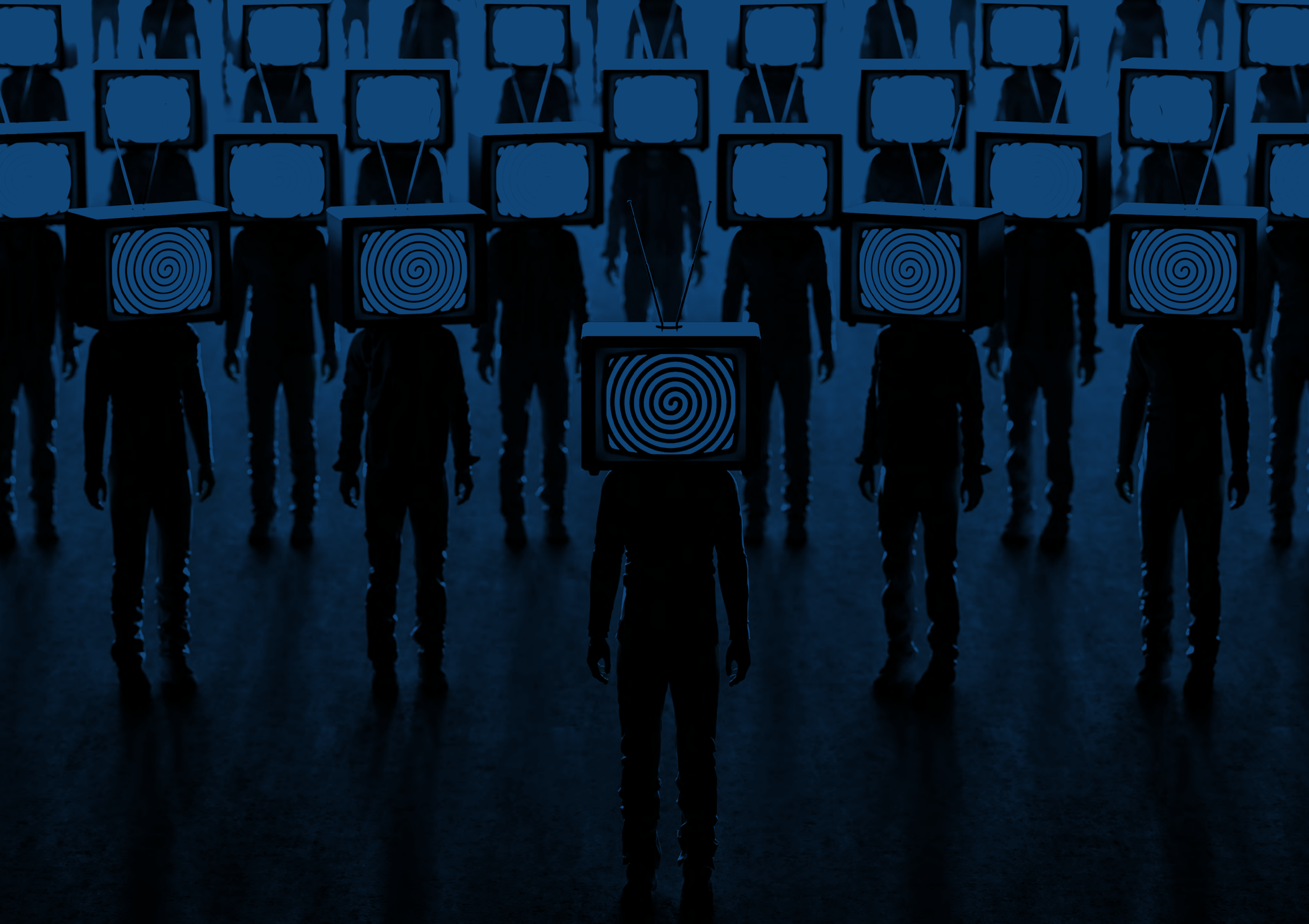
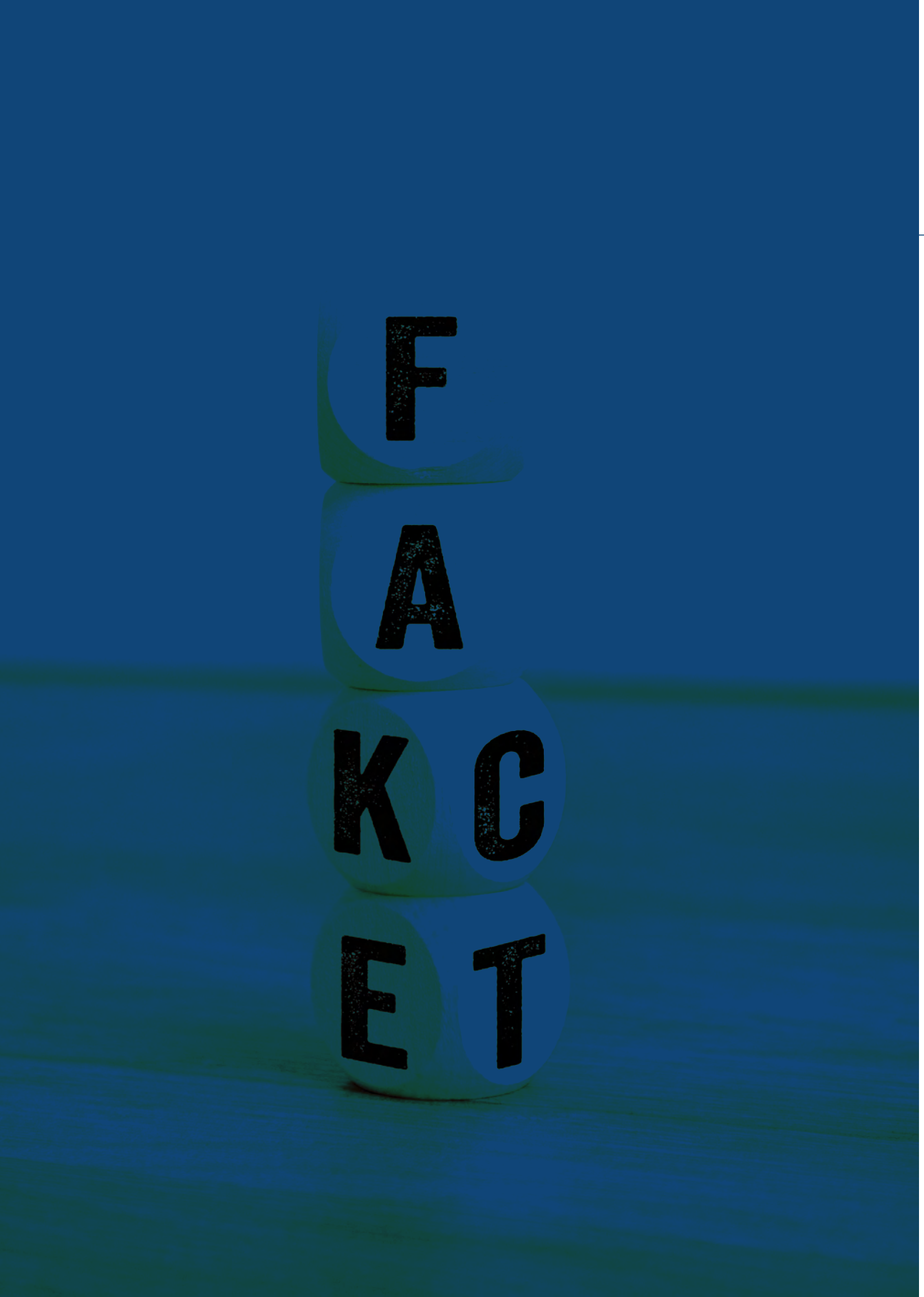
International Corporate
Communication HUB

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

>>>MAGGIO 2022<<<





INDICE

OBIETTIVI E PARTNER DELLA RICERCA	6
NOTA METODOLOGICA	7
INTRODUZIONE	8
	5
Sezione 1 > Conoscenza delle fake news	12
1.1 Grado di conoscenza percepito e reale delle fake news	12
1.2 Frequenza di esposizione alle fake news	14
1.3 Gravità percepita delle fake news e importanza rispetto ad altre tematiche	15
1.4 Frequenza di condivisione delle fake news e self-efficacy	20
1.5 Capacità diagnostica delle fake news	26
Sezione 2 > Il ruolo dell'informazione nella diffusione delle fake news	30
2.1 Responsabilità istituzionale delle diverse fonti	30
2.2 Responsabilità istituzionale degli attori	31
2.3 Fonti e responsabili della comunicazione nella diffusione delle fake news	32
2.4 Il ruolo delle piattaforme social nella diffusione delle fake news	36
2.5 Privacy e fake news	37
Sezione 3 > Le strategie di risposta alle fake news	40
3.1 Fake news e istituzioni	40
3.2 Fake news e business	42
CONCLUSIONI	44
APPENDICE: QUESTIONARIO DELLA RICERCA	46

OBIETTIVI
E PARTNER DELLA RICERCA

Le **fake news** sono definite come una forma di disinformazione costruita ad hoc per **manipolare la percezione di chi le legge** e per creare un pregiudizio verso l'oggetto dell'informazione.

La diffusione delle fake news è cresciuta in modo preoccupante negli ultimi anni e la loro pericolosità nell'influenzare **l'opinione pubblica** è sempre più chiara sia nel mondo della politica sia nelle organizzazioni, dove le fake news rischiano di **vanificare il lavoro di anni** per la costruzione di una reputazione solida. La presente ricerca si pone quindi un **duplice obiettivo:** da un lato, **indagare il percepito dei cittadini** rispetto alle fake news e, in particolare, quanto sia ritenuto saliente questo fenomeno, i responsabili della diffusione di notizie false e chi dovrebbe operare per fermarle; dall'altro lato, **identificare le strategie comunicative di risposta aziendali e istituzionali** ritenute maggiormente adeguate per mitigare l'impatto delle fake news sulla fiducia dei cittadini italiani.

I dati riportati in questo Rapporto sono stati elaborati dal team di ricerca dell'Università IULM coordinato dalla **prof.ssa Stefania Romenti e formato dalla prof.ssa Elanor Colleoni, dal dott. Mirko Olivieri e dal dott. Denis Simunovic**.

Questa ricerca fa parte di un progetto più ampio sul tema portato avanti con la **City University of New York (prof.ssa Naomi Gardberg), Università di Friburgo (prof.ssa Laura Illia) e la Kedge Business School (Prof. Stelios Zyglidopoulos).**

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

NOTA METODOLOGICA

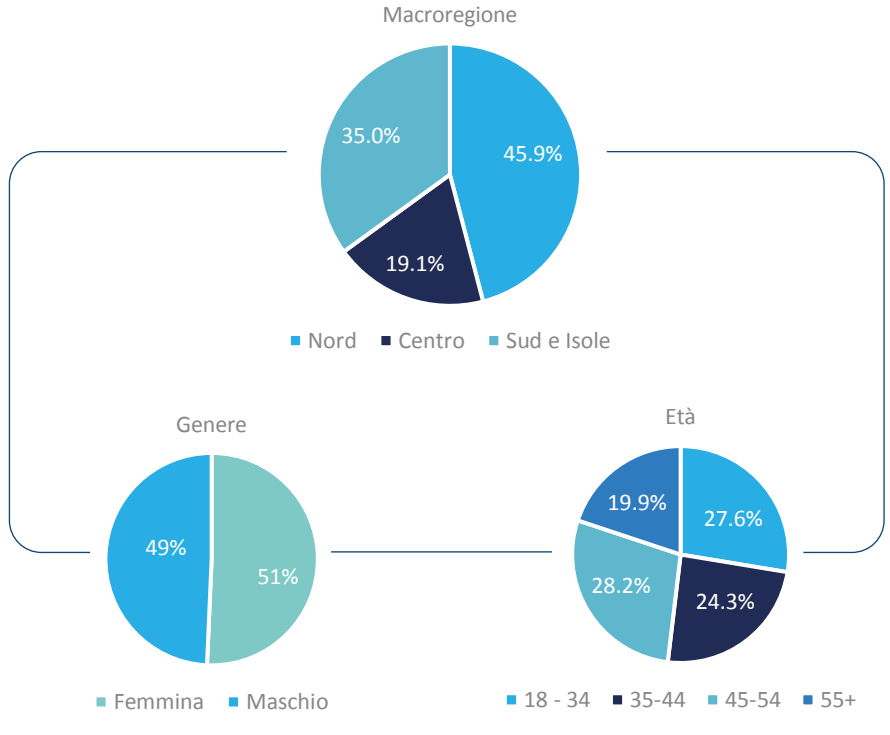
• Metodologia di rilevazione:
I dati sono stati raccolti attraverso la somministrazione di un questionario web tramite metodologia **CAWI**. Il questionario è stato somministrato ad un campione di iscritti al panel della società di ricerca **CINT**.

• Numerosità campionaria:
La seconda parte della ricerca è stata condotta su **500 cittadini** adulti in **Italia**

• Periodo di rilevazione:
I dati sono stati raccolti tra **Gennaio e Febbraio 2022**

• Rappresentatività del campione:
Il dato raccolta rappresenta un **campione rappresentativo** della popolazione nazionale dei paesi analizzati per genere.

• Caratteristiche demografiche del campione italiano:
Di seguito vengono riportate le **principali variabili demografiche** del campione: età (18+), genere, macroregione.



INTRODUZIONE

Nel complesso scenario caratterizzato dalla rapida diffusione del **Covid-19**, gli spazi digitali come i social media rappresentano i canali preferiti dagli utenti per comunicare e interagire con l'ambiente esterno. Negli ultimi due anni, infatti, l'utilizzo di questi **spazi virtuali** è cresciuto esponenzialmente sia per fini informativi sia per fini relazionali, favorendo il cosiddetto "**overload informativo**" a cui gli utenti dei social media sono sottoposti quotidianamente. Tra i primi risultati di questo fenomeno, vi è sicuramente una scarsità di informazioni di qualità e la **diffusione di fake news**.

In aggiunta, il fenomeno risulta ancora più preoccupante se si considera che questa sovraesposizione di contenuti è dettata dagli **algoritmi dei social media**, che attraverso una forma di "filtraggio" promuovono un'informazione costruita su misura dell'utente, creando le "**filter bubbles**"[1], cioè degli spazi in cui l'individuo ritrova contenuti e notizie di maggiore interesse in relazione ai suoi gusti e alle sue attitudini.

In altri termini, queste "bolle" sono dei circuiti chiusi che rappresentano delle vere e proprie **interruzioni dei flussi comunicativi** e che rischiano di imprigionare l'utente nei suoi pregiudizi e convincimenti fornendo una visione parziale e distorta della realtà, favorendo così la diffusione di fake news[2].

Recentemente, i giganti del web (e.g., piattaforme OTT), spesso accusati di agevolare la circolazione di notizie false tramite i loro algoritmi, hanno mostrato un meritorio interesse nel contrastare la disinformazione: **Google**, ad esempio, ha sperimentato una strategia di identificazione degli utenti che diffondono fake news in Rete e anche **Facebook** ha da poco intrapreso azioni di "**content moderation**". In generale, il contesto di trasformazione in cui il fenomeno delle fake news si è sviluppato ha radicalmente capovolto il fondamento su cui il mondo delle informazioni si basa e viene gestito, sfumando le barriere che definiscono i tradizionali confini fra fonti e riceventi.

La **disintermediazione** favorita dall'avvento dei social media ha abbattuto la struttura informativa verticale, dando vita invece a un tessuto reticolare in cui le informazioni sono prodotte, distribuite, create e consumate potenzialmente da chiunque. In questo ecosistema così complesso, i **confini di vero e falso diventano più labili.**
Il punto focale, dunque, non diventa identificare le sole dimensioni delle fake news e capire come si diffondono, ma soprattutto individuare il loro impatto e le strategie di risposta delle istituzioni e delle organizzazioni. Infatti, compromettere la credibilità e confondere i confini della verità diventa un'operazione estremamente dannosa per chi abita gli spazi digitali.

In questo modo, gli attori dell'informazione sono indeboliti dalla disintermediazione causata dai **social media**, che ha come risultato una **moltiplicazione delle fonti** e una evoluzione dei criteri usati per valutare ciò che è credibile e ciò che non lo è, con la conseguente complicazione del legame tra **libera espressione e autorevolezza istituzionale.**

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

VERSO UNA DEFINIZIONE DI FAKE NEWS

Sebbene l'origine delle fake news non sia recente, definire questi contenuti è un'operazione complessa che ha trovato riscontro in letteratura scientifica solamente negli ultimi anni. Le fake news sono state definite come **informazioni completamente o parzialmente false**, che appaiono spesso come notizie vere e tipicamente espresse come contenuti testuali, visivi o grafici con l'intenzione di fuorviare o confondere gli utenti[3].
Le fake news hanno **diversi scopi e caratteristiche**, spesso anche la loro origine non è chiara: attori tra cui governi, organizzazioni, aziende e singoli individui sono stati identificati come creatori e/o diffusori di notizie false. Alcuni utilizzano le notizie false per questioni economiche; altri lo fanno per diffondere le loro visioni del mondo o semplicemente per il gusto di farlo. Comprendere la motivazione alla base delle notizie false è quindi fondamentale per combatterle.

In generale, le motivazioni alla base della creazione di fake news possono essere di tre tipologie **-politiche, finanziarie, sociali**[4]:

- la motivazione **politica o ideologica** delle fake news è spesso chiamata **propaganda**. Gli attori che producono disinformazione mascherata da notizie vere intendono **influenzare la percezione pubblica** su questioni specifiche o su determinati individui o gruppi;

- le notizie false prodotte a **scopo di lucro** (motivazioni finanziarie) appaiono in una dimensione nuova della disinformazione legata allo **sviluppo dell'economia digitale**. I contenuti effettivamente imprecisi, e spesso ingannevoli, prodotti da persone in cerca di denaro sono supportati anche dagli algoritmi delle piattaforme di social media. Per esempio, il modello di business di Facebook si basa sui **clic degli utenti**, che condividono e interagiscono con i contenuti, indipendentemente dalla loro veridicità creando **cicli virtuosi di valore economico**;

- infine, i **bisogni sociali** come l'attenzione, la costruzione dell'identità o l'intrattenimento sono i **principali driver** per la diffusione delle fake news. Gli utenti dei social media sono incentivati dai **mi piace, condivisioni e commenti** a creare contenuti che diventeranno popolari con i loro amici, follower e gruppi. In tal senso, la manipolazione dei media potrebbe essere un modo per esprimere la propria identità in un vortice **autocelebrativo**, narcisista ma al contempo **effimero**.

Nel prosieguo del Rapporto verranno illustrati i risultati della ricerca condotta con l'obiettivo di studiare il percepito dei cittadini in relazione al fenomeno delle fake news e le strategie di risposta delle organizzazioni e delle istituzioni ritenute maggiormente efficaci dai rispondenti per **mitigare l'impatto di questo fenomeno.**

[1] Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Pearson: London.
[2] Quattrociocchi, W., & Vicini, A. (2016). *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: Franco Angeli.
[3] Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
[4] Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

International Corporate Communication HUB

SEZIONE 1

CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

SEZIONE 1

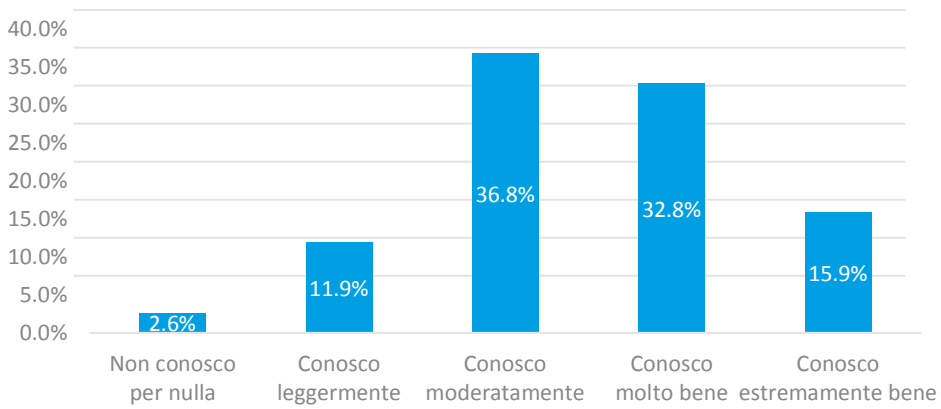
CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

Il primo obiettivo della ricerca è **individuare il grado di conoscenza dei cittadini rispetto alle fake news**, e in particolare non solo rispetto alla percezione di **gravità del fenomeno**, ma anche ai comportamenti diagnostici e correttivi utilizzati al fine di **limitarne la circolazione e l'impatto**.

1.1 GRADO DI CONOSCENZA PERCEPITO E REALE DELLE FAKE NEWS

Nella **Figura 1** viene mostrato il grado di conoscenza percepito dei rispondenti rispetto alle fake news. In generale, è possibile notare come la distribuzione sia più orientata verso un alto grado di conoscenza: infatti, mentre la maggioranza dei rispondenti (**36,8%**) ritiene di avere una conoscenza moderata del fenomeno, quasi la metà del campione (**48,7%**) ritiene di conoscere bene o estremamente bene le **fake news**. Solo il **2,6%** dichiara di non conoscere per nulla le fake news.

FIGURA 1. GRADO DI CONOSCENZA PERCEPITO DELLE FAKE NEWS

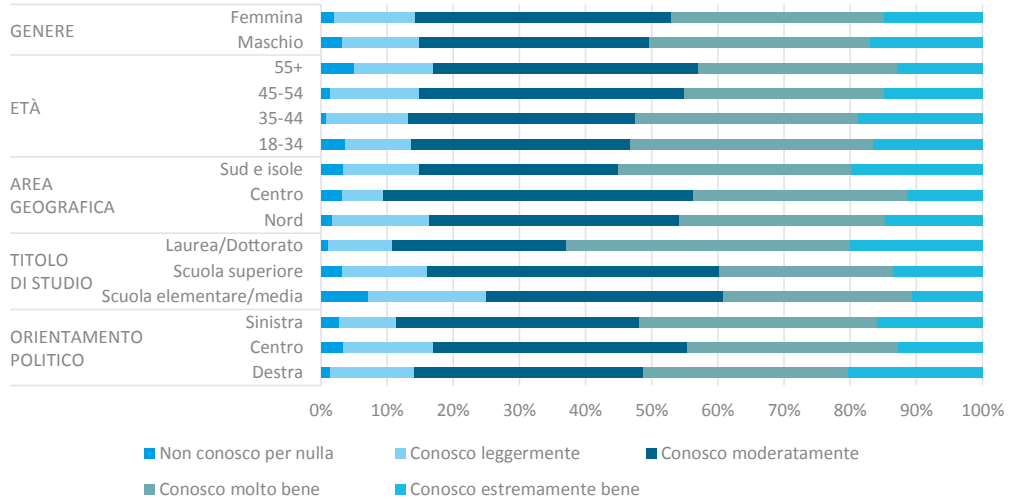


Qual è il suo grado di conoscenza sui temi della misinformazione, disinformazione e fake news? (Non conosco per nulla - Conosco estremamente bene)

Nella **Figura 2** è descritto il grado di conoscenza percepito delle fake news alla luce di diverse **caratteristiche demografiche dei rispondenti**, quali il genere, l'età, l'area geografica, il titolo di studio e l'orientamento politico.

Le percentuali riportate in riferimento a genere, età, area geografica o orientamento politico dei rispondenti non sembrano discostarsi in modo significativo dai **valori generali del campione**. Si osservano invece importanti differenze per quanto riguarda il titolo di studio. In particolare, la **Figura 2** mostra come le persone con un titolo di scuola elementare o media percepiscano un grado inferiore di conoscenza del fenomeno delle fake news (**7,1% rispetto al 2,6%** della media del campione).

FIGURA 2. GRADO DI CONOSCENZA PERCEPITO DELLE FAKE NEWS E VARIABILI DEMOGRAFICHE



Qual è il suo grado di conoscenza sui temi della misinformazione, disinformazione e fake news? (Non conosco per nulla - Conosco estremamente bene)

Nonostante l'alto grado percepito di conoscenza rispetto alle fake news riportato nelle **Figure 1 e 2**, quando poi i rispondenti vengono interrogati rispetto al significato del termine fake news, solo il **41,2%** dà la risposta corretta e mostra di avere le idee chiare (**Tabella 1**). Risultati simili si ottengono rispetto alla definizione di disinformazione che viene indicata correttamente solo nel **22,5%** dei casi, e di misinformazione, indicata correttamente solo nel **36,4%** dei casi.

SEZIONE 1

CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

TABELLA 1. GRADO DI CONOSCENZA OGGETTIVO DELLE FAKE NEWS

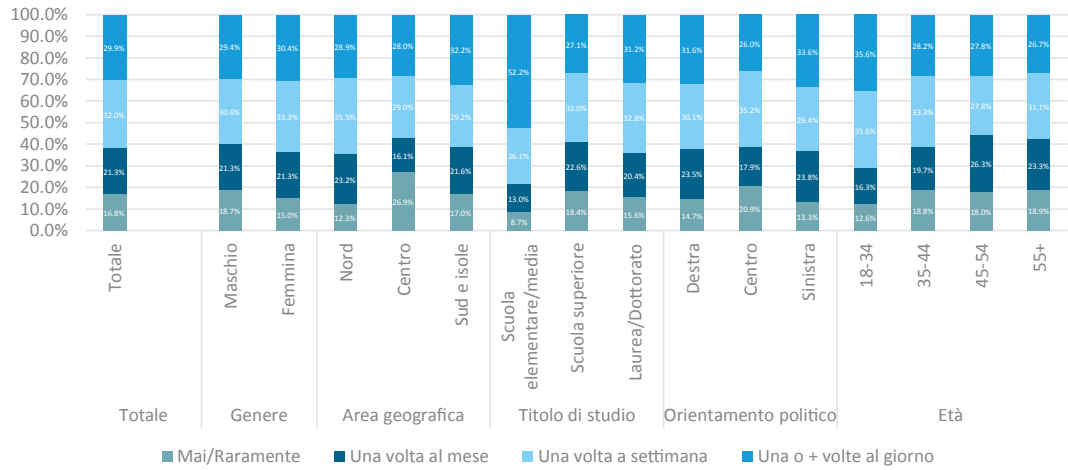
	Percentuale di risposte indicate corrette
MISINFORMAZIONE: False informazioni diffuse senza l'intento di nuocere a persona o organizzazione (Wardel and Derakhshan, 2017).	36,4%
DISINFORMAZIONE: Informazioni tendenziose diffuse deliberatamente con l'intento di nuocere a persona o organizzazione (Nielsen and Graves, 2017).	22,5%
FAKE NEWS: False informazioni create e diffuse appositamente con l'intento di nuocere a persona o organizzazione (Lazer et al., 2017).	41,2%

Attribuisca la definizione che ritiene più appropriata ai termini misinformazione, disinformazione e fake news

1.2. FREQUENZA DI ESPOSIZIONE ALLE FAKE NEWS

In **Figura 3** sono riportate le frequenze **percentuali di esposizione percepita** alle fake news, sia a livello del campione, che con dettaglio rispetto alle diverse caratteristiche demografiche dei rispondenti.
Rispetto al totale dei rispondenti, la **Figura 3** mostra che il **60%** dei rispondenti dichiara di imbattersi in fake news almeno una volta a settimana. Solo il **16,8%** dei rispondenti crede invece di imbattersi raramente o mai in fake news.
Non si riscontrano differenze significative per genere, area geografica o orientamento politico. Anche in questo caso invece si osservano differenze per titolo di studio.
In particolare, le **persone con un titolo di scuola elementare/media** si percepiscono maggiormente esposte alle fake news, con un **52%** di rispondenti in quella fascia (circa 22 punti percentuali in più rispetto al totale rispondenti) che dichiarano di essere esposti più volte al giorno alle fake news.

FIGURA 3. FREQUENZA PERCEPITA DI ESPOSIZIONE ALLE FAKE NEWS TOTALE E VARIABILI DEMOGRAFICHE

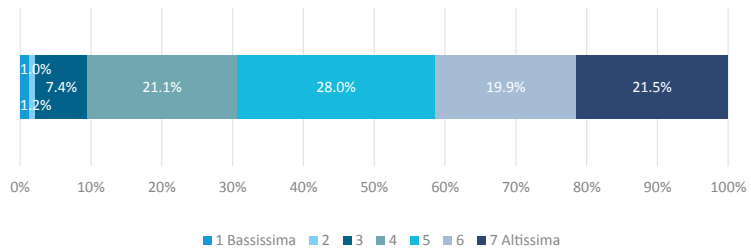


Quanto spesso lei si imbatte in fake news?

1.3 GRAVITÀ PERCEPITA DELLE FAKE NEWS E IMPORTANZA RISPETTO AD ALTRE TEMATICHE

Nella **Figura 4** è possibile vedere il livello di gravità percepito dai rispondenti rispetto alle fake news. Dalla figura emerge con forza come le fake news vengano ritenute un **problema di estrema gravità** (valori **6-7** su una scala **1-7)** da quasi metà dei rispondenti (**41,4%**), un problema di media gravità da circa il **49%** dei rispondenti (valori **4-5** su una scala **1-7**).
Solo il **9,5%** dei rispondenti ritiene le fake news un problema di bassa gravità (valori **1-2-3** su una scala **1-7**).

FIGURA 4. GRAVITÀ PERCEPITA DELLE FAKE NEWS



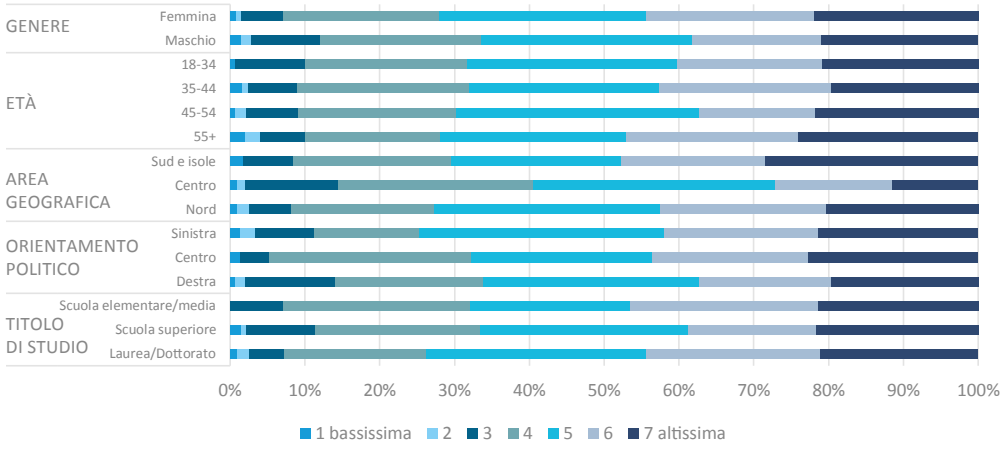
Quale livello di gravità lei attribuisce al problema fake news (notizie deliberatamente false) in Italia? (altissima 7/ bassissima 1)

SEZIONE 1

CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

Nella **Figura 5** sono riportati il livello di gravità percepito dai rispondenti rispetto alle fake news alla luce delle diverse caratteristiche demografiche. Per quanto riguarda il genere, dalla figura emerge come le donne tendano a vedere le fake news come più gravi (valori **6-7** intorno a **44** e valori **1-2-3** intorno a **8** punti percentuali) rispetto agli uomini (valori **6-7** intorno a **38** e valori **1-2-3** intorno a **12** punti percentuali). Per quanto riguarda l'età dei rispondenti, le persone nella fascia di età **55+** valutano le fake news (**47** punti percentuali) in modo più grave rispetto alle altre fasce d'età (**40** punti percentuali). Si osservano inoltre differenze significative per quanto riguarda l'orientamento politico. Infatti, le **persone dichiaratesi di Destra** tendono a percepire come **meno grave** il fenomeno delle fake news, rispetto alle persone dichiaratesi di **Sinistra e di Centro**. Infine, per quanto riguarda il titolo di studio, appare come le persone con alto e basso titolo abbiano una percezione della gravità delle fake news simile e minore, rispetto alle persone con un livello di studio medio (ovvero diploma di scuola superiore).

FIGURA 5. GRAVITÀ PERCEPITA DELLE FAKE NEWS E VARIABILI DEMOGRAFICHE

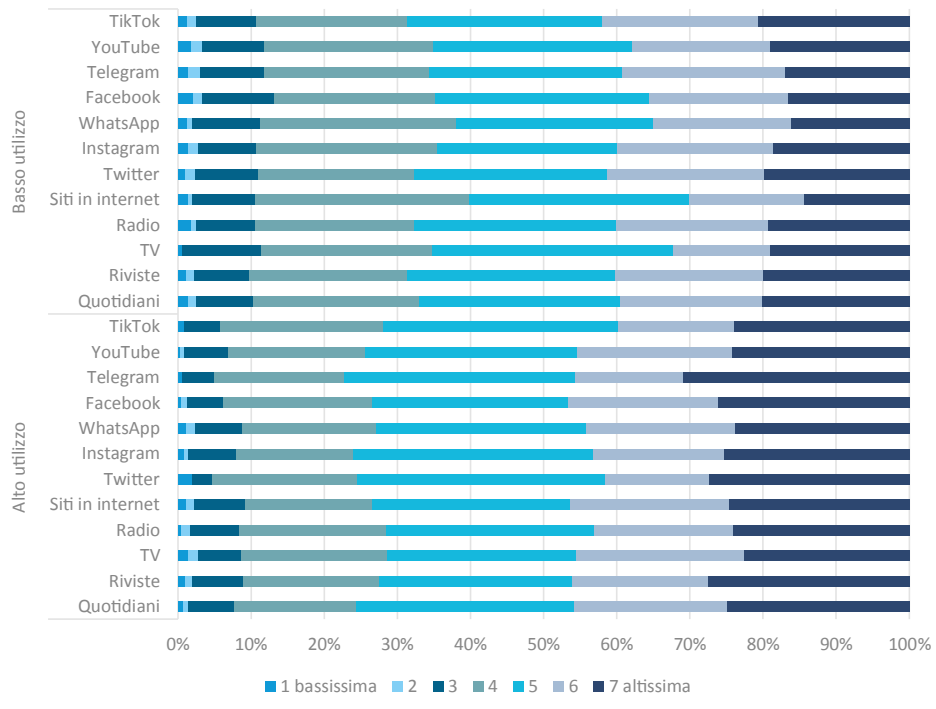


Quale livello di gravità lei attribuisce al problema fake news (notizie deliberatamente false) in Italia? (altissima 7/ bassissima 1)

La **Figura 6** mostra la relazione fra il livello di gravità percepita delle fake news e i canali di comunicazione e la frequenza di utilizzo dei canali.

Dalla figura si nota che le persone che **utilizzano assiduamente** i diversi canali di comunicazione mostrano un livello di gravità percepito delle fake news sistematicamente **più alto**, rispetto a chi dichiara un **basso utilizzo dei canali**. Inoltre, la figura mostra che le persone che utilizzano spesso i social media, e in particolare i social network, percepiscono una **maggiore gravità delle fake news**, rispetto a chi si espone maggiormente ai media tradizionali come riviste, quotidiani, radio e televisione.

FIGURA 6. GRAVITÀ PERCEPITA DELLE FAKE NEWS E FREQUENZA DI UTILIZZO DEI CANALI DI COMUNICAZIONE



Quale livello di gravità lei attribuisce al problema fake news (notizie deliberatamente false) in Italia? (altissima 7/ bassissima 1)

SEZIONE 1

CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

La **Tabella 2** mostra la percezione di gravità delle fake news e della **bassa qualità dell'informazione** comparata ad altri problemi sociali, economici, politici ed ambientali, in generale nel campione e per fascia d'età. Nel campione, fra i problemi più gravi vengono indicati quelli di **natura economica e sociale**, come la povertà delle famiglie e il sistema sanitario, elementi cruciali emersi dalla **crisi del Covid-19** (posizione totale). Le fake news e la scarsa qualità dell'informazione si collocano circa a metà dell'elenco di problemi in quanto a gravità percepita. Le fake news e la scarsa qualità dell'informazione (**7°** posizione) sono infatti percepite come gravi quasi al pari della criminalità organizzata (**6°** posizione), e più gravi dell'immigrazione clandestina (**8°** posizione). Le fake news vengono percepite in modo più grave nelle due fasce d'età centrali (**35-44** e **45-54**) dove vengono posizionate rispettivamente in 5° e **6°** posizione. La fascia di età **55+** è quella che percepisce come meno grave il problema delle fake news, posizionandole in **9°** posizione di importanza su **13** tematiche totali.

TABELLA 2. GRAVITÀ DELLE DIVERSE TEMATICHE SOCIALI, ECONOMICHE, POLITICHE E AMBIENTALI

TEMATICA	Importanza (ranking) Totale	Importanza (ranking) 18-34	Importanza (ranking) 35-44	Importanza (ranking) 45-54	Importanza (ranking) 55+
Povertà delle famiglie italiane	1	2	1	1	1
Sistema sanitario	2	3	2	3	6
Debito pubblico	3	6	4	2	3
Violenza diffusa	4	1	7	5	4
Cambiamento climatico	5	5	3	7	2
Criminalità organizzata	6	8	6	4	5
Scarsa qualità dell'informazione e fake news	7	7	5	6	9
Immigrazione clandestina	8	9	9	8	7
Forme di discriminazione	9	4	8	9	8
Istruzione scadente	10	10	10	10	10
Sostanze stupefacenti	11	13	13	11	12
Privacy	12	11	11	13	11
Cybersecurity	13	12	12	12	13

Secondo lei, quali sono i principali problemi esistenti oggi in Italia?

La **Tabella 3** mostra le tematiche trattate dalle fake news secondo i rispondenti.
La maggioranza dei rispondenti indica nell'informazione rispetto all'immigrazione clandestina la maggiore presenza di fake news (**11,8%**). Di poco inferiore, l'informazione sul sistema sanitario (**11,6%**), che è stato durante il periodo **COVID-19** uno dei bersagli principali delle fake news. Le fake news vengono inoltre riportate come spesso connesse a tematiche inerenti forme di discriminazione (**10,8%**). Seguono il cambiamento climatico (**10,1%**) e il debito pubblico (**8,0%**).

TABELLA 3. TEMATICHE DELLE FAKE NEWS

TEMATICA	DIFFUSIONE
Immigrazione clandestina	11,8%
Sistema sanitario	11,6%
Forme di discriminazione	10,8%
Cambiamento climatico	10,1%
Debito pubblico	8,0%
Violenza diffusa	7,8%
Cybersecurity	7,5%
Criminalità organizzata	7,4%
Povertà delle famiglie italiane	7,0%
Privacy	6,9%
Sostanze stupefacenti	6,0%
Istruzione scadente	5,2%
Altro	0,3%

Su quali dei seguenti temi ritiene siano più diffuse le fake news in Italia?

International Corporate Communication HUB

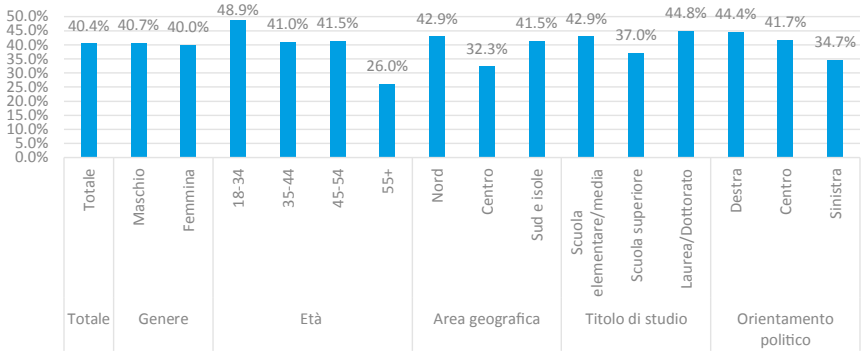
SEZIONE 1

CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

1.4 FREQUENZA DI CONDIVISIONE DELLE FAKE NEWS E SELF-EFFICACY

La **Figura 7** riporta le percentuali di rispondenti che dichiarano di avere condiviso almeno una volta una fake news. Il **40,4%** dei rispondenti crede di avere condiviso almeno una volta una informazione rivelatesi poi falsa. Questo valore è simile fra uomini e donne, mentre **varia per età**. Infatti, i rispondenti nella fascia di età **18-24** dichiarano di aver condiviso fake news almeno una volta nel **48,9%** dei casi, ovvero più di **8** punti percentuali rispetto alla media del campione. I rispondenti in fascia di età **55+** dichiarano di aver condiviso almeno una volta una fake news solo nel **26%** dei casi, quasi **15** punti percentuali in meno della media del campione. Si riscontrano inoltre **differenze fra rispondenti di diverso orientamento politico**. In particolare, i rispondenti dichiaratisi più vicini all'area politica di sinistra riportano di avere condiviso almeno una volta una fake news nel **34,7%** dei casi, ovvero circa 6 punti percentuali in meno rispetto alla media dei rispondenti. Al contrario, i rispondenti dichiaratisi più legati all'area politica di destra riportano di avere condiviso almeno una volta una fake news nel **44,4%** dei casi, ovvero circa **4** punti percentuali in più rispetto alla media dei rispondenti. Si osservano inoltre differenze territoriali: i rispondenti del Centro Italia dichiarano di essersi imbattuti almeno una volta in una fake news nel **32,3%** dei casi, ovvero **10** punti percentuali in meno rispetto alla media dei rispondenti. Infine, emergono delle differenze fra rispondenti con diverso titolo di studio. In particolare, le persone con alto e basso livello di istruzione risultano ancora una volta più simili nelle loro percezioni, rispetto alle persone con un livello medio di istruzione, le quali dichiarano di essersi imbattute in fake news nel **37%** dei casi, ovvero **3** punti percentuali in meno rispetto alla media dei rispondenti.

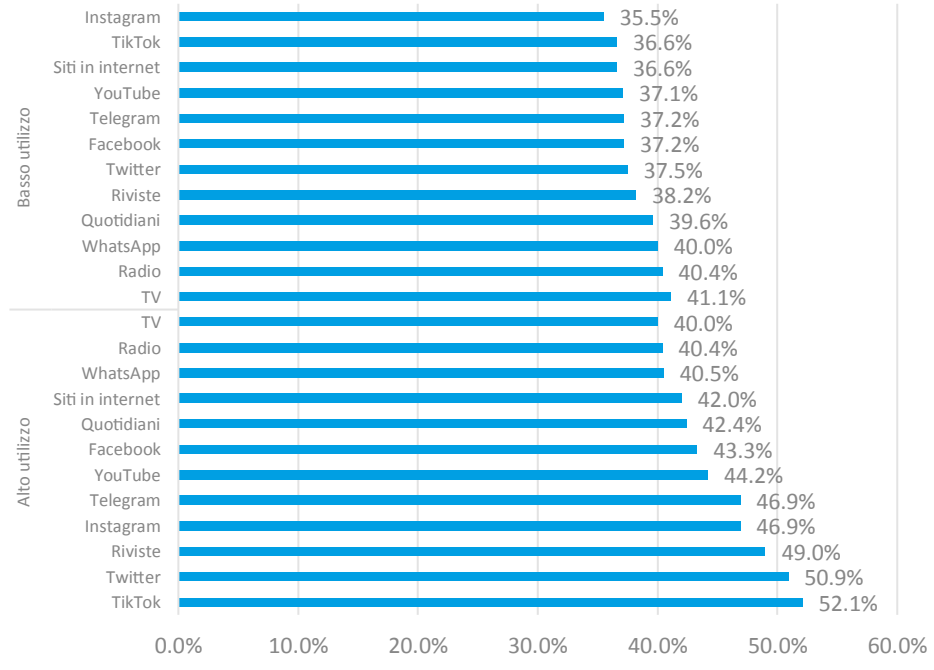
FIGURA 7. PERCENTUALE DI CONDIVISIONE DI FAKE NEWS E VARIABILI DEMOGRAFICHE



Le è mai capitato di condividere con altri soggetti informazioni in seguito rivelatesi false/sbagliate?

La **Figura 8** riporta le percentuali di rispondenti che dichiarano di avere condiviso almeno una volta una fake news e i **canali di comunicazione** e la **frequenza di utilizzo** dei canali. Dalla figura si nota che le persone che utilizzano assiduamente i canali social mostrano percentuali più alte di condivisione di fake news rispetto a chi li utilizza meno. Le percentuali più alte di condivisione di fake news si hanno per gli utilizzatori assidui di **TikTok** (**52,1%**), **Twitter** (**50,9%**).

FIGURA 8. PERCENTUALE DI CONDIVISIONE DI FAKE NEWS E FREQUENZA DI UTILIZZO DEI CANALI DI COMUNICAZIONE



Le è mai capitato di condividere con altri soggetti informazioni in seguito rivelatesi false/sbagliate?

International Corporate Communication HUB

SEZIONE 1

CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

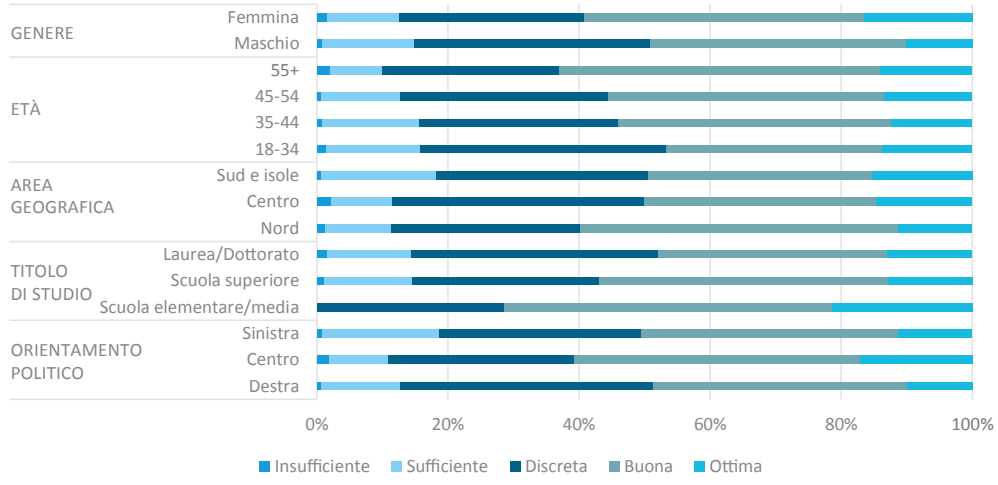
La **Figura 9** evidenzia la distribuzione del livello di capacità percepita di riconoscimento delle fake news, tecnicamente il livello di **self-efficacy**. Il **44%** dei rispondenti percepisce di avere una buona/ottima capacità di riconoscere le fake news. Il **41%** dei rispondenti dichiara di avere una discreta capacità di riconoscere le fake news, mentre il **13,3%** dichiara di avere una sufficiente capacità. Solo il **14,5%** dei rispondenti pensa di avere un'insufficiente capacità di riconoscere le fake news.

FIGURA 9. CAPACITÀ PERCEPITA DI RICONOSCERE LE FAKE NEWS (SELF-EFFICACY)

Come reputa la sua capacità di riconoscere le fake news? (Insufficiente - Ottima)

La **Figura 10** mostra la distribuzione del livello di capacità percepita di riconoscimento delle fake news alla luce delle caratteristiche demografiche dei rispondenti. Per quanto riguarda le differenze di genere, la **Figura 10** mostra che le donne percepiscono la loro capacità di riconoscere le fake news buona ed ottima in misura maggiore rispetto agli uomini. Per quanto riguarda le differenze fra le diverse fasce di età, dalla **Figura 10** emerge come al diminuire dell'età, diminuisca anche la percezione di essere capaci di riconoscere le fake news. Infatti, mentre il **63%** dei rispondenti nella fascia d'età **55+** percepisce una buona o ottima capacità di riconoscere le fake news, solo il **46,8%** dei rispondenti nella fascia d'età **18-34** ha questa percezione delle proprie capacità. Differenze significative si osservano anche fra rispondenti con **diversi livelli di istruzione**. In particolare, le persone con un **livello di istruzione basso** (scuola media/elementare) percepiscono di avere un'ottima/buona capacità di intercettare le fake news nel **71,4%** dei casi, contro solo il **48%** per i rispondenti con laurea/dottorato. Dunque, i soggetti che nelle statistiche vengono solitamente annoverati fra i più a rischio, sembrano essere quelli che maggiormente si sentono in grado di intercettare le fake news.

FIGURA 10. CAPACITÀ PERCEPITA DI RICONOSCERE LE FAKE NEWS (SELF-EFFICACY) E VARIABILI DEMOGRAFICHE



Come reputa la sua capacità di riconoscere le fake news? (Insufficiente - Ottima)

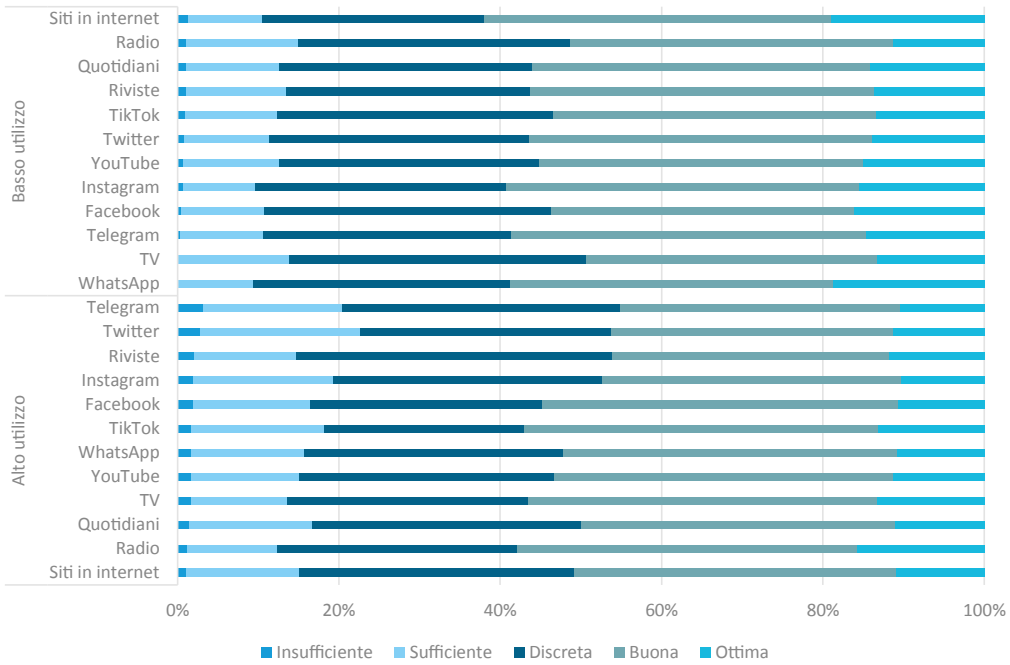
SEZIONE 1

CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

In **Figura 11** si mostra la distribuzione del livello di capacità percepita di riconoscimento delle fake news in base ai **canali di comunicazione utilizzati e la frequenza di utilizzo**.

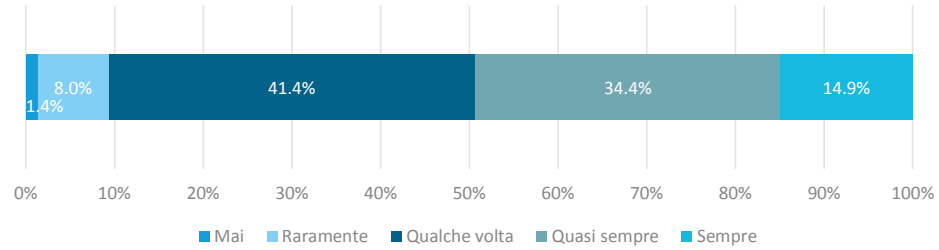
La **Figura 11** mostra come, fra i rispondenti che utilizzano in maniera ridotta i canali di comunicazione, i rispondenti che utilizzano siti internet di informazioni, per esempio blog e giornali online, registrino le più alte percentuali di capacità percepita di riconoscimento delle fake news. Seguono i servizi di messaging istantaneo come **WhatApp** e **Telegram** ed i **social network**, quali **Instagram** e **Twitter**. Al contrario, i rispondenti che utilizzano frequentemente Televisione e Radio mostrano degli alti livelli di capacità percepita di riconoscimento delle fake news.

FIGURA 11. CAPACITÀ PERCEPITA DI RICONOSCERE LE FAKE NEWS (SELF-EFFICACY) E FREQUENZA DI UTILIZZO DI CANALI DI COMUNICAZIONE



Come reputa la sua capacità di riconoscere le fake news? (Insufficiente - Ottima)

FIGURA 11. FREQUENZA DI UTILIZZO DI FONTI INTEGRATIVE PER VERIFICA INFORMAZIONI



Come reputa la sua capacità di riconoscere le fake news? (Insufficiente - Ottima)

Nella **Tabella 4** sono riportati i livelli di correlazione fra la self-efficacy e la frequenza di condivisione delle fake news. La tabella mostra una correlazione positiva significativa fra la **self-efficacy** e la **frequenza di condivisione** delle fake news (**0,124****). Questo significa che al crescere della self-efficacy, ovvero di quanto una persona si sente in grado di riconoscere le fake news, aumenta anche la frequenza di condivisione. Quindi, questa sicurezza percepita rispetto alla propria abilità di intercettare le fake news, invece di aiutare le persone a smascherare le fake news, fa sì che le condividano in misura maggiore.

TABELLA 4. CORRELAZIONE FRA SELF-EFFICACY E LA FREQUENZA DI CONDIVISIONE DI FAKE NEWS

ITEM	Capacità percepita di riconoscere le fake news (self-efficacy)	Condivisione di fake news
Capacità percepita di riconoscere le fake news (self-efficacy)	1	,124**
Condivisione di fake news	,124**	1

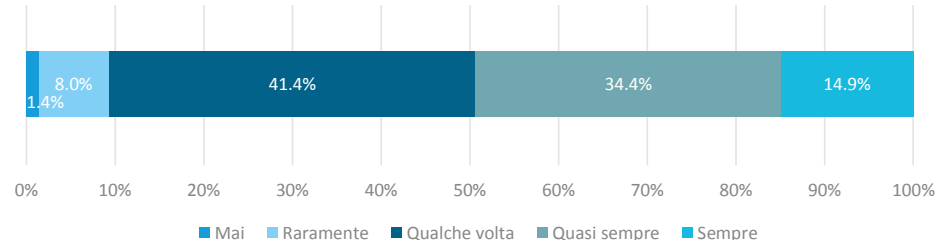
**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*
***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

SEZIONE 1
CONOSCENZA DELLE FAKE NEWS

1.5. CAPACITÀ DIAGNOSTICA DELLE FAKE NEWS

La **consapevolezza** della diffusione delle fake news spinge le persone alla verifica delle informazioni attraverso **fonti integrative**.
La **Figura 11** in particolare mostra che meno del **10%** dei rispondenti dichiara di verificare raramente o mai le informazioni ricevute; la maggioranza dei rispondenti (**49,3%**) afferma di **controllare sempre** o quasi sempre le informazioni ricevute; mentre il restante **41,4%** sostiene di verificare le informazioni **solo alcune volte**.

FIGURA 11. FREQUENZA DI UTILIZZO DI FONTI INTEGRATIVE PER VERIFICA INFORMAZIONI



Quanto spesso lei ricorre a ricerche su siti web o altre fonti media per verificare le informazioni? (Mai - Sempre)

Come mostrato nella **Tabella 5**, la frequenza di verifica delle informazioni si correla negativamente al grado di self-efficacy percepito dai rispondenti: ciò significa che più ci si sente sicuri delle proprie capacità di individuare le fake news, meno si verificano

TABELLA 5. CORRELAZIONE FRA SELF-EFFICACY E UTILIZZO DI FONTI INTEGRATIVE PER LA VERIFICA DELLE INFORMAZIONI

ITEM	Verifica delle informazioni	Capacità percepita di riconoscere le fake news (self-efficacy)
Verifica delle informazioni	1	-,233**
Capacità percepita di riconoscere le fake news (self-efficacy)	-,233**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

La **Figura 12** riporta, nel caso di verifica delle informazioni, il numero di fonti integrative utilizzate.

Il grafico mostra che nella maggioranza dei casi, quando i rispondenti decidono di verificare l'informazione ricevuta, la verifica avviene attraverso numerose fonti, fra le **2** e le **4** fonti nel **66,2%** dei casi. Nel **16,9%** dei casi, addirittura vengono utilizzate più di **4** fonti, mentre il **16,9%** dichiara di utilizzare una sola fonte integrativa.

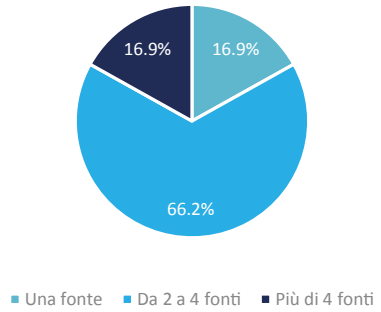


FIGURA 12. NUMERO FONTI INTEGRATIVE PER VERIFICA INFORMAZIONI

Generalmente, qual è il numero di fonti aggiuntive che lei è solito consultare per verificare le notizie? (Una fonte di informazione in più - Nessuna fonte aggiuntiva)mente, qual è il numero di fonti aggiuntive che lei è solito consultare per verificare le notizie? (Una fonte di informazione in più - Nessuna fonte aggiuntiva) e - Ottima)

1.6 AZIONI CORRETTIVE A SEGUITO DELLA CONDIVISIONE DI FAKE NEWS

Un elemento importante per capire la diffusione delle fake news riguarda lo **studio delle azioni correttive** effettuate dalle persone a seguito della condivisione di una fake news.
La **Figura 13** mostra che nel caso di condivisione di una fake news, il **7,9%** dei rispondenti non lo dichiara e non fa nessuna azione correttiva. Il **62,1%** dei rispondenti si limita a fare una rettifica ai propri contatti diretti. Il **23,2%** dei rispondenti rettifica ai propri contatti e contatta la fonte dell'informazione falsa per avvertire dell'errore, se possibile. E solo il **6,3%** dei rispondenti denuncia la fonte di informazione che ha diffuso la fake news.

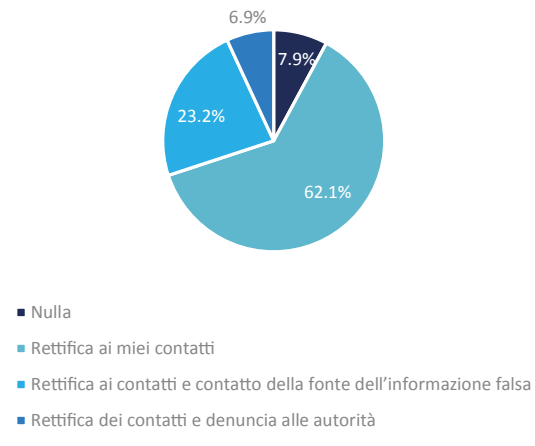


FIGURA 13. AZIONI CORRETTIVE A SEGUITO DI CONDIVISIONE DI FAKE NEWS

Cosa ha fatto quando ha scoperto che l'informazione da lei condivisa era falsa? (Nulla - ho rettificato con i miei contatti e ho denunciato alle autorità competenti la fonte dell'informazione falsa)

SEZIONE 2

IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE NELLA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

SEZIONE 2

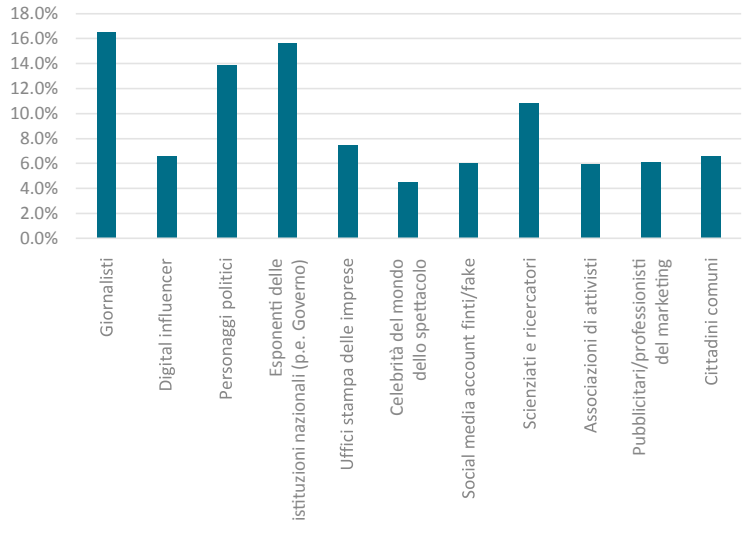
IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE NELLA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

Il **secondo obiettivo** della ricerca è **analizzare il ruolo dell'informazione nella diffusione e gestione delle fake news**, individuando attori, fonti e responsabilità. Inoltre, in questa sezione si analizzerà la percezione dei cittadini sul ruolo dei social media considerando in particolar modo le variabili generazionali.

2.1. RESPONSABILITÀ ISTITUZIONALE DELLE DIVERSE FONTI

Definire i **confini delle responsabilità** è cruciale per attribuire risorse e legittimità ad operare in un determinato campo d'azione. La ricerca mappa gli attori che vengono percepiti come responsabili e influenti nella gestione istituzionale delle fake news. La **Figura 14** rivela che i giornalisti (**16,5%**) sono ritenuti i principali attori che dovrebbero agire sulla questione della **disinformazione** e a cui viene quindi attribuita la maggiore responsabilità. Successivamente, i valori per gli esponenti delle **istituzioni** (e.g. governo) (**15,6%**) e per i **personaggi politici** (**13,9%**) indicano come l'aspettativa sul ruolo delle istituzioni pubbliche nella **gestione delle fake news** sia molto alta. La minore responsabilità attribuita riguarda invece **cittadini comuni, personaggi pubblici (celebrities) e imprese**.

FIGURA 14. RESPONSABILITÀ PERCEPITA SU CHI DEVE AGIRE



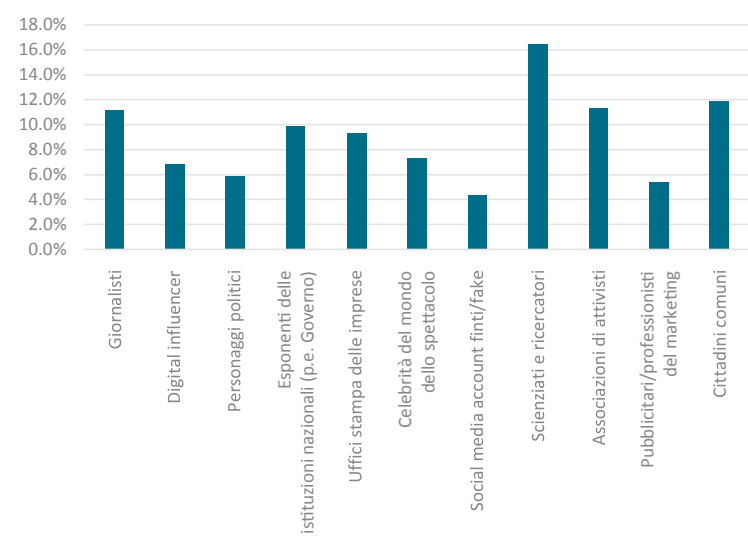
Quali sono le fonti maggiormente responsabili della diffusione di fake news in Italia?

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

2.2. RESPONSABILITÀ ISTITUZIONALE DEGLI ATTORI

Nello scenario attuale le fake news di diversa natura dilagano, e molti attori sociali si stanno adoperando attivamente o passivamente per **smentire, contrastare e correggere notizie false**. Nella **Figura 15** viene identificato chi nella percezione italiana sta svolgendo il lavoro migliore nel contrastare le fake news. Il primato degli scienziati e dei ricercatori viene riconosciuto ampiamente dal campione d'indagine (**16,4%**). Interessante è inoltre la percezione attribuita al lavoro svolto dai cittadini comuni, che sono al secondo posto (**11,9%**), e dalle associazioni di attivisti (**11,4%**) che si posizionano quasi a pari merito dei giornalisti (**11,2%**).

FIGURA 15. CHI STA SVOLGENDO IL LAVORO MIGLIORE A COMBATTERE FAKE NEWS



Secondo lei, quali dei seguenti attori stanno svolgendo il lavoro migliore nel combattere le fake news in Italia?

Al contrario, vengono **mappati gli attori** che non risultano incisivi nella gestione delle fake news. Nella **Figura 15** i social media, e in particolare quelli fake, coerentemente con altri risultati, vengono indicati come gli agenti meno premiati (**4,4%**).
Una percezione negativa è attribuita anche a due categorie di professionisti della comunicazione: gli **operatori di marketing e i digital influencer**. La percezione sui professionisti del marketing (**5,4%**) denota ancora uno scarso riconoscimento sul ruolo sociale degli intermediari informativi tra organizzazione e società. I **digital influencer** invece non vengono percepiti come peer (**6,8%**), a differenza dei cittadini comuni, ma come attori il cui operato viene stigmatizzato quando si tratta di **qualità informativa**.

International Corporate Communication HUB

SEZIONE 2

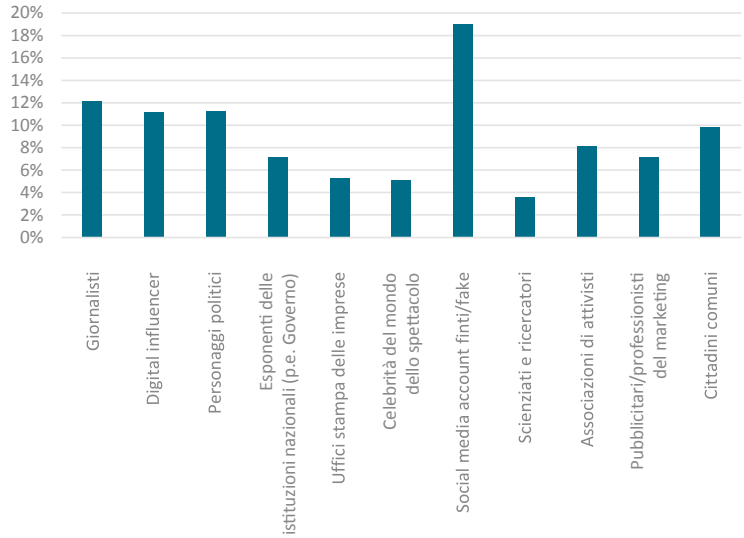
IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE NELLA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

2.3.FONTI E RESPONSABILI DELLA COMUNICAZIONE NELLA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

Le **fonti responsabili** sono una delle questioni più importanti e altrettanto complesse da gestire in una infrastruttura informativa **digitalizzata e globalizzata**. Nella **Figura 16** sono illustrate le fonti che in Italia vengono percepite come principali diffusori di fake news. Emerge chiaramente come il problema della diffusione di fake news venga attribuito ad **account social media fake**, che sono indicati come protagonisti indiscussi del problema dalla maggioranza dei rispondenti (**19%**).

A seguire troviamo i giornalisti (**12%**) e i personaggi politici e i digital influencer a pari merito (**11%**).

FIGURA 16. FONTI RESPONSABILI NEL DIFFONDERE FAKE NEWS

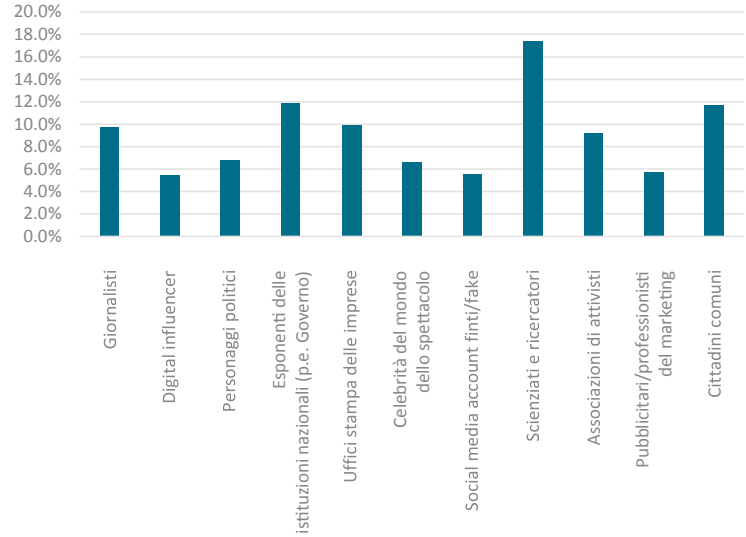


Quali sono le fonti maggiormente responsabili della diffusione di fake news in Italia?

Nella **Figura 17** sono riportati gli attori e le fonti considerati meno responsabili diffondere fake news.

I dati confermano un **atteggiamento positivo** nei confronti di **scienziati e ricercatori** (**17,4%**), demarcando una fiducia nel ruolo sociale della scienza e degli scienziati come contrappeso al problema delle fake news. Seguono gli esponenti delle istituzioni nazionali come il **governo** (**11,9%**) e i **cittadini comuni** (**11,7%**). L'attribuzione della responsabilità sulla diffusione di notizie false varia molto tra personaggi politici e istituzioni, la cui fiducia è molto più alta e la qualità informativa è **percepita positivamente**. I **digital influencer** faticano a posizionarsi come attori autorevoli e non gli viene attribuito lo stesso ruolo dei peer come cittadini comuni.

FIGURA 17. FONTI MENO RESPONSABILI NEL DIFFONDERE FAKE NEWS



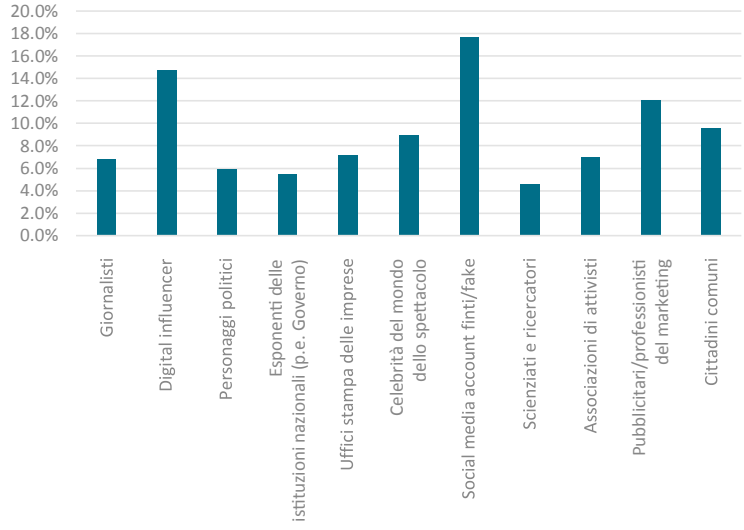
Quali sono le fonti meno responsabili della diffusione di fake news in Italia?

SEZIONE 2

IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE NELLA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

Nel caso della **relazione tra business e fake news**, la configurazione di responsabilità e di ruoli cambia. La **Figura 18** chiarisce che la diffusione di fake news su brand o servizi viene ancora attribuita ai social media fake come primi responsabili (**17,7%**), ma introduce anche altri due attori: i digital influencer (**14,7%**) e i professionisti di marketing e comunicazione (**12,1%**). La caratterizzazione di queste due categorie come agenti responsabili nella diffusione di **fake news** quando si tratta di brand mette al centro la fiducia percepita nel rapporto triangolare tra **marketing, influencer e consumatori finali**.

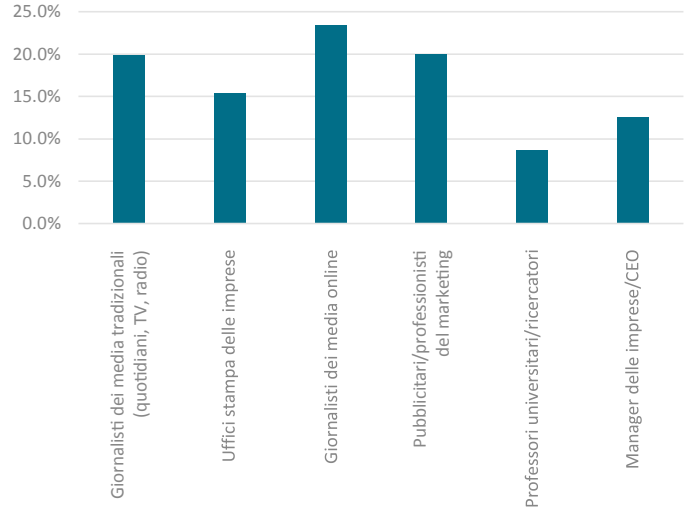
FIGURA 18. CHI DIFFONDE FAKE NEWS SU BRAND, PRODOTTI E SERVIZI



Se pensa alle fake news che circolano su prodotti/brand e servizi, chi pensa siano i principali responsabili della loro diffusione?

Il focus della **Figura 19** è sul ruolo dei professionisti della comunicazione. I giornalisti di media online sono ritenuti i principali responsabili nella diffusione di fake news (**23,5%**), seguiti da pubblicitari e professionisti di marketing (**20%**) e giornalisti di media tradizionali (**19,9%**).

FIGURA 19. PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE E FAKE NEWS



Tra le figure professionali che operano nel campo della comunicazione, quale ritiene più responsabile nella diffusione di informazione di notizie errate o distorte?

SEZIONE 2

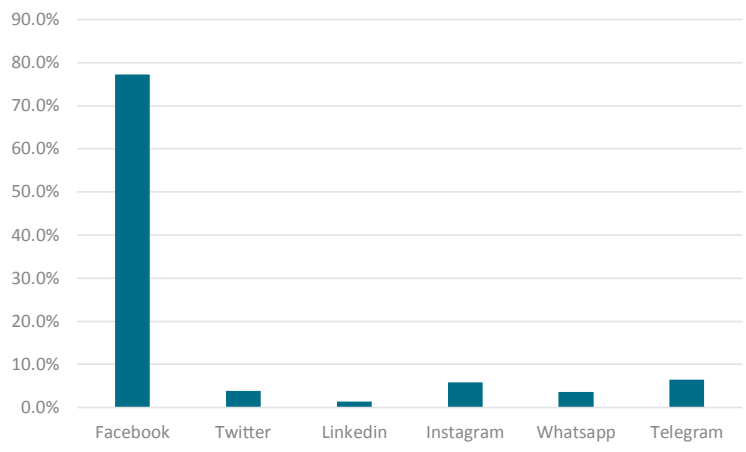
IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE NELLA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

2.4. IL RUOLO DELLE PIATTAFORME SOCIAL NELLA DIFFUSIONE DELLE FAKE NEWS

La **Figura 20** indica più nel dettaglio il ruolo dei social media, identificando quali piattaforme vengono associate significativamente alla diffusione di fake news. In questo scenario, **Facebook** è in modo indiscusso la piattaforma dove la diffusione di fake news è percepita come più capillare (**77,3%**). Inoltre, il problema di diffondere fake news è attribuito maggiormente a **Telegram** tra le piattaforme di messagistica (**6,4%**) rispetto a **Whatsapp** (**3,6%**).

La percezione delle piattaforme segna sia questioni sociali sia strutturali su come debbano questi attori intervenire per arginare il problema.

FIGURA 20. IL RUOLO DELLE PIATTAFORME SOCIAL

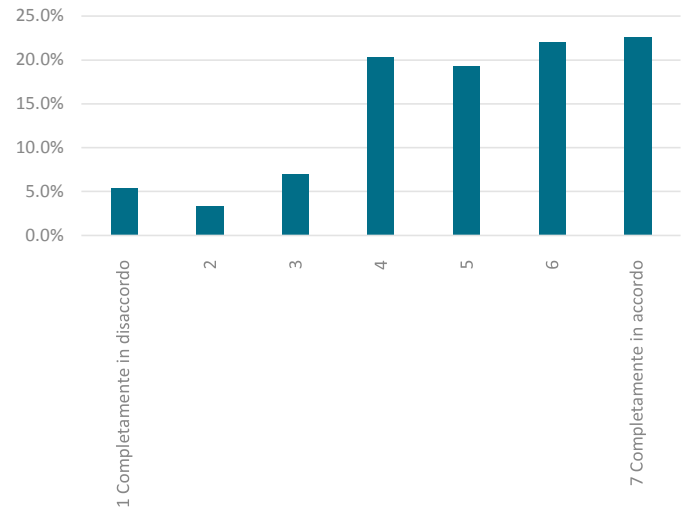


Tra le piattaforme di social network, quale ritiene più responsabile della diffusione di fake news?

2.5. PRIVACY E FAKE NEWS

Le fake news non sono solo un problema per la **qualità dell'informazione** di un determinato contesto, ma una questione che influenza gli sviluppi più recenti dei diritti digitali. La **protezione dei dati e della privacy** viene ampiamente percepita dai cittadini come un fattore che inibisce la diffusione di fake news, con il **22,7%** dei rispondenti che si dichiara completamente d'accordo su questa relazione.
Solo il **5,4%** infatti dichiara di essere in totale disaccordo sull'impatto che la protezione della privacy potrebbe avere sulle fake news.

FIGURA 21. PERCEZIONE TRA PROTEZIONE DELLA PRIVACY DIGITALE E DIFFUSIONE DI FAKE NEWS



Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni: Una maggiore protezione della privacy e dei dati dei cittadini sui social media diminuirebbe la diffusione di fake news (Completamente in disaccordo - Completamente in accordo)

SEZIONE 3

LE STRATEGIE DI RISPOSTA ALLE FAKE NEWS

SEZIONE 3

LE STRATEGIE DI RISPOSTA ALLE FAKE NEWS

Il terzo obiettivo di questa ricerca è **identificare le strategie di risposta alla fake news** da parte di **istituzioni** e **imprese** che vengono ritenute come più appropriate ed efficaci da parte dei cittadini italiani.

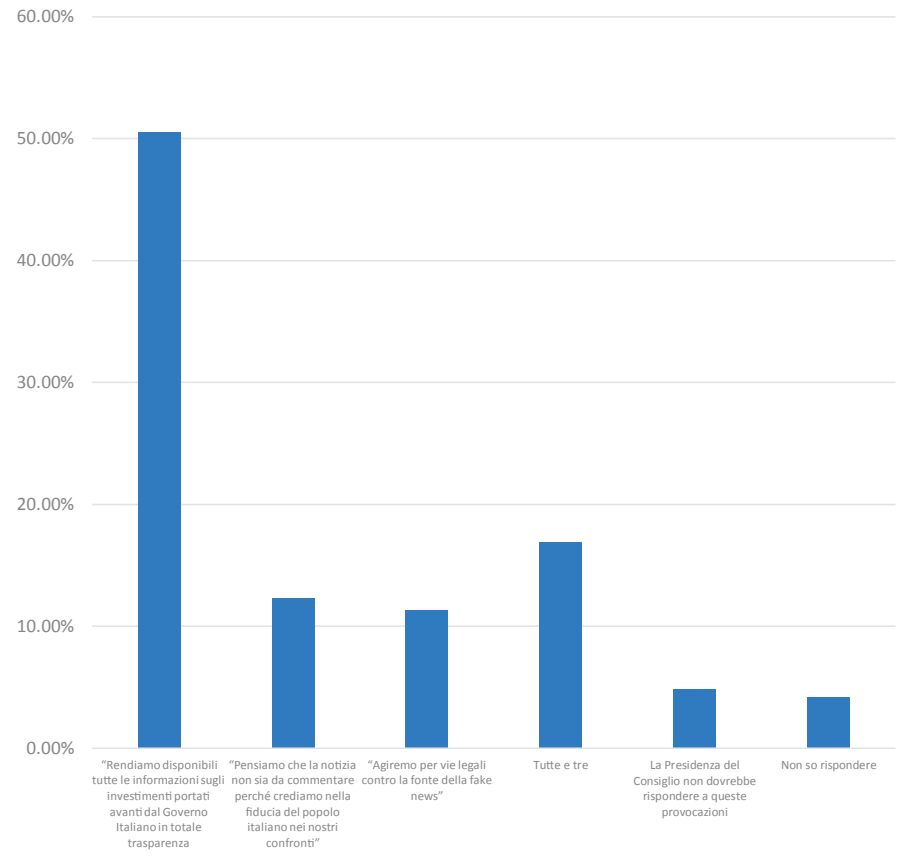
3.1 FAKE NEWS E ISTITUZIONI

Il rapporto tra fake news e istituzioni è il principale teatro su cui si discutono gli effetti nefasti della disinformazione sui principi fondanti della **democrazia partecipativa** e che mettono in discussione **l'autorevolezza delle istituzioni stesse**. Il rischio dell'impatto delle fake news sulle istituzioni, oltre a minare la fiducia pubblica e quindi la capacità di essere ritenute credibili, è anche quello di generare allarme sociale, **visioni distorte della realtà**, orientamenti e comportamenti che possono avere conseguenze negative sugli individui e sull'intera comunità. Recenti casi come quello di **Cambridge Analytica** hanno dimostrato che la creazione di contenuti, veri o meno, tarati sulle **caratteristiche psico-sociali di determinati gruppi**, hanno alterato i risultati di **campagne elettorali** o comunque ne hanno **influenzato l'esito**. Questi rischi sono ancora più evidenti nel caso di notizie specialistiche, per definizione più difficili da interpretare e con ripercussioni sui comportamenti collettivi, come accaduto per le regole da seguire durante la recente pandemia di **Covid-19**.

La **Figura 22** chiarisce che la migliore risposta delle istituzioni alle notizie false che circolano sul proprio conto è quella di rendere disponibile tutte le evidenze per smentire la fake news con trasparenza (**50,5 %**). Solo per il **12,5%** dei rispondenti le istituzioni dovrebbero ricorrere a un "no comment" e, infine, per l'**11,3%** le istituzioni dovrebbero agire per vie legali al fine di contrastare la circolazione di notizie false.

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

FIGURA 22. LE STRATEGIE DI RISPOSTA DELLE ISTITUZIONI



Viene diffusa una falsa notizia che la Presidenza Italiana del Consiglio ha fatto investimenti finanziari non in completa trasparenza che possono nuocere alla stabilità del sistema Italia. La Presidenza del Consiglio smentisce la notizia e sostiene che è una fake news. Quale prima dichiarazione pensa che la Presidenza debba comunicare agli italiani per non perdere la fiducia?

International Corporate Communication HUB

SEZIONE 3

LE STRATEGIE DI RISPOSTA ALLE FAKE NEWS

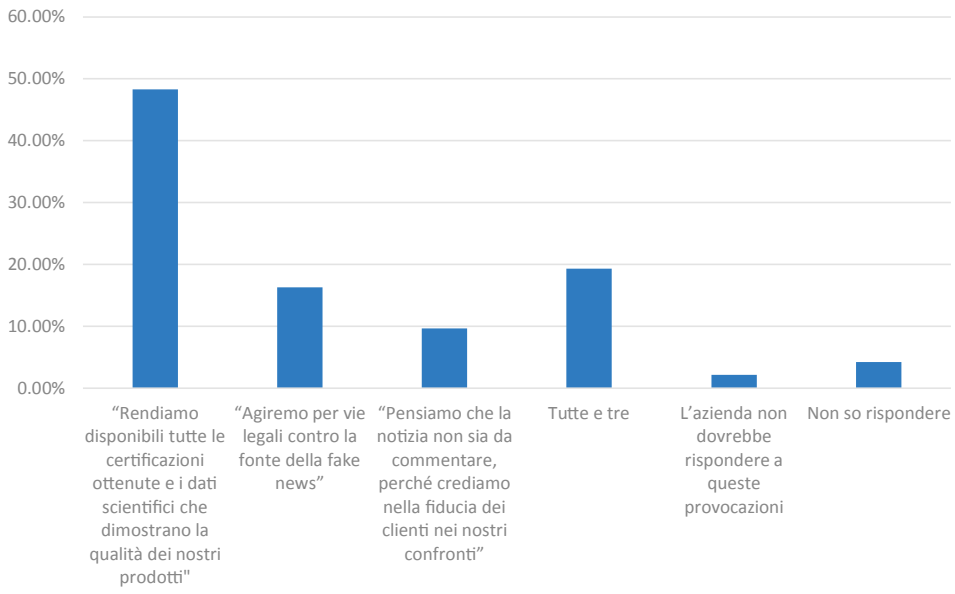
3.2 FAKE NEWS E BUSINESS

Nello scenario attuale, le **imprese** hanno compreso l'importanza dell'utilizzo dei **canali digitali** per creare e mantenere relazioni con i propri pubblici di riferimento, trasformandole in valore economico, potenziale business e capitale sociale. Nello spazio virtuale, tuttavia, i paradigmi della relazione impresa-individuo sono profondamente mutati: l'ambiente è **disintermediato**, il **rapporto diventa diretto**, la produzione e la diffusione dell'informazione è **democratica**. Gli utenti possono infatti creare e diffondere contenuti, alterando le percezioni o costruendone di nuove. La comunicazione digitale ha così un forte impatto sulla reputazione delle aziende, e, di conseguenza, i contenuti non verificati come le fake news assumono un rischio dal potenziale disastroso.
Un esempio di danno reputazionale causato dalle fake news è il crollo dei valori azionari e le distorsioni sulle vendite speculative accaduto nel **2016** a seguito della diffusione di una notizia falsa sull'irregolarità dei conti del **Gruppo Francese Vinci**, che è costata all'azienda **7** milioni di dollari della capitalizzazione di mercato in poche ore.

Come si vede in **Figura 23**, tra le diverse strategie di risposta alle fake news, secondo i rispondenti coinvolti in questa ricerca, la migliore è rendere disponibili materiali e riscontri per dimostrare la falsità della notizia (**48,3%**), seguita da un'azione legale (**16,3%**) e, infine, da un silenzio che pone le basi nel rapporto di fiducia istauratosi nel corso degli anni tra cliente e impresa (**9,7%**).

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

FIGURA 23. LE STRATEGIE DI RISPOSTA DELLE IMPRESE



Pensi ora ad un'azienda nel settore delle bevande di cui ha stima. Viene diffusa una falsa notizia che le bevande prodotte da questo marchio contengono sostanze tossiche per la salute. L'azienda smentisce la notizia e sostiene che è una fake news. Quale prima dichiarazione pensa che l'azienda colpita debba comunicare per non perdere la fiducia?

International Corporate Communication HUB

CONCLUSIONI

Il fenomeno delle fake news è una delle sfide più cogenti oggi sia per i comunicatori sia per la società civile. La circolazione di una notizia falsa non rintracciata, non riconosciuta come tale dagli attori coinvolti e addirittura **non stigmatizzata**, ma la cui gravità è **minimizzata** dai cittadini mina le basi di una **società civile** matura, abituata a ragionare sui problemi della collettività con lo spirito e l'impegno di comprendere a fondo la realtà nelle sue sfaccettature.

Tracciare le cause e le conseguenze del fenomeno è **un'operazione complessa** che richiede l'interazione di molti fattori e il coinvolgimento di diversi attori. Riconoscere le fake news e condannarne pubblicamente gli ideatori, non solo richiede sforzi tecnologici, ma pone questioni sottili da attenzionare, basti pensare alla **libertà di espressione** che rischierebbe di essere limitata se la censura scambiasse una **libera opinione**, magari al di fuori del pensiero dominante, come una fake news.
Quindi la **censura**, il **controllo**, le **barriere** sono strumenti con forti limitazioni che aprono a scenari preoccupanti e rischiosi. La cultura della verità, dell'autenticità dovrebbe essere la base fondante della società della iper-comunicazione come quella attuale, e dovrebbe spingere gli individui a desiderare di essere autentici nelle loro interazioni, siano essere interpersonali e dirette, è compito delle agenzie educative e formative.

Quali sono key insights di questa ricerca?

Le fake news sono al settimo posto tra i problemi ritenuti gravi e che preoccupano la cittadinanza. L'immigrazione clandestina è la tematica rispetto alla quale sono diffuse più fake news secondo gli italiani.
Il dato è uguale tra **Italia e USA** (**Disinformation Report, 2021**). Unico fattore diverso è che ai primi posti troviamo la corruzione delle istituzioni governative che preoccupa gli americani, e le sfide del cambiamento climatico gli italiani. Il settimo posto riservato alle fake news è confermato per i giovani tra i **18** e i **34** anni, mentre l'importanza della problematica diventa più elevata (e sale al quinto posto) nella fascia d'età tra i **35** e i **45** anni.

Le **fonti percepite** come maggiori diffusori di fake news sono i politici, i social network (di fatto **Facebook**) e i giornalisti.
Se le prime due categorie non ci sorprendono forse più di tanto, invece è preoccupante vedere come il percepito della categoria dei giornalisti (soprattutto quelli dei media online) sia molto basso come avviene negli USA, anche perché è la categoria professionale da cui ci si aspetta maggiore impegno nel combattere le notizie false. Tra gli attori considerati più responsabili nella circolazione di fake news figurano anche i **digital influencer e i professionisti di marketing**.
Dalle istituzioni si si aspetta maggiore impegno ma chi lavora meglio oggi su questo fronte sono "**people like me**".
I cittadini italiani, al pari di quelli americani, si aspetterebbero un maggior impegno ufficiale da parte delle istituzioni pubbliche. Tuttavia sul fronte della segnalazione e della verifica delle fake news sono ritenuti più efficaci i comuni cittadini e magari quelli attivi in associazioni che difendono interessi sociali e pubblici, e quindi sono interessati alla circolazione di notizie veritiere sulle **tematiche di interesse**. Anche gli **scienziati**, i **ricercatori** sono considerate persone credibili e importanti soggetti che dovrebbero essere impegnati nel combattere la diffusione delle fake news.

Tra gli **italiani** la percezione della gravità del fenomeno è attenuata, rispetto al contesto internazionale soprattutto fra i giovani.
Questo dato fa riflettere perché le fasce più giovani sono anche tra i soggetti più esposti alle piattaforme digitali e quindi a forme di informazione più disintermediata. In generale, notiamo che ad un più alto utilizzo dei canali di **comunicazione digitale e dei social media** corrisponde una **più alta percezione della gravità del fenomeno**, un più alto rischio percepito di condividere le fake news e anche una capacità diagnostica maggiore.

Il ruolo percepito dei professionisti della comunicazione non è incisivo né nella diffusione di fake news ma neanche nella loro limitazione.
La categoria professionale dei comunicatori è percepita ricoprire un ruolo poco significativo nell'arena delle fake news. Solo i **digital influencer** e in parte i **pubblicitari** sono percepiti come quelle categorie che diffondono più falsità rispetto ai **brand** e ai **prodotti**, ma questi dati sono probabilmente da ritenersi legati al tipo di lavoro svolto da questi professionisti che promuovono un brand e quindi talvolta sono percepiti come poco autentici.
La **self-efficacy**, ovvero la percezione di saper riconoscere una fake news, cresce con l'età e con l'utilizzo di mezzi di comunicazione più tradizionali.

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

La self-efficacy, ovvero la percezione di essere in grado di controllare il fenomeno, si attesta al **46%** tra i più giovani ed è più elevata invece tra chi si informa **attraverso i media più tradizionali**. Nonostante la maggioranza del campione sia divisa tra chi dichiara di verificare fonti integrative qualche volta o quasi sempre, si nota come all'aumentare della self-efficacy, meno fonti integrative vengano consultate.

Facebook è ritenuto in assoluto la piattaforma social su cui "viaggia" un numero maggiore di fake news.
Le piattaforme social, sono uno snodo centrale quanto complesso, al cui centro per impatto sul problema si colloca Facebook, ritenuto il social media in cui la diffusione di fake news è più capillare che su qualsiasi altro social.

Quando si è colpiti da fake news, è opinione diffusa e prevalente che si debba **controbattere con massima apertura e trasparenza**.
Terzo obiettivo della ricerca è stato quello di **delineare gli scenari d'azione nel caso una fake news colpisse un'azienda o un'istituzione**. Qui la risposta, anche se in percentuali sensibilmente diverse, è univoca: il campione dichiara che, in un caso come quello descritto, la strategia migliore è rendersi disponibile a fornire informazioni con massima trasparenza e apertura.

Non vi è spazio per atteggiamenti di superiorità rispetto a notizie anche palesemente false (p.e. Perché rispondere a queste provocazioni) o a no comment.

International Corporate Communication HUB

QUESTIONARIO DELLA RICERCA

L'International Corporate Communication HUB sta conducendo uno **studio** per comprendere come gli italiani percepiscano il **tema della qualità dell'informazione nel nostro Paese** e quali siano i **comportamenti adottati** in caso di **diffusione di notizie false e/o tendenziose**. I dati raccolti saranno elaborati in modo anonimo. La compilazione del questionario avverrà solo online e richiederà un massimo di 15 minuti.
La ringraziamo per il suo contributo.

DATI ANAGRAFICI

1. > Qual è il suo genere?

○	Maschio
○	Femmina
○	Preferisco non rispondere

2. > Quanti anni ha?

3. > In quale area geografica italiana risiede?

○	Nord
○	Centro
○	Sud e Isole

4. > Qual è il suo titolo di studio?

○	Nessun titolo
○	Scuola elementare/Scuola media
○	Diploma di scuola superiore/ Diploma di scuola professionale
○	Laurea Triennale/Laurea specialistica/Dottorato

5. > Quando si tratta di orientamento politico, come si definisce?
(1 Estrema destra - 7 Estrema sinistra)

○	○	○	○	○	○	○

6. > Quanto spesso utilizza i seguenti canali di comunicazione? (1 Mai- 7 Sempre)

	1	2	3	4	5	6	7
Quotidiani	○	○	○	○	○	○	○
Riviste	○	○	○	○	○	○	○
Tv	○	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○	○
Siti Internet	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○	○	○
WhatsApp	○	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○	○
Telegram	○	○	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○	○	○
TikTok	○	○	○	○	○	○	○

International Corporate Communication HUB

QUESTIONARIO DELLA RICERCA

LA MISINFORMAZIONE, LA DISINFORMAZIONE E LE FAKE NEWS IN ITALIA.

7. > Qual è il suo grado di conoscenza sui temi della misinformazione, disinformazione e fake news?

○	Non conosco per nulla
○	Conosco leggermente
○	Conosco moderatamente
○	Conosco molto bene
○	Conosco estremamente bene

8. > Attribuisca la definizione che ritiene più appropriata ai termini misinformazione, disinformazione e fake news.

	Misinformazione	Disinformazione	Fake News
False informazioni diffuse senza l'intento di nuocere a persona o organizzazione	○	○	○
False informazioni create e diffuse appositamente con l'intento di nuocere a persona o organizzazione	○	○	○
Informazioni tendenziose diffuse deliberatamente con l'intento di nuocere a persona o organizzazione	○	○	○

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

9. > Secondo lei, quali sono i principali problemi esistenti oggi in Italia? (ne scelga tre in ordine di importanza)

○	Sistema sanitario
○	Cambiamento climatico e inquinamento ambientale
○	Sostanze stupefacenti
○	Criminalità organizzata
○	Violenza diffusa (p.e. domestica, nelle periferie, tra gli adolescenti)
○	Scarsa qualità dell'informazione (p.e. fake news)
○	Istruzione di ogni grado
○	Cybersecurity
○	Privacy
○	Immigrazione clandestina
○	Forme di discriminazione (p.e. razziale, di genere)
○	Debito pubblico
○	Povertà delle famiglie italiane
○	Altro

International Corporate Communication HUB

QUESTIONARIO DELLA RICERCA

10. > Su quali dei seguenti temi ritiene siano più diffuse le fake news in Italia? (selezionare i primi tre in ordine di importanza)

○	Sistema sanitario
○	Cambiamento climatico e inquinamento ambientale
○	Sostanze stupefacenti
○	Criminalità organizzata
○	Violenza diffusa (p.e. domestica, nelle periferie, tra gli adolescenti)
○	Scarsa qualità dell'informazione (p.e. fake news)
○	Istruzione di ogni grado
○	Cybersecurity
○	Privacy
○	Immigrazione clandestina
○	Forme di discriminazione (p.e. razziale, di genere)
○	Debito pubblico
○	Povertà delle famiglie italiane
○	Altro

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

11. > Quali sono le fonti maggiormente responsabili della diffusione di fake news in Italia? (scegliere le prime tre in ordine di importanza)

○	Giornalisti
○	Digital influencer
○	Personaggi politici
○	Esponenti delle istituzioni nazionali (p.e. Governo)
○	Facebook
○	Uffici stampa delle imprese
○	Linkedin
○	Celebrità del mondo dello spettacolo
○	Social media account finti/fake
○	Scienziati e ricercatori
○	Associazioni di attivisti
○	Twitter
○	Pubblicitari/professionisti del marketing
○	Cittadini comuni
○	Altro

International Corporate Communication HUB

QUESTIONARIO DELLA RICERCA

12. > Quali sono le fonti meno responsabili della diffusione di fake news in Italia? (scegliere le prime tre in ordine di importanza)

○	Giornalisti
○	Digital influencer
○	Personaggi politici
○	Esponenti delle istituzioni nazionali (p.e. Governo)
○	Facebook
○	Uffici stampa delle imprese
○	Linkedin
○	Celebrità del mondo dello spettacolo
○	Social media account finti/fake
○	Scienziati e ricercatori
○	Associazioni di attivisti
○	Twitter
○	Pubblicitari/professionisti del marketing
○	Cittadini comuni
○	Altro

13. > Secondo lei, quali dei seguenti attori dovrebbero assumersi la maggiore responsabilità nel combattere le fake news in Italia? (scegliere i primi tre in ordine di importanza)

○	Giornalisti
○	Digital influencer
○	Personaggi politici
○	Governo italiano
○	Magistratura e autorità di vigilanza
○	Cittadini comuni
○	Facebook
○	Uffici stampa delle imprese
○	Linkedin
○	Celebrità del mondo dello spettacolo
○	Social media account finti/fake
○	Scienziati e ricercatori
○	Associazioni di attivisti
○	Twitter
○	Pubblicitari/professionisti del marketing
○	Altro

International Corporate Communication HUB

QUESTIONARIO DELLA RICERCA

14. > Secondo lei, quali dei seguenti attori stanno svolgendo il lavoro migliore nel combattere le fake news in Italia? (scegliere le prime tre opzioni in ordine di importanza)

○	Giornalisti
○	Digital influencer
○	Personaggi politici
○	Governo italiano
○	Magistratura e autorità di vigilanza
○	Cittadini comuni
○	Facebook
○	Uffici stampa delle imprese
○	Linkedin
○	Celebrità del mondo dello spettacolo
○	Social media account finti/fake
○	Scienziati e ricercatori
○	Associazioni di attivisti
○	Twitter
○	Pubblicitari/professionisti del marketing
○	Altro

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

15. > Se pensa alle fake news che circolano su prodotti/brand e servizi, chi pensa siano i principali responsabili della loro diffusione? (scegliere le prime tre in ordine di importanza)

○	Giornalisti
○	Digital influencer
○	Personaggi politici
○	Esponenti delle istituzioni nazionali (p.e. Governo)
○	Facebook
○	Le imprese concorrenti
○	Facebook
○	Linkedin
○	Celebrità del mondo dello spettacolo
○	Social media account finti/fake
○	Scienziati e ricercatori
○	Associazioni di attivisti
○	Twitter
○	Pubblicitari/professionisti del marketing
○	Cittadini comuni
○	Altro

International Corporate Communication HUB

QUESTIONARIO DELLA RICERCA

16. > Tra le figure professionali che operano nel campo della comunicazione, quale ritiene più responsabile nella diffusione di informazione di notizie errate o distorte? (scegliere le prime tre in ordine di importanza)

○	Giornalisti dei media tradizionali (quotidiani, TV, radio)
○	Uffici stampa delle imprese
○	Giornalisti dei media online
○	Pubblicitari/professionisti del marketing
○	Professori universitari/ricercatori
○	Manager delle imprese/CEO
○	Altro [specificare]

17. > Tra le piattaforme di social network, quale ritiene più responsabile della diffusione di fake news? (1 sola risposta possibile)

○	Facebook
○	Twitter
○	Linkedin
○	Instagram
○	Whatsapp
○	Telegram
○	Altro

18. > Quanto spesso lei si imbatte in fake news?

○	Mai
○	Raramente
○	Almeno una volta al mese
○	Almeno una volta alla settimana
○	Almeno una volta al giorno
○	Più di una volta al giorno
○	Non so/nessun parere

19. > In termini generali, quale livello di gravità lei attribuisce al problema fake news (notizie deliberatamente false) in Italia? (altissima 7/bassissima 1)

○	○	○	○	○	○	○

20. > In termini generali, quale livello di gravità lei attribuisce al problema della scarsa qualità dell'informazione in Italia? (altissima 7/bassissima 1)

○	○	○	○	○	○	○

21. > Come reputa la sua capacità di riconoscere le fake news?

○	Ottima
○	Buona
○	Discreta
○	Sufficiente
○	Insufficiente

International Corporate Communication HUB

QUESTIONARIO DELLA RICERCA

22. > Quanto spesso lei ricorre a ricerche su siti web o altre fonti media per verificare le informazioni?

○	Mai
○	Raramente
○	Qualche volta
○	Quasi sempre
○	Sempre

23. > Generalmente, qual è il numero di fonti aggiuntive che lei è solito consultare per verificare le notizie?

○	Una fonte di informazione in più
○	Da 2 a 4 fonti di informazione in più
○	Più di 4 fonti
○	Nessuna fonte aggiuntiva

24. > Le è mai capitato di condividere con altri soggetti informazioni in seguito rivelatesi false/sbagliate?

○	SI
○	NO

25. > Se sì, cosa ha fatto quando ha scoperto che l'informazione da lei condivisa era falsa?

○	Nulla
○	Ho rettificato, inviando l'informazione giusta ai miei contatti
○	Ho rettificato con i miei contatti e ho contattato la fonte dell'informazione falsa
○	Ho rettificato con i miei contatti e ho denunciato alle autorità competenti la fonte dell'informazione falsa
○	Non so/nessun parere

INTRO: Le mostreremo ora delle notizie false, le chiediamo di dirci secondo lei quale pensa sia la risposta più appropriata per chi è coinvolto per non perdere la fiducia.

26a. > Pensi ora ad un'azienda nel settore delle bevande di cui ha stima. Viene diffusa una falsa notizia che le bevande prodotte da questo marchio contengono sostanze tossiche per la salute. L'azienda smentisce la notizia e sostiene che è una fake news. Quale prima dichiarazione pensa che l'azienda colpita debba comunicare per non perdere la fiducia?

○	"Agiremo per vie legali contro la fonte della fake news"
○	"Rendiamo disponibili tutte le certificazioni ottenute e i dati scientifici che dimostrano la qualità dei nostri prodotti"
○	"Pensiamo che la notizia non sia da commentare, perché crediamo nella fiducia dei clienti nei nostri confronti"
○	Tutte e tre
○	L'azienda non dovrebbe rispondere a queste provocazioni
○	Non so rispondere

26b. > Viene diffusa una falsa notizia che la Presidenza Italiana del Consiglio ha fatto investimenti finanziari non in completa trasparenza che possono nuocere alla stabilità del sistema Italia. La Presidenza del Consiglio smentisce la notizia e sostiene che è una fake news. Quale prima dichiarazione pensa che la Presidenza debba comunicare agli italiani per non perdere la fiducia?

○	"Agiremo per vie legali contro la fonte della fake news"
○	"Rendiamo disponibili tutte le informazioni sugli investimenti portati avanti dal Governo Italiano in totale trasparenza"
○	"Pensiamo che la notizia non sia da commentare perché crediamo nella fiducia del popolo italiano nei nostri confronti"
○	Tutte e tre
○	La Presidenza del Consiglio non dovrebbe rispondere a queste provocazioni
○	Non so rispondere

International Corporate Communication HUB

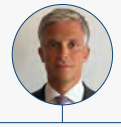
COMITATO SCIENTIFICO

STEFANO **LUCCHINI**

Chief Institutional Affairs
and External Communication Officer **INTESA**

PIERANGELO **FABIANO**

CEO **Core**
e Presidente **AGOL**



FILIPPO MARIA **GRASSO**

Public Affairs Director
LEONARDO

MICHELE SAMOGGIA **ZERBETTO**

Communication & Sustainability Manager
PHILIP MORRIS ITALIA

LORENZO **CARUSO**

Vice President Communications & Public Affairs,
PRYSMIAN GROUP

VERONICA **PAMIO**

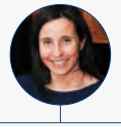
Vice President External Relations & Sustainability
AEROPORTI DI ROMA

MASSIMO **BRUNO**

Chief Corporate Affairs Officer
FS

FABRIZIO **IACCARINO**

Responsabile Sostenibilità
e Affari istituzionali Italia **ENEL**



ERIKA **MANDRAFFINO**

Direttore Comunicazione Esterna
ENI

PATRIZIA **RUTIGLIANO**

EVP Institutional Affairs, ESG,
Communications & Marketing **SNAM**

GIUSEPPE **MEDURI**

Direttore Comunicazione, Relazioni Esterne,
Sostenibilità **ALIA SERVIZI AMBIENTALI**

FABRIZIO **DELL'OREFICE**

Responsabile della comunicazione del
Sottosegretario alla **PRESIDENZA DEL CONSIGLIO**

MAURIZIO **ABET**

Senior Vice President Communication
and Brand image **PIRELLI**

SIMONE **CANTAGALLO**

FEDERICO **SILVESTRI**

Direttore Generale
SOLE 24 ORE SYSTEM

CRISTINA **BROCH**

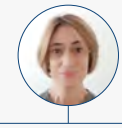
Direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali
IKEA

CRISTINA **CAMILLI**

Direttore Relazioni Istituzionali, Comunicazione e
Sostenibilità **COCA-COLA**

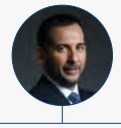
VALERIA **CHIESA**

Direttore Affari Istituzionali
e Relazioni Esterne **HUMANITAS**



CRISTINA **PARENTI**

External Relations & Communication
EDISON



DAVIDE **COLACCINO**

SIMONE **CROLLA**

Consigliere Delegato
AMERICA CHAMBER OF COMMERCE IN ITALY

SIMONA **PANSERI**

Director Corporate Communication
and Public Affairs, Southern Europe **GOOGLE**

LORENZA **PIGOZZI**

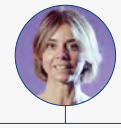
Direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali
MEDIOBANCA

LUDOVICO **FOIS**

Consigliere per le Relazioni Esterne e Istituzionali e
Responsabile Comunicazione **ACI**

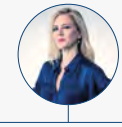
FEDERICO GIOVANNI **BIANCHI**

PORTAVOCE DELEGAZIONE UE
nel Regno Unito



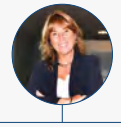
MARZIA **FARÈ**

Head of Communication
EOLO



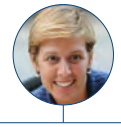
ALICIA **LUBRANI**

Chief Marketing Officer e Country Corporate
Communication Director **AXPO**



ALESSANDRA **BIANCO**

Corporate Communication Director -
Lavazza Eventi Sole Director **LAVAZZA**



SILVIA **DE BLASIO**

Direttore Comunicazione Corporate & Fondazione
VODAFONE

STEFANIA **ROMENTI**

Professore di Strategic communication
IULM

ANGELA **BIANCHI**

Head Communications & Patient Engagement
NOVARTIS

MICHELANGELO **SUIGO**

External Relations,
Communication & Sustainability Director **INWIT**

RODOLFO **BELCASTRO**

Chief Communications Officer
SACE

LUCA **TORCHIA**

Chief Communications Officer
FERROVIE DELLO STATO

fake news

International Corporate
Communication HUB

FAKE NEWS:
PERCEZIONI, ATTORI E STRATEGIE

GRAZIE AL CONTRIBUTO INCONDIZIONATO DI:

Automobile Club d'Italia · Expo · Coca-Cola Italia · Edison · eni · eolo · Ferrovie dello Stato Italiane · Lavazza Group · Mediobanca · Sace gruppo cdp · Snam