

OSSERVATORIO 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

LA NASCITA DELL'OSSERVATORIO

Dopo tre anni di attività e ricerche, il progetto **Opinion Leader 4 Future**, nato dalla collaborazione tra le **Media Relation** del Gruppo **Credem** e l'**Università Cattolica** (**Almed**), si trasforma in un **Osservatorio permanente**. L'obiettivo è diventare un **punto di riferimento per la società per l'informazione consapevole**, accrescendo il grado di conoscenza delle persone nei riguardi dell'informazione.

I FOCUS DELL'OSSERVATORIO:

- **3 i macro driver di attenzione:** la concezione dell'informazione come forma di cittadinanza attiva; la sensibilità verso le audience fragili; un atteggiamento propositivo e costruttivo, come lascito per le prossime generazioni;
- **4 i piani di azione:** ricerca, disseminazione, formazione, dialogo con le istituzioni;
- **5 le macro aree di interesse:** salute, sicurezza, finanza personale, sostenibilità ed educazione.

[Leggi di più](#)

I RISULTATI DEI TRE ANNI DI OPINION LEADER 4 FUTURE

-  10 filoni di ricerca
-  oltre 5000 intervistati
-  45 esperti coinvolti
-  5 istituti di ricerca coinvolti
-  oltre 130 milioni di persone raggiunte
-  15 workshop
-  350 post social e oltre 400 articoli
-  20 tesi

SEGUICI O CONTATTACI

L'URGENZA DI UN OSSERVATORIO PER L'INFORMAZIONE CONSAPEVOLE



L'informazione ricopre un ruolo sempre più centrale nella vita delle persone ed è un elemento fondamentale per conoscere la realtà, comprendere i problemi ed individuare le soluzioni più appropriate per affrontarli. La società contemporanea è caratterizzata da un elevato dinamismo e da un'illimitata disponibilità alle notizie, che non si traduce sempre in altrettanta qualità. Con il moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione, della frammentazione dei contenuti informativi e della crescente inaffidabilità delle fonti, **non è facile accedere ad una corretta informazione** e, di conseguenza, si può avvertire un senso di sopraffazione e confusione. In questo scenario, si tende quindi ad una semplificazione della realtà, creando un sistema chiuso ed impermeabile, come ad esempio bolle informative e camere dell'eco (*echo chamber*), che genera una polarizzazione dei gruppi, limita il confronto e non consente di avere una visione critica ed obiettiva del contesto.

Pertanto, questa mancanza di chiarezza rende difficile prendere decisioni consapevoli, sia a livello individuale che collettivo, e fa **emergere sempre più la necessità di una guida alla buona informazione** (gli *opinion leader*) in grado di raccogliere e selezionare le notizie attendibili e di certificarne, in virtù della propria esperienza e competenza, l'autenticità e l'utilità.

IL RUOLO E LA RESPONSABILITÀ DEGLI OPINION LEADER

Fin dagli anni '40 del secolo scorso, lo studio dei media e della comunicazione si è interrogato sul ruolo, sulle caratteristiche e sulla responsabilità dei leader di opinione. Il concetto di *opinion leader* ha alimentato nel tempo una serie di modelli comunicativi e, pur con differenti declinazioni, tali modelli ci restituiscono un'idea comune di leader di opinione: colui o colei che guida i processi decisionali all'interno di una comunità. Oggi l'*opinion leader* è passato dall'essere un "semplice" portatore di conoscenze ad un **soggetto chiamato a guidare le persone nella comprensione di quanto accade all'interno della società**. In questo quadro, una delle sfide principali è quella di studiare il ruolo degli *opinion leader* nel panorama mediatico e la circolazione delle informazioni e di analizzare le caratteristiche e gli aspetti, anche etici, che una figura come quella rappresentata porta con sé.

OPINION LEADER 4 FUTURE: L'EVOLUZIONE NELL'OSSERVATORIO PER L'INFORMAZIONE CONSAPEVOLE

E' a partire da queste considerazioni che nasce l'idea di far evolvere il progetto **Opinion Leader 4 Future** in un **Osservatorio** continuativo che avrà l'obiettivo di capitalizzare, rilanciare e moltiplicare il percorso avviato nel 2020 dalle media relation di **Credem** e da **ALMED** (Alta Scuola in media, comunicazione e spettacolo dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore**).

Il nuovo **Osservatorio Opinion Leader 4 Future - Credem e Università Cattolica** è stato presentato mercoledì 15 febbraio 2023 presso l'Università Cattolica di Milano, nel corso di un evento pubblico a cui hanno partecipato per il Gruppo **Credem**, **Luigi Ianesi**, responsabile governo delle relazioni, e **Lucio Dionisi**, responsabile media relation e, per l'Università Cattolica, **Mariagrazia Fanchi**, direttrice **Almed** (Alta Scuola in media, comunicazione e spettacolo), **Chiara Giaccardi**, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi e **Marco Lombardi**, direttore della Scuola di Giornalismo.

[Clicca e guarda il video di
presentazione dell'Osservatorio](#)

PUNTI DI VISTA SULL'INFORMAZIONE CONSAPEVOLE

"Per il nostro gruppo l'importanza dell'informazione è grande perchè lavoriamo in un settore dove le decisioni si prendono sulla base delle informazioni, sulla capacità di sceglierle e trattarle in maniera adeguata... riteniamo di avere un ruolo anche nella società, dove vorremmo dare un contributo che consenta alle persone di accedere più facilmente e con consapevolezza alle informazioni che servono nel loro quotidiano e nel prendere decisioni..."

[Clicca e guarda l'intervista di Luigi Ianesi](#)



Luigi Ianesi
Responsabile Corporate Governance e Relazioni Esterne - Gruppo Credem



"L'obiettivo dell'Osservatorio è quello di proseguire l'attività di monitoraggio dei processi di costruzione dell'opinione e di avviare una serie di attività collaterali volte a valorizzare i risultati della ricerca e ad aprirsi alle sollecitazioni che provengono dalle parti sociali..."

[Clicca e guarda l'intervista di Mariagrazia Fanchi](#)

Mariagrazia Fanchi
Direttrice dell'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica

"Infodemia, infocrazia, dataismo, sono tutte parole che stiamo sentendo ripetere con aria preoccupata da molte fonti intorno a noi e fanno tutte parte di quella alimentazione della post-verità che inquina l'infosfera e che dobbiamo cercare di comprendere nei suoi meccanismi e poi di contrastare..."

[Clicca e guarda l'intervista di Chiara Giaccardi](#)



Chiara Giaccardi
Professore Ordinario in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi, Università Cattolica del Sacro Cuore



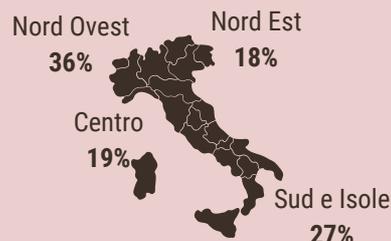
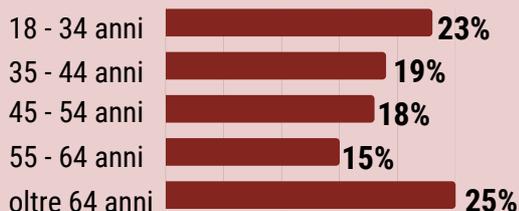
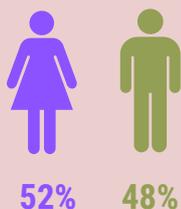
"Dobbiamo imparare a tutelarci, cioè innanzitutto il pubblico deve diventare più competente... esistono due principi: il principio di massima tutela, ogni informazione è falsa fino a prova contraria, e il principio di massima efficacia, ogni informazione è vera per la propria audience di riferimento. Se noi manteniamo la bussola su questi due principi riusciremo a prendere le distanze dalla componente affettiva ed emotiva..."

[Clicca e guarda l'intervista di Marco Lombardi](#)

Marco Lombardi
Direttore Master in Giornalismo dell'Università Cattolica

2023: I TEMI D'INFORMAZIONE PIÙ RICHIESTI

Dalla prima ricerca* dell'Osservatorio condotta dall'Istituto Bilendi, in collaborazione con i ricercatori dell'Università Cattolica di ALMED su un campione di oltre **4500** persone sparso in tutto il territorio nazionale, è emerso che i temi sui quali vorrebbero essere maggiormente informati gli italiani sono: **carovita, comportamenti sostenibili, cambiamento climatico e guerra in Ucraina.**

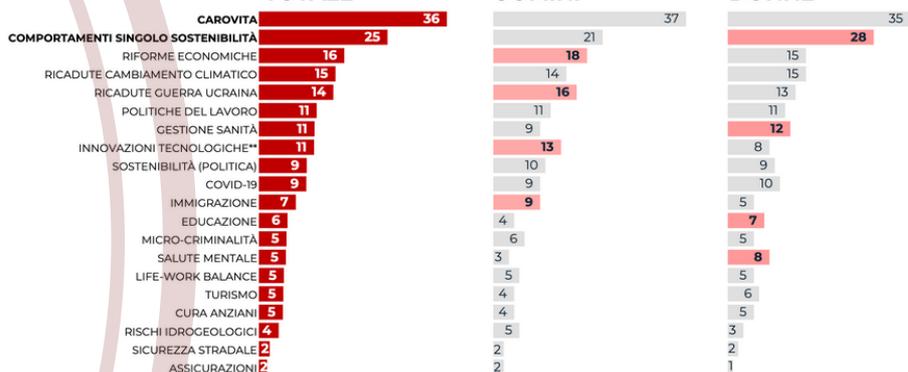


* Al campione è stato chiesto di scegliere i 3 temi su cui vorrebbe informarsi maggiormente nel corso del 2023. Le risposte sono espresse in valori percentuali.

TOTALE

UOMINI

DONNE

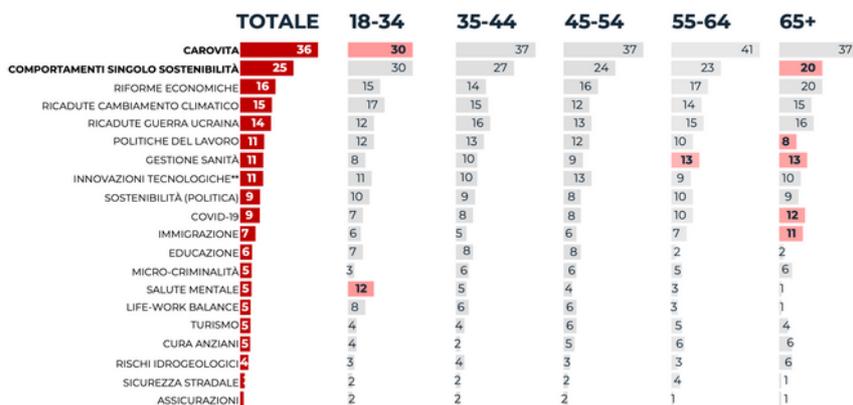


DIFFERENZE DI GENERE

- Fra le **donne** si registra un maggiore interesse per i **comportamenti della sostenibilità** e della salute mentale;
- fra gli **uomini** una maggiore attenzione alle **innovazioni tecnologiche**.

DIFFERENZE DI ETÀ

- Fra i più **giovani (18-34)** si evidenzia una minore sensibilità al carovita, ma una maggiore focalizzazione sulla **salute mentale**;
- nelle fasce **over 55** cresce l'interesse per le problematiche relative alla **sanità e le cure ospedaliere**;
- nella **fascia over 65** l'attenzione ai **comportamenti sostenibili si correla negativamente con l'età**, con un drop al 20%.



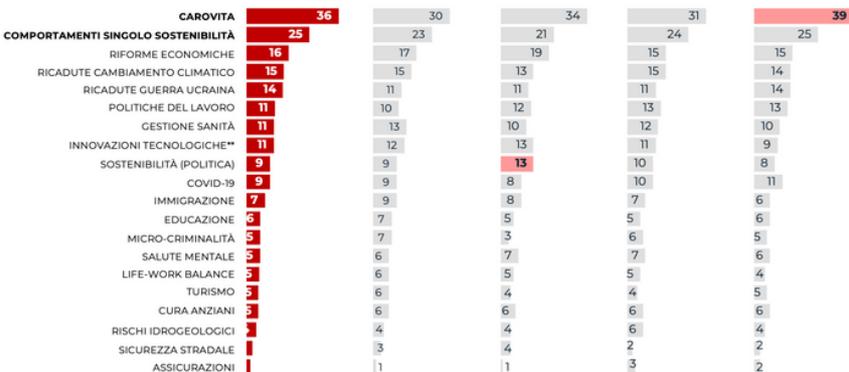
TOTALE

NORD OVEST

NORD EST

CENTRO

SUD



DIFFERENZE AREE GEOGRAFICHE

- Nel **Sud Italia** vi è una particolare attenzione al tema del **carovita**;
- nel **Nord**, soprattutto nel Nord Est c'è una maggiore sensibilità per le tematiche relative alla **sostenibilità**.