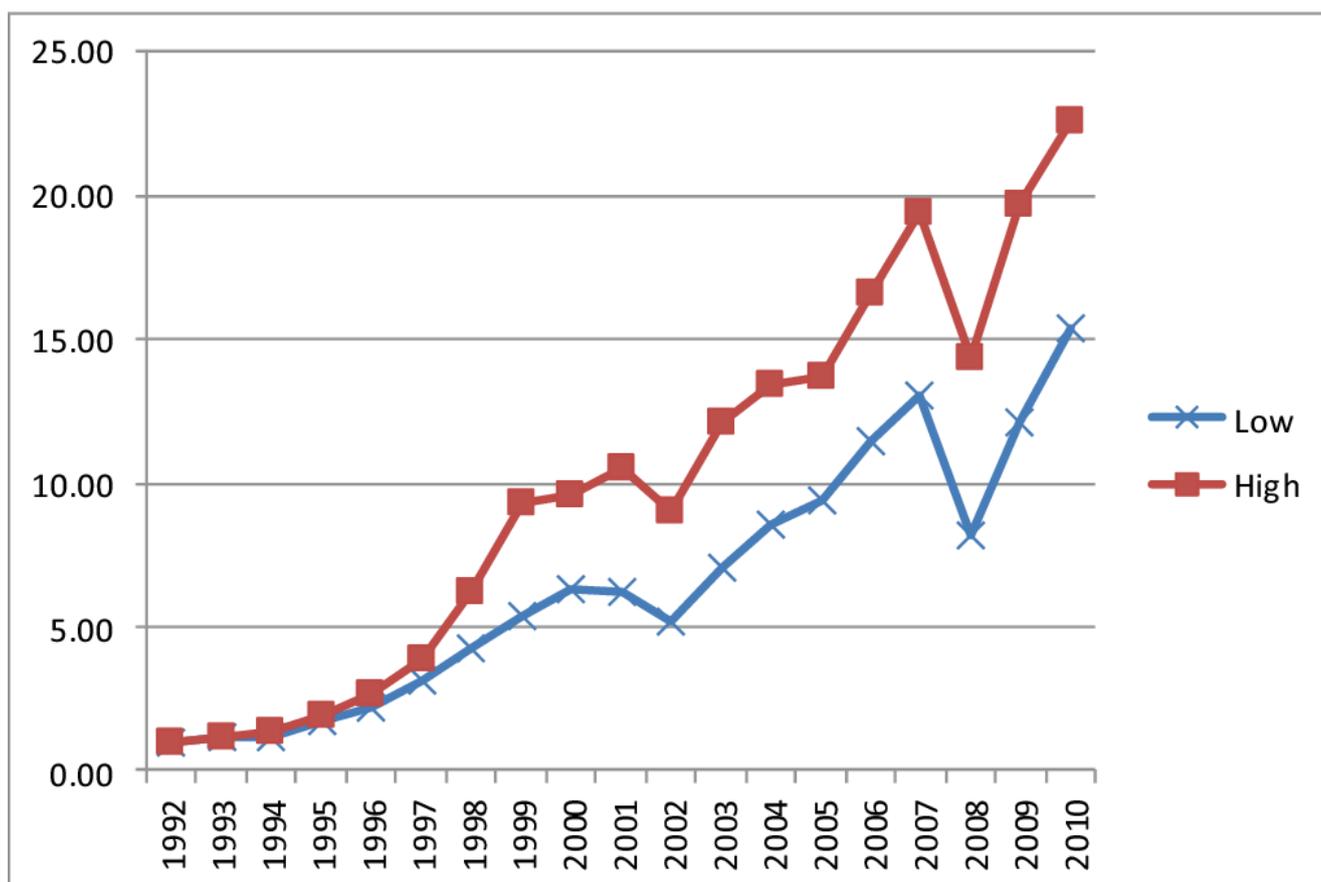


The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Process and Performance



Robert G. Eccles, Ioannis Ioannou, and George Serafeim compared a matched sample of 180 companies, 90 of which they classify as High Sustainability firms and 90 as Low Sustainability firms, in order to examine issues of governance, culture, and performance.

Findings for an 18-year period show that High Sustainability firms dramatically outperformed the Low Sustainability ones in terms of both stock market and accounting measures. However, the results suggest that this outperformance occurs only in the long term. Managers and investors who are hoping to gain a competitive advantage in the short term are unlikely to succeed by embedding sustainability in their organization's strategy. Overall, the authors argue that High Sustainability

company policies reflect the underlying culture of the organization, where environmental and social performance, in addition to financial performance, are important, but these policies also forge a strong culture by making explicit the values and beliefs that underlie the mission of the organization. Key concepts include:

- Organizations voluntarily adopting environmental and social policies represent a fundamentally distinct type of modern corporation, characterized by a governance structure that takes into account the environmental and social performance of the company, in addition to financial performance, a long-term approach towards maximizing inter-temporal profits, and an active stakeholder management process.
- Societal concern about sustainability, at both the level of the firm and society as a whole, has been growing from almost nothing in the early 1990s to rapidly increasing awareness in the early 2000s, to being a dominant theme today.
- The High Sustainability firms in this study pay attention to their relationships with stakeholders—such as employees, customers, and NGOs representing civil society—through active processes of engagement.
- The Low Sustainability firms, by contrast, correspond to the traditional model of corporate profit maximization in which social and environmental issues are predominantly regarded as externalities created by firm actions which only need to be addressed if required to do so by law and regulation.
- The group of firms with a strong sustainability culture is significantly more likely to assign responsibility to its board of directors for sustainability and to form a separate board committee for sustainability. Moreover, High Sustainability companies are more likely to make executive compensation a function of environmental, social, and external perception (e.g., customer satisfaction) metrics.

Author Abstract

We investigate the effect of a corporate culture of sustainability on multiple facets of corporate behavior and performance outcomes. Using a matched sample of 180 companies, we find that corporations that voluntarily adopted environmental and social policies by 1993-termed as High Sustainability companies-exhibit fundamentally different characteristics from a matched sample of firms that adopted almost none of these policies-termed as Low Sustainability companies. In particular, we find that the boards of directors of these companies are more likely to be responsible for sustainability, and top executive incentives are more likely to be a function of sustainability metrics. Moreover, they are more likely to have organized procedures for stakeholder engagement, to be more long-term oriented, and to exhibit more measurement and disclosure of nonfinancial information. Finally, we provide evidence that High Sustainability companies significantly outperform their counterparts over the long-term, both in terms of stock market and accounting performance. The outperformance is stronger in sectors where the customers are individual consumers, companies compete on the basis of brands and reputation, and in sectors where companies' products significantly depend upon extracting large amounts of natural resources.

Paper Information

- [Full Working Paper Text](#)
- Working Paper Publication Date: November 2011 (Revised May 2012)
- HBS Working Paper Number: 12-035
- Faculty Unit(s): [Accounting and Management](#)

La criptovaluta di Facebook ha già un sacco di problemi da risolvere



Per cominciare: in realtà Libra non è una criptovaluta.

Il problema centrale di Libra, la nuova moneta digitale di Facebook, sarà la fiducia? Probabilmente sì. Eppure vale la pena proporre una riflessione più radicale. Se le criptovalute strettamente intese, come Bitcoin o Ethereum, nascono dal

completo rifiuto di un'autorità centrale – ad esempio, una Banca centrale o anche il sistema delle istituzioni finanziarie – e dunque dall'impossibilità di affidarle un ruolo di controllo e certificazione di scambi e transazioni, tutto questo non si potrà certo dire della divisa voluta da Menlo Park e da altri (per ora) 27 grossi partner che vanno da Mastercard a Uber, da Coinbase a PayPal, in un mix di player finanziari, dei servizi e delle criptovalute strettamente intese.

Decentralizzazione, insomma, ma fino a un certo punto. Perché la blockchain sulla quale sarà basata Libra sarà comunque in mano all'omonima associazione ginevrina che ne orchestrerà l'intera organizzazione. I primi nodi attraverso cui le transazioni saranno processate, validate e registrate passeranno infatti dai membri fondatori, contrariamente allo schema classico delle criptovalute, davvero fuori dal controllo anche di un pur ampio nucleo di soggetti principali. In altre parole, come si domanda *The Verge*, se gli americani non si fidano della Federal Reserve o gli europei diffidano della Bce, perché dovrebbero fidarsi di Mark Zuckerberg, di Visa o di Mastercard come garanti dell'infrastruttura di una nuova valuta?

Me lo spiega molto bene Fabio Pezzotti, cofondatore di Iconium Blockchain Ventures Spa, una società fintech dedicata al lancio, sviluppo, e partecipazione in progetti legati a cripto-valute, token e altri asset digitali: "Sarà interessante vedere la reazione di utenti, aziende e governi a Libra. Facebook ha creato un consorzio importante e tecnologicamente eccellente, ma sembra manchi uno dei pilastri della blockchain: la decentralizzazione. Da capire anche le reazioni dei vari governi che stampano monete sovrane. Potrebbero essere rese inutili o almeno molto meno utilizzate nei pagamenti p2p e nell'e-commerce globale. Inoltre, visto che ogni Paese ha una sua normativa, spesso differente dalle altre, i problemi che la stablecoin di Facebook dovrà

risolvere saranno molto più simili a quelli ad esempio di PayPal che non a quelli delle criptovalute decentralizzate come Bitcoin. Detto questo, secondo noi Libra faciliterà e incrementerà l'adozione di criptovalute in generale dal mercato, quindi sarà funzionale all'intero ecosistema, ma troverà forti resistenze negli ambiti più tradizionali. JP Morgan e Goldman Sachs, ad esempio non partecipano al progetto".

Insomma, l'impressione e soprattutto il rischio che Libra corre – e la creazione dell'ecumenica no profit a Ginevra né è un po' la controprova, così come l'assenza di nomi come Google, Apple o Amazon dalla santa alleanza – è che in fondo venga pur sempre etichettata come la "moneta di Facebook". Non la "moneta di nessuno", come in fondo sono state le più celebri criptovalute, etichetta che le ha condotte all'ottovolante delle quotazioni e al ricatto della speculazione. Discorso diverso per i token, ovviamente, spesso legati a una Ico, un'Initial coin offering, sorta di quotazione di nuove imprese o piattaforme (o di medesimi progetti di criptovalute) con distribuzione di crediti digitali. Anche il nome, in fondo, punta a sollevare il tema della fiducia: si chiama Libra, come suggerisce Arcangelo Rociola dell'Agi, "non perché vuole 'riequilibrare' il potere della finanza a favore di Zuck&Co. Ma libra (bilancia) è puro marketing, dà idea di stabilità, equilibrio, insomma 'fidarsi che sta roba funziona'". Poche illusioni.

Facebook ha immaginato il progetto, pensato la blockchain, messo insieme i partner e, soprattutto, il social network porta in dote il suo continente digitale di oltre 2,3 miliardi di utenti. Avendo anche piena contezza di quanti e dove non abbiano accesso a servizi bancari tradizionali, dunque proseguendo nella sua campagna ai mercati in via di sviluppo, fallita con l'internet gratis e ora di nuovo alla carica con il banking gratis. La benzina iniziale per alimentare la macchina. I borsellini di Libra esordiranno su WhatsApp e

Messenger, in cui saranno incorporati, e il loro primo utilizzo sarà quello fra privati, nello scambio di crediti fra "amici" e utenti. Insomma, conosceremo Libra anzitutto tramite l'ecosistema di Zuckerberg. Dunque, come spiega giustamente The Verge, almeno all'inizio "usare Libra significherà fidarsi di Facebook, prova molto dura nel 2019". Ma soprattutto, mentre la missione delle criptovalute era appunto quella di frammentare il potere di controllo e certificazione finanziaria fra migliaia di nodi diffusi e anonimi, ma soprattutto inabili ad allearsi per conquistare quel controllo tanto contestato, usare Libra significherà fornire ancora più potere a uno dei colossi del pianeta. Una piattaforma che in fondo non ha dimostrato di meritare troppa fiducia nell'uso dei dati dei suoi utenti.

In altre parole, Libra non è una criptovaluta, come in molti ripetono in queste ore, ma potrebbe al contrario uccidere quel mondo. Per esempio, almeno nei primi cinque anni, solo le società che fanno parte dell'associazione potranno fare "mining" di Libra, cioè creare la valuta, il tutto al fine di renderla più stabile. Così la Libra Association diventerà nella sostanza una nuova Banca centrale che coordinerà e custodirà il tesoretto di asset sulla base dei quali quella "stablecoin" metterà radici e pomperà i muscoli (saranno "asset a bassa volatilità, come depositi bancari e titoli di Stato a breve termine denominati in valute di Banche centrali stabili e ad alta reputazione").

In questo senso la blockchain di Libra procederà probabilmente in molto spedito ma tradendo l'impostazione di fondo sulla fiducia. Per evitare gli scossoni è infatti fondamentale affidarsi a un'autorità centrale, per quanto sui generis, come quella della Libra Association. Almeno all'inizio, per i famosi cinque anni individuati nel white paper di Menlo Park, quando i problemi della scalabilità saranno risolti (o meglio, disinnescati) e l'accesso all'associazione dovrebbe essere più semplice, così come la possibilità di proporsi come nodo della

catena. Ma i player fondatori saranno così magnanimi da lasciar entrare altri, cioè da perdere parte del controllo che praticeranno fin dall'inizio su Libra? Forse i cinque anni sono solo una promessa, un modo per partire con una blockchain sotto controllo e poi si vedrà quel che succede. Intanto cominciate a digitalizzare i vostri soldi e a convertirli in Libra.

Fiducia, insomma, fiducia allo stato puro. Che passa pur sempre dai dati. Lo spiega bene oggi su Repubblica Eugeny Morozof, fra i più celebri studiosi di digitale e critici dei pachidermi hi-tech: "Bisogna essere pazzi o masochistici per fidarsi ancora di Facebook che parla di "bene pubblico" o "privacy": hanno dimostrato negli anni che queste non sono loro preoccupazioni. Vi fidereste di un'azienda che – nelle parole del suo ex senior staff – è impegnata a creare dipendenza digitale e poi dice di lavorare al "bene pubblico"?". Ma il punto ruota soprattutto intorno ai dati: "Quando quello che facciamo produce dati chiunque controlla i dati controlla anche tutto quello che facciamo: le transazioni monetarie non fanno eccezione".

Se ne sa ancora poco, certo. Ma molti sono già sulle barricate. Dalla politica ai più celebri critici come Matt Stoller di Open Markets che ha definito la proposta come "un Fondo monetario internazionale privato e globale guidato dai compagni di merende della tecnologia". Il percorso sarà lungo, nonostante le aperture concorrenziali nel mondo della finanza che hanno dato grande spolvero al contesto fintech. Facebook si muoverà pur sempre da una parte iper-regolamentato (ma la capacità di lobbying non gli manca) e dall'altro in mano alle grandi istituzioni bancarie private, anch'esse – non solo le Banche centrali – semafori del mercato delle valute e in ultima istanza delle politiche monetarie dei Paesi. Non fosse, basta ricordarlo, nelle loro scelte sull'acquisto dei debiti sovrani o sul finanziamento alle imprese, cioè nel modo in cui impiegano la liquidità dei cittadini.

Certo è che, per ora, chiamare Libra una criptovaluta è un errore di fondo: “Con questa operazione Facebook cerca di entrare in modo deciso nell’ambito della finanza digitale – spiega a Esquire Raffaele Mauro, managing director di Endeavor Italy e autore del libro “Hacking finance” (Agenzia X) – si tratta di una mossa importante visto l’impatto potenziale legato alla dimensione della base utenti, circa 2,4 miliardi di persone, già profondamente interconnesse tra loro da un ecosistema di applicazioni e servizi come WhatsApp e Instagram. E’ troppo presto per giudicare nel merito la validità del progetto, ma la direzione è chiara. Il mondo del consumer internet in occidente vive dei tentativi di “cinesizzazione” con piattaforme che cercano di integrare o centralizzare diverse categorie di servizi, creando grandi vantaggi per gli utenti ma anche ulteriori dimensioni di rischio in termini di sicurezza e privacy. Si tratta di un mondo molto diverso rispetto al retroterra culturale dal quale sono nate le criptovalute, legate ai principi di decentralizzazione e non-censurabilità, quest’ultimo difficilmente può essere accomunato ai progetti dei giganti dell’economia di Internet”.

Vi spiego perché Il brand journalism è il futuro della comunicazione



Daniele Chieffi è Head of digital Communication Agi Factory: “Le aziende hanno sempre più bisogno di professionisti in grado di capire quali sono le informazioni rilevanti e tradurre il linguaggio in modo semplice a una nicchia sempre più preparata ed esigente”

È la professione del futuro nel mondo della comunicazione, ma pochi saprebbero dare una precisa definizione. Un settore redditizio, in espansione dove c'è tanta richiesta di talenti in grado di spiegare in modo semplice, le materie più ostiche. Il **brand journalism** è una parolaccia inglese che nel mondo del giornalismo italiano non si può pronunciare ad alta voce perché è considerato un mestiere di serie B. Ma sono sempre più le aziende che cercano persone in grado di comunicare con gli strumenti del giornalismo tutto ciò che ruota intorno a un marchio. Ovvero scegliere le informazioni rilevanti e trasformarle in storie di valore per un pubblico sempre più di nicchia ed esigente. Alfiere di questa nuova professione è **Daniele Chieffi**, Head of digital Communication di Agi Factory, il primo Brand journalism lab italiano. Lo intervistiamo mentre è a Rimini, ospite del Web Marketing Festival. «Da anni lotto per contrastare un'idea pigra che

sintetizza il giornalismo legato al brand con un'unica parola: marchetta. Ma non è così, anzi è il contrario»

Chieffi, spieghiamo questa "parolaccia". Cos'è il brand journalism?

Il brand journalism vuol dire comunicare la storia, l'attività i progetti delle aziende usando le tecniche giornalistiche. Parte dalla caratteristica distintiva e specifica del lavoro giornalistico: capire quando un fatto diventa notizia in base al pubblico che ha di fronte e fa sì che questa rilevanza sia messa al servizio della comunicazione di un marchio.

Facciamo un esempio concreto.

Per esempio con Agi Factory stiamo raccontando il lavoro tutta la filiera produttiva del gas in Italia. Al netto delle grandi aziende come Eni, Edison, Italgas che si occupano di produrre, estrarre, e distribuire il gas in Italia ci sono un paio di migliaia di aziende coinvolte nel processo. Queste aziende hanno un obiettivo: far conoscere al grande pubblico che il gas è una risorsa pur sempre fossile, ma la miglior alternativa per produrre energia e sostenere l'ambiente, tra quelle a disposizione. Per far passare questo concetto ci sono due strade: si può costruire una campagna promozionale, ovvero pubblicità a tutti gli effetti.

Oppure?

Oppure fare brand journalism. Tradotto: comprendere quali sono le esigenze di informazione, le curiosità, il bisogno di chiarimento, di approfondimento. E perché no sfatare i falsi luoghi comuni e chiarire ciò che viene raccontato in maniera imprecisa riguardo all'utilizzo di questa risorsa. Bisogna costruire un lavoro redazionale: un magazine online, una galassia social che veicola i contenuti, usare il fact checking e sfruttare il data visualization. Questi strumenti giornalistici non servono per vendere un prodotto ma per rispondere a tutte le domande che si pone il pubblico di riferimento. Sta tutto qui il brand journalism: cercare di intercettare ciò che è rilevante per un pubblico dandogli informazioni di qualità.

Perché le aziende lo vogliono?

Da tempo le aziende sanno che devono assumersi la responsabilità del loro ruolo all'interno di una comunità. Nel mondo analogico lo facevano poche aziende, soprattutto anglosassoni. Con il mondo digitale da visione innovativa di

pochi è diventata la necessità di molti. Perché ora le aziende sono percepite come soggetti che agiscono all'interno di una comunità di riferimento che li accetta, li segue e li valuta. Per questo oggi le aziende comunicano direttamente con i propri *stakeholder*. Lo fanno in maniera disintermediata tramite il sito, i social network. Parlano direttamente al loro pubblico senza passare attraverso la mediazione di giornalisti e mass media.

Cosa è cambiato?

Cambia il ruolo che le aziende hanno nell'ecosistema digitale. Prima si relazionavano con persone che raccontavano la realtà. Oggi le aziende sono costrette a costruire una conversazione diretta con il pubblico. Il contenuto deve avere un valore per il mio interlocutore. Deve essere arricchente, interessante, emozionante, informativo. Deve servirgli a qualcosa. Altrimenti non sarebbe una conversazione ma un'autocelebrazione.

Bisogna separare le due cose dal punto di vista etico e deontologico. Il giornalista fa il giornalista. Mentre il brand journalist dichiara in maniera esplicita, chiara e trasparente che sta facendo comunicazione per un'azienda utilizzando le tecniche giornalistiche

Daniele Chieffi

Molti però considerano il brand journalism come un termine raffinato per dire marketing. Si sbagliano?

Sì, e di molto. La marchetta è quanto di più irrispettoso, lontano e dannoso ci possa essere per un giornalista perché vuol dire svendere il suo lavoro. E va contro anche agli interessi dell'azienda. Perché quando un'azienda assume un giornalista all'interno della comunità viene il mal percepito. Lo si considera un atto in qualche modo di corruzione. Ma è una cosa profondamente diversa dal giornalismo classico. Opinione pubblica e aziende cercano cose diverse.

Qual è la differenza più evidente?

La nostra democrazia e la coscienza civile hanno un bisogno spasmodico di un giornalismo che informari in maniera indipendente su temi di interesse pubblico e faccia crescere una coscienza critica a un pubblico più generale possibile. E questo deve essere preservato, protetto e valorizzato. Le aziende invece hanno un pubblico più di nicchia, molto esperto e appassionato e hanno bisogno di comunicatori in grado di

intercettare la rilevanza e il bisogno informativo di questo pubblico di riferimento. Sono due cose profondamente diverse tra loro.

E come si fa a mostrare la differenza?

Bisogna separare le due cose dal punto di vista etico e deontologico. Il giornalista fa il giornalista. Mentre il brand journalist dichiara in maniera esplicita, chiara e trasparente che sta facendo comunicazione per un'azienda utilizzando le tecniche giornalistiche. Se si vincessero questo pregiudizio, e io mi sto battendo perché accada, potremmo ottenere tre risultati importantissimi.

Quali?

Primo: se il brand journalist diventa una professione con una sua etica e deontologia non solo protegge se stessa, ma protegge il giornalismo in quanto tale. Separa nettamente le due attività, chiarendo i fronti. Il secondo vantaggio è che il giornalismo in quanto tale recupera e pulisce se stesso da incrostazioni o infiltrazioni non esattamente deontologicamente corrette che pur ci sono sempre state e che fanno presa su un modello di business tradizionale in palese difficoltà.

E la terza?

Si protegge il lettore. Il pubblico godrà di due potenti fonti di informazione riconoscibili e di valore. Da una parte il giornalismo in quanto tale. Dall'altra il brand giornale che fa informazione per e per conto di aziende che interpreta in maniera sana il proprio ruolo all'interno della comunità.

Da quanto esiste il brand journalism?

Da sempre. Ma negli anni 90, uno dei più grandi visionari del digitale che purtroppo è scomparso prematuramente, **Franco Carlini**, fondò a Genova una cooperativa che esiste ancora oggi: F5. Aveva una caratteristica innovativa per i tempi perché all'interno non giornalisti o brand journalist ma professionisti della comunicazione. Ovvero colleghi molto giovani, preparati dal punto di vista professionale che riuscivano a far convivere le due anime. Da una parte scrivevano articoli, speciali e inchieste per testate giornalistiche con l'autonomia e la professionalità richieste, e contemporaneamente riuscivano a produrre ai tempi contenuti di alta qualità per i siti istituzionali. In quel laboratorio di idee sono cresciuti professionisti di assoluto pregio.

Faccio un nome su tutti: Carola Frediani, la più importante esperta di cybersecurity del mondo, giornalista di primissimo piano.

Perché considera il brand journalism il lavoro del futuro?

Perché le aziende hanno sempre più bisogno di professionisti in grado di capire quali sono le informazioni rilevanti. Servono persone in grado di scrivere le storie collegate a queste notizie e professionisti della comunicazione in grado di giocare tutti e due ruoli.

Qual è l'aspetto più difficile nel fare il brand journalist?

Il grande giornalista si riconosce nella sua capacità di tradurre la complessità di rendere in maniera semplice le tematiche più difficili. È un studioso del presente ed è in grado di tradurlo a un pubblico vasto. Ed esattamente ciò che vuole il manager di un'azienda che sa quali sono i punti rilevanti nella sua catena di produzione, ma essendo un tema estremamente difficile ha bisogno di qualcuno in grado di cogliere gli aspetti rilevanti e tradurre questa complessità con una semplicità espositiva.

Le nuove generazioni di giornalisti sono preparate?

Ho la fortuna di insegnare all'Università e in un master di giornalismo. Vedo quotidianamente entrambe le facce dei professionisti del futuro. I ragazzi del master hanno una grande sensibilità per la notizia e una forte preparazione sui temi. Ma non hanno quel background culturale che permette loro di interpretare il loro ruolo come professionisti e non più solo come un giornalisti. Vivono come una diminutio la strada verso il brand journalism. Dall'altra trovo giovani studenti universitari o di master dedicati alla comunicazione aziendale con un'ottima preparazione tecnica sugli strumenti dello storytelling ma senza quella sensibilità giornalistica nel capire quando un fatto diventa rilevante. Sono due mondi che non riescono a incontrarsi.

E come si fa a farli incontrare?

Bisogna pensare un corso di formazione che contempli queste due realtà. Quindi dare al professionista la capacità di intercettare la notiziabilità e dall'altra parte di tradurre questa notiziabilità all'interno di processi di comunicazione aziendali che chiedono competenze tecniche ad alto livello. La persona che uscirà da un percorso del genere sarà un professionista completo in grado di giocare su due tavoli con

etica e deontologia.

IKEA SI FA GREEN E LANCIA LA CAMPAGNA DI MOBILI SECOND HAND



Il colosso svedese affronta il tema della sostenibilità e lo fa con due nuove campagne ideate per favorire il rispetto per l'ambiente

Un Mondo Migliore Inizia a Casa, si intitola così l'ultima campagna internazionale di Ikea, lanciata per ispirare le buone abitudini in fatto di ecologia a partire dalle mura delle nostre abitazioni. Il tema della **sostenibilità ambientale** sta diventando sempre più centrale nelle vite dei cittadini e un ulteriore aiuto

potrebbe arrivare da prodotti e servizi messi a disposizione dal colosso svedese.

Proprio i gesti quotidiani sono alla base di questa nuova iniziativa, di cui sono un esempio i **prodotti Ikea** sviluppati per conservare, risparmiare e gestire al meglio oggetti, risorse e alimenti all'interno delle case, come le bottiglie in vetro per consumare l'acqua del rubinetto, i contenitori per conservare gli alimenti o i miscelatori per ridurre il consumo di energia ed acqua calda.

In quest'occasione, nell'ottica dell'economia circolare, è stata lanciata anche l'iniziativa **Dai una seconda vita ai tuoi mobili usati Ikea**, con la volontà di promuovere le attività dedicate al tema del *second hand*. Il progetto permette ai clienti di riconsegnare un mobile in buono stato in cambio di un buono acquisto da spendere all'interno dei **negozi Ikea**.

In occasione di questa campagna, Ikea organizzerà alcuni seminari dedicati alla sostenibilità e metterà a disposizione un green team, o ambasciatori della sostenibilità, in grado di fornire consigli utili e di progettare nuovi spazi nel pieno rispetto dell'ambiente.

“In Ikea siamo convinti che sia dalle piccole azioni all'interno delle nostre case che può iniziare un mondo migliore” dichiara Alessandro Aquilio, Country Communication and Sustainability Manager Ikea Italia. “E proprio su queste piccole azioni si basa la nostra campagna che avrà una durata triennale e la finalità di ricordare quali sono le piccole cose che possiamo fare ogni giorno per segnare un cambiamento positivo e rispettare l'ambiente: ridurre le emissioni, risparmiare risorse preziose come acqua e gas, usare materie prime provenienti da sorgenti sostenibili, sfruttare fonti di energia rinnovabile, diminuire la produzione di rifiuti e smaltirli nel modo corretto e dare nuova vita agli oggetti che ci circondano”.

Inoltre, è stata anche avviata una collaborazione con il brand Wölmann per rendere disponibile l'acquisto di pannelli fotovoltaici in alcuni negozi Ikea e sullo store online.

Cresce la paura di fake news e cyberbullismo, ma c'è anche chi si rassegna



Il sondaggio Swg-Parole Ostili: in 2 anni la percentuale è salita del 13%. Aumenta il senso di insicurezza e vulnerabilità in Rete. Il 68% dichiara di essersi rassegnato alla violenza verbale online, considerandola il nuovo modo di comunicare

Cresce la paura degli italiani di abboccare alle fake news sui social e sulla Rete. Negli ultimi due anni la percentuale è salita del 13%, passando dal 26% del 2017 al 39% del 2019. E' quanto emerge dalla ricerca "Odio e falsità in Rete". La percezione dei cittadini a distanza di due anni, elaborata da

Swg per Parole Ostili, in occasione della terza edizione del progetto di sensibilizzazione contro la violenza delle parole, che si svolgerà a Trieste il prossimo weekend e durante il quale i più importanti esperti del web si ritroveranno per discutere i temi della consapevolezza digitale e dei linguaggi ostili: [cyberbullismo](#), [fake news](#), [revenge porn](#), crisis management. Aumenta – secondo i risultati della ricerca – il senso di insicurezza e vulnerabilità di chi naviga sul web.

In crescita del 4% anche il rischio di subire episodi di odio e di violenza verbale (bullismo, diffamazione, denigrazione, ecc): dall'11% del 2017 per arrivare al 14% del 2019. In salita anche la percentuale di chi crede che sia in corso un processo di decadimento del linguaggio (+4%): dal 9% al 13%. Gli utenti della Rete sono sempre più convinti che ormai i dibattiti online si svolgano solo attraverso le estremizzazioni delle opinioni (+5%): dal 7% del 2017 al 12% del 2019. A conferma che il web viene percepito come terreno ostile per un confronto costruttivo. Significativa la percentuale che vede gli intervistati d'accordo all'80% sulle false notizie come un grave problema per la società. Mentre il 68% dichiara di essersi rassegnato alla violenza verbale online, considerandola il nuovo modo di comunicare ai tempi di Internet.

La ricerca si concentra anche sui dati relativi alle vittime di hate speech. E' in diminuzione rispetto al 2017 la percezione che a subire linguaggi violenti siano i migranti (-12%) – si passa dal 20% del 2017 all'8% del 2019 – i politici (-8%) – dal 22% al 14% – e le donne (-8%), dal 19% all'11%. In aumento, invece, l'idea che le nuove vittime siano le forze dell'ordine (+3%): se nel 2017 era il 6% adesso cresce fino al 9%. Invariate restano le percentuali per omosessuali, personaggi dello spettacolo, disabili.