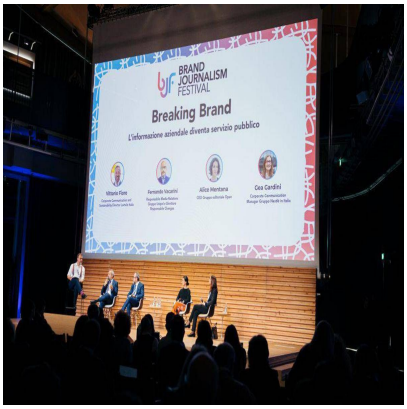


Brand journalism festival: â??Per il 65% degli italiani fiducia nei media in caloâ?•

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Il 65% degli italiani dichiara che la propria fiducia nei media Ã¨ diminuita negli ultimi cinque anni. A perdere credibilitÃ sono soprattutto le fonti tradizionali: la fiducia nella televisione scende al 47% (-10 punti rispetto al 2025), quella nella radio al 47% (-16), nei quotidiani cartacei al 46% (-14) e in quelli online al 45% (-12). Lo rivela la ricerca â??Lo stato dellâ??informazione in Italia. Forzature retoriche, archetipi narrativi e responsabilitÃ socialeâ?•, realizzata da Ipsos Doxa per la terza edizione del Brand Journalism Festival promossa da Social Reporters, che si Ã¨ svolta agli IBM Studios di Milano con il patrocinio del Comune di Milano. Dopo due edizioni a Roma, il Festival Ã¨ approdato nel capoluogo lombardo, centro dellâ??editoria, delle imprese e della comunicazione, per approfondire il ruolo e le responsabilitÃ delle aziende, sempre piÃ¹ produttrici di contenuti informativi, e il rapporto tra giornalismo, comunicazione e cittadini.

â??Lâ??Architettura della Fiducia â?? Convergere. Costruire. Garantireâ?• Ã¨ stato il tema della giornata, che ha riunito giornalisti, editori, rappresentanti delle imprese e delle istituzioni per riflettere sulle trasformazioni del sistema informativo e sulle possibili risposte alla crescente crisi di fiducia, con un confronto dedicato alla responsabilitÃ editoriale nellâ??era dellâ??intelligenza artificiale, alla sostenibilitÃ del giornalismo, al rapporto con le nuove generazioni, alle sfide della disinformazione e alla difesa dello spazio informativo europeo.

Secondo la ricerca Ipsos Dpxa social media e influencer restano meno affidabili, entrambi al 24%, ma i content creator, che perÃ² restano in fondo alla classifica, recuperano quattro punti. Cresce inoltre la diffidenza verso la qualitÃ dellâ??informazione: il 57% degli intervistati ritiene che le notizie siano spesso intenzionalmente distorte per sviare i cittadini, mentre il 44% dichiara di fidarsi maggiormente di fonti e opinionisti che condividono le proprie idee.

Particolarmente significativo il divario tra il modello di leadership politica desiderato dagli italiani e quello percepito nella comunicazione degli attuali esponenti. Il 39% considera la competenza la qualitÃ

piÃ¹ importante di un leader, ma soltanto il 14% la riconosce nel modo in cui i politici italiani si presentano agli elettori. La ricerca mette in evidenza anche la distanza tra i problemi che i cittadini considerano prioritari e i bersagli che, secondo gli intervistati, vengono maggiormente indicati dai leader politici. Tra i principali â??nemiciâ?• dellâ??Italia, gli intervistati collocano le mafie e gli evasori fiscali (20% ciascuno), seguiti dagli stessi politici (19%).

Nella percezione dei cittadini, invece, la comunicazione politica individua soprattutto gli immigrati (31%, contro lâ??11% che li considera personalmente tra i principali problemi), i magistrati (19%, contro il 9%) e lâ??Unione europea (15%, contro il 7%). Forte anche la richiesta di un linguaggio pubblico piÃ¹ responsabile: per il 79% degli italiani dire la veritÃ Ã¨ piÃ¹ importante che convincere, mentre il 76% ritiene che un politico debba essere giudicato anche per le conseguenze delle proprie parole. I risultati sono stati al centro del confronto conclusivo sui meccanismi di costruzione del consenso e sulle responsabilitÃ dei media, che ha visto la partecipazione di Andrea Scavo, direttore Public Affairs Ipsos Doxa, Daniele Manca, vicedirettore del Corriere della Sera, Francesco Cancellato, direttore di Fanpage.it, Silvia Sciorilli Borrelli, corrispondente del Financial Times da Milano, e Leonardo Donato, editore di Fortune Italia.

default watermark

Il rapporto tra giovani, informazione e intelligenza artificiale Ã¨ stato un altro tema centrale della giornata, con la presentazione dei risultati dellâ??Osservatorio GenerationShip 2026 di Changes Unipol, a cura di Kkienn Connecting People and Companies. Particolarmente significativo il rapporto delle nuove generazioni con lâ??intelligenza artificiale. Nella rilevazione di settembre, il 96% dei giovani dichiara di utilizzare strumenti di IA per diverse attivitÃ , tra cui la ricerca di informazioni, contro lâ??84% degli adulti. Tra i giovani utilizzatori, il 56% vi ricorre spesso o sempre per cercare informazioni o comprendere un argomento, rispetto al 45% degli adulti. Lâ??intelligenza artificiale amplia le opportunitÃ di conoscenza, ma modifica anche il rapporto con le fonti: tra i giovani che la utilizzano per informarsi, il 60% approfondisce temi che altrimenti trascurerebbe, mentre il 57% legge meno articoli o pagine web e il 56% confronta meno fonti grazie alle sintesi ottenute. La verifica delle informazioni rimane quindi una questione centrale: se il 72% dei giovani utilizzatori controlla le risposte quando deve prendere decisioni importanti, il 52% non si interroga sulla provenienza delle informazioni quando una risposta appare convincente.

Un confronto che ha coinvolto anche le imprese, sempre piÃ¹ presenti nella produzione e nella diffusione di contenuti informativi. In un contesto in cui, secondo Ipsos Doxa, il 65% degli italiani dichiara una diminuzione della fiducia nei media, il Festival ha approfondito il ruolo dei brand nella costruzione di unâ??informazione autorevole, trasparente e accessibile. Dai nuovi modelli di comunicazione aziendale alla responsabilitÃ editoriale, il dibattito ha messo al centro la capacitÃ delle imprese di mettere a disposizione dati, competenze e conoscenze, andando oltre la promozione dei propri prodotti e servizi e contribuendo alla qualitÃ del dibattito pubblico, nel rispetto dellâ??indipendenza del giornalismo e della distinzione tra informazione e comunicazione. Il dibattito ha affrontato anche la necessitÃ di valutare lâ??efficacia della comunicazione non soltanto in termini di visibilitÃ e risultati reputazionali, ma anche per il valore conoscitivo e sociale dei contenuti prodotti, in una prospettiva di maggiore responsabilitÃ dei brand nei confronti dei cittadini.

Alla responsabilitÃ etica di chi comunica nellâ??era dellâ??intelligenza artificiale Ã¨ stata dedicata la sessione speciale â??Lâ??Anima e lâ??Algoritmo: la provocazione laica di Magnifica Humanitasâ?•, che, a partire dallâ??Enciclica di Papa Leone XIV, ha proposto una riflessione sul valore della parola con Nello Scavo, inviato speciale di Avvenire, Federico Ferrazza, direttore di Italian Tech e Green&Blue, Stefano Arduini, direttore di Vita, e Armando Barone, Corporate Communications, External Relations & Analyst Relations Director per Italia e Grecia di Accenture.

â??La ricerca presentata oggi conferma che la crisi di fiducia riguarda il modo stesso in cui produciamo, diffondiamo e condividiamo lâ??informazione. I cittadini chiedono competenza, veritÃ e responsabilitÃ , ma non basta richiamare questi valori se non siamo capaci di tradurli in azioni concrete. In questo percorso anche le imprese hanno una responsabilitÃ importante: non soltanto comunicare e conquistare attenzione, ma mettere le proprie conoscenze e competenze al servizio della collettivitÃ , contribuendo a generare consapevolezza e capacitÃ critica. Dobbiamo passare da unâ??economia dellâ??attenzione a unâ??economia della conoscenza, misurando il valore dei contenuti anche per ciÃ² che lasciano alle persone e alla societÃ . Il Brand Journalism Festival Ã¨ nato per favorire il confronto tra giornalismo, imprese e istituzioni, ma oggi vogliamo fare un passo ulteriore nel dare continuitÃ a questa comunitÃ , promuovere ricerca, formazione e progetti condivisi, trasformando il confronto in impegni concreti e misurabili. PerchÃ© la fiducia non si ricostruisce soltanto con le parole, abbiamo tutti il dovere di incidereâ?• ha dichiarato Ilario Vallifuoco, ideatore del Brand Journalism Festival e CEO di Social Reporters. Il Festival Ã¨ stato sostenuto per il terzo anno consecutivo da Unipol come Main Partner, con FiberCop, IBM Italia, Ipsos Doxa, Lactalis Italia, NestlÃ© e Metro Italia come Premium Partner e Accenture e Gruppo Hera come Partner.

default watermark

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 10, 2026
Autore
redazione