



Ricerca:

I media locali nella comunicazione pubblica e d'impresa

La fiducia e l'attenzione che il grande pubblico mostra quotidianamente verso gli organi di informazione locali induce chiunque voglia porre in essere un'azione efficace di comunicazione a non sottovalutare affatto l'importanza di tali strumenti.

Negli ultimi venti anni il numero di radio, televisioni e quotidiani è cresciuto in maniera esponenziale in ogni provincia italiana. I dati relativi agli investimenti pubblicitari confermano questo trend evidenziando, è il caso dei quotidiani, come la crescita percentuale degli investimenti sia maggiore sul locale (+4% nel trimestre gennaio-marzo 2004, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno) che sul nazionale (solo +1,1%).

Spazio RP è una casa editrice specializzata nella realizzazione di strumenti professionali per il mondo della comunicazione. La pubblicazione del volume "Spazio RP – Media" (che presenta in dettaglio le redazioni di agenzie di stampa, quotidiani, radio e tivvù presenti in Italia) ha consentito di stilare una mappa dell'informazione locale, monitorando 1447 tra televisioni, radio e quotidiani regionali e provinciali che rappresentano oltre l'80% dei media locali italiani.

Disaggregando i dati si scopre – a sorpresa – che la regione con il maggior numero di emittenti radio televisive è la Sicilia (71 tv e 93 radio censite) dove il fenomeno è oggetto di studio anche da parte del Corecom isolano costituitosi da meno di un anno. Catania e Palermo sono le città dove la libertà di stampa e di espressione sembrerebbe maggiormente rappresentata. Dopo la Sicilia sono la Lombardia, il Lazio e l'Emilia Romagna le regioni con il maggior numero di radio e tv, con Milano, Roma e Bologna che attraggono particolarmente gli operatori.

Al Sud da segnalare il caso particolare della Campania che, quasi equamente divisi nelle 5 province, conta ben 21 quotidiani locali.

Sempre a proposito di quotidiani, da segnalare i diversi "atteggiamenti" che si registrano nelle quattro aree del Paese. Nelle Isole esistono solo testate regionali (La Sicilia, Il Giornale di Sicilia e La Gazzetta del Sud in Sicilia; L'Unione Sarda e La Nuova Sardegna in Sardegna) che presentano redazioni locali in ogni città capoluogo, a differenza di quanto avviene nelle regioni meridionali, dove quasi in ogni provincia è presente almeno un "foglio" autonomo a distribuzione esclusivamente provinciale. Nel Centro Italia, invece, si registra un altro fenomeno: la presenza di poche testate interregionali diffuse con dorsi locali in tutte le province. Al Nord, infine, sono presenti sia testate provinciali (specialmente in Lombardia e Veneto) che regionali (Liguria, Piemonte, Friuli).

Ad utilizzare i media locali quale canale privilegiato di comunicazione sono soprattutto gli enti locali che intrattengono relazioni quotidiane con gli stessi. Particolarmente stretto è il rapporto con i giornalisti di televisioni, radio e quotidiani provinciali. In questo caso si assiste ad uno scambio "bifronte": gli enti hanno nel giornalista il tramite certo per

pubblicizzare eventi, le testate giornalistiche vedono nell'ente una delle principali fonti da cui attingere notizie.

Differenti, invece, sono gli atteggiamenti delle grandi aziende nazionali nei confronti dei media locali. C'è chi li utilizza come strumento di monitoraggio delle abitudini dei consumatori, chi attraverso il trade opera una vera e propria comunicazione "su misura" e chi, infine, ne apprezza il rapporto qualità-prezzo per raggiungere in maniera efficace il proprio target di riferimento.

Distribuzione su base regionale dei media censiti da Spazio RP

Regioni	Televisioni	Radio	Quotidiani
Abruzzo	17	23	4
Basilicata	4	21	4
Calabria	24	57	5
Campania	33	42	21
Emilia Romagna	36	63	17
Friuli V.G.	4	16	5
Lazio	34	60	17
Liguria	17	23	7
Lombardia	37	77	23
Marche	9	38	3
Molise	5	4	4
Piemonte	23	62	7
Puglia	18	67	11
Sardegna	13	43	2
Sicilia	71	93	4
Toscana	32	47	13
Trentino A. A.	6	32	6
Umbria	14	20	4
Valle d'Aosta	4	2	6
Veneto	27	57	11
Totale	428	845	174

Seguono le diapositive relative all'intervento tenuto da Spazio RP all'interno di un workshop sull'argomento nella sede della business school Ateneo Impresa il giorno 11 giugno 2004