

Comunicato stampa

CONSAPEVOLEZZA E PREOCCUPAZIONE SUI DEEPFAKE IN CRESCITA A LIVELLO GLOBALE

Studio Previti e Ipsos insieme per affrontare il fenomeno dei Deepfake: un evento che segna l'inizio di una nuova collaborazione

Roma, 25 settembre 2024 – Un recente studio condotto da Ipsos e presentato in occasione dell'evento "*Deepfake: tra realtà e illusione*", realizzato in collaborazione con lo Studio Previti, ha analizzato il fenomeno del DeepFake evidenziando come questo stia suscitando notevole attenzione e preoccupazione sia tra i cittadini, che tra le aziende. L'incontro costituisce l'inizio di un percorso scientifico condiviso tra Studio Previti e Ipsos sul tema dell'intelligenza artificiale.

Il primo dato rilevante emerso dall'indagine è la consapevolezza a livello globale dell'esistenza di sofisticate falsificazioni digitali create con l'Intelligenza Artificiale Generativa (GenAI). Infatti, ben il 74% delle persone a livello mondiale, e il 71% in Italia, è a conoscenza delle capacità dell'Intelligenza Artificiale di generare immagini e narrazioni estremamente realistiche. Paesi come Indonesia (89%), Perù (82%) e Cile (81%) sono tra i più consapevoli.

Per quanto riguarda la preoccupazione per la disinformazione e fake news, il 51% degli intervistati ritiene che l'AI aumenti il rischio di diffusione di notizie false. In Italia, questa percentuale scende leggermente al 46%. Secondo il campione intervistato da Ipsos, anche Papa Francesco nel suo discorso al G7 sull'Intelligenza Artificiale dello scorso giugno, ha messo in luce l'ambivalenza del ruolo dell'AI (28%), la necessità di educare per evitare fake news (26%) e l'urgenza di garantire un uso etico di queste tecnologie (22%).

In Italia, solo il 30% della popolazione conosce precisamente il termine "DeepFake". Questo dato è ancora più basso tra le donne, con un 57% che non ne ha mai sentito parlare. Tuttavia, tra le aziende, la situazione è diversa: il 64% delle aziende conosce il termine e solo un 10% non ne ha mai sentito parlare. In generale, il 50% delle persone e un terzo delle aziende riconoscono il concetto, anche se non il termine specifico.

Non stupisce quindi che le preoccupazioni riguardo ai DeepFake siano diffuse: il 78% di persone e aziende esprime timori in merito. Le preoccupazioni principali includono la passività delle persone (59% tra le aziende e 55% tra i cittadini) e i rischi per la democrazia (50% tra i cittadini e 49% tra le aziende). Inoltre, la mancanza di criteri per distinguere tra realtà e finzione preoccupa il 50% delle aziende, mentre il 53% è preoccupato per la rapidità con cui la tecnologia si evolve. Anche i media non sono esenti da critiche, tanto che oltre il 40% sia delle persone che delle aziende li giudica superficiali nel controllo delle fonti.

Che cosa fare allora per contrastare il fenomeno dei DeepFake? I cittadini chiedono principalmente software capaci di riconoscerli (47%), regole legali più chiare (42%) e pene più severe per truffe e furti di identità (36%). Anche le aziende ritengono necessari software per il riconoscimento dei DeepFake (64%), maggiore responsabilità dai social media e dai media tradizionali (35%) e regole legali più chiare (34%).

La ricerca Ipsos ha infine indagato anche come le aziende si stanno attrezzando per ridurre i Cyber Risk. Secondo i dati, il 41% delle aziende ha una struttura interna dedicata ai cyber risk, il 25% si affida a una struttura esterna o della capogruppo e il 24% dispone di personale che si occupa di questi rischi, anche senza una struttura definita.

*"La tecnologia dei DeepFake è una delle innovazioni più affascinanti ma potenzialmente pericolose nell'ambito dell'AI. La ricerca Ipsos evidenzia la necessità di un approccio integrato che combini informazione, formazione, sviluppo tecnologico e regolamentazione per affrontare i rischi associati ai DeepFake. Solo uno sforzo sinergico potrà preservare la fiducia dei cittadini nelle informazioni e garantire sicurezza e privacy. In questo contesto, **commenta Nicola Neri, CEO di Ipsos**, "è da sottolineare l'importanza per le aziende di essere preparate a gestire le minacce dei DeepFake, sia attraverso processi e ruoli chiari per rispondere alle crisi, sia valorizzando la propria reputazione come prima difesa. Una solida reputazione, infatti, porterà il pubblico a dubitare di contenuti falsi associati al brand, limitando i danni".*

*"Il fenomeno del deepfake costituisce una delle minacce più gravi, capace di ledere i diritti della persona. Sono sempre più frequenti i casi di rappresentazioni virtuali di persone, riproducendone volto, voce, postura e gesti. Una manipolazione perfetta della persona e un furto della sua immagine e identità. Una forma così grave non si era ancora manifestata. Come Autorità siamo impegnati a reprimere gli abusi e le attività illecite da esso conseguenti, salvaguardando gli utilizzi legittimi nel settore culturale, artistico, la satira e i giochi d'intrattenimento", afferma **Ginevra Cerrina Feroni – Vicepresidente, Garante per la Protezione dei Dati Persona**.*

"Il governo è intervenuto immediatamente per regolare l'intelligenza artificiale salvaguardando le potenzialità.

Ricordo che è stato varato un Decreto legislativo il 23 aprile scorso, oggi è all'esame delle commissioni del Senato. All'interno di questo DLL ci sono diversi elementi interessanti a tutela dell'informazione, della corretta informazione contro le fake news e contro il deepfake. Tre i punti principali, la tutela del copyright, la difesa del diritto d'autore, l'indicazione chiara di elementi prodotti con l'intelligenza artificiale e poi la fattispecie, e, da ultimo, una nuova fattispecie di reato di deepfake e un'aggravante per il reato di deepfake.

*Questo ci permette di fare un passo in avanti anche rispetto alla normativa europea dell'IA." commenta l'**On. Alberto Barachini – Sottosegretario di Stato, Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria***

"Questo primo incontro segna l'avvio di un percorso di partnership tra Studio Previt e Ipsos che permetterà di unire competenze interdisciplinari, partendo dall'analisi della realtà, ossia

*della percezione dei fenomeni che ci circondano condotta da una realtà leader mondiale del settore come Ipsos, per avere un quadro attendibile del fenomeno su cui poter discutere, identificare i problemi e proporre soluzioni concrete. Questa impostazione è la novità che Studio Previt con Ipsos propongono; una impostazione di studio del fenomeno, che parte dall'analisi della realtà per proporre soluzioni concrete alle sfide che si pongono al mondo aziendale, ai professionisti ma anche alle categorie di cittadini utenti e consumatori” ha sottolineato **Stefano Previt, Managing Partner dello Studio Previt.***

Nota metodologica:

L'indagine è stata realizzata tramite interviste online della durata di circa 3 minuti, su 2 campioni:

- interviste ad un campione popolazione dai 16 anni in su estratto dal Knowledge Panel effettuate tra il 30 luglio e il 18 agosto 2024*
- interviste ad un campione di 137 aziende effettuate tra il 9 e il 13 settembre 2024*

Contatti Stampa

Francesca Petrella Francesca.Petrella@ipsos.com Cell.: 392 3424463

Federico Unnia Federico.unnia@aresconsulting.it Cell.: 335 7032646

***Ipsos** è una tra le più grandi società di ricerche di mercato, sondaggi d'opinione e consulenza strategica al mondo, presente in 90 mercati e con oltre 20.000 dipendenti.*

I suoi professionisti della ricerca hanno sviluppato capacità multispecialistiche uniche in grado di produrre informazioni puntuali e pertinenti per trasformarle in concrete strategie di business.

Ipsos, con le sue 75 soluzioni, lavora per offrire a tutti i suoi partner una comprensione totale di mercati, società e persone. Per fare ciò, usa un mix unico di competenze professionali, tecnologia e know-how tecnico applicando ad ogni cosa i principi di concretezza, sicurezza, semplicità, velocità. Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è quotata all'Euronext di Parigi dal 1° luglio 1999.

Per ulteriori informazioni:

Studio Previt – Relazioni con la stampa

Federico Unnia – Aures - Strategie e Politiche di Comunicazione – Milano

335.7032646 – federico.unnia@aresconsulting.it

Elisabetta Spinelli – Aures - Strategie e Politiche di Comunicazione – Milano

elisabetta.spinelli@aresconsulting.it