



## I romagnoli e l'informazione

**I romagnoli si informano regolarmente e prediligono i canali tradizionali, considerati più attendibili dei media digitali, dove si trova maggiore disinformazione. Le fake news sono sempre più difficili da individuare e l'intelligenza artificiale potrebbe deteriorare la qualità dell'informazione. È necessario creare una rete tra Istituzioni e professionisti della comunicazione. Buona la conoscenza e la fiducia nell'attività e nei servizi della Camera di commercio. Questo in estrema sintesi quanto emerge dalla prima rilevazione dell'osservatorio sul rapporto tra romagnoli e informazione, presentata a Forlì, mercoledì 29 maggio 2024.**

Forlì, 29 maggio 2024 – La Camera di commercio della Romagna ha presentato, mercoledì 29 maggio 2024, a Forlì, nella sala Bonavita della propria sede, i risultati della prima rilevazione dell'Osservatorio sul rapporto tra romagnoli e l'informazione.

Alla Conferenza stampa di presentazione hanno partecipato **Carlo Battistini** e **Roberto Albonetti**, rispettivamente presidente e segretario generale della Camera di commercio della Romagna e **Livio Gigliuto**, presidente dell'Istituto Piepoli, a cui è stata affidata la relativa indagine.

“L'Osservatorio sul rapporto tra romagnoli e informazione consente alla Camera di commercio della Romagna di conoscere meglio l'ecosistema della Romagna – ha commentato il presidente **Carlo Battistini** –. Lo scopo è di monitorare specifici obiettivi conoscitivi, quali, tra gli altri, le fonti informative più usate, la consapevolezza sulla disinformazione e sulle fake news e l'impatto dell'intelligenza artificiale sull'informazione, nonché la conoscenza e il livello di fiducia nella Camera di commercio della Romagna. Il potenziamento dell'efficacia degli strumenti comunicativi, inoltre, è una delle linee di intervento prioritarie, nei vari ambiti strategici del Programma pluriennale della Camera, per rispondere meglio alle esigenze di informazione e dialogo delle imprese del territorio. Un ulteriore strumento di osservazione che migliora il nostro livello di conoscenza e completa l'osservatorio economico e sociale, l'osservatorio sull'innovazione, la consultazione pubblica sul programma pluriennale per il mandato 2022-2027. Vogliamo conoscere il nostro territorio, le imprese, i cittadini perché solo così possiamo definire meglio i nostri obiettivi e conseguire migliori risultati”.

“La Camera della Romagna conserva un approccio ‘multicanale’ nella comunicazione anche attraverso i principali social network – ha sottolineato **Roberto Albonetti**, segretario generale della Camera di commercio della Romagna –. La comunicazione attraverso il web ed, in particolare sui social media, ha rivoluzionato l'idea stessa di comunicazione, ancorandola nell'istante e rendendo sempre più trasparente l'attività della pubblica amministrazione. Oggi siamo in grado di conoscere subito tutto ciò che maturava nel tempo, e questa è una grande opportunità che va accolta e governata. Una responsabilità di sistema che coinvolge tutti, cittadini, istituzioni ed imprese. Un compito nuovo a cui non possiamo sottrarci”.

“I cittadini della Romagna si confermano informati, aperti all'innovazione, ma attenti e pragmatici: si fidano dei mezzi di comunicazione tradizionali, ma consultano anche quelli digitali. Lo fanno, ovviamente, soprattutto i più giovani – il commento di **Livio Gigliuto**, presidente dell'Istituto Piepoli –. In prevalenza in Romagna non si vedono troppe nubi nell'intelligenza artificiale, ma tra i cittadini è un plebiscito in favore dell'idea di far nascere una rete tra istituzioni e professionisti per combattere la disinformazione, percepita come una crescente minaccia. In questo, un ruolo centrale è dato alla Camera di commercio della



Romagna, nota e apprezzata presso la popolazione soprattutto per le sue capacità di orientare al lavoro.

### Sintesi dell'indagine

L'indagine, affidata all'Istituto Piepoli, è stata realizzata mediante interviste a un campione rappresentativo della popolazione residente nelle province di Forlì-Cesena e Rimini, femmine e maschi dai 18 anni in su, segmentato per sesso ed età e provincia di residenza.

Dall'indagine risulta una buona conoscenza (71%) e fiducia (62%) nell'attività e nei servizi della **Camera di commercio della Romagna**.

Le attività per l'orientamento al lavoro sono quelle maggiormente conosciute (52%), ancora più dei tradizionali servizi di tenuta del registro delle imprese e albi ed elenchi (50%) e di contributi e formazione per lo sviluppo delle imprese (48%). Buona conoscenza anche degli strumenti per l'impresa digitale, come SPID, CNS, firma digitale, cronotachigrafi, ecc. (45%) e degli osservatori economici e sociali (44%).

Per quanto riguarda l'**informazione**, dall'indagine risulta che i romagnoli si informano regolarmente; l'84% dichiara di farlo tutti i giorni, percentuale molto più alta della media nazionale che si ferma a circa i 2/3, come dichiarato dal presidente dell'istituto Piepoli, Livio Gigliuto. La percentuale sale all'87% per le donne, mentre per gli uomini è l'81%. La percentuale aumenta con l'aumentare dell'età, dal 66% per la fascia 18-24 anni all'88% sopra i 65 anni. Mentre è minima la differenza tra le due province: 85% in provincia di Forlì-Cesena e 84% in quella di Rimini.

I **canali** tradizionali (TV e giornali), sono quelli consultati principalmente per reperire le informazioni nel 44% dei casi (43% Forlì-Cesena e 46% Rimini), mentre il 39% dichiara di consultare allo stesso modo i canali tradizionali e digitali. Solo il 16% preferisce questi ultimi e la percentuale varia dal 29% per la fascia 18-24 anni al 7% per gli ultra 65enni.

Le informazioni e le notizie divulgate sui **media tradizionali** sono ritenute più **corrette e attendibili** dal 65% degli intervistati; le percentuali variano dal 63% a Forlì-Cesena al 68% a Rimini, dal 62% per le donne al 68% per gli uomini e dall'80% per i 25-34enni al 60% per gli over 65 e al 53% per la fascia 18-24 anni.

Di conseguenza, solo il 38% degli intervistati ritiene corrette e attendibili le notizie divulgate attraverso i **media digitali**, mentre la metà li ritiene poco o per nulla attendibili.

La **principale fonte informativa** è ancora la **TV**, con il 77% (76% FC e 79% RN; 73% donne e 81% uomini; 67% nella fascia 18-24 anni e 86% sopra i 65 anni).

**Internet** è al secondo posto con il 35% (53% nella fascia 18-24 anni e 18% sopra i 65 anni). Giornali e riviste sono al 26%, le radio al 7% e il passaparola di parenti o amici al 4%. Per quanto riguarda le **fonti online**, la metà degli intervistati usa i **motori di ricerca** per reperire informazioni e notizie, mentre il 41% lo fa attraverso i **social media**, con una netta differenza tra donne (34%) e uomini (50%), leggermente maggiore di quella tra persone della fascia 18-24 anni (55%) e gli over 65 anni (41%). Il 38% si informa sui **siti di news o app**, e, in questo caso, la differenza tra 18-24enni e oltre 65enni è netta: 50% i primi e 32% i secondi.

Chi usa i social media per la ricerca di notizie e informazioni preferisce **Facebook**, usato dal 65%, prevalentemente nella fascia di età 35-44 anni (79%) e più dalle donne (69%) che dagli uomini (62%). Segue **Instagram**, usato dal 50%, più dagli uomini (57%) che dalle donne (40%), più dai giovani 18-24enni (83%) e meno dagli ultra 65enni (8%).

Rispetto alla **disinformazione**, il 50% degli intervistati non ha mai creduto a una fake news e il 47% ritiene che siano più presenti sui canali digitali. La percentuale si alza nella fascia 18-24 anni (60%), dove solo il 9% crede che la disinformazione sia più presente sui canali tradizionali.

L'82% ritiene che le fake news siano sempre più difficili da riconoscere, anche se oltre la metà (54%) pensa di avere le competenze necessarie per distinguerle dalle notizie vere. I giovani, 18-24 anni, sono forse più consapevoli e l'88% di essere d'accordo con



l'affermazione che le fake news sono sempre più difficili da distinguere, mentre con l'alzarsi dell'età questa percentuale diminuisce e gli over 65 è del 76%.

L'**intelligenza artificiale** è conosciuta, almeno per sentito dire, per l'85% dei partecipanti, ma solo il 17% pensa che migliorerà la qualità dell'informazione mentre il 47% ritiene che potrebbe peggiorarla e il 36% che non avrà nessun effetto in termini di qualità.

Per l'82% degli intervistati è necessario creare una rete tra Istituzioni e professionisti della comunicazione per diffondere la consapevolezza dei pericoli della disinformazione.

Il monitoraggio dell'Osservatorio prevede tre rilevazioni annuali a cadenza fissa, i restanti due saranno realizzati nei mesi di giugno e settembre.

È possibile scaricare il report al link: <https://www.romagna.camcom.it/it/ufficio-relazioni-con-il-pubblico/osservatorio-informazione>