



La TV tiene alto l'interesse per la politica, ma gli Italiani non sono pronti per una campagna elettorale su You Tube.

Presentati i risultati del sondaggio effettuato dall'Istituto Piepoli per FERPI, la Federazione delle Relazioni Pubbliche Italiana.

Gli italiani non hanno perso interesse per la politica. E la televisione è di gran lunga il canale informativo preferito (90%). Più in dettaglio, la tornata elettorale appena conclusa è stata seguita dal 61% della popolazione. Il 52% di essa, poi, ritiene che al di là degli orientamenti di parte, i candidati abbiano saputo cogliere i temi più attuali per gli elettori. Nota dolente, la propensione all'interattività: soprattutto la campagna elettorale statunitense è ormai caratterizzata da un massiccio e frequente ricorso alla Rete, ma il 54% della popolazione italiana avrebbe gradito poco, o per nulla, l'utilizzo dello stesso strumento da parte dei candidati nazionali.

Oltre al ricorso ai mezzi di informazione, è stata misurata anche la qualità degli stessi: come abbiamo detto, novanta italiani su cento hanno utilizzato la TV per tenersi aggiornati sull'andamento della campagna elettorale. Una percentuale leggermente inferiore, il 76%, pensa che il piccolo schermo sia il mezzo più utile per comprendere i messaggi elettorali e il più determinante per assumere una decisione. Decisamente minore, invece, lo spazio riservato agli altri mezzi di informazione: soltanto la carta stampata raggiunge il 36% di preferenze e il 16% di soddisfatti in merito alla capacità di trasmissione del messaggio e al peso nella scelta elettorale dei singoli. Fanalino di coda la radio e gli strumenti "visivi" più classici, volantini e affissioni stradali: non raggiungono infatti il 10% di preferenze, e si attestano su percentuali rispettivamente del 2, dell'1 e di nuovo 2% nell'efficacia in qualità di veicolo dei messaggi.

La scarsa fiducia riposta nella Rete è confermata anche dalla valutazione sul peso nell'orientamento: solo il 2% degli italiani ritiene Internet determinante per orientarsi nel dibattito politico ed efficace per comprendere i messaggi elettorali. Complice potrebbe essere lo scarso ricorso a strumenti interattivi che caratterizza la comunicazione politica del nostro Paese, ma rimane il fatto che non siamo pronti a seguire una campagna su You Tube.

Infine, nonostante i diversi pesi e le preferenze, il 55% degli intervistati pensa che nel complesso tutti i media siano stati corretti e imparziali nel porgere i vari messaggi politici.

"Sempre più la comunicazione politica è una specializzazione importante dei professionisti delle relazioni pubbliche. – Gianluca Comin, Presidente Ferpi, commenta così i risultati del sondaggio – La crescente domanda di interazione da parte dei cittadini, la molteplicità degli strumenti e la complessità dei messaggi richiedono professionalità e competenze specifiche. La ricerca dell'Istituto Piepoli dimostra che il nostro Paese è maturo e che le attese sono molte, anche se siamo ancora lontani dalle metodologie adottate, ad esempio, per le primarie americane."

Sono questi i dati generali che emergono dal sondaggio effettuato il 12 maggio dall'Istituto Piepoli per conto di FERPI, una ricerca che consegna agli esperti della comunicazione politica un sintetico pacchetto di rilevazioni su cui iniziare a riflettere.

Questa indagine inaugura il rapporto di collaborazione siglato tra la Federazione dei Professionisti delle Pubbliche Relazioni e il prestigioso Istituto di ricerca. L'obiettivo è quello di esplorare periodicamente le linee di tendenza, gli strumenti e i nuovi contenuti della comunicazione contemporanea.

Per maggiori dettagli e per consultare il sondaggio

www.ferpi.it

Ufficio Stampa

Stefano Gatti +39.02.58312455, info@ferpi.it