

Università degli Studi di Padova  
Dipartimento di Scienze Statistiche  
Corso di Laurea Triennale in  
Statistica per l'Economia e l'Impresa



RELAZIONE FINALE  
**INDAGINE EUROBAROMETRO: FAKE NEWS E  
DISINFORMAZIONE ONLINE**

Relatore Prof. Francesca Bassi  
Dipartimento di Scienze Statistiche

Laureanda: Arianna De Cao  
Matricola N 1137938

Anno Accademico 2018/2019



Ai miei genitori, a mia sorella  
e ai miei nonni



# Indice

Introduzione	7
1 Le fake news dell'era digitale	9
1.1 I mass media	9
1.2 I new media: Internet	10
1.3 Le fake news	11
1.3.1 Sette modi di fare disinformazione	12
1.3.2 Esempi storici	14
1.3.3 Effetti sociali	15
1.3.4 Verificabilità e riconoscimento delle fake news	16
2 Indagine Eurobarometro: fake news e disinformazione online	19
2.1 Eurobarometro	19
2.2 Fake news e disinformazione online	21
2.2.1 Piano di campionamento	23
3 Analisi dei dati	29
3.1 Italia	29
3.2 Europa a confronto	48
Conclusioni	63
Appendice	65
Bibliografia	69
Ringraziamenti	71



## Introduzione

Lo sviluppo dei media ha portato una vera e propria rivoluzione nel modo di comunicare. In particolare, i mass media, rivolgendosi a un ingente numero di utenti, hanno reso possibile la comunicazione tra persone che fisicamente risultano essere molto distanti, permettendo quindi di sentirsi emotivamente vicini. Da tali tecnologie sono derivati numerosi vantaggi e, analogamente, diversi svantaggi. Tra questi, non è trascurabile la diffusione di fake news, iniziata a partire dal primo decennio del XXI secolo e resa ancor più virale dallo sviluppo dei new media, in particolare da Internet. Si tratta di false informazioni che hanno grande impatto sociale, dalle quali si genera dunque un boomerang di disinformazione. Colta l'importanza dell'argomento, il Parlamento europeo ha incaricato la Commissione europea di condurre un'indagine al fine di comprendere e di analizzare maggiormente il fenomeno, con l'obiettivo di intervenire in termini legislativi per prevenire e limitare la disinformazione. Il sondaggio Eurobarometro è stato rivolto ai cittadini dei 28 paesi dell'Unione Europea. Il presente elaborato ha come obiettivo quello di analizzare la situazione italiana in merito alle fake news e alla disinformazione online per poi confrontarla con quella degli altri paesi europei.



# Capitolo 1

## Le fake news dell'era digitale

### 1.1 I mass media

Il secolo scorso, in particolare nella sua seconda metà, è stata l'epoca in cui lo sviluppo dei media ha provocato una vera e propria rivoluzione nel modo di comunicare. Il termine "medium" designa gli strumenti o le tecnologie che permettono di superare la comunicazione orale, tra di essi rientrano ad esempio la scrittura, il telegrafo e il telefono, tuttavia, nessuno di questi può essere considerato uno strumento "di massa", in quanto la comunicazione è limitata allo scambio di informazioni tra due sole persone. Diversamente, i mass media si rivolgono ad un ingente numero di utenti, i quali, nello stesso istante temporale sono esposti ad un "messaggio che ha potuto viaggiare più velocemente del messaggero"<sup>1</sup>. Grazie ai mass media è dunque possibile comunicare contemporaneamente anche se ci si trova fisicamente molto distanti. A tal proposito, il sociologo canadese Marshall McLuhan conia il termine "villaggio globale" con il quale descrive una comunità grande come il pianeta, in cui gli uomini abitano virtualmente in più luoghi e vivono più vite per effetto dei media elettronici. Gli utenti, potendo quindi

---

<sup>1</sup> Celebre espressione del sociologo Marshall McLuhan

partecipare in tempo reale ad eventi accaduti a migliaia di chilometri di distanza, si sentono così emotivamente vicini ai loro simili. I cambiamenti nella comunicazione influiscono dunque nei rapporti sociali tra gli esseri umani, avviando quella che può essere definita una vera e propria rivoluzione antropologica

## **1.2 I new media: Internet**

Nella categoria dei mass media è possibile includere la stampa di massa, la radio, il cinema, la televisione e, per ultimo, ma forse più importante, Internet. Con Internet, i mass media tradizionali, cedono il passo ai new media, cioè a mezzi focalizzati sull'uso del computer e delle sue applicazioni che permettono di diffondere informazioni su larga scala. Tuttavia, Internet non si prefigura soltanto come un nuovo strumento di comunicazione, esso rappresenta a pieno la globalizzazione. Si tratta di una vetrina sul mondo, più simile alle entità che lo popolano piuttosto che alle reti che lo costituiscono. Nell'era digitale, esso entra a far parte della quotidianità delle persone, dato che, a seguito di una sempre maggiore interconnessione, ogni persona conosce per lo più in modo indiretto poiché "l'ambiente reale è troppo complesso per consentire una conoscenza diretta"<sup>2</sup>. Internet ha numerose funzionalità, tra le quali quella di poter ottenere informazioni consultando testate giornalistiche, siti specifici o blog, ma permette anche di

---

<sup>2</sup> W. Lippman, *Public Opinion*, 1922; trad. It *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 1955, pp 18-19

accedere a film, musica e intrattenimento, di rimanere connessi con i propri simili attraverso i social network, come pure di effettuare vendite e acquisti direttamente da casa. Quelle citate sono soltanto un infinitesimo delle potenzialità di questo strumento di comunicazione, tuttavia, come per ogni cosa, ai vantaggi corrispondono quasi sempre degli svantaggi. La rete include numerose minacce e altrettanti pericoli, è bene navigare prestando attenzione ai contenuti ai quali si accede e adottando un buon grado di spirito critico. Nello specifico, questo elaborato è volto a focalizzare l'attenzione sulle fake news che popolano la rete in maniera sempre più ingente, favorendo quindi la disinformazione.

### **1.3 Le fake news**

Il termine fake news, entrato in uso nel primo decennio del XXI secolo, indica articoli redatti con informazioni in parte o nel del tutto corrispondenti al vero, divulgati intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso i mezzi di comunicazione, con l'obiettivo di disinformare. A diffondere false notizie sono per lo più la televisione o le testate giornalistiche, tuttavia, con l'avvento dei new media, è necessario includere anche il Web e in particolare i social media, in cui, attraverso la condivisione dei contenuti, le fake news circolano più velocemente. Si sottolinea che le fake news sui social hanno conosciuto un'ampia diffusione nel 2016, in corrispondenza delle elezioni americane, utilizzate con il fine di influenzare il voto dei cittadini. A partire dal 2018 numerosi studiosi di

comunicazione ne hanno sottolineato l'eccessiva diffusione; sono inoltre nate diverse iniziative finalizzate a riconoscere - e quindi a limitare - le fake news.

### **1.3.1 Sette modi di fare disinformazione**

Negli ultimi tempi il termine fake news è stato utilizzato per indicare fenomeni molto diversi tra loro: errori di stampa, bufale, teorie complottiste, propaganda politica, diffusione di notizie non verificate, informazioni false messe online per generare profitti da click-baiting<sup>3</sup>. Claire Wardle, una delle maggiori esperte di contenuti, verifica e disinformazione, generati dagli utenti, suddivide le fake news in sette diverse tipologie:

- Collegamento ingannevole: titoli, immagini o didascalie differiscono dal contenuto.
- Contenuto ingannatore: il contenuto viene spacciato come proveniente da fonti realmente esistenti.
- Contenuto falso al 100%: il contenuto è completamente falso, è costruito soltanto per trarre in inganno.
- Contenuto manipolato: l'informazione reale o l'immagine, viene manipolata per trarre in inganno.
- Manipolazione della satira: il contenuto viene utilizzato per trarre in inganno ma non c'è intenzione di procurare danno.

---

<sup>3</sup> Click-baiting: termine la cui principale funzione è quella di attirare il maggior numero d'internauti, per generare rendite pubblicitarie online. Wikipedia, l'enciclopedia libera

- Contenuto fuorviante: si fa uso ingannevole dell'informazione per inquadrare un problema o una persona.
- Contesto ingannevole: il contenuto reale è accompagnato da informazioni contestuali false.

Dopo aver elencato i sette modi di fare disinformazione, Claire Wardle ha incrociato questi ultimi con otto possibili motivazioni che spingono a produrre fake news:

- Propaganda
- Profitto
- Influenza politica
- Interesse particolare
- Famosità
- Cattivo giornalismo
- Parodia
- Provocare o prendere in giro

Infine, esaminando i diversi canali che contribuiscono alla diffusione di fake news, è emerso che una parte di esse viene condivisa involontariamente sui social da persone che rilanciano le false informazioni senza farne una verifica approfondita mentre un'altra viene invece amplificata dai giornalisti che devono diffondere in tempo reale i fatti emersi dal web e dai social. A queste, si sommano poi gruppi che tentano di influenzare l'opinione pubblica ed elementi prodotti

da campagne di disinformazione attraverso reti di Bot e fabbriche di troll.

### **1.3.2 Esempi storici**

Le fake news si sono diffuse principalmente nel XXI secolo tuttavia celebri furono i seguenti esempi storici:

- Nel febbraio 1814, in pieno periodo napoleonico, un uomo vestito da ufficiale si presentò in una locanda a Dover, dichiarando la morte di Napoleone. Ben presto la notizia raggiunse Londra, dove molti azionisti decisero di investire, convinti che al trono sarebbero saliti i Borbone. Sei persone vendettero così i propri titoli governativi per un milione di sterline. Si scoprì solo in seguito che si trattò di una menzogna elaborata per ragioni politiche, i colpevoli furono condannati, tuttavia i danni provocati nella Borsa inglese non furono marginali.
- Per tutto il Medioevo venne invece raccontata la vicenda relativa all'imperatore Costantino, guarito dalla lebbra grazie alle cure di papa Silvestro. In segno di gratitudine, si disse che l'imperatore si convertì al Cristianesimo e donò un terzo del suo impero alla Chiesa. Solo nel 1500, l'umanista e filologo Lorenzo Valla dichiarò che il documento era un falso.
- Più recente fu invece la fake news riguardante il luogo di nascita di Barack Obama, dettaglio rilevante per il presidente degli Stati Uniti in quanto la Costituzione

americana afferma che tutti i capi di stato debbano essere nati sul suolo nazionale. La diffusione della notizia fu opera di Trump il quale, in piena campagna elettorale, con il fine di mettere in dubbio la legittimità di presidente, dichiarò che il presidente Obama era nato in Kenya. La notizia trovò terreno fertile sui social, fino a quando, nel 2016, lo stesso Trump ammise che Obama nacque negli Stati Uniti.

### **1.3.3 Effetti sociali**

L'era digitale ha permesso alle persone di poter accedere ad un ingente numero di informazioni, ma, d'altro canto, è vero anche che chiunque può pubblicare qualsiasi tipo di notizia, provocando così effetti sociali non trascurabili. Le fake news sono caratterizzate da un'apparente plausibilità, la quale è alimentata da un sistema distorto di aspettative dell'opinione pubblica e da pregiudizi che ne alimentano la condivisione e la diffusione. Chi diffonde notizie false ha come obiettivo quello di catalizzare l'attenzione su di sé o di generare panico. Soprattutto in ambito sociale quest'ultimo fattore va monitorato in quanto "la paura alimenta voci infondate, più l'ansia diventa collettiva, più aumenta la probabilità di voci incontrollate"<sup>4</sup>. Si pensi per esempio alle ansie e ai timori che potrebbero generarsi in seguito alla circolazione di informazioni errate rispetto un disastro ambientale o di altra natura. È bene dunque limitare il più possibile la diffusione di

---

<sup>4</sup> Articolo di Psychology Today

fake news, intervenendo quando la notizia è ancora in una fase embrionale.

### **1.3.4 Verificabilità e riconoscimento delle fake news**

Possiamo paragonare le fake news che generano disinformazione ad un virus che deve essere quindi eliminato con il rispettivo antivirus. Come si è affermato in precedenza, soprattutto il web come pure gli altri mezzi di comunicazione sopra citati, sono popolati da false informazioni, è bene dunque che le persone allenino il loro spirito critico e la loro capacità di discernere il vero dal falso, al fine di non promuovere la disinformazione. A tale proposito, nel 2015, è nato *First Draft*, un progetto della Harvard Kennedy School, fondato da nove organizzazioni unite da Google News Lab, per il monitoraggio della disinformazione negli Stati Uniti. Vengono ora suggerite alcune strategie da adottare per riconoscere una fake news:

- Effettuare un controllo incrociato, ricercando più fonti attendibili e confrontando le informazioni acquisite. Tale accorgimento è da adottare soprattutto quando ci si trova di fronte a notizie clamorose ma che appaiono poco credibili.
- Verificare la fonte o l'autore, cercando di risalire alla fonte originale. Di certo una notizia letta su un social network è

ben diversa da una trovata su un giornale ufficiale, è necessario quindi chiedersi da dove provenga la notizia.

- Controllare le immagini contenute nell'articolo. Si stima che l'attenzione del lettore sia diminuita da 12 a 8 secondi, preferendo così un'ingente produzione di contenuti tramite immagini o brevi video a scapito di lunghi testi da leggere. È bene però non limitarsi alle immagini per trarre conclusioni in merito a un dato argomento, esse potrebbero infatti essere state modificate, ritoccate o potrebbero essere utilizzate al di fuori del loro contesto di appartenenza. In caso di dubbio, è possibile verificare la fonte dell'immagine, acquisire informazioni relative al luogo, alla data e all'orario del creatore della foto e accertarsi che l'immagine si trovi nel reale contesto di appartenenza e non in uno sbagliato o fittizio. Infine, un altro importante suggerimento è quello di controllare i metadati, chiamati EXIF, mediante i quali è possibile verificare se l'immagine corrisponde a quella originale. A tale proposito vengono reperiti dati sulla marca della fotocamera, sull'orario in cui è stata scattata la foto e sulla sua dimensione.

Si sottolinea infine che piattaforme come Facebook, Twitter e Google prevedono di adottare strumenti che permetteranno di combattere le fake news. Più precisamente il tool di Facebook rimanderà l'utente alla fonte dell'articolo in modo tale che egli possa valutare l'attendibilità del sito internet a cui il contenuto

appartiene. Sarà inoltre data la possibilità agli utenti di giudicare i post nella propria “sezione notizie”. In caso di segnalazione il contenuto sarà valutato da un “verificatore di contenuto indipendente” e, qualora venisse dichiarato fake news, si provvederà avvisando i futuri utenti rispetto alla non attendibilità della notizia in questione, limitandone quindi la condivisione.

# Capitolo 2

## Indagine Eurobarometro: fake news e disinformazione online

### 2.1 Eurobarometro

L'Eurobarometro è una serie di sondaggi condotti per conto della Commissione Europea, a partire dal 1973. Si tratta di studi riguardanti l'opinione pubblica per comprendere le percezioni e le attese dei cittadini rispetto a questioni di attualità relative all'Unione Europea e ai Paesi membri. Si possono quindi trovare informazioni relative al cambiamento climatico, alla situazione economica attuale, alla percezione dei cittadini delle elezioni europee, all'integrazione in Europa, al Parlamento europeo e alle altre istituzioni dell'Unione. I sondaggi sono condotti da TNS, un'azienda internazionale specializzata in ricerche di mercato e sondaggi di opinione, nata nel 1997. Nel 1970 e nel 1971 la Commissione europea ha condotto delle indagini negli allora sei paesi membri della Comunità Europea (Belgio, Francia, Germania Ovest, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi); nel 1973 sono iniziati regolari sondaggi semestrali e dal 1974 questa serie di sondaggi ha preso il nome di Eurobarometro. Sono presenti cinque edizioni dell'Eurobarometro:

- *Eurobarometro Standard*: insieme di sondaggi transnazionali e longitudinali per confrontare le diverse opinioni degli stati membri dell'Unione europea. Si svolge due volte all'anno, rispettivamente in autunno e in primavera. Si cerca di mantenere il sondaggio invariato al fine di rendere confrontabili le varie edizioni.
- *Eurobarometro Speciale*: insieme di sondaggi complementari rispetto a quelli dell'edizione Standard. I temi maggiormente affrontati riguardano l'agricoltura, le biotecnologie, l'ambiente, i giovani, gli anziani, la salute, l'immigrazione, la povertà, la scienza, le condizioni di lavoro, le abitudini dei consumatori ecc. Approssimativamente, ogni sondaggio comprende 1000 interviste face-to-face per paese.
- *Eurobarometro Flash*: insieme di interviste telefoniche effettuate su un argomento specifico, un preciso target e in tempi brevi. Il vantaggio principale è sicuramente quello di ottenere i risultati nell'immediato.
- *Eurobarometro Qualitativo*: insieme di sondaggi il cui obiettivo è quello di indagare sulle motivazioni, sui sentimenti e sulle reazioni di determinati gruppi sociali su un determinato tema.
- *Eurobarometro dei Paesi Candidati*: nel 2001 la Commissione europea ha lanciato una serie di domande nei 13 paesi candidati ad entrare nell'Unione europea per

conoscere un'eventuale integrazione fra questi paesi e l'UE.

Vista la varietà degli argomenti trattati, i dati raccolti in questi sondaggi costituiscono quindi un prezioso aiuto per il Parlamento europeo.

## **2.2 Indagine: Fake news e disinformazione online**

A seguito di un'indagine Eurobarometro, pubblicata nel novembre 2016, che evidenziava la preoccupazione dei cittadini europei rispetto al rapporto con i media e ad una sempre maggiore mancanza di verità nelle informazioni, nel giugno 2017 il Parlamento europeo incaricò la Commissione europea di analizzare la situazione corrente a proposito delle fake news. La Commissione, incluse tale iniziativa all'interno del proprio programma annuale e nel novembre 2017 incaricò un gruppo di esperti di indagare sull'argomento. Il team, chiamato High-Level Expert Group, era costituito da ricercatori e da organizzazioni che operavano nell'ambito dei new media e delle piattaforme online. L'obiettivo del governo era quello di intervenire in termini legislativi per prevenire e limitare la disinformazione, il lavoro svolto dal gruppo di ricerca avrebbe quindi permesso di elaborare una strategia ad hoc da estendere all'Europa. Si tratta di un'indagine di Eurobarometro Flash, i cui risultati sarebbero poi stati presentati nella primavera 2018.

Il sondaggio, volto ad analizzare le opinioni e le attitudini dei cittadini europei rispetto alle fake news e alla disinformazione online, indagava sui seguenti ambiti:

- I livelli di verità nelle notizie e nelle informazioni dei diversi mezzi di comunicazione.
- La percezione delle persone rispetto al numero di volte in cui queste si imbattano in notizie o in informazioni false o fuorvianti
- La fiducia del pubblico nelle notizie o nelle informazioni false o fuorvianti.
- La visione delle persone rispetto all'estensione del problema, sia nel loro paese che nella democrazia in generale.
- L'opinione delle persone in merito all'istituzione e alle modalità con cui quest'ultima dovrebbe agire per fermare la diffusione di false notizie.

## 2.2.1 Piano di campionamento

### Popolazione

La popolazione di riferimento è costituita da 26.576 rispondenti, di età pari o superiore a 15 anni, provenienti dai 28 paesi membri dell'Unione Europea. Essi presentano caratteristiche demografiche e sociali diverse. Di seguito vengono esplicitati i codici identificativi internazionali di ciascun paese:

Paese	Codic	Paese	Codic
Belgio	BE	Lettonia	LV
Repubblica ceca	CZ	Lussemburgo	LU
Bulgaria	BG	Ungheria	HU
Danimarca	DK	Malta	MT
Germania	DE	Paesi Bassi	NL
Estonia	EE	Austria	AT
Grecia	EL	Polonia	PL
Spagna	ES	Portogallo	PT
Francia	FR	Romania	RO
Croazia	HR	Slovenia	SI
Irlanda	IE	Slovacchia	SK
Italia	IT	Finlandia	FI
Cipro	CY	Svezia	SE
Lituania	LT	Regno Unito	UK
Unione Europea – 28 paesi membri			EU28

### Disegno Campionario

La metodologia utilizzata è quella delle indagini Eurobarometro effettuate dalla Direzione generale per la comunicazione "Monitoraggio dei media, analisi dei media ed Eurobarometro". Il disegno campionario adottato è quello a più stadi: in ogni famiglia l'intervistato è stato identificato casualmente seguendo la "regola dell'ultimo compleanno". TNS ha generato campioni RDD basandosi sui numeri di telefono dei rispondenti, assegnando numeri di semi. Il metodo funziona in quanto il numero di seme identifica un blocco di lavoro di numeri di telefono e riduce il volume di numeri generati che saranno inefficaci. I numeri di semi sono stati stratificati dalla regione NUTS2 e dall'urbanizzazione al fine di ottenere un campione geograficamente significativo. Da ogni numero di seme, il campione di numeri richiesto viene generato sostituendo in modo casuale le ultime due cifre. Il campione viene infine riesaminato con l'obiettivo di escludere già a priori le aziende. L'approccio descritto è coerente con tutti i paesi.

### Tecnica di rilevazione

L'indagine è stata svolta da TNS, per conto della Commissione europea, (Direzione generale per le reti di comunicazione), tra il 7 e il 9 febbraio 2018. I rispondenti sono stati contattati mediante la tecnica CATI, cioè per via telefonica. Le telefonate,

sia sul telefono fisso che sul cellulare, si sono svolte nella lingua madre del rispondente.

Paese	N interviste	Popolazione 15+	Proporzione
Belgio	1001	9 430 478	2,18%
Repubblica ceca	1000	8 930 036	2,07%
Bulgaria	1001	6 108 289	1,41%
Danimarca	1002	4 793 807	1,11%
Germania	1000	71 834 280	16,62%
Estonia	1000	1 102 407	0,26%
Grecia	1001	9 190 023	2,13%
Spagna	1004	39 460 860	9,13%
Francia	1004	54 651 908	12,64%
Croazia	1005	3 548 976	0,82%
Irlanda	1002	3 666 259	0,85%
Italia	1000	52 545 031	12,16%
Cipro	500	171 310	0,17%
Lettonia	1002	2 428 325	0,38%
Lituania	1001	1 650 098	0,56%
Lussemburgo	505	493 032	0,11%
Ungheria	1002	8 395 200	1,94%
Malta	520	376 304	0,09%
Paesi bassi	1007	14 312 179	3,31%
Austria	1000	7 516 038	1,74%
Polonia	1000	32 246 194	7,46%
Portogallo	1000	8 877 432	2,05%
Romania	1000	16 608 007	3,84%
Slovenia	1002	1 756 267	0,41%
Slovacchia	1001	4 599 660	1,06%
Finlandia	1001	4 608 516	1,07%
Svezia	1000	8 227 534	1,90%
Regno Unito	1015	54 203 274	12,54%
TOT EU28	26576	432 278 024	100,00%

### Questionario

Il questionario somministrato è costituito da tre parti: la prima acquisisce informazioni in merito al possesso di determinati mezzi di comunicazione (new media), la seconda indaga sulla frequenza di alcuni canali di informazione e sull'utilizzo dei social network, mentre la terza, articolata in cinque quesiti, tratta il tema centrale dell'indagine, cioè quello delle fake news e della disinformazione.

Si specifica che l'analisi dei dati verrà interamente dedicata alla terza parte del questionario, che si ritiene essere più rilevante ai fini di comprendere al meglio il tema in esame.

### Analisi di dati pesati

Le analisi descritte nel capitolo 3 sono state condotte su dati pesati, ciò significa che ad ogni osservazione del campione è stato attribuito un peso, ovvero un grado di importanza per ciascun rispondente, al fine di rendere il campione rappresentativo dell'universo di riferimento.

Ad ogni cittadino intervistato di ciascun paese membro dell'UE, è stato dunque associato uno specifico peso.

I dati pesati sono stati calcolati mediante il software statistico SPSS.

Per esemplificare il tutto, di seguito vengono riportati alcuni pesi  $w_i$  ( $i=1, \dots, 1000$ ) adottati per l'Italia.

Unità-Italia	Peso wi
1	5,640282
2	1,540902
3	2,643115
4	2,421186
5	2,646668
6	4,199845
7	2,421186
8	3,039808
9	4,978372
10	3,159979
11	2,414402
12	6,089953
13	2,893148
14	2,902193
15	2,063904
16	3,832549
17	2,784929
18	4,832358
19	2,784929
20	1,629092
...	...
980	1,961177
981	1,880094
982	4,374933
983	1,607771
984	3,334744
985	1,967315
986	2,784929
987	3,159979
988	2,53845
989	1,698545
990	1,720512
991	3,274335
992	2,855675
993	4,08129
994	3,343789
995	4,199845
996	6,34193
997	2,23802
998	2,23802
999	1,85780
1000	4,14364



# Capitolo 3

## Analisi dei dati

### 3.1 Italia

Questo paragrafo è volto ad analizzare la situazione italiana rispetto alle fake news e alla disinformazione online. Verranno di seguito esaminate le cinque domande della terza parte del questionario che permettono di approfondire il tema in questione. Si specifica che in Italia sono stati contattati 1000 rispondenti e che le analisi sono state condotte su dati pesati.

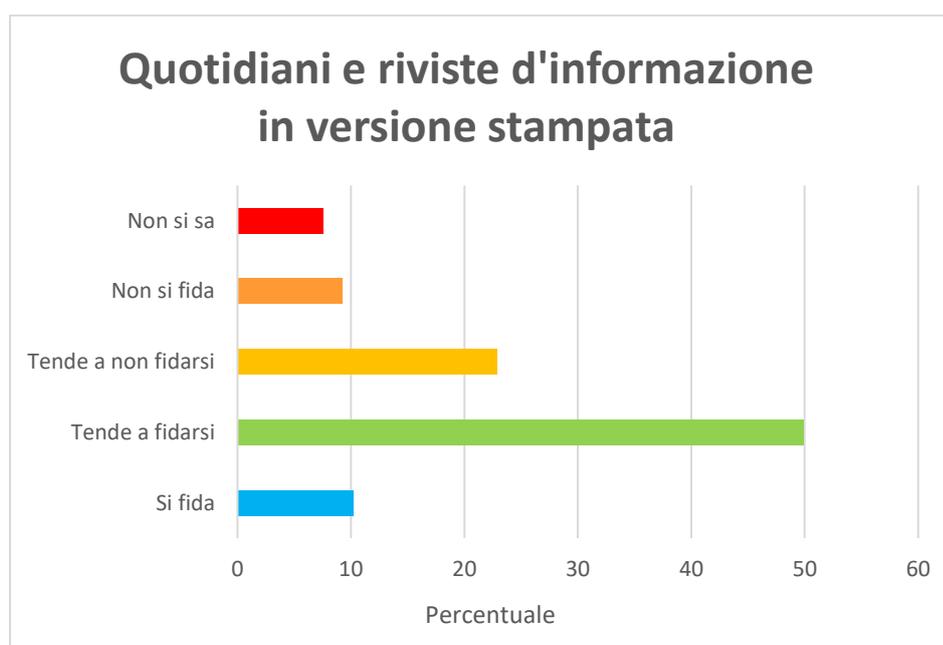
*Q1: In che misura si fida delle notizie e informazioni che trova su?*

- Quotidiani e riviste d'informazione in versione stampata
- Quotidiani e riviste d'informazione online
- Social network online e app di messaggistica
- TV
- Radio
- Siti web di video e podcast

Per ciascuna delle sei modalità di risposta verranno ora presentate rispettive tabelle di frequenza, i grafici e i relativi commenti.

## ***Quotidiani e riviste d'informazione in versione stampata***

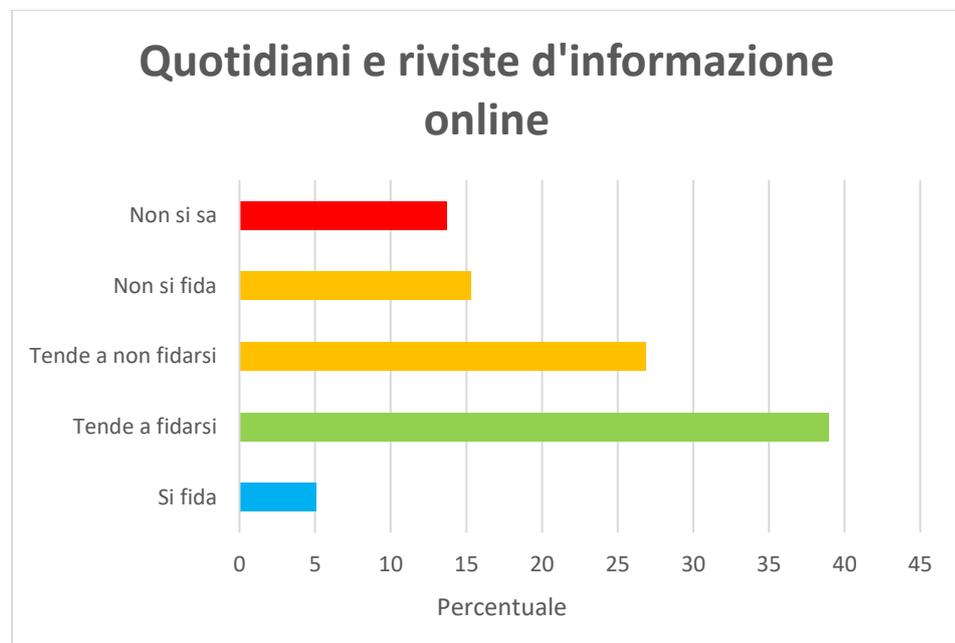
Quotidiani stampati	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si fida	331	0,102	10,2
Tende a fidarsi	1612	0,499	49,9
Tende a non fidarsi	739	0,229	22,9
Non si fida	302	0,093	9,3
Non si sa	246	0,077	7,7
Totale	3230	1	100



Come evidenziato dal grafico, è possibile notare che il 10% delle persone si fida delle informazioni presenti nei quotidiani e nelle riviste in versione cartacea, il 50% tende a fidarsi, il 23% non è convinto, mentre il 9% non si fida. Il 7,7% non esprime invece un parere in merito.

## ***Quotidiani e riviste d'informazione online***

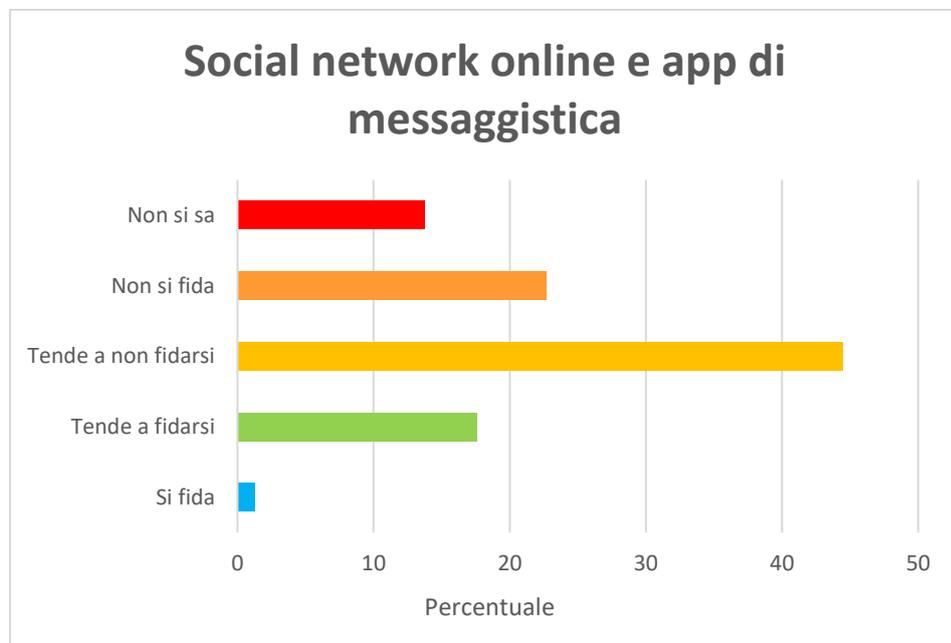
Quotidiani online	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si fida	164	0,051	5,1
Tende a fidarsi	1259	0,390	39
Tende a non fidarsi	870	0,269	26,9
Non si fida	496	0,153	15,3
Non si sa	441	0,137	13,7
Totale	3230	1	100



Il 39% degli intervistati tende a fidarsi dei quotidiani e delle riviste online, il 27% tende invece a non fidarsi. Rilevante è anche che circa il 15% non si fida e che il 13,7% non abbia espresso un giudizio in merito. Solo il 5% ammette di fidarsi.

## ***Social network online e app di messaggistica***

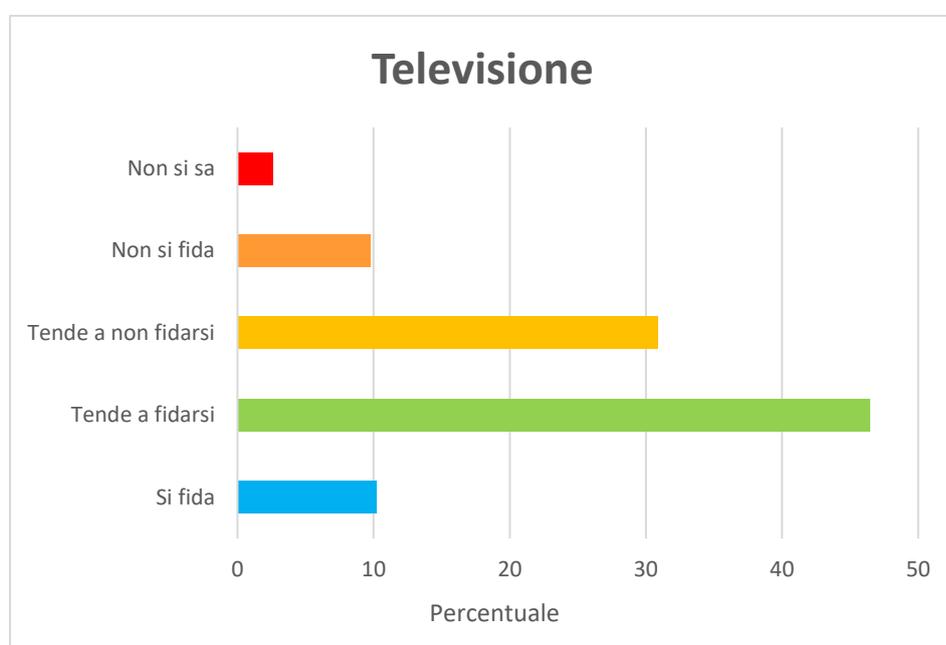
Social e app	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si fida	43	0,013	1,3
Tende a fidarsi	570	0,177	17,7
Tende a non fidarsi	1438	0,445	44,5
Non si fida	732	0,227	22,7
Non si sa	447	0,138	13,8
Totale	3230	1	100



La maggioranza delle persone intervistate, pari al 44,5%, tende a non fidarsi delle informazioni trovate sui social network e sulle app di messaggistica. Il 22,7% non si fida, circa il 18% tende fidarsi mentre soltanto l'1% ripone la propria fiducia nelle notizie online. Infine, poco meno del 14% non si esprime in merito.

## Televisione

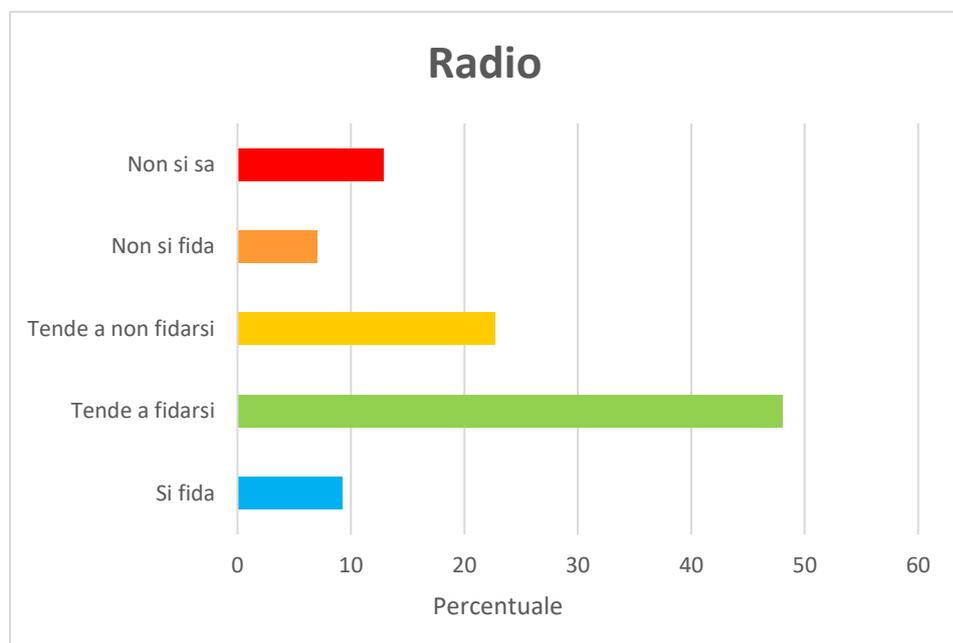
Televisione	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si fida	328	0,102	10,2
Tende a fidarsi	1504	0,465	46,5
Tende a non fidarsi	997	0,309	30,9
Non si fida	317	0,098	9,8
Non si sa	84	0,026	2,6
Totale	3230	1	100



La televisione presenta un alto numero di persone che tendono a fidarsi, pari al 46,5% degli intervistati, mentre il 10% si fida. Il 31% tende a non fidarsi e il 9,8% non si fida. Il 2,6% non si esprime in merito.

## Radio

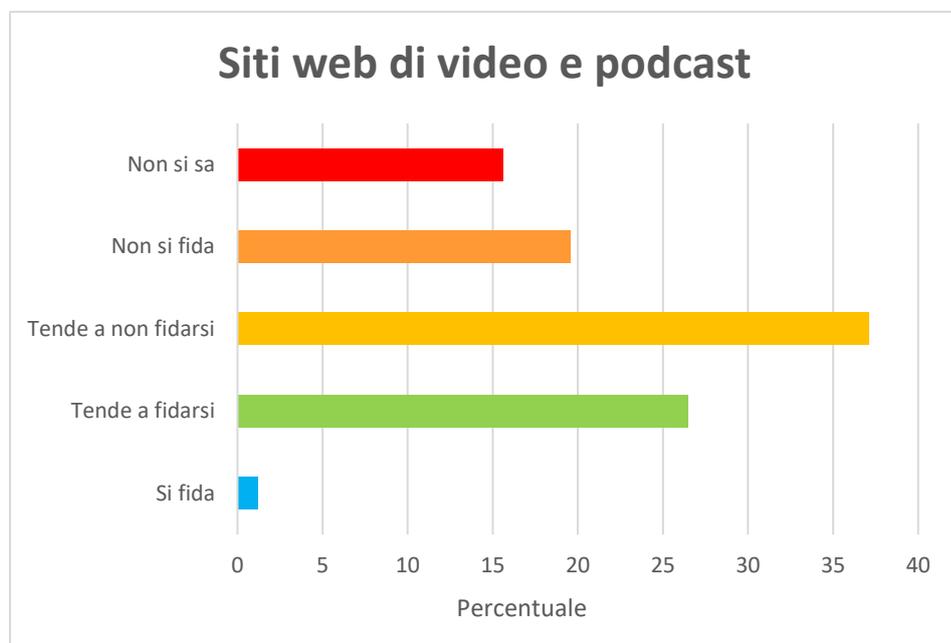
Radio	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si fida	301	0,093	9,3
Tende a fidarsi	1553	0,481	48,1
Tende a non fidarsi	732	0,227	22,7
Non si fida	226	0,070	7,00
Non si sa	418	0,129	12,9
Totale	3230	1	100



Dal grafico è possibile notare che il 48% degli intervistati tende a fidarsi delle informazioni comunicate dalla radio, mentre il 9,3% si fida del tutto. Rilevante è anche che circa il 23% tende a non fidarsi; anche la percentuale di rispondenti, pari al 13%, che preferisce non esprimersi in merito a questo mezzo di comunicazione, non è trascurabile. Il 7% ammette invece di non fidarsi.

### ***Siti web di video e podcast***

Siti web di video e podcast	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si fida	40	0,012	1,2
Tende a fidarsi	857	0,265	26,5
Tende a non fidarsi	1197	0,371	37,1
Non si fida	633	0,196	19,6
Non si sa	503	0,156	15,6
Totale	3230	1	100



È possibile notare che la modalità “tende a non fidarsi”, pari al 37,1%, è quella maggiormente scelta dai rispondenti in merito alle notizie trovate sui siti web di video e podcast. A seguire si ha che il 26,5% tende a fidarsi, il 20% non si fida mentre poco meno del 16% non si esprime. In ultima analisi, solo l’1,2% si fida.

## Risultati emersi dalla prima domanda

Modalità \ Scala	Stampa cartacea	Stampa online	Social network	Televisione	Radio	Siti di video
Si fida	10,2	5,1	1,3	10,2	9,3	1,2
Tende a fidarsi	49,9	39	17,7	46,5	48,1	26,5
Tende a non fidarsi	22,9	26,9	44,5	30,9	22,7	37,1
Non si fida	9,3	15,3	22,7	9,8	7	19,6
Non si sa	7,7	13,7	13,8	2,6	12,9	15,6

Dai dati elaborati emerge che i mezzi di comunicazione di cui i cittadini italiani si fidano in merito alla diffusione di informazioni sono rispettivamente: i quotidiani e le riviste in versione cartacea, la televisione e la radio; Le persone invece tendono a fidarsi della stampa, della radio e della televisione mentre tendono a non fidarsi o non si fidano dei social network, delle app di messaggistica e dei siti web di video e podcast. Infine, i mezzi che hanno ottenuto percentuali maggiori di “non si sa” sono i siti web di video e podcast, seguiti dai social network e dalle app di messaggistica e dalla stampa online.

In conclusione, è possibile sintetizzare maggiormente i risultati ottenuti fornendo media, varianza e deviazione standard delle sei modalità della prima domanda:

Modalità di risposta	Media	Espressione Corrispondente	Varianza	Deviazione standard
Quotidiani e riviste cartacei	2,54	Tende a fidarsi/non fidarsi	1,098	1,048
Quotidiani e riviste online	2,93	Tende a fidarsi/non fidarsi *	1,289	1,135
Social network e app di messaggistica	3,3	Tende a non fidarsi	0,92	0,959
Televisione	2,48	Tende a fidarsi/non fidarsi	0,805	0,897
Radio	2,66	Tende a fidarsi/non fidarsi	1,326	1,152
Siti web di video e podcast	3,22	Tende a non fidarsi	1,087	1,042

**In media**<sup>5</sup>, le persone tendono a non fidarsi dei social network, delle app di messaggistica e dei siti web di video e podcast. Una posizione centrale tra la tendenza a fidarsi e quella a non fidarsi è assunta dalla stampa cartacea, dalla televisione e dalla radio.

---

<sup>5</sup> Si specifica che i valori della varianza e della deviazione standard sono stati approssimati al fine di migliorarne la leggibilità.

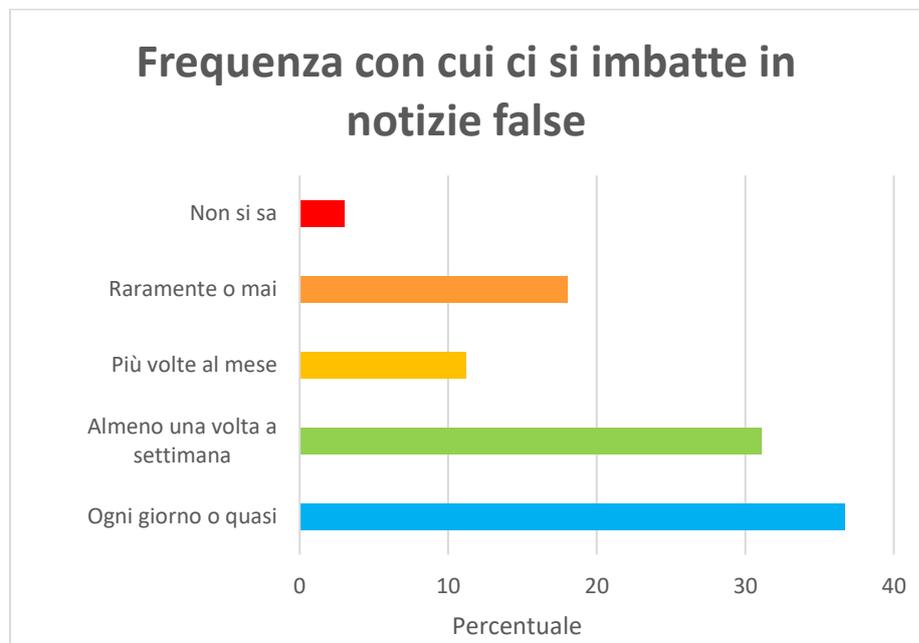
Al limite del “tende a fidarsi” e più propenso quindi al “tende a non fidarsi” vi sono i quotidiani e le riviste online. Questi elementi riassuntivi possono apparire in contrasto con quanto detto prima a seguito di un’analisi più approfondita, tuttavia si ricorda che la media risente dei valori estremi e che sono stati adottati dei pesi, associati alle unità del campione. La deviazione standard serve proprio a precisare il range dei valori assunti, che si dimostra essere [2-3] cioè [Tende a fidarsi-Tende a non fidarsi] per tutti i mezzi di comunicazione, eccezion fatta per di social network, le app di messaggistica e i siti web di video e podcast, pari a [3-4], ovvero a [Tende a non fidarsi-Non si fida], posizionandosi tuttavia nella prima metà della classe.

*Q2: Con quale frequenza si imbatte in notizie o informazioni che ritiene distorcano la realtà o siano addirittura false?*

- Ogni giorno o quasi
- Almeno una volta alla settimana
- Più volte al mese
- Raramente o mai
- Non si sa

Tabella di frequenza, grafico e commento:

Quesito Q2	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Ogni giorno o quasi	1185	0,367	36,7
Almeno una volta a settimana	1003	0,311	31,1
Più volte al mese	364	0,112	11,2
Raramente o mai	581	0,180	18,0
Non si sa	97	0,030	3,0
Totale	3230	1	100



Il grafico evidenzia che il 36,7% della popolazione intervistata si imbatte ogni giorno o quasi in notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono false. Il 31% dichiara invece di trovare fake news almeno una volta a settimana, l'11,2% più volte al mese mentre il 18% raramente o mai. Infine, un esiguo 3% afferma di non volersi esprimere in merito.

### ***Risultati emersi dalla seconda domanda***

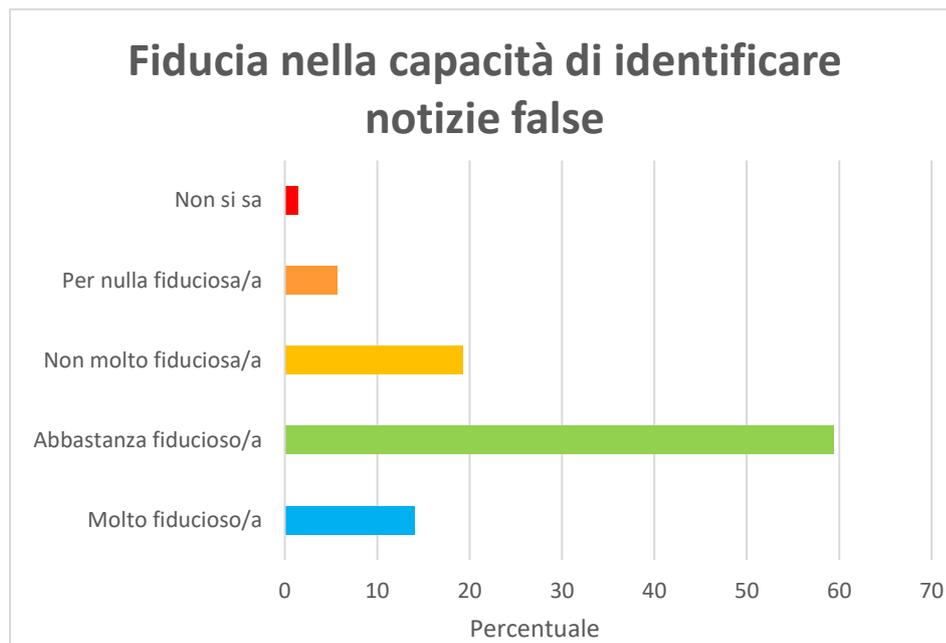
I dati di maggior rilievo ottenuti, mostrano che il 36,5% dei rispondenti si imbatte ogni giorno o quasi in informazioni o notizie che distorcono la realtà o che sono false, mentre il 30% si ritrova in tale categoria almeno una volta a settimana.

***Q3: Quanto è fiducioso/a del fatto di essere in grado di identificare notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false?***

- Molto fiducioso/a
- Abbastanza fiducioso/a
- Non molto fiducioso/a
- Non si sa

Tabella di frequenza, grafico e commento:

Quesito Q3	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Molto fiducioso/a	455	0,141	14,1
Abbastanza fiducioso/a	1916	0,593	59,3
Non molto fiduciosa/a	624	0,193	19,3
Per nulla fiduciosa/a	185	0,057	5,7
Non si sa	50	0,016	1,6
Totale	3230	1	100



Emerge subito dal grafico che la maggioranza degli intervistati, pari al 59,3%, dichiara di essere abbastanza fiducioso nella capacità di identificare notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false. Al contrario, il 19,3% afferma di non essere molto fiducioso nelle proprie capacità di discernere il vero dal falso. Ai poli opposti si trovano invece un 14% che si dichiara molto fiducioso e un 5,7% che afferma di essere per nulla fiducioso. Infine, l'1,5% non esprime giudizi in merito.

### ***Risultati emersi dalla terza domanda***

Il 57,6% dei rispondenti dichiara di essere abbastanza fiducioso rispetto alla capacità di identificare notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false.

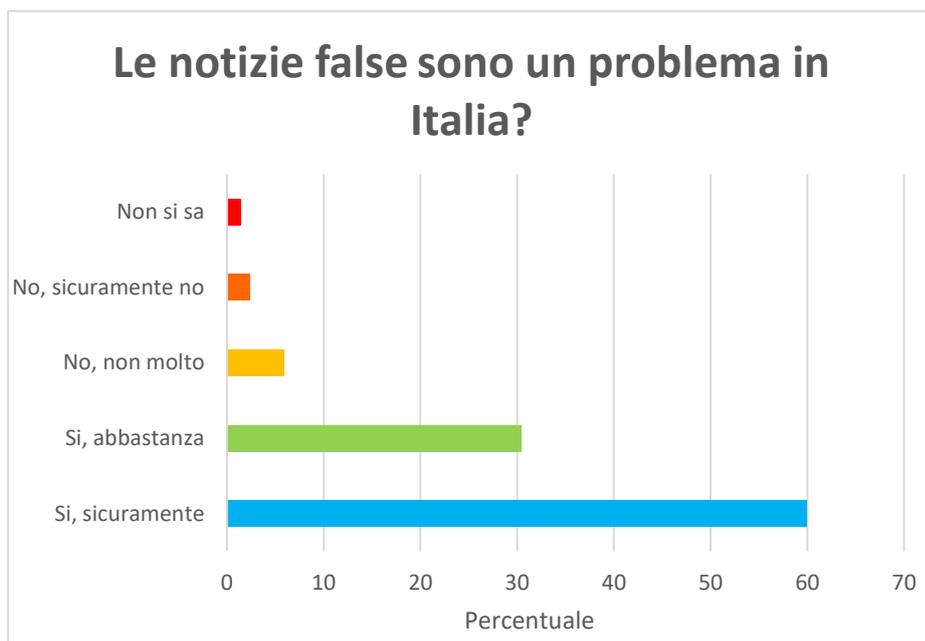
*Q4: Secondo Lei, l'esistenza di notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false è un problema...?*

- In Italia
- Per la democrazia in generale

Verranno ora descritte e analizzate le due modalità.

***In Italia***

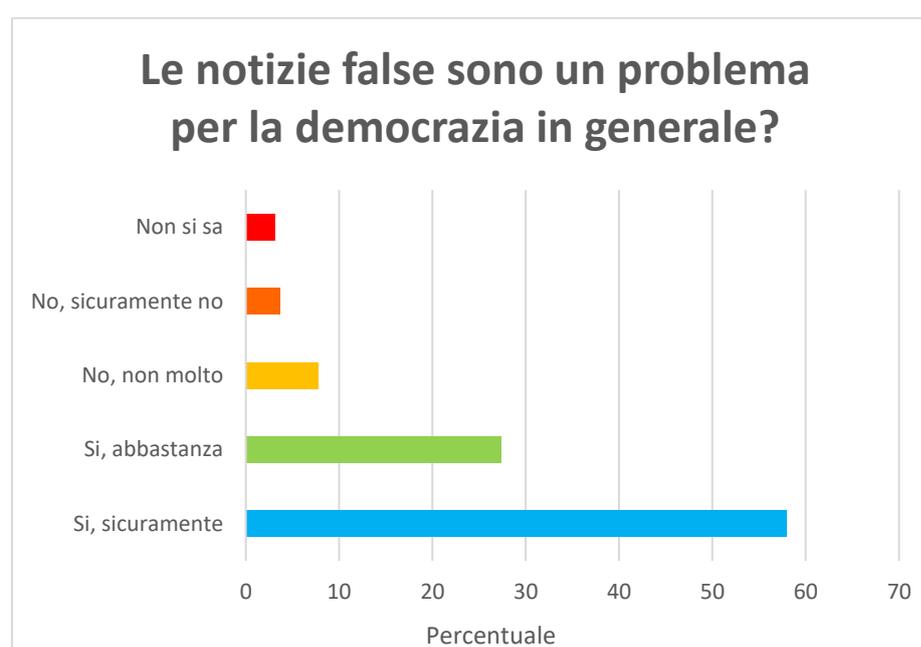
In Italia	Frequenza pesata	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si, sicuramente	1933	0,599	59,9
Si, abbastanza	982	0,304	30,4
No, non molto	191	0,059	5,9
No, sicuramente no	78	0,024	2,4
Non si sa	46	0,014	1,4
Totale	3230	1	100



Il grafico evidenzia che quasi il 60% degli intervistati ritiene che l'esistenza di notizie o informazioni che distorcano la realtà o che siano false sia sicuramente un problema in Italia. Una percentuale inferiore, pari al 30,4% afferma che sia abbastanza un problema. Infine, l'8,3% dichiara che non rappresenta un dilemma. L'1,4% dei rispondenti, preferisce invece non esprimersi.

### ***Per la democrazia in generale***

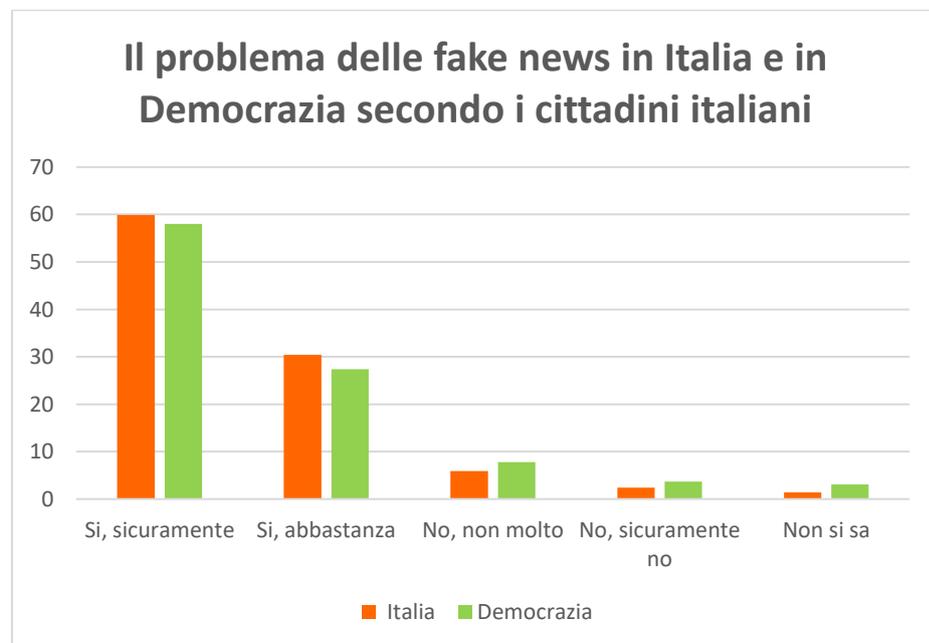
Per la democrazia	Frequenza assoluta	Frequenza relativa pesata	Percentuale
Si, sicuramente	1874	0,58	58,0
Si, abbastanza	883	0,274	27,4
No, non molto	252	0,078	7,8
No, sicuramente	120	0,037	3,7
Non si sa	101	0,031	3,1
Totale	3230	1	100



Poco meno del 60% dei rispondenti ritiene che le notizie false o distorte siano sicuramente un problema per la democrazia in generale. Il 27,4% afferma che sia abbastanza un dilemma mentre il 7,8% che non lo sia. Solo il 3,7% afferma che non sia sicuramente un problema. Il 3,1% non si esprime.

### Risultati emersi dalla quarta domanda

Scala \ Modalità	Italia	Democrazia
Si, sicuramente	59,9	58
Si, abbastanza	30,4	27,4
No, non molto	5,9	7,8
No, sicuramente no	2,4	3,7
Non si sa	1,4	3,1



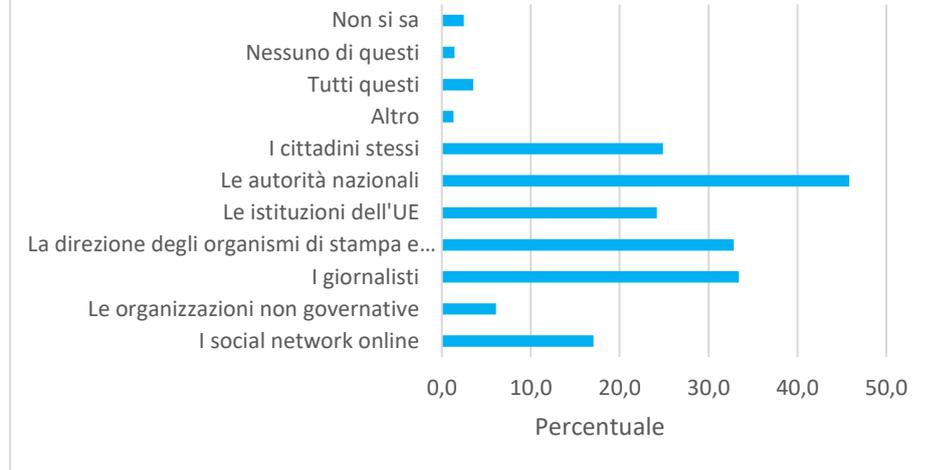
I dati dimostrano che poco meno del 60% dei cittadini intervistati ritiene che l'esistenza di notizie o informazioni che distorcano la realtà o che siano addirittura false sia un problema sia in Italia che per la democrazia in generale. Coloro che ritengono sia "abbastanza" un problema, ne hanno sottolineato l'esistenza più in Italia (30,4%) che per la democrazia in generale (27,4%). I rispondenti che hanno affermato che l'esistenza di fake news non è un problema per la democrazia in generale sono in numero maggiore rispetto a quelli che dichiarano non sia un dilemma per l'Italia. Infine, è possibile notare che coloro che non hanno risposto sono pochi in entrambe le modalità, con una maggioranza nei confronti della democrazia in generale.

*Q5: Quali delle seguenti organizzazioni o figure mediatiche dovrebbero agire per bloccare la diffusione delle “fake news”? (max 3 risposte)*

- I social network online
- Le organizzazioni non governative
- I giornalisti
- La direzione degli organismi di stampa e di radio e TV
- Le istituzioni dell'UE
- Le autorità nazionali
- I cittadini stessi
- Altro
- Tutti questi
- Nessuno di questi
- Non si sa

Modalità	Frequenza pesata	%
I social network online	551	17,1
Le organizzazioni non governative	197	6,1
I giornalisti	1079	33,4
La direzione degli organismi di stampa, radio, TV	1061	32,8
Le istituzioni dell'UE	781	24,2
Le autorità nazionali	1481	45,9
I cittadini stessi	804	24,9
Altro	42	1,3
Tutti questi	114	3,5
Nessuno di questi	46	1,4
Non si sa	80	2,48

## Oganizzazioni che dovrebbero agire contro le fake news



Il grafico<sup>6</sup> evidenzia che il 46% degli intervistati ritiene che le autorità nazionali siano le figure più adeguate per bloccare la diffusione di fake news. A seguire, si ha un ex equo, pari al 33%, rappresentato dai giornalisti e dalla direzione degli organismi di stampa e di radio e di TV. Il 25% ritiene invece che dovrebbe occuparsene i cittadini stessi la mentre il 24% le istituzioni dell'UE. Si ha infine un 17% rappresentato dai social network online e un 6% dato dalle organizzazioni non governative.

<sup>6</sup> Si specifica che le frequenze non sommano a 100 poiché il quesito posto includeva la possibilità di dare massimo 3 risposte, pertanto il tutto è stato bilanciato al fine di garantirne la rappresentatività. In questo caso N=3230.

### ***Risultati emersi dalla quinta domanda***

La maggior parte dei rispondenti ritiene che le autorità nazionali siano le istituzioni più adeguate per risolvere il problema legato alla diffusione delle fake news e quindi alla crescente disinformazione online. A seguire, vengono individuati i giornalisti e la direzione degli organismi di stampa e di radio e di TV.

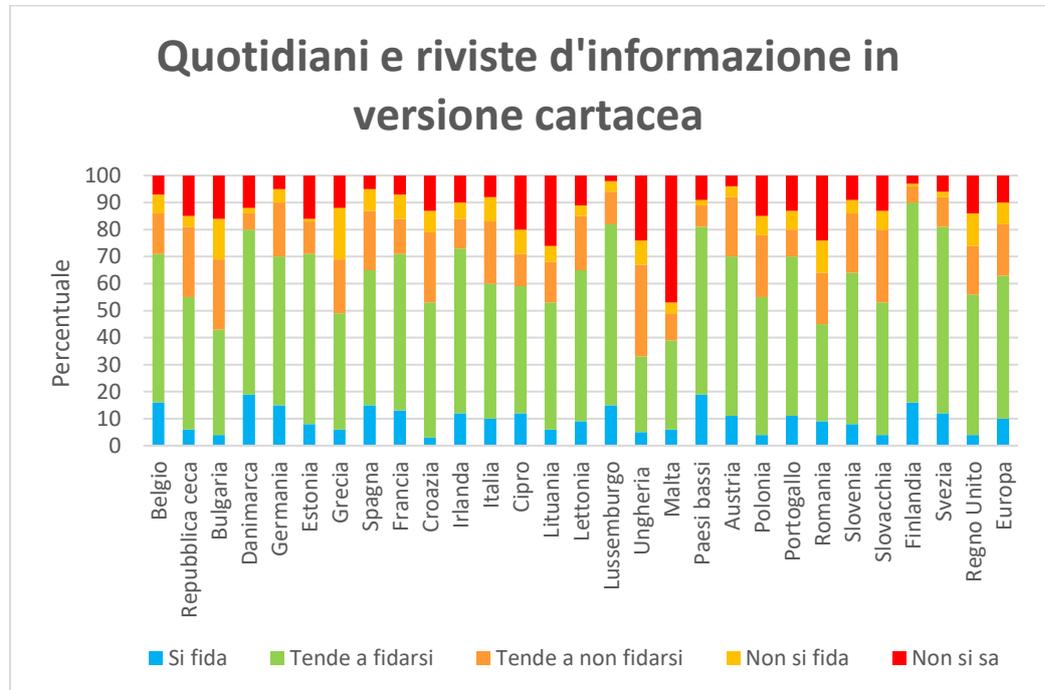
### **3.2 Europa a confronto**

In questo paragrafo verranno presentati i risultati ottenuti per i 28 paesi dell'Unione Europea in merito alle cinque domande del questionario sulle fake news. Nello specifico, si procederà poi confrontando l'Italia con gli altri membri dell'UE.

Le analisi sono state eseguite utilizzando dati pesati.

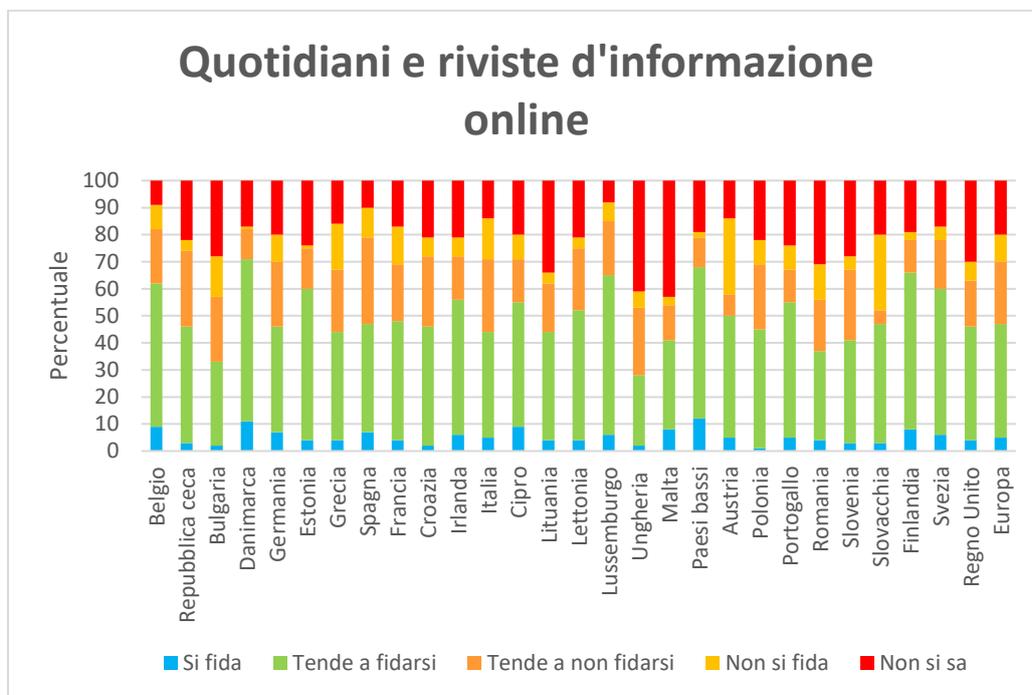
Si specifica che i valori riportati nei commenti dei grafici sono stati approssimati al fine di garantirne la leggibilità, visto la mole dei paesi membri dell'UE.

*Q1: In che misura si fida delle notizie e informazioni che trova su...?*

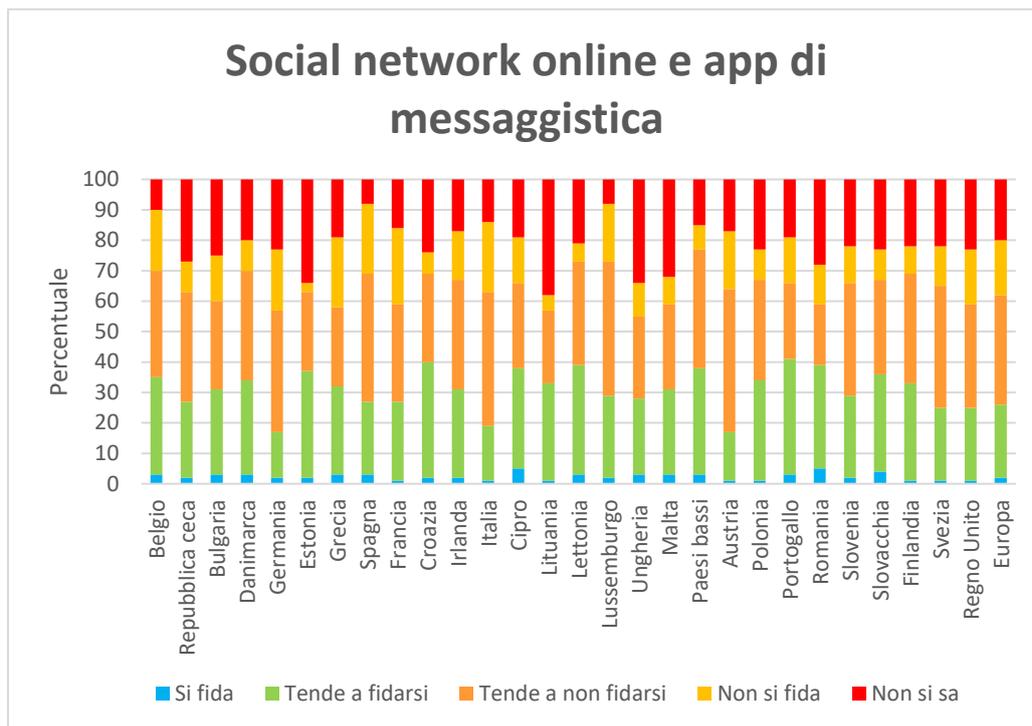


Il grafico evidenzia che i cittadini della Finlandia sono coloro che si fidano o tendono a fidarsi maggiormente delle informazioni trovate su quotidiani e riviste in versione cartacea (circa 90%). Seguono poi i rispondenti del Lussemburgo (82%), dei Paesi bassi, della Svezia (81%) e della Danimarca (80%). I valori più bassi in merito alla fiducia si riscontrano invece in Ungheria (33%), a Malta (39%), in Bulgaria (43%) in Romania (45%) e in Grecia (49%). Il grado di fiducia europeo è invece pari al 63%. È inoltre possibile notare che Malta presenta il livello più alto di “non si sa” rispetto ai 28 paesi membri dell’UE. L’Italia si colloca in una posizione intermedia, con un grado di fiducia pari a circa il 60%, al pari

di Cipro (59%). È possibile notare che l'Italia sia in linea con i livelli di fiducia europei, di poco superiori al 60%.

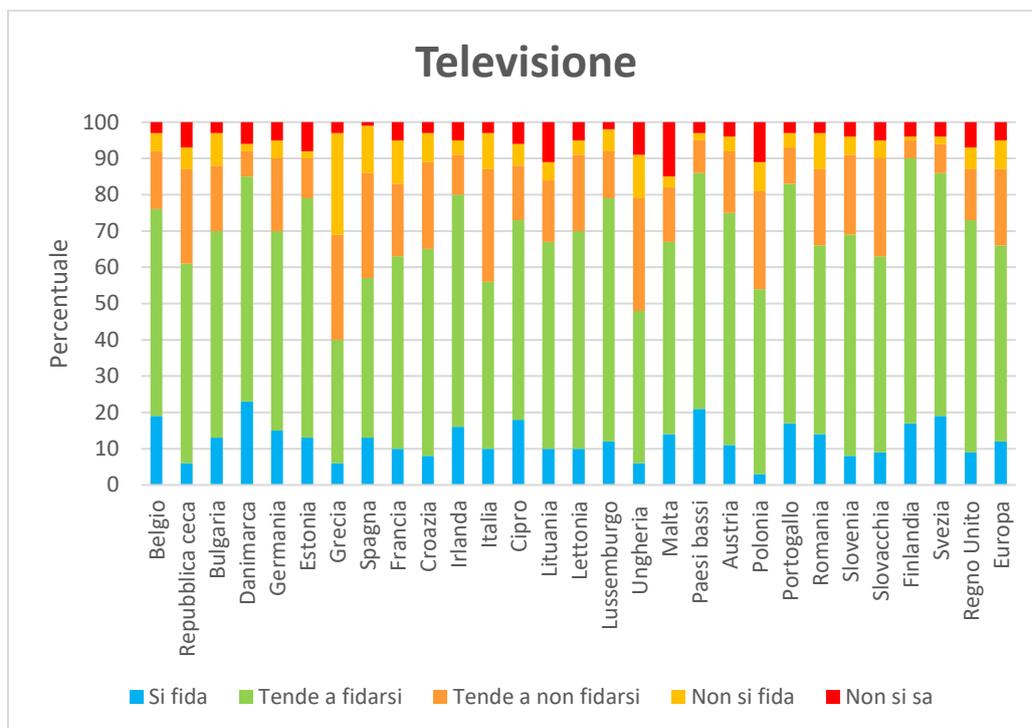


I livelli di fiducia più alti, rispetto alle informazioni reperite sui quotidiani e sulle riviste online, sono quelli della Danimarca (71%), dei Paesi bassi (68%), e della Finlandia (66%). Valori intorno al 60% sono invece dati dal Belgio, dall'Estonia e dalla Svezia, mentre la maggior parte dei paesi si colloca sul 45% circa. Tra questi rientra l'Italia il cui grado di fiducia nei confronti della stampa online è pari al 44%, poco più in basso rispetto all'Europa (47%). Anche qui è possibile notare alti valori per la modalità "non si sa" a Malta (43%) e in Ungheria (41%).



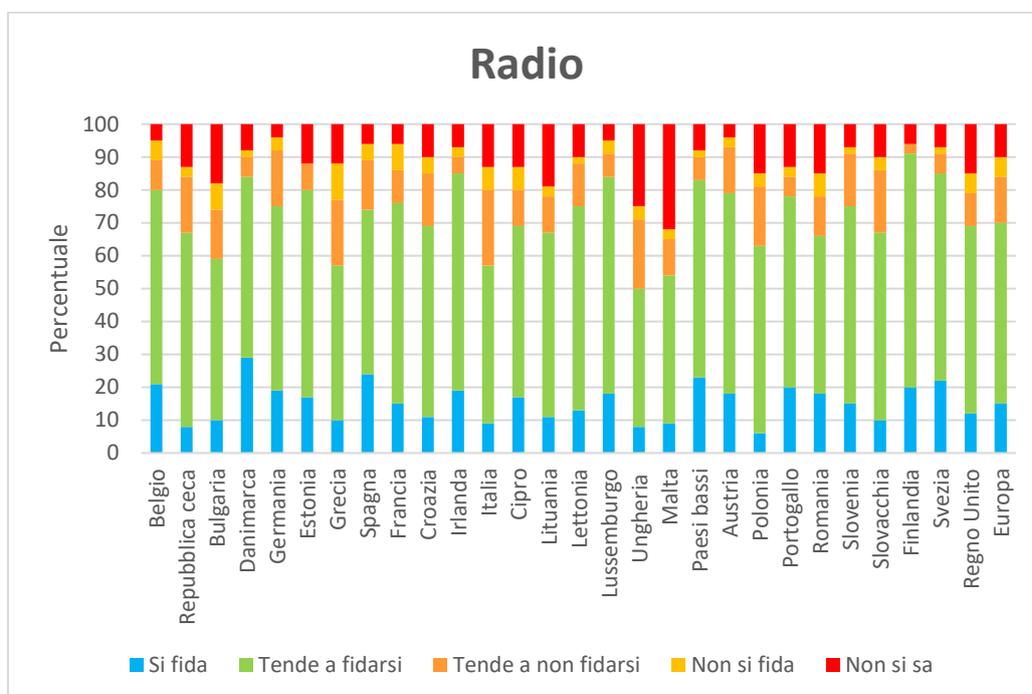
È possibile osservare che, il generale livello di fiducia dei rispondenti dei paesi membri dell'UE nei confronti dei social network online e delle app di messaggistica, è piuttosto basso rispetto a quello dei due mezzi di comunicazione sopra analizzati. Nello specifico tale livello, in Europa, è pari al 26%. I gradi di fiducia più bassi sono raggiunti dalla Germania (17%), dall'Austria (17%) e dall'Italia (19%), mentre quelli più alti dal Portogallo (41%), dalla Croazia (40%) e dalla Lettonia (39%). In generale prevale quindi una sfiducia nei confronti di questo mezzo di comunicazione, soprattutto da parte di Germania, Austria e Italia. Nello specifico l'Italia si trova al di sotto del livello di fiducia europeo. Le percentuali di "non si sa" sono in media più alte, in particolare si sottolineano quelle

della Lituania (38%), dell'Estonia (34%), dell'Ungheria (34%) e di Malta (32%).



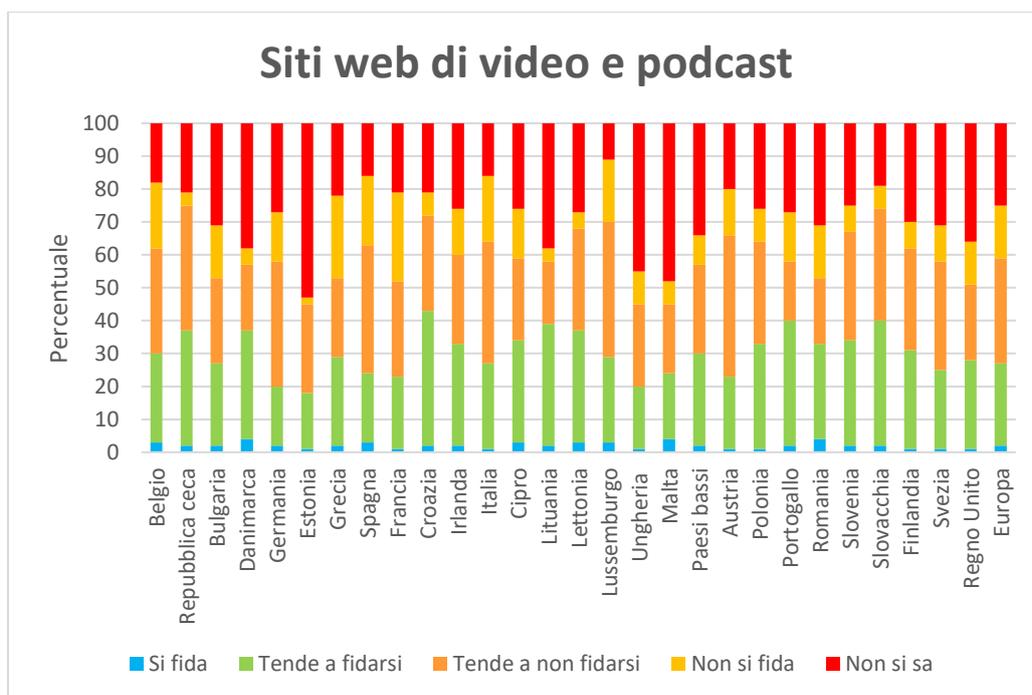
Tra i mezzi fino ad ora analizzati, la televisione è quello con il grado di fiducia maggiore, pari al 66% per l'Europa. È possibile notare che i rispondenti che ripongono maggiore fiducia nella televisione sono quelli della Finlandia (90%) seguiti da quelli dei Paesi bassi (86%), della Danimarca (85%) e del Portogallo (83%). Al contrario, Ungheria (48%) e Grecia (40%) sono i paesi con i valori più bassi. L'Italia, la cui fiducia è pari al 56%, assume una posizione di 10 punti percentuali inferiore all'Europa. In media coloro che non si sono espressi in merito a questo mezzo di comunicazione sono pochi, i valori maggiori

sono stati raggiunti da Malta (15%), dalla Lituania (11%) e dalla Polonia (11%).



Il grafico mostra che i paesi che presentano i gradi di fiducia più alti nei confronti delle informazioni trasmesse dalla radio sono rispettivamente la Finlandia (91%), l'Irlanda (85%), la Svezia (85%), la Danimarca (84%), il Lussemburgo (84%) e i Paesi bassi (84%). Al contrario, i livelli più bassi sono dati dall'Ungheria (50%), da Malta (54%), dalla Grecia (57%), dall'Italia (57%) e dalla Bulgaria (59%). L'Italia quindi assume una posizione inferiore al livello di fiducia europeo, pari al 70%. Per quanto riguarda la modalità "non si sa" è possibile notare che Malta, l'Ungheria, la Lituania e La Bulgaria presentano le percentuali maggiori, rispettivamente pari al

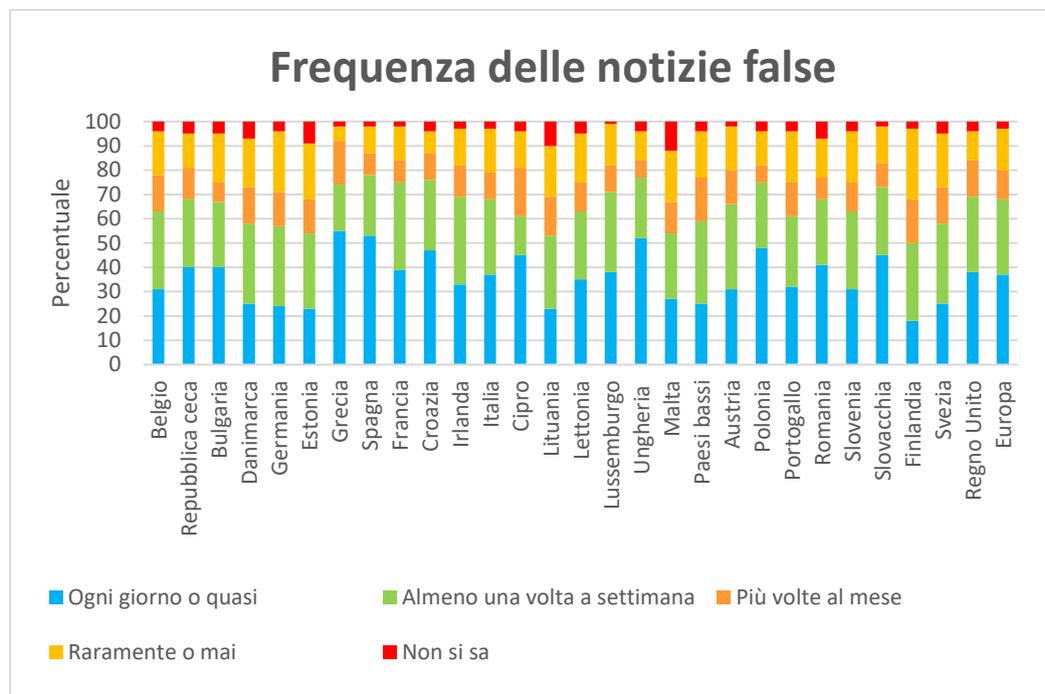
32%, 25%, 19% e 18%. Si evidenzia infine che la televisione e la radio sono i mezzi di comunicazione in cui i valori della modalità “si fida” sono più alti.



Il grafico evidenzia che i livelli di fiducia nei confronti delle informazioni reperite sui siti web di video e podcast sono molto bassi, in Europa pari al 27%. I gradi di fiducia più bassi sono raggiunti dall'Estonia (18%), dalla Germania (20%) e dall'Ungheria (20%), mentre quelli più alti dalla Croazia (43%) e dalla Lituania (39%). L'Italia presenta un livello di fiducia pari circa al 30%, valore poco più alto rispetto all'Europa in toto. È inoltre molto alta la percentuale di rispondenti che non hanno espresso un giudizio in merito alle informazioni trovate sui siti web di video e podcast, in particolare le percentuali più alte

sono riscontrabili in Estonia (53%), a Malta (48%) e in Ungheria (45%).

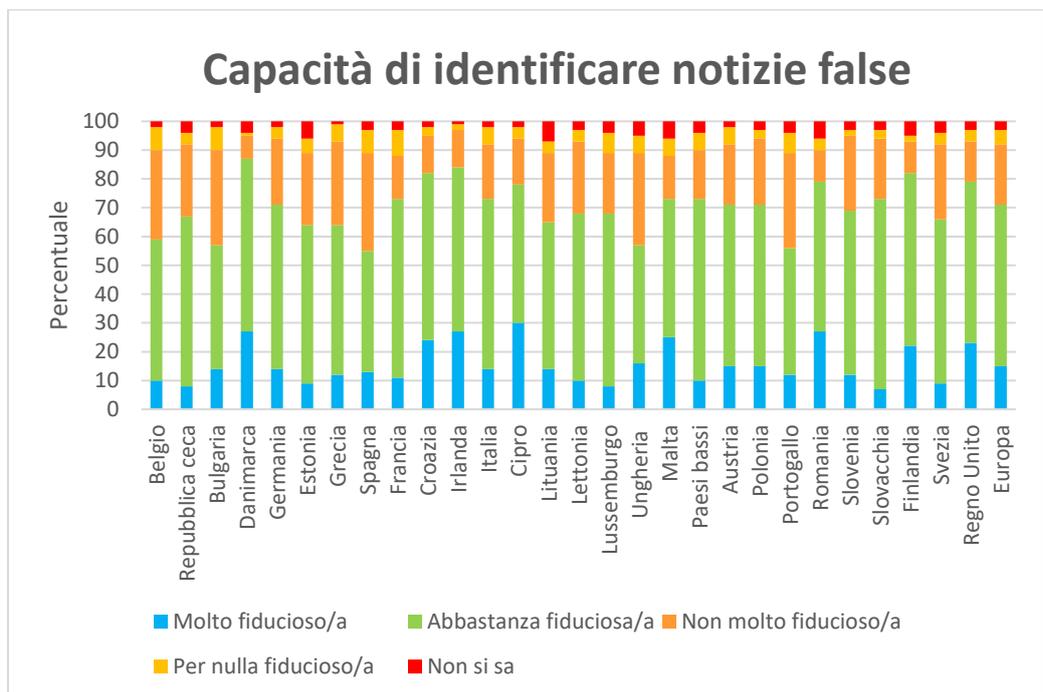
*Q2: Con quale frequenza si imbatte in notizie o informazioni che ritiene distorcano la realtà o siano addirittura false?*



La maggior parte dei rispondenti afferma di incorrere in notizie false ogni giorno o quasi. In particolare, i paesi con le percentuali più alte sono la Grecia (55%), la Spagna (53%), l'Ungheria (52%) e la Polonia (48%). Un'altra buona parte dichiara invece di imbattersi in notizie che distorcono la realtà almeno una volta a settimana. I valori più alti si riscontrano qui in Francia (36%), in Irlanda (36%) e in Austria (35%). L'Italia

si colloca in perfetta corrispondenza dell'Europa in generale, con un 37% a favore della modalità "ogni giorno o quasi" e un 31% pro "almeno una volta a settimana". Per tutti i paesi le percentuali di coloro che non hanno voluto esprimere la loro opinione in merito al quesito sopra indicato sono irrisorie, a meno di un 12% di Malta.

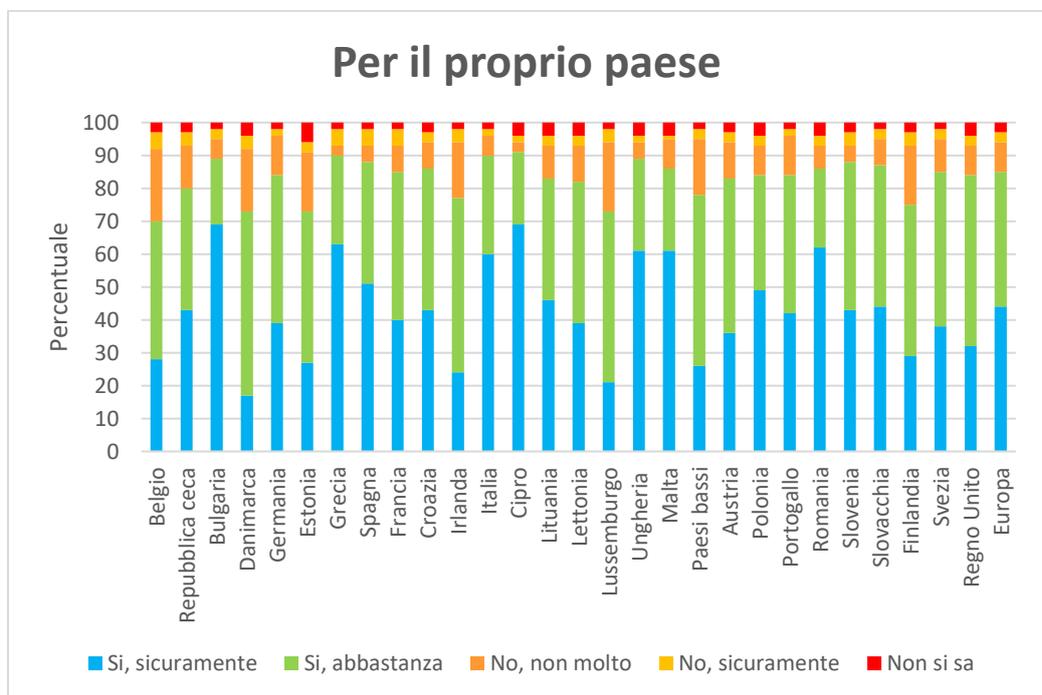
*Q3: Quanto è fiducioso/a del fatto di essere in grado di identificare notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false?*



Il grafico evidenzia che i cittadini europei dichiarano di essere abbastanza fiduciosi rispetto alle proprie capacità di identificare notizie false o che distorcono la realtà. Le

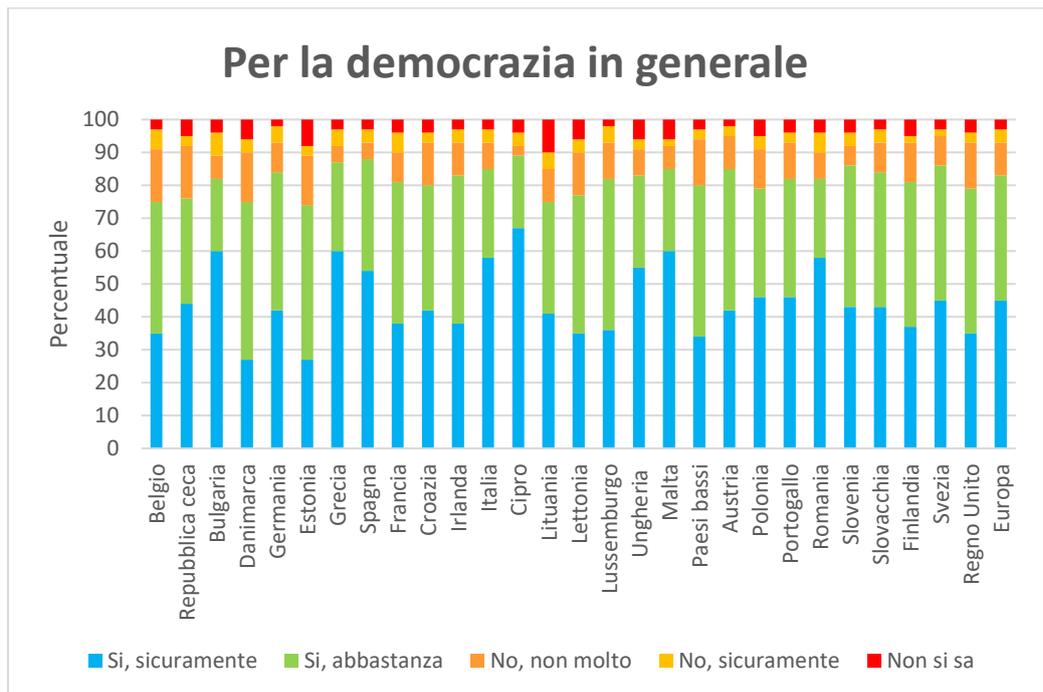
percentuali maggiori sono riscontrabili in Danimarca (87%), in Irlanda (84%), in Croazia (82%), in Finlandia (82%), in Romania (79%), nel Regno Unito (79%) e a Cipro (78%); mentre quelle minori in Ungheria (53%), in Spagna (55%), in Portogallo (56%), Ungheria (57%) e Bulgaria (57%). L'Italia (73%) si colloca vicino alla percentuale europea, pari al 71%. Le percentuali di “non si sa” sono qui trascurabili per tutti i paesi.

*Q4: Secondo Lei, l'esistenza di notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false è un problema...?*



In generale i cittadini intervistati ritengono che le fake news siano un problema per il proprio paese; le percentuali più alte

sono raggiunte da Cipro (91%), dalla Grecia (90%) e dall'Italia (90%) mentre quelle più basse dal Belgio (70%), dalla Danimarca (73%) e dall'Estonia (73%). Tra i rispondenti, alcuni affermano che sia "sicuramente" un problema, mentre altri "abbastanza". Tra i "sicuramente", Bulgaria (69%), Cipro (69%) e Grecia (63%) presentano i valori maggiori, mentre tra gli "abbastanza" le percentuali maggiori sono raggiunte dalla Danimarca (56%) e dall'Irlanda (53%). I valori della modalità "non si sa" sono trascurabili.



Poco più della metà dei cittadini intervistati dichiara che l'esistenza di notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono false sia sicuramente un problema per la democrazia in generale. Le percentuali più alte sono raggiunte da Cipro

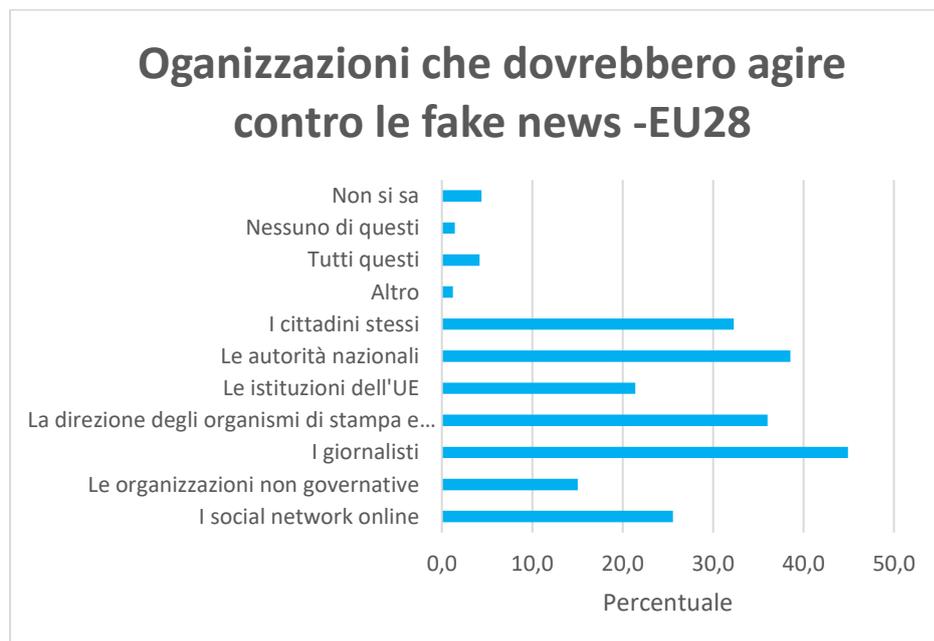
(67%), dalla Bulgaria (60%) e dalla Grecia (60%) mentre quelle più basse dalla Danimarca (27%) e dall'Estonia (27%). L'altra parte dei rispondenti afferma invece che le fake news siano abbastanza un problema per la democrazia in generale. Coloro invece che non ritengono sia un problema o che non si espongono sono una minoranza. L'Italia lo ritiene un problema per l'85%, mentre la media europea è pari all'83%.

*Q5: Quali delle seguenti organizzazioni o figure mediatiche dovrebbero agire per bloccare la diffusione delle "fake news"? (max 3 risposte)*

Verranno qui riportate le frequenze pesate rispetto alle undici modalità del quesito relative all'Europa, a seguire le singole frequenze (pesate e approssimate) dei 28 paesi membri dell'UE.

Si ricorda N=26 576.

Quesito Q5-EUROPA	Frequenza pesata	%
I social network online	6791	25,6
Le organizzazioni non governative	3996	15,0
I giornalisti	11935	44,9
La direzione degli organismi di stampa, radio, TV	9576	36,0
Le istituzioni dell'UE	5685	21,4
Le autorità nazionali	10241	38,5
I cittadini stessi	8582	32,3
Altro	329	1,2
Tutti questi	1114	4,19
Nessuno di questi	381	1,4
Non si sa	1165	4,4



Secondo i cittadini europei, le organizzazioni o figure mediatiche più idonee per bloccare la diffusione delle fake news sono, in primis, i giornalisti (40%), seguiti dalle autorità

nazionali (38,5%) e dalla direzione degli organismi di stampa, radio e TV (36%). Infine, con una percentuale pari a circa il 32% si hanno i cittadini stessi.

Frequenze pesate – EU28	Social network online	Le organizzazioni non governative	I giornalisti	La direzione degli organismi di stampa, radio e TV	Le istituzioni dell'UE	Le autorità nazionali	i cittadini stessi	Altro	Tutti questi	Nessuno di questi	Non si sa
Belgio	24	10	44	35	27	37	25	1	7	2	3
Repubblica ceca	24	15	45	45	19	41	32	2	2	4	3
Bulgaria	15	8	40	40	11	46	23	1	8	2	5
Danimarca	25	8	52	48	15	28	34	1	3	2	8
Germania	26	18	41	34	24	36	35	1	4	2	6
Estonia	14	11	49	43	13	33	28	1	6	3	8
Grecia	13	7	41	30	25	34	36	2	3	2	4
Spagna	25	11	52	40	33	51	36	2	2	1	2
Francia	37	21	56	38	21	35	38	2	4	1	3
Croazia	16	20	44	37	13	29	32	1	5	1	4
Irlanda	38	19	47	35	28	32	32	1	4	1	5
Italia	17	6	33	33	24	46	25	1	4	1	2
Cipro	14	9	38	28	21	31	31	1	13	2	4
Lituania	19	8	37	28	13	43	28	1	7	1	5
Lettonia	10	7	37	24	10	31	31	1	4	3	7
Lussemburgo	23	13	37	34	31	34	26	1	5	2	4
Ungheria	14	11	23	33	13	34	27	1	6	3	9
Malta	14	9	41	35	15	36	26	2	3	2	9
Paesi bassi	25	11	55	37	24	54	35	0	2	1	3
Austria	27	22	42	27	32	40	38	1	3	2	4
Polonia	18	22	49	20	18	40	34	1	4	1	5
Portogallo	20	15	48	29	22	45	38	0	3	1	6
Romania	20	12	41	34	11	31	27	2	7	1	8
Slovenia	16	14	51	44	13	32	32	2	5	1	3
Slovacchia	14	14	41	26	20	32	30	1	3	1	7
Finlandia	17	7	48	44	16	37	25	1	2	2	5
Svezia	22	8	46	52	22	43	30	1	4	0	5
Regno Unito	38	20	45	46	13	29	30	1	6	2	4
Europa	26	15	45	36	21	39	32	1	4	1	4

Legenda: valori più alti, valori più bassi

Le frequenze riportate in tabella mostrano le percentuali relative ad ogni paese, rispetto alle undici modalità del quesito. Analizzando maggiormente le quattro modalità che hanno ottenuto valori maggiori in Europa, è possibile notare che i giornalisti sono stati indicati come la categoria più idonea per bloccare la diffusione delle fake news in Francia (56%), nei Paesi Bassi (55%), in Danimarca (52%) e in Spagna (52%). Per quanto riguarda invece le autorità nazionali, le percentuali maggiori si riscontrano nei Paesi bassi (54%), in Bulgaria (46%) e in Italia (46%), mentre rispetto alla direzione degli organismi di stampa, radio e TV, Svezia (52%), Danimarca (48%) e Regno Unito (46%) presentano i punteggi più alti. Infine, le percentuali più rilevanti in merito ai “cittadini stessi”, sono date da Francia, Austria e Portogallo e sono pari al 38%.

## Conclusioni

Il sondaggio somministrato ai cittadini europei evidenzia l'importanza e l'attualità di un argomento quale quello delle fake news e della conseguente disinformazione online. Per quanto riguarda l'Italia, dalle cinque domande del questionario, emerge che i cittadini italiani si fidano maggiormente delle informazioni redatte dai quotidiani e dalle riviste in versione cartacea, dalla televisione e dalla radio mentre diffidano di quelle diffuse dai social network, dalle app di messaggistica e dai siti web di video e podcast. Il 36,5% dei rispondenti italiani dichiara di imbattersi ogni giorno o quasi in informazioni o notizie che distorcono la realtà o che sono false, mentre il 30% si ritrova in tale categoria almeno una volta a settimana. Per quanto riguarda invece la capacità di identificare le fake news, il 57,6% dei cittadini afferma di essere abbastanza fiducioso. È emerso inoltre che l'esistenza di notizie distorte o false sia un problema sia in Italia che per la democrazia in generale (60%). Coloro invece che ritengono sia "abbastanza" un problema, ne hanno sottolineato l'esistenza più in Italia (30,4%) che per la democrazia in generale (27,4%). In ultima analisi, i rispondenti italiani hanno dichiarato che le autorità nazionali siano le istituzioni più adeguate per risolvere il problema legato alla diffusione delle fake news e quindi alla crescente disinformazione online. A seguire, vengono individuati i

giornalisti e la direzione degli organismi di stampa e di radio e di TV.

Anche a livello europeo, si percepisce una certa preoccupazione da parte dei cittadini dei paesi membri dell'UE. In generale i rispondenti "tendono a fidarsi" di alcuni mezzi di comunicazione ma non "si fidano" del tutto. I media più quotati sono i quotidiani e le riviste in versione cartacea, la televisione e la radio. Il 37% dichiara di imbattersi in notizie false o distorte "ogni giorno o quasi", mentre il 31% "almeno una volta a settimana". Per quanto riguarda invece la capacità di identificare le fake news, tutti i paesi europei si dichiarano "abbastanza fiduciosi", con un livello di fiducia medio europeo (includendo sia la modalità "molto fiducioso" che "abbastanza fiducioso") pari al 71%. L'esistenza di informazioni distorte o false è ritenuta un problema sia per il proprio paese che per la democrazia in generale. Infine, a proposito dell'organizzazione o figura mediatica più idonea a bloccare la diffusione delle fake news, vengono segnalati in primis i giornalisti (40%), seguiti dalle autorità nazionali (38,5%) e dalla direzione degli organismi di stampa e di radio e di TV (36%).

# Appendice

Di seguito, il questionario utilizzato nell'indagine.

PORRE D7a SE L'INTERVISTATO/A È STATO/A CONTATTATO/A SU UN NUMERO DI TELEFONO FISSO (PH1=2)	
D7a: IL CODICE 6 È ESCLUSIVO	
D7a	Lei possiede...?
(LEGGERE - CONSENTITE PIÙ RISPOSTE)	
Un computer fisso	1,
Un computer portatile	2,
Un telefono cellulare	3,
Una connessione Internet a casa	4,
Un tablet	5,
Nessuno di questi (NON LEGGERE)	6,
NS/NR (NON LEGGERE)	7,
NEW	
PORRE D7b SE L'INTERVISTATO/A È STATO/A CONTATTATO/A SU UN NUMERO DI TELEFONO CELLULARE (PH1=1)	
D7b: IL CODICE 6 È ESCLUSIVO	
D7b	Lei possiede...?
(LEGGERE - CONSENTITE PIÙ RISPOSTE)	
Un computer fisso	1,
Un computer portatile	2,
Una linea telefonica fissa	3,
Una connessione Internet a casa	4,
Un tablet	5,
Nessuno di questi (NON LEGGERE)	6,
NS/NR (NON LEGGERE)	7,
NEW	
A TUTTI	
SD1: RUOTARE LE RISPOSTE DA 1 A 8	
SD1: IL CODICE 10 È ESCLUSIVO	
SD1	Lei utilizza qualcuno dei seguenti mezzi o canali d'informazione?
(LEGGERE - CONSENTITE PIÙ RISPOSTE)	
Quotidiani e riviste d'informazione in versione stampata	1,
Quotidiani e riviste d'informazione online	2,
Agenzie d'informazione	3,

Social network online e app di messaggistica	4,
TV	5,
Radio	6,
Aggregatori di notizie	7,
Siti web di video	8,
Altro (NON LEGGERE)	9,
Nessuno di questi (NON LEGGERE)	10,
NS/NR (NON LEGGERE)	11,

NEW

SD2 Con quale frequenza utilizza i social network online?

(LEGGERE - UNA SOLA RISPOSTA)

Ogni giorno o quasi	1
Almeno una volta alla settimana	2
Più volte al mese	3
Raramente o mai	4
NS/NR (NON LEGGERE)	5

NEW

SD3: IL CODICE 4 È ESCLUSIVO

SD3 Quando utilizza i social network online, quali delle seguenti azioni svolge regolarmente?

(LEGGERE - CONSENTITE PIÙ RISPOSTE)

Legge o ascolta ciò che viene condiviso da altri	1,
Condivide cose che ha trovato Lei stesso/a	2,
Condivide cose che altri hanno condiviso con Lei	3,
Non utilizza i social network online (NON LEGGERE)	4,
NS/NR (NON LEGGERE)	5,

NEW

Q1: RUOTARE AFFERMAZIONI DA 1 A 6

Q1 In che misura si fida delle notizie e informazioni che trova su...?

(LEGGERE - UNA SOLA RISPOSTA)

		Si fida completa mente	Tende a fidarsi	Tende a non fidarsi	Non si fida per niente	NS/NR (NON LEGGERE)
1	Quotidiani e riviste d'informazione in versione stampata	1	2	3	4	5

2	Quotidiani e riviste d'informazione online	1	2	3	4	5
3	Social network online e app di messaggistica	1	2	3	4	5
4	TV	1	2	3	4	5
5	Radio	1	2	3	4	5
6	Siti web di video e podcast	1	2	3	4	5

NEW

Q2 Con quale frequenza si imbatte in notizie o informazioni che ritiene distorcano la realtà o siano addirittura false?

(LEGGERE - UNA SOLA RISPOSTA)

Ogni giorno o quasi	1
Almeno una volta alla settimana	2
Più volte al mese	3
Raramente o mai	4
NS/NR (NON LEGGERE)	5

NEW

Q3 Quanto è fiducioso/a del fatto di essere in grado di identificare notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false?

(LEGGERE - UNA SOLA RISPOSTA)

Molto fiducioso/a	1
Abbastanza fiducioso/a	2
Non molto fiducioso/a	3
Per nulla fiducioso/a	4
NS/NR (NON LEGGERE)	5

NEW

Q4: RUOTARE AFFERMAZIONI 1 E 2

Q4 Secondo Lei, l'esistenza di notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false è un problema...?

(LEGGERE - UNA SOLA RISPOSTA)

		Si, sicuramente	Si, abbastanza	No, non molto	No, sicuramente no	NS/NR (NON LEGGERE)
1	In Italia	1	2	3	4	5
2	Per la democrazia in generale	1	2	3	4	5

NEW

Q5: RUOTARE RISPOSTE DA 1 A 7

Q5: I CODICI 9 E 10 SONO ESCLUSIVI

Q5 Le notizie o informazioni che distorcono la realtà o che sono addirittura false sono chiamate "fake news" (notizie false). Quali delle seguenti organizzazioni o figure mediatiche dovrebbero agire per bloccare la diffusione delle "fake news"?

(LEGGERE - MAX. 3 RISPOSTE)

I social network online	1,
Le organizzazioni non governative	2,
I giornalisti	3,
La direzione degli organismi di stampa e di radio e TV	4,
Le istituzioni dell'UE	5,
Le autorità nazionali	6,
I cittadini stessi	7,
Altro (NON LEGGERE)	8,
Tutti questi (NON LEGGERE)	9,
Nessuno di questi (NON LEGGERE)	10,
NS/NR (NON LEGGERE)	11,

NEW

## Bibliografia

- Luigi D'Isa, Franca Foschini, Francesco D'Isa, *I percorsi della mente*, Milano, Hoepli, 2014
- Elisabetta Clemente, Rossella Danieli, *Scienze Umane*, Torino, Pearson, 2013
- Marco Lombardi, *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Franco Angeli, 2017
- Marshall McLuhan, *Il medium è il messaggio*, Regno Unito, Penguin Books, 1967.
- W. Lippman, *Public Opinion*, 1922; trad. It *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 1955

## Sitografia

- [https://it.wikipedia.org/wiki/Fake\\_news](https://it.wikipedia.org/wiki/Fake_news)
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/fake-news>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Globalizzazione>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Mass\\_media](https://it.wikipedia.org/wiki/Mass_media)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Eurobarometer>
- <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/it/be-heard/eurobarometer>
- <https://www.gesis.org/eurobarometer-data-service/home>

## Programmi utilizzati

- SPSS
- Excel



## Ringraziamenti

Ai miei genitori, *Maura e Luca*, per avermi sempre appoggiata e sostenuta, fin da piccola, in ogni mia scelta. Grazie per avermi cresciuta con Amore e nell'Amore, grazie per avermi insegnato i veri valori della vita, per non avermi mai lasciato da sola davanti alle difficoltà e per condividere ogni giornata insieme. È bello tornare a casa e sentirsi sempre al sicuro, capiti e compresi, la nostra famiglia è sempre stata immensamente preziosa per me. Se oggi sono arrivata fino a qui, è grazie a voi! A mia sorella *Giorgia*, fedele compagna di giochi (e non solo!) da piccola e complice assoluta da grande. A te dico grazie, perché il tuo entusiasmo è sempre stato contagioso e il tuo animo buono mi ha sempre insegnato tanto, non avrei potuto desiderare sorella migliore di te! Ci sarò sempre per te, ti aiuterò e ti sosterrò proprio come tu hai fatto con me.

Ai miei nonni, *Lina e Franco*, che si sono presi cura di me fin da piccola, vi ringrazio per aver condiviso insieme ogni momento della vita, per avermi sempre consigliato al meglio e per avermi voluto un mondo di bene. E perché la mia laurea è stata “la notizia migliore del mondo”.

Al mio fidanzato, *Riccardo*, che con pazienza e infinito amore è riuscito a conquistare il mio cuore. Grazie per essere sempre dalla mia parte, per sostenermi e per amarmi incondizionatamente. Come ti dico sempre, non sei soltanto il mio fidanzato ma sei anche il mio migliore amico e da quando ci sei tu la mia vita è più bella!

