

Partner di cooperazione



Zurich University  
of Applied Sciences



# JAMES focus

---

## News e Fake News

Gregor Waller, MSc  
Céline Külling, MA  
Jael Bernath, MSc  
Lilian Suter, MSc  
Isabel Willemse, MSc  
Prof. Dr. Daniel Süss

Gruppo di ricerca sulla Psicologia dei Media, 2019

### **Web**

[www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus](http://www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus)  
[www.swisscom.ch/JAMES/](http://www.swisscom.ch/JAMES/)

## **Nota legale**

### **A cura di**

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Departement Angewandte Psychologie  
Pfingstweidstrasse 96  
Casella postale 707, CH-8037 Zurigo  
Telefono +41 58 934 83 10  
Fax +41 58 934 84 39  
info.psychologie@zhaw.ch  
www.zhaw.ch/psychologie

### **Direzione del progetto**

Prof. Dr. Daniel Süss  
Gregor Waller MSc

### **Autori**

Gregor Waller, MSc  
Céline Külling, MA  
Jael Bernath, MSc  
Lilian Suter, MSc  
Isabel Willemse, MSc  
Prof. Dr. Daniel Süss

### **Partner di cooperazione**

Swisscom SA  
Michael In Albon

### **Partner nella Svizzera francese**

Dr. Patrick Amey e Merita Elezi  
Université de Genève  
Département de sociologie

### **Partner nella Svizzera italiana**

Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Paolo Bory e Petra Mazzoni  
Università della Svizzera italiana  
Facoltà di scienze della comunicazione

### **Partner in Germania**

Thomas Rathgeb  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

**Traduzione:** 24translate, San Gallo / Lettorato: Eleonora Benecchi

### **Citazioni**

Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süss, D. (2019). *JAMESfocus – News e fake news*. Zurigo: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

## Indice

<b>Prefazione</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Introduzione</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Premesse teoriche</b> .....	<b>3</b>
2.1 Aree di interesse dei giovani .....	3
2.2 Fruizione di notizie e fonti di informazione dei giovani .....	3
2.3 Fiducia verso i media da parte dei giovani .....	4
2.4 Fake news e disinformazione .....	4
2.5 Domande .....	6
<b>3 Metodologia</b> .....	<b>7</b>
<b>4 Risultati</b> .....	<b>8</b>
4.1 Domanda di ricerca A: aree di interesse dei giovani .....	8
4.2 Domanda di ricerca B: fonti di informazioni dei giovani.....	12
4.3 Domanda di ricerca C: Fiducia verso i media da parte dei giovani .....	16
4.4 Domanda di ricerca D: fake news e verifica della veridicità dei contenuti.....	16
<b>5 Riepilogo e discussione</b> .....	<b>19</b>
<b>6 Consigli sull'approccio alle fake news</b> .....	<b>21</b>
<b>7 Letteratura</b> .....	<b>22</b>

## Prefazione

JAMES è diventato un elemento importante del panorama formativo e dei media in Svizzera. Lo studio è stato condotto nel 2018 per la quinta volta e ha nuovamente offerto una panoramica approfondita del comportamento nel tempo libero dei giovani in Svizzera (Suter et al., 2018). Lo studio viene pubblicato sempre verso la fine degli anni pari e durante l'anno successivo è possibile approfondire ulteriormente alcuni aspetti nell'ambito dei rapporti JAMESfocus. Nel 2019 è prevista la pubblicazione di tre rapporti focus. Nel primo, il presente, viene affrontato il tema delle notizie e delle false notizie (fake news). Al centro vi sono domande sulle preferenze tematiche, sulla fruizione delle notizie, sulla fiducia nei media e sulla verifica di potenziali fake news. Oltre al presente rapporto sono previsti anche i temi che seguono.

**Media digitali e audiovisivi durante le lezioni scolastiche:** questo dossier si basa su un ulteriore sondaggio condotto tra il personale docente nella Svizzera francese e tedesca. Nel rapporto viene data risposta a domande come: dove intravedono i docenti opportunità e problemi nell'uso di strumenti digitali durante la lezione? Qual è la posizione dei docenti interessati relativamente ai media digitali? Di quali possibilità tecniche dispongono a scuola? Quali media digitali vengono utilizzati durante la lezione e con quale frequenza? In quali ambiti i docenti auspicano di avere maggiore supporto? Come potrebbe essere descritto il comportamento dei docenti relativamente ai media?

**Utilizzo dei media e salute:** questo rapporto focus si occupa della salute fisica e mentale dei giovani svizzeri e di eventuali correlazioni con il comportamento mediale ed extra-mediale durante il tempo libero. Si desidera dare una risposta a domande come: esistono correlazioni tra il comportamento mediale ed extra-mediale durante il tempo libero e lo stato di salute fisico o mentale? Esistono fattori di rischio o di protezione relativamente alla salute dei giovani? Quale ruolo rivestono caratteristiche come sesso, età, istruzione o background migratorio in relazione all'atteggiamento verso la salute?

In questa sede desidero ringraziare sentitamente le persone responsabili presso Swisscom, che precisamente sono: Michael In Albon, Meret Meier, Noëlle Schläfli e Ines Schumacher. Grazie per la collaborazione straordinariamente piacevole e positiva.

Aprile 2019

Il Gruppo di ricerca sulla Psicologia dei media della ZHAW

# 1 Introduzione

Il comportamento di ricezione delle notizie da parte dei giovani è sostanzialmente diverso da quello degli adulti (Levy & Kleis Nielsen, 2018). Mentre gli adulti continuano a informarsi spesso anche attraverso i classici mass media, come televisione, radio o giornali, i giovani che desiderano informazioni su quello che succede nel mondo si servono soprattutto di Internet, in particolare di social network come Facebook o Instagram (Levy & Kleis Nielsen, 2018). Questi canali tuttavia non sono fonti prive di problemi, poiché all'interno di essi, oltre alle notizie vere, possono diffondersi molto rapidamente anche le notizie false, le cosiddette «fake news». I giovani si trovano a doversi confrontare quindi sempre più con questa forma di diffusione delle informazioni, che soprattutto sin dall'elezione del presidente Donald Trump è sulla bocca di tutti (Kellner, 2018). Per esempio i populistici in tutto il mondo stravolgono e mescolano a loro discrezione fatti corretti e falsi per influenzare a proprio vantaggio l'opinione politica delle persone. Di quando in quando si è parlato persino dell'era post-fattuale (Hyvönen, 2018; Kaeser, 2016), ovvero di un periodo in cui non si argomenta più in base ai fatti, ma nel quale le menzogne e le informazioni errate rivestono un ruolo sempre maggiore. In uno stato democratico come la Svizzera è tuttavia estremamente importante che ogni cittadina e cittadino possa farsi un'opinione basata sui fatti relativamente a temi di rilevanza politica e sociale, se vuole essere un membro attivo della società e poter prendere le decisioni corrette e in modo autonomo. Qui la precoce socializzazione mediatica dei giovani e dei bambini da parte dei genitori e della scuola riveste un ruolo centrale. La competenza mediale è pertanto in una certa misura anche un presupposto per la competenza democratica, che consente di distinguere le notizie vere da quelle false e quindi di orientarsi negli eventi di attualità. Per stimolare questa competenza in modo mirato è importante scoprire innanzitutto come i giovani di oggi si muovono nel mondo dei media, cosa li interessa, come si informano e qual è il loro eventuale approccio alle notizie false.

In questo rapporto JAMESfocus vengono pertanto trattati approfonditamente questi diversi temi. Il rapporto parte dal precedente stato della ricerca, lo amplia e crea diverse interconnessioni. Vengono analizzate quattro domande di ricerca sul comportamento di ricezione delle notizie da parte dei giovani. Oltre alle tendenze di utilizzo dei 12-19enni vengono illustrate soprattutto anche le differenze tra diversi sottogruppi (età, sesso, stato socioeconomico, origine, regione del paese, istruzione e grado di urbanizzazione), individuando le aree di interesse degli adolescenti e osservando il modo in cui essi fruiscono delle notizie. Al centro dell'analisi vi è anche la fiducia dei giovani verso diverse tipologie di media e la loro esperienza e approccio alle notizie false.

## 2 Premesse teoriche

Prima di affrontare le domande specifiche e la metodica, è tuttavia necessario delineare brevemente lo stato della ricerca dei campi tematici focalizzati.

### 2.1 Aree di interesse dei giovani

Come evidenzia lo studio JAMES del 2018, i giovani tra i 12 e i 19 anni trascorrono il loro tempo libero praticando diverse attività (Suter et al., 2018). Gli interessi spaziano da varie attività medialiali come la fruizione di video online, l'utilizzo di social network o il gaming, a tutta una serie di attività extra-mediali come praticare sport o incontrare amici. Le aree di interesse tuttavia non si riferiscono solo agli hobby ai quali i giovani si dedicano più o meno regolarmente, ma comprendono anche temi che occupano e interessano i giovani nella loro vita quotidiana. Come si evince dall'ultimo Barometro della gioventù di Credit Suisse (Gfs Bern, 2018), i giovani tra i 16 e i 25 anni sono interessati soprattutto a temi digitali. Alla domanda su ciò che è particolarmente «in», sette tra le dieci cose più amate provengono dall'ambito digitale. In primis lo smartphone, seguito a poca distanza dall'app di messaggistica WhatsApp. Anche piattaforme come YouTube e Instagram o le offerte di musica in streaming, come Spotify, rientrano tra le aree di interesse Top Ten dei 16-25enni. Al quarto e quinto posto si collocano «ascoltare musica» e «vacanze all'estero». Anche i trasporti pubblici a livello regionale o nazionale rientrano negli ambiti tematici considerati «in» nel gruppo target. Meno apprezzati, ovvero «out», sono argomenti come l'ambito militare, le e-bike, le automobili o i partiti politici. Un quadro analogo lo si osserva anche nelle recenti rilevazioni della società di ricerca per i mezzi pubblicitari WEMF AG (WEMF, 2018), che registra regolarmente le aree di interesse della popolazione svizzera a partire dai 14 anni. Per il gruppo più giovane dei 14-19enni si osserva che temi come «intrattenimento e umorismo», «viaggi» o «sport» sono molto importanti. Oltre tre quarti dei giovani dichiarano di interessarsi a questi temi. Anche la «formazione» (73%) e la «carriera» (70%) sono importanti per questa fascia d'età. Analogamente al Barometro della gioventù, si osserva che il tema «auto e moto» è meno apprezzato (il 34% dichiara di esserne interessato) e anche i temi politici, di scala nazionale, regionale o internazionale, interessano meno della metà degli adolescenti, mentre i temi locali, con il 46%, sono quelli che riscuotono il maggior interesse. I temi politici sembrano avere un valore piuttosto limitato tra i giovani in generale. Il recente e rappresentativo monitor del mondo politico easyvote avvalora (Gfs Bern, 2018b) questa tesi. Anche tra i 15-25enni quasi la metà (48%) dei giovani si interessa di politica internazionale e solo il 43% di politica svizzera, per la quale si osserva un'attenzione sempre meno sentita: a seguire la politica svizzera nel 2014 era ancora il 56% dei giovani, sceso poi al 50% nel 2016.

Ci si chiede se questo limitato interesse verso temi politici vada di pari passo con un disinteresse generale verso eventi di attualità e se i giovani debbano essere considerati sempre più parte di un gruppo di «news deprived». Questo argomento sarà trattato nel capitolo seguente.

### 2.2 Fruizione di notizie e fonti di informazione dei giovani

Nello studio JAMES del 2018 era emerso chiaramente che solo pochi tra i 12-19enni leggono regolarmente un giornale (Suter et al., 2018). Il 17% legge almeno una volta alla settimana un giornale in abbonamento e il 31% un giornale gratuito. Si osserva inoltre che sempre meno giovani hanno a disposizione un abbonamento a pagamento a casa loro. Se nel 2016 il 59% degli intervistati dichiarava di avere un abbonamento di questo tipo a casa, nel 2018 il dato era sceso a solo il 52%. Questo significa che i giovani fruiscono di meno notizie o che invece si informano in un altro modo? Attuali studi condotti in Svizzera dimostrano che entrambe le tesi sono corrette. Il Reuters Institute Digital News Report di due anni fa (Udris & Hauser, 2017) evidenzia che le notizie sono lette sempre più online e meno attraverso i canali media classici, questo riguarda soprattutto le fasce d'età più giovani. Il 59% dei 18-24enni dichiara che i media online sono per loro le fonti di informazioni più importanti per le notizie. I giornali o la televisione sono menzionati da meno del 15% degli intervistati. I media online più menzionati sono i siti di «20minuten.ch», «Bluewin.ch» e «Blick.ch». È aumentata anche la rilevanza dei social

media come fonte di informazione. Il 24% dei giovani li considera la principale fonte di informazione. A questo risultato giunge anche il recente annuario «Qualità dei media» (fög, 2018), che evidenzia anche come, oltre a Instagram e Facebook, soprattutto YouTube sia un canale di informazione apprezzato dai giovani e dai giovani adulti. Il 34% dei 18-24enni dichiara di aver utilizzato questo canale «la scorsa settimana» per scopi informativi. In generale in questa fascia d'età i formati video per la fruizione delle notizie godono di grande popolarità. Il 71% dei giovani utilizza regolarmente video news su siti di news o nei social media. Oltre alle mutate tendenze di utilizzo relativamente alle fonti di notizie, lo studio evidenzia tuttavia anche dei cambiamenti relativi al consumo generale delle news. Osserva infatti un aumento dei cosiddetti utenti «news deprived», ovvero di persone che non fruiscono di notizie oppure che fanno uso di notizie qualitativamente scadenti (per lo più attraverso i social media). Questa tendenza è osservabile in generale in tutta la popolazione svizzera, ma è più sentita nel gruppo di utenti più giovani. Nel 2018 oltre la metà (53%) dei 16-19enni appartiene a questo gruppo. Una spiegazione per questo limitato utilizzo di notizie potrebbe essere la scarsa fiducia nei confronti dei media, ragion per cui questo aspetto sarà considerato più approfonditamente nel capitolo che segue.

### 2.3 Fiducia verso i media da parte dei giovani

Per quanto riguarda la fiducia che i giovani nutrono nei confronti dei media si osserva un quadro ambivalente. In generale la fiducia verso i media in Svizzera è piuttosto elevata a confronto con il quadro internazionale. Circa il 46% della popolazione svizzera sostiene di fidarsi «molto» o «moltissimo» dei media. Tuttavia si osservano delle differenze d'età. Mentre la metà degli over 35 risponde affermativamente a questa domanda, tra gli under 35 le risposte affermative scendono a solo il 34% (Udris & Hauser, 2017). Una fiducia particolarmente elevata è espressa nei confronti delle offerte di SSR, NZZ, Berner Zeitung, der Bund e TagesAnzeiger. Fanalino di coda sono 20 Minuten e Blick, e i rispettivi formati online (Stifterverein Medienqualität Schweiz, 2018). Il fatto che la fiducia verso Internet in generale sia limitata viene confermato anche dal rapporto tematico del World Internet Project del 2017 (Lutzer, Büchi, Festic & Just, 2017). Solo il 20% dei 14-19enni sostiene che tutte le informazioni su Internet possono essere considerate affidabili. Il 37% di questa fascia d'età afferma che circa la metà di tutte le informazioni pubblicate in Internet si può considerare affidabile. Tuttavia la maggior parte (43%) ritiene che solo una piccola quantità di informazioni o nessuna informazione presente in Internet sia credibile. Per quanto riguarda specifiche pagine su Internet, vengono considerate come più credibili le pagine di SSR, le pagine governative e quelle delle riviste di acquisti. Anche i risultati dei motori di ricerca vengono classificati come piuttosto credibili. Meno credibili sono invece le pagine delle riviste gratuite e i consigli degli amici sui social network. La peggiore valutazione viene espressa relativamente alle pagine dei social network.

Uno studio rappresentativo tedesco (PwC, 2018), che ha analizzato le differenze relative a specifici canali, evidenzia un risultato analogo: i media pubblicistici – soprattutto quelli pubblici – sono quelli considerati più affidabili, mentre i social media sono quelli considerati meno affidabili. La maggioranza dei 18-29enni si fida dei canali televisivi (60%) e radiofonici (57%) pubblici, mentre la fiducia verso i canali televisivi (46%) e radiofonici (44%) privati scende sotto la metà. I social network come YouTube (26%), Facebook (25%) o Twitter (22%) sono quelli considerati meno affidabili.

In generale emerge quindi che i giovani tendono a fidarsi più dei mass media classici – soprattutto di quelli pubblici – mentre manifestano meno fiducia nei confronti di Internet, in generale, e dei social media, in particolare.

### 2.4 Fake news e disinformazione

Come evidenziato nei capitoli precedenti, i giovani tendono a informarsi di più su Internet per quanto riguarda gli eventi di attualità – spesso attraverso i motori di ricerca o nei social media. Anche se la popolarità di questi canali come fonti di informazioni cresce, la fiducia in queste fonti tra i giovani è comunque contenuta. Questa sfiducia nei confronti di Internet e dei social media è del tutto giustificata,

perché soprattutto questi ultimi sono fonti di informazione non privi di problematiche, dato che in essi possono diffondersi notizie false, le cosiddette fake news.

Il termine «fake news» è sulla bocca di tutti soprattutto dall'elezione del presidente Donald Trump. Nonostante l'uso frequente, le definizioni di questo termine sono tuttavia molto variegata. Una definizione semplice nel dizionario tedesco Duden definisce le fake news «notizie false diffuse nei media e in Internet, e soprattutto nei social media, con intenzioni di manipolazione». Importante quindi non è solo l'aspetto della falsità di una notizia, ma anche l'intenzione sottostante. Il fenomeno delle fake news in sé non è nuovo. La storia mostra che i potenti o gli stati, soprattutto in periodi di crisi o di guerra, sin dall'antichità ricorrevano intenzionalmente a false informazioni, ovvero alla propaganda (Graber & Lindemann, 2018). La novità di questi tempi è che le false informazioni si diffondono molto rapidamente e in forma più radicale in Internet attraverso i social network (per esempio su Facebook) (Schmid, Stock & Walter, 2018).

Le informazioni in Internet diventano fake news quando, secondo Schmid et al. (2018, S. 75 f.), oltre a un'intenzione propagandistica presentano i seguenti quattro aspetti: «A) *Narrativa dello scandalo e dell'indignazione*: l'istigazione allo scandalo delle notizie sollecita l'interesse del destinatario. Le fake news sono pertanto spesso più attrattive delle notizie tradizionali; B) *Strumentalizzazione degli algoritmi*: gli algoritmi dei social network ampliano la portata di un messaggio con l'aumento delle condivisioni, dei commenti e dei like. E così le fake news si diffondono a un ampio pubblico in modo per lo più rapido e virale sfruttando l'ondata di indignazione; C) *Nascita di dinamiche proprie nel comportamento di ricezione*: il comportamento comunicativo nei social network è diverso rispetto ai mass media classici. E quindi spesso i destinatari leggono solo una piccola parte di testo, i cosiddetti «news snippet» e non considerano l'intero articolo. Con questo comportamento di ricezione «superficiale» la serietà o la veridicità di una notizia è individuabile solo difficilmente e D) *Mancate funzioni di filtro*: nei social network mancano i «gatekeepers», come ad esempio i giornalisti che analizzano criticamente i contenuti delle notizie ed eventualmente li filtrano». Il percorso di una notizia dalla fonte al pubblico nei social network è molto breve. Inoltre gli algoritmi della rete favoriscono l'incontro di persone che la pensano allo stesso modo. I fruitori si muovono in cosiddette «bolle di filtraggio» o «camere dell'eco» (Schmid et al., 2018, S. 75).

È possibile quindi osservare che i social network e il comportamento di comunicazione e ricezione relativamente alle news sono cambiati e favoriscono la diffusione delle fake news. La misura in cui questo si ripercuote sul comportamento di utilizzo dei media da parte dei giovani svizzeri è oggetto del presente rapporto.



## 2.5 Domande

La panoramica sulla ricerca mostra che sui singoli ambiti tematici esistono già in parte risultati di studi inerenti alla Svizzera. Manca tuttavia il collegamento tra tutti gli ambiti e una definizione tipologica sistematica delle diverse forme di utilizzo. Inoltre, nella presente analisi si indaga su una fascia d'età diversa rispetto agli studi precedenti.

Nell'ambito di questo rapporto viene data risposta alle seguenti domande di ricerca:

**Domanda di ricerca A:** quali sono i temi e i campi di interesse principali dei giovani nel 2018? Esistono differenze a livello di sesso, età, stato socioeconomico (SSE), origine, regione del paese, istruzione o grado di urbanizzazione? I giovani possono essere suddivisi in sottogruppi sulla base dei loro interessi?

**Domanda di ricerca B:** attraverso quali fonti e quanto spesso i giovani svizzeri nel 2018 si informano sugli eventi di attualità mondiali? Esistono differenze a livello di sesso, età, stato socioeconomico (SSE), origine, regione del paese, istruzione o grado di urbanizzazione? I giovani possono essere suddivisi in sottogruppi in base all'utilizzo delle fonti di informazioni?

**Domanda di ricerca C:** quali categorie di media sono più credibili per i giovani? Di quali categorie si fidano di meno?

**Domanda di ricerca D:** i giovani hanno esperienze con le fake news e come viene controllata la veridicità delle notizie? Esistono differenze a livello di sesso, età, stato socioeconomico (SSE), origine, regione del paese, istruzione o grado di urbanizzazione?

### 3 Metodologia

La raccolta rappresentativa dei dati per il presente rapporto è avvenuta nell'ambito dello Studio JAMES 2018. Il sondaggio è stato condotto da aprile a maggio 2018 nelle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera. Complessivamente sono stati intervistati per iscritto 1174 giovani di età compresa tra 12 e 19 anni nel corso di una lezione scolastica. Le batterie di domande riguardanti «news e fake news» finora non erano mai state valutate, pertanto non erano stati pubblicati nemmeno dei risultati. Informazioni più dettagliate sul campione e altri dati sulla procedura metodologica generale sono riportati nello studio JAMES 2018 (Suter et al., 2018). Di seguito saranno affrontati solo la rilevazione del comportamento relativo alle notizie e gli aspetti metodologici del presente studio.

I giovani sono stati intervistati sugli aspetti già illustrati nella parte teorica riguardanti il loro comportamento di ricezione delle notizie. Le domande sono state formulate analogamente a studi preesistenti e quindi sono state adattate e integrate. Agli adolescenti è stato anche chiesto quanto per loro era importante essere informati su temi di attualità (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017), a quali temi in generale erano interessati (Feierabend et al., 2017) e attraverso quali fonti si informavano (Feierabend et al., 2017; Latzer et al., 2017). È stato inoltre chiesto quali tipi di media erano considerati particolarmente affidabili (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014; Latzer et al., 2017) e come veniva controllata la credibilità di una notizia (Institut für Jugendkulturforschung, 2017). Inoltre, è stato rilevato se i giovani avevano già avuto esperienze con notizie false (item proprio).

#### **Procedura metodologica per le analisi della segmentazione.**

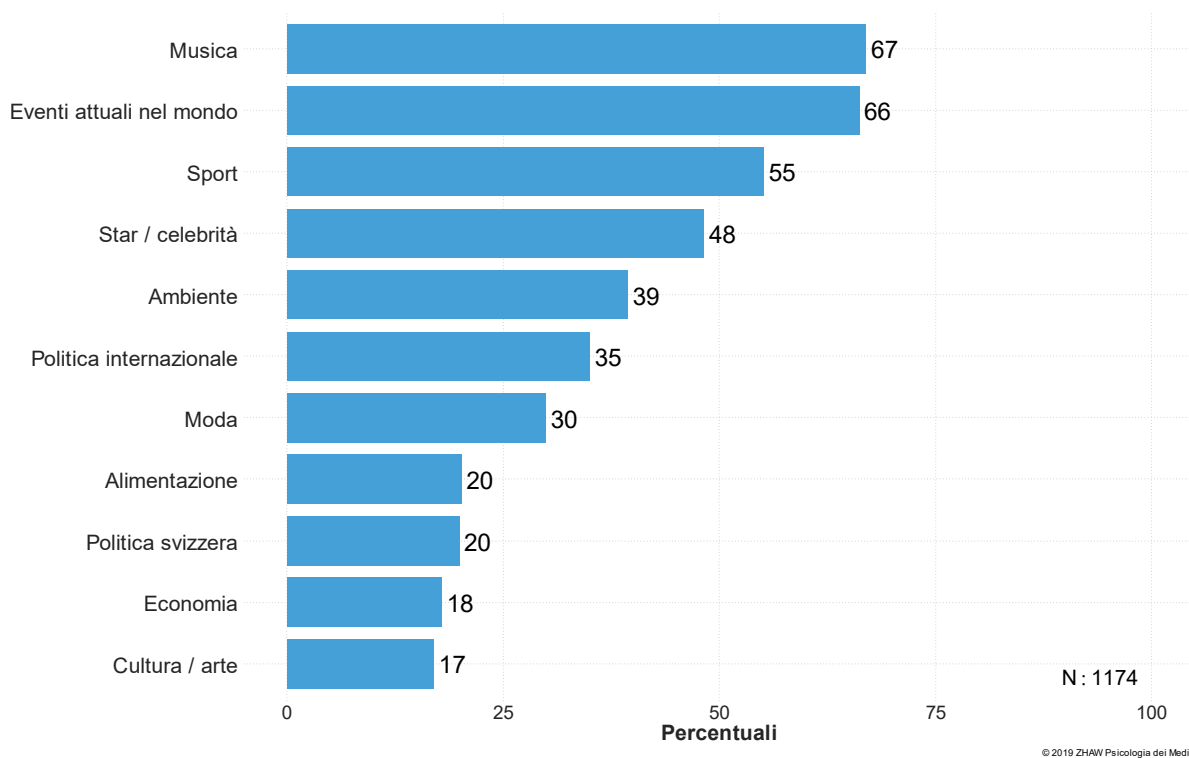
Per la definizione tipologica dei diversi interessi e forme di utilizzo sono state effettuate delle analisi della segmentazione. La base per le analisi era costituita, da un lato da undici variabili con potenziali aree di interesse dei giovani, e dall'altro, da dodici variabili con possibili fonti delle notizie (possibilità di risposta in entrambi i blocchi sì/no: dicotomia). I dati emersi dai due blocchi sono stati compattati singolarmente mediante una Principal Component Analysis (PCA) ponderata. La variabile di ponderazione era costituita dal peso dei casi (inversione di probabilità della scelta). Il numero ottimale dei componenti è stato definito mediante il «criterio di Kaiser». La matrice dei componenti ruotata è stata utilizzata per entrambe le segmentazioni come base per il clustering. Per farlo è stato impiegato l'algoritmo t-SNE (t-distributed stochastic neighbor embedding). L'algoritmo t-SNE si è affermato negli ultimi anni nel settore del machine learning come strumento dall'utilizzo versatile e come efficace algoritmo di clustering. Un punto di forza dell'algoritmo è la compattazione di dati multi-dimensionali in immagini bidimensionali. I componenti del PCA vengono pertanto ridotti in due dimensioni e visualizzati mediante t-SNE. Sono state calcolate rispettivamente 3'000 iterazioni per i parametri perplexity da 20 a 50. In una fase successiva è stato ottenuto il numero di cluster ottimale mediante statistica di gap. Questo passaggio viene ripetuto per ogni parametro perplexity, parametro che è costituito dal numero di cluster che compare più spesso. Con l'aiuto dell'algoritmo k-medoids (algoritmo PAM) i casi vengono suddivisi nei rispettivi segmenti e colorati. Per interpretare i segmenti dal punto di vista del contenuto, per ciascun segmento viene creato un profilo del valore medio. Anche le variabili confluiscono nelle variabili di accesso, per esempio i dati sociodemografici.

## 4 Risultati

### 4.1 Domanda di ricerca A: aree di interesse dei giovani

Quali sono i temi e i campi di interesse principali dei giovani nel 2018? Esistono differenze a livello di sesso, età, stato socioeconomico, origine, regione del paese, istruzione o grado di urbanizzazione? I giovani possono essere suddivisi in sottogruppi sulla base dei loro interessi?

Come succede da molto tempo, la *musica* è molto importante per i giovani: il 67% si interessa di musica. Seguono gli *eventi di attualità da tutto il mondo* (due terzi dei giovani li seguono regolarmente). Nei posti successivi si collocano lo *sport* (55%) e le *star/persone famose* (48%). Meno della metà manifesta interesse verso *tematiche ambientali* (39%) o *politica internazionale* (35%). Circa un terzo si occupa di *moda*, il 20% di *alimentazione*. Agli ultimi posti seguono la *politica svizzera* (20%), *l'economia* (18%) e *l'arte e la cultura* (17%) (vedi Figura 1).



**Figura 1: Aree di interesse dei giovani: campione complessivo**

È interessante osservare il **grafico sui sessi** (vedi Figura 2), dal quale si evincono molte differenze. Le ragazze manifestano, rispetto ai ragazzi, un maggiore interesse verso la *musica*, gli *eventi di attualità nel mondo*, le *star/celebrità*, *l'ambiente*, la *moda*, *l'alimentazione* e *l'arte* (effetti piccoli o medio-grandi). Per contro, i ragazzi sono più interessati allo *sport* e all'*economia* (effetto medio-grande e ridotto). Solo verso la politica nazionale e internazionale l'interesse dei due sessi è quasi uguale (vedi Figura 2).

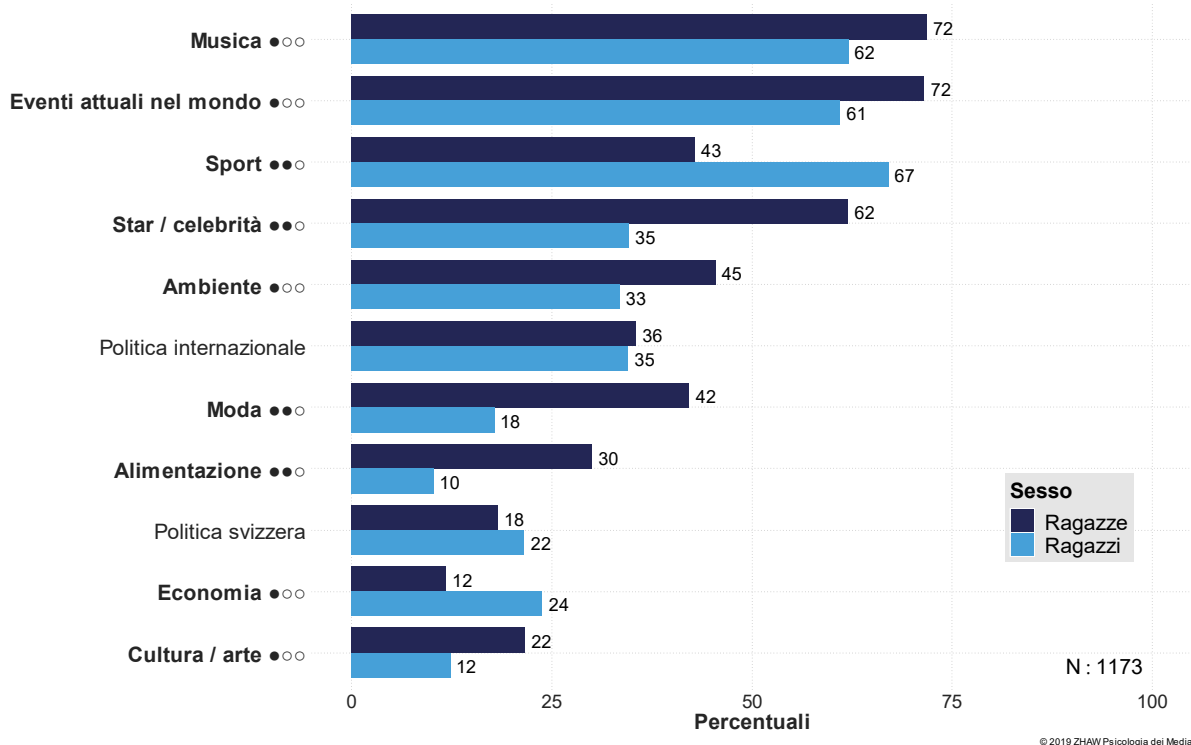


Figura 2: Aree di interesse dei giovani in base al sesso

In tutte le fasce d'età si osservano differenze in tre ambiti tematici. Mentre solo il 12% dei 12/13enni si interessa di politica svizzera, questo tema invece riscuote l'interesse del 19% tra i 14/15enni, del 17% tra i 16/17enni e del 20% tra i 18/19enni (effetto medio-grande). La situazione è analoga nell'ambito economia (12/13enni: 10%, 14/15enni: 15%, 16/17enni: 20%, 18/19enni: 24%, effetto ridotto) e nell'ambito arte/cultura (12/13enni: 12%, 14/15enni: 13%, 16/17enni: 21%, 18/19enni: 21%, effetto ridotto).

Le alunne e gli alunni con stato socioeconomico più elevato (SSE) si interessano in maggior misura di sport (SSE elevato: 57%, SSE medio: 58%, SSE basso: 45%, effetto ridotto) rispetto ai coetanei con stato socioeconomico più basso. Analoga è la situazione nell'ambito tematico moda. I giovani con SSE elevato (40%) si interessano alla moda più spesso rispetto a quelli con SSE medio (28%) o SSE basso (27%, effetto ridotto).

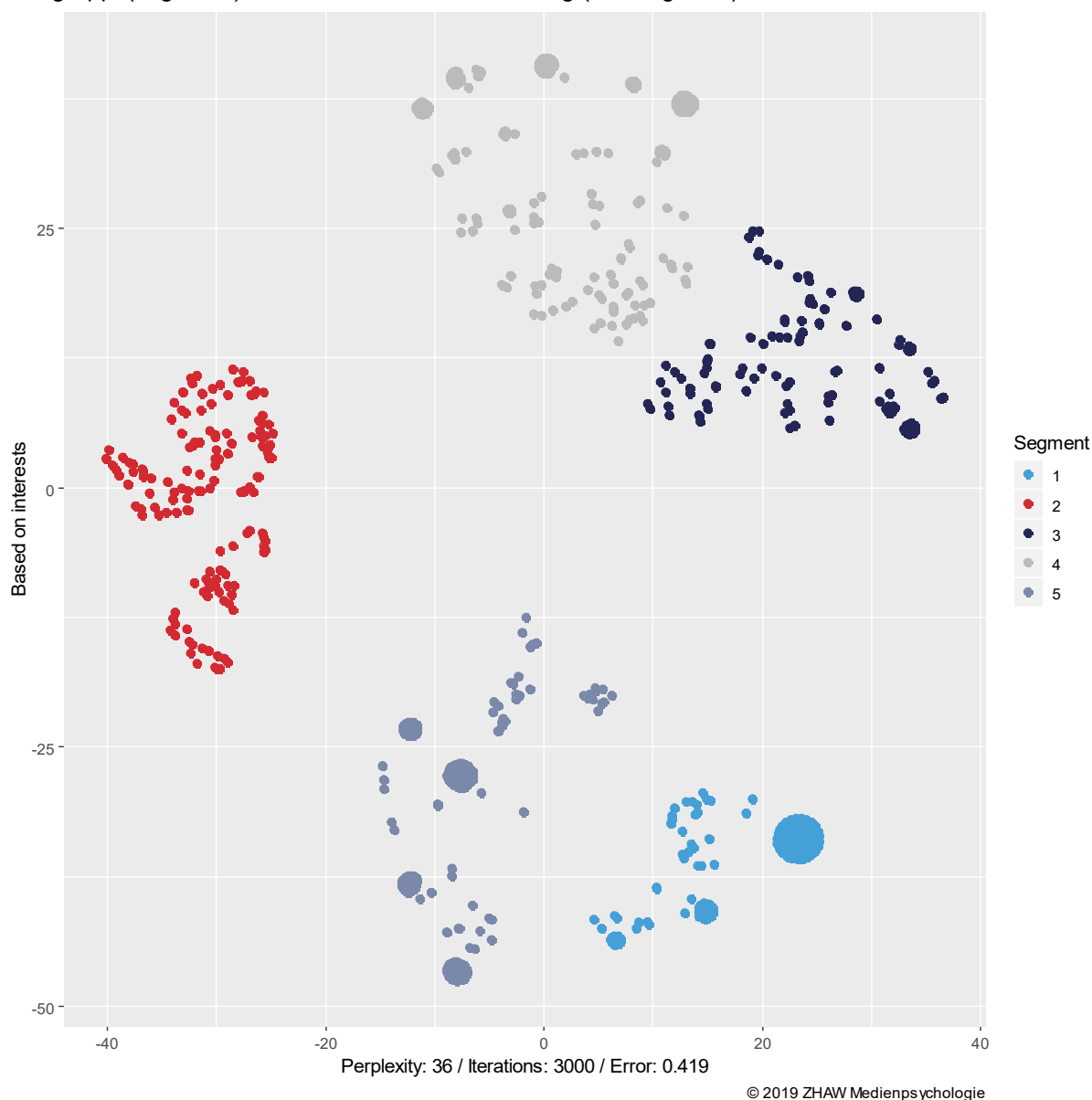
Per quanto riguarda l'origine si osservano le seguenti differenze: gli intervistati di origine svizzera si interessano maggiormente di eventi di attualità nel mondo (CH: 68%, passato migratorio: 58%, effetto ridotto), di ambiente (CH: 41%, passato migratorio: 31%, effetto ridotto) o di politica svizzera (CH: 22%, passato migratorio: 8%, effetto ridotto).

I giovani della Svizzera romanda (26%) sono più interessati all'arte e alla cultura rispetto ai giovani della Svizzera tedesca (13%) o del Ticino (18%, effetto ridotto).

Per i giovani che frequentano la scuola media di livello C, la musica è più importante (82%) rispetto ai coetanei che frequentano la scuola media di livello A e B (72%) o la scuola media preparatoria al liceo (62%, effetto ridotto). Per contro, a seconda del livello di istruzione formale, si osservano differenze relativamente all'interesse verso gli eventi di attualità nel mondo (scuola media di livello C: 43%, scuola media di livello A e B: 63%, scuola media preparatoria al liceo: 76%, effetto medio).

Non si osservano differenze per quanto riguarda il grado di urbanizzazione.

Oltre ai risultati descrittivi summenzionati, i giovani sono stati suddivisi in base ai loro interessi in cinque sottogruppi (segmenti) mediante analisi del clustering (vedi Figura 3).



**Figura 3: Raggruppamento dei giovani in cinque segmenti a seconda degli interessi**

I singoli segmenti possono essere descritti come segue:

1. **Giovani poco interessati** (azzurro). Circa il 13% degli intervistati è interessato in misura inferiore alla media a tutti gli ambiti tematici. Gli ambiti che trovano meno interessanti sono gli *eventi di attualità nel mondo* e lo *sport*. I giovani di questo segmento fanno parte più spesso della fascia d'età più giovane e hanno un livello di istruzione formale più basso. Questo gruppo non trova molto importante informarsi sulle novità (vedi Figura 4).
2. **Interesse per alimentazione, ambiente e moda** (rosso). Circa il 20% dei giovani rientra in questo gruppo, che è contrassegnato da un forte interesse verso le *problematiche alimentari*. Oltre a questo ambito anche i temi *ambiente, cultura & arte* e *moda* rivestono un ruolo leggermente superiore alla media. I giovani di questo segmento tendono a essere ragazze di una fascia d'età superiore e di un livello di istruzione formale più elevato. L'importanza di essere informati sulle notizie di attualità colloca il segmento come leggermente superiore alla media (vedi Figura 4).

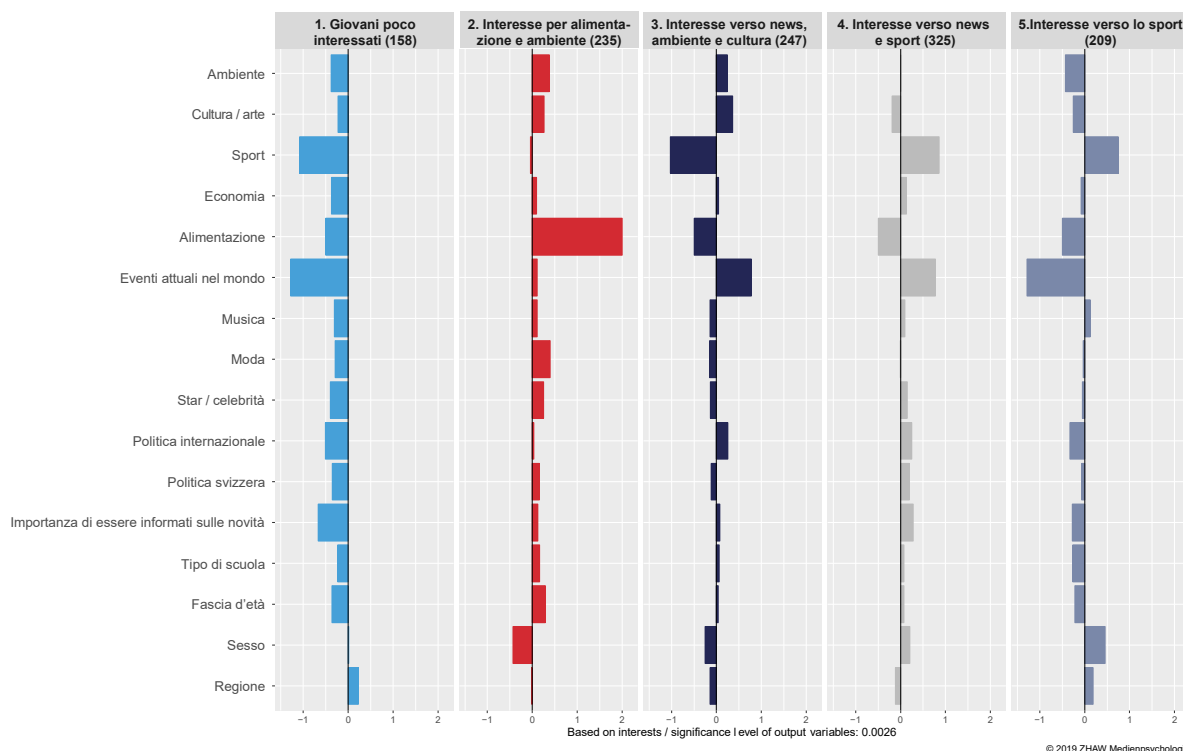


Figura 4: Plot profili aree di interesse

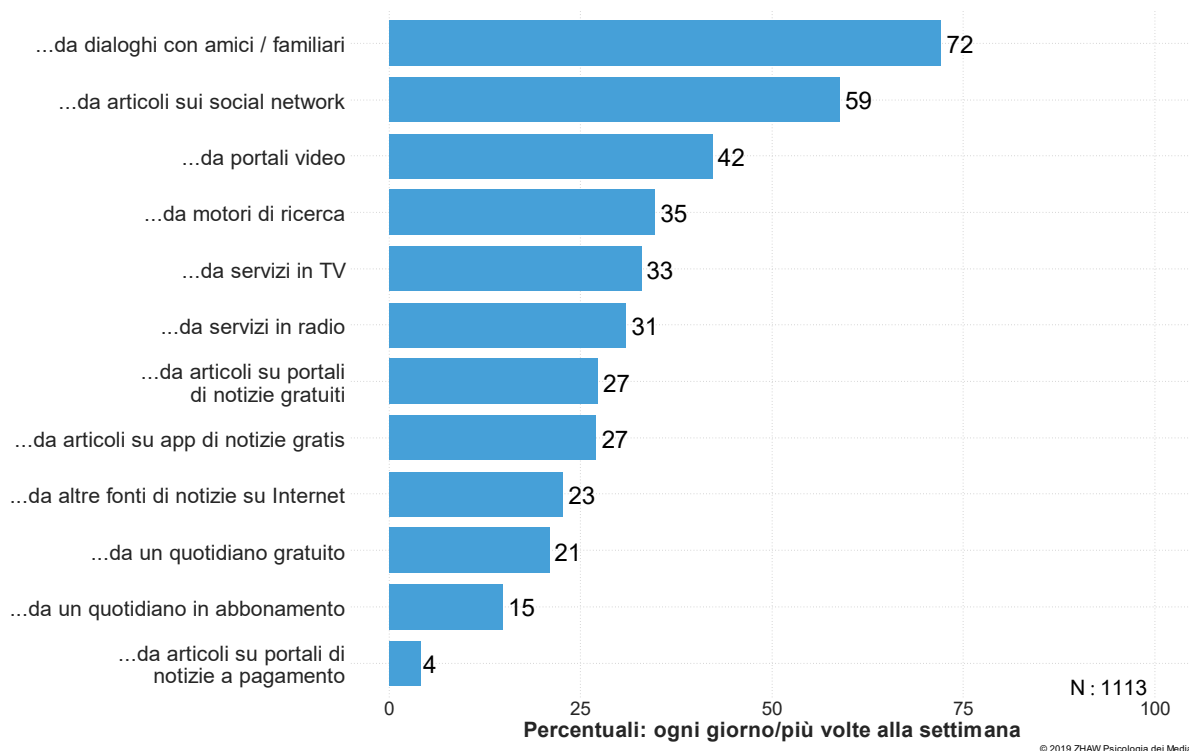
3. **Interesse verso news, ambiente e cultura** (blu scuro). Circa il 21% degli intervistati rientra in questo segmento. Oltre agli *eventi di attualità nel mondo (news)*, *ambiente e cultura* questo gruppo si interessa anche di *politica internazionale*. Il gruppo presenta un interesse molto al di sotto della media verso i *temi sportivi*. I giovani in questo segmento tendono a essere ragazze. L'importanza di essere informati sulle notizie di attualità si colloca in questo gruppo leggermente al di sopra della media (vedi Figura 4).
4. **Interesse verso news e sport** (grigio chiaro). Il 28% dei giovani si interessa di *sport e news*. Questi giovani manifestano inoltre un interesse superiore alla media anche verso gli *eventi nel mondo della politica* e ritengono importante essere informati sulle notizie di attualità. Nel segmento si trovano per lo più ragazzi di una fascia d'età maggiore e appartenente a un livello di istruzione formale più elevato (vedi Figura 4).
5. **Interesse verso lo sport** (grigio medio). Il quinto gruppo comprende il 18% degli intervistati, che sono soprattutto fortemente *interessati allo sport*. Cultura e ambiente, nonché alimentazione o politica internazionale, non rientrano tra gli interessi di questo gruppo. I giovani di questo segmento ritengono anche che sia meno importante essere informati sulle notizie di attualità. Questo gruppo è costituito soprattutto da giovani di fasce d'età più basse con livello di istruzione formale inferiore (vediFigura 4).

Riepilogando, è possibile giungere alla conclusione che buona parte dei giovani può entusiasarsi dei temi più disparati. Anche l'interesse verso *eventi di attualità nel mondo* cresce con l'aumentare dell'età ed è correlato positivamente con un'istruzione formale superiore. Ne sono inoltre caratterizzati quattro dei cinque segmenti Generi.

## 4.2 Domanda di ricerca B: fonti di informazioni dei giovani

Attraverso quali fonti e quanto spesso i giovani svizzeri nel 2018 si informano sugli eventi di attualità mondiali? Esistono differenze a livello di sesso, età, stato socioeconomico, origine, regione del paese, istruzione o grado di urbanizzazione? I giovani possono essere suddivisi in sottogruppi in base all'utilizzo delle fonti di informazioni?

I giovani molto ben interconnessi nel mondo digitale appartenenti alla cosiddetta generazione Z (nati dopo il 1997) si informano sugli avvenimenti di attualità per lo più nel corso di *conversazioni personali con amici o in famiglia*. Il 72% dichiara di farlo almeno più volte alla settimana. Seguono canali digitali come *social network* (59%), *portali video* (42%) o *motori di ricerca* (35%). Solo al quinto e al sesto posto si collocano due classici media elettronici: *TV* (33%) e *radio* (31%) (vedi Figura 5).



**Figura 5: Fonti di informazioni sugli eventi di attualità mondiali: campione complessivo**

Il 27% utilizza come fonti *portali di notizie gratuiti* oppure *News App gratuite*. Seguono *altre fonti di notizie in Internet* (23%), la *rivista gratuita cartacea* (21%), la *rivista su abbonamento* (15%) e gli *articoli su portali di notizie a pagamento* (4%).

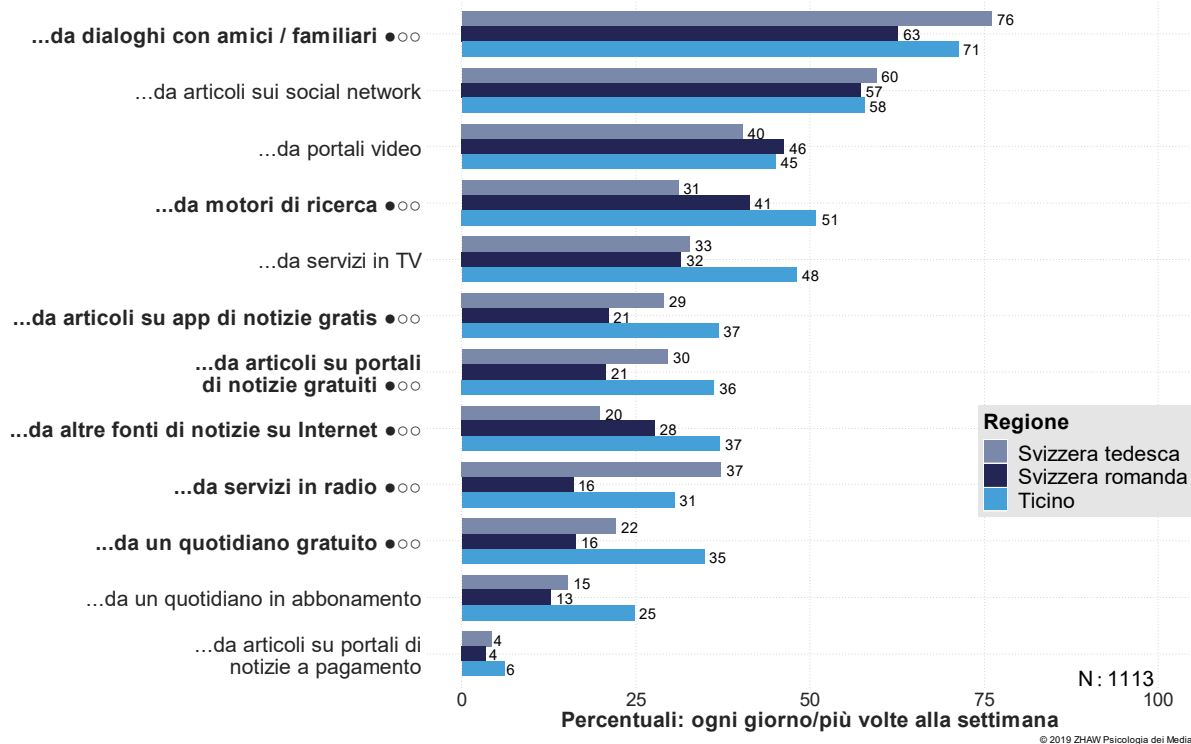
A livello di **sesso** si osservano delle differenze anche per quanto riguarda i *portali video*, che vengono utilizzati dai ragazzi (50%) più frequentemente come fonte di news rispetto alle ragazze (34%, effetto ridotto). Inoltre, i ragazzi si informano sulle *notizie da altre fonti in Internet* più spesso (28%) rispetto alle ragazze (17%, effetto ridotto). Analoga è la situazione per quanto riguarda gli *articoli su portali di notizie a pagamento* (ragazzi: 7%, ragazze 2%, effetto ridotto).

Per quanto riguarda le **fasce d'età**, si osservano effetti nell'utilizzo dei *portali di notizie gratuiti* (12/13enni: 14%, 14/15enni: 26%, 16/17enni: 28%, 18/19enni: 36%, effetto medio), *News App gratuite* (12/13enni: 9%, 14/15enni: 18%, 16/17enni: 27%, 18/19enni: 48%, effetto grande) e *giornali gratuiti* (12/13enni: 15%, 14/15enni: 12%, 16/17enni: 21%, 18/19enni: 33%, effetto medio). A tutte e tre le fonti si attinge più spesso a un'età più elevata.

Le alunne e gli alunni con un **passato migratorio** utilizzano i *portali video* come fonte di informazione più spesso (59%) rispetto al medesimo gruppo svizzero (39%, effetto ridotto). La situazione si capovolge

con i *contributi radio* (CH: 33%, passato migratorio: 18%, effetto ridotto) e i *giornali in abbonamento* (CH: 16%, passato migratorio: 9%, effetto marginale).

A livello **linguistico regionale**, si osservano le seguenti differenze. Nella Svizzera romanda le *conversazioni con amici/familiari* vengono utilizzate meno spesso come fonti di informazione (63%) rispetto alla Svizzera tedesca (76%) o al Ticino (71%) (vedi Figura 6).



**Figura 6: Fonti di informazioni sugli eventi di attualità mondiali per regione linguistica**

Un modello analogo lo si osserva nelle *News App gratuite* (D-CH: 29%, F-CH: 21%, I-CH: 37%, effetto ridotto), nei *portali di news gratis* (D-CH: 30%, F-CH: 21%, I-CH: 36%, effetto ridotto), nell'uso della *radio* (D-CH: 37%, F-CH: 16%, I-CH: 31%, effetto ridotto) o dei *giornali gratuiti* (D-CH: 22%, F-CH: 16%, I-CH: 35%, effetto ridotto). Diversa è la situazione con i *motori di ricerca* (D-CH: 31%, F-CH: 41%, I-CH: 51%, effetto ridotto) e *altre fonti di informazioni da Internet* (D-CH: 20%, F-CH: 28%, I-CH: 37%, effetto ridotto). In questo caso l'utilizzo nella Svizzera tedesca è il più basso, seguito dalla Svizzera romanda e dal Ticino (vedi Figura 6).

Non si osservano differenze a livello di **SSE** e di **grado di urbanizzazione**.

**Importanza di essere informati sulle notizie di attualità:**

il 57% degli intervistati afferma di ritenere importante o molto importante **essere informati sulle news di attualità**. Con il crescere dell'età aumentano anche le risposte affermative a questa domanda (12/13enni: 45%, 14/15enni: 54%, 16/17enni: 59%, 18/19enni: 67%, effetto medio).

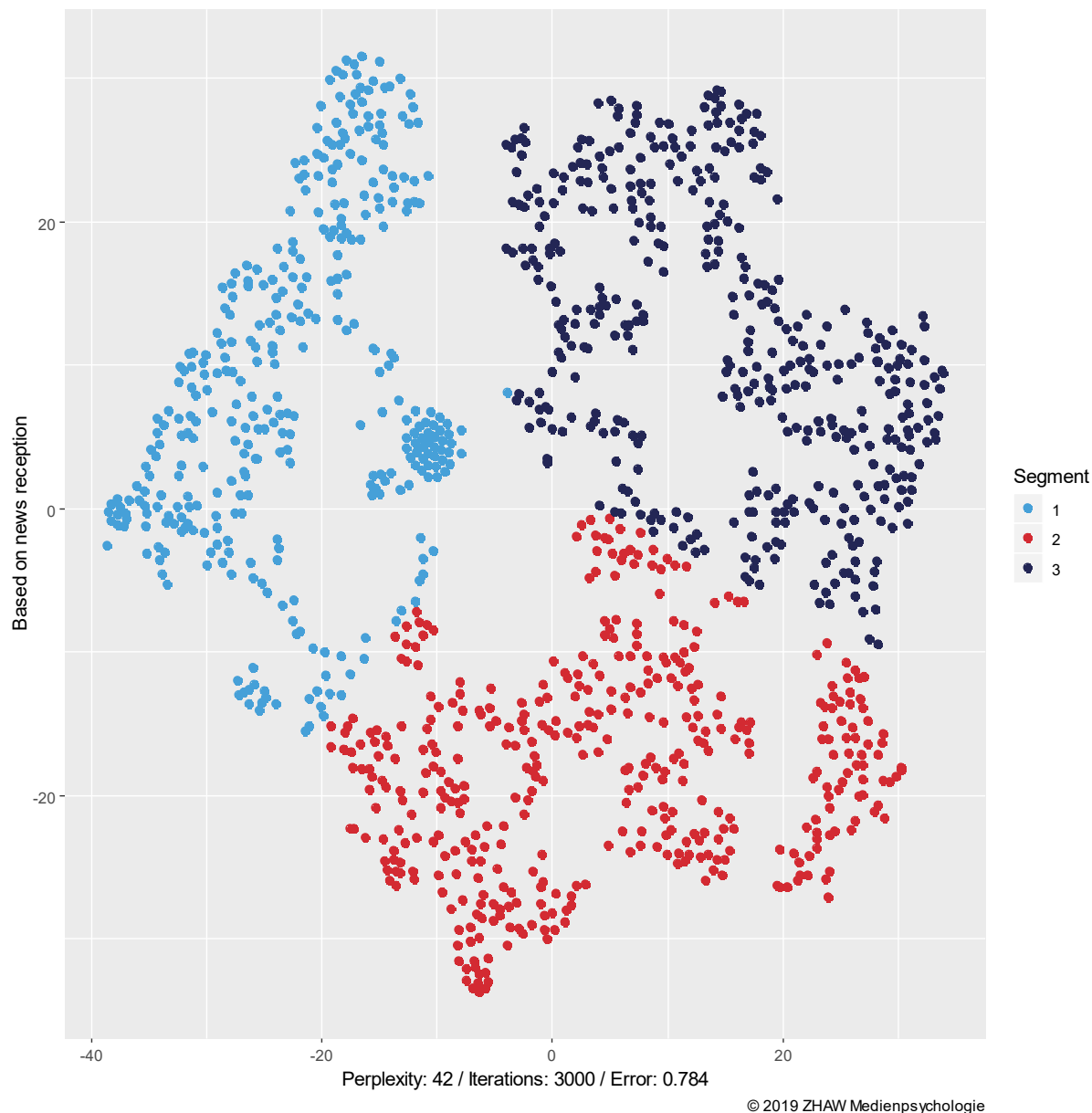
Nella **Svizzera tedesca** i giovani ritengono questo aspetto meno importante (50% abbastanza/molto importante) rispetto alla **Svizzera romanda** (69% abbastanza/molto importante) o al **Ticino** (88% abbastanza/molto importante, effetto medio).

L'importanza stimata cresce con il **livello di istruzione** formale (scuola media di livello C: 39% importante/molto importante, scuola media di livello A e B: 46% importante/molto importante, scuola media con indirizzo preparatorio al liceo: 58% importante/molto importante, effetto ridotto)



Non esistono differenze relativamente a **sexo**, **origine**, **SSE** o **grado di urbanizzazione** in merito alla domanda sull'importanza di essere informati sulle notizie di attualità.

I giovani sono stati suddivisi in tre gruppi in base al loro utilizzo delle fonti mediante analisi del clustering (vedi Figura 7 ).



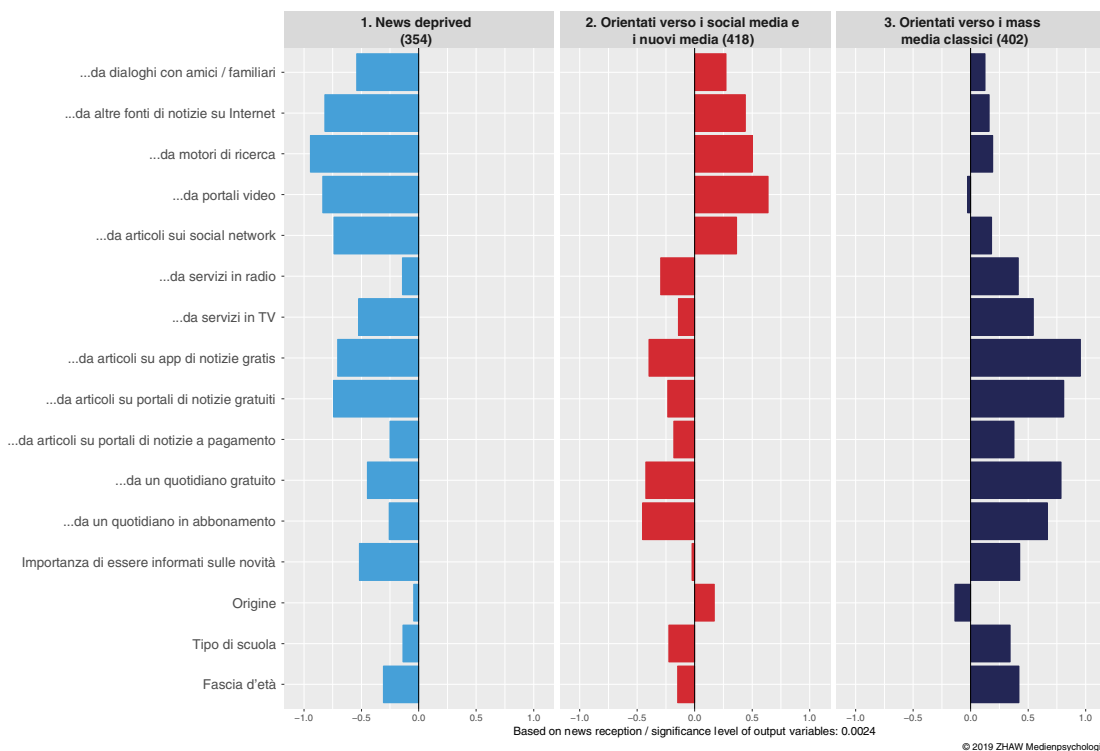
**Figura 7: Raggruppamento dei giovani sulla base dell'utilizzo delle fonti in tre segmenti**

I singoli segmenti possono essere descritti come segue:

1. **«News deprived»** (azzurro): circa il 30% degli intervistati utilizza tutte le fonti elencate con una frequenza inferiore alla media per informarsi sulle notizie di attualità. Dietro a questo dato si cela un minore interesse verso l'attualità. I giovani di questo segmento fanno parte delle fasce d'età più giovani e hanno un livello di istruzione formale più basso. L'informazione sulle notizie di attualità assume per questo segmento un'importanza inferiore alla media.
2. **Orientati verso i social media e i nuovi media** (rosso): gli adolescenti di questo segmento (36%) si informano sulle notizie di attualità del mondo, da un lato, in misura superiore alla media spesso direttamente nel corso di conversazioni con amici o familiari, dall'altro, attraverso portali video, motori di ricerca, social network o da altre fonti di informazione in Internet. Ovvero per lo più attraverso i nuovi media. I classici canali redazionali come giornali, radio e TV sono meno importanti

per questo gruppo. I giovani di questo segmento hanno in misura superiore alla media un passato migratorio, sono più giovani e hanno alle spalle un percorso di istruzione formale più basso.

- Orientati verso i mass media classici** (blu scuro): il terzo segmento comprende il 34% degli intervistati, che si informa in misura superiore alla media attraverso contenuti mediatici di carattere redazionale. Per farlo utilizzano News App e portali di notizie, giornali, radio o TV. Ma anche i nuovi media, come i social network, rivestono un ruolo importante. Le persone di questo gruppo sono molto più spesso di origine svizzera, hanno un livello di istruzione formale superiore e rientrano tra gli intervistati di età maggiore. L'informazione sulle notizie di attualità assume per questo segmento un'importanza superiore alla media.



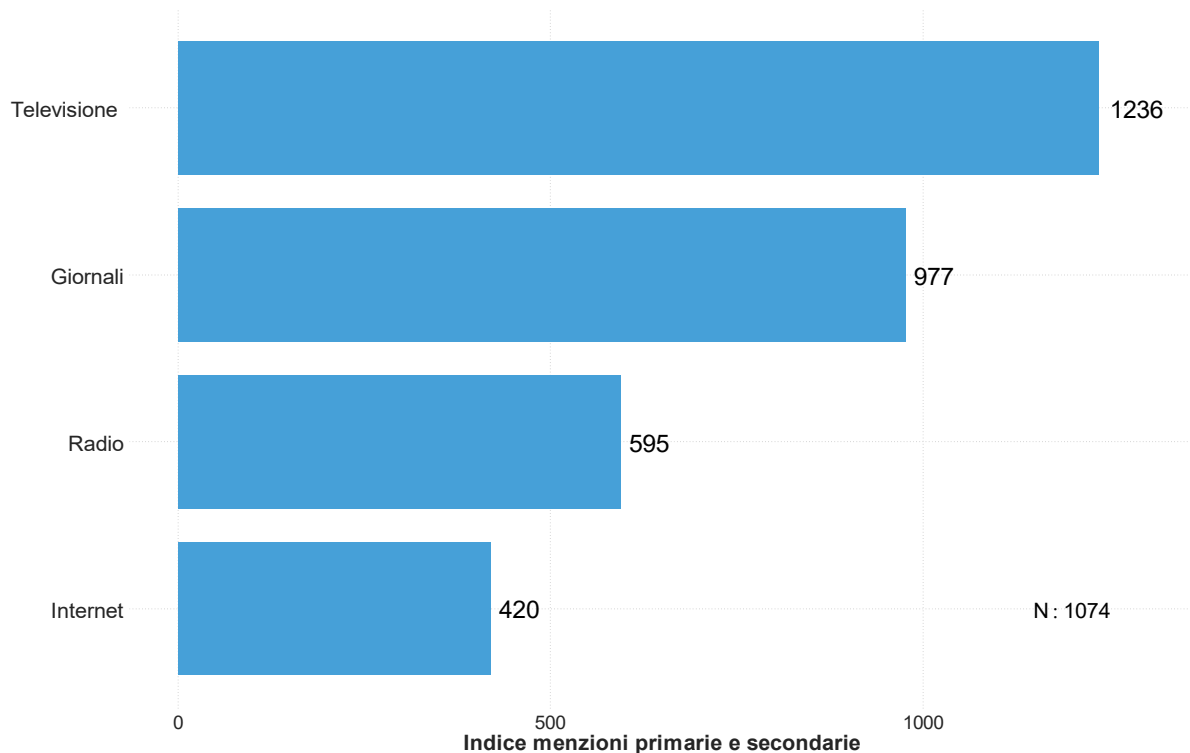
**Figura 8: Plot profili nell'utilizzo delle fonti per le notizie di attualità mondiali**

Riepilogando, si osserva che età, passato migratorio e istruzione sono importanti nell'utilizzo di diverse fonti per attingere alle notizie di attualità mondiali. Si osserva inoltre che circa un terzo dei giovani si informa più della media attraverso mass media classici come giornale, TV o radio. Oltre ai «news deprived» esiste un gruppo che si informa sulle notizie di attualità nel corso di conversazioni personali o attraverso i nuovi media.

### 4.3 Domanda di ricerca C: Fiducia verso i media da parte dei giovani

Quali categorie di media sono più credibili per i giovani? Di quali categorie si fidano di meno?

Sebbene molti dei giovani intervistati si informino attraverso contributi nei social network e meno attraverso i mass media classici (vedi capitolo 4.2), la fiducia verso i canali media pubblicitari è tuttavia ai vertici. Alle alunne e agli alunni è stato chiesto quale tipo di media (*radio, televisione, Internet o giornale*) ritengono più affidabile e quale collocherebbero al secondo posto se tutti si informassero sullo stesso evento ma le notizie riportate fossero diverse. Queste prime e seconde menzioni sono state riepilogate in un indice ed è stata creata una classifica di credibilità (vedi Figura 9).



**Figura 9: Credibilità dei diversi tipi di media: campione complessivo**

La fonte di gran lunga più menzionata (1236 m.) è la *televisione*, che viene pertanto considerata la fonte più credibile o la seconda fonte più credibile. Al secondo posto, con 977 menzioni, seguono i *giornali*. Molto più di rado è stata menzionata la *radio* (595 m.) e all'ultimo posto, con 420 menzioni, si colloca *Internet*.

Internet sembra pertanto essere una fonte di informazioni credibile solo per una piccola quantità di persone. Lo si osserva anche nelle risposte alla domanda su quanto credibili le alunne e gli alunni ritengono le informazioni in Internet. Il 49% dei giovani sostiene che solo la metà delle informazioni in Internet è credibile. Circa un terzo ritiene persino che solo una piccola parte di informazioni sia affidabile. Circa un quinto si fida di Internet come fonte di informazione credibile e sostiene che la maggior parte delle informazioni è credibile.

### 4.4 Domanda di ricerca D: fake news e verifica della veridicità dei contenuti

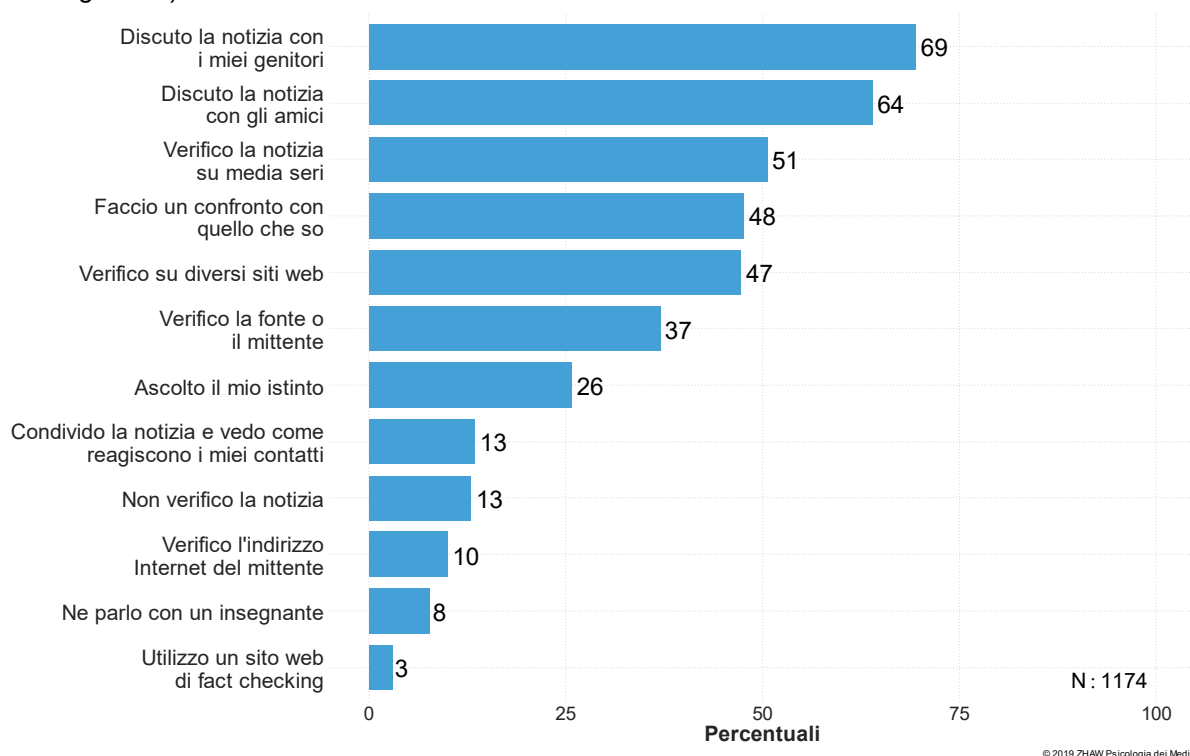
I giovani hanno esperienze con le fake news e come viene controllata la veridicità delle notizie? Esistono differenze a livello di sesso, età, stato socioeconomico, origine, regione del paese, istruzione o grado di urbanizzazione?

### Esperienza con le fake news

Dei giovani intervistati, il 39% ammette di avere visto negli ultimi dodici mesi delle notizie che a posteriori si sono rivelate false. Un altro 17% ha vissuto l'esperienza, ma solo nel contesto del 1° aprile. La maggior parte (44%) ha tuttavia affermato di non avere mai avuto questa esperienza negli ultimi dodici mesi. Non si sono osservate differenze tra i diversi sottogruppi per quanto riguarda la loro esperienza con le fake news.

### Verifica della veridicità dei contenuti delle notizie:

buona parte dei giovani verifica la veridicità dei contenuti di una notizia *parlando con i genitori* (69%) o con *amici* (64%). Circa la metà degli intervistati ha sostenuto che verifica le informazioni in *media seri* (51%), che *le confronta con le proprie conoscenze* (48%) oppure che *le verifica su diversi siti web* (47%) (vedi Figura 10).



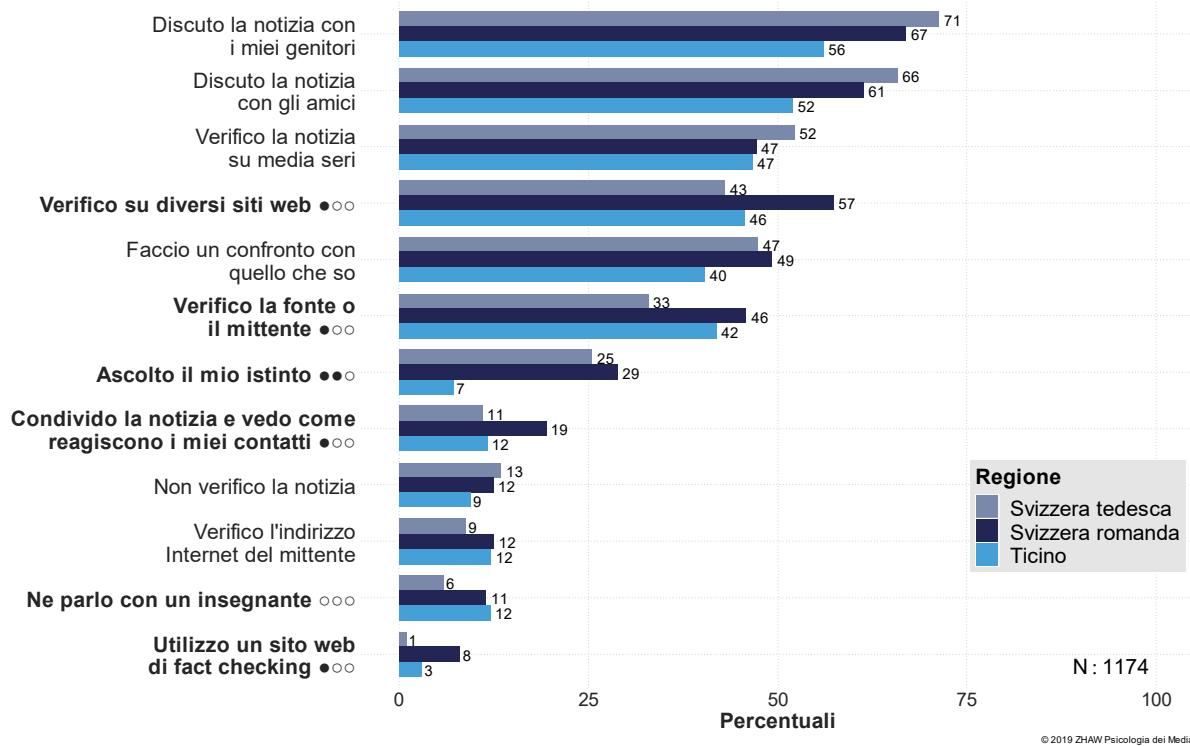
**Figura 10: Verifica della veridicità dei contenuti delle notizie: campione complessivo**

Poco più di un terzo sostiene che *verifica la fonte del mittente*, mentre il 26% si affida al suo *istinto*. Il 13% *condivide i contenuti con altri* e osserva la loro reazione oppure *non verifica affatto la veridicità dei contenuti delle notizie*. Un decimo dei giovani *verifica l'indirizzo Internet* del mittente e qualcuno *ne parla con un insegnante* (8%). I *siti web di fact-checking* vengono utilizzati solo dal 3% degli intervistati.

I **sessi** presentano delle differenze per quanto riguarda la procedura di verifica della veridicità di una notizia. Le ragazze sostengono di effettuare la verifica significativamente più spesso parlando con altre persone del loro contesto sociale. L'81% sostiene di discuterne con i *genitori* mentre il 70% con gli *amici*, i ragazzi che dicono di farlo sono invece solo il 58% (effetto medio risp. ridotto).

A livello di **età** dei giovani, si osserva una significativa differenza. Tenzialmente il numero dei giovani che verificano la *fonte di una notizia* cresce con l'aumentare dell'età (12/13enni: 27%, 14/15enni: 30%, 16/17enni: 47%, 18/19enni: 41%, effetto ridotto). Tuttavia non si tratta di una correlazione lineare, poiché tra i giovani di età superiore si osserva nuovamente una leggera contrazione relativamente a questo dato.

Le maggiori differenze si osservano relativamente alla **regione linguistica** da cui provengono i giovani. I giovani della Svizzera romanda (57%) verificano la veridicità delle notizie su diversi *siti web* più spesso rispetto a quelli ticinesi (46%) o della Svizzera tedesca (43%, effetto ridotto) (vedi Figura 11).



**Figura 11: Verifica della veridicità di una notizia per regione linguistica**

Effetti analoghi sono osservabili nelle opzioni di risposta *Condivido le news e vedo come reagiscono le altre persone* (F-CH: 19%, I-CH: 12%, D-CH: 11%, effetto ridotto) e *Io utilizzo un sito web di fact-checking* (F-CH: 8%, I-CH: 3%, D-CH: 1%, effetto ridotto). I giovani della Svizzera tedesca ammettono molto meno spesso (33%) di verificare la *fonte del mittente* rispetto ai loro vicini ticinesi (42%) e della Svizzera romanda (46%, effetto ridotto). Anche *parlarne con un insegnante* è una pratica meno amata nell'area germanofona (6%) per la verifica della veridicità di una notizia rispetto alle altre regioni del paese (F-CH: 11%, I-CH: 12%, effetto marginale). Valutare la veridicità di una notizia *d'istinto* è una pratica meno frequente in Ticino (7%) rispetto alla Svizzera tedesca (25%) o alla Svizzera romanda (29%, effetto medio).

I giovani con uno stato socioeconomico maggiore (**SSE**) ammettono più spesso di parlarne con i *genitori* quando dubitano della veridicità di una notizia (SSE maggiore: 75%, SSE medio: 71%, SSE basso: 60%, effetto ridotto).

Per quanto riguarda il **livello di istruzione formale** si osserva un effetto analogo. Le alunne e gli alunni della scuola media con indirizzo preparatorio al liceo ammettono più spesso (81%) di discutere di queste notizie con i *genitori* rispetto alle alunne e agli alunni delle scuole secondarie di livello A e B (68%) o ai giovani che frequentano una scuola media di livello C (56%, effetto ridotto). Un effetto opposto lo si osserva nell'opzione di risposta *Io non verifico affatto la notizia*. Questa risposta viene data meno spesso dalle alunne e dagli alunni della scuola media con indirizzo preparatorio al liceo (10%) rispetto a quelli degli altri due tipi di scuole (scuola secondaria di liv. A e B: 20%, scuola media di liv. C 19%, effetto ridotto).

Per quanto riguarda l'**origine** e il **domicilio** dei giovani non si osservano effetti.

## 5 Riepilogo e discussione

Due terzi dei giovani si interessano di *eventi di attualità nel mondo*. Questa è una buona notizia. Infatti, per la maggior parte degli intervistati i contenuti di attualità dei media sono importanti. Questo lo si evince anche dal fatto che il 57% dei giovani ritiene abbastanza o molto importante *sapere quello che succede nel mondo*. In considerazione della partecipazione democratica diretta in Svizzera si tratta di un segnale positivo, anche se tra i giovani solo il 35% si interessa esplicitamente di *politica internazionale* e il 20% di *politica svizzera*. Per circa un terzo degli intervistati le notizie di attualità mondiali sono di secondaria importanza, pertanto, i «news deprived» utilizzano potenziali fonti di notizie solo raramente e quindi possono acquisire competenze solo limitate nell'approccio alle news («news literacy»). Tale circostanza rende questo gruppo – nel momento in cui viene a contatto con le notizie – particolarmente vulnerabile alla disinformazione. Un altro terzo si informa sulle notizie di attualità soprattutto parlandone con altre persone oppure attraverso i nuovi media. Anche questo segmento – soprattutto in caso di notizie non filtrate sui social media – è esposto alle false informazioni, per esempio alle promesse populiste. Dato che i giovani di questo gruppo appartengono anche a un livello di istruzione formale inferiore, vale la pena focalizzarsi su questo aspetto e per esempio introdurre delle misure di sensibilizzazione. L'ultimo terzo si informa sulle notizie di attualità con una frequenza superiore alla media attraverso i mass media classici. La probabilità di imbattersi in false informazioni nei media redazionali controllati è inferiore, salvo che non si tratti di «media alternativi» che non si attengono in misura sufficiente agli standard giornalistici (p.es. legitim.ch).

Complessivamente oltre la metà (56%) dei giovani sostiene di essere entrato in contatto una volta con una notizia che a posteriori si è rivelata falsa. Il 17% ha tuttavia vissuto l'esperienza solo nel contesto del 1° aprile. È importante notare che questi dati sono delle autovalutazioni e che i giovani hanno menzionato solo le notizie false che hanno individuato come tali. La percentuale di informazioni false a cui i giovani sono esposti è pertanto presumibilmente persino più elevata. Come si deve quindi procedere contro le fake news? Non esiste un percorso che consenta di acquisire le competenze che mettono l'individuo nelle condizioni di riconoscere con assoluta certezza le fake news e di renderle innocue (Giroux, 2018). Sono necessari sforzi educativi in materia di media da parte dei genitori e della scuola affinché i giovani possano sviluppare, possibilmente presto, il fiuto per individuare le notizie false. Poiché solo se sono equipaggiati con la «news literacy» (competenza in materia di news) i giovani possono informarsi in modo fondato e distinguere con certezza il vero dal falso. A livello di offerta invece, è necessario anche un sistema di media variegato che consenta di produrre un giornalismo di qualità. La qualità ha un prezzo: è necessario anche essere più consapevoli che la produzione di news richiede alle testate più risorse e che nel lungo periodo in un piccolo paese come la Svizzera ciò è possibile solo se i consumatori sono disposti a pagare per le informazioni.

Una parte sempre più crescente di giovani non si informa attraverso i mass media redazionali, ma acquisisce le informazioni dai social media oppure non si informa affatto. Ciononostante, la fiducia verso i classici media pubblicistici è ai vertici. Come fonte maggiormente credibile viene menzionata soprattutto la televisione, nonostante solo un terzo dei 12-19enni si informi attraverso questo canale, e la sua rilevanza come fonte di informazione affidabile sembra essere profondamente radicata. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che la Svizzera vanta un servizio pubblico estremamente variegato e qualitativamente elevato, ciò viene percepito come tale anche dai giovani destinatari. Come ha evidenziato il referendum sul dibattito sul servizio pubblico del 2018, sono stati soprattutto gli elettori e le elettrici più giovani a respingere l'iniziativa «No Billag». Inoltre, sebbene i giovani utilizzino piuttosto raramente le offerte di SSR, si osserva comunque un «legame al marchio». Trasmissioni come «Tagesschau» / «Telegiornale» o «19h30» hanno trovato il loro spazio fisso e formano i giovani nella percezione della televisione.

La fiducia attribuita a Internet è invece la minore. Solo un quinto dei giovani sostiene che la maggior parte delle informazioni in Internet è credibile, il resto ritiene che solo la metà o meno sia affidabile. Questo atteggiamento critico nei confronti di Internet, come fonte di informazioni, mostra che i giovani

in Svizzera cercano informazioni in questa variegata fonte in modo estremamente critico. Tuttavia, o proprio per questo, fa riflettere il fatto che i giovani ricorrano sempre più spesso a questa fonte che loro stessi ritengono inaffidabile. Sebbene essi dispongano di un servizio pubblico di qualità e lo considerino rilevante, il suo utilizzo rimane molto contenuto. Pertanto, è estremamente importante che proprio le istituzioni pubbliche sviluppino nuovi formati di news che si rivolgano a un pubblico giovane e che possano anche essere utilizzate. Infatti, solo se informati in modo affidabile i giovani possono formarsi un'opinione basata sui fatti e potranno così da maggiorenni assumersi la responsabilità democratica di elettori.

## 6 Consigli sull'approccio alle fake news

- **Interrogarsi in modo critico:** le fake news presentano un carattere di esagerazione ed emotività. Devono infiammare, scatenare indignazione e catturare l'attenzione generale. Se una notizia esprime un'opinione molto forte, generalizza ed eventualmente spaventa, vale la pena soffermarsi un attimo e verificarne la veridicità.
- **Parlare con altre persone:** se in Internet ci si imbatte in una notizia che appare non credibile, ma non si è certi che si tratti o meno di una notizia falsa, conviene parlarne con qualcuno. Lo scambio di opinioni con amici, familiari o insegnanti può essere utile per ascoltare altre opinioni e quindi rompere la propria «bolla di filtraggio».
- **Controllare la fonte:** in Internet e quindi anche nei social media tutti possono postare qualcosa. Pertanto è particolarmente importante controllare da dove arriva la notizia. L'informazione arriva da un giornale rinomato? Da un'emittente di fama? Se non si è mai sentito il nome di una fonte, allora vale la pena cercare brevemente in Internet per scoprire chi c'è dietro a una notizia e quali intenzioni vi si possano celare. È anche opportuno dare un'occhiata alla nota legale di un sito (se è disponibile). Un portale di notizie in lingua tedesca che ha sede in Turchia salterebbe per esempio all'occhio.
- **Investire in media di qualità:** la produzione di news di elevata qualità costa denaro. Vale pertanto la pena abbonarsi a un prodotto dei media selezionato e proteggersi in questo modo con notizie testate.
- **Riconoscere i profili fake:** nei social media è semplice mascherare la propria identità. Non solo l'autore di una notizia (fonte), ma anche colui che diffonde la notizia deve essere pertanto analizzato con attenzione. Se si tratta di uno sconosciuto, con un profilo molto recente, che non ha «amici» né «follower» e non contiene dati sulla propria persona (foto del profilo, informazioni personali), allora potrebbe trattarsi di un profilo fake. È raccomandabile anteporre la qualità alla quantità e seguire solo profili/amici che si conoscono.
- **Utilizzare i tool di fact-checking:** esistono diversi siti Internet che aiutano a verificare la veridicità di una notizia: <https://correctiv.org/thema/faktencheck/>, <http://www.foxsearch.com/>. Anche l'App «Fake News Check», o il Fake News-Quiz su <https://swrfakefinder.de/> sono strumenti utili per smascherare le fake news. È possibile controllare se i video sono manipolati su <https://deepbuster.com/>.
- **Ricerca delle immagini a ritroso:** con motori di ricerca come <https://www.google.com/imghp?hl=de> o <https://www.tineye.com> è possibile eseguire una ricerca «a ritroso» nella rete. In questi browser di ricerca non si inserisce un testo, ma si possono caricare foto e visualizzare quali notizie esistono in merito.
- **Altre informazioni utili:**
  - <https://www.jugendundmedien.ch>
  - <https://www.handysektor.de>
  - <https://www.projuventute.ch/>



## 7 Letteratura

- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *JIM 2014 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2017). *JIM 2017 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH. (2018). *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018*. Schwabe Verlag.
- Gfs Bern. (2018a). Credit Suisse Jugendbarometer 2018. Solidarität trotz Unsicherheit und Herausforderungen durch Wandel, 46.
- Gfs Bern. (2018b). *Easycote Politikmonitor. Weniger Informationslust und niedriges Vertrauen*.
- Giroux, H. A. (2018). What Is the Role of Higher Education in the Age of Fake News? In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 197–215). Singapore: Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_17)
- Graber, R. & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 51–68). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_3)
- Hyvönen, M. (2018). As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship in the Post-truth Era. In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 121–132). Singapore: Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_10)
- Institut für Jugendkulturforschung. (2017). Informationsbewertungskompetenz von Jugendlichen: Gerüchte im Netz.
- Kaeser, E. (2016, August 23). Das postfaktische Zeitalter | NZZ.
- Kellner, D. (2018). Donald Trump and the Politics of Lying. In M.A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hrsg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 89–100). Singapore: Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_7)
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. & Just, N. (2017). *Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2017*. Universität Zürich.
- Levy, D. & Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. (S. 144). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PwC. (2018). Vertrauen in Medien.
- Schmid, C. E., Stock, L. & Walter, S. (2018). Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 69–95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_4)
- Stifterverein Medienqualität Schweiz. (2018). Medienqualitätsrating 2018.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I. & Süss, D. (2018). *JAMES: Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Udris, L. & Hauser, L. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017. Ergebnisse für die Schweiz*. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.
- WEMF. (2018). *MACH Basic 2018-2*. Zürich: WEMF.

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

## **Angewandte Psychologie**

Pfingstweidstrasse 96  
Casella postale 707  
CH-8037 Zurigo

Telefono +41 58 934 83 10  
Fax +41 58 934 83 39

[info.psychologie@zhaw.ch](mailto:info.psychologie@zhaw.ch)  
[www.zhaw.ch/psychologie](http://www.zhaw.ch/psychologie)