LA BUFALA È 'CERTIFICATA', MA QUASI LA METÀ DEGLI ITALIANI CONTINUA AD ABBOCCARE

Indagine Findomestic sulle fake news: i siti Internet sono considerati i mezzi di informazione più affidabili, i quotidiani conservano credibilità soprattutto tra gli over 60

E' una bufala 'certificata', eppure tre persone su dieci continuano a credere che la presidente della Camera Laura Boldrini abbia una sorella che gestisce centinaia di cooperative che offrono assistenza ai migranti. E' uno dei risultati del nuovo Osservatorio mensile realizzato da Findomestic in collaborazione con Doxa, focalizzato sul tema delle fake news. La bufala virale, circolata lo scorso novembre, della bambina musulmana di 8 anni data in sposa a Padova a un uomo di 35 anni è ritenuta una notizia vera da quasi 2 intervistati su 3 (63%), mentre uno su 4 (26%) è convinto che Donald Trump abbia effettivamente dichiarato che la Statua della Libertà incoraggia l'immigrazione. Dal test risulta che in media oltre il 40% non riconosce notizie inventate e già smascherate.

UNO SU DUE CADE IN TRAPPOLA. Più del 50% degli italiani – emerge dal sondaggio di Findomestic, società di credito al consumo del Gruppo BNP Paribas – ammette di essere caduto nel tranello delle fake news almeno una volta nell'arco dell'ultimo anno. Addirittura il 13% confessa di aver 'abboccato' a più di 5 notizie costruite ad arte.

I SITI WEB SONO CONSIDERATI LE FONTI PIÙ ATTENDIBILI. A quali media si affidano, dunque, gli italiani per non inciampare nell'inganno? I siti Internet sono considerati i mezzi di informazione più attendibili da quasi tre persone su dieci (29,4%); seguono la televisione (26,5%), i blog e i forum (18,1%) e i quotidiani (10,1). E i social network (7,7%) sono reputati più veritieri delle radio (6,3%). Sono soprattutto i più giovani a fidarsi dei siti Internet: quasi il 36% nella fascia tra i 18 e i 24 anni. I quotidiani, invece, registrano il massimo tasso di credibilità (20,5%) tra gli over 60.

IL POTERE CONDIZIONANTE DELLE FAKE NEWS. Il potere persuasivo delle bufale – la cosiddetta post verità – è riconosciuto dalla maggioranza: secondo l'80% degli intervistati le fake news condizionano l'opinione pubblica, mentre solo l'1,4% ritiene che non abbiano alcun tipo di influenza.

CREDIBILITÀ E FACT CHECKING. La diffusione delle fake news ha contribuito a minare la credibilità del mondo dell'informazione; mentre il 51,8% del campione dell'indagine Findomestic afferma di credere alle notizie diffuse da una fonte conosciuta, il 43,7% ha sempre qualche dubbio sull'attendibilità di quelle che legge o sente. La platea mediatica è sempre più chiamata, perciò, a verificare in qualche modo le notizie: per mettere in pratica il cosiddetto 'fact checking' il 71,2% controlla se la notizia è riportata anche su altre fonti e il 66,6% valuta la fonte da cui proviene la notizia.

CONTROLLI, NECESSARI MA NON TROPPO. Se un intervistato su 2 si esprime a favore di un 'controllo' che certifichi che cosa è vero e che cosa no (meglio se ad opera di un ente imparziale), il 39% si dice contrario all'introduzione di controlli, evitando 'censure' e preferendo lasciare così al cittadino la capacità di saper distinguere cosa è attendibile da cosa non lo è.

BENI DI CONSUMO: AUTO, COMPARTO CASA E TEMPO LIBERO IN FORTE CRESCITA

Secondo il nuovo Osservatorio mensile di Findomestic, che prende in esame anche la fiducia e le intenzioni di acquisto degli italiani, è sostanzialmente stabile il sentiment a livello congiunturale (su base mensile): la soddisfazione per la situazione personale cala dello 0,03% e quella nei confronti del Paese diminuisce dello 0,1%. Invece a livello tendenziale (su base annua) la soddisfazione personale cresce dello 0,1% e quella verso il Paese è in decrescita dello 0,1%.

VOGLIA DI AUTO NUOVE ALLE STELLE. A gennaio bene le intenzioni di acquisto per le auto nuove, in crescita sia a livello congiunturale (+ 0,5%) che tendenziale (+0,7%). All'opposto le intenzioni di acquisto di motocicli/scooter: in calo dello 0,3% rispetto allo scorso dicembre e addirittura dell'1,3% rispetto a un anno fa. Le auto usate sono in lieve flessione rispetto al mese di dicembre (-0,2%) ma in rialzo rispetto allo stesso periodo del 2017 (+0,2%).

CASA, MOMENTO D'ORO. Per il comparto 'casa' prosegue il momento d'oro, dopo un 2017 particolarmente positivo. Rispetto al mese di dicembre spicca la crescita degli intenzionati a comprare un'abitazione: +1,2%. Anche per i mobili il trend è molto positivo: +0,5% su base congiunturale e +2,7% su base tendenziale. Discorso analogo per le ristrutturazioni, in crescita dello 0,5% in confronto a un mese fa e del 2,9% rispetto a gennaio 2017.

INFORMATICA IN FRENATA. A gennaio segno meno per telefonia e informatica. L'universo smartphone fa registrare una flessione dello 0,7% a livello congiunturale (-0,1% a livello tendenziale), mentre per pc e accessori la decrescita su base mensile è dello 0,8% (-0,4% su base annua). Le intenzioni di acquisto di tablet/e-book crescono rispetto al mese scorso (+ 0,5%), ma sono in calo rispetto allo stesso periodo di un anno fa (-0,4%). Segno positivo solo per fotocamere/videocamere: crescono le intenzioni di acquisto sia rispetto a dicembre (+0,5%) che gennaio 2017 (+0,7%).

ELETTRODOMESTICI, CRESCITA INARRESTABILE. Il 2018 parte con il botto per il comparto 'elettrodomestici': rispetto a dicembre, le intenzioni di acquisto schizzano a +1,4% per i piccoli elettrodomestici, +1,1% per tv e Hi-fi e +1,7% per i grandi elettrodomestici. Il boom riporta in positivo il saldo tendenziale del comparto.

'SBALZI' ENERGETICI. Il comparto 'efficienza energetica' cresce a gennaio rispetto al mese scorso, ma è in calo rispetto a un anno fa. Solo gli infissi/serramenti registrano un incoraggiante +0,8% nelle intenzioni di acquisto sia a livello congiunturale che tendenziale. Gli impianti solari termici sono invece in calo sia su base mensile (-0,4%) che annuale (-0,6%). Leggera ripresa per il fotovoltaico (+0,2%), nonostante il dato tendenziale resti negativo (-1,4%).

TEMPO LIBERO A VELE SPIEGATE. Volano le intenzioni di acquisto degli italiani nel comparto 'tempo libero', sia a livello congiunturale che tendenziale. In particolare la voce 'viaggi e vacanze' è quella che fa registrare la crescita più forte, con un +3,1% rispetto a dicembre. Le spese per abbigliamento e attrezzature sportive crescono dello 0,8% e su base annua toccano quota +3,3%. Bene anche gli attrezzi per il fai-da-te con un +1,4% a livello tendenziale.

Findomestic Banca opera al servizio di oltre due milioni di clienti, ai quali si rivolge per proporre soluzioni di credito, assicurative e di risparmio. Presente in tutta Italia, Findomestic ispira la propria attività ai principi della responsabilità sociale, promuovendo un approccio al credito sostenibile e responsabile, per sviluppare una relazione di lungo periodo con il cliente, con i partner e con tutti i suoi stakeholders. Partecipata al 100% da BNP Paribas Personal Finance,

Findomestic è parte del Gruppo BNP Paribas presente in più di 70 paesi, con oltre 189.000 collaboratori, dei quali oltre 146.000 in Europa.

Ufficio stampa SEC RP
via Panfilo Castaldi, 11 – Milano
Angelo Vitale – vitale@secrp.com - 338/6907474
Riccardo Maruti – maruti@secrp.com – 328/0564232

Responsabile Osservatorio Findomestic
Claudio Bardazzi – c.bardazzi@findomestic.com – 055/2701895