

I periodici della comunicazione.

Di Alessandro Rovinetti

Martedì 17 Gennaio 2006 15:37



Il periodo festivo appena trascorso ha forse, e ingiustamente, penalizzato una recente ricerca condotta da "Spazio RP". La ricerca, dal titolo "I professionisti dell'ufficio stampa giudicano l'editoria periodica in Italia", ha riguardato il grado di attenzione e il giudizio di merito che i titolari di uffici stampa pubblici e privati riservano alle pubblicazioni specializzate nel settore della comunicazione. Dalla ricerca giungono molte conferme e qualche novità come sempre più spesso avviene per settori professionali soggetti, più di altri, a rapide modifiche e continui cambiamenti. Le pubblicazioni specialistiche, infatti, sono riconosciute dal 95% degli intervistati, come importanti strumenti di studio e lavoro a disposizione degli uffici stampa. L'80% dei professionisti che operano in queste strutture utilizza abitualmente le diverse pubblicazioni, mentre solo un 20% se ne serve in occasioni particolari e limitate. Molto alta (90%) è la credibilità che queste riviste riscuotono. Un dato, questo, particolarmente significativo poiché credibilità e affidabilità sono elementi distintivi e irrinunciabili per garantire la qualità professionale di ogni singola pubblicazione. Inoltre, le risposte ottenute circa l'uso che si fa di questi strumenti sottolineano la particolare predisposizione della stampa specializzata a fare comunicazione di prodotto e ad evitare gli sprechi nel creare un rapporto diretto e misurabile con i singoli target. I periodici risultano anche strumenti importanti per monitorare i trend del settore e l'attività della concorrenza ed infine svolgono un ruolo rilevante per fare "brand" attraverso la comunicazione istituzionale. Accanto a questi elementi positivi non mancano le indicazioni di limiti e ritardi. Soprattutto in materia di rapporti da meglio definirsi rispetto alla pubblicità, a cominciare da una più evidente separazione testuale tra notizie e inserzioni a pagamento. Passando poi dal generale al particolare, gli editori più autorevoli nel settore risultano essere: Mondadori (99%), R.C.S. (70%), gruppo l'Espresso (45%), Cairo, Class, Hachette e Rusconi (tra il 30% e 40%). L'82% degli intervistati indica in Cairo l'editore emergente più significativo nel vasto panorama italiano. Buone notizie anche per l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale il cui periodico, "Comunicazione Pubblica", ottiene un ottimo secondo posto (16%) tra le riviste più lette piazzandosi alle spalle di "Prima Comunicazione" che rimane la rivista di riferimento con il 68% di consensi. Insomma un altro buon lavoro di "Spazio RP" con un piccolissimo interrogativo. Proprio nel momento in cui a livello europeo una ricerca della FEACP (la Federazione Europea delle Associazioni di Comunicazione Pubblica) conferma l'esigenza, largamente condivisa, di indicare un profilo professionale unitario, a partire dalla sua definizione, perché chiamare i comunicatori pubblici "relatori pubblici"? Si temono assonanze sgradite e quindi dovremo aspettarci prima o poi i "giornalisti pubblici", o si tratta di una rincorsa un po' comica a mettere un qualche cappello per

I periodici della comunicazione.

Di Alessandro Rovinetti

Martedì 17 Gennaio 2006 15:37

occupare un posto sul treno della comunicazione? Lo ripetiamo ancora una volta: chiunque svolga un'attività di comunicazione nel sistema o per il sistema pubblico è un comunicatore pubblico le cui caratteristiche professionali sono ampiamente definite nella legge 150 e nei relativi regolamenti attuativi. Questo a prescindere a quale associazione ciascuno sia o non sia iscritto. Se davvero vogliamo creare un'autentica comunità di professionisti pubblici, è troppo chiedere di evitare la Babele di nomi e definizioni?