

Sondaggio Piepoli: per l'85% degli intervistati è necessaria per superare la crisi

Comunicazione, ora è strategica

La tv sempre preferita ma in calo. Stabile la stampa

Pagina a cura
DI IRENE GREGUOLI VENINI

La comunicazione secondo gli italiani è una chiave strategica per uscire dalla crisi. Le priorità su cui investire in quest'ambito sono il sistema di mobilità, il turismo locale come elemento di sviluppo del paese e l'innovazione, mentre i media preferiti sono innanzitutto la tv, che però perde terreno, i social network e i blog istituzionali, che diventano sempre più centrali, ma anche gli eventi sul territorio e la carta stampata.

A delineare questi trend è la quarta edizione del sondaggio, intitolato «Comunicazione e opinione pubblica degli italiani», condotto dall'Istituto Piepoli a marzo di quest'anno e che sarà presentato oggi a Milano nell'ambito del Forum della Comunicazione, organizzato da Comunicazione Italiana, business social media che unisce circa 60 mila professionisti del settore.

La comunicazione può essere una chiave strategica di ripresa dalla crisi secondo la maggior parte degli interpellati (l'85%). «È un valore molto alto. Questo trend è rimasto invariato, tenendo presente che c'è stata una forte crescita rispetto al 2011», sottolinea **Roberto Baldassari**, vicepresidente dell'Istituto Piepoli. «Ancora più fondamentale risulta una comunicazione chiara, lineare e aperta da parte della pubblica amministrazione. Anche in questo caso la tendenza è aumentata molto dal 2011 al 2012, e oggi 9 italiani su 10 ritengono che sia qualcosa di dovuto che la pubblica amministrazione investa per divulgare in modo trasparente e capillare quello che fa per il cittadino».

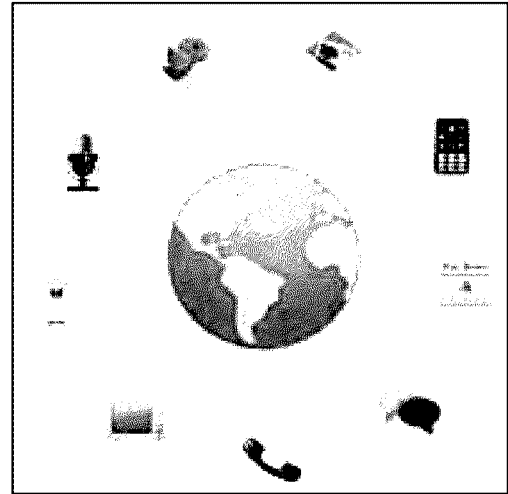
Analizzando invece la scala delle priorità, alla domanda «su cosa ritiene importante investire soprattutto nella comunicazione?» il maggior numero di intervistati ha pensato al sistema della mobilità, indicato dal 54% delle persone con

una crescita del 31% rispetto all'anno passato, a discapito del turismo locale, al secondo posto, e dell'innovazione, al terzo, che diminuiscono. «Ciò si spiega anche con il fatto che il sistema della mobilità in generale può essere declinato in termini di servizi per il cittadino», continua Baldassari. «Si cerca quindi qualcosa di concreto da cui i cittadini possano percepire benefici immediati. Non a caso i valori e la cultura del sistema Italia, il design e il Made in Italy, che portano benefici come indotto economico a lungo termine, risultano in calo nel sondaggio».

Tra i mezzi preferiti la tv, intesa sia come programmi di approfondimento sia come pubblicità, rimane al primo posto, con il 63% delle preferenze, anche se perde l'8% per quanto riguarda gli approfondimenti. «Il sistema web, in seconda posizione con il 49%, nel complesso è in ribasso di due punti: la diminuzione è da imputare alle email e ai banner, mentre crescono sia i social network sia i blog istituzionali», spiega il vicepresidente dell'Istituto Piepoli. «Il che è dovuto probabilmente anche al fatto che c'è stato un cambio generazionale ai vertici della politica italiana e si stanno diffondendo nuove modalità di comunicazione: si pensi all'uso dei social network da parte di Renzi e al fenomeno del blog di Grillo».

Al terzo posto, con il 23%, si trovano eventi e incontri sul territorio, segue poi la carta stampata, stabile con il 18%, «che si è ritagliata un ruolo di approfondimento, rispetto al web più declinato sul tempo reale, mentre la radio, con il 14%, è in calo, anche se è difficile da valutare perché accompagna l'opinione pubblica principalmente nei momenti marginali».

Il sondaggio indaga anche le parole chiave del 2014 e 2015: nella prima posizione c'è «lavoro» e nella seconda «crisi», anche se entrambe perdono terreno rispetto allo scorso anno. Crescono invece



«investimenti», al terzo posto, «comunicazione», al quarto, e «concorrenza», mentre diminuisce l'importanza di «tecnologia» e «innovazione».

© Riproduzione riservata

