

OPINION LEADER 4 FUTURE

NEWSLETTER DELL'INFORMAZIONE CONSAPEVOLE


contenuti a cura di **ALMED**, Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica di Milano

COS'È OPINION LEADER 4 FUTURE? PERCHÈ UNA NEWSLETTER?

Il progetto **Opinion Leader 4 Future** è nato come una collaborazione tra le **Media Relation** del Gruppo **Credem** e l'**Università Cattolica (Almed)** con il fine di esaminare le dinamiche di **costruzione dell'opinione** che si sviluppano all'interno del **contesto sociale**, ricostruendo i diversi modelli di diffusione dell'informazione, di costruzione della reputazione e di attivazione della fiducia.

[Leggi di più](#) →

I NUMERI DEL PROGETTO

-  10 filoni di ricerca
-  5000 intervistati
-  20 tesi
-  45 esperti coinvolti
-  100 milioni di persone raggiunte
-  15 workshop

SEGUICI O CONTATTACI



CARO-PREZZI: INFORMARSI CONSAPEVOLMENTE

Il 2022 è stato un anno caratterizzato da profondi turbamenti: la coda dell'emergenza sanitaria, la guerra in Ucraina, le elezioni politiche ed anche l'emergenza caro prezzi.

Quest'ultimo tema ad oggi è uno dei principali topic dell'agenda informativa. L'interesse è altissimo, come è altissimo il rischio di fenomeni di misinformazione, legati a contenuti imprecisi e fuorvianti, e di disinformazione, relativi alla diffusione intenzionale di notizie false.

Per approfondire la problematica del caro prezzi e il suo rapporto con il sistema informativo, **Opinion Leader 4 Future**, in collaborazione con **Bilendi**, ha effettuato nel mese di settembre una survey quantitativa su un campione di 800 casi rappresentativo della popolazione italiana, traendone i seguenti risultati.

Preoccupazione e comportamenti

Dalla ricerca si evidenzia che:

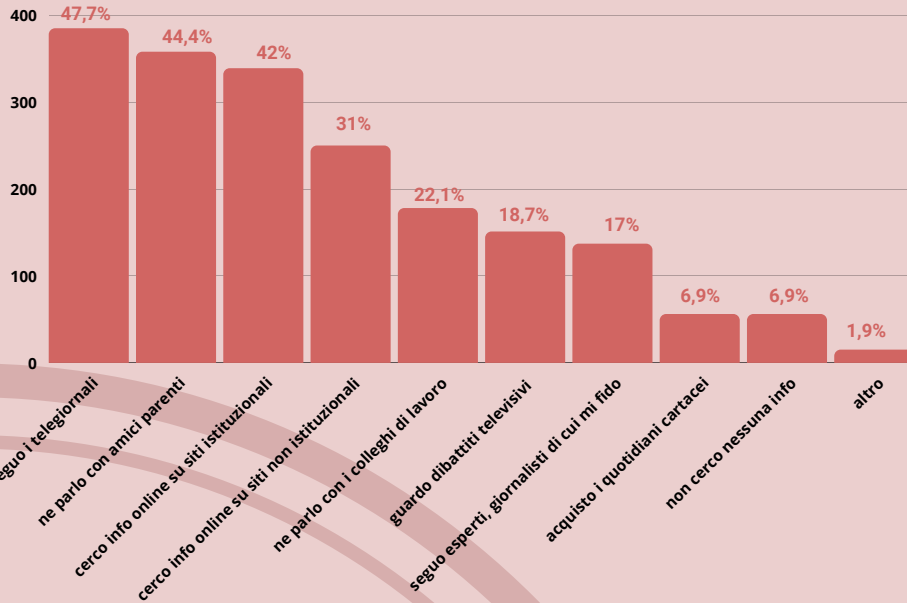
- Per il **40% degli intervistati** l'aumento dei prezzi rappresenta un argomento quotidiano di conversazione.
- Il **45% degli intervistati** dichiara di trovarsi in una situazione di maggiore difficoltà economica rispetto al passato.
- Il **76% degli intervistati** afferma di essere molto preoccupato per l'aumento dei prezzi, percentuale che sale al 82% sul target femminile.
- Il **70%** afferma di tenersi costantemente aggiornato sull'argomento.
- A fronte dell'emergenza non si registra un atteggiamento di rassegnazione, ma al contrario un atteggiamento propositivo e costruttivo: il **62% sta prendendo una serie di provvedimenti** per fronteggiare la situazione.



Contesto informativo di riferimento

Per il **44% degli intervistati**, le informazioni sul tema "caro prezzi" risultano **poco chiare e spesso inesatte**.
Come in altri settori emergono le criticità di un panorama informativo frammentario e ridondante.

- Cosa fai per prendere informazioni riguardanti gli aumenti dei prezzi?
(più possibilità di risposta)



Strumenti di informazione

Per raccogliere informazioni gli individui attivano una pluralità di strumenti diversi, ma in particolare sembra avere maggiore peso la **comunicazione face to face con i propri familiari, amici e conoscenti**.

Grande rilevanza viene attribuita anche gli **aggiornamenti del telegiornale**, che contribuiscono, a loro volta, ad alimentare la conversazione tra le mura domestiche

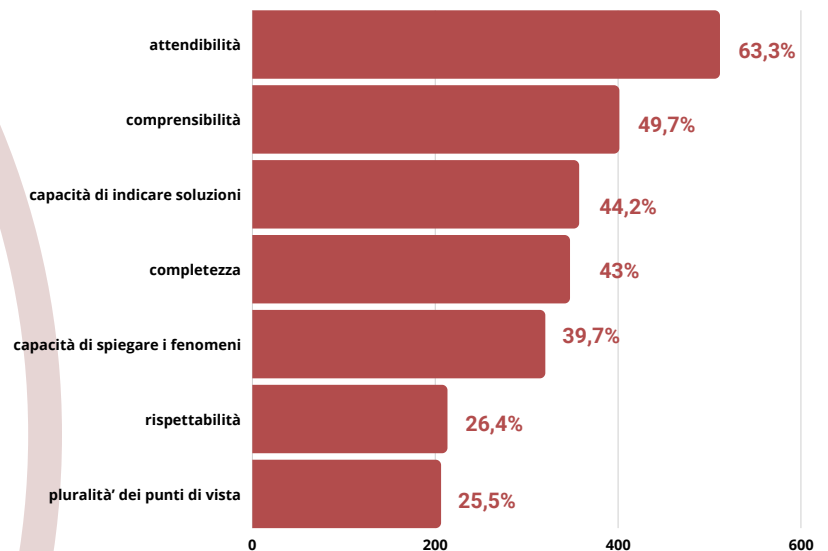
L'informazione ideale

Attendibilità, comprensibilità e capacità di indicare soluzioni sono le tre caratteristiche maggiormente ricercate nei contenuti relativi al caro-prezzi.

Emerge quindi nuovamente la volontà degli individui di rapportarsi alla problematica con un **atteggiamento attivo e costruttivo**.

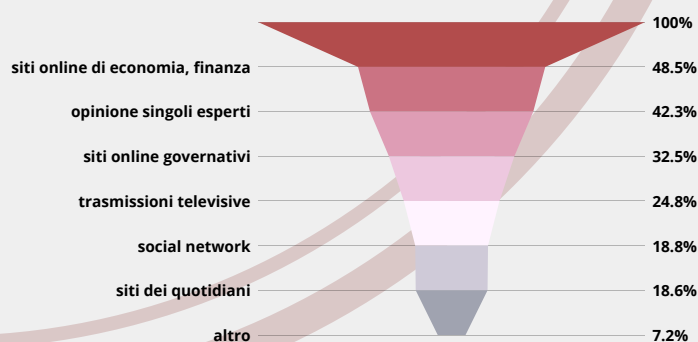
Si ricerca inoltre la **"completezza"**, contenuti in grado di fornire una panoramica ampia, multi-sfaccettata e non semplicistica della tematica affrontata.

- Pensando ad un articolo che parla degli aumenti dei prezzi dei beni di consumo, quali sono le principali caratteristiche che dovrebbe avere?
(più possibilità di risposta)



Le fonti più autorevoli

- Secondo te quali potrebbero essere i canali più affidabili da cui attingere soluzioni per l'aumento dei prezzi? (max 3 risposte)



I contenuti considerati più autorevoli sono quelli delle **testate specialistiche**, tuttavia, come prima evidenziato, nella quotidianità ci si affida **all'informazione generalista**, anche in materia di economia. Probabilmente il mancato accesso all'informazione specialistica è da imputare al linguaggio utilizzato, considerato dalla maggioranza degli intervistati troppo tecnico e difficile.

La preoccupazione per l'attuale situazione economica e per l'aumento dei prezzi caratterizza, quindi, la quotidianità della maggior parte dei cittadini italiani, ma tale stato d'animo non ferma le persone dall'informarsi e dall'individuare, in maniera sempre più consapevole ed attenta, fonti di informazione affidabili e professionali.