

# **DISINFORMAZIONE E FAKE NEWS DURANTE LA PANDEMIA: IL RUOLO DELLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE**

**RAPPORTO ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS**

**Sala Zuccari, Palazzo Giustiniani**

**Roma, 23 aprile 2021**

## **Indice**

È IL MOMENTO DI COMBATTERE FAKE NEWS E DISINFORMAZIONE .....	3
La pandemia: tanta comunicazione e tanta confusione .....	5
Il <i>digital divide</i> diminuisce, ma aumenta l' <i>information gap</i> .....	5
Chi deve rimanere nella filiera corta della comunicazione.....	6
1. LO STRESS TEST PER LA COMUNICAZIONE DEL COVID-19 .....	7
2. IL RISULTATO: TANTA CONFUSIONE, ANCHE <i>MAINSTREAM</i> .....	14
3. LA DERIVA: LE FAKE NEWS CHE NON FANNO RIDERE .....	18
4. I GARANTI DELLA BUONA COMUNICAZIONE.....	22
5. RICETTE PER COMBATTERE LA MALA INFORMAZIONE .....	28

## **È IL MOMENTO DI COMBATTERE FAKE NEWS E DISINFORMAZIONE**

Siamo immersi nelle notizie, le produciamo, le condividiamo, le commentiamo; il più delle volte non ci domandiamo neppure da dove vengono né se sono attendibili: il web ha allargato la platea del mondo dell'informazione portando più libertà, più protagonismo, più notizie, ma anche meno intermediazione e meno controlli sulla qualità e la veridicità delle informazioni che viaggiano in rete.

Un tempo ad informare i cittadini, ad orientarli, a guidarli nella costruzione di una propria immagine della realtà c'erano la carta stampata, la radio, la televisione; oggi ci sono anche e soprattutto il web e i social media, che rispondono ad almeno tre esigenze ben precise che sono presenti all'interno della società: avere le notizie in ogni momento e in ogni luogo, disporre di una pluralità di fonti informative che esprimono diversi punti di vista e rendere protagonisti anche gli utenti.

Il risultato è un sovraffollamento comunicativo fatto di tante notizie che nascono e muoiono velocemente, alcune delle quali non sono verificate o sono addirittura inventate con il *rischio che*, piuttosto che accrescere la conoscenza e la consapevolezza di un determinato accadimento, *generino ansia, allarme sociale, visioni distorte della realtà e/o provochino orientamenti e comportamenti che possono avere conseguenze negative sui singoli o sull'intera comunità.*

Perché se è vero che il web è una prateria infinita, è anche vero che ciascuno decide quali sentieri percorrere, che sono fortemente influenzati dal proprio stile di vita, dal proprio modo di pensare, dai comportamenti, dall'orientamento ideologico e dal proprio ambiente di riferimento, per cui i più finiscono per andare a ricercare nel web quella immagine della realtà che meglio è in sintonia con il proprio universo valoriale e che non necessariamente corrisponde alla realtà vera.

*E i rischi di andare sul web ma di rimanere fuori dalla realtà vera sono tanto maggiori per le fasce più deboli della popolazione, quelle che hanno minori strumenti per riconoscere e selezionare la veridicità delle notizie e che sono più esposte alle lusinghe di notizie parziali, fuorvianti e fake news.*

Tra l'altro, la digitalizzazione di massa verso cui stiamo andando, allarga la platea delle potenziali vittime.

Ma c'è un ulteriore rischio che è emerso con forza nell'ultimo periodo: anche l'informazione ufficiale e quella veicolata da media tradizionali e media on line, in presenza di un evento sconosciuto e di portata individuale e globale, producono tanta confusione e generano disinformazione.

Questi rischi sono tanto più diffusi quanto più le notizie sono specialistiche, settoriali, di difficile interpretazione e hanno delle ripercussioni sui comportamenti collettivi: è il caso delle regole da seguire per la prevenzione, la diagnosi e la cura del Covid-19.

La disinformazione e la circolazione di fake news si combattono con un sistema normativo adeguato alla nuova fisionomia del mondo della comunicazione, stringendo accordi con le piattaforme di comunicazione, promuovendo interventi di sensibilizzazione sull'uso consapevole del web.

Ma è anche necessario restituire spazio e riconoscere il valore sociale dei professionisti della comunicazione, giornalisti e altri comunicatori che lavorano nella produzione di contenuti e nella costruzione di relazioni, che sono gli unici in grado di coniugare la complessità e il pluralismo delle notizie con la competenza e l'affidabilità della fonte, e che rappresentano un argine che garantisce buone e certificate informazioni e respinge falsità, dietrologie, complotti.

Lo riconoscono gli stessi italiani, che nell'86,4% dei casi preferiscono informarsi su un qualsiasi evento utilizzando i canali di informazione tradizionali, dove operano professionisti, piuttosto che fidarsi di quel che trovano sul web.

Ma i professionisti che lavorano nelle redazioni sono sempre di meno, e hanno sempre più bisogno di soggetti che facciano *upgrading* della qualità dell'informazione.

Le agenzie di comunicazione, in particolare, sono un piccolo plotone di imprese che lavorano al servizio di aziende e amministrazioni pubbliche e rappresentano degli argini contro la cattiva comunicazione, che, mentre lavorano per valorizzare e supportare l'immagine e la reputazione sociale del proprio cliente, lavorano anche per i media e per la qualità dell'informazione.

## **La pandemia: tanta comunicazione e tanta confusione**

50 milioni di italiani, pari al 99,4% degli italiani adulti, hanno cercato informazioni sulla pandemia: non era mai accaduto prima.

La pandemia rappresenta un caso esemplare di come un evento improvviso e sconosciuto, che ha impattato trasversalmente sulla vita di tutta la popolazione scatenando una domanda di informazione inedita a livello globale, possa essere oggetto di tanta cattiva comunicazione che, nella migliore delle ipotesi, ha confuso gli italiani sulle cose da fare, e in molti casi ha creato disinformazione.

Per il 49,7% degli italiani la comunicazione dei media sull'epidemia sanitaria è stata confusa, per il 39,5% ansiogena, per il 34,7% eccessiva. Solo il 13,9% pensa che sia stata equilibrata.

Per la prima volta la pandemia ha trovato impreparati anche i media tradizionali, che hanno avuto difficoltà a governare un contesto di improvvisa moltiplicazione della domanda, in cui hanno giocato un ruolo fondamentale la novità della malattia e i dissidi evidenti tra virologi ed esperti vari su origine e forme del contagio e sulle modalità per tutelarsi e tutelare gli altri; tra autorità sanitarie nazionali, regionali e locali sulle indicazioni e le cose da fare in caso di sintomi; tra autorità politiche di ogni livello sulle decisioni rilevanti da prendere per l'emergenza.

## **Il *digital divide* diminuisce, ma aumenta l'*information gap***

Se la confusione da bulimia comunicativa ha colpito tutti, il web rimane l'ambiente privilegiato in cui si sono prodotte e si sono sviluppate disinformazione e notizie false: 29 milioni di italiani dichiarano che durante la situazione di emergenza sanitaria si sono imbattuti sul web in notizie poi rivelatesi false o sbagliate.

Oggi il web è frequentato soprattutto dai più giovani e dai più scolarizzati. Attenzione però: man mano che quote crescenti di popolazione si affacciano al digitale, superando il *digital divide*, cresce il numero di italiani che sono esposti al rischio di rimanere vittima di manipolazione informativa e aumenta l'*information gap* tra chi è in grado di decodificare e selezionare le buone dalle cattive notizie e chi non lo è: basti pensare che il 38,6% degli

italiani è convinto che il virus sia stato intenzionalmente creato in un laboratorio da cui è sfuggito, ma tra chi ha al massimo la licenza media la quota sale al 49,2%.

## **Chi deve rimanere nella filiera corta della comunicazione**

Una volta c'erano le agenzie di comunicazione, le agenzie di stampa, i cronisti che filtravano le notizie da inviare ai giornali, alla televisione, alla radio e si facevano garanti dell'affidabilità e della qualità delle notizie.

Con il web la filiera dell'offerta di comunicazione si amplia e si è accorciata, al punto che produzione, distribuzione e consumo ormai coincidono: nella rete sono gli stessi utenti finali a produrre e condividere le notizie facendole girare sul web in un processo di democratizzazione di massa cui tutti partecipano.

Un processo che garantisce libertà e pluralismo, ma che ha anche un rovescio della medaglia, perché nella filiera corta della comunicazione via web sono saltati i soggetti dell'intermediazione, che garantivano una verifica e una selezione delle notizie.

In altre parole, nel mondo del web le agenzie di comunicazione, le agenzie di stampa e in molti casi anche i giornalisti non sono più indispensabili, con risultati che non sempre soddisfano gli utenti, che chiedono pene più severe per chi diffonde deliberatamente notizie false (56,2%), obbligo per le piattaforme di rimuovere le fake news (52,2%), obbligo di *fact checking* sui social media (41,5%) e campagne di educazione e sensibilizzazione sull'uso consapevole dei social (34,7%).

Ma il coronavirus ha dimostrato che la cattiva comunicazione può contagiare anche istituzioni e media tradizionali, per cui vecchi e nuovi media hanno sempre più bisogno di figure esterne, autorevoli e competenti, che garantiscano sulla affidabilità e sulla qualità delle notizie che veicolano.

E i professionisti che lavorano nelle agenzie di comunicazione rappresentano un anello della filiera indispensabile per garantire buona comunicazione.

## **1. LO STRESS TEST PER LA COMUNICAZIONE DEL COVID-19**

La pandemia ha certificato il ruolo crescente della comunicazione nella vita delle persone, e allo stesso tempo ha funzionato da banco di prova per testare l'efficacia di un'informazione multimediale e multicanale in cui ognuno è libero di costruire il proprio personale palinsesto comunicativo.

D'improvviso, di fronte ad un evento imprevedibile e sconosciuto che ha avuto un impatto diretto sulla vita di ognuno, milioni di italiani si sono trovati a cercare ovunque informazioni di ogni tipo sull'epidemia in corso e sulle azioni da mettere in campo per prevenire e curare il contagio, e l'intero sistema dei media ha risposto moltiplicando la propria offerta e lanciandosi in quella che è stata definita come una vera e propria "infodemia comunicativa".

A partire dal mese di febbraio del 2020 l'arrivo dell'epidemia, con le sue abnormi (e inaspettate) conseguenze sanitarie, economiche e sociali ha determinato una crescita della domanda di informazione centrata su dimensioni diverse: dai numeri dei contagi, dei ricoveri e dei decessi; alle misure di prevenzione e di distanziamento da rispettare; alle modalità e all'organizzazione della diagnosi e della cura sul territorio; alle restrizioni imposte nelle diverse fasi che ha attraversato il paese; sino ai giorni nostri, in cui siamo nel pieno della terza ondata e stiamo ragionando dell'efficacia dei diversi vaccini proposti e della loro disponibilità.

Secondo i dati Agcom nei primi cinque mesi del 2020 lo spazio dedicato alle notizie da parte di Tv, radio, quotidiani e internet è aumentato dell'11% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, e nel mese di marzo le notizie sul contagio hanno superato il 50% del totale della copertura mediatica. Ad una crescita dell'informazione ha corrisposto una crescita degli ascolti, per cui nei mesi di marzo e aprile i telegiornali nazionali delle 20 hanno fatto registrare oltre il 50% del totale degli spettatori di quella fascia oraria, con significativi incrementi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Parallelamente è cresciuta anche la domanda di informazione on line, con oltre il 90% del totale degli utenti di internet che si sono rivolti a siti e app di informazione nel mese di marzo 2020.

Sul web si è assistito anche ad un aumento dell'informazione "autoprodotta": l'anagrafe dei domini italiani del CNR ha registrato nel 2020 135.906 domini in più rispetto al 2019, con una crescita del 4,2%: di questi oltre 6.500 sono evidentemente collegati al tema coronavirus, e la gran parte sono stati aperti da persone fisiche.

Ma il dato che meglio di ogni altro fotografa la portata inedita della domanda di informazione che si è scatenata è quello per cui 50 milioni di italiani, pari al 99,4% degli italiani adulti, hanno cercato informazioni sulla pandemia da diverse fonti, informali e non, creando un proprio personale palinsesto informativo in cui media tradizionali e social media hanno avuto uno spazio rilevante.

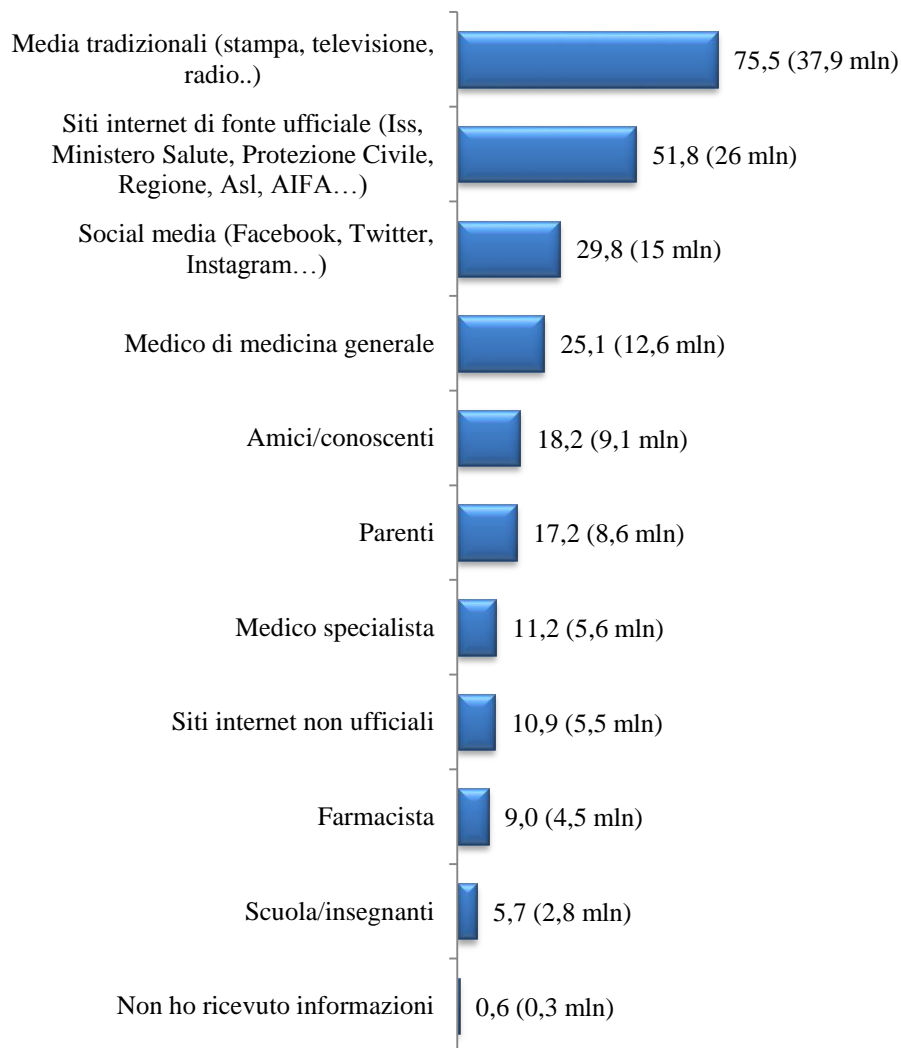
Al primo posto, 38 milioni di italiani (il 75,5% del totale, che salgono al 94,5% tra gli over 65enni) durante la pandemia hanno cercato informazioni sul Covid-19 sui media tradizionali, ovvero televisione, radio e stampa (fig. 1).

Alla televisione e agli altri media tradizionali seguono i siti internet di fonte ufficiale, primi tra tutti quelli della Protezione Civile e dell'Istituto Superiore della Sanità, cui 26 milioni di italiani (il 51,8% del totale, dato che sale al 61,3% tra i laureati e al 65,6% tra i più giovani) si sono rivolti per avere un'informazione attendibile su contagi, ospedalizzazioni, decessi, e poi anche quelli del Ministero della Salute, delle Asl, delle Regioni, indispensabili per avere notizie scientifiche e per prenotare tamponi e vaccini. Al terzo posto, circa 15 milioni di italiani (il 29,8%: 46,2% tra i 18-34enni, 32,2% tra i laureati) hanno consultato e/o utilizzato i social network quali Facebook, Twitter, Instagram, mentre 5 milioni e 500.000 si sono fidati di siti internet non ufficiali.

Solo al quarto posto il medico di medicina generale, cui si è rivolto un italiano su quattro, 12 milioni e 600.000 in valore assoluto, con quote più elevate nelle città grandi e medio grandi e tra chi ha titoli di studio più elevati. Per rimanere sempre alle figure "esperte" oltre 5 milioni e mezzo di italiani (l'11,2%) hanno chiesto aiuto ad un medico specialista – anche in questo caso soprattutto chi vive nelle città più grandi e ha titoli di studio più elevati – mentre 4 milioni e mezzo (il 9,0%) ad un farmacista di fiducia, con quote che superano l'11% tra chi abita nei comuni più piccoli. Importante anche il ruolo svolto dal personale scolastico, che ha rappresentato una fonte di informazioni sul coronavirus per il 5,7% della popolazione.



**Fig. 1 - Fonti di informazione sul Covid-19 utilizzate dagli italiani durante la pandemia (val. % e in milioni)(\*)**



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

Fonte: indagine Censis, 2021

Fondamentale è stato anche il supporto ricevuto dalla propria comunità di riferimento: oltre 9 milioni di italiani (il 18,2%) si è rivolto ad amici e conoscenti e 8 milioni e 600.000 (il 17,2%) a parenti. Si tratta in entrambi i

casi di fonti utilizzate particolarmente dai più giovani e da chi vive nelle aree meridionali del paese.

Nella maggior parte dei casi gli italiani non si sono accontentati di consultare una sola fonte, ma hanno composto un proprio mix informativo: il 72,6% degli italiani dichiara di aver attinto a più di una fonte informativa e il 61,6% ne ha consultate da due a quattro- e solo il 26,8% si è accontentato di una sola fonte, per una media di 2,6 fonti utilizzate da ciascuno per informarsi sull'epidemia (tab. 1).

Circa 100.000 italiani sono stati bulimici, ovvero hanno fatto una vera e propria indigestione di tutte le fonti informative disponibili; sul versante opposto, solo 300.000 italiani dichiarano di essere rimasti completamente esclusi dalla infodemia da Covid-19.

**Tab. 1 - Numero di fonti di informazione sul Covid-19 utilizzate dagli italiani durante la pandemia** (val. % e v.a. in milioni)

Numero fonti	%	v.a. (in milioni)
Una fonte di informazione	26,8	13,4
Da 2 a 4 fonti di informazione	61,6	31,0
Più di 4 fonti	11,0	5,5
<i>di cui: tutte le fonti</i>	<i>0,2</i>	<i>0,1</i>
Nessuna fonte utilizzata	0,6	0,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>50,2</b>
<i>Numero medio di fonti utilizzate</i>	<i>2,6</i>	-

Fonte: indagine Censis, 2021

La scorpacciata di comunicazione che hanno fatto gli italiani durante l'emergenza sanitaria, alla ricerca di quante più informazioni possibili, pone in evidenza la potenza informativa dei media tradizionali e del web, da cui sono rimasti esclusi solo 3 milioni e 700.000 italiani, il 7,4% del totale: di

questi, 3 milioni e 400.000 hanno consultato altre fonti e 300.000 sono rimasti completamente fuori da qualunque informazione (tab. 2).

Ma c'è di più: il 16,7% degli italiani, 8,4 milioni in valore assoluto, ha utilizzato come unica fonte informativa i media tradizionali, mentre il 7,8% ha consultato unicamente internet e social media (e l'1,1% solo social).

**Tab. 2 - Tipologia delle fonti di informazione sul Covid-19 utilizzate dagli italiani durante la pandemia (val. % e v.a. in mln)(\*)**

Fonti informative	%	v.a. (in milioni)
Media tradizionali (stampa, televisione, radio..)	75,5	37,9
<i>di cui solo media tradizionali</i>	<i>16,7</i>	<i>8,4</i>
Internet e social media	63,7	32,0
<i>di cui solo social e siti internet (ufficiali e non)</i>	<i>7,8</i>	<i>3,9</i>
Né media tradizionali né internet e social media	6,8	3,4
Non ho ricevuto informazioni	0,6	0,3

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

Fonte: indagine Censis, 2021

L'analisi delle risposte per età e titolo di studio fa emergere l'esclusione dalla vita digitale della parte più debole della società italiana, quella composta dagli individui più anziani e da quelli che hanno un livello di scolarizzazione più basso.

Infatti, analizzando le risposte per età si ha che:

- il 94,5% degli over 65enni si è informato sul Covid-19 attraverso i media tradizionali e il 34,2% solo attraverso di essi, mentre il 33,1% si è collegato al web per cercare le notizie, e una quota del tutto residuale (lo 0,3%) ha utilizzato come fonte informativa solo il web (tab. 3);
- sul versante opposto, il 62,1% dei più giovani ha seguito le notizie sulla pandemia attraverso i media tradizionali (e il 5,1% solo attraverso di essi) e l'80,3% ha cercato informazioni sulla rete (il 12,4% in via esclusiva). Da segnalare come una quota consistente di 18-34enni, pari al 10% del totale, abbiano preferito consultare altre fonti.

**Tab. 3 - Tipologia delle fonti di informazione sul Covid-19 utilizzate dagli italiani durante la pandemia, per classe di età (val. %)(\*)**

Fonti informative	Classe di età			Totale
	Tra 18 e 34 anni	Tra 35 e 64 anni	Oltre 64 anni	
Media tradizionali (stampa, televisione, radio..)	62,1	70,9	94,5	<b>75,5</b>
<i>di cui solo media tradizionali</i>	<i>5,1</i>	<i>12,2</i>	<i>34,2</i>	<i>16,7</i>
Internet e social media	80,3	73,3	33,1	<b>63,7</b>
<i>di cui solo social e siti internet (ufficiali e non)</i>	<i>12,4</i>	<i>10,0</i>	<i>0,3</i>	<i>7,8</i>
Né media tradizionali nè internet e social media	10,0	7,5	3,0	<b>6,8</b>

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

Fonte: indagine Censis, 2021

Allo stesso modo, anche il titolo di studio posseduto influisce sulle fonti informative prescelte, che sono maggiormente diversificate e orientate al digitale per i più scolarizzati:

- il 72,6% dei laureati ha attinto informazioni dai media tradizionali, il 71,9% dalla rete e il 7,4% si è orientato su altre fonti (tab. 4);
- il 74,8% dei diplomati ha cercato informazioni sui media tradizionali, il 67,5% sul web, e di questi il 9,1% esclusivamente su internet e social media;
- tra chi ha al massimo la terza media l'84,1% si è informato sui media tradizionali (e il 29,6% solo su di essi), e il 34,7% su siti internet e social media.

*Disinformazione e fake news durante la pandemia:  
il ruolo delle agenzie di comunicazione*

**Tab. 4 - Tipologia delle fonti di informazione sul Covid-19 utilizzate dagli italiani durante la pandemia, per titolo di studio (val. %)(\*)**

Fonti informative	Titolo di studio			Totale
	Fino alla licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	
Media tradizionali (stampa, televisione, radio..)	84,1	74,8	72,6	<b>75,5</b>
<i>di cui solo media tradizionali</i>	29,6	14,9	13,3	<b>16,7</b>
Internet e social media	34,7	67,5	71,9	<b>63,7</b>
<i>di cui solo social e siti internet (ufficiali e non)</i>	3,7	9,1	8,0	<b>7,8</b>
Né media tradizionali né internet e social media	7,2	6,2	7,4	<b>6,8</b>

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

Fonte: indagine Censis, 2021



## **2. IL RISULTATO: TANTA CONFUSIONE, ANCHE MAINSTREAM**

Un evento inaspettato, improvviso, cangiante e del tutto sconosciuto quale quello dell'epidemia sanitaria da Covid-19, che ha scatenato una domanda globale di informazione del tutto legittima e, anzi, necessaria, rappresenta un esempio incontrovertibile di cosa può succedere quando si è immersi in un sistema di comunicazione multiforme ed iperconnesso, in cui è impossibile esercitare una qualsiasi forma di rilevamento, analisi, controllo delle notizie che viaggiano sulle diverse piattaforme.

Di fronte ad una domanda inedita su di un fenomeno di cui non si sapeva nulla ma che era particolarmente grave e contagioso, continuamente alimentata dagli improvvisi mutamenti di scenario (le varianti, i vaccini, l'RTM e le restrizioni conseguenti) e dalle ondate successive in cui si è manifestato il virus, le piattaforme comunicative hanno risposto con una quantità mai sperimentata prima di informazione, off e on line.

Un'informazione fatta di messaggi che- anche all'interno di uno stesso contenitore informativo e anche nelle fonti informative più strutturate - in molti casi si sono negati gli uni con gli altri (basti pensare ai medici e virologi che chiedevano nuovi *lockdown* contrapposti a quelli che non ne individuavano la necessità, o ai presidenti di regione che un giorno volevano aprire tutto e il giorno dopo chiedevano di chiudere le scuole), risultando poco chiari, ansiogeni, se non volutamente mistificatori. Anziché rassicurare e orientare gli italiani sui comportamenti da adottare e sulle cose da fare, le troppe informazioni poco chiare hanno finito con il determinare a loro volta confusione, allarmismo, paura e, talvolta persino comportamenti non corretti o, addirittura, sconsigliati.

Paradossalmente, dunque, la tanta comunicazione non è servita a chiarire le idee degli italiani: sin dalle prime fasi dell'emergenza è emersa, invece, una carenza di flussi informativi utili e, soprattutto, univoci e certi su virus, contagi, tamponi, così come su tutta la filiera di cose da fare e, più ancora, sui soggetti a cui rivolgersi per avere delle risposte.

Certo, si trattava di un evento mai vissuto prima e di cui si sapeva pochissimo; mancavano gli studi clinici, le cure e i vaccini, per cui gli stessi addetti ai lavori (medici, virologi, epidemiologi) che venivano continuamente sollecitati a dare delle risposte hanno dovuto "imparare

facendo” e in molti casi si sono trovati a veder smentite le loro convinzioni, ma i problemi di comunicazione sono rimasti nel tempo, alimentando false aspettative, ingiustificati allarmismi, altrettanto ingiustificati rilassamenti.

Il risultato è stato un incastro perverso tra un eccesso di flussi informativi generali, contraddittori e che in molti casi sono stati solo generatori di ansia, e una carenza di flussi specifici, di servizio, utili a guidare le persone sulle scelte da fare nelle situazioni di rischio, sui sintomi da valutare, sulle decisioni da prendere: le file al pronto soccorso dei primi mesi della pandemia, e quelle per fare un tampone della fase successiva non sono altro che il risultato della cattiva comunicazione che si è innescata.

Tanto più che gli italiani, soprattutto nella prima fase, hanno avuto difficoltà tanto nel trovare interlocutori diretti per avere chiarimenti e indicazioni in caso di sospetto contagio, tanto nel reperire i dispositivi medici indispensabili per garantire il distanziamento sociale, tanto a fare i tamponi.

Pertanto, si è avuta tanta comunicazione poco organizzata su cure, vaccini, regole da rispettare, accompagnata da tanta confusione su quello che effettivamente si doveva e si poteva fare: il tutto condizionato anche dal fatto che quando i numeri sono iniziati a salire il sistema di *tracing* è saltato e l’organizzazione dei servizi sul territorio non ha corrisposto a quello che veniva promesso.

Il risultato è che in molti casi le persone si sono trovate da sole a prendere delle decisioni e ad assumere comportamenti che potevano essere dannosi o, persino, letali: è questo il caso – per esempio – di quelli che, per paura di non poter essere assistiti dai propri cari o di trovarsi abbandonati, hanno aspettato troppo tempo prima di recarsi in un ospedale.

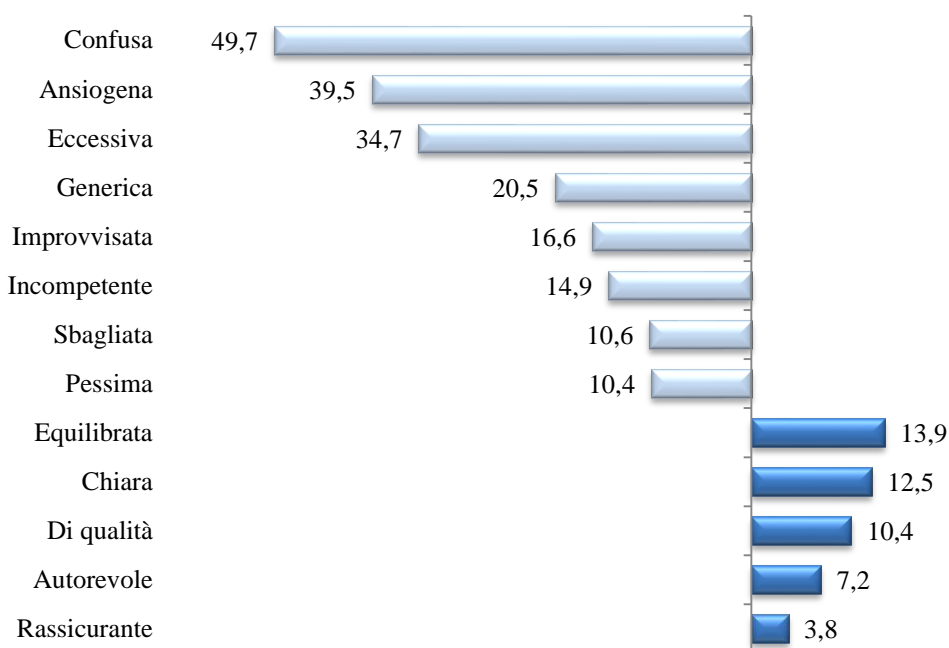
Il riscontro più immediato degli effetti che ha avuto la comunicazione lo danno gli stessi italiani, che definiscono la comunicazione, social e *mainstream*, sull’epidemia sanitaria confusa (49,7%), ansiogena (39,5%, che sale al 50,7% tra i più giovani), eccessiva (34,7%), generica (20,5%) (fig. 2).

Solo il 13,9% della popolazione ritiene che la comunicazione sia stata equilibrata – quota che sale al 19,6% tra gli anziani – e il 12,5% chiara (15,2% tra gli over 65). Tra i più giovani sono molto elevate le quote di chi ritiene che la comunicazione sia stata sbagliata (14,1% per i 18-34enni e 3,7% per gli over 65enni, a fronte di una media del 10,6%), e addirittura pessima (14,6% tra i millennials, 3,2% tra i longevi).



È evidente, dunque, che di fronte ad un palinsesto comunicativo che non ha funzionato, i più soggetti a cattiva informazione sono stati i giovani che si sono maggiormente rivolti alla rete.

**Fig. 2 - Giudizio sulla comunicazione dei media (social e tradizionali) sull'epidemia sanitaria da Covid-19 (val. %) (\*)**



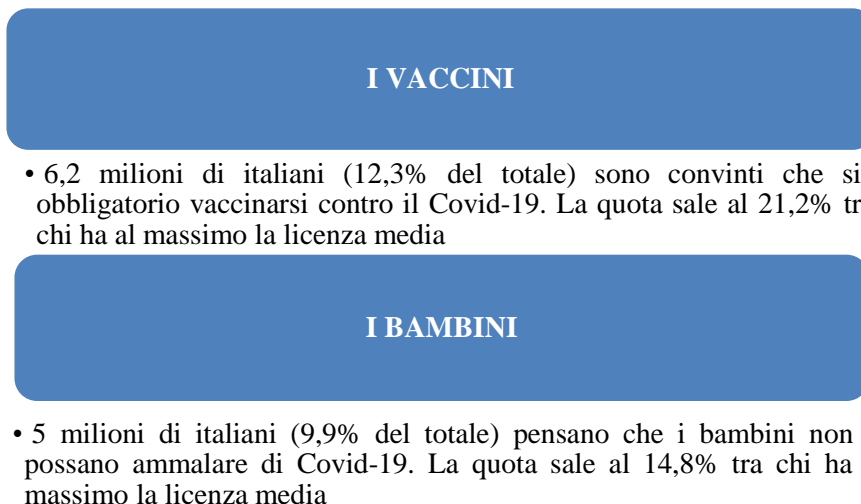
(\*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2021

Una comunicazione confusa, ansiogena, eccessiva che nella migliore delle ipotesi non è riuscita a trasferire alcune informazioni di base, per cui, ad esempio, il 12,3% degli italiani – 6 milioni e 200.000 in valore assoluto – sono convinti che la vaccinazione contro il virus sia obbligatoria, quota che sale al 21,2% tra chi ha al massimo la licenza media (fig. 3). Così come circa 5 milioni di italiani, il 9,9% del totale, pensano che i bambini non possano ammalarsi di Covid-19, quota che arriva al 14,8% tra i meno scolarizzati.



Fig. 3 - Gli effetti di una comunicazione confusa (val. % e v.a. in milioni)



Fonte: indagine Censis, 2021

La comunicazione confusa sul virus, accompagnata da un'organizzazione della diagnosi e della cura anch'essa poco chiara e lacunosa, anziché rendere gli italiani più consapevoli, ha generato paura: è di questa opinione il 65,0% degli italiani, quota che cresce tra i soggetti più deboli, arrivando al 72,5% tra gli over 65enni e al 79,7% tra chi ha al massimo la licenza media (tab. 5).

Tab. 5 - Italiani che pensano che la comunicazione sul virus (modalità di diffusione, dati su nuovi contagi, decessi) ha spaventato gli italiani, e non li ha resi consapevoli, per titolo di studio (val. %)

"La comunicazione sul virus ha spaventato gli italiani e non li ha resi consapevoli"	Titolo di studio			Totale
	Fino alla licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	
Sì	79,7	66,0	55,2	65,0
No	17,7	33,2	44,2	33,9
Non sa / non risponde	2,6	0,8	0,7	1,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2020

### **3. LA DERIVA: LE FAKE NEWS CHE NON FANNO RIDERE**

L'informazione durante la pandemia non ha solo generato confusione e alimentato la paura: ulteriore effetto negativo e assai pericoloso della bulimia comunicativa da coronavirus è stato la proliferazione incontrollata di bufale e fake news, in alcuni casi veicolate anche da personalità politiche di rilievo mondiale. Talvolta si è trattato di notizie evidentemente false, che al massimo hanno suscitato qualche risata, ma nella maggioranza dei casi sono state notizie che hanno circolato come fossero vere e che hanno avuto seguito e ripercussioni aumentando l'allarme sociale, diffondendo la convinzione che le misure che si stavano prendendo non fossero quelle giuste, spingendo ad adottare comportamenti autolesionistici.

Regno incontrastato del fake è stata la rete, dove è più facile che circolino notizie non controllate, poco attendibili, autoprodotte, per divertirsi o per generare il panico.

Sono 29 milioni (il 57,0% del totale) gli italiani che durante l'emergenza sanitaria hanno trovato su web e sui social media notizie che successivamente si sono rivelate false o sbagliate su origini, modalità di contagio, sintomi, misure di distanziamento o cure relativi a Covid-19 (tab. 6).

*Disinformazione e fake news durante la pandemia:  
il ruolo delle agenzie di comunicazione*

**Tab. 6 - Italiani a cui durante la pandemia è capitato di prendere informazioni su web e social in seguito rivelatesi false/sbagliate, per classe di età (val. %)**

“Durante la situazione di emergenza sanitaria legata al Covid-19, Le è capitato di prendere informazioni su web e social in seguito rivelatesi false/sbagliate?”	Classe di età			Totale
	Tra 18 e 34 anni	Tra 35 e 64 anni	Oltre 64 anni	
Sì	63,8	66,3	37,6	57,0
No	36,2	33,7	62,4	43,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2020

La prima, e forse la più diffusa delle notizie false che è circolata in Italia è quella per cui il virus sarebbe stato appositamente creato in un laboratorio, da cui poi sarebbe sfuggito (secondo alcuni sarebbe stato fatto sfuggire): la pensa così il 38,6% degli italiani adulti (con il 7,1% che non è in grado di rispondere), con quote che raggiungono il 49,2% tra chi ha al massimo la licenza media, il 46,8% tra gli adulti di età compresa tra i 35 e i 64 anni; il 52,9% tra i lavoratori dipendenti che hanno mansioni esecutive, il 51,3% tra chi ha un reddito che non supera i 15.000 euro l'anno. Si tratta di una notizia che da fake sfocia nel complottismo, per cui l'epidemia sarebbe stata scatenata a bella posta per far arricchire le grandi case farmaceutiche produttrici dei vaccini o, ancor peggio, per ridurre la popolazione mondiale (tab. 7).



**Tab. 7 - Italiani che pensano che il coronavirus sia stato intenzionalmente creato in un laboratorio da cui poi è sfuggito (val. %)**

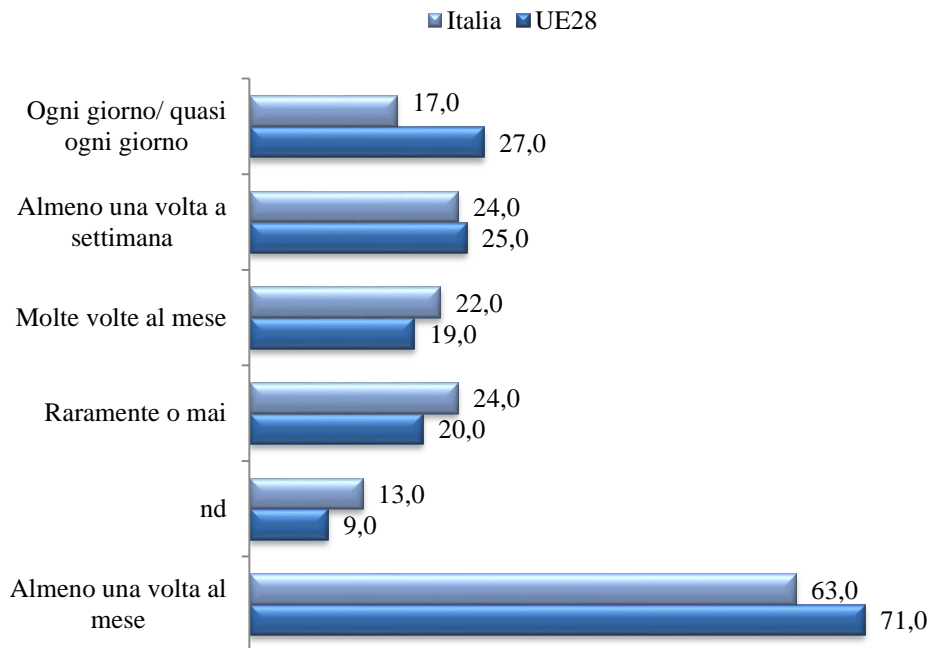
“Il coronavirus è stato intenzionalmente creato in un laboratorio da cui poi è sfuggito”	Titolo di studio			Totale
	Fino alla licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	
Sì	49,2	41,0	28,7	38,6
No	35,7	52,1	68,3	54,3
Non sa / non risponde	15,1	6,9	3,0	7,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2020

Molto meno numerosi, ma comunque pari al 4,6% del totale (circa 2 milioni e 300.000), gli italiani che sposano la fantasiosa teoria per cui ci sarebbe una correlazione tra 5G e coronavirus, in quanto la rete 5G abbasserebbe il sistema immunitario e faciliterebbe la diffusione di batteri. Si tratta di una teoria complottista nata altrove e che nel Regno Unito ha portato ad una serie di assalti incendiari ad antenne o centraline della rete ultraveloce.

Perché quello delle fake news è un fenomeno che non riguarda solo il coronavirus, né solo l'Italia: un'indagine Eurobarometro immediatamente precedente all'arrivo della pandemia rivela che il 71,0% dei cittadini europei e il 63,0% di quelli italiani si imbatte in una notizia fuorviante o falsa almeno una volta al mese (fig. 4). Tra di loro, c'è un 27% di europei e un 17% di italiani che trova fake news almeno una volta al giorno.

**Fig. 4 - Cittadini italiani e europei che si sono imbattuti in notizie fuorvianti/false, per frequenza (val. %)**



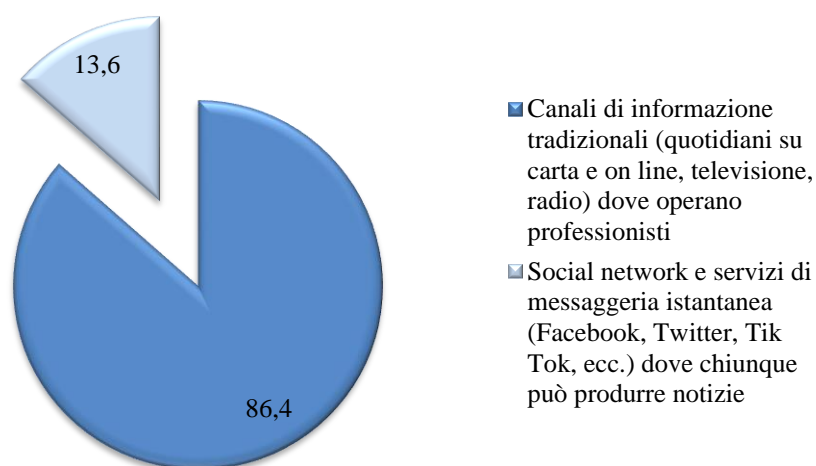
Fonte: elaborazioni Censis su dati Eurobarometro, 2019

Sono gli effetti pericolosi di una comunicazione senza intermediazione, in cui sono venute meno le barriere d'accesso e mancano i filtri per la verifica o il discernimento di qualità delle notizie, e in cui alto è il rischio che false convinzioni si installino nella mente delle persone.

#### **4. I GARANTI DELLA BUONA COMUNICAZIONE**

Si tratta di rischi che hanno ben in mente gli italiani, che nell'86,4% dei casi dichiarano che preferiscono informarsi su un evento politico, di cronaca, di gossip dai canali di informazione tradizionali (quotidiani su carta e on line, radio e televisione) dove lavorano dei professionisti, piuttosto che spingersi nella giungla dei social network, dove chiunque è libero di produrre e diffondere le notizie (fig. 5).

**Fig. 5 - Fonti che preferiscono consultare gli italiani quando cercano un'informazione su di un evento (politico, di cronaca nera, di gossip-spettacolo...) (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2021

Ma chi sono i professionisti a cui pensano gli italiani? Sicuramente i giornalisti, che in molti casi sono anche volti noti e familiari al grande pubblico e che rappresentano il “front office” della filiera della comunicazione. Meno conosciuti, ma indispensabili per produrre informazioni di qualità, sono i professionisti che lavorano all'interno delle agenzie giornalistiche, che hanno il compito di selezionare e diffondere le notizie della giornata.

Oltre a loro, c'è un piccolo plotone di paladini della buona comunicazione, meno conosciuti e valorizzati perché lavorano dietro le quinte del mondo dei media, ma che rappresentano a tutti gli effetti un anello indispensabile della filiera corta e orizzontale della comunicazione: si tratta dei professionisti che operano all'interno delle agenzie di comunicazione per promuovere l'immagine delle imprese loro clienti, e che al contempo svolgono nei confronti del mondo della comunicazione un ruolo fondamentale di 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.

In Italia sono attive 4.389 agenzie di comunicazione, al cui interno lavorano 8.311 professionisti (tab. 8). Si tratta di realtà aziendali in crescita negli ultimi anni (+12,5% dal 2015 al 2020), e aumentate anche nell'*annus horribilis* dell'epidemia sanitaria (+1,2%). Sono fortemente concentrate nelle aree del Nord del paese: il 37,0% è nel Nord Ovest, dove si trova anche il 49,3% degli addetti e il 17,2% nel Nord Est, il 21,5% al Centro e il 24,3% al Sud e nelle isole. Negli ultimi cinque anni le aziende crescono soprattutto nel Nord Ovest (+17,4%) e al Centro (+21,2%).

Ciò non significa che questo segmento non abbia risentito della crisi e della riduzione degli investimenti in comunicazione da parte delle imprese: i segnali di una crisi – che si è andata ad innescare in un comparto in cui negli ultimi anni il personale era in aumento (+1,7% dal 2015 al 2020) – sono evidenti nell'ultimo anno, in cui gli addetti sono diminuiti dell'11,6%, con un calo fortissimo (-33,1%) al Sud e nelle isole.

*Disinformazione e fake news durante la pandemia:  
il ruolo delle agenzie di comunicazione*

**Tab. 8 - Agenzie di comunicazione attive e addetti alle agenzie di comunicazione per area geografica, 2020 (v.a., val. % e var. % 2015-2020 e 2019-2020)(\*)**

Area geografica	2020	val. %	var. % 2015-2020	var. % 2019-2020
<i>Imprese attive</i>				
Nord-ovest	1.623	37,0	17,4	1,2
Nord-est	757	17,2	5,9	1,2
Centro	942	21,5	21,2	2,3
Sud e Isole	1.067	24,3	3,9	0,5
<b>Italia</b>	<b>4.389</b>	<b>100,0</b>	<b>12,5</b>	<b>1,2</b>
<i>Addetti alle imprese attive</i>				
Nord-ovest	4.099	49,3	-4,9	-1,3
Nord-est	1.305	15,7	-7,4	-11,6
Centro	1.384	16,7	20,0	-7,7
Sud e Isole	1.523	18,3	16,7	-33,1
<b>Italia</b>	<b>8.311</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7</b>	<b>-11,6</b>

(\*) cod. ATECO 70.21

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere, DB Telemaco Stockview

L'analisi delle agenzie di comunicazione per numero di dipendenti rivela come si tratti di un microcosmo fatto di realtà piccole e piccolissime, con una media di 1,9 addetti per impresa, dove sono assolutamente maggioritarie quelle composte dal solo titolare (1.686, il 38,4%) e quelle in cui lavora un solo dipendente (1.739, il 39,6%), mentre solo 155, il 3,5% del totale, hanno più di 10 dipendenti (tab. 9).





*Disinformazione e fake news durante la pandemia:  
il ruolo delle agenzie di comunicazione*

**Tab. 9 - Agenzie di comunicazione attive per classi di addetti (v.a., val. % e var. %)**

Classe di Addetti	v.a.	val. %	Var. % 2015-2020
0 addetti	1.686	38,4	7,7
1 addetto	1.739	39,6	26,6
2-5 addetti	663	15,1	-3,2
6-9 addetti	146	3,3	17,7
10 e più addetti	155	3,5	2,0
<i>Media addetti per impresa</i>	<i>1,9</i>		
<b>Totale</b>	<b>4.389</b>	<b>100,0</b>	<b>12,5</b>

(\*) cod. ATECO 70.21

*Fonte:* elaborazione Censis su dati InfoCamere, DB Telemaco Stockview

Le agenzie di comunicazione sono fortemente concentrate nei due maggiori poli industriali e di servizio del Paese: a Milano sono 710, pari al 16,2% del totale, con una media di 4,2 addetti ciascuna, a Roma sono 400 (il 9,1%), per una media di 1,8 addetti ciascuna, le altre sono sparse su tutto il territorio (tab. 10).

*Disinformazione e fake news durante la pandemia:  
il ruolo delle agenzie di comunicazione*

**Tab. 10 - Agenzie di comunicazione attive nei comuni capoluogo e media addetti** (v.a. e val. %)

<i>Rank</i>	Comuni capoluogo	Imprese attive (v.a.) 2020	val. %	Media addetti per impresa
1	Milano	710	16,2	4,2
2	Roma	400	9,1	1,8
3	Torino	96	2,2	2,6
4	Napoli	67	1,5	1,5
5	Genova	66	1,5	1,0
6	Bologna	61	1,4	3,9
7	Palermo	57	1,3	2,2
8	Firenze	52	1,2	1,5
9	Padova	49	1,1	2,2
10	Brescia	33	0,8	0,8
10	Verona	33	0,8	0,8
<b>Primi 10 comuni capoluogo</b>		<b>1.624</b>	<b>37,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Totale comuni capoluogo</b>		<b>2.496</b>	<b>56,9</b>	<b>2,5</b>
<b>Totale Italia</b>		<b>4.389</b>	<b>100,0</b>	<b>1,9</b>

(\*) cod. ATECO 70.21

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere, DB Telemaco Stockview

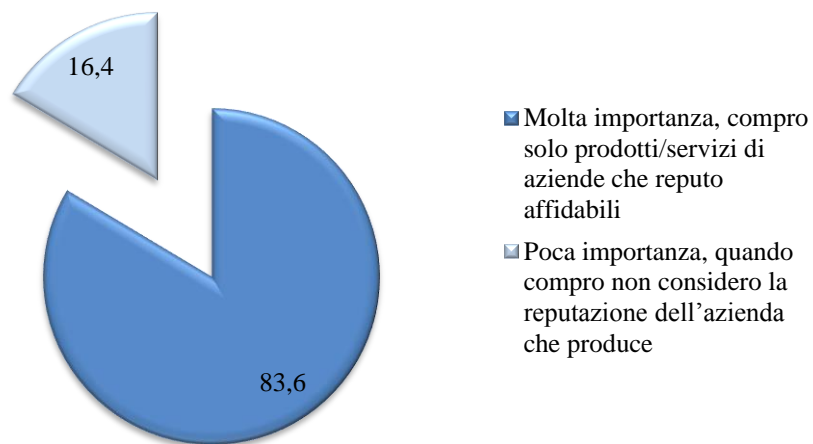
Si tratta di un mondo che sta soffrendo delle restrizioni imposte dal Covid-19, che penalizzano fortemente tutti gli eventi in presenza, e della crisi economica in atto, che sta portando alla riduzione degli investimenti in comunicazione da parte di molte aziende; ma che sino a questo momento non è stato oggetto di attenzione da parte del Governo e non ha ricevuto né sostegni né ristori.

Eppure si tratta di un mondo che, nel promuovere l'immagine e la reputazione delle imprese italiane attraverso una comunicazione affidabile e di qualità, ha un ruolo fondamentale nel successo del made in Italy in Italia



e all'estero: lo testimoniano gli stessi italiani, che dichiarano, nell'83,6% dei casi che, quando comprano un prodotto/servizio danno molta importanza alla reputazione dell'azienda che lo produce, al punto da comprare solo quelli che giudicano affidabili, mentre solo il 16,4% non prende in considerazione la reputazione dell'azienda al momento dell'acquisto (fig. 6).

**Fig. 6 - Importanza attribuita alla reputazione dell'azienda quando si acquista un prodotto/servizio (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2021

## **5. RICETTE PER COMBATTERE LA MALA INFORMAZIONE**

Il coronavirus ha portato all'attenzione di tutti quali sono i pericoli che si annidano in una comunicazione senza filtri, proliferante, disordinata, alimentata da chiunque e in ogni luogo, che ha nel web l'epicentro del pericolo di disinformazione e di circolazione di fake news.

Si tratta di pericoli che riconoscono gli stessi gestori delle principali piattaforme firmatarie del Codice europeo di condotta contro la disinformazione che durante il coronavirus hanno adottato una serie di misure per promuovere le fonti autorevoli, declassare i contenuti falsi o fuorvianti e rimuovere quelli illegali o che potrebbero provocare gravi danni per la salute.

La necessità di coinvolgere direttamente le piattaforme e gli stessi media nel contrastare un fenomeno dilagante e dannoso come quello della mala informazione è condiviso anche dalla maggior parte della popolazione.

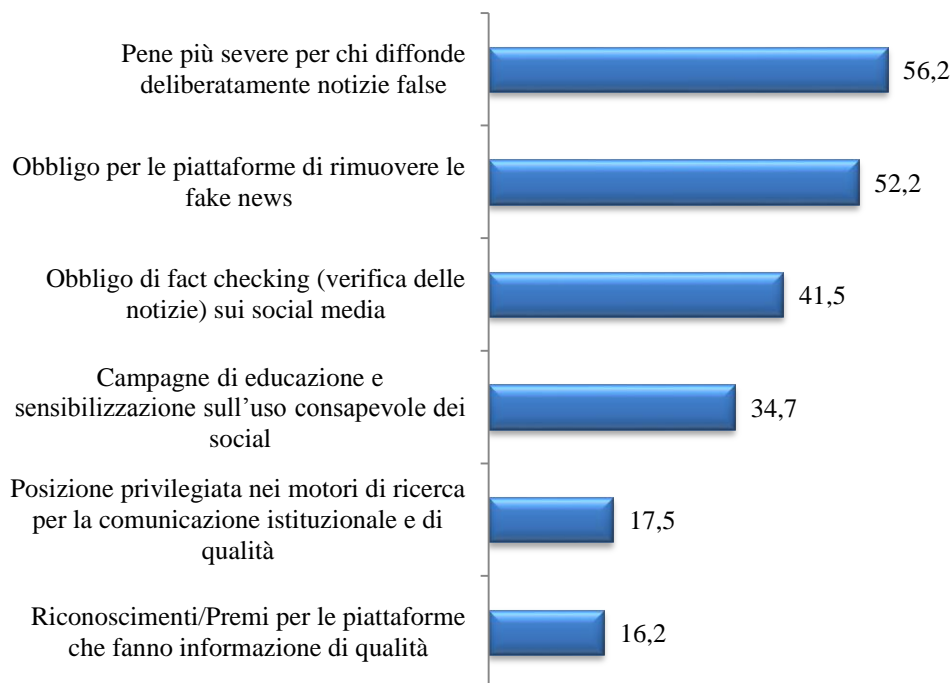
Interrogati su quali interventi sarebbero più urgenti per arginare il proliferare di fake news, gli italiani collocano al primo posto (56,2% del totale) la necessità di rivedere il sistema normativo e sanzionatorio, prevedendo pene più severe per chi diffonde deliberatamente false notizie (fig. 7). Seguono una serie di misure che pongono in primo piano la responsabilizzazione dei diversi attori che si muovono sul web:

- il 52,2% degli italiani pone l'accento sull'obbligo da parte delle piattaforme di rimuovere le fake news, dato che sale al 57,5% tra i 35-64enni;
- il 41,5% degli italiani è convinto che i social media debbano attivare dei sistemi di controllo (il cosiddetto *fact checking*) delle notizie pubblicate, con quote che superano il 50% tra i giovani al di sotto dei 34 anni e tra coloro che possiedono titoli di studio più elevati;
- il 17,5% ritiene che i motori di ricerca dovrebbero riservare una posizione privilegiata ai contenuti istituzionali e di qualità, con quote che vanno dal 6,6% tra chi ha al massimo la licenza elementare al 24,1% di chi ha una laurea;

- il 16,2% della popolazione ritiene che andrebbero istituiti premi e riconoscimenti per le piattaforme che si impegnano per l'informazione di qualità.

Fondamentale anche l'attivazione di campagne di sensibilizzazione e di prevenzione sull'uso consapevole dei social, che vengono segnalate come prioritarie dal 34,7% della popolazione, soprattutto dai più giovani (41,6% tra i 18-34enni) e dai più scolarizzati (39,9% tra i laureati).

**Fig. 7 - Interventi considerati necessari per arginare la proliferazione di notizie false o fuorvianti sui social (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2021

Ma il coronavirus ha dimostrato che la mala comunicazione e il rischio di non riuscire a discernere tra notizie vere e false si può verificare anche nel sistema dei media, dove la possibilità di verifica dell'attendibilità delle notizie è messa in crisi, da un lato, dalla contrazione degli organici e dalla riduzione degli investimenti, e dall'altro, dalla moltiplicazione delle fonti informative e dall'accorciamento della vita media delle notizie.

*Disinformazione e fake news durante la pandemia:  
il ruolo delle agenzie di comunicazione*

Vecchi e nuovi media hanno bisogno di figure esterne affidabili e competenti, che garantiscano sulla qualità delle notizie, anche su quelle che girano in rete.

I professionisti che lavorano nelle agenzie di comunicazione sono perciò necessari per mantenere un sistema dell'informazione libero, pluralista e di qualità, e insieme per garantire reputazione e valore al made in Italy, in Italia e all'estero.

