



news-italia

Osservatorio sulle Nuove
Forme di Consumo di
Informazione e sulle
Trasformazioni
dell'Ecosistema Mediale



1506
**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO**

DISCUI
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

Data di pubblicazione: 8 settembre 2017

Le fake news sono un problema.

A renderlo più grave c'è la nostra diffusa fiducia nel ritenere di saperle riconoscere

Team di ricerca

Lella Mazzoli, Fabio Giglietto

Francesca Carabini, Giada Marino

News-Italia

Osservatorio sulle nuove forme di consumo di informazione e sulle trasformazioni dell'ecosistema mediale

News-Italia è un osservatorio sui cambiamenti del consumo di informazione in Italia.

L'idea nasce come naturale prosecuzione della prima edizione dell'indagine realizzata nel 2011 dal LaRiCA, Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università di Urbino Carlo Bo.

Scopo del progetto è studiare come cambia il modo di informarsi degli italiani con il diffondersi delle nuove pratiche di consumo basate sull'uso dei media digitali e dei dispositivi mobili.

Il team di ricerca, guidato da **Lella Mazzoli**, è composto da

Fabio Giglietto, Coordinatore del Progetto

Stefania Antonioni, Ricercatore Senior

Roberta Bartoletti, Ricercatore Senior

Francesca Carabini, PhD

Gea Ducci, Ricercatore Senior

Giada Marino, PhD

Giulia Raimondi, Ricercatore Junior

Tutti i risultati dell'Osservatorio News-Italia sono disponibili sul sito internet <https://news-italia.it/>.

Summary

Oltre la metà degli intervistati dichiara di incontrare spesso notizie false o parzialmente false in rete. Esiste inoltre una diffusa consapevolezza circa la confusione che queste notizie contribuiscono a creare fra gli italiani. Al tempo stesso, gli intervistati mostrano di avere grande fiducia nelle proprie capacità di riconoscere le notizie false. A partire da questa apparente contraddizione, l'edizione 2017 dell'indagine NEWS-ITALIA, analizza il fenomeno delle "fake news" in rapporto ai comportamenti, atteggiamenti e opinioni degli italiani che si informano in rete e sui canali tradizionali. Ne emerge un quadro caratterizzato da una diffusa sfiducia nella capacità del sistema dei media tradizionali di informare in modo completo, accurato ed equilibrato. Questa sfiducia spinge gli intervistati a cercare l'informazione attraverso canali digitali che mostrano spesso di nascondere analoghe insidie.

Principali risultati

- Il 70% degli italiani dichiara di informarsi attraverso internet e il 34% da Facebook o Twitter;
- Fra chi usa internet, il 53% dichiara di incontrare in rete spesso notizie parzialmente o completamente false;
- Tre su quattro ritiene che queste notizie contribuiscono a creare confusione fra gli Italiani rispetto ai temi ed eventi correnti;
- Meno del 5% degli intervistati dichiara di avere molta fiducia nei media tradizionali;
- Questa percentuale sale al 12% quando le notizie arrivano dalla rete e in generale gli intervistati dichiarano di credere più a blog e motori di ricerca (62%) che ai giornalisti di carta stampata, radio e TV (48%);
- La fiducia nella rete cresce con il crescere dell'intensità di uso di internet per informarsi (fra chi segue più fonti e chi riceve informazione da Twitter e Facebook).

Introduzione

L'indagine NEWS-ITALIA monitora e descrive dal 2010 le trasformazioni del panorama mediale italiano. L'edizione 2017 è stata dedicata al problema della circolazione delle notizie false in rete e non. Balzato all'onore delle cronache a seguito dell'inaspettato esito delle Elezioni presidenziali americane del novembre 2016, il tema è diventato rapidamente tema di un acceso dibattito anche in Italia.

Da una parte, il progressivo passaggio a un'informazione sempre più di frequente fruita attraverso canali digitali ha sollevato dubbi sulla qualità di notizie sempre meno controllate o controllabili dai tradizionali *gatekeeper*.

Dall'altra il dibattito ha aperto una riflessione complessiva sulla qualità e sull'equilibrio dell'informazione tradizionale prodotta nel corso degli ultimi anni da quotidiani, TV e radio in Italia.

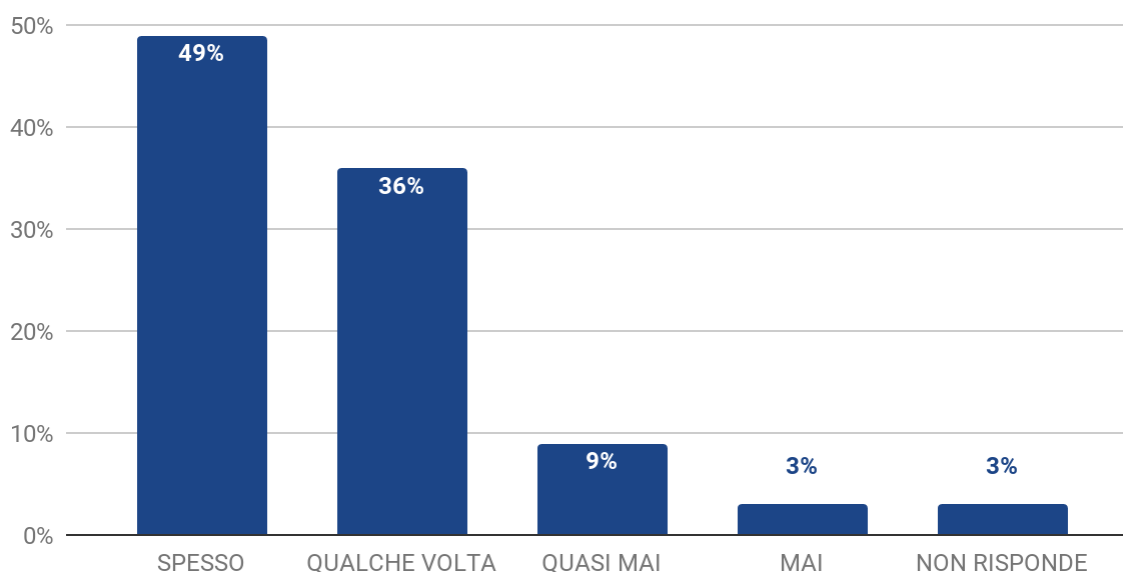
Basata su oltre mille interviste a utenti di telefono fisso e mobile, l'indagine ha posto ai soggetti una serie di domande che ricostruiscono atteggiamenti e opinioni degli Italiani sul sistema dei

media misurando - a partire dalla questione notizie false - la fiducia degli intervistati nei canali di informazione tradizionali e digitali.

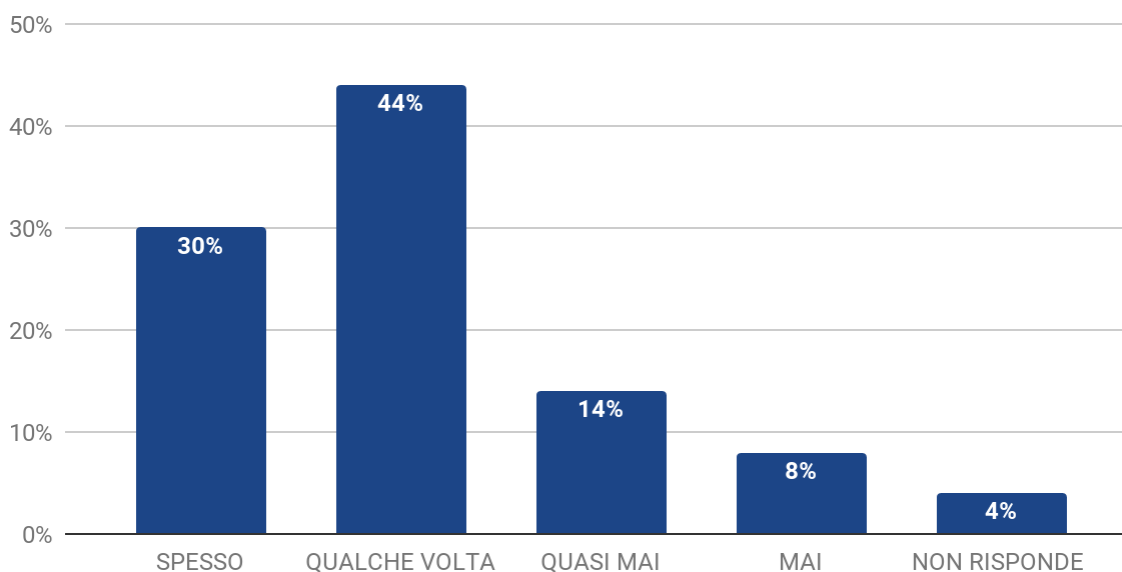
Frequenza nell'incontrare notizie false in rete

Oltre la metà degli intervistati che si informano online, **dichiara di incontrare spesso in rete notizie politiche false o parzialmente false (53%)**. Il dato, in linea con quanto emerso da una analoga indagine svolta a dicembre 2016 negli Stati Uniti dal Pew Research Center, mette in evidenza quanto sia diffuso il fenomeno delle “fake news” nella percezione di chi si informa su internet. Oltre l'80% degli intervistati afferma infatti di incontrare qualche volta o più di frequente notizie sulla politica o sul governo che ritiene non completamente corrette. Questa percentuale scende, ma non molto (74%), quando la stessa domanda viene posta in relazione alle notizie che si ritengono completamente false o inventate.

Quanto spesso le capita di incontrare in rete notizie sulla politica e sul governo che ritiene non completamente corrette?



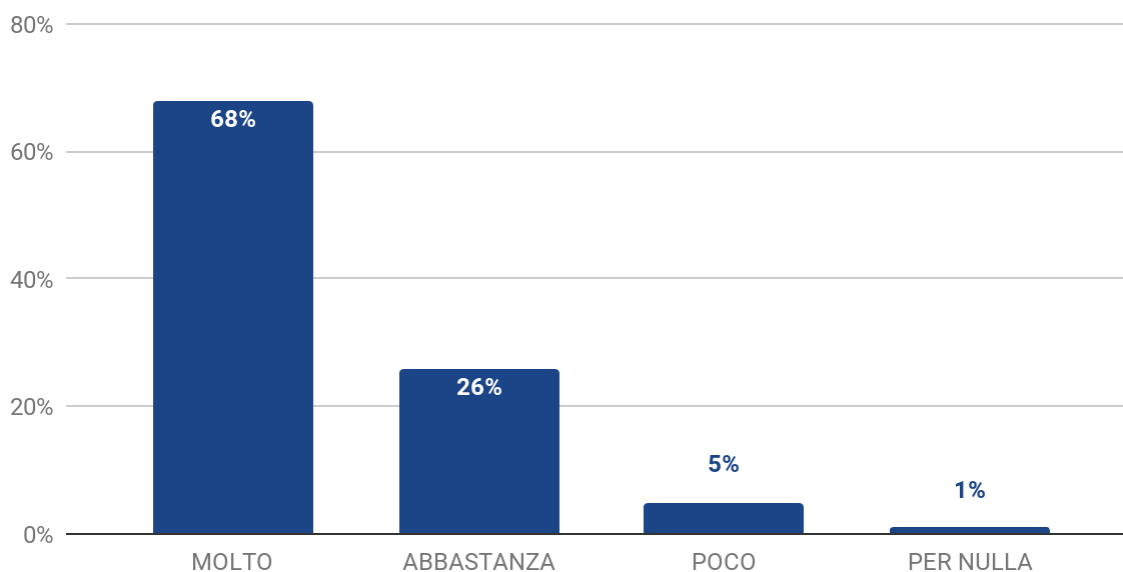
E per quanto riguarda notizie online sulla politica che ritiene completamente false?



Consapevolezza della confusione che queste notizie creano

Secondo i dati, inoltre, **il fenomeno delle fake news viene percepito come una problematica rilevante all'interno del sistema informativo italiano**. Oltre il 90% degli intervistati che utilizzano internet ritiene che il fenomeno contribuisca a creare confusione rispetto alle tematiche trattate (abbastanza il 26%, molto il 68%). Dati che divergono da quelli emersi nell'indagine del Pew Research Center che mostra un campione statunitense meno preoccupato: il 64% ritiene che le fake news generino molta confusione e il 24% ritiene che generino abbastanza confusione. Bisogna tuttavia tenere conto che l'indagine sul campione americano è stata somministrata nel dicembre 2016, a un mese di distanza dalle elezioni presidenziali, evento scatenante il dibattito relativo alle fake news, e che potrebbe aver influito sui risultati delle risposte. Analogamente in Italia, l'ampio dibattito pubblico amplificato dai media potrebbe aver influito sul risultato. Molto basse le percentuali degli intervistati meno preoccupati: 6% del campione italiano si mostra poco o per nulla preoccupato relativamente alla problematica, a confronto con l'11% del campione statunitense.

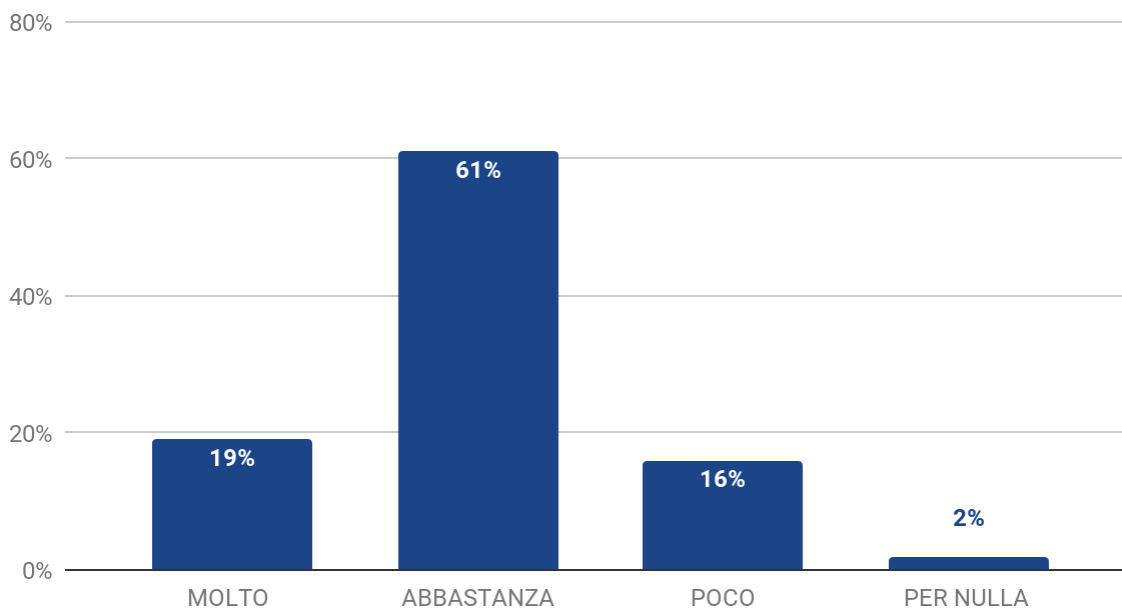
Quanto ritiene che queste notizie contribuiscano a creare confusione fra gli italiani, rispetto ai fatti riguardanti le problematiche e gli eventi correnti?



Fiducia nella capacità di riconoscere notizie false

Un altro dato interessante emerso dalle indagini riguarda **la percezione delle proprie capacità nel riconoscere le notizie false**. L'80% degli intervistati che usano internet mostra infatti fiducia nelle proprie abilità: abbastanza (61%), molta (19%). Mentre il 20% si dimostra più dubbioso. Allo stesso modo, anche i dati delle analisi sul campione americano relativamente alla ricerca del Pew Research Center rivelano percentuali di fiducia nella propria capacità di riconoscere notizie false molto alte (84%): molto 39%, abbastanza 45%. Di particolare interesse il confronto con i dati relativi al numero di fonti utilizzate per tenersi informati: **all'aumentare del numero di fonti infatti, si può riscontrare una maggiore fiducia nelle proprie capacità di saper riconoscere notizie false**.

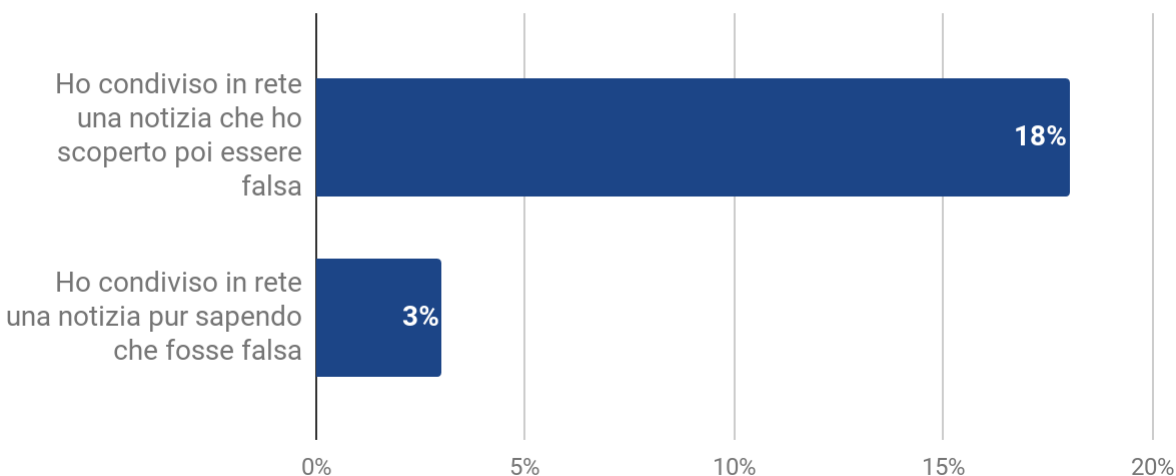
Quanta fiducia ha nella sua capacità di riconoscere le notizie false?



Condivisione consapevole o meno di notizie false

Per quanto riguarda **la consapevolezza di condividere o meno notizie politiche false online, la maggioranza degli intervistati afferma di non farlo**, né consapevolmente (81%) né inconsapevolmente (96%). Dai dati emerge anche che il 18% degli intervistati ammette di aver pubblicato notizie rivelatesi in seguito false, mentre solo il 3% afferma di aver condiviso volutamente sapendo che sono notizie false. I dati, nel loro complesso, sono in linea con quanto emerso dall'indagine svolta dal Pew Research Center, l'unica eccezione riguarda la propensione a condividere notizie anche sapendo che sono false, la cui percentuale nel campione statunitense sale al 14%.

Ha mai condiviso in rete notizie politiche false consapevolmente o inconsapevolmente?

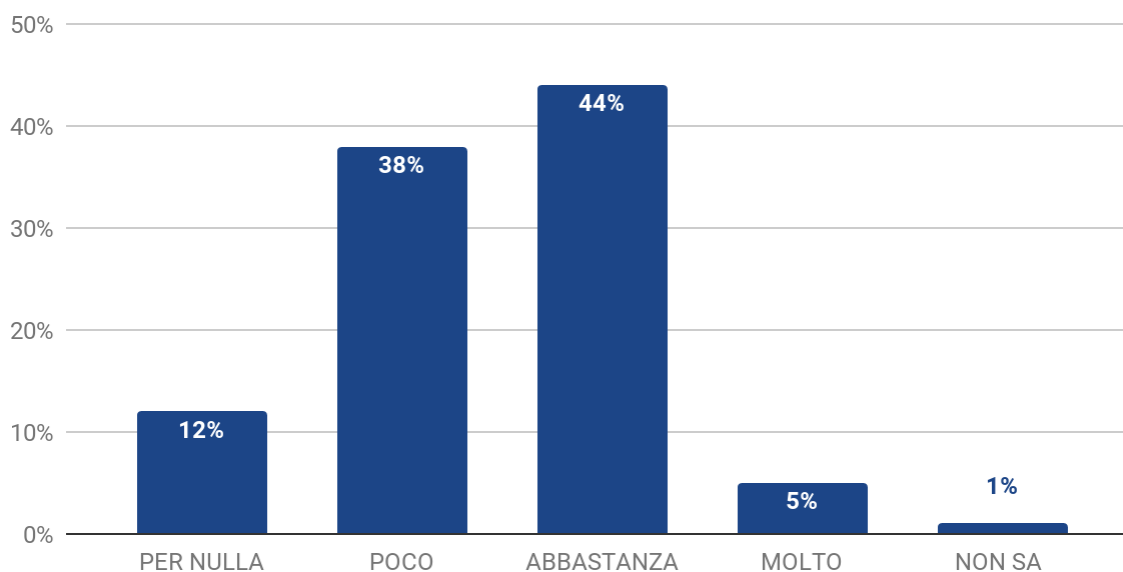


Dai dati emerge, dunque, che **la maggioranza degli intervistati sostiene di avere fiducia nelle proprie capacità di riconoscere una notizia falsa** e, più in generale, di non condividerla, ma al tempo stesso dichiara di percepire il fenomeno come preoccupante e di averne comunque fatto spesso esperienza. Dato l'inscindibile legame con il concetto di autoriflessività con cui questo tema porta a confrontarsi, risulta complesso descrivere il fenomeno di notizia falsa, riconducendolo a un unicum interpretativo: la nozione di fake news rimane nel senso comune un'idea vaga e non di certo connotata da stigmi condivisi. È possibile ipotizzare la presenza di due limiti nella carenza di un pensiero autocritico legato alla facoltà di discernere e valutare le notizie false: la prima potrebbe dipendere dalla scarsa capacità di riconoscere in se stessi l'origine di una determinata problematica, attribuendone le cause ad altri; la seconda potrebbe essere in parte legata al fenomeno chiamato "confirmation bias" ossia la tendenza ad attribuire maggiore credibilità alle informazioni che rafforzano le proprie convinzioni personali. Verosimilmente, quest'ultimo effetto potrebbe creare confusione nella valutazione della veridicità o meno dell'informazione, non legata a criteri oggettivi di riconoscimento mediante fact-checking, ma del tutto soggettivi e personali.

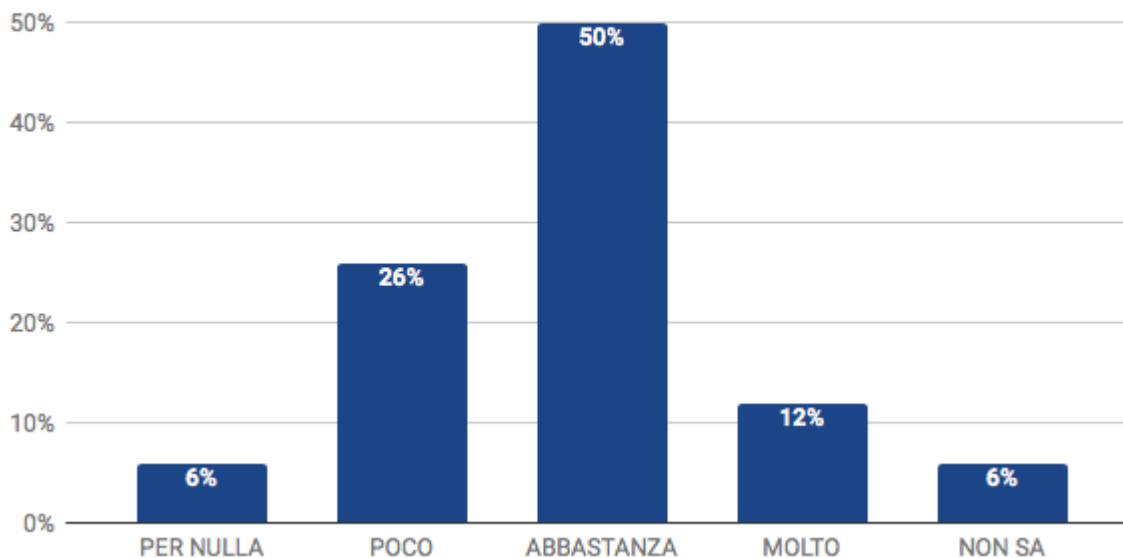
Fiducia nella rete e nei media tradizionali

Nonostante questa diffusa consapevolezza delle criticità dell'informazione in rete, gli intervistati ripongono maggiore fiducia nella capacità della rete di informare in modo completo, accurato ed equilibrato (62%) rispetto a quanto non facciano (49%) nei confronti dei mass media (quotidiani, TV e radio).

In generale quanta fiducia ha nella capacità dei mass media - come i quotidiani, la TV e la radio - di informare in modo completo accurato ed

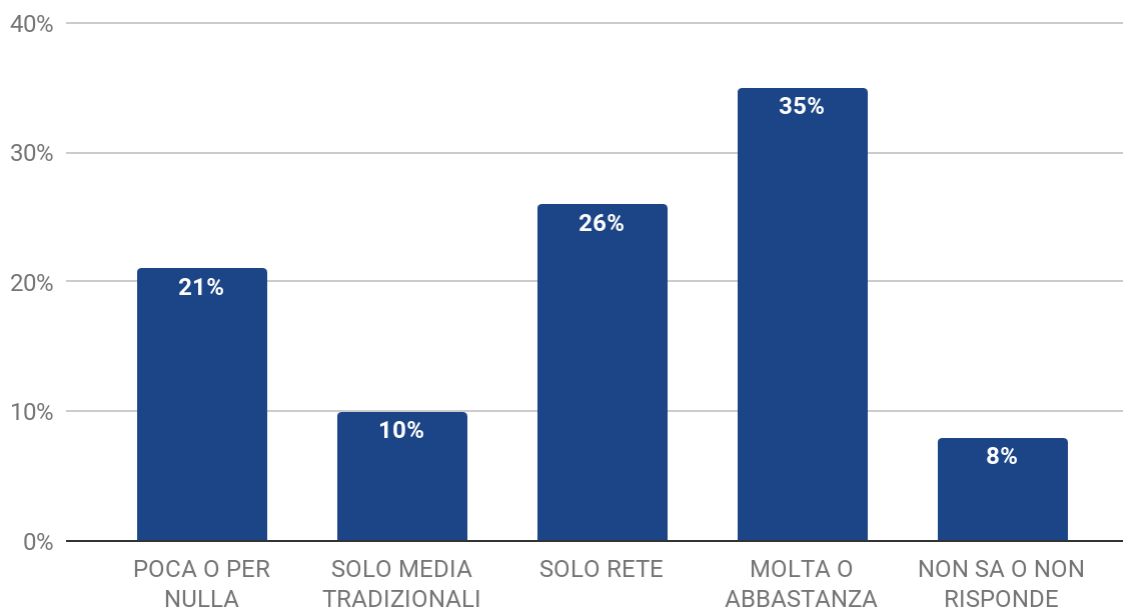


In generale quanta fiducia ha nella capacità della rete - come i blog o i motori di ricerca come ad esempio Google o Yahoo - di informare in modo completo, accurato ed equilibrato?



La scarsa fiducia nei confronti dei media tradizionali è confermata da una analisi che classifica i rispondenti in base alla loro posizione complessiva di fiducia nel sistema dei media. Meno di uno su dieci dichiara infatti di avere fiducia nei soli media tradizionali.

Fiducia nel sistema dei media

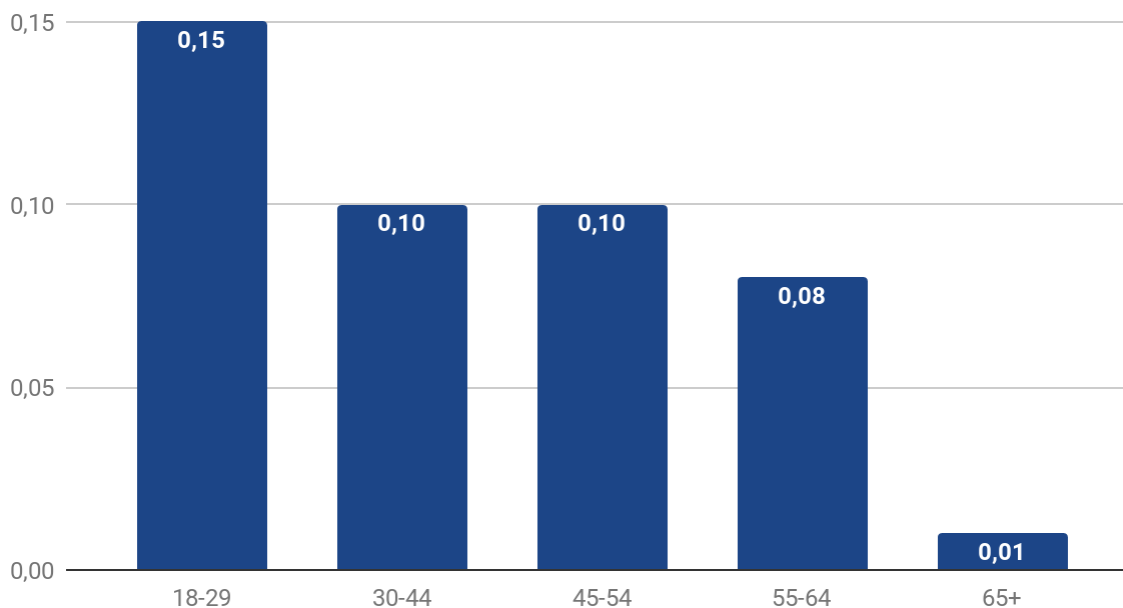


Per misurare quantitativamente la propensione dell'intervistato a credere più nell'informazione proveniente dai canali digitali rispetto a quelli tradizionali, abbiamo inoltre costruito un indice (MEDIATRUST INDEX) che può assumere valori compresi fra -1 (utenti la cui fiducia è completamente affidata ai media tradizionali) e +1 (utenti la cui fiducia è completamente affidata alla rete) con il valore 0 che indica una posizione neutra. Per l'insieme complessivo di tutti i rispondenti, questo indice assume il valore medio di 0,09 (Deviazione Standard=0.25) a conferma e misura dello sbilanciamento di fiducia a favore della rete.

La fiducia nella rete cresce con l'aumentare dell'intensità d'uso di internet per informarsi

Questo indice di bilanciamento della fiducia varia in modo sensibile fra le diverse categorie di utenti. In particolare appare evidente una relazione tra questo indice di fiducia e l'età degli intervistati. Lo sbilanciamento di fiducia a favore della rete decresce con il crescere dell'età degli intervistati.

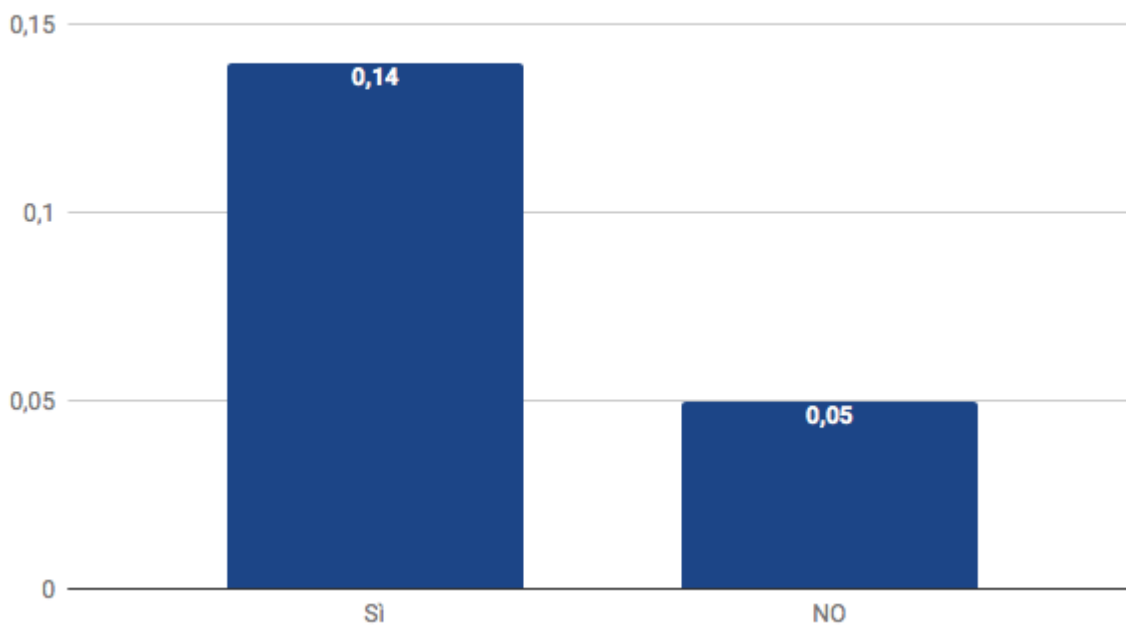
MEDIATRUST INDEX rispetto a CLASSI DI ETÀ



La fiducia nella rete cresce inoltre al crescere del numero delle fonti internet usate per informarsi (da 5 a 11 fonti=0,14) ed è maggiore fra gli utenti che dichiarano di informarsi attraverso Facebook o Twitter (0,14)¹. In altri termini, la fiducia nella rete cresce con il crescere dell'intensità d'uso di internet come canale di informazione. Con i dati in nostro possesso non è possibile affermare che la più intensa e maggiore esperienza di internet faccia accrescere la fiducia nella rete; o se piuttosto i soggetti intervistati che fanno un uso più intenso della rete lo facciano perchè nutrono nella rete stessa maggiore fiducia.

¹ L'effetto di queste variabili rimane significativo anche tenendo conto della variabile età.

MEDIATRUST INDEX rispetto ai SOCIAL MEDIA NEWS CONSUMER



MEDIATRUST INDEX rispetto al NUMERO DI FONTI UTILIZZATE per informarsi

