ASSOCOMUNICATORI
ASSOCIAZIONE NAZIONALE COMUNICATORI D'IMPRESA

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

CENSIS

RAPPORTO
ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS

LA BUONA COMUNICAZIONE DELL'EMERGENZA QUOTIDIANA

ROMA, 14 LUGLIO 2022

over Edizioni

Indice

A lezione di comunicazione		3
Insegnamenti tratti dall'emergenza sanitaria		6
1.	Tutti vogliono sapere tutto	8
2.	L'emergenza che genera *fake news*	14
3.	Primi bilanci sulla comunicazione di un'emergenza	20
4.	I rischi della quotidianità digitale	23
5.	Nativi digitali e tecnologie: una bomba che non deve esplodere	26
6.	Chi ci salverà? Il ruolo delle agenzie di comunicazione	31

A LEZIONE DI COMUNICAZIONE

Il Covid-19 prima, la guerra poi: la cronaca degli ultimi mesi ha dimostrato che ci dobbiamo abituare al susseguirsi di emergenze planetarie imprevedibili e inimmaginabili, in cui la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nella rappresentazione della realtà e incide fortemente sulla formazione delle coscienze e sui comportamenti individuali.

Questo è il punto di partenza del *Secondo Rapporto annuale sulla buona comunicazione dell'emergenza quotidiana,* che nasce all'interno dell'Osservatorio permanente Ital Communications e Censis sulla comunicazione e sulle agenzie di comunicazione.

Il Rapporto vuole essere uno strumento al servizio dei decisori politici, degli esperti e dell'opinione pubblica attraverso il quale si analizzano con cadenza annuale le fenomenologie che scaturiscono dal mondo della comunicazione e dell'informazione e si individuano le piste su cui occorre lavorare per generare comunicazione affidabile e di qualità.

Un primo elemento è sotto gli occhi di tutti: l'emergenza quotidiana ha generato una domanda di informazione inedita da cui nessuno è escluso. Il 97,3% degli italiani nell'ultimo anno ha cercato notizie su tutte le fonti disponibili, off e online, per una media di 2,7 fonti consultate per ciascuno. L'emergenza ha dunque accelerato il percorso verso un ecosistema mediatico più digitale e più articolato, determinando cambiamenti anche nel rapporto con i media. Oggi la corsa all'informazione riguarda la totalità della popolazione; una platea che non sta ferma ad aspettare, ma partecipa essa stessa alla creazione delle notizie e le diffonde.

Questo processo di creazione e circolazione dell'informazione dal basso ha degli effetti che si traducono, soprattutto nel web e sui social media, in una democratizzazione dei contenuti, ma anche nella costruzione di realtà parallele a quelle ufficiali, capaci di incidere su opinioni e comportamenti di milioni di persone complicando ulteriormente realtà già di per sé complesse. È il caso delle più o meno fantasiose teorie no-vax, che sono circolate in tutto il mondo portando tanta gente a scendere in piazza e a decidere di non vaccinarsi, della circolazione di video e immagini false per avvalorare notizie infondate o di propaganda sulla guerra tra Russia e Ucraina, fino alle notizie che mettono in discussione la veridicità del cambiamento climatico.

L'83,4% degli italiani si è imbattuto almeno in una *fake news* sulla pandemia e il 66,1% in una notizia falsa sulla guerra.

È successo e succederà ancora, soprattutto di fronte ad eventi improvvisi, globali, inaspettati, con un quadro di contesto che cambia continuamente: la cattiva informazione, prodotta per fini commerciali o politici, o nata spontaneamente dal basso per mancanza di fiducia nelle fonti informative ufficiali, per bisogno di semplificazione, per voglia di protagonismo o per divertimento, continuerà a circolare.

Per questo è necessario intervenire costruendo degli argini per frenare disinformazione e *fake news* e costruire buona comunicazione, soprattutto considerando che la platea di chi naviga sul web sta crescendo, e include anche una larga fetta di minori. Oggi il 69,1% dei ragazzi che hanno meno di 14 anni e il 61,7% di quelli che ne hanno meno di 12 navigano su internet. Si tratta di processi che è difficile contrastare, soprattutto se i minori si trovano ad utilizzare internet per la didattica a distanza. Piuttosto che vietare inutilmente, occorre concentrare gli sforzi per informarli e tutelarli dai possibili rischi, soprattutto considerando che la loro prima esperienza della rete avviene quasi sempre in modo spontaneo, esponendoli al pericolo di sovraesposizione, di disinformazione, e anche a quello di rimanere vittima di reato. Ed è proprio la preoccupazione per la sicurezza e il benessere dei minori ad essere ai primi posti tra i pericoli del digitale per il 51% degli italiani e il 53% degli europei.

Regole più severe per piattaforme e social media, programmi di educazione al digitale e alla comunicazione via web, promozione di una comunicazione affidabile e di qualità gestita da professionisti: sono questi gli asset su cui già ci si sta muovendo e su cui occorre insistere per ridurre al minimo il rischio di imbattersi in notizie false o inesatte. Senza esorcizzare quello che sta succedendo: se gli italiani cercano sempre di più notizie sui social, il mondo dell'informazione deve essere presente anche sulle piattaforme, comprese quelle che utilizzano di più i nativi digitali, TikTok, Instagram, YouTube. Se il 38,1% degli italiani dichiara di seguire le opinioni/analisi sulla guerra del proprio *influencer* di riferimento, non si può fare a meno di considerare e utilizzare anche queste figure quando si fa informazione.

Gli italiani si aspettano dalle fonti informative ufficiali accuratezza, responsabilità, terzietà e toni pacati. È questa la grande sfida dell'informazione del futuro, cui devono contribuire tutti coloro che operano nel mondo della comunicazione per fare informazione di qualità, on e offline: mantenere la propria specificità, che sta nella sobrietà, nell'imparzialità e nella qualità dei contenuti, e insieme riuscire a fare *audience* e a contenere i costi in un ecosistema dell'informazione sempre più orizzontale e diversificato, dove il mondo dei social avrà sempre più spazio, e in cui è

necessario trovare i modi per avvicinarsi alla comunità degli utenti, che oggi coincide con la totalità degli italiani.

INSEGNAMENTI TRATTI DALL'EMERGENZA

Nelle pagine che seguono l'emergenza sanitaria e la guerra sono considerate come due epifenomeni del bene e del male che possono generarsi da una comunicazione pervasiva e di massa, che si sviluppa intorno ad un'emergenza sistemica, che coinvolge tutta la popolazione.

Emergenza sanitaria: gli italiani, per il secondo anno consecutivo, hanno risposto positivamente alle sollecitazioni che venivano dalle istituzioni e dal nostro sistema sanitario, aderendo in massa alla campagna vaccinale con risultati tangibili sul fronte delle ospedalizzazioni e dei decessi.

Tutto questo è stato possibile anche grazie alla capillarità dell'informazione attivata, in cui tutti i media hanno giocato un ruolo fondamentale per ottenere la *compliance* dei cittadini alle misure che via via venivano attivate.

Com'era logico attendersi, l'enorme quantità di notizie che ha continuato a circolare, insieme all'estrema rapidità con cui cambiavano le misure adottate e con cui mutava il virus, ha favorito anche la circolazione di disinformazione e *fake news* che hanno accompagnato tutte le fasi della storia reale del virus finendo per alimentare ansie, paure, comportamenti immotivati e facendo emergere la parte più irrazionale della nostra società. Ai dubbi sulla natura e sulla gravità della malattia, circolati fin dal primo momento, si sono aggiunti quelli sull'effettiva capacità del vaccino di arginare il virus e sui possibili effetti collaterali della vaccinazione, soprattutto su giovani e minori, tutti corredati da notizie drammatiche di cui si sono fatti portavoce personaggi pubblici ed esperti no- vax.

Guerra russo-ucraina: in questo caso si tratta di un evento lontano che ci tocca da vicino. Ad un primo momento di incredulità per quello che stava succedendo, sono seguiti la paura, gli arrivi, gli effetti sui prezzi e sugli approvvigionamenti, la stanchezza per un conflitto che non sembra aver fine. Anche in questo caso, la tanta informazione si è accompagnata a false notizie e disinformazione, con l'effetto che il 57,7% degli italiani lamenta di avere un'idea molto o abbastanza confusa di quello che sta succedendo e delle ripercussioni che ci potrebbero essere nei mesi a venire.

La circolazione di *fake news* e di notizie inesatte può essere annoverata come uno degli effetti non desiderati delle prime emergenze nella storia in cui la tecnologia e i social media sono stati utilizzati in maniera massiccia, e in cui anche i media tradizionali, anziché giocare un ruolo di mediazione tra il messaggio che proveniva dall'alto e l'emozione con cui planava in basso,

troppo spesso si sono sacrificati sull'altare della *audience,* scegliendo di premere sul pedale dell'emozione piuttosto che su quello della razionalità. È di questo avviso il 64,2% degli italiani, mentre solo il 35,8% pensa che le notizie siano state trattate con la chiarezza e la precisione necessarie per comprendere quello che stava succedendo, quali regole bisognava seguire e che cosa era consigliato fare.

Proprio dal Covid-19 e dalla narrazione che ne è stata fatta sono emersi il valore e l'importanza di un'informazione chiara, seria e responsabile e, allo stesso tempo, la difficoltà di praticarla di fronte ad una platea che si aspetta anche di provare emozioni.

Proprio qui si esalta il ruolo dei giornalisti e degli altri professionisti della comunicazione, che devono essere capaci di fare comunicazione di qualità, di fare ascolti e anche di sostenere le amministrazioni pubbliche nel loro percorso di comunicazione nei confronti di cittadini.

Le emergenze che abbiamo vissuto ci hanno insegnato che la capacità di comunicare il rischio sono essenziali per gestire le crisi e ottenere un rapporto di collaborazione e di fiducia fra i cittadini e le istituzioni, ma anche che la buona comunicazione non si improvvisa, anzi c'è bisogno di professionisti che guidino le aziende e le istituzioni nella predisposizione di piani di comunicazione interna ed esterna e di gestione dell'emergenza che inglobino ed utilizzino anche i social media.

1. TUTTI VOGLIONO SAPERE TUTTO

Nell'ultimo anno la bulimia informativa sul Covid-19 non si è arrestata e il 97,3% degli italiani è ricorso a media e social media per capire cosa stava succedendo, come evolveva la malattia e come ci si doveva comportare.

Al primo posto, 41 milioni di italiani (l'82,8% dei maggiorenni, quota che va da un minimo del 70,7% tra i 18-34enni al 93,9% tra gli over 65enni) hanno cercato notizie sui media tradizionali (televisione, radio, quotidiani), privilegiando una fruizione più passiva e unidirezionale (fig.1). I dati sugli ascolti ci dicono che la televisione – soprattutto durante i periodi di segregazione in casa - ha vissuto una ripresa in controtendenza con il trend in discesa degli ultimi dieci anni. Nel 2020 l'ascolto della tv digitale e satellitare in un giorno medio è cresciuto dell'11,4% rispetto al 2019, attestandosi a 11,1 milioni di spettatori (nel 2019 erano 9,9 milioni), ma soprattutto è aumentato il tempo medio di ascolto, che nel 2020 è di 4 ore e 55 minuti (+29 minuti rispetto al 2019). Nel 2021, dopo il boom dell'anno precedente, gli ascolti complessivi sono calati, ritornando a quelli dell'epoca pre-covid, con 10,1 milioni di spettatori. In ulteriore diminuzione gli ascolti nel 2022.

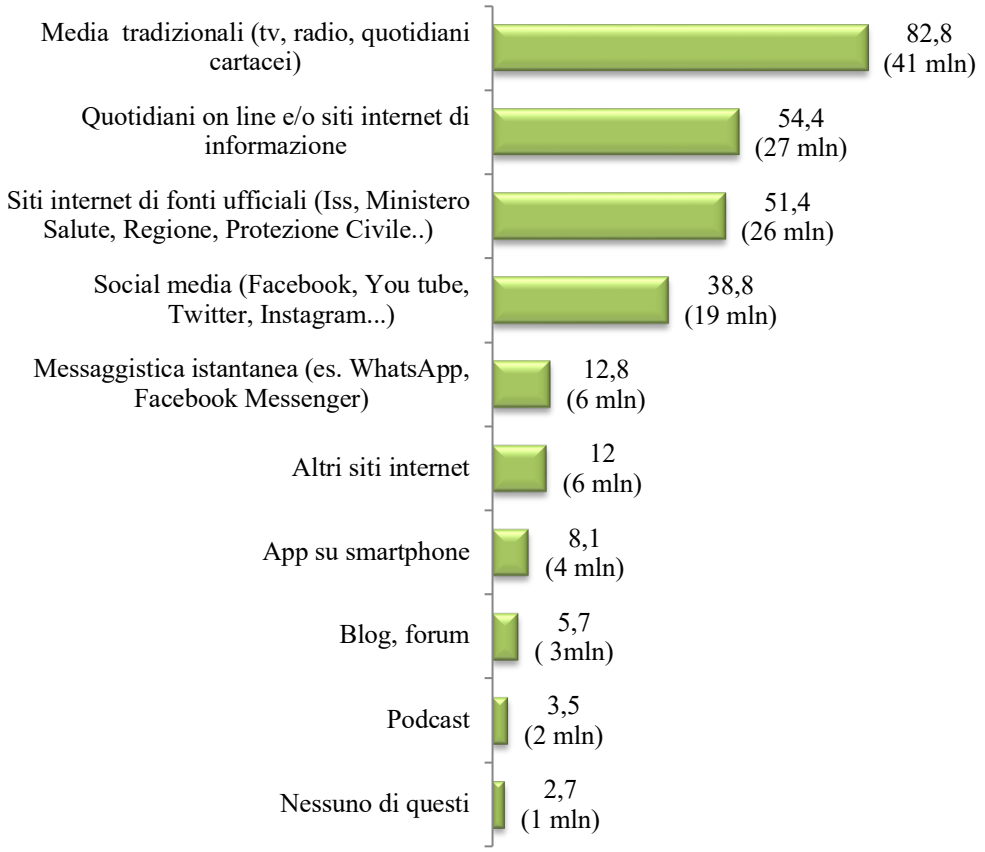
Allo stesso modo, i dati sugli ascolti dei principali telegiornali nazionali, dopo essere cresciuti nel 2020 fino a oltre 20 milioni di spettatori nelle edizioni comprese tra le 18,30 e le 20,30, nel 2021 calano a 18 milioni, superando comunque il valore del 2019.

Prosegue invece, anche dopo l'emergenza sanitaria, l'ininterrotto trend positivo degli ascolti sulle piattaforme televisive via internet, che però sono meno legati alla componente informativa e più a quella di *entertainment*.

Ma l'informazione sul virus non ha viaggiato solo sui media tradizionali: più tempo trascorso da più persone sul web (nel biennio 2019-2021 gli utenti del web sono aumentati di 4,2 punti percentuali, e sono l'83,5% della popolazione) ha significato anche un forte aumento di coloro che hanno navigato su internet alla ricerca di notizie e informazioni.

39 milioni di italiani, il 78,6% dei maggiorenni, hanno cercato sul web (siti internet, media on line e social media) notizie sulla epidemia e sui comportamenti da adottare.

Fig. 1 – Media utilizzati dagli italiani per informarsi sulla pandemia (*) *(val.% e v.a. in milioni)*



(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis, 2022

I numeri fatti registrare dalle fonti informative più qualificate e più accreditate attestano come gli italiani nell'emergenza si fidino soprattutto dell'informazione più strutturata, garantita da fonti informative affidabili e da professionisti della comunicazione.

- 27 milioni (il 54,4% del totale) hanno consultato quotidiani e siti di informazione on line, i cui utenti risultano in forte crescita negli ultimi anni: si tratta soprattutto di maschi (58,3%), laureati (67,5%) in età lavorativa (il 62,1% ha tra i 35 e i 64 anni);

- 26 milioni (il 51,4% del totale, che scende al 27,5% tra chi ha al massimo la licenza media e al 38% tra i più longevi) si sono rivolti a siti internet di fonti ufficiali quali l'Istituto Superiore di Sanità, il Ministero della Salute, le Regioni.

Questi dati rivelano come la prima emergenza globale dell'era digitale abbia rappresentato anche un'occasione straordinaria - e forse unica - per le istituzioni di entrare in contatto con la gente, che si è rivolta ai siti pubblici per cercare informazioni, ma anche per usufruire di alcuni servizi che via via sono stati disponibili. Superata l'impreparazione iniziale, esito della imprevedibilità di quanto stava accadendo, ma anche della mancanza di una chiara strategia di comunicazione pubblica, l'esperimento nel complesso è riuscito, e tutti gli attori istituzionali hanno adattato la loro offerta alla domanda di comunicazione sul virus proveniente dalla popolazione. Esemplari, tra tutti, il caso del Ministero della Salute, che ha creato un portale tematico all'interno del quale è possibile reperire informazioni, consultare un *dashboard* con tutti i dati sui contagi e sui vaccini aggiornati e avere risposte sulle *fake news*; quello dell'Istituto Superiore di Sanità, dove, tra l'altro, sono consultabili bollettini periodici di approfondimento sulle caratteristiche dei contagiati, e i portali regionali in cui è stato possibile trovare notizie sulle disposizioni prese sui territori e prenotare on line le vaccinazioni.

Milioni di persone hanno utilizzato social media e messaggistica istantanea per visionare, condividere, commentare, notizie, diventando essi stessi protagonisti e moltiplicatori di quello che leggevano e/o ascoltavano:

- 19 milioni, pari al 38,8% del totale, e la quota sale al 53,1% tra i più giovani, sono gli italiani che hanno utilizzato social media quali Facebook, Instagram, Twitter;

- 6 milioni di italiani, il 12,8% dei maggiorenni (17,5% tra i giovani di 18-34 anni), hanno utilizzato la messaggistica istantanea per scambiare/condividere notizie;

- 4 milioni (l'8,1% del totale) hanno scaricato applicazioni sullo smartphone. Tra queste si segnalano le app attivate da alcune regioni, che in alcuni casi consentono anche il dialogo con gli operatori o con i parenti ricoverati;

- 3 milioni (il 5,7% e l'8,1% tra i più giovani) hanno partecipato a blog/ forum che trattavano di argomenti connessi con la pandemia;

- 2 milioni (il 3,5%) hanno ascoltato podcast. Ed è proprio la principale piattaforma di musica in streaming che è stata coinvolta in accuse di disinformazione da alcuni famosi musicisti che l'hanno abbandonata per aver ospitato podcast in cui si esprimeva contrarietà ai vaccini.

Un milione di italiani, pari al 2,7% del totale, dichiara di non aver consultato nessun canale informativo sulla pandemia, e la quota sale al 5,3% tra i meno scolarizzati.

Coerentemente con le nuove modalità di fruizione e di ascolto che si stanno affermando, che vedono l'utente al centro di un ecosistema informativo all'interno del quale sceglie di volta in volta tra media diversi, 32 milioni di italiani, il 64,1% degli individui maggiorenni, ha costruito un palinsesto informativo "misto" in cui coesistono media tradizionali, media on line e social media; ci sono però 9 milioni e 300 mila italiani, il 18,7% del totale (quota che sale al 41,7% tra chi ha più di 65 anni), che hanno seguito solo i media tradizionali, mentre 7 milioni e 200.000, il 14,5% del totale, che diventa il 25% tra chi ha meno di 34 anni, hanno attinto alle notizie sulla pandemia esclusivamente dal web, attraverso media on line, siti web e social media (tab.1). Questi ultimi sono i più esposti a disinformazione e *fake news*, che finiscono per influenzare la loro visione del mondo e a condizionarne le scelte.

Tab. 1 – Tipologia dei media utilizzati per informarsi sulla pandemia, per età* *(val. % e v.a. in milioni)*

Media	Età in classe			Totale	v.a (in milioni)
	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più		
Solo media tradizionali	6,9	10,8	41,7	18,7	9,3
Solo on line	25,0	15,7	4,5	14,5	7,2
Mix media tradizionali e online	63,8	70,8	52,1	64,1	32
Nessuno di questi	4,3	2,7	1,6	2,7	1,4
Numero medio di media	*2,9*	*2,9*	*2,3*	*2,7*	-
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**	**49,9**

(*) Individui maggiorenni

Fonte: Indagine Censis, 2022

Tra i 9 milioni di "conservatori", che hanno seguito le vicende della pandemia solo attraverso i media tradizionali, prevalgono le donne (57,1%), gli anziani

con più di 65 anni (62,5%), quelli che hanno titoli di studio medio–bassi (il 30,8% ha la licenza elementare), che vivono da soli (20% contro una media del 16,8%) o in coppie senza figli (44,0%). Il 37,1% risiede al Sud o nelle Isole (tab.2).

Al polo opposto, i 14 milioni di "innovativi", che durante l'emergenza sanitaria non hanno acceso radio e televisori né hanno letto quotidiani per informarsi, ma hanno navigato sul web, tra media online, siti ufficiali e altre fonti alla ricerca di una informazione meno strutturata, che lascia maggiori possibilità di interazione e di personalizzazione dei contenuti. La loro caratteristica prevalente è la giovane età: il 35,9% ha meno di 35 anni e solo l'8,7% ne ha più di 65. Il 54,4% è diplomato, il 52,7% è occupato, il 55,9% vive in coppia con figli e il 21,2% è single.

I più numerosi sono i 32 milioni di italiani che seguono una dieta mediatica "equilibrata" e hanno composto un palinsesto informativo fatto di media tradizionali e di fonti on line: tra di loro sono superiori alla media gli adulti in età lavorativa (56,6% di 35-64enni), gli occupati (52,0%), i laureati (36,9%), chi vive in famiglie con figli (55,1%).

Tab. 2 – Caratteristiche degli italiani per dieta mediatica seguita durante la pandemia *(val.%)*

Caratteristiche	**Conservatori** (Solo media tradizionali)	**Innovativi** (Solo on line)	**Equilibrati** (Mix media tradizionali e on line)	Totale campione
Sesso				
Maschio	42,9	52,3	49,3	48,2
Femmina	57,1	47,7	50,7	51,8
Totale	100	100	100	100
Età in classe				
18-34 anni	7,7	35,9	20,7	20,8
35-64 anni	29,8	55,4	56,6	51,3
65 anni e più	62,5	8,7	22,7	27,9
Totale	100	100	100	100
Titolo di studio				
Al più la licenza media	30,8	12,7	10,9	15,4
Diploma	50,2	54,4	52,2	51,8
Laurea o post laurea	18,9	32,9	36,9	32,8
Totale	100	100	100	100
Condizione professionale				
Occupato	21,6	52,7	52	46,3
Non occupato	78,4	47,3	48	53,7
di cui				
Casalinga	13,8	9,9	9,7	10,3
Pensionato	52,3	10,9	23,7	26,9
Totale	100	100	100	100
Tipologia familiare di appartenenza				
Unipersonale	20	21,2	15,3	16,8
Coppia senza figli	44,0	22,9	28,7	30,9
Famiglie con figli	32,9	55,9	55,1	51
Totale	100	100	100	100
Area geografica di residenza				
Nord Ovest	25,1	24,7	28,0	26,9
Nord Est	19,7	20,9	19,1	19,6
Centro	18	22,9	20,2	20
Sud e Isole	37,1	31,5	32,6	33,5
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: Indagine Censis, 2022

2. L'EMERGENZA CHE GENERA *FAKE NEWS*

Vecchie immagini di bombardamenti che scorrono come se si riferissero alla guerra attuale, videogiochi fatti passare come immagini reali, giovani italiani che vengono chiamati alle armi: sono bastati pochi giorni dall'inizio della guerra che anche questa è diventata oggetto di bufale e di *fake news*, di cui sono rimaste vittime anche le fonti *mainstream.*

Nel corso del 2021 la NewsGuard, azienda con sede negli Stati Uniti, ha valutato 7.466 domini di notizie e informazioni negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, in Francia e in Italia, che producono il 95% dell'*engagement* complessivo, collocando 2.733 siti in "zona rossa" in quanto giudicati inaffidabili e individuando 538 siti che hanno pubblicato disinformazione sul Covid-19 e sui vaccini (186 dei quali registrati in Europa) e hanno fatto circolare più di 50 bufale su questi ultimi.

La stessa NewsGuard nei primi mesi di quest'anno ha identificato 236 siti che diffondono disinformazione sulla guerra russo-ucraina: di questi, 27 sono in italiano.

I fini di chi fa disinformazione in maniera intenzionale sono sempre economici: il più immediato e comprensibile è quello di aumentare i *like*, le condivisioni, gli accessi per ottenere pubblicità.

Un'indagine condotta da NewsGuard e Comscore stima in 2,6 miliardi l'anno la spesa pubblicitaria mondiale che va a siti che producono disinformazione, mentre sarebbero oltre 4.000 le aziende che hanno fatto pubblicità su siti che pubblicano disinformazione sul Covid-19. È sempre più probabile, quindi, che aziende inconsapevoli finanzino la disinformazione, sottraendo risorse alla comunicazione di qualità per cui lavorano professionisti. Per questo motivo è fondamentale informare le imprese sui pericoli del web e potenziare il sistema dei controlli e delle verifiche in modo da rimuovere e oscurare siti web e social media che diffondono *fake news.*

Durante tutta la campagna vaccinale alle false notizie sulle origini del virus, sulle modalità di contagio e sulle cure si sono affiancate quelle sui vaccini, che hanno trovato sponda in una parte della società impaurita. Si tratta di una parte minoritaria, che trova una sua consistenza in quel 10,9% degli italiani che sostiene che il vaccino non è efficace e in quel 5,9% ancora convinto che il Covid-19 non esista.

È in questa minoranza, che si nutre anche di blog, forum e social network, che trovano spazio e si alimentano disinformazione e notizie false che danno spiegazioni e informazioni alternative e in contrasto con quelle ufficiali e che in breve raggiungono milioni di utenti. Il motivo è presto detto: le notizie false offrono interpretazioni della realtà originali, inedite, che fanno leva sulle emozioni e sui sentimenti piuttosto che sulla razionalità, per cui si prestano ad essere condivise e fatte circolare, anche se si è scettici sulla loro veridicità.

L'83,4% degli italiani dichiara che negli ultimi due anni si è imbattuto in notizie false sulla pandemia e il 66,1% in *fake news* sulla guerra: dunque il pubblico delle *fake* è enorme e la loro viralità è addirittura maggiore rispetto a quella delle notizie vere (tab.3).

Tab.3– Italiani a cui è capitato di imbattersi in notizie false sulla pandemia e sulla guerra russo-ucraina *(val.%)*

Caratteristiche	Sì	No	**Totale**
Si è imbattuto in *fake news* sulla pandemia	83,4	16,6	**100**
Si è imbattuto in *fake news* sulla guerra russo-ucraina	66,1	33,9	**100**

Fonte: Indagine Censis, 2022

Il circuito della disinformazione è composito e complesso, fatto di notizie false che vengono create deliberatamente da professionisti per fare affari, da politici per avere consenso, ma anche di notizie prodotte e fatte circolare da comuni cittadini per provocare, criticare, fare satira, raccogliere consenso.

Quali sono le motivazioni profonde per cui - deliberatamente o no - notizie non vere vengono fatte circolare e si alimentano fino a far concorrenza al palinsesto informativo reale e ufficiale?

La prima leva che fa lievitare *like* e condivisioni di notizie alternative a quelle ufficiali è la mancanza di fiducia nelle istituzioni, di cui l'informazione *mainstream* è considerata un'emanazione: il 56,5% degli italiani (73% tra chi

è in possesso di un titolo di studio medio-basso) è convinto che esista una casta mondiale di superpotenti che controlla tutto, e il 62% pensa che la maggior parte della popolazione si affidi all'informazione ufficiale senza farsi domande, opinione che è trasversale alla popolazione per fasce di età e titolo di studio posseduto, seppure scenda al 57,3% tra i laureati (tab.4).

Tab. 4 – Italiani che pensano che la maggior parte della popolazione si affidi all'informazione ufficiale senza farsi domande, per titolo di studio *(val.%)*

La maggior parte degli italiani si affida all'informazione ufficiale senza farsi domande	Titolo di studio			Totale
	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o post laurea	
D'accordo	62,6	64,8	57,3	62
Non d'accordo	37,4	35,2	42,7	38
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: Indagine Censis, 2022

Ecco che allora il web diventa il luogo in cui esprimere, condividere e commentare liberamente notizie e opinioni.

Ben il 35,9% degli italiani negli ultimi due anni ha commentato/condiviso contenuti social che criticavano le decisioni assunte dal Governo durante l'epidemia, con valori che superano il 40% tra gli occupati, chi vive al Sud, chi ha tra i 35 e i 64 anni, per scendere ad un comunque significativo 26,2% tra gli ultrasessantacinquenni (tab.5).

Tab. 5 – Italiani che hanno condiviso/commentato contenuti social che criticavano le decisioni del Governo sulla pandemia (vaccini, tamponi, ricoveri, bonus), per età *(val.%)*

Ha condiviso/commentato contenuti social che criticavano le decisioni del Governo sulla pandemia	Età in classe			Totale
	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	
Sì	37,2	40,7	26,2	35,9
No	62,8	59,3	73,8	64,1
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: Indagine Censis, 2022

Allo stesso modo, il 33,8% degli italiani ammette di aver prodotto/condiviso/commentato contenuti sulla guerra che davano informazioni diverse da quelle veicolate dai media tradizionali, con percentuali più elevate tra i *millennials* (40,2% tra i 18-34enni) (tab.6).

Tab. 6 – Italiani che hanno prodotto/commentato/condiviso contenuti social sulla guerra russo-ucraina che davano informazioni diverse da quelle veicolate dai media tradizionali per età *(val.%)*

Ha commentato/condiviso/prodotto contenuti social sulla guerra russo-ucraina che davano informazioni diverse da quelle veicolate dai media tradizionali:	Età in classe			Totale
	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	
Sì	40,2	33,8	28,9	33,8
No	59,8	66,2	71,1	66,2
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: indagine Censis, 2022

Alle motivazioni che vedono nel web un luogo in cui poter esprimere il proprio dissenso e dar voce a verità diverse da quella ufficiale, si aggiunge il bisogno di semplificazione della realtà e di rassicurazione.

Di fronte alle sollecitazioni cui siamo quotidianamente sottoposti, è naturale cercare "luoghi" reali o virtuali dove incontrare persone che hanno i nostri stessi gusti e le nostre stesse idee e che per questo suscitano la nostra fiducia.

Il 45,5% degli italiani, con valori che salgono al 51,6% tra chi ha al massimo la licenza media, di fronte alla confusione informativa cui è esposto, preferisce affidarsi a fonti informali di cui si fida, quindi ad amici, parenti, conoscenti incontrati di persona o sui social senza doversi chiedere se le notizie che trova, condivide, commenta siano vere o no e, soprattutto, senza mai doversi confrontare con chi ha idee diverse dalle proprie (tab. 7). Purtroppo sono proprio questi gli ambienti ideali in cui si producono e si alimentano notizie false attraverso post, *like* e condivisioni.

Tab. 7 – Italiani che pensano che di fronte alla confusione informativa sia legittimo rivolgersi alle fonti informali di cui ci si fida di più (passaparola, social), per titolo di studio *(val.%)*

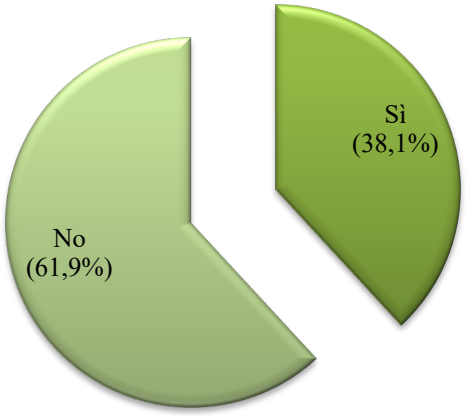
Di fronte alla confusione informativa è legittimo rivolgersi alle fonti informali di cui ci si fida di più (passaparola, social)	Titolo di studio			Totale
	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o post laurea	
D'accordo	51,6	46,1	41,8	45,5
Non d'accordo	48,4	53,9	58,2	54,5
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: Indagine Censis, 2022

Tra le persone di cui gli italiani si fidano, anche come fonti informative, ci sono gli *influencer*, che il 38,1% degli italiani dichiara di seguire nelle loro opinioni/analisi sulla guerra (fig. 2). Si tratta di una percentuale molto alta di popolazione, che è ancora più elevata tra i giovanissimi, che indica chiaramente quale sia il potenziale di pubblico e credibilità di queste figure. Si tratta di un potenziale che ha colto appieno la senatrice Liliana Segre quando ha invitato Chiara Ferragni ad accompagnarla a visitare il Memoriale

della Shoa di Milano. Visita che si è svolta nel mese di giugno e che la Ferragni ha condiviso con i suoi 27 milioni di *followers*, invitandoli a recarsi personalmente sul luogo.

Fig. 2 - Italiani che seguono le opinioni/analisi sulla guerra del proprio *influencer* di fiducia *(val.%)*



Fonte: Indagine Censis, 2022

3. PRIMI BILANCI SULLA COMUNICAZIONE DI UN'EMERGENZA

Ora che lo stato di emergenza sanitaria è terminato, è tempo di bilanci sulla gestione della comunicazione durante la crisi, per guardare agli aspetti positivi di quanto accaduto negli ultimi due anni e al contempo analizzare quello che non ha funzionato e che deve essere di lezione per il futuro della comunicazione nel corso di eventi globali, inaspettati, imprevedibili.

Nel complesso la pandemia ha generato un'enorme massa di notizie, diffuse attraverso tutti i canali disponibili. Ciò ha sicuramente contribuito ad accrescere la conoscenza collettiva su quello che stava accadendo. Per questa ragione, il nostro Paese è stato tra quelli in cui si sono rispettate maggiormente le misure restrittive stabilite.

Non solo: l'emergenza sanitaria è stata anche una grossa occasione (non sempre riuscita) per promuovere la comunicazione pubblica e portare tematiche scientifiche e sanitarie nelle case di tutti gli italiani.

Fin qui gli aspetti positivi, cui fanno da *pendant* i danni della troppa comunicazione, che si sono aggiunti a quelli provocati dai contagi, dalle ospedalizzazioni, dai morti, e si sono tradotti nel manifestarsi di stati d'animo di ansia, disorientamento e stanchezza. Tutto questo, oltre ad incidere sugli umori e sulla psiche di ciascuno, ha portato ad adottare comportamenti immotivati o sbagliati facendo emergere la parte più irrazionale della nostra società, quella che sostiene che il vaccino non serve, anzi, è dannoso.

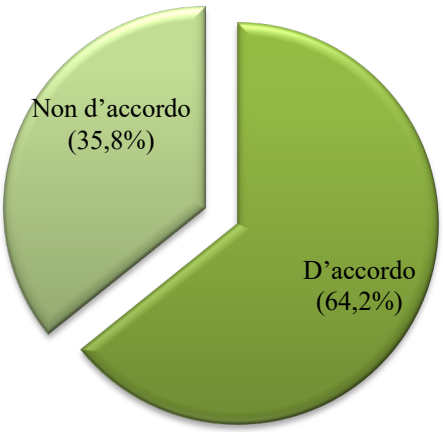
Alla fine la ragione e la comunicazione ufficiale hanno vinto: circa il 90% degli italiani con più di 12 anni si è vaccinato; eppure il giudizio complessivo sui toni e i contenuti della comunicazione è fortemente critico.

Il 64,2% degli italiani boccia il tipo di comunicazione che è stata adottata in tutto il periodo dell'emergenza sanitaria, ritenendo che siano state privilegiate la spettacolarizzazione e la voglia di fare audience. Solo il 35,8%, invece, pensa che le notizie siano state trattate con la chiarezza e la precisione necessarie per comprendere quello che stava succedendo, quali regole bisognava seguire e che cosa era consigliato fare (fig. 3).

In altre parole, gli italiani lamentano che in tutto il periodo dell'emergenza, anche quando ci sarebbe stato bisogno di trasmettere la reale entità dei

problemi e condividere regole e comportamenti da tenere, la dimensione della comunicazione abbia avuto la meglio su quella dell'informazione.

Fig. 3 – *"**Durante l'emergenza è stata adottata una comunicazione tesa a suscitare emozioni piuttosto che la comprensione dei problemi**" (val.%)*

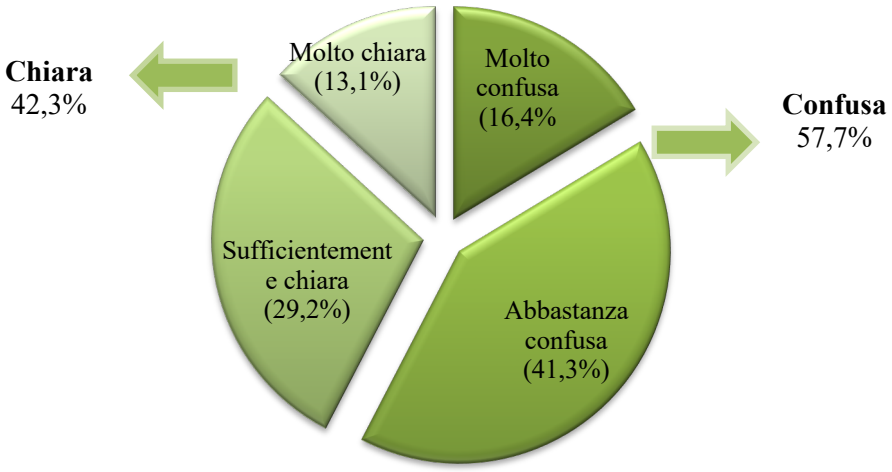


Fonte: Indagine Censis, 2022

Questo giudizio non riguarda solo media e social media, ma coinvolge inevitabilmente anche la comunicazione ufficiale (quella del Governo, delle istituzioni, delle amministrazioni locali e delle Autorità sanitarie), che in molti casi non è stata capace di imporre un'unica e chiara linea di pensiero e di condotta, ed è stata essa stessa fonte di una confusione che è poi rimbalzata su media e social. Basti pensare che la comunicazione ufficiale è rimasta per mesi prigioniera di una narrazione che vedeva il vaccino come la panacea di tutti i mali, senza riuscire ad accettare (e a comunicare) che la vaccinazione non rendeva immuni dalla malattia ma allontanava il rischio di ospedalizzazione e di morte.

È troppo presto per fare un bilancio dell'informazione dell'emergenza-guerra, ma anche in questo caso i segnali che vengono dall'opinione pubblica non sono confortanti: il 57,7% degli italiani giudica confusa (molto il 16,4%, abbastanza il 41,3%) l'informazione ricevuta, mentre il 42,3% la giudica chiara (13,1% molto e 29,2% sufficientemente) (fig. 4).

Fig.4 - Giudizio sull'informazione sulla guerra russo-ucraina *(val.%)*



Fonte: indagine Censis, 2022

Le emergenze insegnano che la capacità di comunicare è essenziale per gestire le crisi e ottenere un rapporto di collaborazione e di fiducia fra i cittadini e le istituzioni, ma ha anche insegnato che la buona comunicazione non si improvvisa. C'è bisogno di professionisti che guidino le aziende e le istituzioni nella predisposizione di piani di comunicazione interna ed esterna e di gestione dell'emergenza.

4. I RISCHI DELLA QUOTIDIANITÀ DIGITALE

La pandemia ha modificato le abitudini degli italiani: oggi l'83,5% della popolazione naviga sul web e il 70,4% è convinto che il digitale stia semplificando e migliorando la propria vita.

Case trasformate in uffici, scuole, palestre, cibo a domicilio, accesso diretto ai servizi della pubblica amministrazione: il web è qui per restare e per semplificare le nostre vite; gli italiani lo sanno, ma riconoscono anche gli aspetti problematici legati ad un utilizzo maggiore della rete, rispetto ai quali esprimono paure e preoccupazioni di diverso tipo.

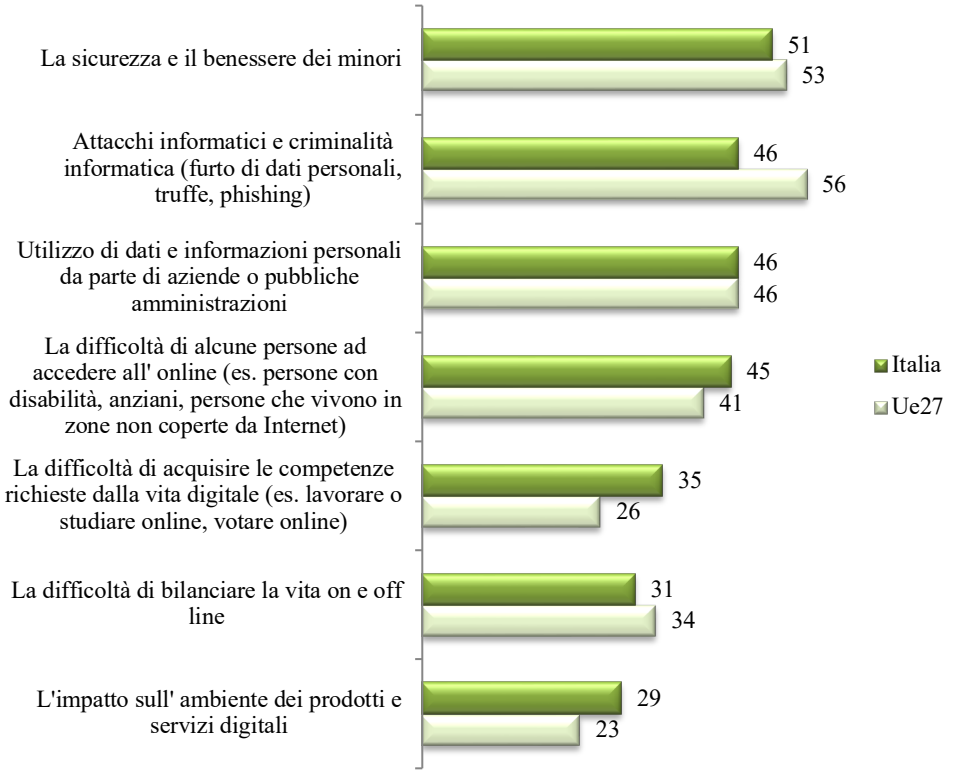
Al primo posto, il 51% degli italiani (55% tra le donne) e il 53% degli europei esprimono la propria preoccupazione per i rischi che il digitale può avere sulla sicurezza e il benessere dei minori. Da un lato con riferimento alla possibilità che rimangano vittima di malintenzionati, dall'altro ai rischi di dipendenza e di malessere psicologico (fig. 5).

Al secondo posto, il 46% degli italiani (49% tra gli uomini, 57% tra chi ha tra i 15 e i 24 anni) teme di rimanere vittima di reati informatici quali furti dell'identità e frodi online (in Europa questa preoccupazione è al primo posto con il 56% delle risposte) e la stessa quota crede che il web possa esporre all'utilizzo di dati e informazioni personali da parte di aziende e amministrazioni pubbliche.

C'è poi un 45% della popolazione che sottolinea le difficoltà di accesso alle nuove tecnologie per le persone più deboli, come gli individui con disabilità, gli anziani, quelli che hanno livelli di istruzione più bassi; mentre il 35% evidenzia le difficoltà che si possono incontrare a spostare sul digitale le attività della vita quotidiana (ad esempio *smart working* o Dad).

Il 31% della popolazione (34% tra gli europei) teme di non riuscire a bilanciare la vita digitale con la vita reale (quota che sale al 39% tra i giovani che hanno tra i 15 e i 24 anni e tra chi ha tra i 25 e i 44 anni di età); mentre il 29% sottolinea i rischi che un utilizzo massiccio delle nuove tecnologie può portare all'ecosistema ambientale.

Fig. 5 – I rischi del digitale secondo gli italiani e gli europei, 2021 (*) *(val.%)*



(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

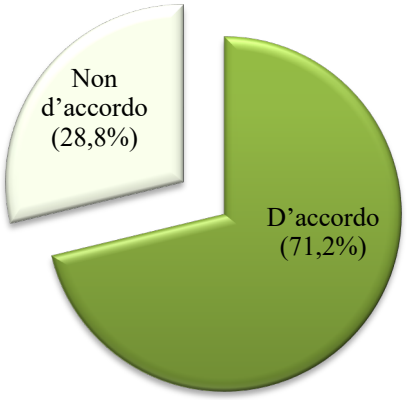
Fonte: Eurobarometro, Digital Rights and Principles

Si tratta di un pacchetto di preoccupazioni reali, cui devono far fronte istituzioni, aziende, operatori dell'informazione per rendere più semplice e meno problematico il passaggio di tutti alla vita del futuro.

In particolare, la velocità con cui la vita digitale è diventata vita quotidiana impone uno sforzo per colmare gap, deficit, ritardi e per evitare che si determini un ulteriore elemento di distanziamento all'interno della società italiana tra chi è dentro e chi è fuori dalla nuova normalità.

Il 71,2% degli italiani (quota che sale al 79,3% tra i più longevi) è convinto che il digitale abbia generato una nuova disuguaglianza tra chi sa usare bene i *device* e chi non li sa usare, aumentando le distanze tra la parte più forte e quella più debole della nostra società (fig. 6).

Fig. 6 – "*Il digitale aumenta le disuguaglianze tra le persone*" *(val.%)*



Fonte: Indagine Censis, 2022

5. NATIVI DIGITALI E TECNOLOGIE: UNA BOMBA CHE NON DEVE ESPLODERE

La pandemia, con l'introduzione della didattica a distanza per tutti, anche per i bambini della scuola elementare, ha segnato un'ulteriore tappa nel percorso dei minori verso le nuove tecnologie, rendendo legittimo un utilizzo molto precoce del web e allo stesso tempo rendendo sempre più complessa la triangolazione tra famiglie, minori e media.

La principale preoccupazione che gli italiani associano all'ingresso massiccio nella vita digitale è quella relativa alla sicurezza e al benessere dei minori.

Così:

- mentre gli italiani sono convinti che i 15 anni siano l'età giusta per avere accesso ad internet senza la presenza di un adulto, solo il 12,4% ritiene invece che dovrebbe essere possibile navigare da soli prima dei 14 anni (quota che sale al 15,3% tra chi ha meno di 34 anni e al 14,4% tra chi appartiene ad un nucleo con figli) e il 22,2% sposta la data addirittura al compimento della maggiore età (tab. 8);
- i dati tratti dalla Rilevazione di base Auditel, che raggiunge ogni anno circa ventimila famiglie, evidenziano che nella realtà l'età media di accesso ad internet è 12 anni, con il 69,1% dei ragazzi che hanno meno di 14 anni e il 61,7% di quelli che ne hanno meno di 13 che navigano sul web, mentre dopo i 14 anni tutti i minori hanno accesso alla rete (tab. 9).

Tab. 8 – Le opinioni: età "giusta" per avere accesso a internet senza la presenza di un adulto *(val.%)*

Età giusta	%
Meno di 14 anni	12,4
di cui: prima dei 13 anni	*8,6*
14-16 anni	61,2
17-18 anni	26,3
di cui: a 18 anni	*22,2*
Totale	100
Età media	**15 anni**

Fonte: Indagine Censis, 2022

Tab.9 – La realtà: minori di 4-18 anni che hanno accesso a internet *(per 100 persone della stessa età)*

Età	Per 100 coetanei
Prima di 14 anni	69,1
di cui: prima dei 13 anni	*61,7*
14-16 anni	100
17-18 anni	100
di cui: a 18 anni	*100*
Totale 4-18enni con accesso ad internet	78,6
Età media	**12 anni**

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Quanto accade nella realtà è in evidente contrasto con le opinioni espresse dagli intervistati. Il 19,2% del totale (che salgono al 21,5% per chi vive in famiglie con figli) ritiene debba essere vietato ai minori di 14 anni l'accesso ad internet (tab. 10). Più morbida la posizione del 31,7% (28,7% nelle famiglie con figli), che pensa che quando i minori navigano in rete debba esserci sempre la presenza di un adulto.

Sul fronte opposto, il 5,2% degli italiani è convinto che l'accesso sempre più precoce dei nativi digitali al web sia un processo irreversibile che non va contrastato.

Infine, il 43,9% degli italiani esprime un'opinione più mediata, ritenendo che l'accesso alla rete non debba essere vietato, ma vada accompagnato da un percorso di responsabilizzazione dei minori rispetto ai rischi cui potrebbero andare incontro.

Tab. 10 – Opinioni su come le famiglie possono intervenire sull'utilizzo dei social network da parte dei minori, per tipologia famigliare *(val.%)*

Opinioni	Tipologia famigliare di appartenenza			
	Unipersonale	Coppia senza figli	Famiglie con figli	Totale
I genitori devono vietare ai figli che hanno meno di 14 anni l'accesso ad internet	18	16,6	21,5	19,2
Deve essere presente un genitore quando i minori di 14 anni accedono ad internet	37,9	33,6	28,7	31,7
I genitori devono responsabilizzare i figli spiegando loro i rischi del web	38,2	44	45,4	43,9
Non c'è niente da fare, il web - con i suoi pro e contro - è ormai parte integrante della vita di una famiglia	5,8	5,8	4,4	5,2
Totale	**100**	**100**	**100**	**100**

Fonte: Indagine Censis, 2022

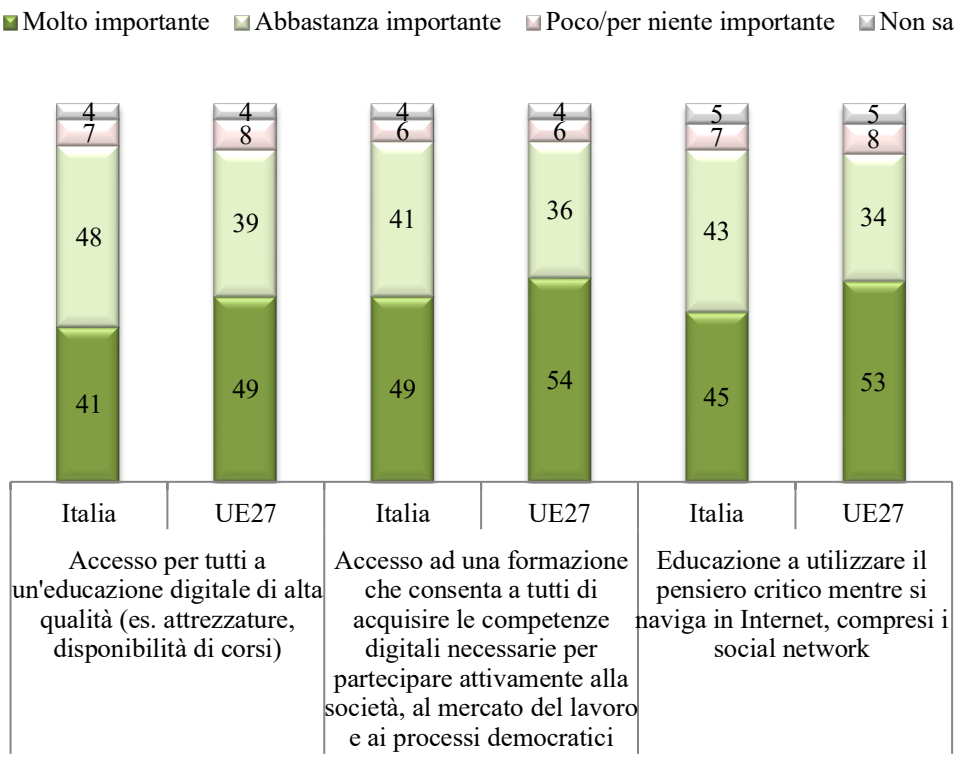
Al di là delle enunciazioni di principio, la verità è che oggi è praticamente impossibile tenere lontani i minori dal web. Bisogna quindi concentrare gli sforzi per informarli e tutelarli dai possibili rischi cui possono andare incontro. È, infatti, da considerare che la loro prima esperienza della rete avviene quasi sempre in modo spontaneo, esponendoli al pericolo di sovraesposizione, disinformazione e al rischio di rimanere vittima di reati. Si

tratta di pericoli reali, che si possono trasformare in esperienze traumatizzanti che li accompagneranno per tutta la vita.

Una recente indagine condotta da Eurobarometro rivela come sia presente tra i cittadini europei un'alta sensibilità nel considerare l'educazione come uno dei principi fondamentali dell'accesso alla vita digitale. Sono presenti quote maggioritarie di popolazione che ritengono che dovrebbe essere possibile a tutti accedere ad un'educazione digitale di qualità, nonché ad una formazione alle nuove competenze richieste per svolgere a distanza le attività di studio, di lavoro, di partecipazione democratica (fig. 7). Inoltre, l'88% degli italiani pensa che sia molto (45%) o abbastanza (43%) importante un'educazione finalizzata ad utilizzare il pensiero critico, mentre si naviga su internet e in particolare sui social network.

Anche su questo fronte sono necessarie azioni congiunte che vedano tutti i componenti della filiera della comunicazione (media tradizionali, agenzie di comunicazione, piattaforme, social media) al fianco delle famiglie e della scuola per educare e informare i minori.

Fig. 7 – Giudizio sull'importanza di includere l'educazione tra i principi che definiscono l'approccio europeo alla vita digitale in Italia e in Europa, 2021 *(val.%)*



Fonte: Eurobarometro, Digital Rights and Principles

6. Chi ci salverà? Il ruolo delle agenzie di comunicazione

Già lo scorso anno abbiamo dato una misura di quante sono le imprese e i professionisti dell'informazione che lavorano nel settore. Queste imprese, che si occupano di promuovere l'immagine di aziende, organizzazioni e svolgono attività di ufficio stampa per conto terzi, sono garanti della qualità e della attendibilità dei flussi di informazione che veicolano verso il mondo dell'informazione off e online. Esse utilizzano canali di produzione e distribuzione delle notizie verificati e di alto profilo e sono dotate al loro interno di professionalità qualificate anche per gestire i nuovi processi di comunicazione digitale.

Il loro ruolo è fondamentale per combattere *fake news* e disinformazione.

Nel 2021 in Italia sono attive 4.445 agenzie di comunicazione e pubbliche relazioni, al cui interno lavorano 8.290 professionisti, per una media di circa due addetti per ciascuna agenzia (tab. 11).

Il 36,9% delle imprese (1.639 in valore assoluto) si trova nel Nord-Ovest, il 24,5% nel Sud e Isole, il 21,2% nelle Regioni del Centro e il 17,5% in quelle del Nord-Est.

Si tratta di un mondo composito fatto di piccolissime imprese e di poche realtà maggiori, concentrate al Nord (soprattutto a Milano) e a Roma. A Milano sono 714, pari al 16,1% del totale, con una dimensione media di 4,1 addetti ciascuna, a Roma sono 397, pari all'8,9% del totale.

Tab. 11 – Imprese attive e addetti nelle attività di pubbliche relazioni e comunicazione (*) per area geografica,2021 *(v.a., val.% e var. %)*

Area geografica	2021	val.%	media addetti per impresa	Var.%	
				2020-'21	2019-'21
	Imprese attive				
Nord-Ovest	1.639	36,9	2,5	1	2,2
Nord-Est	776	17,5	1,7	2,5	3,7
Centro	941	21,2	1,4	-0,1	2,2
Sud e Isole	1.089	24,5	1,4	2,1	2,5
Italia	**4.445**	**100**	**1,9**	**1,3**	**2,5**
di cui:					
- Al più un addetto	3.475	78,2		1,5	4,2
- 10 addetti o più	170	3,8		9,7	-2,3
	Addetti alle imprese attive				
Nord-Ovest	4.070	49,1		-0,7	-2
Nord-Est	1.356	16,4		3,9	-8,1
Centro	1.362	16,4		-1,6	-9,2
Sud e Isole	1.502	18,1		-1,4	-34
Italia	**8.290**	**100**		**-0,3**	**-11,8**

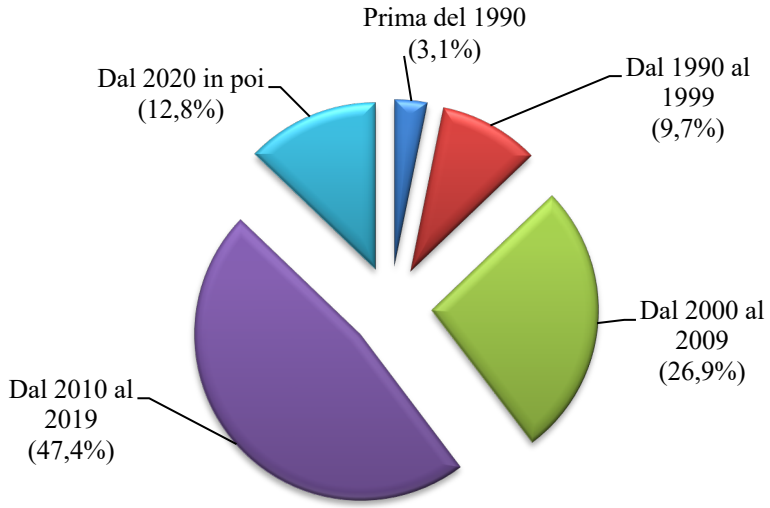
(*) Agenzie di comunicazione cod. ATECO 70.21

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere, DB Telemaco Stockview

Negli ultimi due anni, quando la pandemia ha monopolizzato il mondo dell'informazione e il distanziamento ha costretto a spostare tutti gli eventi online, queste realtà hanno mostrato una grande capacità di resilienza e di adattamento al cambiamento e hanno continuato a crescere (+2,5% dal 2019, +1,3% nell'ultimo anno), tanto che il 12,8% del totale è sorto dopo il 2020 (fig. 8). Non solo: i dati relativi all'anno di nascita di queste imprese rivelano come quello della comunicazione e delle pubbliche relazioni sia un settore

giovane, che ha visto sorgere le prime imprese all'inizio del 2000, e in cui la maggioranza delle imprese attive è stata fondata dopo il 2010.

Fig.8 – Imprese attive nelle pubbliche relazioni e comunicazione per anno di nascita *(val.%)*



Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere, DB Telemaco Stockview

Se la pandemia non ha fatto sentire i propri effetti negativi sull'andamento delle imprese, che negli ultimi due anni hanno continuato a crescere, diverso è il ragionamento sugli occupati del settore, che nello stesso periodo si sono ridotti dell'11,8%. Anche qui i segnali non sono negativi, perché la diminuzione si è concentrata tutta nel primo anno di pandemia, mentre nel 2021 il numero dei dipendenti è rimasto invariato, evidenziando una tenuta.

Un elemento di debolezza del settore è sicuramente rappresentato dalla dimensione media delle realtà aziendali che lo compongono, che è di circa due addetti, con il 78,2% delle agenzie iscritte alle Camere di Commercio che hanno al massimo un dipendente, mentre solo il 3,8% (170 in valore assoluto) supera i dieci addetti e concentra su di sé gran parte del mercato e del fatturato, che in media è di circa 155.000 euro per ciascuna impresa (tab. 12).

I dati Eurostat relativi ai Paesi europei evidenziano come la situazione della Germania e della Spagna sia diversa da quella italiana, per cui ci sono meno imprese attive, che mediamente sono più grandi (3.046 imprese con una media di 5 addetti ciascuna in Germania, 1.351 imprese e 4 addetti in Spagna)

e hanno un fatturato medio più elevato (366.000 euro in Spagna, 559.000 in Germania). Ancora più polverizzata di quella italiana è la situazione in Francia, dove le imprese sono 28.015, generalmente composte dal solo titolare, con un fatturato medio annuo di 110.000 euro.

Tab. 12 – Imprese attive e addetti alle imprese nelle pubbliche relazioni e comunicazione (1) nei Paesi Europei, 2019 *(v.a., val. per 1.000 abitanti, val. medi in milioni di euro e in euro)*

Paesi	Imprese attive (v.a.)	Fatturato medio per impresa *(mgl €/ impresa)*	Personale *(v.a.)*	media addetti per impresa
Germania	3.046	559	15.260	5
Spagna	1.351	366	5.414	4
Francia	28.015	110	32.349	1,1
Italia (2)	4.335	155	9.402	1,9

(1) Agenzie di comunicazione cod. ATECO 70.21
(2) Numero di imprese e personale da InfoCamere

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat e Infocamere