UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

La metodologia della ricerca

STUDIO LONGITUDINALE

1 WAVE: 03/2020
Compaiono i primi casi italiani di Nuovo Coronavirus

2 WAVE: 05/2020
Finisce la fase 1 dell'emergenza, dopo il lockdown ci sono le prime riaperture

3 WAVE: 09/2020
Dopo l'estate, tornano a salire i contagi

4 WAVE: 12/2020
Prima delle festività continua a salire la curva dei contagi, a breve inizieranno le vaccinazioni

5 WAVE: 3/2021
Terzo picco di contagi, continua la campagna vaccinale, caso Astrazeneca

6 WAVE: 9/2021
Fase di convivenza con l'emergenza, continua la campagna vaccinale

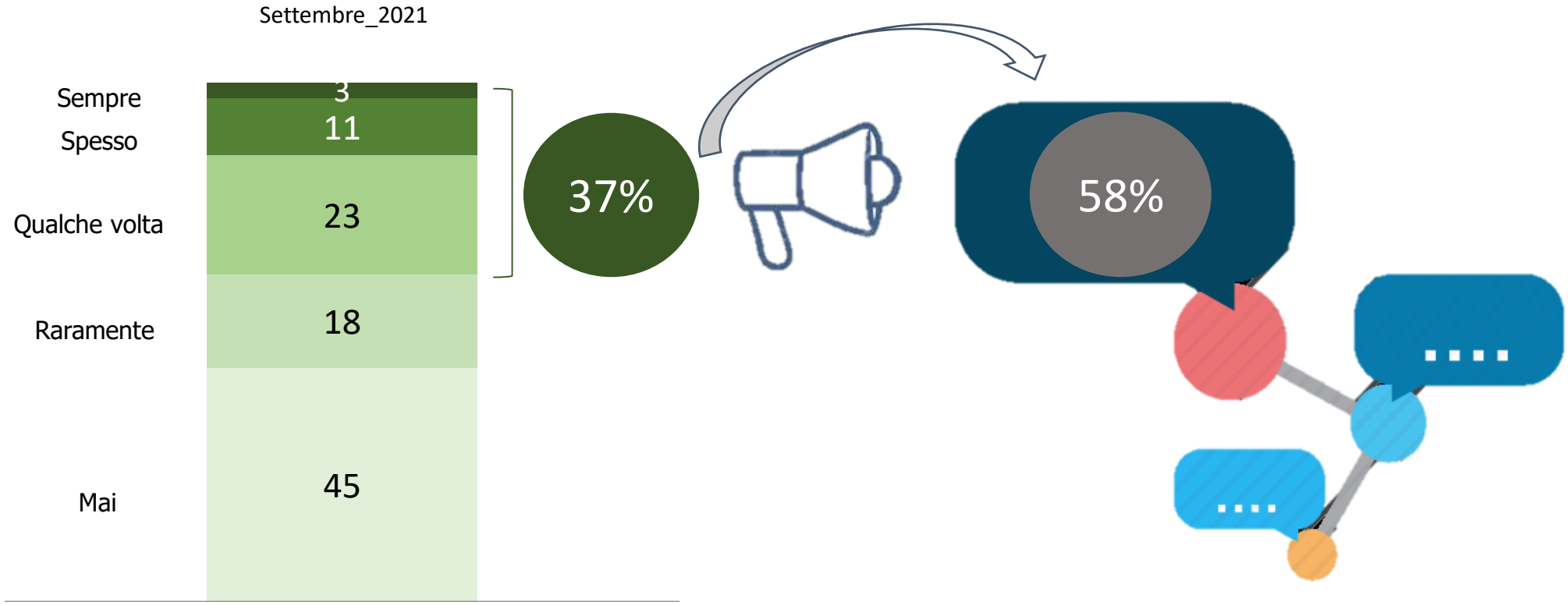
SURVEY AUTOCOMPILATA CAWI
(indicatori validati e ad hoc)

CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA (per sesso, età, professione, provenienza geografica)
N=5984 consumatori

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

NELL'ULTIMO MESE IL 37% DEGLI ITALIANI HA CREDUTO AD UNA NOTIZIA CHE SI È POI RIVELATA UNA FAKE NEWS, DI CUI PIÙ DELLA META' HA CONDIVISO LA NOTIZIA NELLA SUA RETE DI RIFERIMENTO.

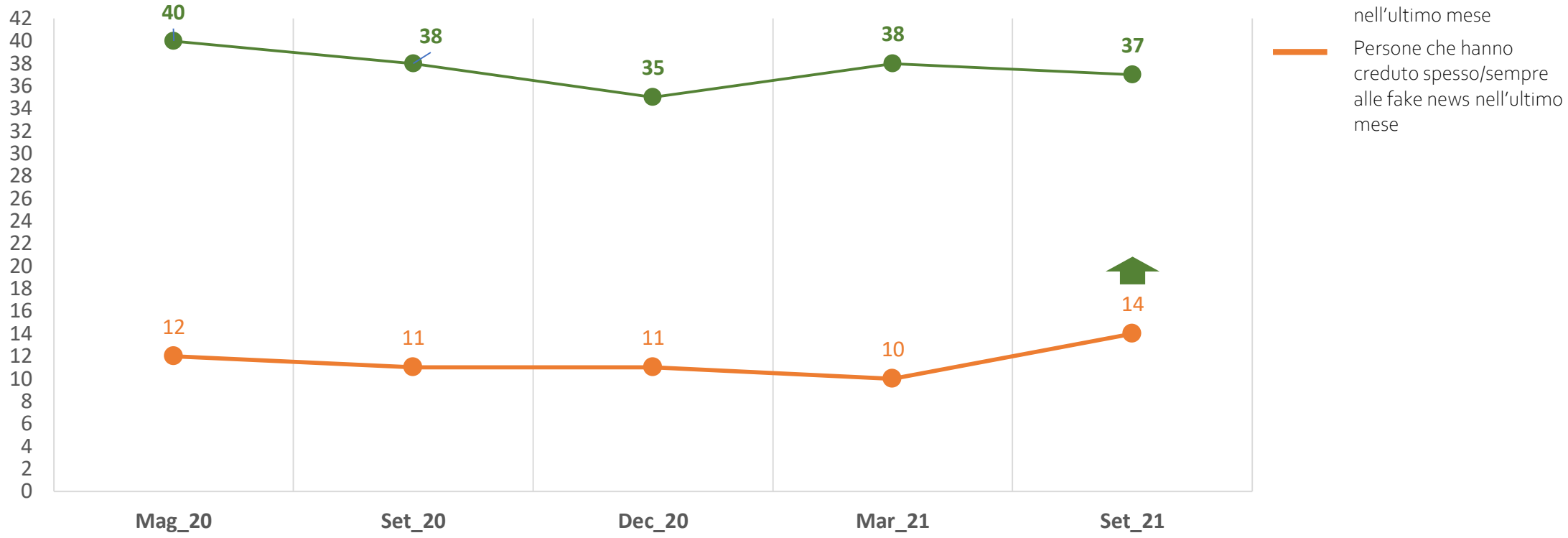
Nell'ultimo mese le è capitato di credere ad una notizia letta su Internet o sui Social Network che poi si è rivelata una notizia falsa (Fake News)?



I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

LA PERCENTUALE DI PERSONE CHE HANNO CREDUTO ALMENO QUALCHE VOLTA ALLE FAKE NEWS È RIMASTA PIUTTOSTO STABILE NEL TEMPO. AL CONTRARIO, LA PERCENTUALE DI PERSONE CHE HA CREDUTO SPESSO O SEMPRE ALLE FAKE NEWS È AUMENTATA DI 4 PUNTI PERCENTUALI (DA 10% A 14%) DA MARZO 2021 A SETTEMBRE 2021-

Nell'ultimo mese le è capitato di credere ad una notizia letta su Internet o sui Social Network che poi si è rivelata una notizia falsa (Fake News)?



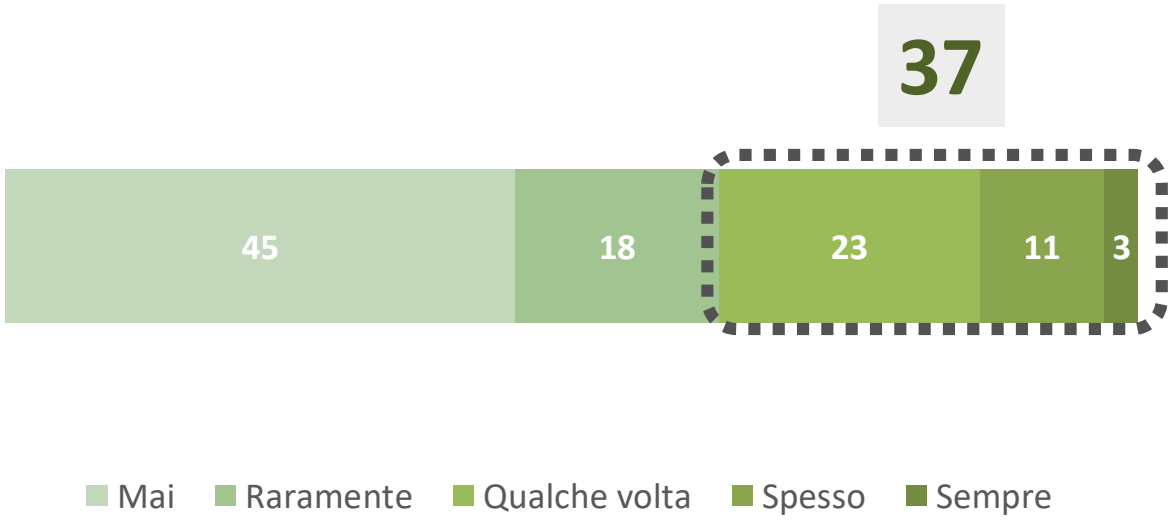
% di persone che hanno risposto qualche volta, spesso e sempre

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

LA PERCENTUALE DI PERSONE CHE HA CREDUTO ALMENO QUALCHE VOLTA ALLE FAKE NEWS AUMENTA FRA I GIOVANI (18-34 ANNI) CON TITOLO DI STUDIO BASSO (LICENZA MEDIA O INFERIORE). NESSUNA DIFFERENZA PER GENERE E' STATA RILEVATA..

Nell'ultimo mese le è capitato di credere ad una notizia letta su Internet o sui Social Network che poi si è rivelata una notizia falsa (Fake News)?

Settembre_2021



GENERE

F	M
36	39

FASCE DI ETA'

18-34	35-59	>60
43*	36	34

TITOLO DI STUDIO

Licenza media o inferiore	Diploma	Laurea o superiore
45*	36	38

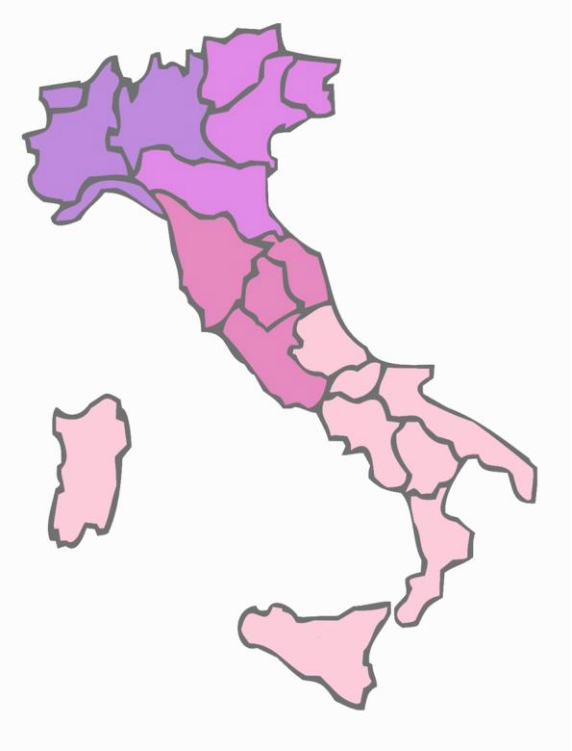
/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

.. E NON NOTIAMO DIFFERENZE SIGNIFICATIVE PER AREA GEOGRAFICA

% di persone che hanno creduto alle fake news Qualche volta, spesso e sempre

Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e isole	TOT campione
34	36	39	41	37



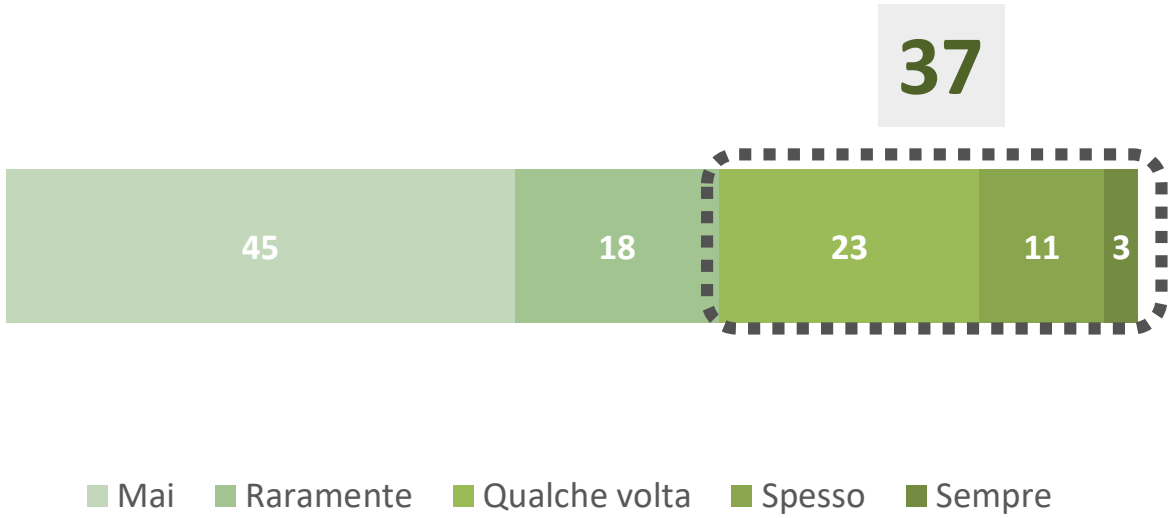
/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

FRA COLORO CHE VIVONO IN UNO STATO DI ANSIA O DEPRESSIVO LA PERCENTUALE DI PERSONE CHE HA CREDUTO ALMENO QUALCHE VOLTA ALLA FAKE NEWS È SIGNIFICATIVAMENTE MAGGIORE RISPETTO AL CAMPIONE TOTALE, RISULTATO CHE SI EVIDENZIA ANCHE FRA COLORO CHE PERCEPISCONO UN ELEVATO RISCHIO DI CONTAGIO DA COVID-19. NON NOTIAMO DIFFERENZA FRA COLORO CHE PERCEPISCONO UN RISCHIO ECONOMICO ALTO.

Nell'ultimo mese le è capitato di credere ad una notizia letta su Internet o sui Social Network che poi si è rivelata una notizia falsa (Fake News)?

Settembre_2021



In stato d'ansia	In stato depresso	Alto rischio percepito	Alto rischio economico
50*	47*	49*	38

/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Contatti

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Agostino Gemelli, 1

20123 Milano MI

+39 02 7234 3863

engagemindshub@gmail.com

Università Cattolica del Sacro Cuore

Sede di Santa Monica, Via Bissolati

26100 Cremona CR

+39 02 7234 3863

engagemindshub@gmail.com

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center