



# ECONOMIA DEL PAESE E VITA DEGLI ITALIANI

L'informazione

INDAGINE DEMOSCOPICA SU TEMI DI ATTUALITÀ  
8° WAVE

*Documento del 30 ottobre 2023 – Riservato a CGIL*

# INDICE

Premessa e obiettivi del rapporto	pag. 4
La metodologia dell'indagine	pag.5-6
Nota metodologica in sintesi	pag. 7
Composizione del campione	pag. 8
Glossario	pag. 9
I risultati	pag. 10-27
Sintesi dei risultati	pag. 28-30

# PREMESSE METODOLOGICHE E OBIETTIVI DEL RAPPORTO



# PREMESSA E OBIETTIVI DEL RAPPORTO

Il presente studio si propone di valutare continuamente, attraverso indagini demoscopiche condotte sulla popolazione italiana di 18 anni e oltre, il parere dell'opinione pubblica su argomenti socio-economici di attualità scelti, di volta in volta, in collaborazione con il committente.

**In particolare, l'indagine rappresentata nel presente rapporto (la n. 8 delle 10 previste per il 2023) è focalizzata sul tema dell'informazione in Italia.**

# LA METODOLOGIA D'INDAGINE (1/2)

Lo studio si base su un'indagine demoscopica (o indagine campionaria), ossia sulla somministrazione di alcune domande, attraverso un questionario strutturato, ad un insieme di persone (detto anche campione) rappresentativo della popolazione italiana di età superiore a 18 anni (detto anche universo di riferimento).

Nel caso di specie, **il campione** (ossia i rispondenti al questionario) è **costituito da circa 800 persone** per ciascuna wave di indagine ed è stratificato, cioè suddiviso in modo tale da **rappresentare nel modo più preciso possibile l'universo di riferimento, ossia la popolazione italiana di età 18+.**

Per essere più precisi, il campione è costituito dal 49% di uomini e dal 51% di donne in quanto anche la popolazione italiana maggiorenne è suddivisa nella medesima proporzione, è costituito dal 10% di persone di età compresa tra 18 e 24 anni in quanto anche per la popolazione italiana i 18-24enni sono circa il 10% del totale e così via secondo le variabili di genere, età, area di residenza (vedi suddivisione dettagliata a pag. 8).

## LA METODOLOGIA D'INDAGINE (2/2)

Gli 800 rispondenti per ciascuna wave sono estratti in maniera casuale da un panel, ossia da un insieme più ampio di persone (rappresentativo della popolazione) di cui si detengono i nominativi e il contatto. **Il panel è costituito da oltre 150.000 individui.** In ogni wave il **campione**, nei limiti del possibile, è **indipendente, ossia composto da individui non intervistati in precedenza.**

Le interviste sono realizzate con la **metodologia CAWI (Computer Aided Web Interviewing)** mediante piattaforma web. Si tratta di un sistema d'intervista nel quale le domande vengono somministrate a distanza attraverso un'interfaccia web e le risposte vengono direttamente inserite a sistema dall'intervistato. Tale metodologia non richiede la presenza di intervistatori (riducendo così la possibilità d'influenzare le risposte degli intervistati) e consente la supervisione in itinere dell'indagine. **La partecipazione avviene su base volontaria, è gratuita ed anonima.**

Le risposte all'intervista vengono successivamente elaborate e rappresentate in forma aggregata nel report che viene consegnato al cliente.

# NOTA METODOLOGICA: ELEMENTI BASE DELLA VIII RILEVAZIONE

## UNIVERSO DI RIFERIMENTO

Popolazione di età superiore a 18 anni

## CAMPIONE

Sono state realizzate 800 interviste. Il campione è **rappresentativo della popolazione + 18 anni con accesso a Internet**

## METODOLOGIA DI RILEVAZIONE

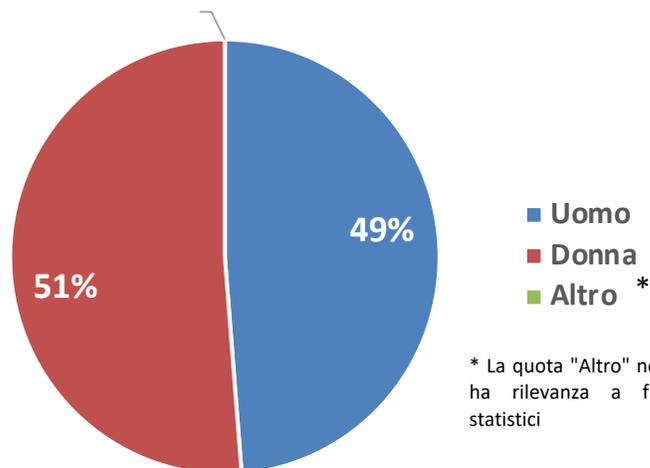
L'indagine è stata condotta attraverso questionari autocompilati online su panel web. I nominativi degli individui da intervistare sono stati estratti con criterio casuale

## PERIODO DI RILEVAZIONE

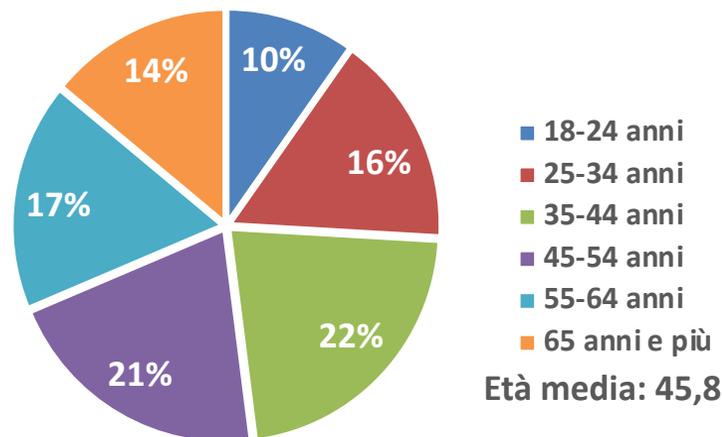
Le interviste sono state realizzate dal 23 al 26 Ottobre 2023.

# CHI SONO GLI INTERVISTATI? COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

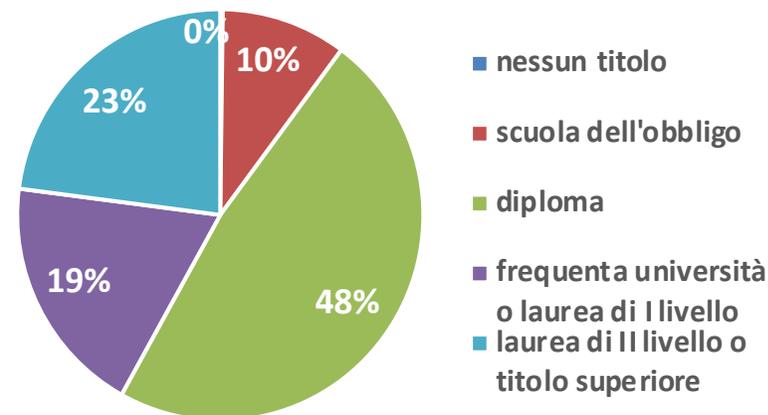
Genere



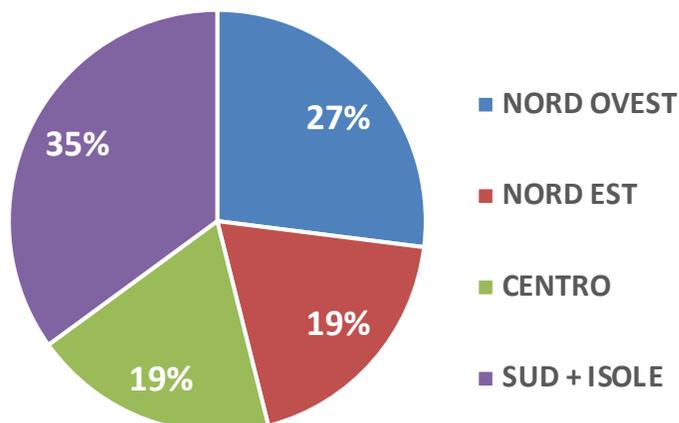
Età



Titolo di studio



Area geografica



Base: Totale intervistati (800 casi)

Occupazione

Imprenditore	2%
Libero professionista iscritto ad un albo	4%
Lavoratore autonomo	5%
Commerciante/Artigiano	2%
Socio di cooperativa di lavoro/produzione	0,3%
Agricoltore conduttore	0,4%
Dirigente nel settore pubblico	2%
Dirigente nel settore privato	1%
Quadro direttivo nel settore pubblico	1%
Quadro direttivo nel settore privato	3%
Insegnante/docente	4%

Impiegato nel settore pubblico	7%
Impiegato nel settore privato	22%
Operaio (e assimilati) nel settore pubblico	1%
Operaio (e assimilati) nel settore privato	9%
Altro occupato	1%
Percepisce la pensione, ma svolge ancora attività lavorativa	0,1%
Pensionato - non svolge attività lavorativa	11%
Casalinga	11%
Studente	7%
Disoccupato/in cerca di prima occupazione	4%
Altro non occupato	2%

Di seguito riportiamo le classificazioni che abbiamo utilizzato nell'ambito dello studio e del presente rapporto.

## SITUAZIONE FINANZIARIA DELLA FAMIGLIA

1. Grave difficoltà economica: l'intervistato deve fare debiti o deve chiedere aiuto alla propria famiglia/amici (cod 1/2 a DOM H)
2. Parziale difficoltà economica: l'intervistato deve prelevare dai propri risparmi o il salario e la pensione permettono solo di arrivare a fine mese (cod 3/4 a DOM H)
3. Modesti risparmi: l'intervistato riesce a risparmiare non oltre il 10% delle proprie entrate mensili (cod 5 a DOM H)
4. Risparmi di una certa entità: l'intervistato riesce a risparmiare oltre il 10% delle proprie entrate mensili (cod 6 a DOM H)

## PROFESSIONE

- Partita IVA: Libero professionista iscritto ad un albo/Lavoratore autonomo/Commerciante/Artigiano (cod 2/3/4/5 a DOM E)
- Colletti Blu: Artigiano/Agricoltore Conduttore/Operaio o assimilato nel settore pubblico o privato (cod 5/7/16/17 a DOM E)
- Colletti Bianchi: Dirigente nel settore pubblico o privato/Quadro direttivo nel settore pubblico o privato/Insegnante o Docente nella scuola o università pubblica o privata (cod 8/9/10/11/12/13 a DOM E)
- Lavoratori dei servizi: Impiegato nel settore pubblico o privato (cod. 14/15 a DOM E)
- Altre Occupazioni: Socio di cooperativa di produzione lavoro o produzione/Altri occupati/Percepisce la pensione, ma svolge ancora attività lavorativa (cod. 6/18/19 a DOM E)
- Non Occupati: Pensionato/ Non svolge attività lavorativa/Casalinga/Studente/Disoccupato/in cerca di prima occupazione/Altri non occupati (cod. 20-24 a DOM E)

# LA SITUAZIONE ECONOMICA DEGLI ITALIANI

Il 50% degli intervistati vive un momento di difficoltà economica.

## DATI IN PERCENTUALE

DH - Quale di queste frasi descrive meglio l'attuale situazione finanziaria della sua famiglia?

■ Preferisco non rispondere

■ Riesco a risparmiare oltre il 10% delle mie entrate mensili

■ Riesco a risparmiare non oltre il 10% delle mie entrate mensili

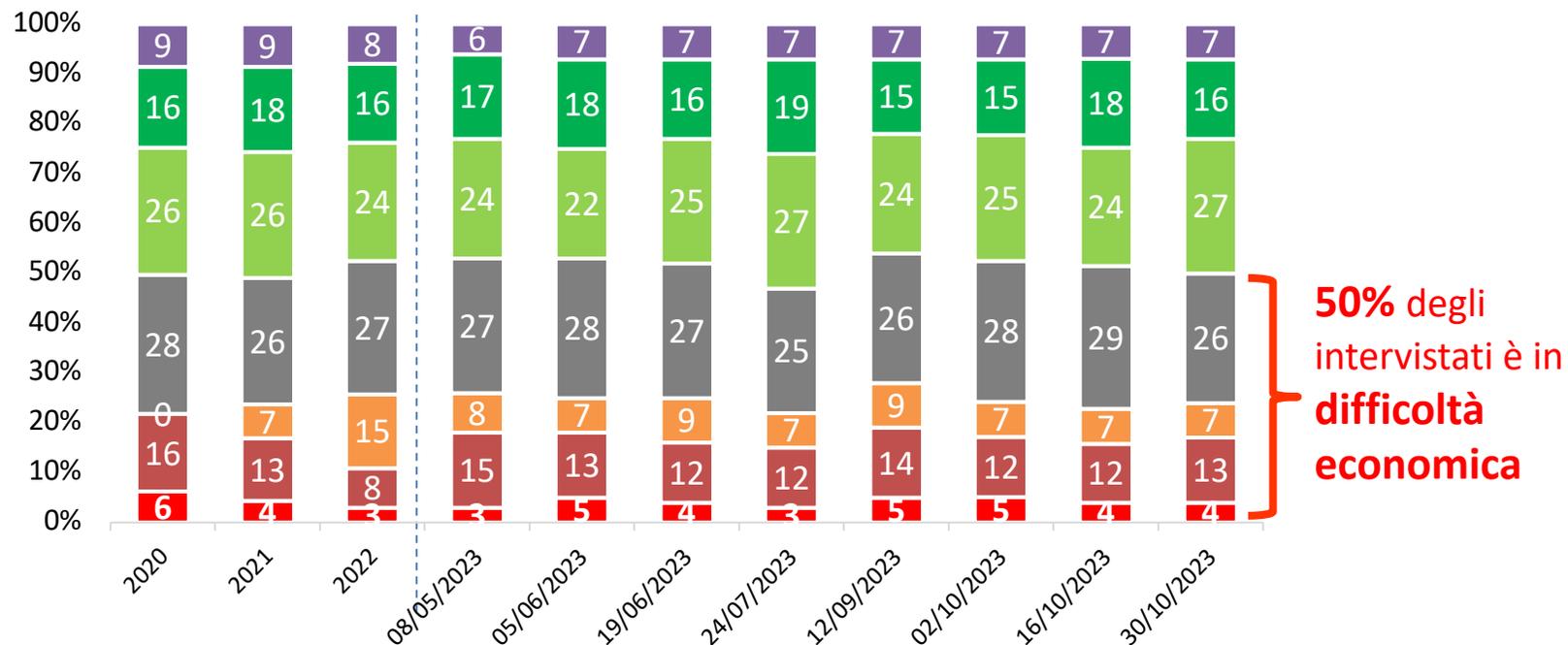
■ Il mio salario o la mia pensione mi permettono solo di arrivare a fine mese

■ Devo chiedere aiuto/denaro alla mia famiglia o ai miei amici più stretti per andare avanti

■ Devo prelevare dai miei risparmi

■ Devo fare debiti

## Situazione economica delle famiglie italiane



Base: Totale intervistati (803 casi)

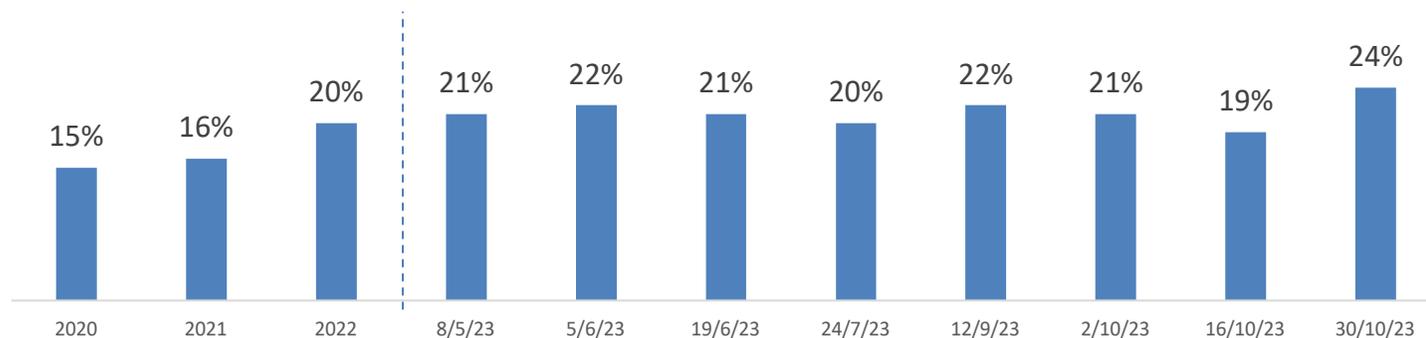
# GLI ISCRITTI AL SINDACATO E LA QUOTA DI MERCATO DI CGIL

Gli iscritti a un Sindacato tornano a superare il 20% del campione, con il 39% degli iscritti alla CGIL.

## DATI IN PERCENTUALE

DL – Lei è iscritto/a a un sindacato? Se sì, a quale?

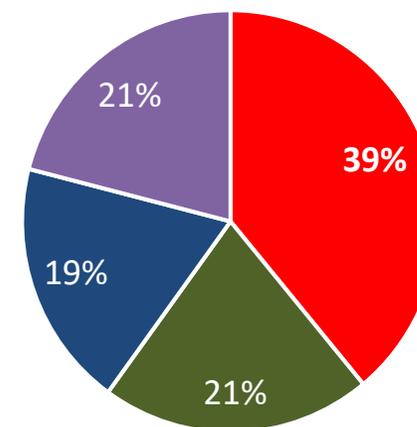
### % di intervistati iscritti al Sindacato



NB: Il fatto che la quota di iscritti al Sindacato presenti delle variazioni di mese in mese non significa necessariamente che nel breve periodo gli iscritti siano aumentati o siano in diminuzione a livello assoluto in Italia, ma solo che è aumentata/diminuita la percentuale di iscritti tra quanti hanno partecipato liberamente al sondaggio

Base: Totale intervistati (803 casi)

### Isritti al Sindacato



■ CGIL ■ CISL ■ UIL ■ Altri

Base: Isritti al sindacato, 182 casi

# LO STUDIO NEL DETTAGLIO



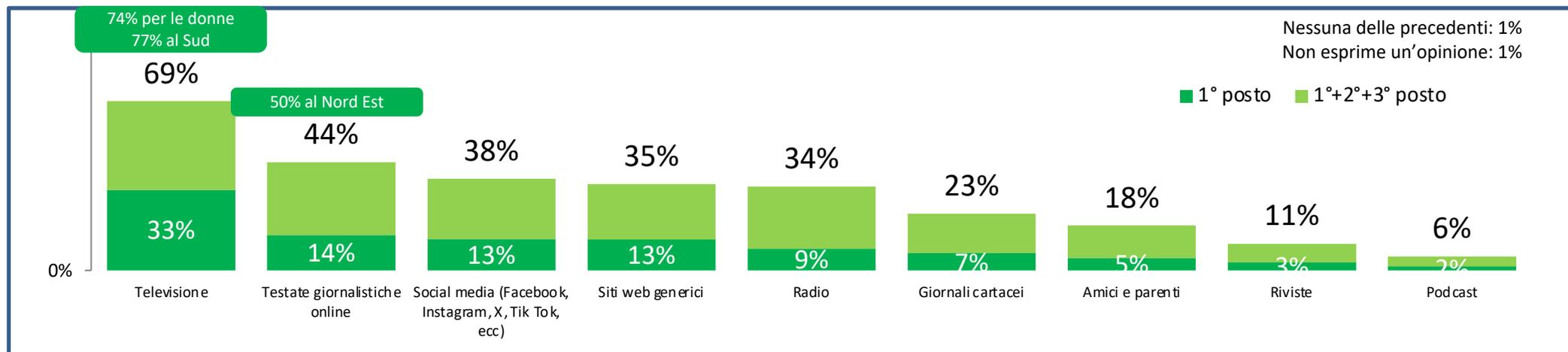
# LE FONTI DI INFORMAZIONE

La Tv resta ancora il primo mezzo di comunicazione per raccogliere informazioni. Le testate online raggiungono il doppio delle persone rispetto a quelle cartacee. Al terzo posto i social media, che per gli under 34 anni sono al secondo posto.

## DATI IN PERCENTUALE

D1 Parliamo del tema dell'informazione, intesa come notizia, dato o altro elemento che consente di avere una conoscenza più o meno esatta di fatti e situazioni. Quali sono le principali fonti da cui apprende le notizie? Inserisca al massimo 3 risposte

1° posto	< 34: 21% > 34: <b>37%</b> Laureati: 29% Non laureati: 34%	< 34: 14% > 34: 15% Laureati: <b>21%</b> Non laureati: 12%	< 34: <b>19%</b> > 34: 10% Laureati: 11% Non laureati: 13%	< 34: <b>16%</b> > 34: 11% Laureati: 10% Non laureati: 13%	< 34: 8% > 34: 9% Laureati: 10% Non laureati: 9%	< 34: 5% > 34: 8% Laureati: 9% Non laureati: 6%	< 34: <b>8%</b> > 34: 4% Laureati: 5% Non laureati: 5%	< 34: 3% > 34: 3% Laureati: 2% Non laureati: 4%	< 34: 4% > 34: 1% Laureati: 0% Non laureati: 2%
1+2+3° posto	< 34: 56% > 34: <b>74%</b> Laureati: 65% Non laureati: <b>71%</b>	< 34: 38% > 34: <b>46%</b> Laureati: <b>50%</b> Non laureati: 42%	< 34: <b>52%</b> > 34: 32% Laureati: 30% Non laureati: <b>40%</b>	< 34: 38% > 34: 34% Laureati: 34% Non laureati: 36%	< 34: 25% > 34: <b>38%</b> Laureati: 34% Non laureati: 34%	< 34: 16% > 34: <b>26%</b> Laureati: <b>31%</b> Non laureati: 21%	< 34: <b>31%</b> > 34: 14% Laureati: 19% Non laureati: 18%	< 34: 9% > 34: 11% Laureati: 11% Non laureati: 11%	< 34: <b>12%</b> > 34: 4% Laureati: 5% Non laureati: 6%



Base: Totale intervistati (800 casi)

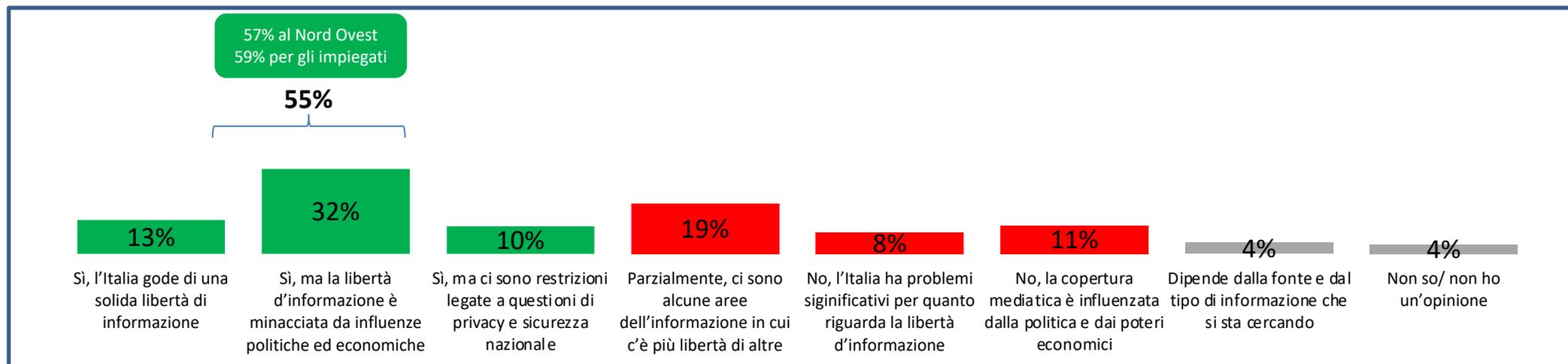
# LA LIBERTÀ DI INFORMAZIONE IN ITALIA

Per oltre la metà del campione in Italia si gode di una discreta libertà di stampa. I limiti sono costituiti dalle influenze della politica e dei poteri economici.

## DATI IN PERCENTUALE

D2 Lei ritiene che in Italia ci sia libertà di informazione?

< 34: 10% > 34: <b>14%</b> Laureati: 14% Non laureati: 12%	< 34: 30% > 34: 32% Laureati: <b>36%</b> Non laureati: 30%	< 34: 13% > 34: 9% Laureati: 10% Non laureati: 11%	< 34: <b>24%</b> > 34: 17% Laureati: 16% Non laureati: 20%	< 34: 10% > 34: 7% Laureati: 10% Non laureati: 7%	< 34: 6% > 34: 12% Laureati: 10% Non laureati: 11%	< 34: 4% > 34: 4% Laureati: 2% Non laureati: 5%	< 34: 4% > 34: 3% Laureati: 2% Non laureati: 4%
---	---	---	---	--	---	--	--



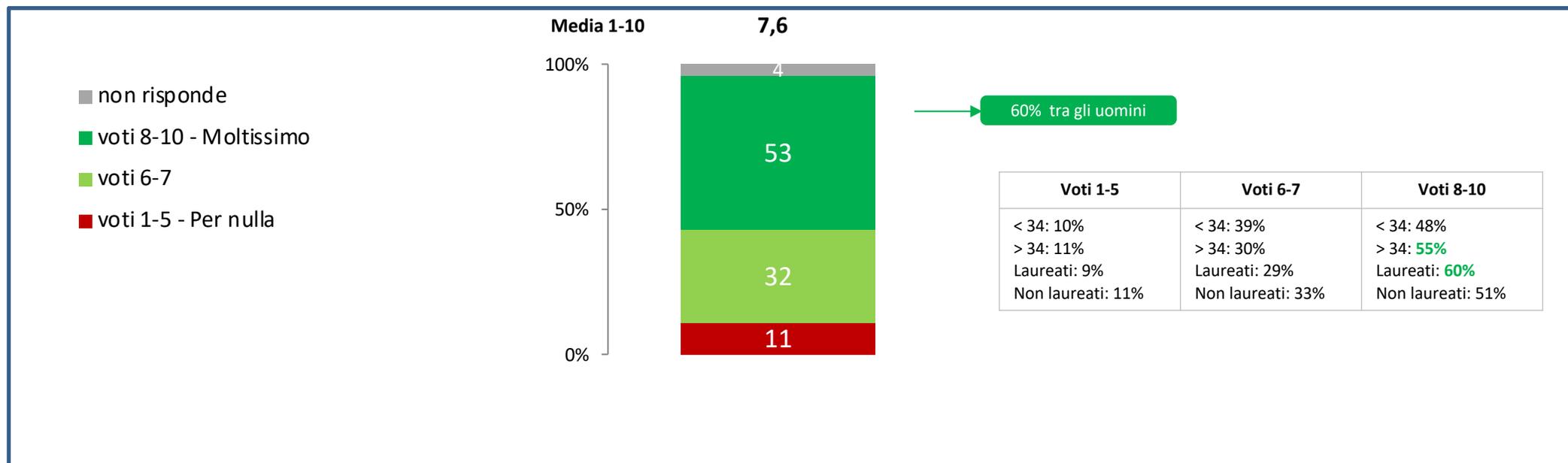
Base: Totale intervistati (800 casi)

# L'INFLUENZA DELLA POLITICA NEL CAMPO DELL'INFORMAZIONE IN ITALIA

Su sollecito, oltre la metà degli intervistati conferma l'esistenza di un forte influsso della politica sull'informazione: ne sono convinti soprattutto i più maturi e i laureati.

## DATI IN PERCENTUALE

D3 Secondo Lei, in una scala da 1 a 10 in cui 1 significa per nulla e 10 significa moltissimo, in che misura l'informazione generalista (Rai, Mediaset, La7) è influenzata dal volere politico?



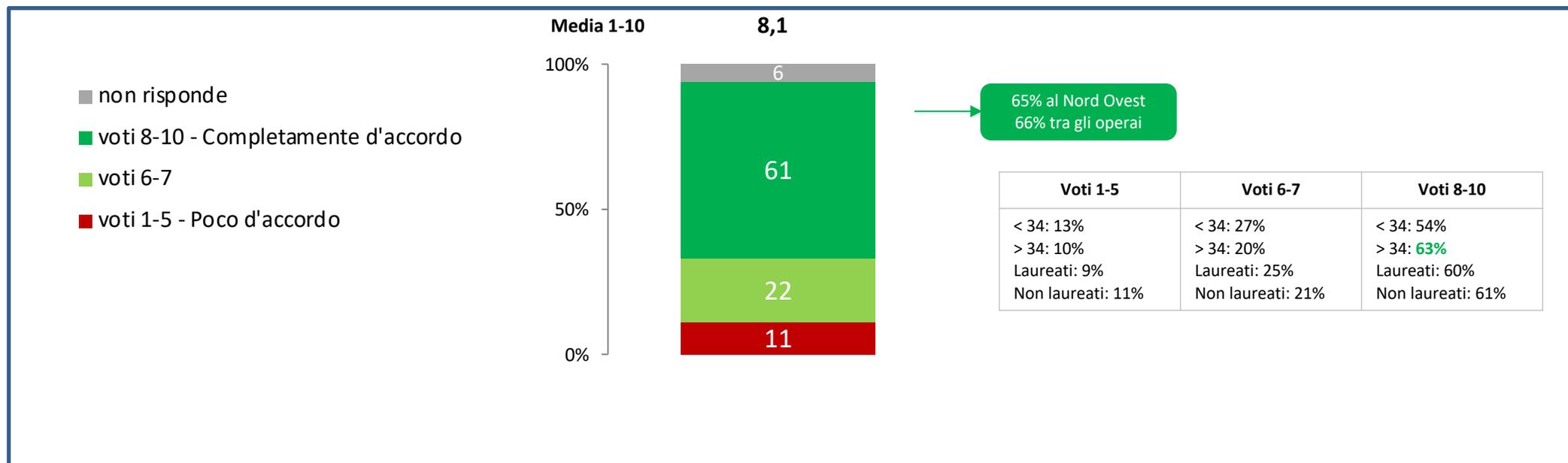
Base: Totale intervistati (800 casi)

# LA RIDUZIONE DEL CANONE RAI

Oltre il 60% del campione è d'accordo con la riduzione del canone Rai con la legge di bilancio. Più tiepidi i giovani under 34.

## DATI IN PERCENTUALE

D4 In una scala da 1 a 10 in cui 1 significa per nulla d'accordo e 10 significa totalmente d'accordo, quanto è d'accordo con la riduzione del canone Rai deciso con la "legge di bilancio"?



Base: Totale intervistati (800 casi)

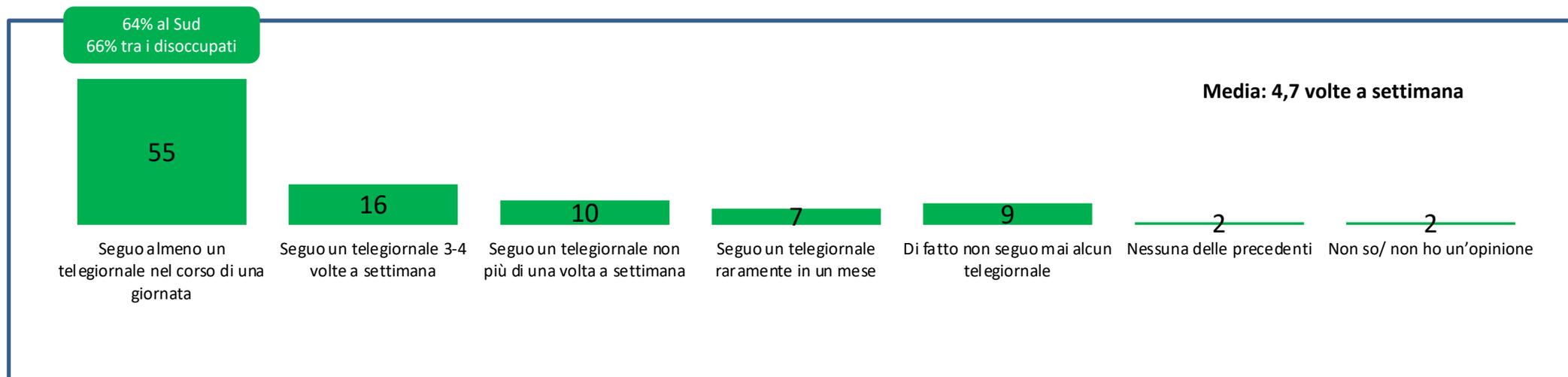
# FREQUENZA DI VISIONE DEI TG NAZIONALI

Oltre la metà del campione guarda un TG nazionale almeno una volta al giorno, in particolare gli adulti over 35.

## DATI IN PERCENTUALE

D5 Pensi ora specificamente ai telegiornali delle principali reti televisive nazionali. Con quale frequenza li segui?

< 34: 34% > 34: <b>62%</b> Laureati: 55% Non laureati: 54%	< 34: 18% > 34: 15% Laureati: <b>21%</b> Non laureati: 14%	< 34: <b>16%</b> > 34: 8% Laureati: 9% Non laureati: 11%	< 34: <b>13%</b> > 34: 5% Laureati: 4% Non laureati: 8%	< 34: <b>13%</b> > 34: 7% Laureati: 10% Non laureati: 8%	< 34: 1% > 34: 2% Laureati: 1% Non laureati: 2%	< 34: 5% > 34: 1% Laureati: 1% Non laureati: 3%
---	---	---	--	---	--	--



Base: Totale intervistati (800 casi)

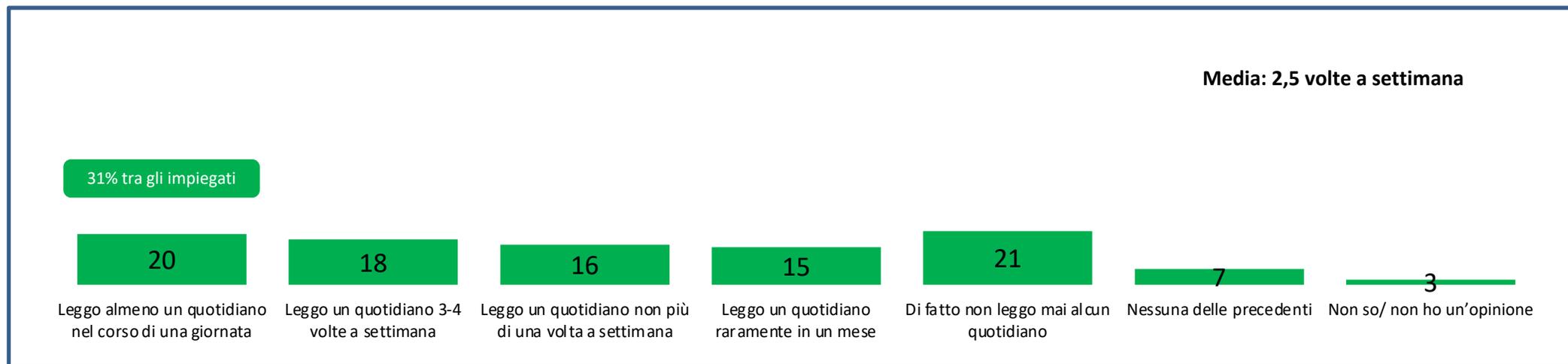
# FREQUENZA DI LETTURA DEI QUOTIDIANI NAZIONALI

I quotidiani nazionali hanno una frequenza di lettura decisamente inferiore alla visione dei TG. La lettura del quotidiano è più frequente tra i laureati e gli over 35.

## DATI IN PERCENTUALE

D6 Pensi invece ai principali quotidiani "non sportivi" a diffusione nazionale (ad esempio Corriere della Sera, Repubblica, La Stampa, il Sole 24 Ore, ecc.). Con quale frequenza li legge?

< 34: 13% > 34: 22% Laureati: <b>29%</b> Non laureati: 17%	< 34: 18% > 34: 17% Laureati: <b>22%</b> Non laureati: 16%	< 34: 15% > 34: 17% Laureati: <b>20%</b> Non laureati: 15%	< 34: <b>20%</b> > 34: 14% Laureati: 10% Non laureati: <b>17%</b>	< 34: <b>25%</b> > 34: 20% Laureati: 14% Non laureati: <b>24%</b>	< 34: 5% > 34: 8% Laureati: 4% Non laureati: 8%	< 34: 5% > 34: 2% Laureati: 2% Non laureati: 3%
---	---	---	--	--	--	--



Base: Totale intervistati (800 casi)

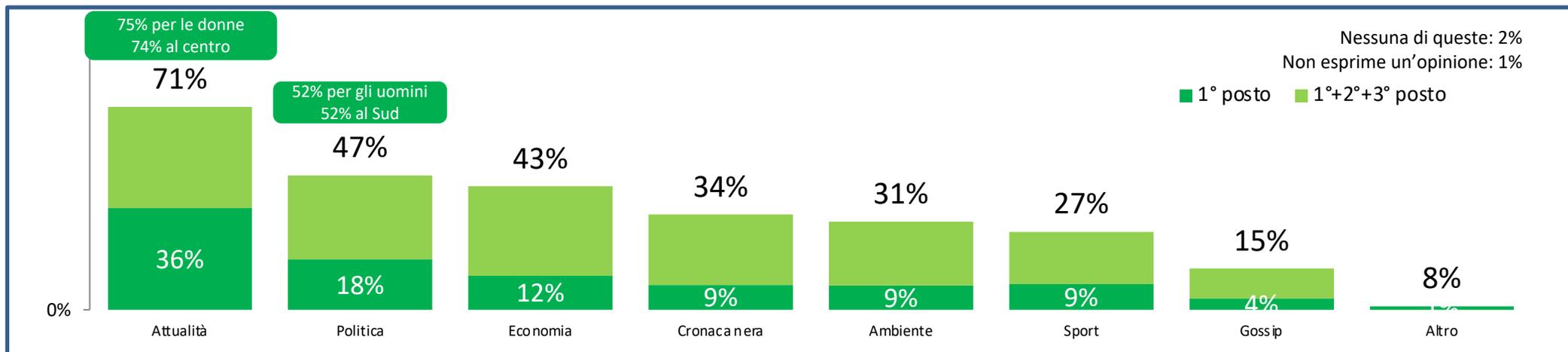
# TEMI DI MAGGIORE ATTENZIONE

L'attualità è il tema che focalizza maggiormente l'attenzione del pubblico, seguito a una certa distanza dalla politica e dall'economia, temi che interessano maggiormente i laureati e gli over 35. 1/3 degli intervistati è interessato anche ai fatti di cronaca nera. Ambiente e sport sono temi un po' più cari ai giovani.

## DATI IN PERCENTUALE

D7 Quali sono gli argomenti su cui focalizza maggiormente la sua attenzione? Inserisca al massimo 3 risposte

1° posto	< 34: 33% > 34: 37% Laureati: <b>40%</b> Non laureati: 34%	< 34: 9% > 34: <b>21%</b> Laureati: <b>22%</b> Non laureati: 16%	< 34: 10% > 34: 13% Laureati: 13% Non laureati: 12%	< 34: 8% > 34: 9% Laureati: 4% Non laureati: <b>10%</b>	< 34: <b>14%</b> > 34: 6% Laureati: 7% Non laureati: 9%	< 34: <b>12%</b> > 34: 8% Laureati: 6% Non laureati: 10%	< 34: <b>9%</b> > 34: 2% Laureati: 2% Non laureati: 4%	< 34: 2% > 34: 1% Laureati: 1% Non laureati: 1%
1+2+3° posto	< 34: 69% > 34: 72% Laureati: 73% Non laureati: 71%	< 34: 35% > 34: <b>52%</b> Laureati: <b>56%</b> Non laureati: 44%	< 34: 34% > 34: <b>47%</b> Laureati: <b>54%</b> Non laureati: 40%	< 34: 30% > 34: 35% Laureati: 30% Non laureati: 35%	< 34: <b>37%</b> > 34: 29% Laureati: <b>35%</b> Non laureati: 29%	< 34: <b>31%</b> > 34: 26% Laureati: 23% Non laureati: 29%	< 34: <b>24%</b> > 34: 11% Laureati: 8% Non laureati: 17%	< 34: 12% > 34: 7% Laureati: 5% Non laureati: 9%



Base: Totale intervistati (800 casi)

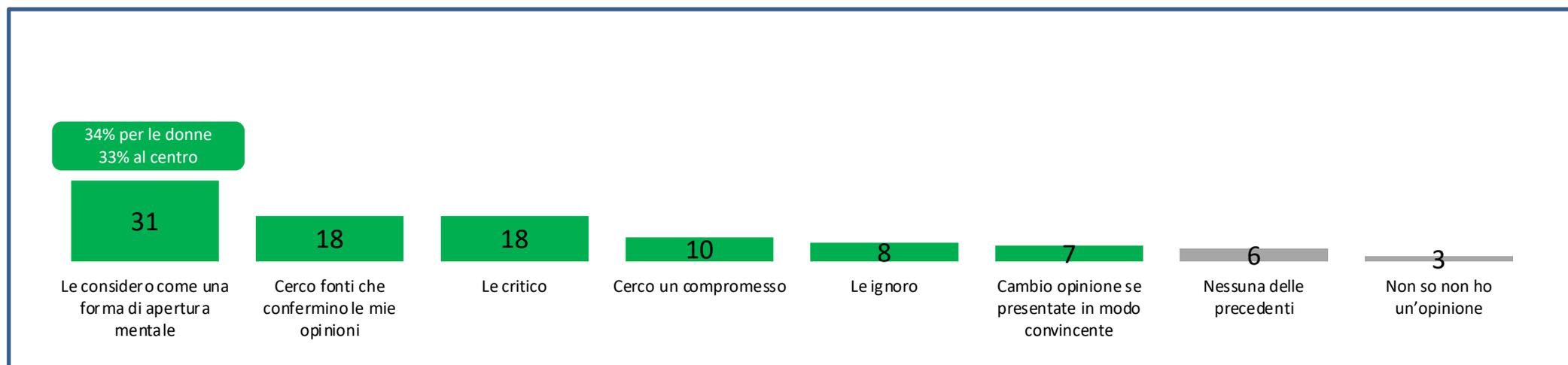
# LA REAZIONE ALLE NOTIZIE NON CONFORMI ALLE PROPRIE OPINIONI

Di fronte a notizie non conformi alle proprie opinioni il campione si spacca: per lo più le si ascolta come dimostrazione di apertura mentale, ma c'è anche chi cerca fonti a favore delle proprie opinioni o chi le critica apertamente.

## DATI IN PERCENTUALE

D8 Come reagisce alle notizie che non sono in linea con la sua opinione?

< 34: <b>35%</b> > 34: 29% Laureati: 29% Non laureati: 31%	< 34: 18% > 34: 18% Laureati: 17% Non laureati: 18%	< 34: 13% > 34: 19% Laureati: 13% Non laureati: 19%	< 34: <b>12%</b> > 34: 9% Laureati: 9% Non laureati: 10%	< 34: 8% > 34: 8% Laureati: 8% Non laureati: 8%	< 34: 6% > 34: 8% Laureati: <b>13%</b> Non laureati: 5%	< 34: 3% > 34: 7% Laureati: 9% Non laureati: 5%	< 34: 6% > 34: 2% Laureati: 1% Non laureati: 4%
---	--	--	---	--	--	--	--



Base: Totale intervistati (800 casi)

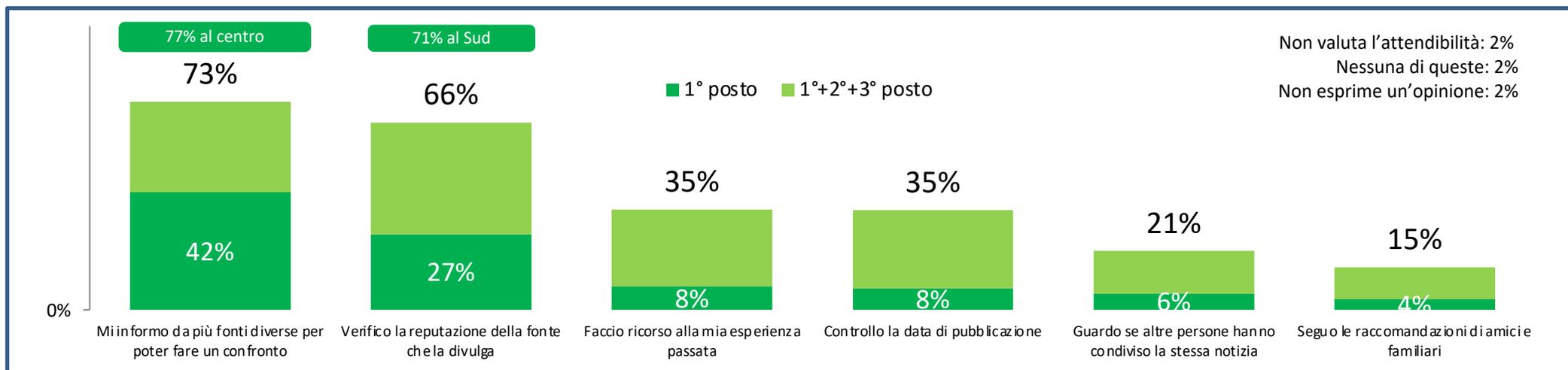
# STRUMENTI ADOTTATI PER LA VALUTAZIONE L'ATTENDIBILITÀ DELLE NOTIZIE

Il confronto di fonti diverse e la valutazione della reputazione della fonte di informazione sono i primi due strumenti adottati per verificare l'attendibilità delle notizie. Più di 1/3 del campione ricorre alla propria esperienza passata.

## DATI IN PERCENTUALE

D9 Introduciamo adesso il tema dell'attendibilità delle informazioni, ossia la qualità e la veridicità delle informazioni stesse. Quali tra i seguenti fattori utilizza maggiormente per valutare l'attendibilità di una notizia online? Inserisca al massimo 3 risposte

1° posto	< 34: 37% > 34: <b>43%</b> Laureati: 45% Non laureati: 40%	< 34: 24% > 34: 28% Laureati: 27% Non laureati: 26%	< 34: <b>13%</b> > 34: 7% Laureati: 9% Non laureati: 8%	< 34: 11% > 34: 7% Laureati: 8% Non laureati: 7%	< 34: 7% > 34: 5% Laureati: 4% Non laureati: 6%	< 34: 4% > 34: 4% Laureati: 3% Non laureati: 4%
1+2+3° posto	< 34: 66% > 34: <b>76%</b> Laureati: <b>80%</b> Non laureati: 71%	< 34: 62% > 34: 67% Laureati: <b>75%</b> Non laureati: 63%	< 34: 35% > 34: 35% Laureati: <b>39%</b> Non laureati: 34%	< 34: 37% > 34: 35% Laureati: 35% Non laureati: 35%	< 34: 23% > 34: 20% Laureati: 20% Non laureati: 21%	< 34: <b>20%</b> > 34: 13% Laureati: 13% Non laureati: 16%



Base: Totale intervistati (800 casi)

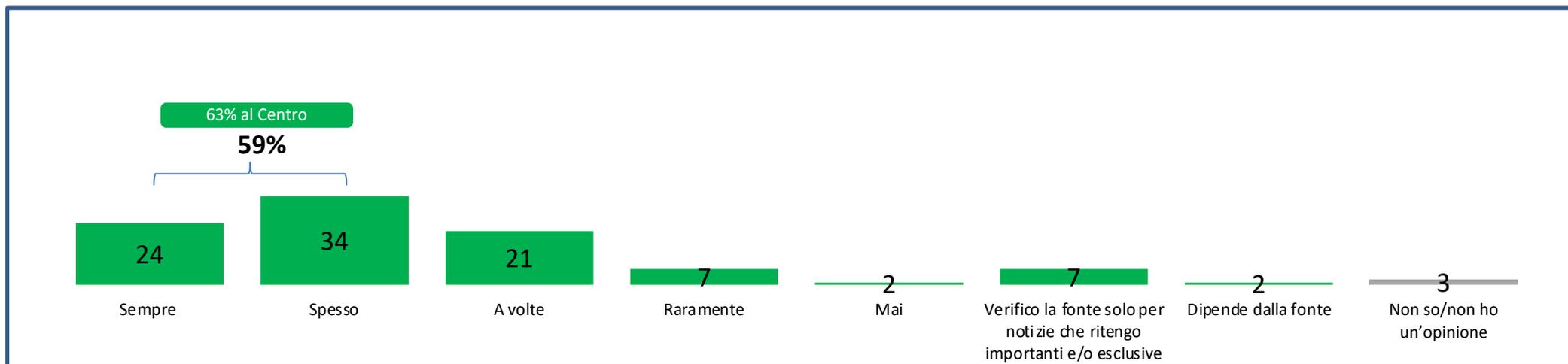
# FREQUENZA DI VERIFICA DELLA FONTE PRIMA DELLA PUBBLICAZIONE SUI SOCIAL

Circa il 60% del campione dichiara di controllare molto spesso la fonte prima di postare una notizia sui social network.

## DATI IN PERCENTUALE

D10 Con quale frequenza verifica la fonte di una notizia prima di crederci o di pubblicarla ad esempio sui social media?

< 34: 24% > 34: 24% Laureati: <b>30%</b> Non laureati: 22%	< 34: 36% > 34: 34% Laureati: 30% Non laureati: <b>36%</b>	< 34: 18% > 34: 21% Laureati: 21% Non laureati: 20%	< 34: <b>12%</b> > 34: 6% Laureati: 6% Non laureati: 8%	< 34: 1% > 34: 3% Laureati: 1% Non laureati: 3%	< 34: 4% > 34: 7% Laureati: 6% Non laureati: 7%	< 34: 2% > 34: 2% Laureati: 3% Non laureati: 2%	< 34: 4% > 34: 2% Laureati: 3% Non laureati: 2%
---	---	--	--	--	--	--	--



Base: Totale intervistati (800 casi)

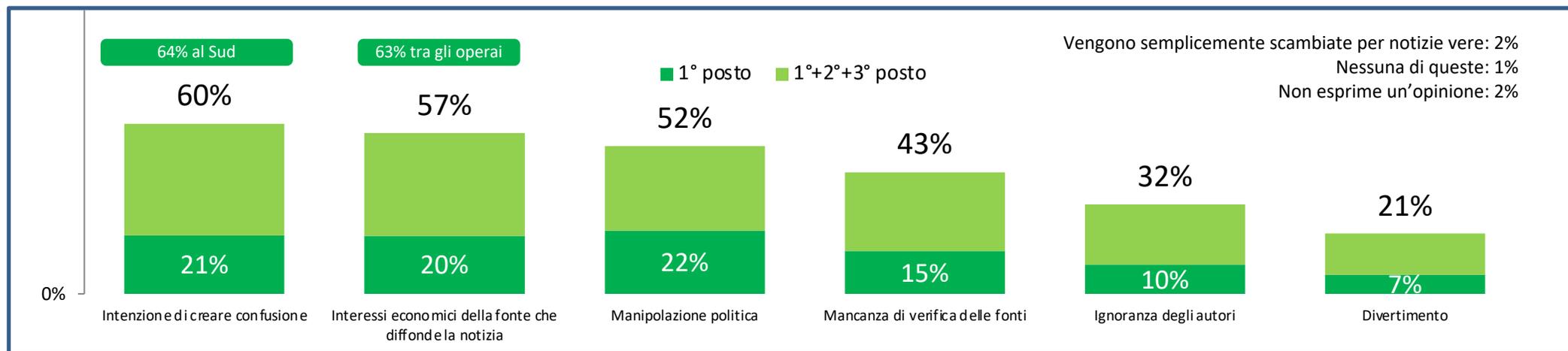
# LE RAGIONI SOTTOSTANTI LA DIFFUSIONE DI FAKE NEWS

Tra le ragioni più citate come giustificazioni della diffusione di fake news c'è l'intenzione di creare confusione e il sostegno di interessi economici specifici. Non meno importante il peso attribuito alla manipolazione politica.

## DATI IN PERCENTUALE

D11 Parliamo adesso di fake news, ossia quelle informazioni false che possono essere divulgate attraverso qualsiasi media allo scopo di generare disinformazione. Secondo Lei, quali sono tra le seguenti le principali motivazioni dietro la diffusione delle fake news? Inserisca al massimo 3 risposte

1° posto	< 34: 14% > 34: 23% Laureati: 20% Non laureati: 21%	< 34: 22% > 34: 20% Laureati: 18% Non laureati: 21%	< 34: 23% > 34: 22% Laureati: <b>28%</b> Non laureati: 20%	< 34: 16% > 34: 15% Laureati: 15% Non laureati: 15%	< 34: 13% > 34: 9% Laureati: 11% Non laureati: 10%	< 34: 8% > 34: 6% Laureati: 6% Non laureati: 7%
1+2+3° posto	< 34: 54% > 34: <b>62%</b> Laureati: 61% Non laureati: 60%	< 34: 52% > 34: <b>58%</b> Laureati: 56% Non laureati: 57%	< 34: 51% > 34: 52% Laureati: <b>61%</b> Non laureati: 49%	< 34: 44% > 34: 42% Laureati: 46% Non laureati: 42%	< 34: 36% > 34: 30% Laureati: 32% Non laureati: 31%	< 34: <b>29%</b> > 34: 18% Laureati: 19% Non laureati: 22%



Base: Totale intervistati (800 casi)

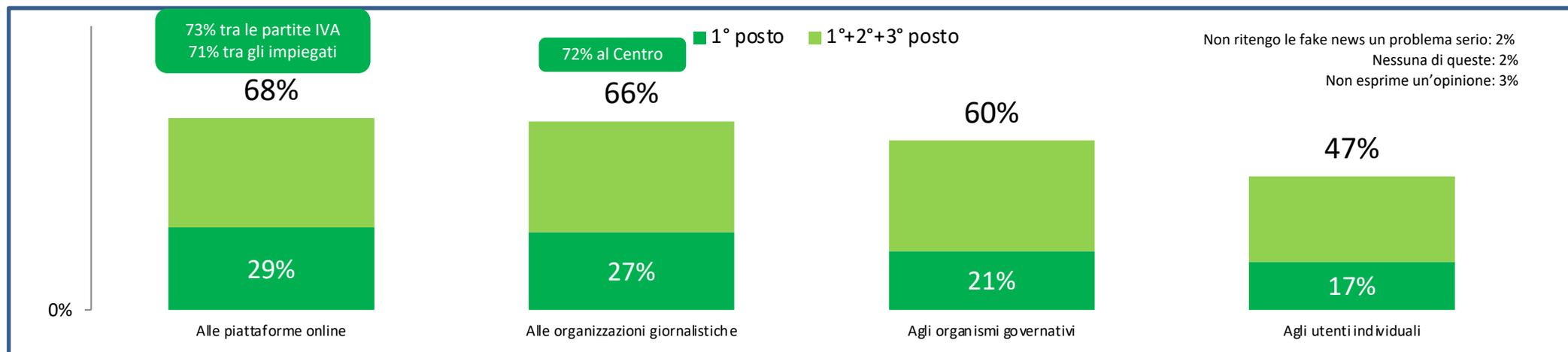
# CHI DEVE COMBATTERE LE FAKE NEWS

Alle piattaforme online e alle organizzazioni giornalistiche è chiesto di vigilare e di combattere la creazione di fake news. Anche gli organi governativi e gli utenti stessi devono comunque fare la loro parte.

## DATI IN PERCENTUALE

D12 A chi ritiene che spetti la responsabilità di combattere le fake news? Inserisca al massimo 3 risposte

1° posto	< 34: 23% > 34: <b>31%</b> Laureati: 24% Non laureati: <b>31%</b>	< 34: 28% > 34: 27% Laureati: 30% Non laureati: 27%	< 34: 22% > 34: 20% Laureati: 24% Non laureati: 20%	< 34: <b>21%</b> > 34: 15% Laureati: 17% Non laureati: 17%
1+2+3° posto	< 34: 66% > 34: 68% Laureati: 64% Non laureati: 69%	< 34: 65% > 34: 67% Laureati: <b>72%</b> Non laureati: 64%	< 34: 60% > 34: 60% Laureati: <b>67%</b> Non laureati: 57%	< 34: <b>50%</b> > 34: 46% Laureati: 45% Non laureati: 48%



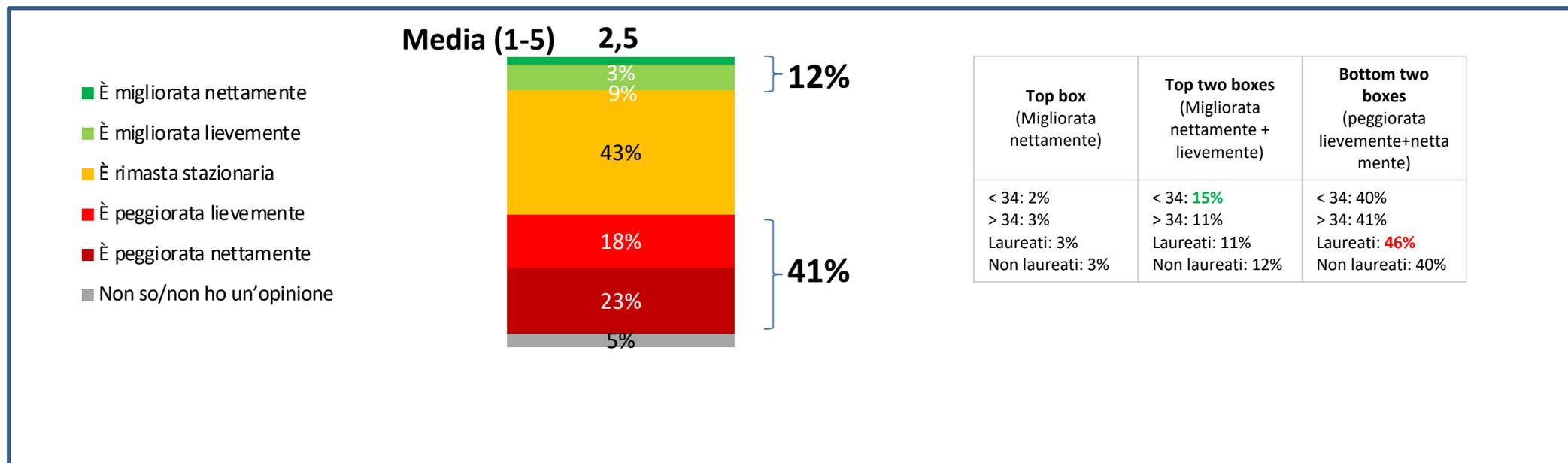
Base: Totale intervistati (800 casi)

# LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE IN ITALIA NELL'ULTIMO ANNO

La qualità dell'informazione in Italia nell'ultimo anno è peggiorata per oltre il 40% del campione. Solo il 12% degli intervistati afferma invece che sia migliorata. I più critici sono in particolare i laureati, mentre i giovani si dimostrano lievemente più positivi.

## DATI IN PERCENTUALE

D13 Secondo Lei nell'ultimo anno in Italia la qualità delle informazioni....



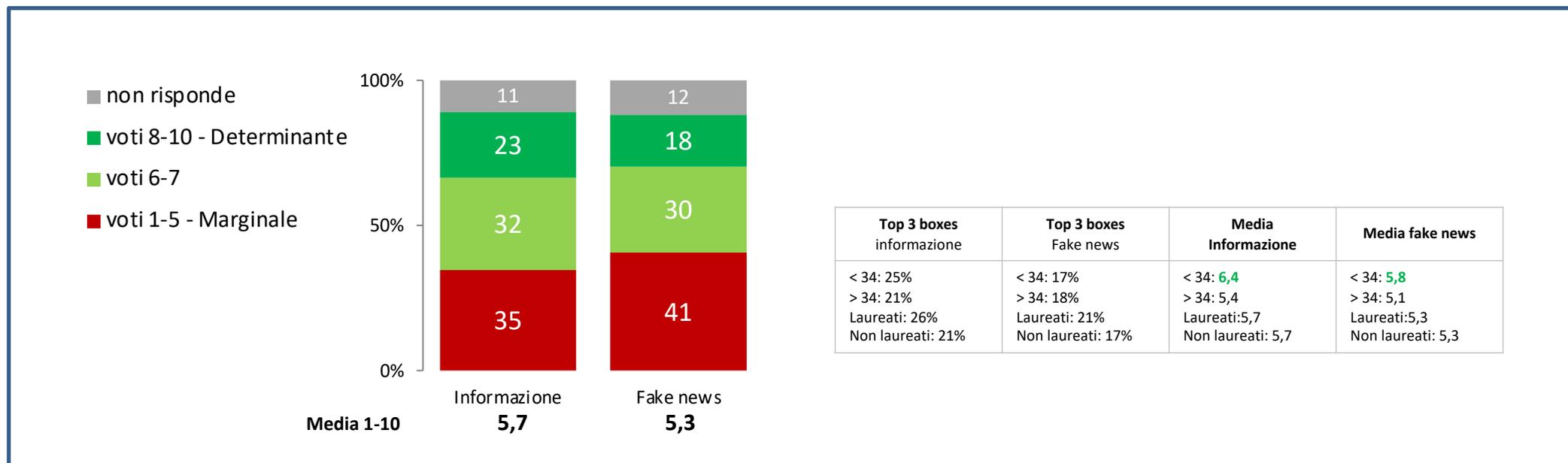
Base: Totale intervistati (800 casi)

# IL RUOLO DEI SINDACATI RELATIVAMENTE AL TEMA DELL'INFORMAZIONE E DELLE FAKE NEWS

I sindacati possono intervenire nel campo dell'informazione più che delle fake news. Il loro ruolo rimane poco determinante in entrambi i casi, ma per circa il 20% del campione il loro intervento è comunque auspicabile.

## DATI IN PERCENTUALE

D14 Con riferimento al tema dell'informazione e delle fake news, in una scala da 1 a 10 in cui 1 significa assolutamente marginale e 10 significa assolutamente determinante, quanto giudica importante il ruolo dei sindacati?



Base: Totale intervistati (800 casi)

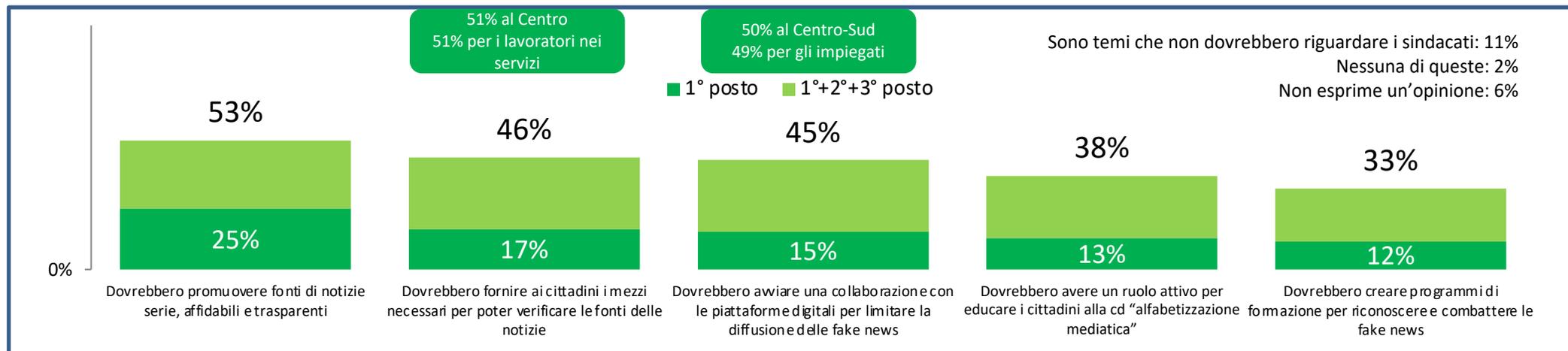
# PRIORITÀ DEI SINDACATI RELATIVAMENTE ALL'INFORMAZIONE E ALLE FAKE NEWS

Il ruolo dei sindacati potrebbe concretizzarsi nella promozione di fonti serie ed affidabili, ma anche nel fornire gli strumenti per poter verificare le fonti delle notizie e avviare collaborazioni con le piattaforme digitali per limitare la diffusione di fake news. I più giovani sostengono il ruolo educativo dei sindacati, nel formare i cittadini a riconoscere le fake news.

## DATI IN PERCENTUALE

D15 Sempre con riferimento al tema dell'informazione e delle fake news a quali dei seguenti aspetti i sindacati dovrebbero dare maggiore priorità? Inserisca al massimo 3 risposte

1° posto	< 34: 25% > 34: 25% Laureati: 24% Non laureati: 25%	< 34: 19% > 34: 16% Laureati: 18% Non laureati: 16%	< 34: 14% > 34: 16% Laureati: 14% Non laureati: 16%	< 34: <b>21%</b> > 34: 10% Laureati: 13% Non laureati: 13%	< 34: 9% > 34: 13% Laureati: 10% Non laureati: 12%
1+2+3° posto	< 34: 55% > 34: 52% Laureati: 54% Non laureati: 52%	< 34: 45% > 34: 46% Laureati: 45% Non laureati: 46%	< 34: 43% > 34: 45% Laureati: 43% Non laureati: 45%	< 34: <b>52%</b> > 34: 33% Laureati: 41% Non laureati: 37%	< 34: <b>38%</b> > 34: 31% Laureati: 32% Non laureati: 34%



Base: Totale intervistati (800 casi)

# SINTESI DEI RISULTATI



## PRINCIPALI CONCLUSIONI EMERSE

- **L'esposizione all'informazione** è piuttosto elevata in Italia: i TG nazionali vengono visti mediamente 5 volte a settimana e oltre la metà del campione guarda un TG nazionale almeno una volta al giorno; i quotidiani nazionali hanno una frequenza di lettura decisamente inferiore alla visione dei TG, ma si aggira in ogni caso intorno alle 2.5 volte a settimana.
- La **Tv** dunque resta ancora il primo mezzo di comunicazione per raccogliere informazioni. Le **testate online** raggiungono il doppio delle persone rispetto a quelle cartacee. Al terzo posto i **social media**, che per gli under 34 anni sono al secondo posto.
- **L'attualità** è il tema che focalizza maggiormente l'attenzione del pubblico, seguito a una certa distanza dalla **politica** e dall'**economia**, temi che interessano maggiormente i laureati e gli over 35. 1/3 degli intervistati è interessato anche ai fatti di cronaca nera. **Ambiente e sport** sono temi un po' più cari ai giovani.
- Per oltre la metà del campione in Italia si gode di una **discreta libertà di stampa**. I limiti sono costituiti dalle **influenze della politica e dei poteri economici**. Su sollecito, oltre la metà degli intervistati conferma l'esistenza di un forte influsso della politica sull'informazione: ne sono convinti soprattutto i più maturi e i laureati.
- Di fronte a **notizie non conformi alle proprie opinioni** il campione si spacca: per lo più le si ascolta come dimostrazione di **apertura mentale**, ma c'è anche chi cerca **fonti a favore** delle proprie opinioni o chi le critica apertamente.
- La valutazione della **veridicità** delle notizie spinge a mettere in atto azioni correttive come il confronto della stessa notizia proveniente da fonti diverse e la valutazione della reputazione della fonte di informazione. Più di 1/3 del campione ricorre alla propria esperienza passata.

## PRINCIPALI CONCLUSIONI EMERSE

- Circa il 60% del campione dichiara di controllare molto spesso la **fonte** prima di postare una notizia sui social network. Tale comportamento è da leggersi correlato anche alla **qualità dell'informazione** nell'ultimo anno: per oltre il 40% del campione infatti è peggiorata. Solo il 12% degli intervistati afferma invece che sia migliorata. I più critici sono in particolare i laureati, mentre i giovani si dimostrano lievemente più positivi.
- La diffusione delle **fake news** ne è un esempio: tra le ragioni più citate per la loro diffusione vengono citate maggiormente l'intenzione di creare confusione e il sostegno di interessi economici specifici. Non meno importante il peso attribuito alla manipolazione politica. Alle piattaforme online e alle organizzazioni giornalistiche è chiesto di vigilare e di combattere la diffusione di notizie false. Anche gli organi governativi e gli utenti stessi devono comunque fare la loro parte.
- Qual è il ruolo dei **sindacati**? I sindacati possono intervenire nel campo dell'informazione più che delle fake news. Il loro ruolo rimane poco determinante in entrambi i casi, ma per circa il 20% del campione il loro intervento è comunque auspicabile.
- In particolare il loro contributo potrebbe concretizzarsi:
  - nella **promozione di fonti serie** ed affidabili
  - nel fornire gli **strumenti di verifica** delle fonti delle notizie
  - nell'avviare **collaborazioni con le piattaforme digitali** per limitare la diffusione di fake news
- I più giovani sostengono il ruolo educativo dei sindacati, nel formare i cittadini a riconoscere le fake news e nel diffondere strumenti di alfabetizzazione digitale.



**Futura** SRL  
Corso d'Italia, 27 | 00198 Roma

*Tutti i diritti sono riservati.*

