

TERZO RAPPORTO  
ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS

# DISINFORMAZIONE E FAKE NEWS IN ITALIA

IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE  
ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

**TERZO RAPPORTO  
ITAL COMMUNICATIONS - CENSIS**

**DISINFORMAZIONE  
E FAKE NEWS IN ITALIA**

**IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE  
ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE**

Roma, 26 luglio 2023

# INDICE

<b>IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE</b>	<b>3</b>
<b>I RISULTATI IN PILLOLE</b>	<b>6</b>
<b>1. INDIETRO NON SI TORNA</b>	<b>8</b>
<i>1.1 Tanta informazione, soprattutto online</i>	8
<i>1.2. Più ingredienti nella dieta mediatica degli italiani</i>	13
<i>1.3. Generazione podcast</i>	15
<b>2. DISINFORMAZIONE E DINTORNI</b>	<b>16</b>
<i>2.1. La disinformazione è un business</i>	16
<i>2.2. I negazionisti delle fake news</i>	17
<i>2.3. Molta comunicazione e tanta confusione: il caso del riscaldamento globale</i>	19
<i>2.4. Fake news sempre più sofisticate</i>	21
<b>3. L'ULTERIORE PASSAGGIO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE</b>	<b>25</b>
<b>4. PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE ALLA PROVA DEI TEMPI</b>	<b>28</b>



## IL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE ALLA PROVA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il Rapporto Ital Communications-Censis sulle Agenzie di comunicazione in Italia monitora, per il terzo anno consecutivo, quanto accaduto all'interno del mondo della comunicazione, offrendo agli addetti ai lavori il punto di vista degli italiani sulle principali fenomenologie in atto e sugli aspetti su cui occorre lavorare per generare comunicazione affidabile e di qualità.

Con la pandemia, il digitale è entrato definitivamente a far parte della vita della stragrande maggioranza degli italiani, che si sono trovati catapultati in una nuova realtà prima inimmaginabile, fatta di attività a distanza: lo studio, il lavoro, lo sport, il tempo libero.

Anche sul fronte dell'informazione, l'emergenza sanitaria, con tutte le notizie a essa collegate e che era necessario conoscere, ha rappresentato uno spartiacque, che ha determinato una crescita della domanda di informazione e una moltiplicazione dei canali informativi, ufficiali e no, soprattutto di quelli sul web.

Oggi tutti gli italiani sono potenziali fruitori e produttori di notizie, con la conseguenza di una maggiore circolazione di informazione anche tra chi ne era escluso, ma anche con una, forse inevitabile, proliferazione di disinformazione, che si è tradotta in tante notizie poco affidabili e tante *fake news*.

Circa 47 milioni di italiani, il 93,3% del totale, si informa abitualmente su almeno una delle fonti disponibili. Il 64,3% utilizza con frequenza un mix di fonti informative, tradizionali e online; il 9,9% si rivolge solo ai media tradizionali, ovvero televisione, radio e quotidiani cartacei, e il 19,2%, poco meno di 10 milioni di italiani in valore assoluto, si affida esclusivamente alle fonti online. Questi ultimi, soprattutto giovani, sono particolarmente esposti a disinformazione e *fake news*.

E se inizialmente le *fake news* erano sembrate il giusto prezzo da pagare a una maggiore libertà di espressione e alla democratizzazione delle informazioni sul web, oggi, di fronte agli esiti drammatici che alcune false verità hanno prodotto e di fronte ai rischi concreti che possono venire da un utilizzo diffuso dell'Intelligenza Artificiale, gli italiani sono più consapevoli dei pericoli che possono derivare da un'informazione lasciata libera di correre. Il 76,5% degli italiani ritiene che le *fake news* siano sempre più



sofisticate e difficili da scoprire, il 20,2% ritiene di non avere le competenze necessarie per riconoscerle e il 61,1% di averle solo in parte.

La quota di chi pensa di non avere le competenze necessarie sale al 29,5% tra chi vive nei Comuni che hanno meno di 10.000 abitanti, al 39,5% tra gli over sessantaquattrenni, al 51,5% tra chi ha bassi titoli di studio. Si delinea, in questo modo, l'identikit di chi rischia di rimanere intrappolato dentro un mondo irrealista, una realtà parallela dove le bugie hanno la meglio e dove si rischia di pagare a caro prezzo la sfiducia e/o il negazionismo nei confronti della scienza e della conoscenza.

Ma non è finita qui: il 75,1% della popolazione ritiene che con l'ulteriore *upgrading* tecnologico determinato dall'Intelligenza Artificiale sarà sempre più difficile controllare la qualità dell'informazione.

Di fronte alle nuove insidie che possono venire dal web e dalle nuove tecnologie, emerge un bisogno di assicurazione sulla fondatezza e la qualità delle notizie che circolano, con una richiesta da parte della popolazione di conoscenze e competenze più solide sull'utilizzo e le potenzialità delle nuove tecnologie, di regolazioni più stringenti, di professionisti che si impegnino per arginare la disinformazione.

L'89,5% degli italiani pensa che sia necessario creare un'alleanza stabile tra tutti gli stakeholder che hanno interesse a far circolare un'informazione attendibile e di qualità, per diffondere una maggiore consapevolezza sui pericoli della cattiva informazione e innalzare le competenze della popolazione. Il 58,9% pensa che l'Intelligenza Artificiale debba essere uno strumento di supporto al lavoro dei professionisti dell'informazione.

Chi fa informazione con professionalità e autorevolezza deve adeguarsi a un contesto così profondamente mutato non rinunciando alla serietà e alla qualità delle notizie veicolate, ma tenendo conto che al centro del sistema non ci sono più i media tradizionali.

Le Agenzie di comunicazione, in questi anni, si sono profondamente trasformate per adeguarsi ai cambiamenti che hanno interessato il mondo della comunicazione: ai giornalisti, addetti stampa, addetti alle pubbliche relazioni, si sono affiancate nuove figure, che si occupano di immettere qualità anche sul web.

Ora gli italiani, di fronte al nuovo passaggio tecnologico che si prospetta all'orizzonte, chiedono uno sforzo ulteriore: creare un'alleanza stabile tra tutti gli stakeholder per promuovere, con ogni mezzo e su ogni canale formativo e informativo, attività di comunicazione e sensibilizzazione



rivolte a tutti gli utenti perché siano in grado di riconoscere la cattiva informazione e di tutelarsi dai pericoli che ne possono derivare.



## I RISULTATI IN PILLOLE

**Cresce il bisogno di informazione, soprattutto online.** Pandemia e vita digitale hanno spinto in avanti la domanda di informazione degli italiani, in un processo che sembra essere inarrestabile. Oggi circa 47 milioni di italiani, il 93,3% del totale, si informa abitualmente su almeno una delle fonti disponibili, l'83,5% sul web e il 74,1% sui media tradizionali. Sul versante opposto, sono circa 3 milioni e 300 mila, pari al 6,7% del totale, gli individui che hanno rinunciato ad avere un'informazione puntuale su ciò che accade, mentre 700.000 italiani non si informano affatto.

**Sempre più ingredienti nella dieta mediatica degli italiani.** Il 64,3% degli italiani utilizza abitualmente un mix di fonti informative, tradizionali e online, il 9,9% utilizza solo i media tradizionali e il 19,2%, poco meno di 10 milioni di italiani in valore assoluto, si affida esclusivamente alle fonti online.

**La dimensione social che rassicura.** Social media, blog, forum, messaggistica istantanea, sono tutte espansioni più o meno allargate del nostro io e del nostro modo di vedere il mondo: è il fenomeno delle cosiddette *echo chambers*, cui sono esposti tutti quelli che frequentano il web e soprattutto i più giovani, tra i quali il 69,1% utilizza abitualmente la messaggistica istantanea e il 76,6% i social media per informarsi. Il 56,7% degli italiani rivendica questa scelta, perché è convinto che, di fronte al disordine informativo che caratterizza il panorama attuale dell'informazione, sia legittimo rivolgersi alle fonti informali di cui ci si fida di più.

**Fake news sempre più difficili da scoprire.** Di fronte alla proliferazione incontrollata delle notizie generate dall'emergenza sanitaria e alle conseguenze che ne sono derivate, cominciano ad emergere paure e timori di non essere in grado di riconoscere disinformazione e *fake news*. Il 76,5% degli italiani ritiene che le *fake news* siano sempre più sofisticate e difficili da scoprire, il 20,2% ritiene di non avere le competenze necessarie per riconoscerle e il 61,1% pensa di averle solo in parte.

**Molta comunicazione e tanta confusione: il caso riscaldamento globale.** Il riscaldamento globale è un argomento di cui si parla tanto e in modo confuso, alimentando cattiva informazione, catastrofismo e persino negazionismo. Il 34,7% degli italiani è convinto che ci sia un allarmismo eccessivo sul cambiamento climatico e il 25,5% ritiene che l'alluvione di



quest'anno sia la risposta più efficace a chi sostiene che si sta progressivamente andando verso la desertificazione. I negazionisti, che sono convinti che il cambiamento climatico non esista, sono il 16,2% della popolazione. Gli individui più fragili, vale a dire i più anziani e i meno scolarizzati, sono quelli che appaiono più confusi e meno in grado di comprendere il problema nella sua complessità.

**I negazionisti delle *fake news*.** Il 29,7% della popolazione nega l'esistenza delle bufale e pensa che non si debba parlare di *fake news*, ma piuttosto di notizie vere che vengono deliberatamente censurate dai palinsesti ufficiali che poi le fanno passare come false.

**Rischi e potenzialità dell'Intelligenza Artificiale per il mondo dell'informazione.** Un nuovo delicato passaggio, che investirà anche il mondo dell'informazione, attende gli italiani. Il 75,1% della popolazione ritiene che con questo ulteriore *upgrading* tecnologico sarà sempre più difficile controllare la qualità dell'informazione, mentre il 58,9% crede che l'Intelligenza Artificiale possa diventare uno strumento a supporto dei giornalisti e dei professionisti della comunicazione.

**I professionisti della comunicazione immettono qualità anche sul web.** Le Agenzie di comunicazione, dove lavorano oltre 9.000 professionisti, si sono adattate ai cambiamenti che la vita digitale ha imposto al mondo della comunicazione, ampliando le competenze di chi ci lavora e creando nuove figure a presidio del web. Il risultato è che nell'ultimo anno i professionisti della comunicazione sono aumentati dell'11,3%.

**Bisogna fare qualcosa di più.** L'89,5% degli italiani pensa che sia necessario creare un'alleanza stabile tra tutti gli stakeholder che hanno interesse a far circolare un'informazione attendibile e di qualità, per diffondere una maggiore consapevolezza sui pericoli della cattiva informazione e innalzare le competenze della popolazione.





# 1. INDIETRO NON SI TORNA

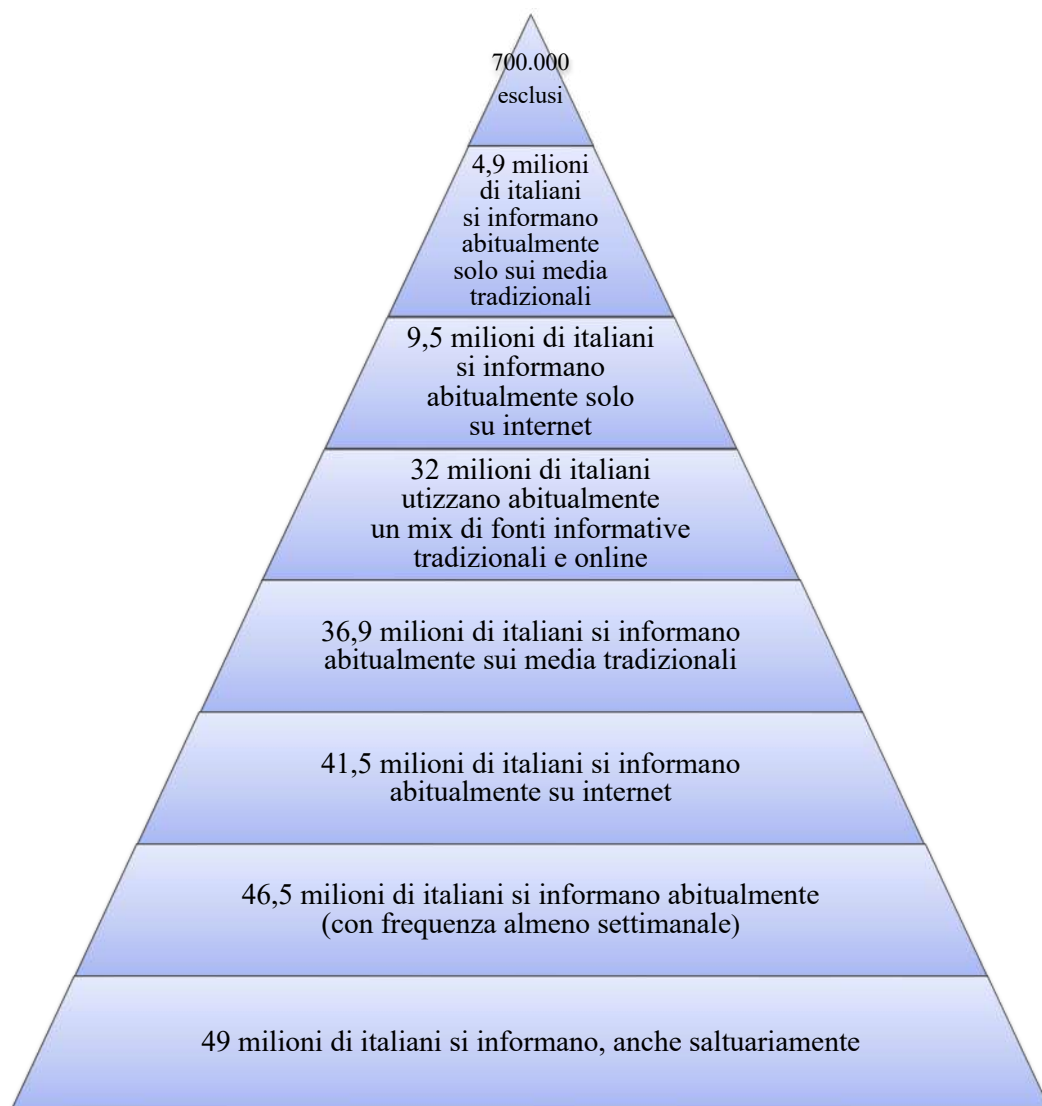
## 1.1 Tanta informazione, soprattutto online

La vita digitale, con il definitivo ingresso di internet nelle abitudini degli italiani, ha portato con sé, in un processo inarrestabile, la crescita della domanda di informazione, di approfondimento e l'aumento delle fonti dalle quali si attingono notizie e si formano opinioni, al punto che oggi:

- 49 milioni di italiani, il 98,6% della popolazione, cerca notizie, anche saltuariamente, su almeno una delle fonti informative disponibili;
- 46,5 milioni di italiani, il 93,3% del totale, cerca informazioni con una frequenza almeno settimanale;
- 41,5 milioni di italiani, l'83,5% del totale, si informano abitualmente anche su internet;
- 36,9 milioni di italiani, il 74,1% del totale, si informano abitualmente sui media tradizionali;
- 32 milioni di italiani utilizzano con frequenza un mix di fonti di informazione, tradizionali e online, cartacee e digitali;
- 9,5 milioni di italiani si rivolgono abitualmente solo a internet;
- 4,9 milioni di italiani si informano almeno una volta a settimana solo sui media tradizionali;
- circa 700.000 italiani rimangono completamente esclusi da qualsiasi circuito informativo (**fig. 1**).



**Fig. 1 – Gli italiani e l'informazione (v.a. e val.%)**



Fonte: indagine Censis, 2023

L'aumento della domanda di informazione e la diversificazione dell'offerta hanno comportato anche un ribilanciamento della dieta mediatica di ciascuno, che ha favorito il mondo digitale penalizzando l'informazione *mainstream*.

Nonostante i media tradizionali restino al primo posto nei gusti degli italiani, oggi la stragrande maggioranza dei cittadini adotta una dieta mista, fatta di on e offline.

36,9 milioni di italiani, pari al 74,1% del totale, si informano almeno una volta a settimana sui media tradizionali, tra cui sono inclusi la televisione, la radio e i quotidiani cartacei (**fig. 2**). Tra gli over sessantaquattrenni la quota sale all'87,6%, mentre tra chi ha meno di 35 anni scende al 60,8%; tra gli individui che hanno al massimo la licenza media è del 79,3%, tra i laureati è del 70,8%.

Sul versante opposto, sono circa 3.300.000, pari al 6,7% del totale, gli individui che hanno rinunciato ad avere un'informazione puntuale su ciò che accade: si tratta di un valore che sale al 7,8% tra gli uomini, all'8,6% tra chi ha al massimo la licenza media, e raggiunge il 10,3% tra chi vive nel Nord-Est e il 10,9% tra chi risiede in città che hanno tra i 100.000 e i 500.000 abitanti.

L'andamento dei consumi di media tradizionali fotografa le trasformazioni avvenute in questi anni.

I dati sugli ascolti della televisione digitale e satellitare certificano la fine della spinta propulsiva generata dalla pandemia: calano nell'ultimo anno sia gli spettatori nel giorno medio, che nel 2022 erano 8.440.000, l'8,7% in meno rispetto all'anno precedente e l'11,2% in meno rispetto a cinque anni fa; diminuiscono anche gli italiani che seguono i telegiornali, che nella fascia oraria del *prime time* sono circa 16 milioni, in riduzione del 12% nell'ultimo anno e del 7,3% rispetto al 2018. I dati Auditel relativi ai primi mesi del 2023 segnano un'ulteriore riduzione degli ascolti.

La radio, il cui ascolto è stato penalizzato dalle restrizioni derivanti dalla pandemia, con il ritorno alla mobilità ha dimostrato di essere il media più versatile, capace di proporsi su piattaforme transmediali anche con contenuti formato video e di mantenere e ampliare il proprio pubblico catturando anche i più giovani. Il risultato è che i dati relativi agli ascolti nel primo semestre del 2023 sono decisamente in crescita.



Infine, i quotidiani sono interessati da tempo da una perdita di lettori che non sembra destinata a fermarsi, con un totale di 1.540.000 copie vendute ogni giorno nel 2022, il 32,4% in meno rispetto a cinque anni prima.

Fin qui i media tradizionali, che anche grazie alla loro capacità di rigenerarsi e di trasformarsi in funzione dei nuovi gusti e delle nuove modalità di fruizione della popolazione, continuano comunque a essere una fonte informativa molto utilizzata dagli italiani.

Tutto il resto avviene sul web, che oggi costituisce un'enorme piattaforma informativa, da cui ciascuno può attingere liberamente fatti e notizie che lo interessano e insieme soddisfare il proprio bisogno di protagonismo e di libertà come produttore/commentatore e diffusore delle informazioni; ma è anche un luogo dove proliferano notizie non controllate, infondate o deliberatamente false, di cui è relativamente facile diventare preda perché sono sempre più difficili da valutare e riconoscere.

Oltre 41 milioni di italiani, l'83,5% del totale, utilizzano abitualmente le diverse fonti internet e social per informarsi: si tratta di una quota che complessivamente è superiore rispetto a quella di chi utilizza i media tradizionali, che sancisce il definitivo passaggio alla *digital life*.

Nel web la dimensione social della comunità virtuale risulta essere quella vincente, e il 58,2% degli italiani dichiara di soddisfare la propria fame informativa attraverso i canali di messaggistica istantanea, che hanno il vantaggio di essere disponibili a tutti attraverso lo smartphone. Si tratta di canali, il più diffuso dei quali è WhatsApp, che consentono di svolgere una serie di funzioni che non sono limitate all'invio di brevi messaggi scritti, ma che comprendono lo scambio di foto, video, messaggi vocali, l'organizzazione di piccole riunioni o il lancio di sondaggi, ma il cui pubblico è circoscritto al proprio microuniverso di amici e conoscenti.

Allo stesso modo, il 57,5% della popolazione dichiara di utilizzare di frequente come fonte informativa i social media, che costituiscono un ambiente web più allargato rispetto a quello della messaggistica, ma in cui comunque ci si ritrova a condividere informazioni, testi, video con altri utenti che, in linea di massima, hanno i nostri stessi gusti, esprimono le nostre stesse posizioni e opinioni e hanno la nostra stessa visione del mondo.

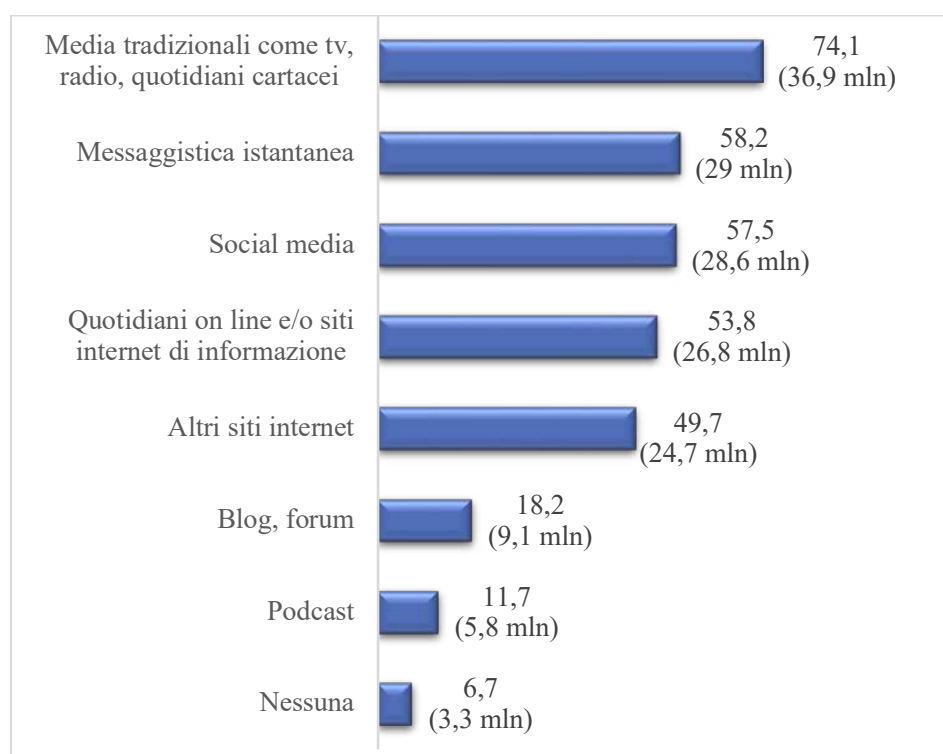
Sempre a universi chiusi, che si formano sulla base della condivisione di esperienze, passioni, hobby, idee, fa riferimento quel 18,2% di italiani che ricava informazioni da blog e forum online, utilizzati soprattutto dai giovani e dagli individui più scolarizzati.



Social media, blog, forum, messaggistica istantanea: sono tutte espansioni più o meno allargate del nostro io e del nostro modo di vedere il mondo, in cui le notizie rimbalzano e si autoalimentano attraverso condivisioni, commenti, *like*, spesso senza che ci sia alcun tipo di contraddittorio e senza che nessuno si preoccupi di verificare fonti e attendibilità delle notizie. È il fenomeno delle cosiddette *echo chambers*, cui sono esposti tutti quelli che frequentano il web e soprattutto i più giovani, tra i quali il 69,1% utilizza abitualmente la messaggistica istantanea e il 76,6% i social media per informarsi.

Del resto, il 56,7% degli italiani rivendica questa scelta, perché è convinto che, di fronte al disordine informativo che caratterizza il panorama attuale dell'informazione, sia legittimo rivolgersi alle fonti informali di cui ci si fida di più.

**Fig. 2 – Utenti abituali (almeno una volta a settimana) delle diverse fonti di notizie, per tipologia (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2023

Circa 27 milioni di italiani, il 53,8% del totale, cerca frequentemente notizie da quotidiani online e siti internet di informazione, che hanno redazioni in cui lavorano professionisti della comunicazione, che garantiscono una maggiore qualità delle notizie. I siti internet di informazione fanno registrare una crescita ininterrotta degli utenti, che lo scorso mese di dicembre sono stati complessivamente 38 milioni, con un incremento di un milione rispetto allo stesso mese del 2021.

## 1.2. Più ingredienti nella dieta mediatica degli italiani

Un tempo al centro del mondo della comunicazione c'erano i media, che proponevano palinsesti unici e uguali per tutti gli utenti.

Oggi al centro del mondo della comunicazione c'è l'individuo, che si costruisce giornalmente il proprio palinsesto, fatto di un mix di fonti informative diverse a cui può attingere in ogni luogo, in ogni momento della giornata e da ogni *device*, in diretta o in differita, on e offline.

Al palinsesto dato e uguale per tutti, si è sostituito il palinsesto personalizzato, con un primato dello schermo e del linguaggio audiovisivo.

Anche questo è un dato di fatto rispetto al quale non si tornerà indietro.

Il risultato è che solo il 13,8% degli italiani si rivolge a un'unica fonte di informazione. Si tratta, per la stragrande maggioranza, di over sessantaquattrenni che si limitano alla fruizione dei media tradizionali (**tab. 1**).

Il 79,5% della popolazione consulta più di due fonti informative e il 62,9% ne consulta tre o più. Si tratta di dati che sono positivamente correlati con l'età e il titolo di studio posseduto: più si è giovani e più si è scolarizzati e maggiore è il numero delle fonti da cui si attingono notizie.

**Tab. 1 – Utenti abituali (con cadenza almeno settimanale) per numero delle fonti informative utilizzate (val. % e v.a. in milioni)**

Numero fonti	%	v.a. (in milioni)
Una	13,8	6,9
Più di una	79,5	39,6
di cui:		
- Tre o più fonti di cui	62,9	31,3
- Tutte le fonti indicate	3,6	1,8
Nessuna	6,7	3,3
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>49,8</b>

Fonte: indagine Censis, 2023

La combinazione di più fonti informative a comporre il palinsesto di ciascuno si riflette anche in un bilanciamento di fonti on e offline, tradizionali e no, nella dieta mediatica individuale. Il 64,3% degli italiani dichiara di utilizzare un mix di fonti informative, tradizionali e online; c'è poi un 9,9% che attinge solo ai media tradizionali e un 19,2%, poco meno di 10 milioni di italiani in valore assoluto, che si affida esclusivamente alle fonti online. Questi ultimi, soprattutto giovani, sono i più esposti a disinformazione e *fake news* (tab. 2).

**Tab. 2 - Tipologia delle fonti informative utilizzate almeno una volta a settimana (val%)**

Fonti	%	v.a. (in milioni)
Solo media tradizionali	9,9	4,9
Solo internet e social media	19,2	9,6
Mix tradizionale e internet/social	64,3	32
Nessuna	6,7	3,3
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>49,8</b>

Fonte: indagine Censis, 2023

### 1.3. Generazione podcast

Il mondo dell'informazione è oggi interessato da una forte crescita del consumo di podcast, file audio di natura seriale o a episodi che possono essere ascoltati in streaming o scaricati dalle principali piattaforme.

I podcast rappresentano uno strumento molto versatile, che può essere utilizzato per fare divulgazione scientifica, per raccontare storie, vere o inventate, per approfondire fatti o avvenimenti di politica o di cronaca. Sono racconti semplici, di breve durata, fatti da personaggi noti (o che lo diventano grazie ai podcast), che utilizzano un linguaggio molto impressivo, emotivamente forte e che fanno sentire chi li ascolta parte di una comunità.

La chiave del successo dei podcast – oltre che nella formula comunicativa vincente – sta nel loro essere multitasking: possono essere ascoltati mentre si fanno altre cose o nei tempi morti degli spostamenti tra un'attività e l'altra.

L'11,7% della popolazione li utilizza abitualmente per informarsi, con percentuali che crescono di anno in anno trasformando quello che sembrava essere un fenomeno di nicchia in un fenomeno di massa, ma gli *heavy users* sono principalmente i giovani, anzi i giovanissimi, per cui tra i 18-34enni la quota di utilizzatori abituali sale al 22,2%, e tra gli studenti al 25%.

Per la loro natura divulgativa, e per il rapporto di fiducia che si viene a creare tra ascoltatore e podcaster, i podcast rappresentano un formidabile strumento per far circolare false verità, ma anche per sensibilizzare i giovani ai rischi della disinformazione e per diffondere messaggi autentici e di qualità.





## 2. DISINFORMAZIONE E DINTORNI

### 2.1. La disinformazione è un business

A fine giugno 2023 NewsGuard, l'azienda che si occupa di valutare la qualità dell'informazione in rete, aveva individuato 382 siti, 40 dei quali in lingua italiana, che divulgavano false notizie sulla guerra tra Russia e Ucraina, la maggior parte delle quali esito della propaganda filorussa. Si tratta in alcuni casi di siti ufficiali dei media statali russi, ma in altri casi sono siti anonimi o appartengono a fondazioni o istituti di ricerca i cui finanziamenti non sono chiari né sono immediatamente riconducibili al governo russo.

Anche le elezioni italiane dello scorso mese di settembre sono state bersaglio della disinformazione: NewsGuard ha individuato 20 false notizie sulle elezioni, che riguardano presunte frodi elettorali nel sistema di voto degli italiani all'estero; dichiarazioni di personaggi pubblici, programmi dei partiti politici, funzionamento del sistema elettorale.

La maggior parte di questi siti vive di pubblicità, in molti casi da parte di aziende inconsapevoli che utilizzano la pubblicità programmatica, ovvero la pubblicità che viene inserita automaticamente sulla base di algoritmi. Nei mesi di aprile e maggio 2023, gli analisti di NewsGuard hanno individuato 108 pubblicità programmatiche da parte di 57 organizzazioni non profit e governative su 50 siti che diffondono cattiva informazione.

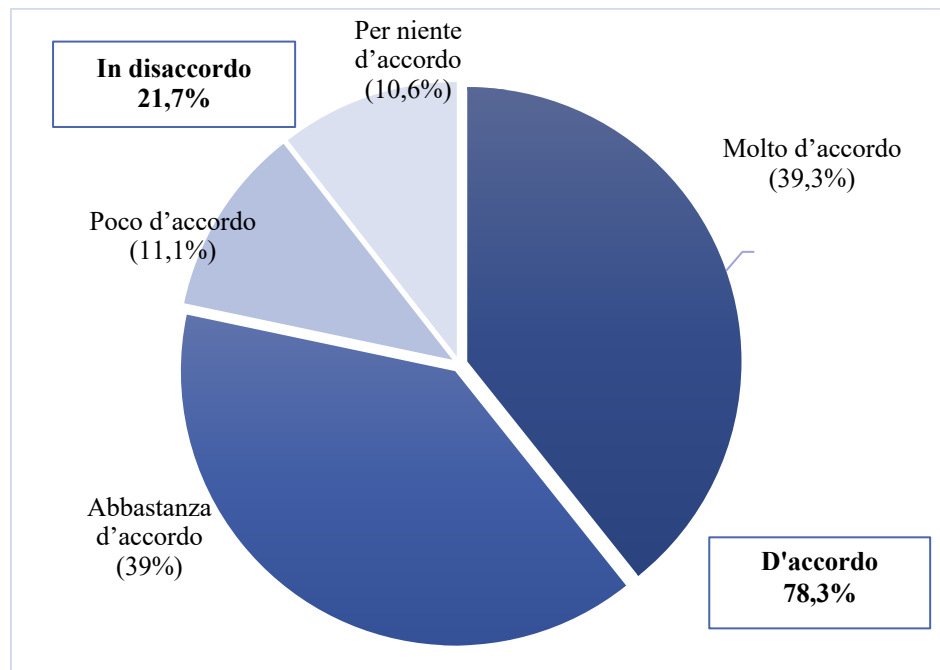
È difficile quantificare gli introiti pubblicitari che derivano dalla diffusione di disinformazione: secondo un report di ComScore e NewsGuard pubblicato nell'agosto 2021, i siti che veicolano notizie false guadagnano 2,6 miliardi di dollari all'anno dai grandi marchi attraverso la pubblicità programmatica.

Ci sono poi fonti informative di propaganda, che vengono finanziate dagli stessi governi, o siti sostenuti da gruppi di interesse.

Lo sanno bene gli stessi italiani, il 78,3% dei quali pensa (39,3% molto d'accordo, 39% abbastanza) che ci sia chi paga per far circolare bufale e cattiva informazione. Sono di questa opinione in particolare gli occupati (87,6% è d'accordo), soprattutto imprenditori e quadri direttivi, che hanno un livello di istruzione elevato e vivono nelle città di medie dimensioni del Centro- Nord (**fig. 3**).



**Fig. 3 – Italiani che sono convinti che ci sia chi paga e chi si fa pagare per alimentare negazionismo e *fake news* (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2023

## 2.2. I negazionisti delle *fake news*

In questi anni si è diffuso nel web un catastrofismo che ha tentato di catalizzare le paure dei singoli e della società, mettendo in discussione tutte le principali teorie della ricerca scientifica e dell'innovazione tecnologica, nonché le principali notizie di politica e di cronaca divulgate dalle fonti di informazione ufficiali.

Scienza e evidenza sono state attaccate da teorie parallele che considerano le notizie diffuse attraverso le fonti più qualificate come espressione della cattiva fede di élite globali, che vorrebbero imporle a proprio vantaggio e a discapito degli interessi e della salute della popolazione, nascondendo deliberatamente tesi opposte altrettanto valide.

Queste teorie, che il più delle volte arrivano a negare la reale portata del problema rispondendo a un bisogno di rassicurazione e di semplificazione che sfugge a qualsiasi logica scientifica e razionale, sono state alimentate dalla pandemia da Covid-19 arrivando a negare la portata del virus e le modalità sanitarie di contrasto. Hanno avuto un'eco formidabile sui social, producendo seguaci soprattutto nelle fasce più fragili e più esposte della popolazione.

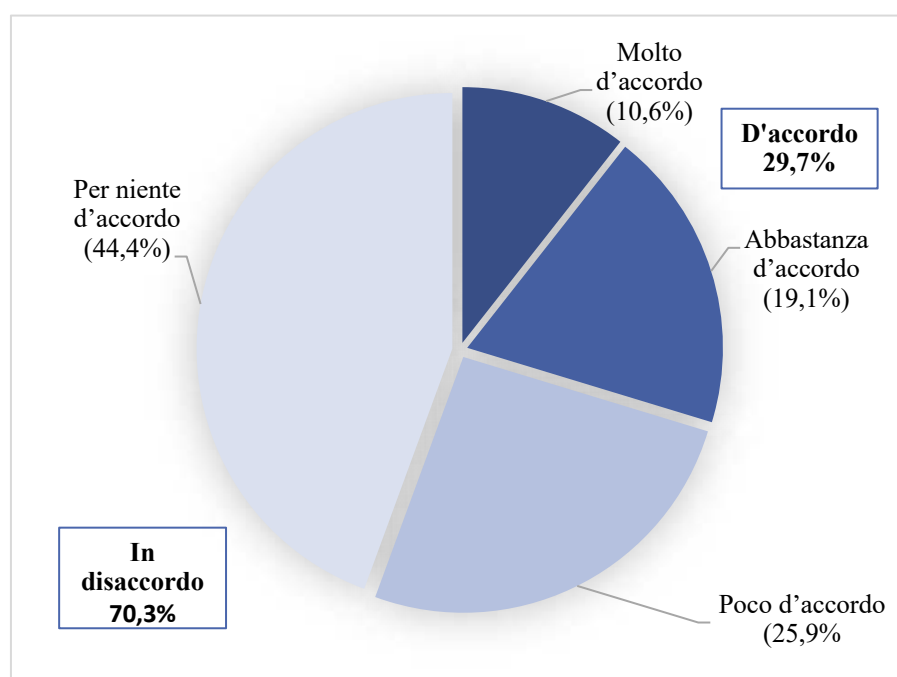
Chi appoggia questa contro-narrazione è convinto che siamo guidati da una comunicazione di propaganda, che censura deliberatamente le notizie vere se non sono funzionali al sistema.

Si tratta di una convinzione che condividono tre italiani su dieci, visto che il 29,7% della popolazione è d'accordo (10,6% molto e 19,1% abbastanza) sul fatto che non si debba parlare di *fake news*, ma piuttosto di notizie vere che vengono deliberatamente censurate dai palinsesti ufficiali che poi le fanno passare come false (**fig. 4**).

Ne sono convinti, in particolare gli individui più anziani (35,8% d'accordo tra gli over sessantaquattrenni) e, soprattutto, chi ha un basso livello di scolarizzazione (il 40,4% di chi ha al massimo la licenza media è d'accordo).



**Fig. 4 – Italiani che pensano che le *fake news* sono notizie vere che intenzionalmente non vengono diffuse dai media tradizionali e vengono fatte passare come false (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2023

### **2.3. Molta comunicazione e tanta confusione: il caso del riscaldamento globale**

Quando si parla di disinformazione la mente corre immediatamente alle due emergenze globali che ci hanno colpito negli ultimi tre anni, vale a dire la pandemia da Covid-19 e la guerra russo-ucraina.

C'è, però, un altro caso in cui l'eccesso di comunicazione su una tematica di carattere globale sta producendo confusione, disinformazione e persino negazionismo rischiando di provocare effetti non desiderati sui modi di pensare e sui comportamenti della popolazione: è il caso del riscaldamento globale e delle sue conseguenze.

Nonostante le evidenze scientifiche abbiano ampiamente dimostrato che la temperatura media del pianeta sta aumentando a seguito delle emissioni di anidride carbonica prodotte dall'attività umana, si fa fatica a comprendere quello che sta accadendo e, soprattutto, a capire quali comportamenti virtuosi mettere in campo per cambiare le cose.

In questo caso paura, ignoranza, impotenza e a volte mancanza di volontà si mescolano nelle teste degli italiani che, pur avendo acquisito nella maggioranza dei casi la consapevolezza che è in atto un cambiamento epocale, esprimono dubbi e perplessità, oscillando tra la convinzione catastrofista di chi pensa che ormai non ci sia più niente da fare e quella semplificatoria e negazionista di chi ritiene che si stia facendo troppo rumore per nulla.

Anche in questo caso gli individui più fragili, vale a dire i più anziani e i meno scolarizzati, sono quelli che appaiono più confusi e meno in grado di comprendere il problema nella sua complessità.

Così, il 34,7% di italiani è convinto che ci sia un allarmismo eccessivo sul cambiamento climatico, con percentuali che vanno da un minimo del 19,2% tra giovani che hanno meno di 35 anni sino al 51,7% tra chi ha oltre 64 anni, mentre il 25,5% ritiene che l'alluvione di quest'anno sia la risposta più efficace da dare a chi sostiene che si sta progressivamente andando verso la desertificazione da siccità di zone sempre più ampie del pianeta, con percentuali che sono del 23% tra i laureati e del 42,9% tra chi ha al massimo la licenza media (**tab. 3**). I negazionisti, ovvero coloro che sono convinti che il cambiamento climatico non esista, sono il 16,2% della popolazione, percentuale che sale al 18,3% tra i più anziani e al 18,2% tra i meno scolarizzati.

Emerge poi all'interno del corpo sociale una comprensibile preoccupazione per la sostenibilità economica della transizione ecologica, che secondo il 33,4% della popolazione richiederebbe sforzi e investimenti economici che in questa fase non ci possiamo permettere e che ci costringerebbero a fare un passo indietro negli standard di vita di benessere e qualità della vita ormai acquisiti. Si tratta di un'opinione che arriva al 51,5% tra chi ha al massimo la licenza media, è del 37,8% delle donne e del 36,6% tra gli over 64 anni.

In realtà, questa convinzione è confutata dalle più accreditate analisi previsionali, che rivelano che la transizione ecologica creerà moltissimi posti di lavoro, e, soprattutto, che nel medio periodo ci condurrà verso uno scenario di maggiore sviluppo economico.



I dati dell'indagine ci dicono che per promuovere la transizione ecologica e i comportamenti virtuosi tra la popolazione non è sufficiente affidarsi alla maggiore sensibilità alle tematiche ambientali che hanno le giovani generazioni, ma è necessario mettere in campo azioni di sensibilizzazione e di promozione di un'informazione chiara, semplice, inconfutabile, su tutte le fonti disponibili, su quello che sta accadendo nel nostro pianeta.

La corretta informazione è importante sia per guidare i comportamenti delle persone che per adottare politiche efficaci, e la conoscenza è la più grande nemica delle *fake news*.

**Tab. 3 – Opinioni su cambiamento climatico e transizione ecologica (val. %)**

Opinioni	Vero	Falso	Totale
Mi sembra che ci sia troppo allarmismo sul cambiamento climatico	34,7	65,3	<b>100</b>
Non è vero che il clima sta cambiando, fa solo un po' più caldo	16,2	83,8	<b>100</b>
Non ci possiamo permettere la transizione ecologica, costa troppo	33,4	66,6	<b>100</b>
L'alluvione di quest'anno è la migliore risposta a chi dice che sta arrivando la siccità	25,5	74,5	<b>100</b>

Fonte: indagine Censis, 2023

## 2.4. Fake news sempre più sofisticate

Il Covid-19 ha segnato un'accelerazione nella vita digitale degli italiani, e insieme ha determinato una presa di coscienza dell'esistenza di cattiva informazione e bugie. I dubbi sull'origine del virus e sugli effetti del Covid e dei vaccini, che sono circolati nella rete, hanno rappresentato per molti la prima "prova provata" dei pericoli che si annidano all'interno della grande prateria digitale.

Così, se un tempo le *fake news* erano considerate come il prezzo necessario da pagare alla democratizzazione dell'informazione e gli italiani si dicevano



certi di essere in grado di controllare le notizie e di distinguere il vero dal falso, oggi, di fronte alla proliferazione incontrollata delle notizie generata dall'emergenza sanitaria e alle conseguenze che ne sono derivate, cominciano ad emergere paure e timori che si traducono in una richiesta di interventi di regolazione, di sensibilizzazione e di formazione della popolazione.

Il 76,5% degli italiani (31,1% molto d'accordo, 45,4% abbastanza) ritiene che le *fake news* siano sempre più sofisticate e difficili da scoprire, con percentuali che sono significativamente più alte tra i più longevi, il 48,6% dei quali è molto d'accordo (**tab. 4**).

**Tab. 4– Italiani che pensano che le *fake news* sono sempre più sofisticate e difficili da scoprire, per età (val. %)**

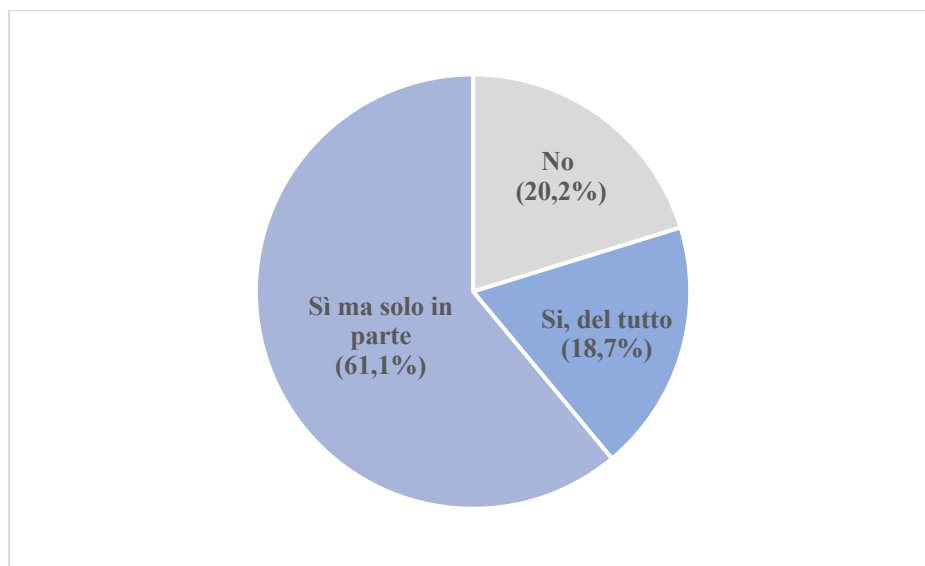
<i>“Le fake news sono sempre più sofisticate e difficili da scoprire”</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
<b>D'accordo</b>	<b>71,9</b>	<b>75,6</b>	<b>81,5</b>	<b>76,5</b>
<i>di cui:</i>				
- Molto d'accordo	22,2	25	48,6	31,1
- Abbastanza d'accordo	49,7	50,6	32,9	45,4
<b>In disaccordo</b>	<b>28,1</b>	<b>24,4</b>	<b>18,5</b>	<b>23,5</b>
<i>di cui:</i>				
- Poco d'accordo	21,5	21,1	9,7	18
- Per niente d'accordo	6,6	3,3	8,8	5,5
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine Censis, 2023

Il risultato è che due italiani su dieci, il 20,2% del totale, sono assolutamente convinti di non possedere le competenze e le capacità necessarie per distinguere immediatamente una bufala, mentre il 61,1% ritiene di averle solo in parte. Solo una minoranza del 18,7% ritiene con certezza di essere in grado di riconoscere immediatamente una *fake news* (**fig. 5**).

La quota di chi pensa di non avere le competenze necessarie sale al 29,5% tra chi vive nei Comuni che hanno meno di 10.000 abitanti, al 39,5% tra gli over sessantaquattrenni, al 51,5% tra chi ha bassi titoli di studio, delineando l'identikit di chi rischia di rimanere intrappolato nel mondo irrealista.

**Fig. 5 – Italiani che ritengono di avere le competenze necessarie per distinguere le *fake news* (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2023

Se nel corpo sociale è maggioritaria la preoccupazione di non riuscire a riconoscere cattiva informazione e false verità, che cosa si può concretamente fare?

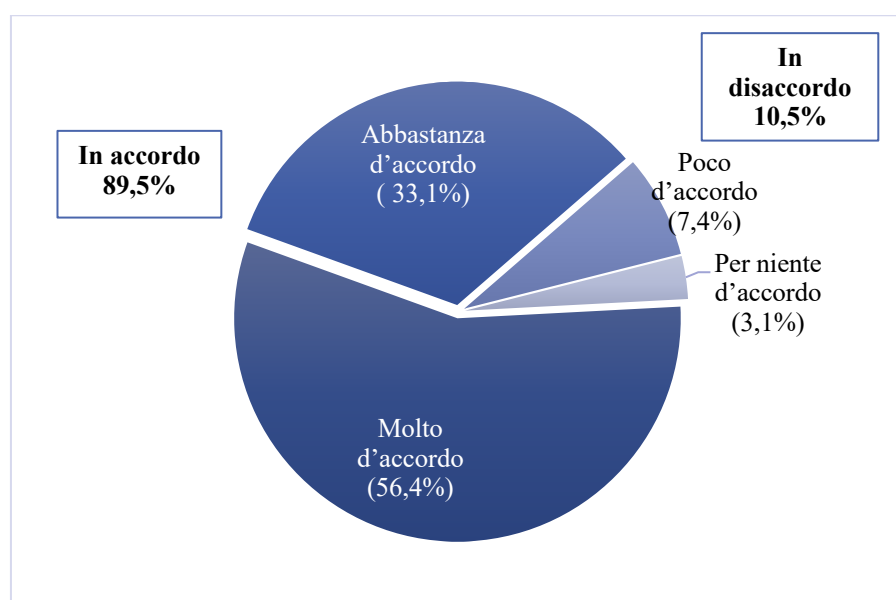
In una recente indagine del Censis, il 60,1% degli italiani si dichiarava favorevole a risolvere il problema della disinformazione online introducendo una qualche forma di censura per fermare la diffusione di notizie palesemente false (29,4%) o le affermazioni intenzionalmente manipolatorie o propagandistiche (15,7%) o le opinioni espresse da persone che non hanno competenze specialistiche sull'argomento (15%).

In realtà, le principali piattaforme digitali sono da tempo impegnate in attività di *fact-checking* finalizzate a individuare ed eliminare bufale che circolano nel web e siti che le promuovono, ma la sensazione è che si sia di fronte a un fiume in piena, che occorre arginare anche e soprattutto diffondendo consapevolezza e alfabetizzazione mediatica tra la popolazione.



Se ne sono accorti anche gli italiani, che per l'89,5% del totale pensano che sia necessario creare un'alleanza stabile tra tutti gli stakeholder che hanno interesse a far circolare un'informazione attendibile e di qualità per diffondere una maggiore consapevolezza sui pericoli della cattiva informazione e innalzare le competenze della popolazione (fig. 6). Lo Stato, la scuola, le aziende del web e i professionisti della comunicazione sono chiamati in causa per unirsi e mettere in campo azioni chiare e condivise.

**Fig. 6 – Italiani che pensano si debba creare una rete tra lo Stato, la scuola, le aziende del web, i professionisti della comunicazione per diffondere la consapevolezza dei pericoli della disinformazione (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2023

### 3. L'ULTERIORE PASSAGGIO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Non abbiamo fatto in tempo ad assorbire l'irruzione del digitale nelle nostre vite che l'arrivo delle nuove tecnologie dell'Intelligenza Artificiale ci costringe a dover fare un ulteriore passo in avanti, che segnerà profondamente le nostre esistenze e il nostro rapporto con le tecnologie, portando con sé rischi e vantaggi nonché il pericolo di creare nuove disparità sociali tra chi sarà dentro e chi sarà fuori dal nuovo mondo.

L'85,8% degli italiani ha paura di farsi trovare impreparato di fronte a un cambiamento che, presumibilmente, regolerà nuovamente il modo di vivere, studiare, lavorare e anche di produrre e accedere alle informazioni, e ritiene che ci sia bisogno di far conoscere di più ai cittadini i vantaggi e i limiti dell'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale (A.I.). È una consapevolezza trasversale alla popolazione, ma che, significativamente, trova d'accordo "solo" il 74,2% di chi ha un titolo di studio basso contro l'86,5% dei laureati, a testimonianza di una carenza di consapevolezza dell'impatto cruciale che nel futuro avranno questi sistemi nella vita degli italiani proprio da parte di chi ha meno strumenti di lettura e interpretazione della realtà (tab. 5).

**Tab. 5 – Italiani che pensano che bisognerebbe far conoscere di più ai cittadini vantaggi e limiti dell'Intelligenza Artificiale, per titolo di studio (val. %)**

<i>Bisognerebbe far conoscere di più ai cittadini vantaggi e limiti dell'Intelligenza Artificiale?</i>	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
<b>D' accordo</b>	<b>74,2</b>	<b>87,9</b>	<b>86,5</b>	<b>85,8</b>
- Molto d'accordo	43,5	42,8	45	43,8
- Abbastanza d'accordo	30,7	45,1	41,5	42
<b>In disaccordo</b>	<b>25,8</b>	<b>12,1</b>	<b>13,5</b>	<b>14,2</b>
- Poco d'accordo	17	8	9,4	9,6
- Per niente d'accordo	8,8	4,1	4,1	4,6
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine Censis, 2023



In realtà l'avvento dell'A.I., con la possibilità di produrre testi e immagini senza il controllo umano, sta già mostrando le sue potenzialità velocizzando il modo in cui si reperiscono e si organizzano le informazioni, ma anche i suoi limiti nella capacità di far circolare bufale e notizie manipolate, sempre più difficili da riconoscere. Con le tecniche dell'A.I. si può prendere un volto, metterlo su un corpo, renderlo protagonista di un video e attribuirgli un discorso senza che niente di tutto questo sia vero.

L'immagine – del tutto verosimile – del Papa con il piumino bianco griffato in giro per Roma, che è circolata in rete questo inverno raccogliendo in poche ore oltre 25 milioni di visualizzazioni su Twitter, può essere un esempio molto semplice per capire gli effetti di un utilizzo dell'Intelligenza Artificiale mirato ad alimentare disinformazione e bufale, e della difficoltà a orientarsi.

La conferma che l'Intelligenza Artificiale sia già al servizio della disinformazione viene ancora una volta da NewsGuard, che finora ha identificato 217 siti inaffidabili, cosiddetti UAIN (Unreliable Artificial Intelligence Generated News), che operano con poca o nessuna supervisione umana e 393 inserzioni pubblicitarie di 141 aziende che li finanziano attraverso la pubblicità programmatica.

Nel mese di giugno di quest'anno la stessa azienda ha individuato una rete di 36 siti di informazione UAIN che operano in lingua italiana, presumibilmente scritti da chatbot. In questi siti sono stati trovati articoli che presentano informazioni obsolete come se fossero recenti, che forniscono informazioni errate o infondate su personaggi pubblici, che utilizzano titoli ingannevoli.

Se sicuramente programmi di Intelligenza Artificiale senza controllo possono generare disinformazione, è anche vero, però, che l'A.I. può costituire una risorsa per chi promuove informazione di qualità, per individuare più velocemente e con maggiore precisione siti sospetti e informazioni false e per selezionare e diffondere notizie affidabili.

Gli italiani sono per la gran parte consapevoli sia dei vantaggi che dei rischi che possono venire dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nel mondo dell'informazione: il 75,1% della popolazione ritiene che con questo ulteriore passo in avanti tecnologico sarà sempre più difficile controllare la qualità dell'informazione, ma il 58,9% ritiene che l'A.I. possa e debba diventare uno strumento a supporto dei giornalisti e dei professionisti della comunicazione (**tab. 6**).



**Tab. 6 – Limiti e vantaggi dell’Intelligenza Artificiale a supporto dell’informazione, per titolo di studio (val.%)**

Limiti e vantaggi	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
<b>LIMITI</b>				
<i>“Con l’Intelligenza Artificiale sarà sempre più difficile controllare la qualità dell’informazione”</i>				
<b>D’accordo</b>	<b>68,7</b>	<b>78,2</b>	<b>73,2</b>	<b>75,1</b>
- Molto d’accordo	28,1	30,6	26,9	28,9
- Abbastanza d’accordo	40,6	47,6	46,3	46,2
<b>In disaccordo</b>	<b>31,3</b>	<b>21,8</b>	<b>26,8</b>	<b>24,9</b>
- Poco d’accordo	23,1	16	18,4	17,8
- Per niente d’accordo	8,2	5,8	8,4	7,1
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>VANTAGGI</b>				
<i>“L’Intelligenza Artificiale deve essere uno strumento a supporto dei giornalisti e dei professionisti dell’informazione”</i>				
<b>D’accordo</b>	<b>51,5</b>	<b>59,4</b>	<b>60,4</b>	<b>58,9</b>
- Molto d’accordo	8,8	13,6	18,7	15
- Abbastanza d’accordo	42,7	45,8	41,7	43,9
<b>In disaccordo</b>	<b>48,5</b>	<b>40,6</b>	<b>39,6</b>	<b>41,1</b>
- Poco d’accordo	26,9	26,4	26,6	26,5
- Per niente d’accordo	21,6	14,2	13	14,6
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: indagine Censis, 2023

Anche in questo caso, gli individui che hanno livelli di scolarità più bassi sembrano essere meno preparati alla ulteriore rivoluzione tecnologica che ci aspetta e più esposti ai rischi che ne deriveranno per tutti.

Non si tratta in questa sede di discutere di Intelligenza Artificiale sì o no. L’A.I. arriverà per tutti ed è necessario che gli italiani siano preparati a quello che accadrà per ridurre dubbi e paure ed essere in grado di salire questo ulteriore gradino della vita digitale. Il mondo dell’informazione deve lavorare anche su questo.



## 4. PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE ALLA PROVA DEI TEMPI

Con il digitale è profondamente cambiato il rapporto con i media: oggi l'individuo si trova al centro di un sistema di comunicazione e di informazione sempre più complesso e diversificato, in cui sceglie di volta in volta dove e da chi prendere informazioni e notizie che sono sempre più difficili da valutare e controllare.

I due precedenti Rapporti Ital Communications-Censis testimoniano di come sia cresciuta negli anni la consapevolezza che la disinformazione esiste e può avere degli effetti devastanti sulla vita delle persone, che è sempre più difficile distinguere la buona dalla cattiva informazione e che è necessario avvicinarsi al web con prudenza. Ma certificano anche che resta alta la fiducia nei professionisti della comunicazione, che sono riconosciuti come fonti esperte, autorevoli, garanti dell'affidabilità e della qualità delle notizie. Il 71,4% degli italiani ritiene che il libero scambio sul web non possa sostituire i media tradizionali, che rappresentano le fonti di informazione più autorevoli e accreditate perché vi lavorano professionisti della comunicazione.

In questi anni molto è successo anche all'interno della filiera delle imprese di comunicazione, che si sono attrezzate per rispondere alla proliferazione disordinata di notizie e opinioni sul web, mantenendo alta la qualità e l'attendibilità dei flussi di comunicazione che veicolano.

L'evoluzione del sistema dei media verso il digitale, la riarticolazione dei consumi di informazione e il cambiamento nelle modalità di fruizione degli italiani hanno determinato:

- una profonda revisione delle modalità di lavoro, che oggi sono più orizzontali e distribuite;
- l'allargamento al digitale delle skill richieste a chi era già dentro al mondo dell'informazione;
- l'introduzione di nuove professionalità legate al digitale (si pensi a figure quali il *digital media manager*, il *digital strategist*, il *content creator...*), e tutto fa presumere che con l'Intelligenza Artificiale ne nasceranno altre.

I dati sul numero di addetti e di imprese attive sembrano premiare gli sforzi fatti dalle Agenzie di comunicazione e di pubbliche relazioni per rimanere un punto di riferimento affidabile per il mondo della comunicazione, le imprese-clienti, il grande pubblico degli utenti.

Nel 2022 risultano attive in Italia 4.512 imprese di comunicazione e pubbliche relazioni, in crescita dell'1,5% nell'ultimo anno e del 4,1% rispetto alla situazione pre-pandemia (**tab. 7**). Di queste, 1.679, pari al 37,2% del totale, si trovano nelle Regioni del Nord-Ovest (con una significativa concentrazione a Milano) e 969 (il 21,5%) nelle Regioni del Centro (con una significativa concentrazione su Roma): Roma e Milano sono anche le aree in cui le Agenzie crescono di più negli anni, a testimoniare una ulteriore concentrazione di queste imprese nei due centri principali del Paese.

I professionisti complessivamente impiegati all'interno delle Agenzie di comunicazione sono 9.225, in crescita dell'11,3% nell'ultimo anno. In questo caso c'è da registrare il consistente aumento di dipendenti di questo tipo di imprese nelle Regioni del Centro (+ 42% dal 2021 al 2022), effetto della crescita delle Agenzie del 76,2% nella città di Roma, che sembrerebbe significare una ripresa di attrattiva e di centralità della Capitale.

In una realtà fatta per la stragrande maggioranza da imprese piccole e piccolissime, con una media di 2 addetti, che sale a 2,5 nel Nord-Ovest, si segnala la crescita delle aziende di maggiori dimensioni, sicuramente più attrezzate per fronteggiare i cambiamenti che stanno interessando il mondo dell'informazione: nell'ultimo anno le Agenzie che hanno più di 10 impiegati sono cresciute del 18,7%.



**Tab. 7– Imprese attive e addetti nelle Agenzie di comunicazione e pubbliche relazioni (\*) per area geografica, 2022 (v.a., val. % e var. %)**

Area geografica	2022	Val. %	Media addetti per impresa	Var. %	
				2021-'22	2019-'22
<i>Imprese attive</i>					
Nord-Ovest	1.679	37,2	2,5	2,4	4,7
Nord-Est	763	16,9	1,9	-1,7	2
Centro	969	21,5	2	3	5,2
Sud e Isole	1.101	24,4	1,4	1,1	3,7
<b>Italia</b>	<b>4.512</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>1,5</b>	<b>4,1</b>
<i>di cui:</i>					
- Al massimo un addetto	3.530	78,2		3,1	5,8
- 10 addetti o più	184	3,8		18,7	5,7
<i>Addetti alle imprese attive</i>					
Nord-Ovest	4.276	46,4		5,1	3
Nord-Est	1.442	15,6		6,3	-2,3
Centro	1.934	21		42	28,9
Sud e Isole	1.573	17,1		4,7	-30,9
<b>Italia</b>	<b>9.225</b>	<b>100</b>		<b>11,4</b>	<b>-1,8</b>

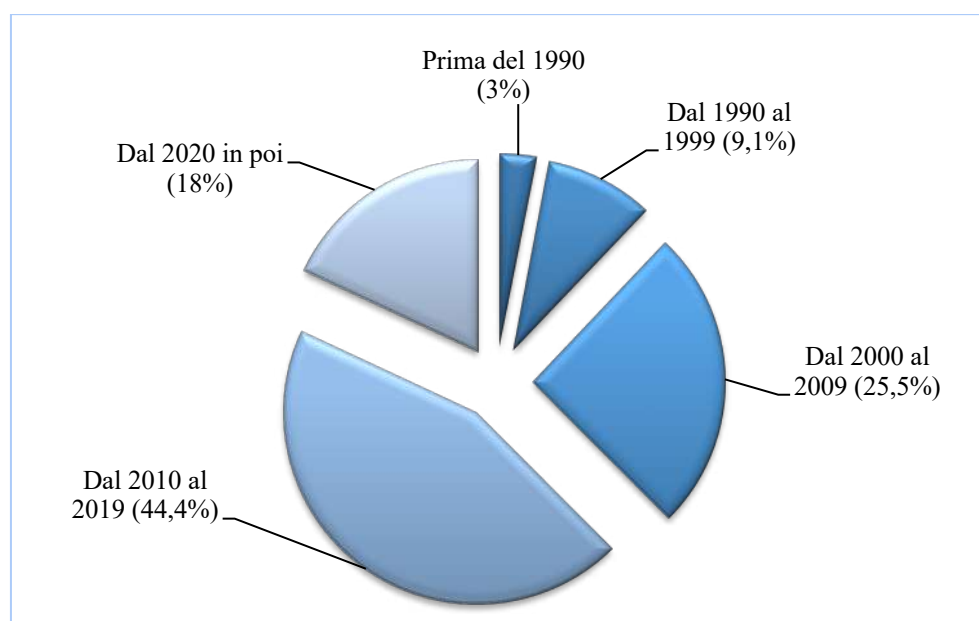
(\*) cod. ATECO 70.21

Fonte: elaborazione Censis su dati InfoCamere, DB Telemaco Stockview



Quello della comunicazione è un mondo giovane, composto da imprese che nella stragrande maggioranza dei casi sono nate negli ultimi anni. Oltre la metà delle imprese attive (62,5% del totale) è sorta dopo il 2010 e il 18% dopo il 2020; solo il 3% esisteva già prima del 1990 (**fig. 7**).

**Fig. 7 – Imprese attive nelle pubbliche relazioni e comunicazione per anno di iscrizione, 2022 (val.%)**



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

Il confronto con i dati, fermi al 2020, relativi ad aziende dello stesso settore che operano in Paesi europei simili al nostro, evidenziano come in Spagna e in Germania si sia in presenza di un numero più contenuto di imprese (2.546 in Germania e 1.467 in Spagna) che, mediamente, hanno più dipendenti e più fatturato rispetto a quelle italiane (**tab. 8**).

In Francia, invece, le imprese sono 28.582, ancora più piccole e con un minor fatturato rispetto a quelle italiane.



**Tab. 8 – Imprese attive e addetti alle imprese nelle pubbliche relazioni e comunicazione (1) nei Paesi Europei, 2020** (v.a., val. per 1.000 abitanti, val. medi in milioni di euro e in euro)

Paesi	Imprese attive (v.a.)	Fatturato medio per impresa (mgl €/impresa)	Personale	Media addetti per impresa
Germania	2.546	540	12.896	5,1
Spagna	1.467	334	5.906	4
Francia	28.582	97	33.224	1,2
<b>Italia (2)</b>	<b>4.512</b>	<b>132</b>	<b>9.235</b>	<b>2</b>
<b>EU27</b>	<b>71.800</b>	<b>146</b>	<b>111.535</b>	<b>1,6</b>

(1) cod. ATECO 70.21

(2) Numero di imprese e personale da InfoCamere

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat e InfoCamere, DB Telemaco-Stockview