

Trust in Communicators: i risultati 2019



Conta più chi l'ha detto rispetto a ciò che viene detto e i soggetti esterni all'azienda riscuotono più fiducia dei professionisti della comunicazione. Sono alcune delle evidenze emerse da Trust in Communicators, la ricerca di Euprera che indaga la fiducia nei professionisti della comunicazione.

Una nuova ricerca rivela alti livelli di sfiducia nei confronti dei portavoce delle aziende, mentre gli esperti esterni riscuotono più fiducia presso l'opinione pubblica. I sostenitori esterni delle organizzazioni riscuotono infatti più fiducia rispetto a dirigenti, professionisti delle relazioni pubbliche ed esperti di marketing da parte dell'opinione pubblica. Un team di ricercatori europei ha

esplorato sia il significato di questo quadro mutevole per i professionisti della comunicazione sia il processo di costruzione della fiducia nelle organizzazioni.

Lo studio è stato condotto da rinomati ricercatori dell'Università di Lipsia, dell'Università di Leeds Beckett e dell'Università IULM di Milano, e supportato da Cision Insights e Fink & Fuchs. I ricercatori tedeschi, inglesi e italiani hanno condotto una serie di sondaggi rappresentativi in □□ciascuno dei rispettivi Paesi. I sondaggi miravano a indagare i dati sulla fiducia del pubblico nei confronti dei dirigenti delle organizzazioni, dei giornalisti, dei professionisti delle relazioni pubbliche (RP) e del marketing e a confrontarli con il livello di fiducia negli altri sostenitori che parlano a nome delle organizzazioni. I ricercatori hanno anche condotto un sondaggio tra i professionisti della comunicazione negli stessi Paesi. Questo sondaggio mirava a capire come i professionisti valutano la fiducia del pubblico nella loro professione.

La ricerca ha evidenziato che i professionisti della comunicazione riscuotono più fiducia e sono riconosciuti maggiormente nel Regno Unito rispetto a Germania e Italia. Nonostante ciò, il pubblico rivela un alto livello di sfiducia nei confronti di questi professionisti (vedere la Figura 1). È stato individuato un divario di fiducia, che si sta colmando, tra professionisti della comunicazione e giornalisti, ma non così ampio come previsto.

High level of distrust in communication and public relations professionals in the general population



TICS19 © www.euprera.org. N = 3,130 adults aged 16-64 in Germany, Italy and the UK (representative sample). Question: How much do you trust these communicators? Item: Communication and public relations practitioners of organisations. Scale 1 (Strong distrust) – 5 (Strong trust).

Le informazioni sulle organizzazioni sono spesso diffuse da persone che non sono professionisti della comunicazione, ad esempio da sostenitori dell'organizzazione come clienti (fan, brand ambassador), esperti del settore (accademici, consulenti) o attivisti con gli stessi interessi. Lo studio ha dimostrato che gli esperti del settore riscuotono più fiducia rispetto a questi sostenitori, ma sono comunque tutti più fidati rispetto ai professionisti della comunicazione (vedi Figura 2). Gli sforzi dovrebbero essere focalizzati sul consentire a questi gruppi di sostenitori di promuovere il processo di costruzione della fiducia.

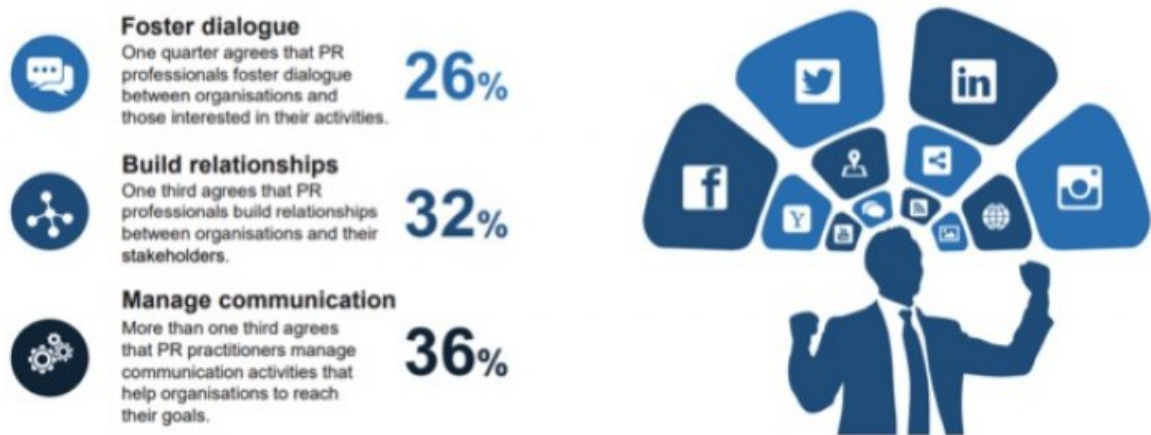
External experts are the most trusted advocates in the general population



TICS19 © www.euprera.org. N = 3,130 adults aged 16-64 in Germany, Italy and the UK (representative sample). Question: The public discourse about organisations (companies, non-profits, governments, political parties, etc.) is not only shaped by journalists, but also by those who speak on behalf of an organisation. How much do you trust these communicators? Item wording see above. Scale 1 (Strong distrust) – 5 (Strong trust). Percentages: Frequency based on scale points 4-5.

La ricerca ha rivelato che l'opinione pubblica percepisce in maniera confusa gli obiettivi e le attività dei professionisti delle relazioni pubbliche (vedi figura 3). Mentre i professionisti della comunicazione fraintendono il giudizio dell'opinione pubblica su di loro e ne sopravvalutano la fiducia. Questi professionisti, inoltre, giudicano erroneamente il loro ruolo nel processo di rafforzamento della fiducia e ignorano la fiducia del pubblico nei confronti dei sostenitori esterni.

Fuzzy perceptions about the general goals and essence of PR activities by the general population



TICS19 © www.euprera.org. N = 3,130 adults aged 16-64 in Germany, Italy and the UK (representative sample). Question: Thinking of communication and public relations professionals, how much would you agree with these statements? Items cited above. Scale 1 (Strongly disagree) – 5 (Strongly agree). Percentage: Frequency based on scale points 4-5.

A commento del nuovo studio, la Prof. Stefania Romenti, responsabile della parte italiana della ricerca, afferma: “Questa ricerca è frutto della partnership che il Centro di ricerca per la comunicazione strategica, da me diretto presso l’Università IULM, ha stretto con l’European Communication Monitor (ECM), l’indagine più estensiva condotta in 46 paesi sul ruolo strategico giocato dalla comunicazione nelle organizzazioni. Dall’edizione 2019 dell’ECM era emerso che in particolare in UK, Germania e in Italia il livello di fiducia tra comunicatori, organizzazioni e opinione pubblica è più critico rispetto ad altri contesti culturali. Per questo motivo abbiamo deciso di realizzare una nuova ricerca incentrata sul ruolo della fiducia nelle diverse figure di comunicatori che a vario titolo rappresentano le organizzazioni. I risultati rappresentano uno spunto di riflessione operativo per i professionisti e li supportano nella selezione delle figure più adeguate a esprimersi in rappresentanza delle imprese”.

La ricerca "Trust in Communicators" è diviso in due parti. Innanzitutto, abbiamo intervistato i comunicatori d'impresa attraverso uno studio quantitativo in tre Paesi: Germania, Italia e Regno Unito, per comprendere la percezione della fiducia nei confronti dei comunicatori. Successivamente, abbiamo confrontato le loro opinioni con le percezioni della fiducia nei confronti dei professionisti della comunicazione negli stessi Paesi da parte della popolazione complessiva. Sulla base di ricerche precedenti e della letteratura esistente sulla fiducia nei professionisti della comunicazione, è stato costruito un elenco di dichiarazioni per rilevare il livello di fiducia o sfiducia in tutti i tipi di comunicatori che possono parlare a nome di un'organizzazione e dei giornalisti che si occupano delle organizzazioni. Inoltre, sono state delineate delle dichiarazioni relative alle attività delle relazioni pubbliche. Il sondaggio si basa su un campione rappresentativo di adulti di età compresa tra 16 e 64 anni provenienti da Germania, Italia e Regno Unito (intervistati tramite "omnibus" online nella primavera del 2019 da Kantar TNS). Inoltre, i professionisti della comunicazione sono stati esaminati contemporaneamente nell'ambito della ricerca annuale European Communication Monitor (communicationmonitor.eu).