



**IO4 - Raccomandazioni per
aumentare l'impegno e la
partecipazione civica e politica
dei giovani - documento
nazionale**

2019-1-EL02-KA205-004863

 **YOUTH
MYTHBUSTERS**
THE PROJECT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



**QUESTO OUTPUT È STATO REALIZZATO CON IL CONTRIBUTO DI
TUTTI I PARTNER DEL PROGETTO:**



Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che potrà essere fatto delle informazioni di questo output.

INDICE

1. Introduzione	2
2. Il progetto YOUTH MYTHBUSTERS	2
3. Impegno civico e politico dei giovani	2
4. La metodologia del progetto YOUTH MYTHBUSTERS	2
5. La migliore azione di caccia alla bufala	2
6. Raccomandazioni	2
7. Bibliografia	2

1. Introduzione

Queste raccomandazioni sono rivolte agli stakeholders internazionali e ai membri del Parlamento europeo al fine di raccomandare e sostenere soluzioni ad hoc per la promozione dell'impegno civico e politico dei giovani, compresi i NEET (giovani che non studiano, non lavorano e non cercano un lavoro - l'acronimo sta per Not Engaged in Education, Employment or Training) nel settore delle fake news e dei social media.

Negli ultimi due anni, la pandemia di COVID ha stimolato una recrudescenza della disinformazione e delle fake news dando ampio spazio ad attori ostili desiderosi di manipolare informazioni e di influenzare l'opinione. Così, parlare di fake news, di come identificarle e contrastarle e di come proteggerci in quanto utenti è più imperativo che mai.

Queste raccomandazioni si basano sul lavoro di KMOP - Social Action and Innovation Centre (Grecia), CARDET - Center for the Advancement of Research & Development in Educational Technology (Cipro), ISES Istituto Europeo per lo Sviluppo Socio Economico (Italia), Youth Included (Repubblica Ceca) e Cromo Foundation (Ungheria) nell'ambito del progetto YOUTH MYTHBUSTERS (YMB) e si basano sui principali risultati della sua attuazione.

Dopo aver analizzato e valutato i risultati del progetto, il partenariato ha redatto questo documento al fine di raccomandare le migliori pratiche, metodologie e attività per promuovere l'impegno civico e politico dei giovani vulnerabili (compresi i NEET).

L'ultimo capitolo di questo documento presenta quindi delle raccomandazioni per tutti gli attori chiave coinvolti nel mondo della comunicazione a diversi livelli: autori e destinatari di notizie, decisori, educatori e operatori giovanili su come migliorare l'alfabetizzazione digitale dei giovani e sostenere la società nella lotta contro le fake news e la propaganda nei media.

Questo paper presenta anche, in qualità di buona pratica, una campagna online per contrastare le fake news gestita dai giovani al fine di ispirare gli insegnanti, gli educatori e i decisori politici.

2. Il progetto YOUTH MYTHBUSTERS

Secondo Eurofound, i giovani di età compresa tra i 15 ei 20 anni o quelli che non hanno istruzione, occupazione o formazione sono meno interessati alla politica (solo il 28,7%), dichiarano una disposizione a votare e dimostrano una partecipazione sociale inferiore rispetto ai non NEET. In questo contesto, l'uso crescente di Internet e dei social media potrebbe creare nuove rotte verso l'impegno politico e civile. In realtà, l'80% dei giovani di età compresa tra 16 e 29 anni utilizza Internet e i social media su base giornaliera, tuttavia, solo il 40% di essi ha le competenze adeguate e solo il 2% di essi dimostra un pensiero critico durante la ricerca di informazioni online. Questo problema ha fatto emergere nuove sfide poiché la crescita delle fake news su Internet e sui social media causa preoccupazione. Allo stesso tempo, la disinformazione è una grave minaccia per le democrazie e le società europee, minando così la fiducia dei cittadini nella democrazia e nelle istituzioni democratiche.

Pertanto, la combinazione di scarso impegno civico e politico e scarse competenze digitali dei giovani (inclusi NEET) ha intensificato la necessità di affrontare entrambe le questioni, contrastando al contempo fake news, propaganda e manipolazione.

Inoltre, la [pandemia di COVID-19](#) ha stimolato una recrudescenza della disinformazione e delle fake news rendendo più importante che mai parlare di fake news e di come identificarle e contrastarle e di come le persone possano proteggersi da esse.

In questo contesto, stimolando i giovani blogger ad assumere il ruolo di Leader per responsabilizzare i loro coetanei a rischio di esclusione sociale (principalmente i NEET), Youth MythBusters mira a promuovere l'impegno civico e politico di questi ultimi e a combattere le fake news, la manipolazione e la propaganda.

Per raggiungere il suo obiettivo, il progetto ha sviluppato un programma di sviluppo delle capacità per giovani influencer che mira a prepararli ad assumere il ruolo di leader giovanili al fine di stimolare la partecipazione civile e politica tra i loro pari. Il consorzio aiuterà questi leader ad acquisire competenze per rafforzare l'impegno civile e politico dei loro pari e per combattere la manipolazione, la propaganda e le fake news. Il consorzio ha poi sviluppato una piattaforma di e-learning con l'obiettivo di fornire moduli digitali ai giovani leader per migliorare l'alfabetizzazione digitale dei pari. Infine sono state preparate raccomandazioni a livello nazionale ed europeo per policy makers e decisori politici per proporre soluzioni ad hoc.

La piattaforma di e-learning è disponibile al seguente link: <https://elearning.youthmythbusters.eu/>. La piattaforma è gratuita e divisa in due sezioni: una per i giovani leader (persone già esperte

nel contrastare le fake news) e una per i giovani che vogliono migliorare le loro conoscenze nel contrastare le fake news ed essere cittadini attivi. Inoltre, la piattaforma rappresenta uno spazio online dove i giovani possono comunicare con i giovani influencer per stabilire una forte rete e facilitare la loro cooperazione.

Il programma di formazione rivolto ai giovani comprende i seguenti moduli online:

- Media Literacy
- Impegno civico e politico
- Cosa fanno gli influencers?
- Pensiero critico - Break the Fake
- Discorsi d'odio/Hate speech

I partecipanti, completando tutti i moduli, hanno la possibilità di scaricare il certificato di partecipazione online. Finora, 268 giovani si sono registrati sulla piattaforma da Grecia, Cipro, Italia, Repubblica Ceca e Ungheria, di cui 141 hanno completato il corso e ricevuto i loro certificati.

I contenuti sulla piattaforma sono disponibili in inglese, greco, italiano, ceco e ungherese.

3. Impegno civico e politico dei giovani

In questo capitolo vogliamo dare visione dell'impegno civico e politico e del livello di alfabetizzazione ai media dei giovani nei paesi partner del progetto.

Grecia

Dopo la crisi finanziaria del 2008, tre grandi gruppi di giovani si sono fatti affascinare dalla retorica populista a causa del loro scarso impegno politico e del loro euroscetticismo: i lavoratori poveri, i giovani disoccupati e i NEET. Queste persone, deluse dai partiti, non hanno più fiducia nelle istituzioni e mostrano una mancanza di interesse per la politica.

La povertà ha colpito la popolazione giovanile in Europa e in Grecia in particolare, dove il 38,1% dei giovani vive a rischio di povertà ed esclusione sociale (Eurostat, 2019) peggiorando di conseguenza la loro partecipazione attiva nella società, poiché si sentono più isolati ed esclusi.

Allo stesso tempo, nella posizione più difficile sono i NEET, che continuano ad essere il gruppo socialmente più vulnerabile in Europa e quello maggiormente a rischio di esclusione sociale.

[Nel 2015, il 12% di tutti i giovani erano considerati NEET, ma in Italia e in Grecia la percentuale di NEET ha superato il 23%.](#)

In questo contesto, va notato che la partecipazione della popolazione giovanile in Grecia alle elezioni europee del 2015 è scesa sotto la media UE. In realtà, il 66% dei giovani ha votato, tenendo conto di una media UE del 68% (CE, Engaging, Connecting and Empowering young people: a new EU Youth Strategy, 2017).

Tuttavia, secondo un sondaggio pubblicato dalla "Gioventù Europea" nel settembre 2017 (Flash Eurobarometro 455), le risposte dei giovani greci hanno mostrato un aumento della loro partecipazione ad attività di volontariato o progetti volti a promuovere la cooperazione con i giovani di altri paesi.

Nonostante la popolazione giovanile greca stia affrontando le conseguenze della recente crisi finanziaria, i greci sono stati coinvolti in numerosi progetti di promozione per incrementare la loro partecipazione civica, ma c'è ancora molto da lavorare.

L'iniziativa "[Quadro strategico per l'empowerment dei giovani](#)" mira proprio all'empowerment dei giovani in Grecia al fine di creare un ambiente che fornisca migliori opportunità a tutti i giovani.

La lotta alle fake news è una delle questioni più impegnative che il mondo sta affrontando oggi. È una questione che riguarda tutti noi e questo è stato reso ancora più importante dopo la pandemia di Covid-19 e l'uso crescente dei social media. Gli studi hanno dimostrato che i social media diffondono notizie false più rapidamente di quelle vere. Soprattutto su Twitter è il 70% più probabile che le notizie false siano retwitrate rispetto a una storia vera, secondo un sondaggio pubblicato dal MIT.

Allo stesso tempo, vivere in un'era digitale significa che le persone trascorrono molto del loro tempo online. Secondo Eurostat, il 53% della popolazione greca, dai 16 ai 74 anni, ha almeno un account social. Questa percentuale nella popolazione giovanile (giovani dai 16 ai 24 anni) in Grecia è del 90%, superando la media UE dell'87%.

Cipro

La struttura politica cipriota è caratterizzata da un forte sistema partitico molto ben sviluppato che permea la maggior parte delle istituzioni. Negli ultimi due decenni, la diffusione di internet e dei social media ha prodotto risultati contrastanti, poiché una maggiore responsabilità e accessibilità dei politici attraverso l'immediatezza dei social media è controbilanciata da disinformazione, misinformazione e sensazionalizzazione.

Secondo lo studio 2020 "[Global Youth Development Index](#)" dell'organizzazione Commonwealth, Cipro è al 18° posto su 181 paesi in base a diversi indicatori. Secondo l'indice, la gioventù cipriota "...è al 41° posto per istruzione, al 22° per le opportunità lavorative, al 28° per uguaglianza e inclusione, al 16° per salute e benessere, al 41° per la pace e la sicurezza e all'88° per la partecipazione politica e civile...". Il divario può essere spiegato nel quadro tradizionale della partecipazione politica, evidente soprattutto nell'astensione elettorale che ha raggiunto record negativi in tutte le elezioni del decennio 2009-19. L'affluenza alle urne, soprattutto per i giovani, è molto preoccupante in quanto la partecipazione alla più elementare delle responsabilità civiche, così come la consapevolezza, l'impegno e la fiducia con l'istituzione politica, è molto bassa

I giovani ciprioti (tra i 18 e i 29 anni) hanno certamente da guadagnare da una partecipazione politica significativa, dato che questioni come la mancanza di opportunità di lavoro, l'inazione sul cambiamento climatico, l'ineguaglianza, la divisione politica, la corruzione, la diminuzione del sostegno del governo e i problemi che sfidano la libertà di parola sono diventate questioni importanti nella seconda decade del 21° secolo.

Come in altre società, internet ha dato vita a comunità online, che hanno permesso loro di insorgere e protestare, togliendo così parte del potere e del controllo ai partiti politici. Recentemente, molte proteste sono state organizzate spontaneamente a favore di misure per combattere il cambiamento climatico, i diritti umani (LGBTIQ, rifugiati), contro la corruzione politico-economica e a favore dell'unità dell'isola. Dall'altro lato, l'aumento dell'odio online e dei

crimini violenti ha anche portato alla ribalta gruppi di giovani di estrema destra della popolazione.

Uno dei maggiori ostacoli che impediscono la partecipazione civica dei giovani è la mancanza di un approccio partecipativo incrementale alla costruzione delle necessarie competenze politiche (alfabetizzazione critica, digitale, retorica) necessarie per impegnarsi in modo politico costruttivo. Ciò può essere imputato alla mancanza di interesse del governo nel creare una popolazione democratica e informata attraverso l'educazione formale e informale, il coinvolgimento pratico e l'impatto visto nelle comunità locali, e la riluttanza del governo generale a consultare effettivamente i suoi cittadini in modo fruttuoso e costruttivo. Gli approcci sono di solito formali, statici e didattici all'interno delle organizzazioni giovanili piuttosto che autentici, dinamici e dialettici. Si può anche dare la colpa alla cultura della famiglia, dove l'obbedienza è più apprezzata dell'onestà, dell'espressione critica e del dibattito in uno spazio sicuro.

Italia

In Italia a vario titolo sono stati istituiti organi che si occupano di politiche giovanili e giovani.

La legge 145/2018 ha definito il **Consiglio Nazionale dei Giovani (CNG)** un "organo consultivo e rappresentativo" cui è demandata la rappresentanza dei giovani nella interlocuzione con le Istituzioni per ogni confronto sulle politiche che riguardano il mondo giovanile.

Il Consiglio può essere sentito, dal Presidente del Consiglio dei Ministri o dall'Autorità politica delegata, su materie e politiche che abbiano impatto sulle giovani generazioni

Inoltre, la legge dà al CNG il diritto di promuovere:

-) il dialogo tra istituzioni, organizzazioni giovanili e giovani;
-) il superamento degli ostacoli alla partecipazione dei giovani ai meccanismi di democrazia rappresentativa e diretta.

Infine, il CNG:

-) collabora con le amministrazioni pubbliche, elaborando studi e preparando rapporti sulla condizione giovanile, utili alla definizione delle politiche per i giovani;
-) esprime pareri e formula proposte sugli atti legislativi avviati dal governo che riguardano i giovani.

Il **Forum Nazionale dei Giovani**, riconosciuto con la Legge 30 dicembre 2004, n. 311 dal Parlamento Italiano, è l'unica piattaforma Nazionale di organizzazioni giovanili italiane, con più di 75 organizzazioni al suo interno, per una rappresentanza di circa 4 milioni di giovani.

Negli ultimi dieci anni, il Forum Nazionale dei Giovani creato uno spazio per il dibattito e la condivisione di esperienze tra le associazioni giovanili di diversa formazione e natura e le istituzioni Italiane ed Europee, presso le quali svolge un ruolo consultivo e propositivo in tema di Politiche Giovanili e si è impegnato per il coinvolgimento dei giovani alla vita sociale, civile e politica del Paese, coinvolgendoli nei processi decisionali del Paese.

Il dibattito odierno sulla partecipazione civica e politica dei giovani evidenzia una preoccupazione per l'apparente declino di interesse da parte dei ragazzi rispetto alla politica, che si manifesta ad esempio attraverso un allontanamento dai canali tradizionali di partecipazione politica. Tuttavia, in quello che è stato definito il paradosso della partecipazione dei giovani, insieme alla diminuzione di modalità formali (o convenzionali) di partecipazione, negli ultimi anni c'è stato un aumento di forme di partecipazione informali (o non convenzionali). Le ricerche in questo ambito stanno dimostrando come i giovani si stiano esprimendo politicamente in molti modi diversi, ad esempio attraverso il supporto a campagne organizzate in modo informale, o la partecipazione a proteste popolari.

La partecipazione non convenzionale passa anche attraverso gli ambienti digitali e si esprime con modalità eterogenee, dalla partecipazione a discussioni di politica nelle community, alla firma di petizioni, alla pubblicazione di commenti politici sui social network. Inoltre la cosiddetta Primavera Europea dell'impegno civile e politico giovanile, che si caratterizza per la mobilitazione di un gran numero di giovani in un tempo molto breve per occupare spazi pubblici centrali, è stata facilitata dall'uso di smartphone e social media.

Gli studi su queste nuove forme di partecipazione giovanili hanno messo in evidenza la crescente importanza dell'autoespressione e il fatto che l'impegno civile e politico dei ragazzi tende ad essere sempre più basato su problemi specifici e a connotarsi come personale e informale.

In Italia, secondo i dati presentati dall'agenzia "We are social" nel rapporto annuale "Digital 2020", sono quasi 50 milioni gli utenti che navigano su Internet ogni giorno e 35 milioni quelli attivi sui canali social.

In particolare, l'uso di Internet da parte dei giovani è molto elevato: i dati dell'ultimo rapporto dell'OCSE "Digital Economy Outlook 2020" mostrano che l'età del primo accesso a Internet è diminuita in quasi tutti i paesi OCSE negli ultimi anni. Tuttavia, per quanto riguarda gli studenti, i dati del rapporto OCSE PISA 2018 mostrano che, all'aumento degli utenti di Internet, non corrisponde una crescita significativa delle competenze digitali.

Il rapporto ISTAT "Cittadini e ICT" pubblicato a dicembre 2019 evidenzia come in Italia crescano sempre di più gli internauti, e come i giovani siano i più assidui frequentatori della rete. Le percentuali sono molto elevate fin dalla fascia d'età 6-14 anni, con il 75% di utilizzo; si alzano molto al crescere dell'età, con il 94,1% fra i ragazzi di 15-19 anni e 94,2% nella fascia d'età 20-24 anni.

I dati Istat 2019 mostrano, nella popolazione generale, una prevalenza netta dell'uso del telefono cellulare o smartphone (91,8%) per navigare rispetto ad altri strumenti quali computer fisso da tavolo (43,3%), laptop/netbook (27,2%) o tablet (25,7%). Man mano che l'età cresce, il divario tra l'uso del computer fisso e lo smartphone diminuisce.

I dati Istat mostrano anche come, a prescindere dal dispositivo utilizzato, i ragazzi usino Internet soprattutto per i servizi di messaggia istantanea come WhatsApp, Skype, Viber, Messenger (91,8% nella fascia 14-17 e 95,1% fra i 18-19enni) e, in misura minore, per effettuare chiamate o videochiamate via Internet (rispettivamente 81,2% e 82,1%). Sono meno, invece, coloro che usano il web per leggere giornali, informazioni, riviste online (39,9% per i 14-17enni e 52,8% per i 18-19enni) con una prevalenza delle ragazze in entrambe le fasce d'età.

Secondo il report ISTAT, la fascia 16-19 anni presenta una buona percentuale di persone con alta competenza (39,4%), sostanzialmente uguale o quello della fascia 25-34 (39,8%), ma nettamente superiore alle fasce più grandi (dai 35 anni in su). La differenza rispetto alle

generazioni precedenti si vede soprattutto nelle competenze legate alla comunicazione, al problem solving e nelle software skills for content manipulation, mentre invece rispetto alle competenze dell'informazione le generazioni successive fino ai 54 anni presentano una più elevata percentuale di alta competenza.

Possiamo, quindi, concludere che l'impegno civico e politico dei giovani italiani negli ultimi anni può essere definito "onlife", un'interpretazione della realtà che coglie l'inscindibilità delle dimensioni online e offline nell'ottica del superamento di questa dicotomia.

Un continuo rimando tra le due dimensioni è confermato dai giovani stessi che utilizzano media e piattaforme appartenenti ad entrambe, passando dall'una all'altra in modo fluido e combinato, utilizzandole, spesso contemporaneamente, in base ai loro interessi ed esigenze. Lo fanno soprattutto per condividere esperienze, ampliare la loro rete, fare nuove conoscenze, informarsi su questioni sociali, ma anche per relazionarsi e confrontarsi tra loro. L'infosfera è percepita dai giovani italiani come uno strumento di informazione e partecipazione, come uno spazio di opportunità attraverso il quale possono esprimere le loro opinioni personali, diffonderle e quindi influenzare altre persone. Per sfruttare al meglio questa attitudine, però, è fondamentale rafforzare le competenze dei giovani, dalle soft skills alle digital skills, affinché possano sperimentare anche nuove forme di partecipazione in modo sicuro, consapevole e partecipativo.

Repubblica Ceca

La questione della partecipazione civica e politica nella Repubblica Ceca è diventata uno dei temi più discussi negli ultimi anni. La nuova generazione di giovani cechi parte avvantaggiata rispetto al passato: un livello di istruzione relativamente alto, uno standard di vita relativamente buono e l'esistenza di una forte classe media. Il modo più comune di partecipazione dei bambini e dei giovani è quello di partecipare a una delle associazioni civiche. Il più delle volte, queste associazioni offrono ai giovani un programma attivo per trascorrere il tempo libero. Questo modo di coinvolgere i bambini e i giovani ha una lunga tradizione nella Repubblica Ceca.

Il sistema educativo di istruzione ceco offre ai giovani le opportunità di partecipazione civile fin dalla più tenera età. Il progetto "Parlamento nazionale dei bambini e dei giovani" copre la struttura dei governi autonomi dei bambini a livello scolastico, comunale e regionale ed è presente nelle scuole primarie e secondarie. L'idea principale del progetto è attuata dalle strutture più basse attraverso i parlamenti scolastici / comuni / consigli. La partecipazione civile nelle università è rappresentata dai senati accademici. Questo tipo di autogoverno ha due camere, una composta da insegnanti e l'altra da studenti. Le elezioni si svolgono secondo gli statuti del senato accademico. Gli studenti e gli insegnanti possono eleggere i loro rappresentanti al Senato Accademico votando alle elezioni. In questo caso la partecipazione è anche il conferimento di un mandato ai rappresentanti eletti che hanno il diritto di agire in nome del loro gruppo. I senati discutono le questioni attuali durante le loro riunioni e cercano di trovare soluzioni adeguate. In generale, i senati hanno poteri relativamente grandi, dipende sempre, naturalmente, dalla scuola specifica e dalla regolamentazione dei singoli poteri.

I giovani sono anche coinvolti in varie organizzazioni politicamente orientate. I membri di queste organizzazioni di solito diventano membri di partiti politici regolari e vengono coinvolti almeno nella politica comunale. La partecipazione a un'associazione politica giovanile apre opportunità per ulteriori avanzamenti di carriera in politica.

Anche se l'interesse per la partecipazione civica e politica nella Repubblica Ceca sta crescendo, rimane ancora scarso. Tra i principali problemi e limiti ci sono:

-) Informazioni insufficienti e limitate sulle opportunità di partecipazione: secondo vari studi più della metà dei giovani pensa di non essere sufficientemente informata sulle opportunità di partecipazione, anche se ne sarebbe interessata.
-) Mancanza di interesse per le iniziative e l'impegno civico: la maggior parte dei giovani vede l'impegno civico e la partecipazione politica come inutili e poco importanti, cose che sono solo "una perdita di tempo" e quindi non si impegnano.
-) L'influenza dei genitori, dell'educazione e dei membri della famiglia.
-) Pregiudizio sull'impossibilità di influenzare e cambiare qualcosa.
-) Storia comunista del paese: non è radicato nella storia del paese che si debba interferire in cose che ci riguardano direttamente.

) Influenza negativa dei media: i social media cechi non promuovono abbastanza la partecipazione civica e politica.

Ungheria

Le statistiche mostrano che in Ungheria le percentuali di abbandoni scolastici precoci o NEET (Eurostat 2019) sono sopra la media europea ed al di sotto di tale media sono le percentuali nei test PISA (PISA 2018) indicando così seri problemi nel sistema educativo. Il rischio di povertà, disoccupazione o esclusione sociale è più alto tra gli early school leavers, perciò l'UE ha fissato l'obiettivo di ridurre la quota di early school leavers (18-24 anni) al 10% entro il 2020. In Ungheria gli early school leavers sono il 12%. Gli studenti in Ungheria hanno ottenuto punteggi inferiori alla media OCSE in lettura, matematica e scienze. I test PISA mostrano che solo quindicenne su dieci può distinguere i fatti dalle opinioni nei paesi dell'OCSE.

La riduzione dell'obbligo scolastico a 16 anni ha peggiorato ulteriormente la situazione.

Nel quadro della legge sull'istruzione pubblica nazionale, come parte dei programmi obbligatori dell'istruzione secondaria, però è previsto il servizio comunitario scolastico: per ottenere il diploma di scuola secondaria è necessario svolgere 50 ore di servizio comunitario. Il servizio comunitario è un'attività organizzata individuale o di gruppo in otto aree: educazione, ambiente, sanità, benessere culturale e comunitario, sociale e carità, recupero da disastri, persone con disabilità. Deve servire la comunità, non è finanziato ed ha finalità pedagogiche. In questo modo gli studenti si impegnano con le CSO ungheresi e diventano attivi nel campo scelto. Si spera che questo si trasformi in un impegno giovanile più attivo a lungo termine.

Tuttavia, secondo una ricerca internazionale, [la gioventù ungherese è fortemente ostile e pregiudizievole nei confronti di tutti i tipi di minoranze](#). Sfortunatamente, la comunicazione contro la migrazione e vari gruppi minoritari (ad esempio, le comunità LGBTQI+, le minoranze rom) è guidata dai media controllati dalla propaganda del governo centrale, che influenza fortemente le opinioni di coloro che sono ricettivi a questo tipo di informazione e meno informati.

La continua campagna di odio del governo, lo smantellamento delle istituzioni democratiche, la xenofobia e l'intimidazione in molti casi fanno sì che i giovani si ritirino nel loro mondo o fuggano all'estero, il che significa ancora meno giovani che diventano cittadini attivi in Ungheria.

I sondaggi mostrano che gli studenti universitari ovunque in Europa, compresa l'Ungheria, sono molto più attivi dei loro coetanei con un'istruzione inferiore, e tipicamente [la domanda di partecipazione civica rimane più alta tra quelli con un'istruzione superiore](#). Il bisogno di fare esperienza all'estero e di partecipare a progetti internazionali è anche più comune tra gli studenti universitari.

[La maggior parte dei giovani sono consapevoli dei pericoli delle fake news e delle molestie online in Ungheria, ma non hanno paura di diventarne essi stessi vittime](#). È importante sottolineare, tuttavia, che questa conoscenza di solito non viene acquisita a scuola o dai loro genitori. Ci sono anche grandi differenze nell'uso consapevole di internet e nell'alfabetizzazione

ai media a seconda del livello di istruzione e della situazione sociale. Gli educatori e i genitori hanno una grande responsabilità nell'aiutare i giovani a sviluppare queste competenze.

A causa dell'epidemia di Covid-19, molte fake news sono state diffuse, comprese quelle anti-vaccino. Questo ha incoraggiato il governo ad agire, ed è stato approvato un emendamento al codice penale per permettere all'autorità di perseguire i produttori di notizie false in casi giustificati. Nella primavera del 2020, in relazione all'epidemia di Covid-19, quando sono state pubblicate molte fake news, "l'allarmismo" è stato introdotto nel codice penale. Chiunque dichiari o diffonda un fatto falso collegato all'emergenza pubblica può essere punito con una pena detentiva fino a tre anni per il reato. (Sezione 337. del codice penale ungherese)

La diffusione di notizie false legate all'epidemia ha quindi anche reso i giovani più consapevoli dell'identificazione delle fake news, dell'importanza di verificare i fatti dietro le notizie e di pensare criticamente.

4. La metodologia del progetto YOUTH MYTHBUSTERS

Questo capitolo offre una panoramica su come la metodologia del progetto Youth Myth Buster è stata strutturata e implementata nei paesi partner. Le pratiche testate durante l'implementazione possono essere delle best practice su come creare un progetto giovanile per combattere le fake news, la propaganda e l'hate speech.

L'ampio uso dei social media da parte dei giovani e il ruolo primario che i social media giocano un ruolo importante nella diffusione delle fake news sono state alcune delle ragioni per attivare i giovani in questo impegno per contrastare le fake news e per aumentare il loro impegno civico.

In tutti i paesi coinvolti, i partner hanno collaborato con giovani influencer e giovani (in totale 25-30 persone) per raggiungere un duplice obiettivo:

- Contrastare le fake news.
- Aumentare l'impegno civico e politico dei giovani.

Tutti i partner hanno iniziato il progetto con attività di networking, formazione online ed organizzazione di workshop sulla piattaforma (<https://elearning.youthmythbusters.eu/>).

La più grande sfida durante l'attuazione del progetto per tutti è stata quella di mantenere i giovani interessati e coinvolti nelle attività online. La mancanza di comunicazione personale e la sopraffazione digitale causata dal lockdown hanno reso ancora più difficile mantenere l'interesse.

Per combattere questa sfida, i partner hanno attuato diverse strategie e trovato possibili soluzioni.

KMOP in collaborazione con i giovani influencer e il Gruppo consultivo nazionale ha organizzato workshop online e scambiato e-mail per mantenere i partecipanti attivi, sostenerli durante l'intera attuazione del progetto e fornire loro qualsiasi tipo di supporto ove necessario. **KMOP** ha consigliato ai partecipanti di utilizzare strumenti online per creare foto, video e meme al fine di aumentare la consapevolezza sull'importanza della lotta contro le fake news, la propaganda e i discorsi di odio online. Il tutto è partito dall'affermazione "il 5G diffonde il Covid-19". Tutte le squadre di cacciatori di bufale hanno collaborato per creare contenuti originali per contrastare questa affermazione.

Youth Included ha lavorato con micro blogger di Instagram e Facebook, perché sono più vicini al loro pubblico e comunicano direttamente con i loro followers. Sono stati coinvolti blogger la cui

sfera di interessi toccava argomenti come la politica, il femminismo, lo sviluppo sostenibile, l'ecologia, l'educazione, i media ecc. La pandemia di Covid-19 ha portato ai nostri influencer molti materiali e argomenti nel campo delle Fake news, della Propaganda ecc.

In **Ungheria**, i giovani sono stati guidati da giovani influencer e leader (studenti universitari), i partecipanti non hanno ricevuto una guida dagli adulti, ma dai loro pari. L'intero processo è durato 3 mesi, iniziando con la preparazione dei giovani leader, continuando con la ricerca e l'organizzazione dei membri del gruppo di giovani, seguito dall'attività creativa dei giovani e finendo con la presentazione dei prodotti creati. Lo staff di **Cromo** si è incontrato con i giovani leader ogni 2 settimane, mentre i giovani leader erano in contatto settimanale con i giovani membri del team tramite i social media. L'intero processo è stato implementato online a causa della pandemia. Tuttavia, questo ha permesso ai giovani di tutto il paese di partecipare, e ha fatto sì che anche i giovani meno privilegiati facessero parte del progetto.

In **Italia**, i 5 Giovani Influencers sono stati fondamentali per la realizzazione del progetto.

Grazie ai loro diversi interessi, personalità e comunità online, siamo stati in grado di coinvolgere NEET e altri giovani nel contrasto alle fake news, alla propaganda e all'hate speech online, sia nella formazione sulla piattaforma online che durante il contest.

I partecipanti al corso sulla piattaforma online si sono dimostrati molto interessati ai contenuti del corso e curiosi di approfondire come prevenire le fake news e quali siano le ragioni che sottendono la loro creazione.

A causa delle restrizioni legate alla pandemia da COVID-19, tutte le attività del progetto si sono svolte online. Il lato positivo della modalità di apprendimento online è stato che i giovani di diverse città italiane hanno potuto partecipare al progetto.

La sfida più grande per noi è stata quella di mantenere i giovani partecipi e coinvolti in un'attività online. Essere a casa da scuola/lavoro a causa delle restrizioni da COVID-19 significava studiare/lavorare con un PC, incontrare gli amici attraverso uno schermo, ... ed era pertanto difficile farli interessare abbastanza da partecipare ad un'ennesima attività online.

I giovani influencer sono stati preziosi per sostenere i partecipanti, fornendo idee e input personali per farli sentire coinvolti e renderli curiosi di avere più informazioni.

A **Cipro**, i due argomenti principali affrontati dalle squadre di Youth Myth Buster sono stati la connessione cospiratoria tra le installazioni di antenne 5G, l'epidemia di Covid-19, e il mito d'odio nei confronti dei rifugiati pigri che giustifica le pratiche politiche nazionalistiche, xenofobe e misantropiche. **CARDET** ha fornito agli influencer e ai giovani opzioni tecniche come la realizzazione di video, la sottotitolazione e la creazione di poster per i social media.

In sintesi, tutti i partner hanno trovato il modo di coinvolgere e mantenere l'interesse dei giovani nel raccogliere, identificare le fake news e avere successo nelle loro campagne di contrasto alle fake news, alla propaganda e alla manipolazione. Tuttavia, le opportunità sono sorte anche a causa del lockdown. Gli insegnanti hanno sfruttato le opportunità per avvicinarsi a noi, alla ricerca di temi educativi digitali non formali per arricchire il loro programma di didattica a distanza. Per questo, molto importante è stata la piattaforma e-Learning YMB che è uno

strumento di sviluppo delle competenze online creato per promuovere l'impegno civico e politico e la lotta contro le notizie false, la manipolazione e la propaganda. Dopo aver completato le lezioni online, i giovani sono diventati più legati ai temi dell'alfabetizzazione ai media e si sono uniti al nostro programma più facilmente.

Un'altra sfida comune a tutti i paesi è stata che non molti giovani si vedono come influencers e si sottraggono a questa responsabilità. La gente comprende istintivamente la responsabilità implicita nell'essere un influencer, oppure il termine influencer è stato "stigmatizzato" da un particolare segmento dell'internet visuale, cioè i vlogger di moda, musica e danza. Abbiamo quindi dovuto adattarci a discutere di come le nostre identità personali e digitali si siano fuse e che inequivocabilmente tutti coloro che hanno una cerchia sociale più grande della loro famiglia sono di default un influencer attraverso le loro condivisioni, post, like e commenti.

5. La migliore azione di caccia alla bufala

La migliore azione di caccia alla bufala a livello europeo è stata la campagna Instagram “Hungarian Urban Legends” guidata dalla giovane influencer Csenge Hajszán. Il team di 4 giovani Patrícia Szalai, Marcell Szabó, Angelika Butty, Fanni Vida ha deciso di creare una pagina Instagram e condurre una campagna su interessanti leggende urbane provenienti dall’Ungheria e dall’estero.

La scelta è ricaduta sulle leggende urbane perché sembrava eccitante e interessante che così tante storie potessero essere associate a una particolare città. Con questa campagna Instagram, i giovani hanno conosciuto meglio le loro città e quelle straniere. Hanno preferito Instagram per pubblicare la campagna considerandolo il social più utilizzato dai giovani.

La campagna può essere vista qui: <https://www.instagram.com/varosi.legendak/>

La campagna consta di 8 post che sono stati condivisi nel marzo 2021 e hanno ottenuto 361 like. La pagina ha al momento 94 followers. I post sono scritti in lingua ungherese e inglese. Il team ha lavorato online su base settimanale ed è diventato un vero team con responsabilità condivise.

Il “Gruppo Consultivo ungherese” ha assegnato 91/100 punti alla campagna, sulla base dei seguenti criteri:

- rispondenza al tema (5 punti)
- efficacia comunicativa (5 punti)
- originalità del soggetto (5 punti)
- qualità di realizzazione (5 punti)



6. Raccomandazioni

The recommendations are addressed to different stakeholders and decision makers on an international level on how they can support countering fake news, how they can increase the civic and political engagement of youth, or how they can combine both activities.

To increase societal resilience to disinformation, as declared in the [Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation](#), it is important to:

Per aumentare la resilienza della società alla disinformazione, come dichiarato nel **Rapporto finale del gruppo di esperti di alto livello su Fake News e Disinformazione online**, è importante:

1. migliorare la trasparenza delle notizie online, scegliendo una condivisione di contenuti adeguata e conforme alla privacy dei dati sui sistemi che permettono la loro circolazione online;
2. promuovere l'alfabetizzazione mediatica e informativa per contrastare la disinformazione e aiutare gli utenti a navigare nei media digitali;
3. sviluppare strumenti che permettano agli utenti e ai giornalisti di affrontare la disinformazione, e favorire un impegno positivo verso le tecnologie dell'informazione in rapida evoluzione;
4. salvaguardare la diversità e la sostenibilità dell'ecosistema dei media europei, e promuovere una ricerca continua sull'impatto della disinformazione in Europa per valutare le misure adottate dai diversi attori e per trovare tempestivamente le risposte adeguate e necessarie.

Per migliorare il pluralismo dei media e la diversificazione dell'ambiente digitale si dovrebbero intraprendere le seguenti azioni:

-) Sviluppare collaborazioni multi-stakeholder per identificare, monitorare, documentare e allertare i cittadini su "operazioni di informazione" pericolose, sia da stati stranieri che da gruppi nazionali (specialmente in caso di elezioni e propaganda elettorale).
-) Demonetizzare la produzione di informazioni false e dannose a scopo di lucro, sulla base di criteri chiari, trasparenti, politicamente imparziali ed equamente applicati.
-) Permettere l'accesso attraverso le piattaforme ai dati per fare indagini indipendenti, audit e ricerche sulle attività che dipendono dai media e dalle infrastrutture di dati, al fine di garantire la trasparenza e l'autenticità delle fonti ed una migliore informazione per i cittadini europei.
-) Continuare ad investire, da parte dei media indipendenti, i fact-checkers e gli specialisti della verifica, al fine di lavorare con le piattaforme per costruire la tecnologia che aiuti a monitorare più efficacemente i flussi sociali, intraprendere il controllo delle fonti, stabilire la provenienza dei contenuti e analizzare scientificamente immagini e video su scala e

velocità, per contrastare la disinformazione (anche quando pubblicata dai media), per documentare e rendere pubblico chi la produce e promuove, e per garantire una maggiore trasparenza.

- J) Promuovere una collaborazione tra i media, le aziende tecnologiche, le organizzazioni della società civile e i ricercatori intorno al bisogno di assicurare uno sviluppo trasparente e all'implementazione di standard di input leggibili che aiutino il riconoscimento di contenuti credibili e affidabili, considerando che le soluzioni tecnologiche da sole non possono risolvere i problemi sociali e politici, e che gli individui e le organizzazioni sono in ultima analisi responsabili di come le soluzioni tecnologiche sono sviluppate e di come funzionano.
- J) Supportare gli investimenti, da parte delle istituzioni educative, i media e le autorità pubbliche, in sforzi di alfabetizzazione digitale ai media e all'informazione (MIL) gestiti in modo indipendente per aumentare la consapevolezza e la comprensione dei media e dell'informazione, della tecnologia digitale e dell'analisi dei dati. Questi sforzi dovrebbero essere differenziati per diversi gruppi demografici, includendo non solo i bambini e i giovani, ma anche la popolazione adulta, e lavorando per contrastare le disuguaglianze relative alla preparazione dei diversi cittadini europei per fare pieno uso dei media digitali. Le piattaforme online dovrebbero facilitare il dispiegamento di tali sforzi, sviluppando gli strumenti appropriati e ottimizzati per le caratteristiche specifiche dei loro servizi. È dunque opportuno investire in centri europei per una ricerca empirica indipendente interdisciplinare, pratica, utile, tempestiva ed accessibile focalizzata sui problemi relativi alla disinformazione, per valutare rigorosamente l'efficienza, l'efficacia e l'adeguatezza delle risposte messe in campo.

Le autorità pubbliche dovrebbero creare un ambiente favorevole ad un pluralismo sostanziale dei media attraverso la combinazione della protezione de facto e de jure dei diritti fondamentali alla libera espressione e all'informazione diversificata, comprese forme appropriate di sostegno ai media indipendenti del settore privato e del servizio pubblico affinché possano aiutare a produrre informazioni di qualità, a contrastare la disinformazione e ad aumentare l'alfabetizzazione mediatica ed informativa (autorità pubbliche).

Le piattaforme:

- dovrebbero adattare le loro politiche pubblicitarie, compresa l'adesione al principio "follow-the-money", impedendo gli incentivi che portano alla disinformazione, scoraggiando la diffusione e l'amplificazione della disinformazione a scopo di lucro. Tali politiche devono essere basate su criteri chiari, trasparenti e non discriminatori;
- dovrebbero garantire la trasparenza e la responsabilità pubblica per quanto riguarda il trattamento dei dati degli utenti per le inserzioni pubblicitarie, con il dovuto rispetto per la privacy, la libertà di espressione e il pluralismo dei media;
- dovrebbero garantire che il contenuto sponsorizzato, compresa la pubblicità politica, sia adeguatamente distinto da altri contenuti;

- dovrebbero adottare le misure necessarie per consentire un accesso ai dati conforme alla privacy per attività di fact-checking e di ricerca;
- dovrebbero mettere a disposizione dei loro utenti impostazioni e controlli avanzati per consentire di personalizzare la loro esperienza online;
- dovrebbero, in collaborazione con gli organi di informazione europei pubblici e privati, adottare, quando opportuno, misure efficaci per migliorare la visibilità delle notizie affidabili e degne di fiducia e facilitare l'accesso degli utenti alle stesse;
- dove appropriato, le notizie di tendenza dovrebbero, se tecnicamente possibile, essere accompagnate da suggerimenti di notizie correlate;
- dovrebbero, dove appropriato, fornire strumenti di facile utilizzo per permettere agli utenti di collegarsi con fonti di fact-checking affidabili e permettere agli utenti di esercitare il loro diritto di replica;
- che applicano sistemi di segnalazione e di fiducia basate sugli utenti dovrebbero progettare metodi di sicurezza contro l'abuso dei dati da parte degli utenti;
- dovrebbero cooperare, fornendo dati rilevanti sul funzionamento dei loro servizi, compresi i dati per le indagini indipendenti da parte di ricercatori accademici e informazioni generali sugli algoritmi, al fine di trovare un approccio comune per affrontare la diffusione e l'amplificazione della disinformazione.

Le organizzazioni della società civile (OSC) dovrebbero:

- lavorare con il mondo accademico, i professionisti della psicologia dell'educazione e l'industria dei media per formulare approcci di alfabetizzazione ai media e all'informazione specifici per capacità ed età e monitorarne l'efficacia. Così facendo, le OSC e il mondo accademico dovrebbero concentrarsi, ove possibile, sull'adattamento del linguaggio al pubblico target e sullo sviluppo di quadri analitici per comprendere i diversi tipi di disinformazione;
- in collaborazione con l'industria, facilitare lo sviluppo di strumenti open source per affrontare quotidianamente la disinformazione;
- progettare azioni specifiche per i cittadini di diverse fasce d'età volte a sensibilizzare gli elettori sull'importanza dell'integrità delle elezioni;
- promuovere programmi di alfabetizzazione per migliorare la qualità dell'informazione intorno alle elezioni e sostenere dibattiti pubblici basati sui fatti e controllati dai dati;
- intensificare gli sforzi per costruire una rete che colleghi le diverse organizzazioni e comunità di alfabetizzazione mediatica a livello europeo.

Le organizzazioni dei media dovrebbero:

- cooperare con le OSC e il mondo accademico per formulare e implementare approcci di alfabetizzazione ai media e all'informazione specifici per capacità e per tutte le età, anziché limitarsi ai progetti in collaborazione con le scuole e altre istituzioni educative che si rivolgono soltanto ai giovani;

- soggette a finanziamento, in particolare da fonti esterne, continuare a investire in giornalismo di qualità e dotare le redazioni di strumenti professionali di verifica automatica dei contenuti per i reportage audiovisivi e testuali diffusi online;
- assicurare i più alti livelli di conformità con gli standard etici e professionali per sostenere un ecosistema di notizie pluralistico e degno della fiducia degli utenti.

7. Bibliografia

Le fonti relative al progetto YMB sono riportate in calce:

- Blindspot - Ground News (Acknowledging Biases) <https://ground.news/>
- Civil Society in the Czech Republic, Hungary and Slovakia NGO Market, Prague, April 12, 2017, available at: <https://www.forum2000.cz/files/civil-society-in-the-czech-republic-hungary-and-slovakia.pdf>
- Eurofound, Exploring the diversity of NEETs, 2016
- European Semester Thematic Factsheet: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-semester_thematic-factsheet_early-school-leavers_en_0.pdf
- European Social Survey <https://www.europeansocialsurvey.org/data/country.html?c=cyprus>
- Fact-Check Cyprus: <https://www.facebook.com/factcheckcy/>
- Fighting disinformation https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_en
- Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- *General Secretariat for Youth and Lifelong Learning Ministry of Education, Research and Religious Affairs, Strategic Framework for the Empowerment of Youth*
- S.I.F.T. (Stop, Investigate, Find, Trace) <https://clark.libguides.com/evaluating-information/SIFT>
- State of hate, Far-right extremism in Europe: [ESOH-LOCKED-FINAL-1.pdf](https://hopenothate.org.uk/ESOH-LOCKED-FINAL-1.pdf) (hopenothate.org.uk)
- Tackling online disinformation <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>
- The digital transformation of news media and the rise of online disinformation <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/digital-transformation-news-media-and-rise-fake-news>
- <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/coronavirus/fighting-disinformation/>
- The Revolt of the Public, Martin Gurri
- Urban legends and fake news collection in Hungary: <https://www.urbanlegends.hu/>