

Nando Pagnoncelli

(Amministratore Delegato, TNS Abacus)

L'indagine sulla credibilità della comunicazione d'impresa e del sistema dei media in Italia, condotta su un campione di top manager di aziende e banche, professionisti e giornalisti, ha evidenziato in generale una scarsa cultura della comunicazione nel nostro paese. Il sondaggio ha fatto emergere la maggiore credibilità delle imprese quando comunicano (49%) rispetto alle istituzioni (23%) e alle banche (19%). La ricerca ha messo in luce anche una scarsa capacità di comunicare, soprattutto nei momenti di crisi: per il 66% degli intervistati c'è scarsa o insufficiente capacità di comunicare in momenti di emergenza, quando i vertici aziendali preferiscono agire in prima persona anziché cercare l'ausilio dei professionisti della comunicazione. Il risultato è che la maggior parte degli intervistati ritiene che le imprese italiane comunichino male, a causa soprattutto della scarsa cultura della comunicazione presente nel nostro paese (74% delle risposte) più che per poca trasparenza nei confronti del pubblico. La conseguenza tangibile è che, di fronte alla necessità di gestire una crisi, il 73% degli intervistati sostiene che le aziende scelgono la politica dello struzzo, far finta di niente in attesa dell'evolversi degli eventi, piuttosto che affrontare il problema con una comunicazione trasparente e tempestiva magari con l'ausilio di professionisti del settore, una modalità quest'ultima che solo per il 21% degli intervistati viene perseguita dalle aziende.

Nel confronto con i paesi esteri, quasi la metà degli intervistati ritiene che il sistema italiano dei media sia meno credibile. Tuttavia è considerato funzionale alla comunicazione delle imprese: solo il 36%, infatti, ritiene sia di ostacolo alla comunicazione delle imprese, contro il 53% che invece lo considera un aiuto. Un giudizio confermato dal fatto che i manager italiani attribuiscono maggiore credibilità ai media quando parlano di economia (29%), meno quando si occupano di sport o cultura (22%), poca quando il tema è la politica (10%). Ma quali sono le caratteristiche che un sistema mediatico deve avere per essere credibile? Al primo posto gli intervistati indicano la verifica della correttezza delle fonti (8,5 punti su 10), poi la presenza di editori puri (8,2 punti) e al terzo posto l'assenza di una forte concentrazione nella proprietà dei media (8,1 punti). La presenza di grandi gruppi finanziari, che possono offrire stabilità al sistema dei media, non viene invece percepito come garanzia di credibilità (solo 5,7 punti), mentre lo è di più la presenza di mezzi di comunicazione controllati dallo Stato (6,1 punti).