

COMUNICATO STAMPA: *In che modo la popolazione si fida di giornalisti, professionisti delle relazioni, pubbliche, marketing manager e altri comunicatori: uno studio comparativo tra Germania, Italia e Regno Unito.*



## COMUNICATO STAMPA

Data: 23 ottobre 2019

### **La ricerca sulla fiducia rivela che conta più chi l'ha detto rispetto a ciò che viene detto – i soggetti esterni all'azienda riscuotono più fiducia dei professionisti della comunicazione**

I risultati della ricerca sulla fiducia nei comunicatori lanciato oggi:

- ***I soggetti esterni riscuotono più fiducia dei professionisti della comunicazione presso l'opinione pubblica***
- ***Il divario di fiducia tra giornalisti e professionisti delle relazioni pubbliche e di marketing esiste ancora, ma è meno ampio del previsto e si sta colmando***
- ***I leader aziendali (p.e. Amministratori Delegati) sono quelli che riscuotono meno fiducia da parte della opinione pubblica***
- ***L'opinione pubblica rivela un alto livello di sfiducia nei confronti dei professionisti della comunicazione e delle relazioni pubbliche***
- ***I professionisti della comunicazione del Regno Unito riscuotono più fiducia rispetto ai colleghi tedeschi e italiani***
- ***Le percezioni su obiettivi e attività delle relazioni pubbliche da parte dell'opinione pubblica sono confuse***
- ***I professionisti della comunicazione sopravvalutano il livello di fiducia che l'opinione pubblica ripone nelle loro figure***

23 ottobre 2019 – 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.

*COMUNICATO STAMPA: In che modo la popolazione si fida di giornalisti, professionisti delle relazioni, pubbliche, marketing manager e altri comunicatori: uno studio comparativo tra Germania, Italia e Regno Unito.*

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.

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.

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.

A commento del nuovo studio, la Prof. Stefania Romenti afferma: "Questa ricerca ha indagato il ruolo della fiducia nelle aziende rispetto al pubblico e ai comunicatori che lavorano nelle organizzazioni. I risultati mostrano una chiara divergenza nelle percezioni della fiducia. Per quei professionisti che lavorano nel settore della comunicazione e che rappresentano le organizzazioni, esortiamo a prendere in considerazione le implicazioni dei risultati dello studio e dare maggiore importanza agli influenzatori

*COMUNICATO STAMPA: In che modo la popolazione si fida di giornalisti, professionisti delle relazioni, pubbliche, marketing manager e altri comunicatori: uno studio comparativo tra Germania, Italia e Regno Unito.*

interni ed esterni a supporto dell'importante processo di costruzione della fiducia nelle organizzazioni."

## **La ricerca**

*La ricerca "Trust in Communicators" è divisa 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](http://communicationmonitor.eu)).*

## **Contatti:**

### **Prof. Stefania Romenti**

Università IULM, Via Carlo Bo 1, 20143 Milano

Email: [stefania.romenti@iulm.it](mailto:stefania.romenti@iulm.it)

Tel. +39 02 89 141 2755

## **Pubblicato da:**

EUPRERA European Public Relations Education and Research Association, Brussels, [www.euprera.org](http://www.euprera.org)

**Questo studio è stato supportato da Cision Insights and Fink & Fuchs**

## **Citazioni per la pubblicazione (stile APA):**

Zerfass, A., Wiesenberg, M., Tench, R., & Romenti, S. (2019). *Trust in communicators. How the general population trusts journalists, public relations professionals, marketers and other*

*COMUNICATO STAMPA: In che modo la popolazione si fida di giornalisti, professionisti delle relazioni, pubbliche, marketing manager e altri comunicatori: uno studio comparativo tra Germania, Italia e Regno Unito.*

*communicators: A comparative study in Germany, Italy and the United Kingdom. Brussels: EUPRERA.*

**Breve citazione da utilizzare nelle legende (slide/grafici):**

*Fonte: Trust in Communicators 2019 (www.euprera.org).*

**Contatti:**

Informazioni generali e Germania: Dr. Markus Wiesenberg (☎ +49 341 97 35040 | [tics19@euprera.org](mailto:tics19@euprera.org))

Italia: Prof. Dr. Stefania Romenti (☎ +39 289 1412 755 | [stefania.romenti@iulm.it](mailto:stefania.romenti@iulm.it))

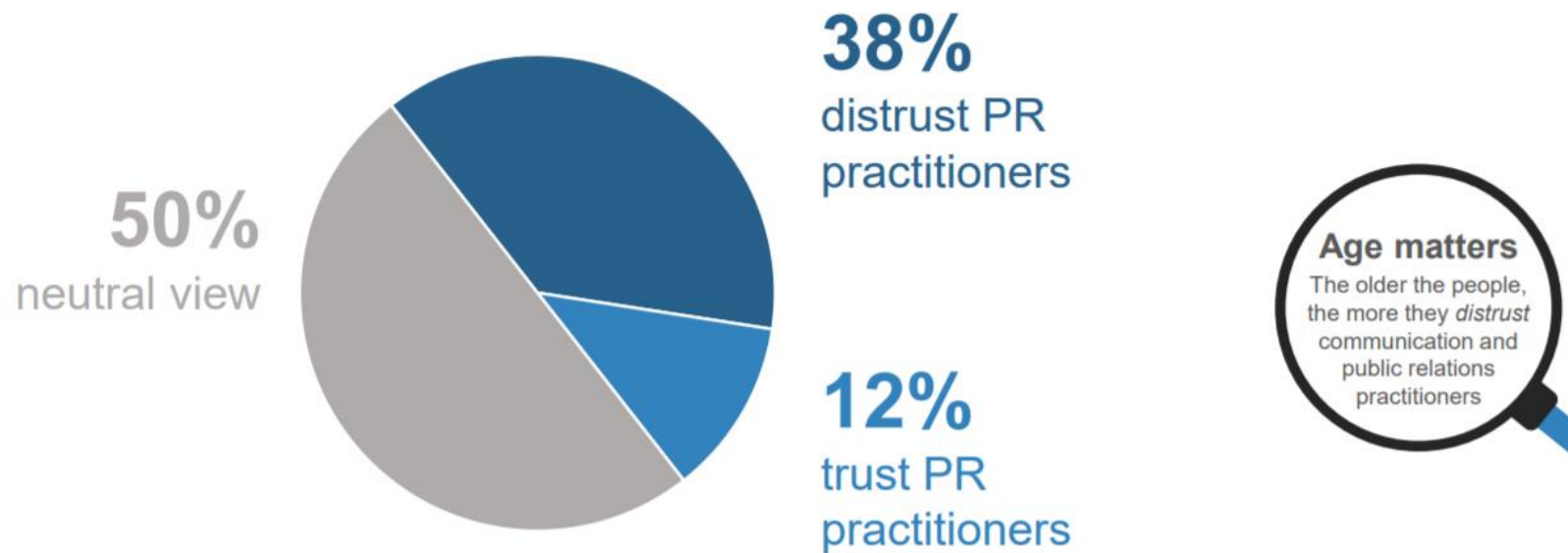
Regno Unito: Prof. Dr. Ralph Tench (☎ +44 113 81 27539 [r.tench@leedsbeckett.ac.uk](mailto:r.tench@leedsbeckett.ac.uk))

COMUNICATO STAMPA: In che modo la popolazione si fida di giornalisti, professionisti delle relazioni, pubbliche, marketing manager e altri comunicatori: uno studio comparativo tra Germania, Italia e Regno Unito.

## Appendice

Figura 1. Il livello di sfiducia nei professionisti della comunicazione e delle relazioni pubbliche da parte della popolazione complessiva risulta alto.

# 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).

COMUNICATO STAMPA: In che modo la popolazione si fida di giornalisti, professionisti delle relazioni, pubbliche, marketing manager e altri comunicatori: uno studio comparativo tra Germania, Italia e Regno Unito.

Figura 2. Gli esperti esterni sono i sostenitori più fidati per la popolazione complessiva.

## External experts are the most trusted advocates in the general population

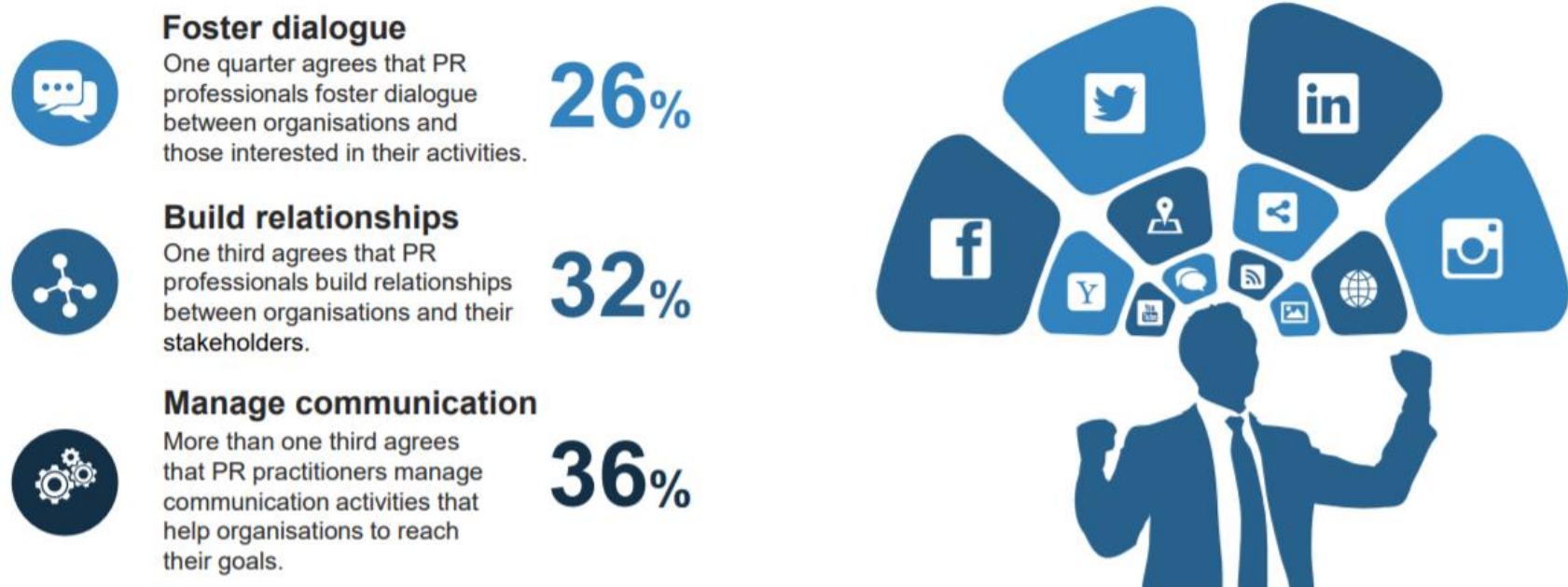


TICS19 © www.euprera.org. N = 3,130 adults aged 16-64 in Germany, Italy and the UK (representative sample). Question: The public discourse about organisations (companies, non-profits, governments, political parties, etc.) is not only shaped by journalists, but also by those who speak on behalf of an 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.

COMUNICATO STAMPA: In che modo la popolazione si fida di giornalisti, professionisti delle relazioni, pubbliche, marketing manager e altri comunicatori: uno studio comparativo tra Germania, Italia e Regno Unito.

Figura 3. Secondo la popolazione complessiva, le percezioni sugli obiettivi generali e sulle attività di relazioni pubbliche risultano confuse.

## 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.