

TERZO RAPPORTO
ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS

**DISINFORMAZIONE
E FAKE NEWS IN ITALIA**

**IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE
ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE**

SINTESI

Roma, 26 luglio 2023

**TERZO RAPPORTO
ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS**

**DISINFORMAZIONE
E FAKE NEWS IN ITALIA**

**IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE
ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE**

SINTESI

Roma, 26 luglio 2023

INDICE

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	3
<i>1. Tanta informazione, soprattutto online</i>	<i>4</i>
<i>2. Fake news sempre più difficili da scoprire</i>	<i>5</i>
<i>3. Molta comunicazione e tanta confusione: il caso riscaldamento globale</i>	<i>7</i>
<i>4. Rischi e potenzialità dell'Intelligenza Artificiale per il mondo dell'informazione</i>	<i>8</i>
<i>5. I professionisti della comunicazione immettono qualità anche sul web</i>	<i>10</i>
<i>6. Bisogna fare qualcosa di più</i>	<i>12</i>



IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il Rapporto Ital Communications-Censis sulle Agenzie di comunicazione in Italia monitora, per il terzo anno consecutivo, quanto accaduto all'interno del mondo della comunicazione, offrendo agli addetti ai lavori il punto di vista degli italiani sulle principali fenomenologie in atto e sugli aspetti su cui occorre lavorare per generare comunicazione affidabile e di qualità.

I nostri Rapporti annuali testimoniano di come sia cresciuta negli anni la consapevolezza che la disinformazione esiste e può avere degli effetti devastanti sulla vita delle persone, che è sempre più difficile distinguere la buona dalla cattiva informazione, e che è necessario avvicinarsi al web con prudenza. Ma certificano anche che resta alta la fiducia nei professionisti della comunicazione, che sono riconosciuti come fonti esperte, autorevoli, garanti dell'affidabilità e della qualità delle notizie.

Di fronte alle nuove insidie che possono venire dal web e dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, emerge un bisogno di assicurazione sulla fondatezza e la qualità delle notizie che circolano, con una richiesta da parte della popolazione di conoscenze e competenze più solide sull'utilizzo e le potenzialità delle nuove tecnologie, di regolazioni più stringenti, di professionisti che si impegnino per arginare la disinformazione.

Le Agenzie di comunicazione in questi anni si sono profondamente trasformate, per adeguarsi ai cambiamenti che hanno interessato il mondo della comunicazione, con l'introduzione di nuove figure che si occupano di immettere qualità anche sul web.

Ora gli italiani, di fronte al nuovo passaggio tecnologico che si prospetta all'orizzonte, chiedono uno sforzo ulteriore nel creare un'alleanza stabile tra tutti gli stakeholder per promuovere, con ogni mezzo e su ogni canale formativo e informativo, attività di comunicazione e sensibilizzazione rivolte a tutti gli utenti perché siano in grado di riconoscere la cattiva informazione e di tutelarsi dai pericoli che ne possono derivare.

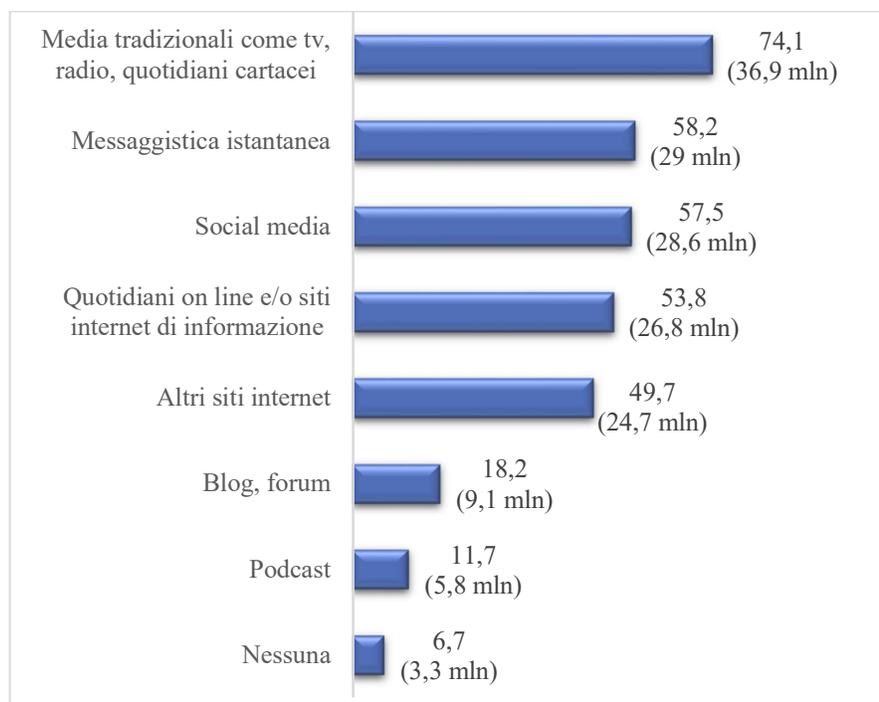


1. Tanta informazione, soprattutto online

Pandemia e vita digitale hanno spinto in avanti la domanda di informazione degli italiani, in un processo che sembra essere inarrestabile.

Oggi circa 47 milioni di italiani, il 93,3% del totale, si informa abitualmente su almeno una delle fonti disponibili, l'83,5% sul web e il 74,1% sui media tradizionali (**fig. 1**). Sul versante opposto, sono circa 3 milioni e 300 mila, pari al 6,7% del totale, gli individui che hanno rinunciato ad avere un'informazione puntuale su ciò che accade, mentre 700.000 italiani non si informano affatto.

Fig. 1 – Utenti abituali (almeno una volta a settimana) delle diverse fonti di notizie, per tipologia (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Al palinsesto dato, e uguale per tutti, si è sostituito il palinsesto personalizzato, con un primato dello schermo e del linguaggio audiovisivo.

Il risultato è che solo il 13,8% degli italiani si rivolge a un'unica fonte di informazione: si tratta, per la stragrande maggioranza, di over sessantaquattrenni che si limitano alla fruizione dei media tradizionali. Il 79,5% della popolazione consulta più di due fonti informative e il 62,9% ne consulta tre o più. Si tratta di dati che sono positivamente correlati con l'età e il titolo di studio posseduto: più si è giovani e più si è scolarizzati e maggiore è il numero delle fonti da cui si attingono notizie.

La combinazione di più fonti informative a comporre il palinsesto di ciascuno si riflette anche in un bilanciamento di fonti on e offline, tradizionali e no nella dieta mediatica individuale. Il 64,3% degli italiani dichiara di utilizzare un mix di fonti informative, tradizionali e online; c'è poi un 9,9% che attinge solo ai media tradizionali e un 19,2%, poco meno di 10 milioni di italiani in valore assoluto, che si affida esclusivamente alle fonti online. Questi ultimi, soprattutto giovani, sono i più esposti a disinformazione e *fake news* (**tab. 1**).

Tab. 1 – Tipologia delle fonti informative utilizzate almeno una volta a settimana (val%)

Fonti	%	v.a. (in milioni)
Solo media tradizionali	9,9	4,9
Solo internet e social media	19,2	9,6
Mix tradizionale e internet/social	64,3	32
Nessuna	6,7	3,3
Totale	100	49,8

Fonte: indagine Censis, 2023

2. *Fake news* sempre più difficili da scoprire

Se un tempo le *fake news* erano considerate come il prezzo da pagare alla democratizzazione dell'informazione e gli italiani si dicevano certi di essere in grado di controllare le notizie e di distinguere il vero dal falso, oggi, di fronte alla proliferazione incontrollata delle notizie generate dall'emergenza sanitaria e alle conseguenze che ne sono derivate, cominciano ad emergere



paure e timori che si traducono in una richiesta di interventi di regolazione, di sensibilizzazione e di formazione della popolazione.

Il 76,5% degli italiani ritiene che le *fake news* sono sempre più sofisticate e difficili da scoprire, il 20,2% crede di non avere le competenze necessarie per riconoscerle e il 61,1% pensa di averle solo in parte (**tab. 2**). Solo una minoranza del 18,7% ritiene con certezza di essere in grado di riconoscere immediatamente una *fake* (**fig. 2**).

Tab. 2 – Italiani che pensano che le *fake news* sono sempre più sofisticate e difficili da scoprire, per età (val. %)

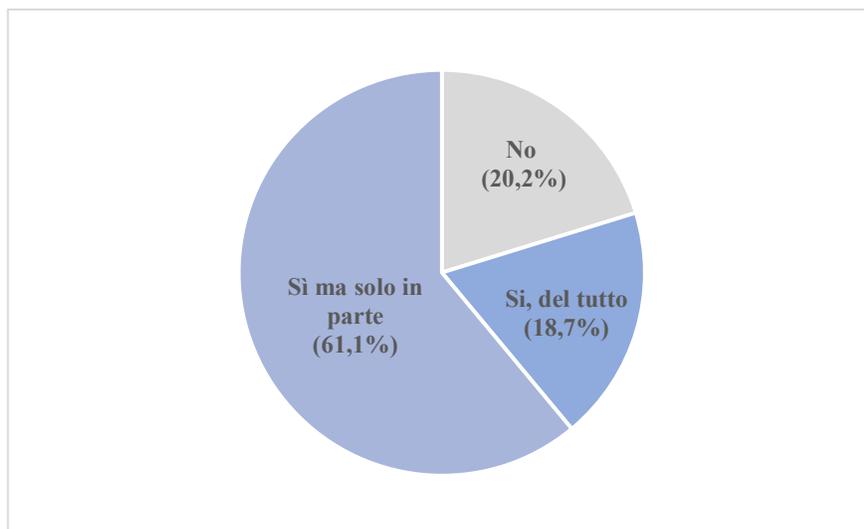
<i>“Le fake news sono sempre più sofisticate e difficili da scoprire”</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
D’accordo	71,9	75,6	81,5	76,5
<i>di cui:</i>				
- Molto d’accordo	22,2	25	48,6	31,1
- Abbastanza d’accordo	49,7	50,6	32,9	45,4
In disaccordo	28,1	24,4	18,5	23,5
<i>di cui:</i>				
- Poco d’accordo	21,5	21,1	9,7	18
- Per niente d’accordo	6,6	3,3	8,8	5,5
Totale	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023

La quota di chi pensa di non avere le competenze necessarie sale al 29,5% tra chi vive nei Comuni che hanno meno di 10.000 abitanti, al 39,5% tra gli over sessantaquattrenni, al 51,5% tra chi ha bassi titoli di studio, delineando l’identikit di chi rischia di rimanere intrappolato in un mondo irrealista.



Fig. 2 – Italiani che ritengono di avere le competenze necessarie per distinguere le *fake news* (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

3. Molta comunicazione e tanta confusione: il caso riscaldamento globale

Il riscaldamento globale è un caso esemplare di comunicazione eccessiva e poco chiara, che alimenta cattiva informazione, catastrofismo e persino negazionismo, rischiando di provocare effetti non desiderati sui modi di pensare e sui comportamenti della popolazione.

Il 34,7% degli italiani è convinto che ci sia un allarmismo eccessivo sul cambiamento climatico e il 25,5% ritiene che l'alluvione di quest'anno sia la risposta più efficace a chi sostiene che si sta progressivamente andando verso la desertificazione (**tab. 3**).

I negazionisti, che sono convinti che il cambiamento climatico non esista, sono il 16,2% della popolazione. Gli individui più fragili, vale a dire i più anziani e i meno scolarizzati, sono quelli che appaiono più confusi e meno in grado di comprendere il problema nella sua complessità.

Emerge, poi, all'interno del corpo sociale una comprensibile preoccupazione per la sostenibilità economica della transizione ecologica, che secondo il 33,4% della popolazione richiederebbe sforzi e investimenti

economici che non ci possiamo permettere e che ci costringerebbero a fare un passo indietro negli standard di benessere e qualità della vita ormai acquisiti. Si tratta di un'opinione che arriva al 51,5% tra chi ha al massimo la licenza media, è del 37,8% delle donne e del 36,6% tra gli over 64 anni.

Tab. 3 – Opinioni su cambiamento climatico e transizione ecologica (val. %)

Opinioni	Vero	Falso	Totale
Mi sembra che ci sia troppo allarmismo sul cambiamento climatico	34,7	65,3	100
Non è vero che il clima sta cambiando, fa solo un po' più caldo	16,2	83,8	100
Non ci possiamo permettere la transizione ecologica, costa troppo	33,4	66,6	100
L'alluvione di quest'anno è la migliore risposta a chi dice che sta arrivando la siccità	25,5	74,5	100

Fonte: indagine Censis, 2023

In realtà, questa convinzione è confutata dalle più accreditate analisi previsionali, che rivelano che la transizione ecologica creerà moltissimi posti di lavoro, e, soprattutto, che nel medio periodo ci condurrà verso uno scenario di maggiore sviluppo economico.

4. Rischi e potenzialità dell'Intelligenza Artificiale per il mondo dell'informazione

Non abbiamo fatto in tempo ad assorbire l'irruzione del digitale nelle nostre vite che l'arrivo delle nuove tecnologie dell'Intelligenza Artificiale ci costringe a dover fare un ulteriore passo in avanti, che segnerà profondamente le nostre esistenze e il nostro rapporto con le tecnologie, portando con sé rischi e vantaggi nonché il pericolo di creare altre disparità sociali tra chi sarà dentro e chi sarà fuori dal nuovo mondo.



Il 75,1% della popolazione ritiene che con questo ulteriore *upgrading* tecnologico sarà sempre più difficile controllare la qualità dell'informazione, mentre il 58,9% ritiene che l'Intelligenza Artificiale possa diventare uno strumento a supporto dei giornalisti e dei professionisti della comunicazione (tab. 5).

Tab. 5 – Limiti e vantaggi dell'Intelligenza Artificiale a supporto dell'informazione, per titolo di studio (val.%)

Limiti e vantaggi	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
LIMITI				
<i>“Con l'Intelligenza Artificiale sarà sempre più difficile controllare la qualità dell'informazione”</i>				
D'accordo	68,7	78,2	73,2	75,1
- Molto d'accordo	28,1	30,6	26,9	28,9
- Abbastanza d'accordo	40,6	47,6	46,3	46,2
In disaccordo	31,3	21,8	26,8	24,9
- Poco d'accordo	23,1	16	18,4	17,8
- Per niente d'accordo	8,2	5,8	8,4	7,1
Totale	100	100	100	100
VANTAGGI				
<i>“L'Intelligenza Artificiale deve essere uno strumento a supporto dei giornalisti e dei professionisti dell'informazione”</i>				
D'accordo	51,5	59,4	60,4	58,9
- Molto d'accordo	8,8	13,6	18,7	15
- Abbastanza d'accordo	42,7	45,8	41,7	43,9
In disaccordo	48,5	40,6	39,6	41,1
- Poco d'accordo	26,9	26,4	26,6	26,5
- Per niente d'accordo	21,6	14,2	13	14,6
Totale	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



5. I professionisti della comunicazione immettono qualità anche sul web

In questi anni molto è successo anche all'interno della filiera delle imprese di comunicazione, che si sono attrezzate per rispondere alla proliferazione disordinata di notizie e opinioni sul web, mantenendo alta la qualità e attendibilità dei flussi di comunicazione che veicolano.

Le Agenzie di comunicazione, dove lavorano oltre 9.000 professionisti, si sono adattate ai cambiamenti che la vita digitale ha imposto al mondo della comunicazione, ampliando le competenze di chi ci lavora e creando nuove figure a presidio del web. Il risultato è che nell'ultimo anno i professionisti della comunicazione sono aumentati dell'11,3% e le agenzie dell'1,5% (**tab. 6**).



Tab. 6 – Imprese attive e addetti nelle Agenzie di comunicazione e pubbliche relazioni (*) per area geografica, 2022 (v.a., val. % e var. %)

Area geografica	2022	Val. %	media addetti per impresa	Var. %	
				2021-'22	2019-'22
<i>Imprese attive</i>					
Nord-Ovest	1.679	37,2	2,5	2,4	4,7
Nord-Est	763	16,9	1,9	-1,7	2
Centro	969	21,5	2	3,0	5,2
Sud e Isole	1.101	24,4	1,4	1,1	3,7
Italia	4.512	100	2	1,5	4,1
<i>di cui:</i>					
- Al massimo un addetto	3.530	78,2		3,1	5,8
- 10 addetti o più	184	3,8		18,7	5,7
<i>Addetti alle imprese attive</i>					
Nord-Ovest	4.276	46,4		5,1	3
Nord-Est	1.442	15,6		6,3	-2,3
Centro	1.934	21		42	28,9
Sud e Isole	1.573	17,1		4,7	-30,9
Italia	9.225	100		11,3	-1,9

(*) cod. ATECO 70.21

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere, DB Telemaco Stockview

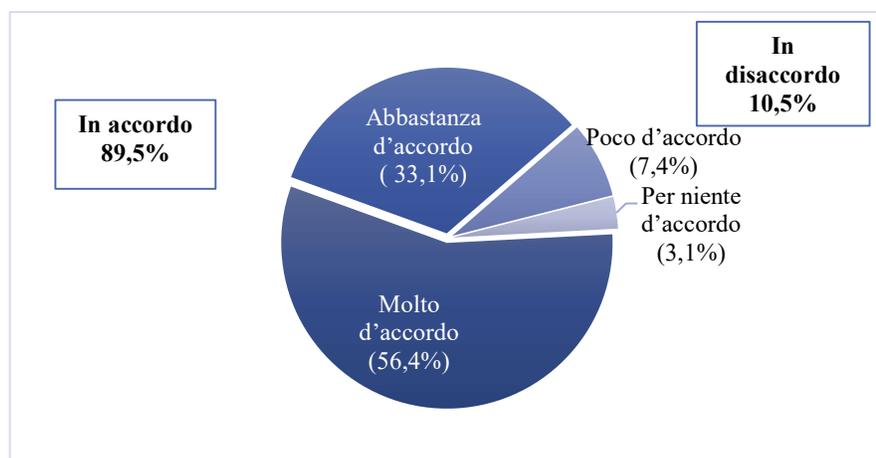
6. Bisogna fare qualcosa di più

In una recente indagine del Censis il 60,1% degli italiani si dichiarava favorevole a risolvere il problema della disinformazione online, introducendo una qualche forma di censura per fermare la diffusione di notizie palesemente false (29,4%) o le affermazioni intenzionalmente manipolatorie o propagandistiche (15,7%) o le opinioni espresse da persone che non hanno competenze specialistiche sull'argomento (15%).

In realtà, le principali piattaforme digitali sono da tempo impegnate in attività di *fact-checking* finalizzate a individuare ed eliminare bufale che circolano nel web e siti che le promuovono, ma la sensazione è che si sia di fronte a un fiume in piena che occorre arginare anche e soprattutto diffondendo consapevolezza e alfabetizzazione mediatica tra la popolazione.

Se ne sono accorti anche gli italiani, che per l'89,5% del totale pensano che sia necessario creare un'alleanza stabile tra tutti gli stakeholder che hanno interesse a far circolare un'informazione attendibile e di qualità, per diffondere una maggiore consapevolezza sui pericoli della cattiva informazione e innalzare le competenze della popolazione (**fig. 3**).

Fig. 3 – Italiani che pensano si debba creare una rete tra lo Stato, la scuola, le aziende del web, i professionisti della comunicazione per diffondere la consapevolezza dei pericoli della disinformazione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Lo Stato, la scuola, le aziende del web e i professionisti della comunicazione sono chiamati in causa per unirsi e mettere in campo azioni chiare e condivise.

