

RASSEGNE STAMPA: COME RENDERLE DAVVERO UTILI

di mario alberto catarozzo*



Nell'epoca della reputazione (o *reputation*, come viene chiamata sul web), della comunicazione orizzontale e del passaparola digitale, saper costruire e gestire la propria immagine è diventata una cosa determinante. Sia ben inteso, la preparazione tecnica e la qualità delle competenze resteranno sempre centrali, ma non saranno più sufficienti, come abbiamo più volte visto.

In uno scenario in continua evoluzione, poi, non basta acquisire delle conoscenze, bisogna mantenerle vive, essere aggiornati per sapersi muovere in modo efficace e strategico.

Uno strumento prezioso e spesso sottovalutato è la rassegna stampa.

Il valore della rassegna stampa giuridica
Negli studi legali dove la rassegna stampa è utilizzata, essa assume quasi sempre solo la funzione di aggiornamento giuridico-normativo e di monitoraggio delle proprie uscite sui media. Lo scopo è, da un lato, quello di far risparmiare tempo ai professionisti e di facilitare l'aggiornamento, evitando ricerche sul web o sulle riviste di settore, dall'altro quello di avere contezza della propria visibilità.

NON SOLO RASSEGNE GIURIDICHE

Se un tempo tutto ciò sarebbe stato più che

sufficiente, d'ora in poi sarà solo una parte della formazione quotidiana del giurista.

L'avvocato-manager e l'avvocato-imprenditore hanno bisogno di conoscere costantemente gli scenari di mercato, sapere i trend della professione, conoscere le mosse dei competitor. Per stare sul mercato, la preparazione tecnica (fondamentale) non basta: bisogna anche avere conoscenza degli "avversari" e avere competenze e capacità strategica.

Conoscere uno scenario, un mercato, è come trovarsi in un grande magazzino e sapere sulla sua mappa dove ci troviamo. Ricordiamoci sempre che non si possono introdurre cambiamenti intenzionali se non si ha consapevolezza di dove si parte. Al limite, attueremo cambiamenti casuali e occasionali. Nessuna strategia, quindi, nessun progetto.

LE FONTI DELLA RASSEGNA STAMPA

Quali sono oggi le fonti per formulare una rassegna stampa efficace? Se un tempo erano sostanzialmente i quotidiani (cartacei), oggi la parte del leone la fa certamente il web. Pertanto chi all'interno dello studio (avvocato, office manager, segretaria, praticante) sarà incaricato di sviluppare la rassegna ad uso

interno, dovrà come prima cosa selezionare le fonti di interesse da tener monitorate. Avrà dunque fonti tecnico-giuridiche da cui reperire informazioni sulla normativa e giurisprudenza; altre saranno fonti tipicamente editoriali e giornalistiche. Altre ancora saranno fonti di settore, relative agli scenari economici, sociali, tecnologici. Di queste fonti oramai nulla è più esclusivamente cartaceo: alcune di esse hanno la duplice veste cartacea e digitale, altre hanno la sola versione digitale. Il suggerimento è dunque di allargare i propri

orizzonti e non limitarsi alle solite fonti, per quanto valide.

Infine, oltre alle fonti giornalistiche ed editoriali, esistono anche le fonti radiofoniche (ogni emittente ha un proprio sito internet) e televisive. Da non sottovalutare anche i social media e i social network che spesso offrono contenuti molto interessanti. Esistono molti canali di Youtube con contenuti video di valore, così come podcast, oppure ppt in slideshare, per esempio. Spesso questi vengono ignorate sulla convinzione che tutto ciò che è social è



Una volta selezionate le fonti utili, si tratta di saper selezionare i contenuti davvero interessanti e funzionali al proprio business. Sembra una cosa ovvia, ma non lo è affatto. Se vengono selezionati troppi contenuti, la rassegna stampa risulterà troppo corposa e quindi inutilizzabile; se, al contrario, è troppo scarna, sarà poco utile.



