



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica



COMUNICATORI E GIORNALISTI: QUALI FIGURE SERVONO AGLI STUDI LEGALI?

Come si vuol essere considerati: semplicemente uno studio legale che comunica, oppure uno studio legale che comunica informando?

Daniele Franco Salvaggio (redattore Raffaele Giaquinto)

ALTRO - RUBRICA

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Pubblicato, Domenica 5 Marzo 2017

Il complesso mondo dell'informazione e della comunicazione è profondamente cambiato, registrando nuovi interlocutori, nuovi protagonisti, nuove esigenze e bisogni da soddisfare. Non lo dicono solo gli addetti ai lavori, anche importanti forecast come ad esempio il Trust Barometer 2017 di Edelman, dimostra che le informazioni prodotte dalle organizzazioni vengano ritenute anche più affidabili di quelle diffuse dai media, in realtà. Protagonista diviene la qualità del contenuto che viene prodotto e diffuso: qualità che significa rispetto per verità, verifica, etica e attenzione al proprio pubblico. Il giornalismo rimane qualcosa di profondamente diverso dalla comunicazione aziendale, nonostante sovente ambedue utilizzino gli stessi strumenti tecnici e canali, in un ambito che progressivamente sta attivando meccanismi di disintermediazione comunicativa.

In particolare per gli studi legati in parte serve governare le relazioni e il flusso di comunicazione verso i propri target di riferimento, dall'altra servirebbe anche produrre contenuti interessanti, anticipazioni succulente, elaborazioni interpretative di valore, utili ad informare non solo quello che si sta facendo ma anche e soprattutto quello che sta accadendo.

Nella distinzione dei ruoli e delle competenze, diventa sempre più strategico per le law firm capire quanto si è in grado di essere credibili ed “influencer” offrendo una comunicazione che non sia solo autoreferenziale ma conduca un pubblico sempre più ampio e diversificato ad informarsi sulle innovazioni legislative legate ad un settore, ad un mercato, ad un caso specifico.

Per fare questo servono competenze, preparazione e continuo ascolto di stakeholder e opinion leader, certamente non sono specializzazioni insite nella figura classica dell'avvocato. Per questo è importante prima ancora di iniziare a comunicare, comprendere che tipo di strategia sia più utile adottare, con quale registro comunicativo sia più conveniente “uscire”, quali target intercettare e come si vuol essere considerati: semplicemente uno studio legale che comunica, oppure uno studio legale che comunica informando?