021)
- Brambilla F.G., Rivoltella P.C., *Tecnologie pastorali*, Morcelliana, 2019.
- Brereton P., *Continuum Guide to Media Education*, Continuum, 2001.
- Buckingham D., *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*, Erickson, 2006.
- Buckingham D., *Un manifesto per la Media Education*, Mondadori, 2020.
- Carenzio A., Lo Jacono S., "Contratto", in Bruni A., Garavaglia, L. Petti (a cura di), *Media education in Italia. Oggetti e ambiti della formazione*, Franco Angeli, 2020.
- Carenzio A., "I media e le tecnologie nelle relazioni educative nella prima infanzia", in M. L. Bosoni, D. Bramanti (a cura di), *Famiglie, infanzia e servizi educativi. Partecipazione, reti, alleanze. Vita e Pensiero*, Milano, 2021.
- Censis, *I media e la costruzione dell'identità. Sedicesimo Rapporto sulla comunicazione*, n. 16 del 2019.
 Online all'url: <https://www.censis.it/comunicazione/16%C2%B0-rapporto-censis-sulla-comunicazione-0> (consultato il 16/11/2021).
- Censis, *I media dopo la pandemia. Diciassettesimo Rapporto sulla comunicazione*, n. 17 del 2021.
 Online all'url: <https://www.censis.it/comunicazione/17%C2%B0-rapporto-censis-sulla-comunicazione> (consultato il 16/11/2021)
- Cornish F., Gillespie, A., & Zittoun, T., "Collaborative analysis of qualitative data", in Flick U. (Ed.) *Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage, 2013, pp. 79–93.
- DESI, *Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) 2021*, 2021.
 Online all'url: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/80590> (consultato il 16/03/2022)
- Esposito B., *Toolbox II – Invito alla Lettura, per bambini su Rai Scuola dal 10 aprile*, pubblicato il 30/03/2017
 Online all'url: <https://www.maridacaterini.it/cultura-programmi-culturali/17588-toolbox-ii-invito-alla-lettura-per-bambini-su-rai-scuola-dal-10-aprile.html#:~:text=La%20regia%20%C3%A8%20di%20Letizia,della%20violenza%20contro%20le%20donne> (consultato il 20/12/2021)
- European Commission, *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*, 2018
 Online all'url: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 (consultato il 16/03/2022)
- Fabris A., I. Maffeis, *Di terra e di cielo - Manuale di comunicazione per seminaristi e animatori*, Edizioni San Paolo, 2017.
- Floridi L., *La quarta rivoluzione*, Raffaello Cortina Editore, 2017.

Hobsbawm J., *Fully Connected. Social Health in an Age of Overload*, Bloomsbury Publishing Plc, 2017.

Iacono N., *Indagine PISA-OCSE, è allarme competenze digitali: che fare*, in "Agenda Digitale", articolo pubblicato il 12/12/2019

Online all'url: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/indagine-pisa-ocse-e-allarme-competenze-digitali-che-fare/> (consultato il 15/10/2021)

ISTAT, *Report Istat "Cittadini e Ict"*, 2019

Online all'url: <https://www.istat.it/it/files//2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf> (consultato il 15/10/2021)

Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, 2007.

Jenkins H., *Culture partecipative e competenze digitali*, Guerini e Associati, 2010.

Livingstone S., Mascheroni G., Stoilova M., *The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review. New media & society*, 2021.

Martel F., *Smart. Inchiesta sulle reti*, Feltrinelli, 2015.

Mascheroni G., Cino D., *Risultati della prima somministrazione della survey ySKILLS Italia (2021)*, KU Leuven, Leuven: ySKILLS, 2022.

Missika J.-L., *La fine della televisione*, Lupetti, 2006.

Oxford Dictionary, voce "Post-Truth"

Online all'url: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth> (consultato il 15/11/2021).

Palys T., "Purposive sampling", in L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Sage, 2008, pp. 697-698.

Prensky M., *La mente aumentata. Dai nativi digitali alla saggezza digitale*, Erickson, 2013.

Riva Berni G., "Maestra Rai", in G. Ortoleva (a cura di), "Sessant'anni davanti alla tivù", *Il Libro dell'Anno 2014*, Treccani, 2014.

Online all'url: [https://www.treccani.it/enciclopedia/sessant-anni-davanti-alla-tivu_\(altro\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/sessant-anni-davanti-alla-tivu_(altro)/) (consultato il 04/11/2021)

Rivoltella P.C., *Le virtù del digitale*, Morcelliana, 2015.

Rivoltella P.C., *Media Education. Idea, metodo, ricerca*, ELS La Scuola, 2017.

Rivoltella P.C., *Nuovi alfabeti*, ELS La Scuola, 2020.

Saini R., "I Corecom in Italia: tra sfide digitali e nuovi strumenti di tutela" in M. Sala (a cura di), *Libro Bianco Media e Minori. L'educazione ai tempi del coronavirus*, Rubbettino, 2021.

Salmon C., "Post-verità", *la parola dell'era Trump*, in "La Repubblica", articolo pubblicato il 17/11/2016

Online all'url: https://www.repubblica.it/cultura/2016/11/17/news/_post-verita_la_parola_dell_era_trump-152192626/ (consultato il 04/11/2021)

Scotto di Luzio A., *“Manzi, Alberto”*, in Dizionario Biografico degli Italiani, Treccani 2016.
Online all'url: [https://www.treccani.it/enciclopedia/alberto-manzi_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/alberto-manzi_(Dizionario-Biografico)/)
(consultato il 04/11/2021)

Shirky C., *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, 2010.

Singer J.B., *Five Ws and an H: Digital challenges in newspaper newsrooms and boardrooms*, in “The International Journal on Media Management”, 2008, 10 (3), pp. 122-129.

Solimine G., Zanchini G., *La cultura orizzontale*, Editori Laterza, 2020.

Rai Ufficio Studi, *The Public Service Media as Drivers of Territorial Cohesion*, I Quaderni di Rai Ufficio Studi, 2021.

Treccani, voce “Fake news”, in “Enciclopedia on line”

Online all'url: <https://www.treccani.it/enciclopedia/fake-news> (consultato il 15/11/2021)

Treccani, voce “Post-moderno”, in “Dizionario di filosofia”, 2009

Online all'url: https://www.treccani.it/enciclopedia/postmoderno_%28Dizionario-di-filosofia%29/
(consultato il 04/11/2021)

Zanchini G., *Leggere, cosa e come: il giornalismo e l'informazione culturale nell'era della rete*, Donzelli editore, 2016.

9.3 Comunicazione Rai (Comunicati stampa, NewsRai, Bilancio Sociale, articoli e agenzie)

Comunicato stampa “Rai: A tempo di libri ‘S’impara a leggere’. Invito alla lettura con Rai Scuola”, pubblicato il 11/03/2018

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2018/03/A-TEMPO-DI-LIBRI-SIMPARA-A-LEGGERE-48510e27-7e70-4cd5-a3b5-e8b78422daee-ssi.html> (consultato il 20/12/2021)

Comunicato stampa “Nasce www.raicultura.it. Un nuovo portale per l'approfondimento”, pubblicato il 12/06/2019

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2019/06/Nasce-wwwraiculturait--98917582-ff00-4d33-8f03-13cbd05cd730-ssi.html> (consultato il 29/11/2021)

Comunicato Stampa “RaiPlay risponde all'emergenza e cambia offerta per gli studenti”, pubblicato il 5/03/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/03/RaiPLay-e43adc2c-75cc-4d04-aca9-d33f34913aac-ssi.html>
(consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa “Rai, al via task force contro fake news su coronavirus”, pubblico il 31/03/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/03/Rai-al-via-task-force-contro-fakenews-su-coronavirus-37e8f108-ba8b-4af7-a799-5f2619cb6571-ssi.html> (consultato il 2/02/2022)

Comunicato stampa, "Rai, al via tavolo per il sociale", pubblicato il 01/04/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/04/Rai-al-via-tavolo-sul-sociale-75e2bdd3-245a-435c-927d-9387d82d3f68-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa "Rai: Didattica a distanza, ulteriori spazi in arrivo su generaliste e tematiche", pubblicato il 3/04/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/04/Rai-Didattica-a-distanza-ulteriori-spazi-in-arrivo-su-generaliste-e-tematiche-85fc097b-ca5b-4767-a410-d670a833b4f2-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa "Per Coesione Sociale un piano editoriale multicanale", pubblicato il 20/09/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/09/Per-Coesione-Sociale-un-Piano-Editoriale-Multicanale-0e80c5e6-6291-49fe-933a-3080f5be14aa-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa "Su RaiPlay arriva Stalk, serie francese sullo stalking. In esclusiva per l'Italia i dieci episodi", pubblicato il 28/10/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/10/Su-RaiPlay-arriva-Stalk-serie-francese-su-lo-Stalking-aab5b0c4-3bf9-4a09-8fa5-a2d672bec2da-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa "Su RaiPlay al via "Play Digital". Un magazine dedicato alla tecnologia e all'innovazione", pubblicato il 10/11/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/11/Su-RaiPlay-al-via-Play-Digital-2f22d91f-9183-4fe3-bedb-7fb31cc8cf5f-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa "Su Radio1 "Block notes: dialoghi sul futuro del giornalismo"", pubblicato il 17/11/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/11/Su-Radio1-Block-notes-dialoghi-sul-futuro-del-giornalismo-8cbd6881-d4cc-4da2-b867-9dcda3ab038b-ssi.html> (consultato il 1/02/2022)

Comunicato Stampa "PlayMag", "Play Digital" e "Play Books": i magazine di RaiPlay. Disponibili sulla piattaforma digitale da martedì 1° dicembre", pubblicato il 1/12/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/11/PlayMag-Play-Digital-e-Play-Books-i-magazine-di-RaiPlay-8de0e826-77ef-47cf-8ff2-b8883c0a1970-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa "Su RaiPlay "Tu non sai chi sono io" racconta la "Z generation". Sulla piattaforma digitale i primi 8 episodi del programma in esclusiva", pubblicato il 14/12/2020

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/12/Su-RaiPlay-Tu-non-sai-chi-sono-io-racconta-la-Z-generation-91068801-a8f5-4c75-b612-a1a23963aaa5-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa. "Rai: al via spot su impegno per Inclusione digitale", pubblicato il 25/01/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us->

articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/01/Rai-al-via-spot-su-impegno-per-Inclusione-digitale-b92f6e62-93eb-42ae-9a75-22f660602a26-ssi.html (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa “ConverseRai, il nuovo programma di Rai per il Sociale, dal 7 febbraio su RaiPlay”, pubblicato il 7/02/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/ConverseRai-il-nuovo-programma-di-Rai-per-il-Sociale-dal-7-febbraio-su-RaiPlay-f7db7b6c-420f-4633-b9cc-775ce7c0c458-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa “Il 9 Febbraio ritorna il Safer Internet Day”, pubblicato il 9/02/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/Il-9-Febbraio-ritorna-il-Safer-Internet-Day-5c8fc952-bcca-4752-9501-a7065225ea0b-ssi.html> (consultato il 1/02/2022)

Comunicato Stampa “Tu non sai chi sono io” – “Quello che i ragazzi non dicono”. I nuovi episodi in esclusiva su RaiPlay, pubblicato il 26/02/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/Tu-non-sai-chi-sono-io--Quello-che-i-ragazzi-non-dicono-daeb6210-6467-4de9-8f49-6a8eecb40813-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa “Dal 12 marzo su RaiPlay la seconda stagione di Web Side Story - Quando la Rete fa la Storia”, pubblicato il 12/03/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/03/Dal-12-marzo-su-RaiPlay-la-seconda-stagione-di-Web-Side-Story---Quando-la-Rete-fa-la-Storia-a67b7fc7-65de-4ecc-90b3-f4c7f3e421df-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa "Play Digital" da 23 aprile su RaiPlay. Tredici nuove puntate in compagnia di Diletta Parlangeli”, pubblicato il 23/04/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/04/Al-via-su-RaiPlay-dal-23-aprile-Play-Digital-0a0d7c0c-bae6-40d1-bf78-1a3ed94e3d66-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa “RaiPlay, dal 21 maggio torna "Play Digital". Conduce Diletta Parlangeli”, pubblicato il 21/05/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/05/Play-Digital-torna-dal-21-maggio-su-RaiPlay-0d88668e-d0bd-4fa0-9381-eee5595af7e6-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa “L'innovazione nel pallone a Play Digital. Su RaiPlay il magazine racconta come sono cambiate le competizioni calcistiche grazie alla tecnologia”, pubblicato il 25/06/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/06/Linnovazione-nel-pallone-a-Play-Digital-23cbf57e-6902-42dc-82c8-6a713e50e389-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato stampa “L'unione fa la scuola. Ministero dell'Istruzione e Rai”, pubblicato il 01/10/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/10/Lunione-fa-la-scuola-030e94c4-dcc7-4092-b196-b3375c2aee9f-ssi.html> (consultato il 19/11/2021)

Comunicato Stampa "Al via la terza edizione di Play Digital. Il magazine dedicato alla tecnologia e all'innovazione", pubblicato il 12/11/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/11/Al-via-la-terza-edizione-di-Play-Digital-fdaccebc-83ae-448d-aa24-3c63283c497e-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa "Torna "Play Digital" con Diletta Parlangeli. Il magazine dedicato alla tecnologia e all'innovazione", pubblicato il 19/11/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/11/Torna-Play-Digital-con-Diletta-Parlangeli-59da0a98-0bbb-41b3-8c4b-17d07f71017e-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

Comunicato Stampa "Sound, il nuovo suono della Rai. Musica e parole in evoluzione", pubblicato il 21/12/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/12/RAIPLAY-SOUND-IL-NUOVO-SUONO-DELLA-RAIMUSICA-06f6079d-92d8-4539-bbd2-97069eab8a73-ssi.html> (consultato il 21/12/2021)

Comunicato stampa ""Non mi lasciare", la nuova serie firmata Rai Fiction", pubblicato il 10/01/2022

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2022/01/Non-mi-lasciare-la-nuova-fiction-firmata-Rai1-af2fc0c6-bc55-4c00-9007-cd12b1e63723-ssi.html> (consultato il 1/02/2022)

Comunicato stampa ""Web Side Story", dal 24 gennaio la terza stagione", pubblicato il 24/01/2022

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2022/01/Web-Side-Story-dal-24-gennaio-la-terza-stagione-58cb5a6b-5aa7-4ec2-a6f3-10498fdb1bd-ssi.html> (consultato il 24/01/2022)

NewsRai "Complimenti per la connessione", anno LVIII, n. 39, pubblicato il 7/07/2016

Online all'url:

https://www.rai.it/dl/doc/1467907994248_NewsRai%20Complimenti%20per%20la%20Connessione.pdf (consultato il 22/10/2021)

NewsRai "Complimenti per la connessione 2", anno LIX, n. 26, pubblicato il 22/06/2017

Online all'url:

https://www.rai.it/dl/doc/1498124602740_complimenti%20per%20la%20connessione%20aff.pdf (consultato il 22/10/2021)

NewsRai "VivaRaiPlay!", anno LXI, n. 39, pubblicato il 28/10/2019

Online all'url: https://www.rai.it/dl/doc/1572278630304_NewsRai%20-%20VivaRaiPlay%20-%20pag%20affiancate_compressed.pdf (consultato il 22/10/2021)

NewsRai "#lascuolanonsiferma", anno XLII, n. 23, pubblicato il 16/04/2020

Online all'url: https://www.rai.it/dl/doc/1587139716219_NewsRai%20-%20lascuolanonsiferma%20-%20corretto%20al%2017%20aprile%20ore%2018.05_compressed.pdf (consultato il 19/11/2021)

NewsRai "Su RaiPlay in esclusiva "Youngstories": essere giovani ai tempi dei social", anno LXIII, n. 6, pubblicato il 5/02/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/02/Su-RaiPlay-in-esclusiva-YoungStories-essere-giovani-ai-tempi-dei-social-d7ae59c7-6a7e-4a5d-b6a3-dfe7c8b36f85-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

NewsRai “Nudes, dal 20 aprile in esclusiva su RaiPlay. Vittorio, Sofia e Ada: tre esistenze travolte dalla nudità finita online”, anno LXIII n. 23, pubblicato il 17/04/2021

Online all'url: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/04/Nudes-dal-20-aprile-in-esclusiva-su-RaiPlay-edb4c05d-89b3-4397-a1e6-e6ffe6116be5-ssi.html> (consultato il 22/10/2021)

NewsRai “Accendiamo il futuro. Presentazione offerta 2021/2022. RaiPlay”, anno LXIII, n. 28, pubblicato il 22/06/2021

Online all'url:

https://www.rai.it/dl/doc/1624354163817_PALINSESTI%20RAI%20PLAY%20AFF.pdf (consultato il 22/10/2021)

NewsRai “RaiPlay Sound, il nuovo suono della Rai. Musica e parole in evoluzione”, anno XLIII n. 47, pubblicato il 21/12/2021

Online all'url: https://www.rai.it/dl/doc/1640015651765_raiplay%20%20sound.pdf (consultato il 21/12/2021)

Rai, Bilancio di Sostenibilità Gruppo Rai 2020. Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del D. Lgs 254/16, 2021

Online all'url: https://www.rai.it/dl/doc/1627391701316_rai%20sociale2020_web_3.pdf (consultato il 19/11/2021)

Articolo “Nasce RaiScuola: da oggi in onda su satellite, digitale terrestre e web”, in “Key4Biz”, articolo pubblicato il 19/10/2009

Online all'url: <https://www.key4biz.it/News-2009-10-19-eSociety-Rai-Educational-web-tv-raiscuola-193730/40867/> - consultato il 25/11/2021)

Articolo “Generazione Digitale – Rai Scuola”, in “Insegnanti 2.0”, articolo pubblicato il 3/12/2013

Online all'url: <https://insegnantiduepuntozero.wordpress.com/2013/12/03/generazione-digitale-raiscuola/> (consultato il 25/11/2021)

Articolo “La cultura digitale, la Rai e il progetto Maestro Manzi 2.0”, in “AgendaDigitale.eu”, pubblicato il 5/11/2014

Online all'url: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/la-cultura-digitale-la-rai-e-il-progetto-maestro-manzi-20/> (consultato il 31/01/2022)

Articolo “La Rai in campo per l'alfabetizzazione digitale con il progetto ‘Manzi 2.0’”, in “PrimaOnline”, pubblicato il 19/12/2014

Online all'url: <https://www.primaonline.it/2014/12/19/196223/la-rai-in-campo-per-lalfabetizzazione-digitale-con-il-progetto-manzi-2-0/> (consultato il 19/11/2021)

Articolo “Rai, parte il progetto di alfabetizzazione digitale per avvicinare gli italiani alle nuove tecnologie”, in “La Stampa”, pubblicato il 19/12/2014

Online all'url: <https://www.lastampa.it/tecnologia/2014/12/19/news/rai-parte-il-progetto-di-alfabetizzazione-digitale-per-avvicinare-gli-italiani-alle-nuove-tecnologie-1.35583227> (consultato il 31/01/2022)

Articolo “La Rai per l'alfabetizzazione digitale: arriva il maestro Manzi 2.0 Nel quadro delle iniziative a sostegno e promozione della cultura digitale del Paese la Rai ha sviluppato un progetto denominato Alfabetizzazione Digitale: Manzi 2.0”, in “Rainews24”, pubblicato il 19/12/2014

Online all'url: <https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/Rai-Confindustria-arriva-il-maestro-Manzi-2-punto-0-3c8546b5-9972-46c4-95b1-0caf2acc5218.html> (consultato il 31/01/2022)

Articolo, "Premio Agenda Digitale 2016: conosciamo i finalisti" in "ForumPA", pubblicato il 22/11/2016

Online all'url: <https://www.forumpa.it/pa-digitale/premio-agenda-digitale-2016-conosciamo-i-finalisti/> (consultato il 22/10/2021)

Articolo "Con "Complimenti per la connessione" la RAI lancia la sua sfida culturale al digital divide e all'alfabetizzazione degli over 50. Il progetto è tra i finalisti del Premio Agenda Digitale 2016, categoria "Attuazione dell'Agenda Digitale a livello nazionale", in "ForumPA", pubblicato il 15/12/2016

Online all'url: <https://www.forumpa.it/pa-digitale/complimenti-per-la-connessione/> (consultato il 22/10/2021)

9.4 Sitografia: link ai contenuti Rai (programmi, portali)

9.4.1 Reti tv generaliste, Radio: sitografia

- Puntata di PresaDiretta dal titolo "Le strade dell'odio", andata in onda a marzo 2021:
Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2021/03/Presa-diretta---Le-strade-dellodio-3cb78a00-27be-446b-90d6-d5f4c104c85e.html> (consultato il 22/10/2021)
- Puntata di Report del 28/10/2019 "La fabbrica social della paura"
Online all'url: <https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/La-macchina-della-paura-dca8d526-bd4d-4130-934b-31e9de5be450.html> (consultato il 22/10/2021)
- Puntata di Report del 27/04/2020 "Il virus nero"
Online all'url: <https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/Il-virus-del-neofascismo-c0b3a658-3704-4fac-96f1-d64991266449.html> (consultato il 22/10/2021)
- Programma Radio1, Eta Beta
Online all'url: <https://www.raisplayradio.it/programmi/etabeta/> (consultato il 14/02/2022)
- Programma Rai1, Codice. La vita è digitale
Online all'url: <https://www.raisplay.it/programmi/codicelavitaedigitale> (consultato il 14/02/2022)
- Podcast Radio1, Codice Beta. Ogni cosa è digitale
Online all'url: <https://www.raisplayradio.it/playlist/2020/10/Codice-Beta---Ogni-cosa-e-digitale--f759a403-39f7-4882-a5cb-306fc4f29dd2.html> (consultato il 14/02/2022)
- Podcast Radio1, Blocknotes
Online all'url: <https://www.raisplayradio.it/programmi/blocknotes-dialoghisulfuturodelgiornalismo> (consultato il 1/02/2022)
- **Radio Scuola**
Online all'url: <https://www.raisplayradio.it/articoli/2020/04/Radio-Scuola-la-radio-per-studentie-studentesse-insegnanti-e-genitori-81aaa0bf-3e81-48b7-82b4-f90aa2c44596.html> (consultato il 1/12/2021)

9.4.2 Rai Cultura: sitografia

- **Portale Rai Cultura**

Online all'url: <https://www.raicultura.it/> (consultato il 18/03/2022)

- Programma Rai Cultura, **Zettel Debate**

Online all'url: <https://www.raisplay.it/programmi/zetteldebatefarefilosofia> (consultato il 1/12/2021)

- Zettel Debate, puntata dedicata alla "Post-Verità"

Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2017/03/Zettel-03-post-verita-f3d9e9d6-e810-4422-96c2-1188f0435b40.html> (consultato il 1/12/2021).

- Zettel Debate, puntata dedicata alla "Libera informazione"

Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-intartificiale-a4bb5e3a-e605-4b7d-99b6-f6711004e19c.html> (consultato il 1/12/2021).

- Zettel Debate, puntata dedicata all'"Intelligenza artificiale"

Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-intartificiale-a4bb5e3a-e605-4b7d-99b6-f6711004e19c.html> (consultato il 1/12/2021).

- Zettel Debate, puntata dedicata ai "Social"

Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-speciale-social-49788d7b-dedf-46af-97ea-a3d90bbe487a.html> (consultato il 1/12/2021).

- Zettel Debate, puntata dedicata alla "Privacy"

Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2018/06/zetteldebate-privacy-debateparma-5ddba04f-9102-4239-be74-823e8153e9dc.html> (consultato il 1/12/2021).

- **Portale Rai Scuola**

Online all'url: <https://www.raiscuola.raai.it/> (consultato il 29/11/2021)

- Esempi dal portale di Rai Scuola:

- Debate filosofico

Online all'url: <https://www.raiscuola.raai.it/filosofia/articoli/2021/03/II-Debate-filosofico-0359ff29-5a80-4605-9b68-586955dffa16.html> (consultato il 1/12/2021)

- "Cittadinanza digitale"

Online all'url:

<https://www.raiscuola.raai.it/educazionecivica/articoli/2021/01/Cittadinanza-digitale-09a95381-1f22-4bbf-b8ac-a51c7be9487d.html> (consultato il 29/11/2021)

- "Speciali di Rai Scuola"

Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2021/03/Gli-Speciali-di-Rai-Scuola---Cittadinanza-digitale-db7c1282-05d0-4931-bb24-65b290069532.html> (consultato il 1/12/2021)

- "Disinnescare le fake news"

Online all'url:

<https://www.raiscuola.raai.it/educazionecivica/articoli/2021/01/Francesco-Nicodemo->

disinnescare-le-fake-news-4852bedb-4ca0-49b3-be68-a481c646f3f7.html
(consultato il 29/11/2021)

- Festival “Un'isola in rete”
Online all'url: <https://www.raiscuola.rai.it/letteraturaitaliana/articoli/2021/01/Talk-show---I-giornali-alla-prova-delle-fake-news-8ba7c265-9453-4178-816d-69ff35d0c1f6.html> (consultato il 29/11/2021)
- La serie “I termini della rete”
Online all'url: <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/iterminidellarete> (consultato il 29/11/2021)
- Per la serie “I termini della rete”, la pillola dedicata a “Fake - False informazioni”:
Online all'url: <https://www.raiscuola.rai.it/educazionecivica/articoli/2021/01/Fake-8ecc44ff-6242-46f3-9065-0f297633a238.html> (consultato il 29/11/2021)
- “Fake news. Surfing the Net safely”
Online all'url:
<https://www.raiscuola.rai.it/lingueeculturestraniere/articoli/2021/01/Notizie-false-1bbcac35-58ec-4858-9e46-167a847eddf1.html> (consultato il 1/12/2021)
- “Copyright e fake news”
Online all'url: <https://www.raiscuola.rai.it/scienze-sociali/articoli/2021/03/Copyright-e-fake-news-17b93005-1bb0-48eb-b243-13fa8dd6911e.html> (consultato il 1/12/2021)Il Coding
Online all'url: <https://www.raiscuola.rai.it/tecnologia/articoli/2021/03/Il-coding-a47858ec-3be0-4295-bb37-63828243c4a4.html> (consultato il 29/11/2021)
- “Guida all'educazione digitale”, la puntata di “La scuola in tivù” tenuta dal direttore della Polizia postale e delle comunicazioni
Online all'url: <https://www.raisplay.it/video/2020/10/Nunzia-Ciardi-Guida-al-1-12-2021> (consultato il 1/12/2021)
- Settimanale del Portale Rai Scuola, “Speciale Scuola News”
Online all'url: <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/scuolanews> (consultato il 1/12/2021)
- <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/vmeetingdocentivirtualieinsegnanti20>
(consultato il 1/12/2021)
- <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/vimeetingdocentivirtualieinsegnanti20>
(consultato il 1/12/2021)
- <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/viimeetingdocentivirtualieinsegnanti20>
(consultato il 1/12/2021)
- Programma Rai Cultura, **Coding in famiglia**
Online all'url: <https://www.raicultura.it/speciali/codinginfamiglia> (consultato il 1/12/2021)
- Programma Rai Cultura, **Toolbox 2**
Online all'url: <https://www.raisplay.it/programmi/coding-toolbox2> (consultato il 29/11/2021)

- Programma Rai Cultura, Toolbox 3
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/toolbox3> (consultato il 29/11/2021)
- Programma Rai Cultura, Toolbox 4
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/toolbox4> (consultato il 29/11/2021)
- Programma Rai Cultura, **Invito alla lettura**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/invitoallalettura> (consultato il 20/12/2021)
 - Invito alla lettura: formare lettori indipendenti (2018), puntata n. 8 "Pensiero critico"
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2018/10/invitolettura2-pensiero-critico-pt8-2018-raipplay-e1b04e13-ad2e-4f4a-b5bb-a4075f999e66.html> (consultato il 20/12/2021)
 - Invito alla lettura: formare lettori indipendenti (2018), puntata n. 9 "Literacy digitale"
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2018/10/invitolettura2-literacy-digitale-pt9-2018-raipplay-9baa3fef-fbe2-44ea-8f49-aecd28ce3de2.html> (consultato il 20/12/2021)
 - Invito alla Lettura: Biblioteche scolastiche e Lettura Aumentata (2019), Puntata 5 "Competenze informative"
Online all'url: (<https://www.raiplay.it/video/2019/09/INVITO-ALLA-LETTURA-3A-SERIE-Ep5-bbd9a06b-a606-4294-bb1b-0e52c492c269.html>) (consultato il 20/12/2021)
- Programma Rai Cultura, **Digital World**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld/post/news> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld/puntate/stagione-2019> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/programmi/digitalworld/competenze-digitali/competenze-digitali> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/video/2017/10/DigitalWorld-005-Floridi-regolamentare-internet-66c91fa6-ccc6-4ce7-b1c7-bece6dd9ced5.html> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/video/2019/10/550-A-d5a21d9f-611f-4f6e-9079-4cb4728fc3ba.html> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/video/2019/11/547-Riotta-0b9d950a-8292-4d82-b314-c7f2c2d489f8.html> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/video/2019/10/546-C-ac2ef568-b089-43bf-96ff-7026f051e59d.html> (consultato il 2/12/2021).
 - <https://www.raiplay.it/video/2017/10/023-DigitalWorld-FrancescoCosta-FakenewsElezioni-790b3239-06c5-4775-80b5-75b61e7d162b.html> (consultato il 2/12/2021).

- <https://www.raiplay.it/video/2017/12/Andrea-Fontana---La-fake-news-perfetta-0cadffbe-1794-46cc-bddc-00e25e8ab6de.html> (consultato il 2/12/2021).
- <https://www.raiplay.it/video/2021/04/Digital-World---Le-voci-Evgenij-Morozov-e6ca3eb3-cfb5-4a2c-8694-5936acbd0551.html> (consultato il 2/12/2021).

9.4.3 Rai per il Sociale/Inclusione Digitale: *sitografia*

- Mini-fiction Rai Fiction Rai per il Sociale/Inclusione Digitale, **Complimenti per la connessione**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/complimentiperlaconnessione> (consultato il 22/10/2021)
 - Cfr. St1, ep1, "Internet"
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2016/07/Complimenti-per-la-connessione--Internet-4d29ccc9-d2f9-4ca3-87ac-5cd845cfbced.html> (consultato il 22/10/2021).i
 - Cfr. St1, ep3, "Motore di ricerca"
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2016/07/Complimenti-per-la-connessione--Motore-di-ricerca-3d2e3638-ca83-4521-b7a0-ea8c92b7488d.html> (consultato il 22/10/2021)
 - Cfr. St2, ep4, "Scuola digitale"
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2017/06/Complimenti-per-la-connessione-Seconda-stagione---Scuola-digitale-de5f499d-70e0-4737-b9e0-fde5af46ad33.html> (consultato il 22/10/2021)
 - Cfr. St2, ep12, "Fake news"
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2017/07/Complimenti-per-la-connessione-Seconda-stagione---Fake-News-06a3c22b-4ad8-4355-9405-4feed90656a0.html> (consultato il 22/10/2021)
- Programma Rai per il Sociale/Inclusione digitale, **Web Side Story**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/websidestory> (consultato il 22/10/2021)
 - Puntata "Eroi o spie?", Stagione 1
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Web-Side-Story-Eroi-o-spie-e6fd8d28-c696-4f9f-80f5-fc96c3acc702.html> (consultato il 22/10/2021)
 - Puntata "L'ora del Citizen Journalism, quando la Rete 'fa' notizia", Stagione 2
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2021/03/Web-Side-Story-Lora-del-Citizen-Journalism-quando-la-Rete-fa-notizia-8c27c997-ca13-4544-9c0a-71a4f531d3e9.html> (consultato il 22/10/2021)
 - Puntata "Born in the USA, il fact-checking su Obama", Stagione 2
Online all'url: <https://www.raiplay.it/video/2021/03/Web-Side-Story-Born-in-the-USA-il-fact-checking-su-Obama-61a16846-692c-44b3-bc93-8d022cbccac7.html> (consultato il 22/10/2021)
- Programma Rai per il Sociale/Inclusione digitale, **Domande Snack**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/domandesnack> (consultato il 10/12/2021).

- In particolare si segnalano le puntate dedicate alla Cittadinanza digitale (Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Cittadinanza-digitale-cos-e-e-perche-e-importante-5ec821f7-6d3f-43a6-818e-f19151d62b45.html> – consultato il 22/10/2021)
- le puntate dedicate alla Cittadinanza digitale e alle Fake news (Cfr. <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Le-fake-news-piu-eclatanti-4893a7be-3279-45f7-b6b8-b1fb48f5b030.html> – consultato il 22/10/2021).
- Programma Rai per il Sociale/Inclusione digitale, **Non è mai troppo tardi... Fatto?!**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/nonemaitroppo tardi fatto> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Fake-news-ac7f205d-6f63-4ae7-97f1-69a2672b8cb2.html> (consultato il 22/10/2021)
- Programma Rai per il Sociale/Inclusione digitale, **Che lavoro/i farai da grande**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/chelavoroifaraidagrande> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2020/06/Insegnanti-e803cd25-b397-4807-88e6-5fb807a7b2a1.html> (consultato il 22/10/2021)
- Programma Rai per il Sociale/Inclusione digitale, **ConverseRai**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/converserai> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2021/02/ConverseRai-A-caccia-di-fake-news-EP02-7026f165-df86-4006-b7f5-a07be8c1b2ee.html> (consultato il 22/10/2021)

9.4.4 RaiPlay: sitografia

- Tutorial RaiPlay:
 - <https://www.raiplay.it/video/2019/11/Come-usare-RaiPlay-su-Smart-Tv-6c417395-7460-4f4d-9cab-d35f50b2afb3.html> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2019/11/Come-usare-RaiPlay-su-dispositivi-mobili-703658bc-3787-4e00-bb85-1ad3e1a1c2df.html> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2019/11/Come-usare-RaiPlay-con-il-computer-ca18c48c-b21f-429f-8062-f46ba09c6819.html> (consultato il 22/10/2021)
- Programma RaiPlay, **Play Digital**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/playdigital-> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2020/12/Play-Digital---Le-bolle-informative-29122020-EP08-e284e41b-6426-491a-90b1-8e3566cfa07d.html> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2021/05/Play-Digital-Pt4-8ed17743-9beb-4360-ba88-8180582d6024.html> (consultato il 22/10/2021)
 - <https://www.raiplay.it/video/2021/12/Play-Digital-3---Puntata-4---03122021-a95b6b6e-e90f-4343-a790-7c96163b669d.html> (consultato il 22/10/2021)

- Serie RaiPlay, **Stalk**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/stalk> (consultato il 22/10/2021)
- Serie RaiPlay, **Tu non sai chi sono io**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/tunonsaichisonoio> (consultato il 22/10/2021)
- Serie RaiPlay, **YoungStories**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/youngstories> (consultato il 22/10/2021)
- Serie RaiPlay, **Nudes**
Online all'url: <https://www.raiplay.it/programmi/nudes> (consultato il 22/10/2021)
- Sezione **Learning** su RaiPlay
Online all'url: <https://www.raiplay.it/learning> (consultato il 22/10/2021)
- **RaiPlay Sound**
Online all'url: <https://www.raiplaysound.it/> (consultato il 22/02/2022)
- **Rainews.it**
Online all'url: <https://www.rainews.it/> (consultato il 3/01/2022)

More Information about this Document

Project acronym	IDMO
Project full title	Italian Digital Media Observatory
Grant Agreement no	INEA/CEF/ICT/A2020/2394428
Deliverable number	D5.1
Deliverable title	State of the Art digital Media Literacy
Deliverable nature	Report
Dissemination level	Survey published on IDMO website and data collected and analysed
Work package and Task	WP5; Task 5.1
Contractual delivery date	01/03/2023 (cfr. Application Form)
Actual delivery date	10/05/2022
Authors	Piermarco Aroldi, UCSC Alessandra Carenzio, UCSC Davide Cino, UCSC Alessandra Paradisi, RAI Alessandra Pratesi, RAI
Reviewers	Salvatore Custureri, Luiss Andrea Nicolai, T6 Ecosystems

Revision History

Version	Date	Name
First draft Indice	20/12/2021	Alessandra Paradisi (RAI)
Confronto sulla metodologia e sul materiale raccolto	18/01/2022	Alessandra Paradisi (RAI) Piermarco Aroldi (UCSC)
Strutturazione ricerca	31/01/2022	Alessandra Paradisi (RAI) Piermarco Aroldi (UCSC)
First draft cap. 1, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4	10/02/2022	Alessandra Pratesi (RAI)
Draft cap. 5	2/03/2022	Davide Cino (UCSC)
Draft cap. 2.4, 7	8/03/2022	Alessandra Carenzio (UCSC)
Draft cap. 6	14/03/2022	Piermarco Aroldi (UCSC)
Revisione cap. 1, 2, 7	11/03/2022	Piermarco Aroldi (UCSC) Alessandra Carenzio (UCSC) Alessandra Pratesi (RAI)
Stesura Introduzione e Conclusioni (cap. 8)	17/03/2022	Piermarco Aroldi (UCSC) Alessandra Carenzio (UCSC) Davide Cino (UCSC) Alessandra Paradisi (RAI) Alessandra Pratesi (RAI)
Organizzazione del materiale bibliografico e sitografico (cap. 9)	18/03/2022	Piermarco Aroldi (UCSC) Alessandra Pratesi (RAI)
Revisione e definizione Last version	21/03/2022	Piermarco Aroldi (UCSC) Alessandra Carenzio (UCSC) Davide Cino (UCSC) Alessandra Paradisi (RAI) Alessandra Pratesi (RAI)
Sent to internal review	26/04/2022	Alessandra Paradisi (RAI)
Final submission	10/05/2022	Salvatore Custureri, Luiss Andrea Nicolai, T6 Ecosystems

