

RAPPORTO ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS

# LA BUONA COMUNICAZIONE DELL'EMERGENZA QUOTIDIANA

---

**Anna Italia**

Roma 14 luglio 2022

# NELL'EMERGENZA PIÙ DIGITALE E PIÙ INFORMAZIONE

Il 97,3% degli italiani nell'ultimo anno ha cercato sui media informazioni sulla pandemia.

## LA DIETA MEDIATICA

- 41 milioni hanno utilizzato i media tradizionali (82,8%);
- 27 milioni quotidiani on line e siti internet di informazione (54,4%);
- 32 milioni hanno costruito un palinsesto informativo misto, on e off line (64,1%);
- 9 milioni e 300 mila seguono solo media tradizionali (18,7%);
- 7 milioni e 200 mila seguono solo siti web e social media (14,5%).

## Media utilizzati dagli italiani per informarsi sulla pandemia (val. % e in milioni) (\*)



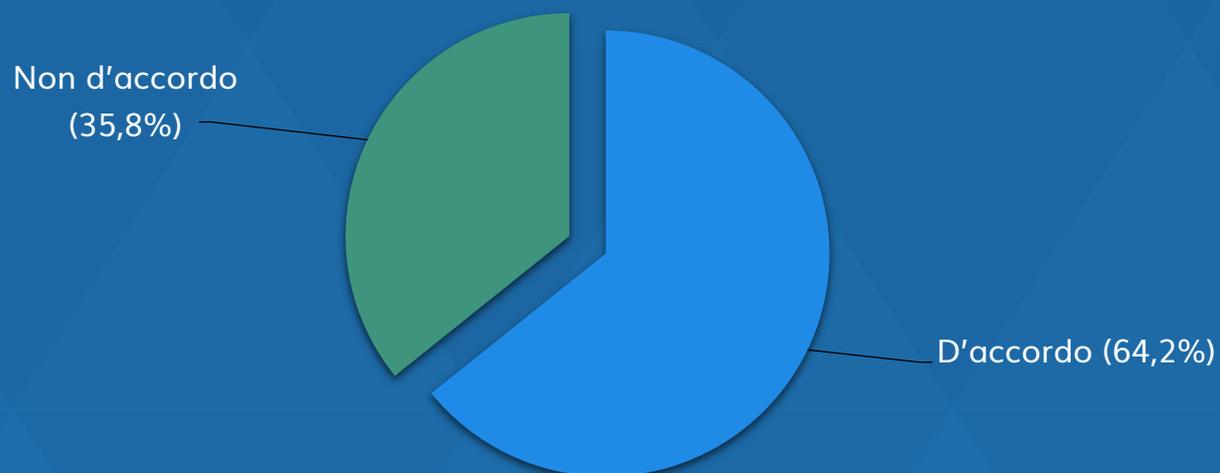
(\*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2022

# PRIMI BILANCI SULLA COMUNICAZIONE DELL'EMERGENZA

## LA COMUNICAZIONE HA AVUTO LA MEGLIO SULL'INFORMAZIONE

«Durante l'emergenza è stata adottata una comunicazione tesa a suscitare emozioni piuttosto che la comprensione dei problemi» (val.%)

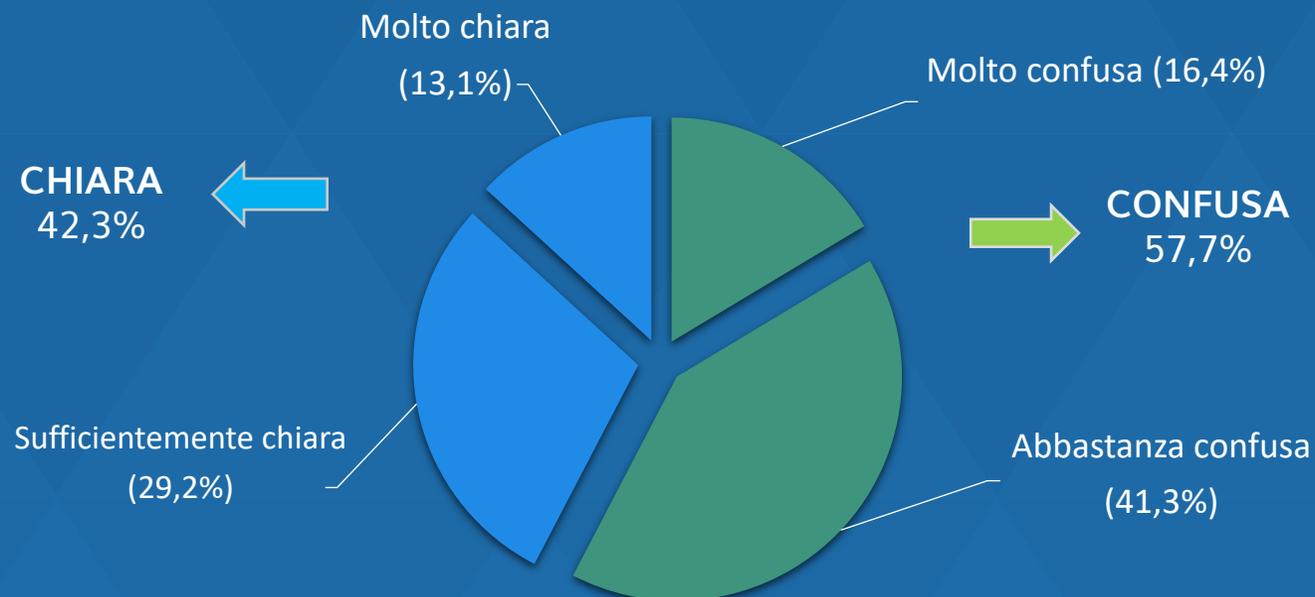


Fonte: indagine Censis, 2022

# PRIMI BILANCI SULLA COMUNICAZIONE DELL'EMERGENZA

## TROPPIA CONFUSIONE

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



Fonte: indagine Censis, 2022

# L'EMERGENZA GENERA FAKE NEWS...

*Prodotte per fini commerciali o politici, o nate spontaneamente dal basso per mancanza di fiducia nelle fonti informative ufficiali, per bisogno di semplificazione, per voglia di protagonismo o per divertimento*

## 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 <i>fake news</i> sulla pandemia	83,4	16,6	100,0
Si è imbattuto in <i>fake news</i> sulla guerra russo-ucraina	66,1	33,9	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

# ...CHE CIRCOLANO IN MANIERA VIRALE

- Il 35,9% degli italiani ha commentato/condiviso contenuti social che criticavano le decisioni assunte dal Governo durante l'epidemia;
- Il 33,8% ha prodotto/condiviso/commentato contenuti sulla guerra che davano informazioni diverse da quelle veicolate dai media tradizionali;
- Il 45,5% preferisce affidarsi a fonti informali di cui si fida quali amici, parenti, conoscenti incontrati di persona o sui social;
- il 38,1% degli italiani dichiara di seguire le opinioni/analisi sulla guerra del proprio influencer di fiducia.

# CHI CI SALVERÀ? IL RUOLO DELLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE

- 4.445 agenzie di comunicazione e pubbliche relazioni dove lavorano 8.290 professionisti (media di due addetti per ciascuna agenzia);
- Il 36,9% si trova nel Nord Ovest. Sono concentrate soprattutto a Milano (16,1% del totale, con una dimensione media di 4,1 addetti ciascuna) e a Roma (8,9% del totale);
- Il 60% è sorto dopo il 2010, il 12,8% dopo il 2020 e sono cresciute anche durante la pandemia (+2,5% dal 2019 al 2021).

Sono garanti della qualità e della attendibilità dei flussi di informazione che veicolano, perché 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.

# COSA SI PUÒ FARE PER CONTRASTARE DISINFORMAZIONE E FAKE NEWS?

- 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;

## MA

- I professionisti dell'informazione devono essere presenti anche sulle piattaforme, comprese quelle che utilizzano di più i nativi digitali;
- Blogger, influencer... devono essere considerati, coinvolti e utilizzati per fare informazione di qualità.