

# La Rai si converta alla web reputation, il punto sul blog **Il Comunicatore Italiano**

*"Fine corsa per lo share, è tempo di new media", intervento sul Corriere delle Comunicazioni di Pier Domenico Garrone, fondatore insieme a Gian Guido Folloni, Michelangelo Tagliaferri e Antonio Bettanini de [ilcomunicatoreitaliano.it](http://ilcomunicatoreitaliano.it), think-tank blog sulla comunicazione istituzionale ed economica. "I contenuti sono al centro di una distribuzione che dovrà integrare la mobilità, perché il 75% della fruizione dei contenuti oggi avviene in mobilità".*



L'impatto dirompente dei new media sulla comunicazione, il ritardo delle aziende italiane, fra cui la Rai, nel cogliere le innovazioni connesse alla fruizione in mobilità del content digitale, il tramonto dello share come parametro per gli investimenti pubblicitari, sostituito dal nuovo concetto di Web reputation. Questi i temi caldi che animano il blog [ilcomunicatoreitaliano.it](http://ilcomunicatoreitaliano.it), il nuovo think tank dei comunicatori professionisti fondato da Pier Domenico Garrone, consulente di comunicazione istituzionale, Antonio Bettanini, esperto di comunicazione istituzionale, Gian Guido Folloni, per nove anni direttore di Avvenire e ora presidente di Isiamed-Istituto Asia Mediterraneo e Michelangelo Tagliaferri, fondatore di Accademia di Comunicazione di Milano.

"Abbiamo notato che l'evoluzione tecnologica costituita dall'infrastruttura di rete e dalle applicazioni per rendere il contenuto fruibile con le tecnologie su più device ha comportato straordinarie innovazioni, che non sono state ancora colte dalle aziende. Tra queste la Rai". La pensa così Pier Domenico Garrone, precisando che il comunicatoreitaliano.it si è posto il problema, nel momento del cambiamento, di quale contributo può dare la comunicazione al sistema Italia. "Il servizio pubblico Rai non ha ancora realizzato appieno l'evoluzione tecnologica, che porterà dalla produzione di programmi televisivi o radiofonici a programmi mediatici - aggiunge Garrone -. I contenuti sono al centro di una distribuzione che dovrà integrare la mobilità, perché il 75% della fruizione dei contenuti oggi avviene in mobilità". Una rivoluzione copernicana per produttori di contenuti e broadcaster, quindi anche per la televisione.



"Tutti i produttori dovranno rieditare i loro contenuti per poter affrontare il mercato, evitando il ritardo di interesse - aggiunge Garrone -. Basti pensare alla Sipra. Oggi un

inserzionista non investe più guardando lo share, cioè la quantità del pubblico, ma la sua qualità, che è identificata con la Web reputation, perché identifica la credibilità e la reputazione del media. La Web reputation è diventata una voce di bilancio per le aziende e le tv, perché indica la tutela e la valorizzazione della matrice aziendale rappresentata nel brand, nel prodotto e nel management". Un altro settore in crisi nella comunicazione sono i giornali.

"Oggi i contenuti che diventano informazioni e notizie non sono più scritti nelle redazioni, ma dalla platea della Rete - aggiunge Garrone -. L'unico media del momento analogico che rimane in prima partnership con la Rete e che con essa sta meglio affrontando rispetto alla televisione l'integrazione nell'incontro con il pubblico è la radio, basti pensare concretamente a Rai Radio Uno". L'obiettivo del nuovo think tank è aggregare tutti i media italiani "per contribuire al rinnovamento della Rai, di cui siamo abbonati, e che è il maggior patrimonio di comunicazione del nostro paese e del made in Italy - dice Garrone - l'obiettivo è farci comprendere nel Mediterraneo, sbocco naturale di sviluppo economico, sociale ed imprenditoriale del nostro paese. Auspichiamo che nel rinnovo della governance della Rai i curriculum dei candidati siano preventivamente resi pubblici in Rete e che non ci siano ex parlamentari o membri del governo delle ultime due legislature e che ci sia una stretta connessione tra la professionalità del candidato e il mondo della comunicazione".

Un'altra battaglia del think tank riguarda il riconoscimento della figura professionale del comunicatore, in primo luogo da parte delle istituzioni, che dovrebbero parlare in esclusiva con chi ha un mandato per farlo. In particolare dopo le polemiche sui "lobbisti" in Parlamento durante la discussione del DL liberalizzazioni. "Quando è approvato un testo di legge si deve sapere chi è il proponente - dice Garrone -, in qualsiasi altro paese il lobbista è un professionista apprezzato, che gioca la sua credibilità sulla sua competenza. La carta di identità di un Comunicatore professionista è il suo 740 dove il reddito prevalente deriva solo dalla sua professione e non da altri commerci impropri".

FONTE: [Corriere delle Comunicazioni](#)