

## **Newsletter aprile 2007**

### **IN PRIMO PIANO**

#### **"EVENTI 2.0: INFORMARE E COMUNICARE"**

Sconto del 30% per i lettori di Piccoli Giornalisti (indicare nella mail di richiesta Rif: PicGio)

Corso di formazione organizzato a Pescara dai Giornalisti Specializzati Associati (GSA) con il patrocinio del Gruppo Nazionale Giornalisti Uffici Stampa (GUS ) e di Assodigitale (Associazione Italiana Operatori Industria e Media Digitali), che sosterrà la Sezione Chieti/Pescara dell'Unione Italiana Distrofia Muscolare

Il ruolo dei giornalisti che si occupano di uffici stampa è quello di garantire una copertura mediatica al proprio management, ma anche di sviluppare solide connessioni con i pubblici di riferimento, tra i quali ci sono anche i cronisti. In quest'ottica, però, si rischia di confondere il ruolo dell'informazione con quello della Comunicazione. Per chiarire questa differenza sostanziale, l'Associazione nazionale GSA (Giornalisti Specializzati Associati) ha organizzato il corso "Eventi 2.0: Informare e Comunicare".

Con il patrocinio del Gruppo Nazionale del GUS (Giornalisti Uffici Stampa) e di Assodigitale (Associazione Italiana Operatori Industria e Media Digitali), il percorso formativo si svolgerà presso il Best Western Hotel Plaza di Pescara sabato 14 e domenica 15 aprile 2007 (10:00 – 14:00 // 15:00 – 19:00) per porre l'accento su momenti particolari come gli eventi e mettere a confronto questi due mondi così distanti e così vicini.

GINO FALLERI (Presidente del Gruppo Nazionale GUS), ROBERTO ZANGRANDI (Presidente del CSR Manager Network), LAURA DE BENEDETTO (Marketing Manager per DADA S.p.A.), CARLO GAETA (Presidente Associazione Italiana Meeting Planners), FABIO LATINO (partner Giano Comunicazione, società del Gruppo Vita non profit contents) e SIMONA PETACCIA (Presidente Centro Italia GSA). Saranno questi i docenti del corso che insegnerà a: individuare le notizie da divulgare in base alle leggi che gli operatori degli Uffici Stampa devono considerare nell'esercizio della loro professione; organizzare eventi che possano supportare la mission dell'azienda pubblica/privata di riferimento; elaborare il messaggio in relazione agli obiettivi della comunicazione da avviare; utilizzare gli strumenti e le tecniche più innovative per migliorare le relazioni con gli organi di stampa.

Coordinata da Simona Petaccia e realizzata con la media partnership di "Spot and Web" ([www.spotandweb.it](http://www.spotandweb.it)), "Piccoli Giornalisti" ([www.piccoligiornalisti.it](http://www.piccoligiornalisti.it)) e Guida

Giornalismo Dada.net per il portale superEva (<http://guide.dada.net/giornalismo>), questa "full immersion" di 2 giorni si svilupperà in 16 ore di lezione e sarà destinata a tutte le persone con una spiccata vocazione alla Comunicazione che sono interessate a lavorare a supporto di enti, istituzioni culturali e imprese private.

La quota di partecipazione è di 600,00 + IVA a persona (da versare entro l'8 aprile 2007) e il 20% del ricavo netto sarà devoluto a favore della Sezione Chieti/Pescara della UILDM (Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare) per l'acquisto di strumentazione informatica e di rete.

**PROGRAMMA COMPLETO:**

[guide.dada.net/giornalismo/interventi/2007/01/284674.shtml](http://guide.dada.net/giornalismo/interventi/2007/01/284674.shtml)

Per maggiori informazioni, inviare un messaggio e-mail all'indirizzo elettronico [abruzzo@gsaitalia.org](mailto:abruzzo@gsaitalia.org).

## **ARTICOLI**

### **IL SOCIAL NETWORK CHE CI CAMBIO' LA VITA**

(a cura di Francesca Di Muoio)

23/03/2007 - Fino a quando Internet non aveva conosciuto i larghi consensi quotidiani ci si arrangiava come si poteva. Molti ricorderanno quei modem lentissimi (300k), che erano indispensabili per chi voleva, a tutti i costi, lasciare messaggi o comunicare con i propri amici.

Oggi, in nostro soccorso, sono arrivati i modem ultima generazione, che ci fanno correre, al pari della vita frenetica che abitualmente conduciamo.

Pare che non basti più condividere files, testi, musica, foto e chi più ne ha più ne metta. Il passaggio a nuove tecnologie, nuovi siti, per consentirci di fruire, nel minor tempo possibile, del maggior numero di informazioni, è immediato.

E così che nasce Ning.com, con il compito o la pretesa, di farci sognare come il web potrebbe essere in futuro. Ning.com è un social network, una piattaforma che consente, in modo rapido e veloce, di rendere pubblico o privato, aperto a tutti o solo agli amici, la condivisione di una passione, di un interesse. In questo modo è possibile conoscere nuove persone, accomunate da interessi comuni, attivare forum, sezioni dedicate all'invio e la visione di contributi audio/video, blog e gallerie fotografiche.

È molto semplice da usare ed è forse per questo che si sta avviando alla conoscenza del grande pubblico. Il fondatore, Mark Andreessen, lo stesso che creò Netscape, è riuscito a fondere insieme diverse forme di comunicazione nel web 2.0. A differenza di altri siti che si occupano della medesima cosa ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) Ning.com consente la totale libertà dell'utente di creare le proprie pagine, di poterci metter quello che gli pare, nella più totale indipendenza.

Un nuovo modo di comunicare, informare e soprattutto condividere.

Un primo tassello del web 2.0, che a detta di molti, porterà al web 3.0.

### **IL LINGUAGGIO COME FORMA DI COMUNICAZIONE**

(a cura di Francesco Mansueto)

12/03/2007 - I mezzi dei quali l'uomo si serve per esprimere il proprio pensiero sono vari. Si parla talvolta di cosiddetto linguaggio mimico, rivolto ai gesti e agli atteggiamenti del volto, poi ci sono i suoni spontanei che denotano meraviglia, dolore, gioia, ecc. e prendono il nome di linguaggio fonico, si possono distinguere infine i suoni riflessivi vocalizzati ed articolati costituito da parole vere e proprie e ancora si può avere il cosiddetto linguaggio grafico quello cioè costituito dalla scrittura vera e propria. Al di là di questa classificazione, quello che vale

evidenziare è il linguaggio come metodo di esternazione e di comunicazione di qualcosa. Il linguaggio come forma di comunicazione è persino garantito dall'art. 21 primo comma della nostra costituzione: "Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione". Certamente sotto altri aspetti il linguaggio è uno dei più grandi doni che l'uomo detiene, perché attraverso la parola noi possiamo: a) descrivere ed illustrare ai nostri ascoltatori, fino a darne loro un'immagine precisa, cose che essi non hanno mai visto o delle quali non hanno mai avuto esperienza; b) conoscere e trasmettere verità morali che racchiudono una profonda sapienza, capaci di orientare in modo nuovo il corso della nostra o dell'altrui vita; c) manifestare ai nostri simili i sentimenti più intimi, le nostre aspirazioni, le nostre conquiste spirituali, onde stabilire con essi quei rapporti di vicendevole collaborazione che formano l'umanità e la fanno progredire;

Poche parole possono racchiudere un comando capace di decidere del destino di una persona o di un intero popolo, spingendoli verso la felicità o verso la rovina, così come poche parole che enunciano una legge della natura ci fanno conoscere e ci permettono di utilizzare immense energie nascoste nel mondo, per un maggior benessere di tutti. La parola appartiene solo agli esseri intelligenti, perché essa è la manifestazione sensibile del pensiero che la natura ha negato ai vegetali e ai minerali. Quanto più il pensiero si perfeziona, quanto più perfetta ed efficace diventa la parola: per questo "Socrate", invitato a dare il suo giudizio sull'intelligenza di un giovane a lui presentato, gli ordinò, per prima cosa, di parlare. Quindi la comunicazione è importante, in altri termini, dove c'è pensiero c'è anche parola; e viceversa la mancanza di parola (salvo che nei casi patologici) rivela l'assenza del pensiero.

## **IL PROBLEMA DEL PRATICANTATO**

**(a cura di Fabrizia Lovarini)**

03/03/2007 - Il praticantato è trattato dall'art. 34 della legge n° 69 del 3 febbraio 1963, ultima legge di riforma sulla professione giornalistica. Tale articolo afferma che la pratica giornalistica deve svolgersi presso un quotidiano, o presso il servizio giornalistico della radio o della televisione, o presso un'agenzia quotidiana di stampa a diffusione nazionale e con almeno 4 giornalisti professionisti redattori ordinari, o presso un periodico a diffusione nazionale con almeno 6 giornalisti professionisti redattori ordinari.

Diciotto mesi di praticantato sono indispensabili per accedere alla prova di idoneità professionale, anche se oggi l'Ordine dei giornalisti ha riconosciuto alcune scuole come sostitutive della pratica giornalistica. In Italia queste scuole sono nove e si trovano a Milano, Perugia, Bologna, Roma e Urbino, sono private, spesso con test d'ingresso e i loro prezzi superano anche i 5.000 euro.

La Corte Costituzionale si è spesso espressa riguardo la legittimità di questo articolo, manifestando i propri dubbi sulla ragionevolezza di questi criteri di selezione che violerebbero le seguenti norme costituzionali: l'articolo 3, sull'eguaglianza, perché in quanto a parità di lavoro prestato, si farebbe una grave disparità di trattamento, quale l'esclusione dall'iscrizione sul registro dei praticanti e conseguente preclusione della possibilità di conseguire l'abilitazione all'esercizio professionale, soltanto in base al criterio arbitrario ed irrazionale del numero dei giornalisti professionisti addetti alla redazione del giornale o dell'agenzia presso i quali è stato prestato servizio; l'articolo 4, sul diritto al lavoro, in quanto, sempre in base ad un criterio arbitrario ed irrazionale, si limiterebbe la libertà di scelta del proprio lavoro; dell'articolo 21, sulla libertà di manifestazione del pensiero, perché

per le stesse ragioni si porrebbe un limite incongruo alla libertà dell'attività giornalistica.

La Corte Costituzionale ha però poi ritenuto infondate queste questioni ritenendo che "la determinazione dei requisiti idonei ad assicurare un tirocinio [...] sia nella potestà di scelta appartenente al legislatore, non sindacabile se non sotto il profilo dell'assoluta irragionevolezza."

Nonostante la sentenza della Corte Costituzionale, penso siano discutibili le modalità attraverso le quali si può accedere all'esame di Stato. Il reclutamento del praticante avviene previo scelta arbitraria e quindi può anche non tener conto delle effettive capacità dell'aspirante giornalista. Le scuole sostitutive del praticantato, invece, presentano prezzi e spesso anche test di accesso ancor più limitativi.

## **GIORNALISTI E OPINIONISTI**

(a cura di Fabrizia Lovarini)

02/03/2007 - Fare il giornalista è come fare il cacciatore, d'altronde lo diceva anche McLuhan che siamo "raccoltori di informazioni".

Il cacciatore di notizie sceglie, ispeziona la nostra vita e decide se c'è un frammento interes-sante da raccontare, modificare, da proporre al mondo. Il giornalista ha potere.

Sono i fatti quelli che un giornalista deve raccontare.

Tutti devono conoscere per essere in grado di capire, ribellarsi, arrabbiarsi, manifestare o ras-segnarsi. Oggi però nessuno sa e nessuno capisce, perché spesso quello che ci viene detto non corrisponde a verità , è manipolato, "pettinato", modificato per far meglio apparire il potente di turno e in molti sembrano piegarsi a questo gioco di potere. Forse sono la precarietà e la paura di perdere il posto di lavoro a rendere certi giornalisti succubi dei loro editori, ma forse lo si fa anche per raggiungere un precoce successo. Spesso poi i fatti vengono direttamente dimenticati, nel senso che non si danno più dati precisi, non si racconta semplicemente quello che è davvero successo, ma si mostra un battibecco fra esperti o finti esperti, onorevoli e senatori, opinionisti e cialtroni... Tutti vogliono dare un'opinione, anche giustamente, ma prima di esprimersi bisognerebbe sapere. Il giornalista dovrebbe raccogliere notizie ed illustrarcele, non me-diare rumorosi dibattiti, lasciando a noi spettatori o lettori l'arduo compito di capirci qualcosa fra grida e insulti.

Non che non siano interessanti e forse anche divertenti i dibattiti, soprattutto quelli politici e soprattutto quelli in tv, ma il rischio del non dare un' informazione univoca (quella vera!) è che gli elettori di sinistra credano all'esponente politico di sinistra e che gli elettori di destra credano all'esponente politico di destra. Probabilmente nessuno dei due elettori saprà mai la verità. E nel caso non si parli di politica il problema è lo stesso: finiremo col credere al più simpatico, brillante, bello, affascinante...

Sono i fatti quelli che spesso un giornalista non racconta.

## **NOTIZIE**

### **ARRIVA A ROMA IL GRINZANE JUNIOR**

30/03/2007 - Il Premio Grinzane Cavour, d'intesa con la Regione Piemonte, in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione e con l'Assessorato alla Cultura del Comune di Roma ha presentato a Docet (Roma, venerdì 30 marzo) la quarta edizione di "Grinzane Junior", l'iniziativa dedicata alla letteratura per i più

piccoli e al tema dell'intercultura, che ripropone la medesima formula del premio tradizionale.

"Grinzane Junior" coinvolgerà 12 scuole elementari italiane di Torino, Alba, Asti, Milano, Bologna, Verona, Firenze, Roma Napoli, Cosenza, Bari, Palermo, tenendo conto delle tante realtà culturali presenti in Italia. Protagonisti, insieme con i giovanissimi lettori, libri e storie di autori di espressione culturale e letteraria europea, orientale e occidentale, araba, asiatica, latino americana; libri e storie che raccontano gli intrecci e gli scambi della nostra società multiculturale. Un modo affinché i bambini di varie origini e provenienze, presenti nelle scuole italiane, possano riconoscersi nella lettura di scrittori del loro mondo e possano confrontarsi con le realtà diverse.

Possono concorrere al Premio Grinzane Junior le opere di autori italiani o stranieri edite in Italia nel periodo compreso tra il 1 gennaio 2006 e il 20 marzo 2007. Il bando scade il 14 aprile 2007.

I libri in concorso saranno selezionati da una giuria di intellettuali e scrittori formata da: Nicoletta Costa (scrittrice), Concita De Gregorio (giornalista), Aminata Fofana (giornalista), Giuliano Soria (Presidente Premio Grinzane Cavour), Vinicio Ongini (Ministero Pubblica Istruzione), Younis Tawfik (scrittore irakeno). La giuria selezionerà quattro opere, successivamente sottoposte al giudizio delle giurie junior, composta dai bambini delle 12 scuole elementari italiane, che sceglieranno il supervincitore.

La cerimonia finale si terrà a Roma entro l'inverno 2007. Sarà un momento di riflessione sul tema generale del premio, attraverso un convegno, cui interverranno intellettuali, giornalisti e scrittori, e un momento di festa per i giovanissimi giurati coinvolti nel progetto.

Partendo dai libri in concorso, alcuni bambini delle scuola primaria saranno invitati a immaginare passaggi e segni evocati dai libri stessi, che rappresentino al meglio, in base alla loro sensibilità e creatività, il tema dell'intercultura e ad ideare come metterli in scena dal punto di vista coreografico e teatrale.

Le migliori suggestioni saranno messe in scena con l'aiuto di un regista e di un coreografo.

Avvicinare i bambini, esplorandone da vicino i gusti e i desideri nel campo della letteratura e della creatività, può essere un modo efficace per capirli, per cercare nuove proposte e restituire loro il piacere della lettura e potenziare i sentieri della fantasia.

### **GLI SCREENINGS DI RAI TRADE APPRODANO IN SARDEGNA**

29/03/2007 - Gli Screenings di Rai Trade approdano in Sardegna. Il Forte Village di Santa Margherita di Pula (Ca), infatti ospiterà dall'11 al 13 aprile prossimi oltre 180 buyers e broadcaster di oltre 90 Paesi in rappresentanza di più di 100 emittenti e piattaforme televisive che visioneranno film, fiction, documentari, format e materiale d'archivio gestito da Rai Trade.

"Con oltre 1500 ore di programmi disponibili, il nostro catalogo attraversa tutti i generi televisivi", spiega Nicola Cona, Amministratore Delegato di Rai Trade, "Siamo così in grado di proporre i nuovi titoli interpretando così le esigenze di palinsesto dei diversi network televisivi internazionali e, anche in questa occasione, proporremo al mercato mondiale diverse anteprime di fiction e tv movies".

I 180 delegati che arriveranno in Sardegna avranno disposizione oltre 100 postazioni video per visionare l'intero catalogo di Rai Trade.

### **CORSO SPECIALISTICO IN CORREZIONE DI BOZZE**

**25/03/2007 - Oblique Studio organizza a Roma dal 19 aprile al 7 maggio 2007 la nuova edizione del corso specialistico in correzione di bozze.**

**18 ore di didattica frontale distribuite in 6 incontri.**

**Calendario del corso: gio 19 apr ore 17-20, lun 23 17-20, gio 26 17-20, gio 3 mag 17-20, ven 4 15 17-20, lun 7 17-20.**

**Sede: via Arezzo 18 (metro B, fermata Bologna).**

**Il corso si rivolge soprattutto a chi vuole fare il correttore di bozze per case editrici, per riviste, quotidiani, per sé stesso migliorando considerevolmente la qualità dei propri scritti, e per chi vuole sviluppare una maggiore abilità nell'individuare i problemi del testo e dell'impaginazione.**

**Argomenti del corso: il linguaggio codificato della correzione di bozze, i refusi, gli errori di sintassi, i giri di bozze, l'inserimento delle correzioni, QuarkxPress, norme redazionali. Esercitazioni; casi studio reali e l'assistenza dei tutor permettono agli allievi di acquisire rapidamente padronanza e familiarità con i testi da correggere.**

**Al termine del corso viene rilasciato un attestato di frequenza e un riepilogo dettagliato del programma svolto. Gli allievi particolarmente meritevoli potranno intraprendere collaborazioni con case editrici e con oblique.**

**La partecipazione è ristretta a un massimo di 8 allievi.**

**Costo: 450 euro tutto compreso**

**Per informazioni, iscrizioni:**

**[corsi@oblique.it](mailto:corsi@oblique.it)**

**06 64465249**

**[www.oblique.it](http://www.oblique.it)**

### **AL VIA LA II EDIZIONE DI "CREATIVES ARE BAD!"**

**23/03/2007 - Aperte le iscrizioni alla II edizione di "Creatives are bad!", la mostra dedicata alle pubblicità mai realizzate in Italia.**

**L'evento, organizzato dall'Agenzia di comunicazione MTN Company, in collaborazione con Comunitàzione.it, si terrà a Salerno nel mese di luglio 2007.**

**Dopo il grande successo dello scorso anno, con la partecipazione delle più importanti agenzie di comunicazione della Campania, quest'anno la mostra avrà un respiro nazionale.**

**La seconda edizione di "Creatives are bad!", infatti, vedrà in esposizione tutte le pubblicità rifiutate e censurate, mai realizzate dalle agenzie di comunicazione italiane.**

**La mostra vuole essere un momento per riflettere e confrontarsi su problematiche comuni e per interrogarsi sui perché celati dietro i rifiuti dei clienti. Mettere in risalto, quindi, le problematiche legate alla cultura in comunicazione dei propri interlocutori, al modo in cui i "creativi" comunicano con loro, all'effettivo livello qualitativo delle proposte, alla cultura progettuale di ogni agenzia o studio di progettazione.**

**Potranno partecipare tutti i professionisti della comunicazione, gli studi di progettazione per la comunicazione visiva e le agenzie di comunicazione d'Italia.**

**La richiesta di partecipazione, che dovrà pervenire entro le ore 12 del 15 maggio 2007, può essere scaricata dal sito [www.creativesarebad.com](http://www.creativesarebad.com) unitamente a tutte le informazioni.**

**Altra importante novità di quest'anno sarà l'apertura della mostra ad altre categorie di progetti. Oltre all'adv classico ed alla progettazione grafica per la comunicazione visiva (concorsi, progettazione di identità visiva, infodesign, manifesti, etc.), potranno infatti concorrere anche gli spot tv.**

**E' possibile scaricare il bando direttamente dal sito [www.creativesarebad.com](http://www.creativesarebad.com).**

Segreteria organizzativa: info@creativesarebad.com, tel. +39 089 466720 / +39 089 441766.

La segreteria risponde dal lunedì al venerdì, dalle ore 9.30 alle ore 13.00 e dalle ore 15.00 alle ore 18.00.

## **COMUNICARE E INFORMARE: IL MESTIERE DEL GIORNALISTA. VIII CORSO DI CULTURA GIORNALISTICA LUCIANO GRASSO**

21/03/2007 - Inaugurerà il Corso il Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Campania

Dott. Ermanno Corsi

Programma

**I TEMI**

**GLI ELEMENTI E I METODI DELLA COMUNICAZIONE**

Forma scritta e forma parlata.

Il linguaggio dei gesti e delle immagini

**CAPACITA' DI ASCOLTO. TECNICHE DI LETTURA E SCRITTURA**

Dalla lettura veloce alla lettura efficace.

Stimolare la capacità di ascolto.

Guida alla comunicazione in forma scritta.

**I MASS MEDIA: CARTA STAMPATA E GIORNALISMO RADIOTELEVISIVO**

Lineamenti di etica del giornalismo. La redazione di un quotidiano. Il giornalismo radiofonico. Il giornalismo televisivo. La politica. L'economia. La cronaca. La cultura. Lo sport. L'invitato. Il corrispondente. L'intervista. Gli uffici stampa. Le agenzie di stampa.

**DAL GIORNALISMO ALLA SCRITTURA CREATIVA**

La paura del foglio bianco. Il punto di vista. Il personaggio. La storia. L'ambientazione. La trama. Elementi di editing.

**TESTI, IMMAGINI, FOTOGRAFIA: LA REALIZZAZIONE DI DOCUMENTARI E REPORTAGE**

Il film-documentario e il reportage: caratteristiche e differenze. Storia del film documentario. Le diverse fasi per scrivere un reportage o un film-documentario: ricerca, sviluppo e scrittura. Le diverse fasi per produrre un reportage o un film-documentario. Come iniziare.

**INFORMAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE: IL GIORNALISMO ON LINE**

I new media. La TV satellitare. La cultura delle immagini. Dalla carta stampata all'edizione digitale. Nuove tendenze dell'informazione su internet.

Scadenza iscrizioni 29 marzo 2007.

**STRUTTURA DEL CORSO**

Il corso ha la durata di 36 ore ripartite in 9 incontri di 4 ore e prevede l'alternarsi di lezioni frontali ed esercitazioni pratiche sui temi svolti dai docenti.

Si concluderà con lo svolgimento di un elaborato finale da parte delle candidate, sintesi del programma svolto durante il corso.

Al termine del corso verrà rilasciato un attestato di partecipazione a coloro che avranno raggiunto almeno l'80% delle presenze. Alla partecipante che avrà realizzato il miglior elaborato e avrà mostrato particolare impegno durante il corso, sarà consegnato il Premio Luciano Grasso, consistente in un buono per acquisto libri dell'importo di Euro 500,00.

**DESTINATARI**

per ragioni didattiche il corso è a numero chiuso ed è rivolto a 50 studentesse universitarie di età compresa tra i 18 e i 28 anni. Sono ammesse le prime 50 iscrizioni.

Per la partecipazione al corso è richiesto un contributo di 100,00 da corrispondere a titolo di rimborso spese.

### **"CITIGROUP JOURNALISTIC EXCELLENCE AWARD": GLI IMPRENDITORI 'EXTRA' SOTTO I RIFLETTORI**

20/03/2007 - Il ruolo sempre più significativo degli imprenditori stranieri nello sviluppo economico italiano, le tendenze nella selezione dei vertici aziendali viste dalle prospettive dell'executive search, i recenti sviluppi nel mercato delle telecomunicazioni riguardanti in particolare i dispositivi di nuova generazione.

Questi sono stati i temi - visti da angoli nuovi e stimolanti - al centro della sesta edizione del Citigroup Journalistic Excellence Award, il Premio ideato dalla banca americana per promuovere il giornalismo economico-finanziario di alto livello. A vincere è stata Zornitza Kratchmarova, redattrice per il settimanale economico della Mondadori Economy con l'articolo "Largo agli extra imprenditori", un'inchiesta pubblicata da nel novembre 2006. L'inchiesta analizza realtà, caratteristiche e prospettive dell'imprenditoria extra-comunitaria nel nostro Paese. L'articolo ha ricevuto l'ambito riconoscimento grazie all'originalità dei temi trattati e per il contributo fornito allo sviluppo del dibattito sul processo di integrazione dei cittadini non appartenenti alla Unione Europea.

Al secondo posto si è classificata Raffaella Galvani di Panorama con l'articolo "Caccia al top manager ", una inchiesta pubblicata dalla rivista Mondadori sullo sviluppo del mercato dell'executive search in Italia mentre Marco Cobianchi, vice capo servizio di Panorama, è risultato terzo con l'articolo dal titolo "Videochiamami, ti prego" che analizza il trend negativo di sviluppo della telefonia di terza generazione umts. Zornitza Kratchmarova prenderà dunque parte - insieme ai vincitori di tutti gli altri paesi partecipanti - ad un seminario che si terrà nella prima metà di giugno 2007 presso la Columbia Graduate School of Journalism di New York, la più prestigiosa facoltà americana di giornalismo, fondata nel 1912 da Joseph Pulitzer.

La Giuria della sesta edizione del Premio, che non ha incluso alcun rappresentante di Citigroup, è formata da: Franco Abruzzo, Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia; Massimo Capuano, Amministratore Delegato di Borsa Italiana Spa; Anna Gervasoni, Direttore Generale di AIFI; Angelo Provasoli, Rettore dell'Università Luigi Bocconi; Luigi Spaventa, Professore di Economia Politica dell'Università di Roma; Terri Thompson, Direttrice del Knight Bagehot Fellowship in Economic and Business Journalism alla Columbia Graduate School of Journalism; Giacomo Vaciago, Direttore dell'Istituto di Economia e Finanza dell'Università Cattolica del Sacro Cuore; Giuseppe Zadra, Direttore Generale dell'ABI.

I Giurati, in base ai criteri di selezione previsti dal regolamento internazionale del Premio, hanno valutato gli articoli in forma anonima e hanno quindi fondato la loro scelta esclusivamente sui contenuti.

Presente in Italia fin dal 1916, Citigroup gode oggi di una presenza consolidata in tutte le aree di business in cui è attiva sul mercato italiano: Corporate and Investment Banking, Consumer Banking, Private Banking, Carte di credito e Credito al consumo. Citigroup in Italia, dove conta su uno staff complessivo di circa 1400 persone, opera tramite i seguenti marchi: Citibank, CitiFinancial, Citi Cards, Diners, Citigroup Corporate and Investment Banking e Citigroup Private Bank. Citigroup (NYSE: C), la principale società globale di servizi finanziari con circa 200 milioni di clienti in oltre 100 paesi, fornisce a consumatori, società, governi ed enti una vasta gamma di prodotti e servizi finanziari, incluse attività bancarie e

credizie rivolte ai consumatori, attività bancarie aziendali e di investimento, assicurazioni, negoziazione titoli e gestione patrimoniale. I principali marchi che operano sotto l'ombrello Citigroup sono Citibank, CitiFinancial, Primerica, Smith Barney e Banamex. Ulteriori informazioni sul sito: [www.citigroup.com](http://www.citigroup.com).

## **PREMIO TESI DI LAUREA SUL GIORNALISMO: SONO 7 I VINCITORI SU 101 CONCORRENTI**

19/03/2007 - Promosso e organizzato dal Consiglio dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia (nel contesto dell'articolo 20/bis del Dpr 115/1965 e con l'approvazione dall'assemblea 2006 degli iscritti), si è concluso oggi - con la individuazione dei 7 vincitori - il nono "Concorso" destinato a valorizzare le tesi di laurea dedicate al giornalismo e alle istituzioni della professione. L'obiettivo è quello di capire, attraverso le tesi, i reali problemi del mondo multimediale e conseguentemente di elaborare i migliori criteri di una formazione moderna dei giovani, che si avviano alla professione, e di quanti operano già "dentro" la professione. La collaborazione Ordine-Università è prefigurata dal comma 18 dell'articolo 1 della legge 4/1999 (che vuole l'esame di Stato agganciato alle lauree della riforma) e dal Dlgs 300/1999 (che assegna alle Università il compito di preparare i nuovi professionisti): il concorso, lanciato dall'Ordine dei Giornalisti di Milano, è un momento di questa collaborazione strategica per i giornalisti. L'articolo 20/bis del Dpr 115/1965 impegna il Consiglio nazionale a "collaborare, direttamente o di concerto con i Consigli regionali, con università, facoltà o scuole nazionali universitarie di giornalismo ai fini della organizzazione dei programmi e degli esami per la migliore formazione e specializzazione professionale dei giornalisti".

La Giuria (formata dai consiglieri dell'Ordine), - assistita da 36 consulenti (giornalisti e professori universitari) e coordinata da Nicola D'Amico e Gianni de Felice -, ha individuato gli autori degni di ricevere il riconoscimento e ha preso atto che le tesi relative alla seconda e alla terza sezione del Premio non presentano elementi di eccellenza e di creatività tali da meritare il riconoscimento. Le somme destinate alla II e III sezione sono state così spostate sulla I e sulla VII sezione. Ogni vincitore riceverà un assegno di 2.500 euro il 29 marzo al Circolo della Stampa in occasione dell'assemblea (h. 15) degli iscritti all'Albo di Milano. Estratti (di 400 righe) delle tesi premiate verranno pubblicati su "Tabloid", organo dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia. Hanno partecipato al concorso 101 neolaureati, che hanno discusso le tesi nelle Università italiane (pubbliche e private) nel periodo gennaio-dicembre 2006. Ecco i nomi dei sette vincitori sezione per sezione:

**I sezione - Storia del giornalismo italiano, dei suoi interessi e dei suoi protagonisti, anche attraverso le vicende storiche e di costume che lo hanno impegnato.**

**Vincitori (2.500 euro a testa):**

- Francesca Gnetti, Università Alma Mater Studiorum Bologna - Facoltà Lettere e Filosofia, tesi "MARIA GRAZIA CUTULI, GIORNALISTA. VITA E MORTE DI UNA INVIATA DI GUERRA", relatore Prof. Mauro Sarti.

- Dario Pasquini, Università Studi Roma Tre - Facoltà Scienze Politiche, tesi "RAPPRESENTAZIONE E MEMORIA DEL FASCISMO NEI GIORNALI SATIRICI ITALIANI DEL DOPOGUERRA (1944-1948)", relatore Prof. Renato Moro.

**II sezione - Storia del giornalismo occidentale.**

- Nessun vincitore

**III sezione - Istituzioni della professione giornalistica. La deontologia e l'inquadramento contrattuale dei giornalisti in Italia, in Europa e nel resto del mondo occidentale.**

- Nessun vincitore

**IV SEZIONE - Giornalismo radiotelevisivo.**

**Vincitore (2.500 euro):**

- Silvia Iachetta, Università Studi Perugia - Facoltà Scienze Politiche, tesi "EURONEWS, UNA TELEVISIONE EUROPEA NEL SEGNO DELLE DIVERSITÀ", relatore Prof. Federico Fioravanti

**V SEZIONE - Giornalismo Telematico.**

**Vincitore (2.500 euro):**

- Giuseppe Petruzzellis, Università Studi Ferrara - Facoltà Lettere e Filosofia, tesi "GIORNALISMO D'INCHIESTA E NUOVE TECNOLOGIE", relatore Prof. Giovanni Ganino

**VI SEZIONE - Giornalismo economico e finanziario**

**Vincitore (2.500 euro):**

- Anna Giroto, Università Studi Trieste - Facoltà Scienze della Comunicazione, tesi "L'INTRODUZIONE DELL'EURO E LA STAMPA ITALIANA", relatore Prof. Giampaolo Valdevit

**VII sezione - Giornalismo culturale, sociale, scientifico, sportivo e di costume.**

**Vincitori (2,5000 euro a testa)**

- Claudio Barbieri, Università Studi Pavia - Facoltà Editoria e Comunicazione Multimediale, tesi "IL LINGUAGGIO DELLE TRASMISSIONI CALCISTICHE: STORIA E ANALISI", relatore Prof. Vincenzo Buccheri

- Stefania Nicoletta Gualazzi, Università Cattolica Sacro Cuore Milano - Facoltà Scienze Linguistiche e Letterature Straniere, tesi "FOTOGRAFIA E INFORMAZIONE: EVOLUZIONE E LIMITE DEL FOTOGIORNALISMO DI GUERRA, TRA DOCUMENTAZIONE E CENSURA", relatore Prof.ssa Nicoletta Vittadini

**NEFTASIA PRESENTA "AUTORI VITTIME DELLA PENNA"**

15/03/2007 - La Neftasia Editore presenta il progetto "Autori Vittime della Penna" che ha le seguenti caratteristiche editoriali.

"Autori Vittime della Penna" si inserisce come collana all'interno dell'area tematica "Neftasia Speciali" per garantire agli autori l' autonomia dalle linee editoriali obbligate.

Il tema centrale del progetto è offrire, agli scrittori e ai giornalisti perseguitati nella libera espressione dei propri pensieri, una finestra attraverso la quale possono affacciarsi e vedere ciò che nella loro condizione di restrizione è riservato all' immaginazione del proprio "sentire".

Una collana, dunque, che offre agli autori contemporanei oppressi la possibilità di rivendicare il diritto umano di essere scrittore.

La suddetta collana rappresenta un' involucro prezioso che raccoglierà al suo interno:

- testimonianze di vita;

- racconti o romanzi che, per la loro natura e contenuto, siano in contrasto con l' ideologia, il pensiero politico, religioso, sociale, etc. del paese in cui vive lo scrittore/giornalista;

- temi di saggistica.

La distribuzione è affidata alla [www.bndbooks.com](http://www.bndbooks.com) che provvederà a diffondere le opere pubblicate, in Italia e nei paesi di lingua francese ed inglese, in maniera tale da garantire un' ampia divulgazione delle stesse ed offrire ai suddetti scrittori, finalmente, la diffusione dovuta dei loro pensieri.

E' gradita l' adesione di quanti lo desiderano siano essi rappresentanti di organizzazioni prò libertà che gli stessi autori. I dettagli del progetto sul sito della Neftasia [www.neftasia.com](http://www.neftasia.com).

## **NUOVI MEDIA: IL CITIZEN CAMP, CONVEGNO OPEN SOURCE SULLA CITTADINANZA DEMOCRATICA**

15/03/2007 - Entra nel vivo la seconda edizione de "la città dei cittadini", il laboratorio sulla cittadinanza democratica promosso da Casalecchio delle Culture, Istituzione dei servizi culturali del Comune di Casalecchio di Reno.

Sabato 24 marzo, dalle 10 alle 19, blogger, giornalisti, esperti di nuove tecnologie e – soprattutto – tutti coloro che vorranno partecipare, si confronteranno al Citizen Camp, il barcamp sulla cittadinanza democratica.

Tutti possono intervenire! Perché nei barcamp non ci sono né inviti né gerarchie, il pubblico è parte attiva dell'evento e i contenuti non sono presentati da un ristretto gruppo di relatori, ma preparati in maniera partecipativa. L'idea alla base di ogni barcamp, infatti, è che tutti i partecipanti siano in qualche modo attivi e coinvolti nell'evento. Tutti sono invitati a portare una presentazione, a partecipare attivamente (senza paura o timori reverenziali) alle discussioni o a dare una mano nell'organizzazione o a supporto dell'evento.

Le presentazioni avverranno il giorno del Citizen Camp, all'interno degli spazi della Casa della

Conoscenza, il centro polivalente culturale di Casalecchio di Reno, dove saranno predisposti 3 speaker corner per accogliere gli interventi dei partecipanti. L'iniziativa sarà trasmessa in tempo reale sul sito [www.lacittadeicittadini.org](http://www.lacittadeicittadini.org) grazie all'apporto del CINECA. Sarà anche possibile porre delle domande ai relatori via web.

Per iscriversi basta andare sul sito [www.lacittadeicittadini.org](http://www.lacittadeicittadini.org) e seguire le istruzioni. Il giorno del Citizen Camp ognuno potrà prenotare lo spazio e l'ora del proprio intervento su un cartellone con il post-it col titolo della presentazione. Per facilitare le conversazioni può essere utile cominciare a parlare dell'argomento con un po' di anticipo, inserendo fin da ora il proprio contributo nello spazio dedicato sul sito; in questo modo quel giorno tutti avranno la possibilità di saperne già qualcosa. Sul sito è anche possibile segnalare quegli argomenti che si ritengono interessanti e sui quali si vorrebbe qualche delucidazione.

"Siamo orgogliosi – dichiara l'assessore Paola Parenti, Presidente di Casalecchio delle Culture – di dare spazio a questa importante e innovativa iniziativa. Il laboratorio culturale 'La Città dei Cittadini' (giunto alla seconda edizione) mette a frutto esperienze e competenze, proponendo ai giovani (ma non solo) delle innovative pratiche di promozione della cultura della cittadinanza che rappresentano per l'istituzione Casalecchio delle Culture uno dei riferimenti prioritari della propria azione politico-culturale presente e futura. D'altra parte, i riscontri positivi che riceviamo sulle iniziative che proponiamo ci stimolano a proseguire su questa strada. Sono già arrivate numerose adesioni da tutta Italia all'appuntamento del 24 marzo, segno che l'iniziativa desta interesse. In effetti, Il Citizen Camp di Casalecchio è il primo barcamp tematico che si tiene in Italia e, ad oggi, l'unico organizzato da una Pubblica Amministrazione".

"Perché proprio il Citizen Camp all'interno di un laboratorio sulla cittadinanza? – prosegue l'assessore - I cittadini si distaccano progressivamente dalle tradizionali forme di rappresentanza democratica e di organizzazione della vita politica e sociale. Le nuove tecnologie danno a tutti la possibilità di esprimere la propria opinione in uno spazio pubblico, quale è Internet, e nuove opportunità di interazione, organizzazione e mobilitazione per l'impegno civico. La Rete crea nuove connessioni e può potenziare l'azione del singolo individuo dandogli nuovi strumenti a beneficio della collettività".

Il Citizen Camp è il secondo appuntamento del 2007 de La città dei Cittadini, laboratorio culturale sulla cittadinanza democratica. Nel primo appuntamento (Non è un logo comune, [www.noneunlogocomune.it](http://www.noneunlogocomune.it)), lo scorso 3 marzo, i giovani (fascia di età 12-30 anni) hanno sperimentato il voto elettronico. Doppio appuntamento il 17 aprile: Il know how della cittadinanza: ascoltare e farsi ascoltare, un seminario su strumenti e metodi d'ascolto messi in campo a monte dei processi partecipativi e Cittadini e media: quale dialogo? Un dibattito sul giornalismo partecipativo, coordinato da Roberto Grandi (Università di Bologna), con giornalisti, docenti universitari e cittadini attivi. Tra gli ospiti Milly Moratti ed Emanuela Falcetti.

### **CONCEPTS: UN'INIZIATIVA EDITORIALE PER LA PUBBLICAZIONE E LA DISTRIBUZIONE IN LIBRERIA DI NARRAZIONI LIBERAMENTE ISPIRATE**

13/03/2007 - Grazie all'iniziativa editoriale CONCEPTS, fino al 20 maggio 2007 sono aperte le selezioni per narrativa e poesia a tema libero ispirate dalle molteplicità di suggestioni legate alla moda o al gusto. È dunque possibile candidare i propri testi chiusi nel cassetto e sottoporne direttamente un estratto alla valutazione dei lettori online, che avranno l'opportunità di televotare i più significativi. Le opere che supereranno questa prima fase saranno poi scelte dalla Redazione di ARPANet per la pubblicazione su carta.

I racconti singoli più avvincenti ed intriganti contenuti nei due volumi diventeranno poi miniCONCEPTS // le dimensioni alternative dell'ispirazione.

Info, iscrizioni e testi da televotare su: [www.conceptsbks.it](http://www.conceptsbks.it)

Commenti sul blog di CONCEPTS: [www.conceptsbks.splinder.com](http://www.conceptsbks.splinder.com)

### **INDETTA DALLA REGIONE EMILIA ROMAGNA LA PRIMA EDIZIONE DEL PREMIO INTERNAZIONALE DI NARRATIVA "MARE - MOVIMENTO, ARTE, RACCONTO, ESPRESSIONE"**

13/03/2007 - Per tutti i popoli del mondo il mare rappresenta non solo un importante risorsa naturale ed ambientale, ma anche una presenza continua nella cultura, nella tradizione e nell'economia, soprattutto di chi il mare lo ha vissuto e lo vive quotidianamente e da sempre ne ha suggellato il patto di convivenza. Ma il mare è presente anche nella fantasia e nell'immaginario di tutti, sia sotto forma di ricordo, sia di storia o di sogno.

Sogni e ricordi che l'Assessorato al Turismo della Regione Emilia-Romagna invita a trasformare in racconti, attraverso un concorso - il Premio Internazionale "MARE - Movimento, Arte, Racconto, Espressione" - che vuole stimolare la fantasia di chiunque voglia contribuire a valorizzare il "mare che c'è in noi e vicino a noi".

Obiettivo del Premio è la raccolta e la diffusione di racconti e opere di narrativa sul tema dell'universo mare, la sua gente, la sua storia, la sua cultura, le tradizioni ed i miti.

Sono ammessi a partecipare al concorso autori italiani e stranieri di ogni età che propongono opere di narrativa inedite, scritte in lingua italiana nella forma di racconto. Il concorso è inoltre articolato in due sezioni: racconto inedito e racconto inedito per bambini; per entrambe il tema sarà "Il mare", inteso in tutto il suo universo.

La partecipazione è gratuita.

Per ogni sezione le migliori tre opere saranno così premiate: 1° classificato euro 1.500, 2° classificato euro 1.000, 3° classificato euro 500.

I testi dovranno essere inviati entro il 2 aprile 2007 a: Premio "MARE - Movimento, Arte, Racconto, Espressione", Regione Emilia-Romagna, Assessorato al turismo,

Viale Aldo Moro, 64 - 40134 Bologna, oppure consegnati direttamente alla Segreteria Organizzativa.

Inoltre, alcuni racconti, selezionati da una giuria di esperti, saranno i protagonisti dell'estate sulla riviera dell'Emilia-Romagna, interpretati da compagnie teatrali e da artisti delle località costiere della Regione che "metteranno in scena" la fantasia e l'arte dei tanti scrittori.

La rappresentazione dei lavori selezionati avverrà nell'estate 2007 nell'ambito della manifestazione "Incontri di Mare" che si svolgerà nei luoghi di mare più suggestivi delle località della costa (porti, canali, fari, magazzini marittimi, ecc.), trasformati per l'occasione in inusuali e affascinanti palcoscenici pronti ad essere valorizzati dall'interpretazione di giovani artisti teatrali, musicisti e danzatori, tutti espressione della realtà culturale dei luoghi stessi - e che faranno emergere la voce vera e allo stesso tempo poetica di un territorio ancora in possesso di tanti segreti -, al fine di far vivere momenti di pura emozione agli ospiti della riviera emiliano romagnola, che li sapranno cogliere ed apprezzare, per conservare il ricordo di una vacanza dai valori più autentici.

La manifestazione "Incontri di Mare", che la Regione Emilia-Romagna organizza da anni con una rassegna estiva di rappresentazioni teatrali e musicali, oltre a una serie di incontri di gastronomia marinara e tante iniziative legate alla cultura del mare, si arricchirà così della spontaneità e dell'originalità di un'importante espressione culturale italiana attraverso il coinvolgimento di un più largo pubblico, al quale è offerta la possibilità di mettersi in gioco e "uscire allo scoperto", confrontando il proprio lavoro con quello di tanti altri, dai quali si potrà ricevere una moltitudine di spunti e stimoli nuovi.

Per ulteriori informazioni e per richiedere il bando di partecipazione ci si può direttamente rivolgere alla segreteria organizzativa del concorso: tel. 051.283013 - tel. 283116; e-mail: amanes@regione.emilia-romagna.it - cpirotti@regione.emilia-romagna.it;

Il bando può essere scaricato direttamente anche dal sito [www.incontridimare.it](http://www.incontridimare.it)

### **SI ADDESTRANO IN ACCADEMIA I GUERRIERI DEL MARKETING**

12/03/2007 - E' stato presentato durante l'incontro dal titolo "Markimonio: lo Sconfinato Patrimonio del Marketing Non-Convvenzionale e della Comunicazione Alternativa" - che si è tenuto l'8 marzo all' Accademia di Comunicazione di Milano -, il I Master italiano in Marketing Non-Convvenzionale rivolto a chi vuole diventare un marketer post-moderno. Sono quindi ufficialmente aperte le selezioni dei primi 20 studenti.

Il Master, riconosciuto ASFOR e della durata di tre mesi, si terrà in Accademia di Comunicazione a Milano a partire dal mese di maggio e vedrà come responsabili scientifici Alex Giordano e Mirko Pallera, co-fondatori di NinjaMarketing.

Al Markimonio sul nuovo nuovo marketing hanno partecipato alcuni dei protagonisti della comunicazione contemporanea, fra cui il professore Bernard Cova, teorico del "marketing tribale", Maurizio Sala, presidente dell'Art Directors Club Italiano e Sauro Mariani, direttore marketing di MTV Pubblicità.

Si è aperto con le bellissime riflessioni e dissertazioni del presidente di Accademia di Comunicazione, Michelangelo Tagliaferri, per poi proseguire con l'intervento di Bernard Cova.

"Il 1985, con l'eclatante caso New Coke - "un fallimento fantastico", come l'ha definito Cova - ha segnato un passo fondamentale nella storia del marketing postmoderno, segnando quel punto critico di non ritorno che ha generato un'esplosione di panacee del marketing".

Alex Giordano e Mirko Pallera, co-fondatori di NinjaMarketing, hanno introdotto i "10 Principi Fondamentali del Marketing Non-Convvenzionale", presentati sotto forma di mandala multimediale.

I filmati degli interventi dei relatori e il mandala del marketing non-convvenzionale sono disponibili sul sito web [NinjaMarketing.it](http://NinjaMarketing.it).

### **PRIMO VIDEO VIRAL LANCIATO DA XEROX NELL'AMBITO DELLA PROPRIA NUOVA CAMPAGNA DI MARKETING**

08/03/2007 - Xerox ha lanciato il 5 marzo una campagna di marketing per promuovere la propria gamma di prodotti multifunzione a colori. La nuova iniziativa comprende anche il primo spot di viral marketing di Xerox.

La campagna, che coinvolgerà la stampa e l'online, è rivolta a un target di professionisti IT e altri decisori in ambito aziendale. I messaggi evidenziano le caratteristiche di affidabilità, velocità, chiarezza e sicurezza che contraddistinguono la famiglia di multifunzione Xerox a colori, sottolineando come - investendo negli apparecchi multifunzione di Xerox - sia possibile concentrarsi sul proprio core business, e sulla produttività, senza preoccuparsi delle macchine da ufficio.

Lo spot viral, intitolato 'Watercooler' [[www.extremeoffices.com1](http://www.extremeoffices.com1)] racconta delle avventure di un'azienda che lavora in maniera iper-produttiva per raggiungere i propri obiettivi di business. Il video, girato nello stile di un documentario, mostra gli impiegati indaffaratissimi che alla fine perdono il controllo nel tentativo di rispettare le scadenze. Lo spot si conclude assicurando che: "ci sono metodi migliori per rendere più produttivo il vostro ufficio".

A proposito della campagna Henrik Bustrup, Advertising Manager di Xerox Europe, ha dichiarato: "Abbiamo creato una campagna mirata e integrata utilizzando diversi media in maniera creativa. Introducendo per la prima volta il viral puntiamo a promuovere il marchio Xerox tra i decisori aziendali e a creare una rinnovata immagine per il brand".

Tony Harris, Chief Operating Officer di RKCR/Y&R aggiunge: "Siamo abituati a vedere il viral marketing utilizzato per i prodotti consumer, ma l'online è uno dei mezzi più efficaci per creare 'brand awareness' anche nel mercato B2B. È bello vedere Xerox che fa parlare di sé con questa visione spiritosa della produttività in azienda."

Questo lavoro è un'evoluzione della campagna Xerox Colour, che lo scorso anno ha vinto gli "M&M Awards" (per la migliore campagna digitale) e i "Campaign Media Awards" (per la migliore campagna integrata).

La campagna integrata, creata dall'agenzia di pubblicità RKCR/Y&R comprende la stampa e il viral, oltre alla creatività online sviluppata da Vibrant Creative. La strategia, il media planning e gli acquisti di spazi sono svolti da Mediaedge:cia. Lo spot viral è stato diretto dal regista Owen Harris.

A supporto della campagna, le agenzie Harrison Troughton Wunderman e Vibrant Creative hanno sviluppato un'iniziativa di marketing diretto che prevede l'offerta promozionale di "un anno di colore gratis" legata all'acquisto dei multifunzione Xerox WorkCentre 7132. La campagna di direct marketing coinvolgerà 12 paesi, inclusa l'Italia.

### **LEWIS RADDOPPIA IL TEAM E CAMBIA SEDE**

08/03/2007 - Lewis Communications, agenzia internazionale di relazioni pubbliche, annuncia il trasferimento in un nuovo e più spazioso ufficio a Milano nei pressi di Porta Venezia, in via Lecco 12, inaugurando così una nuova era di iniziative in Italia. Inoltre, con l'obiettivo di offrire supporto al numero sempre crescente di clienti,

Lewis ha recentemente ampliato il proprio team con quattro nuovi professionisti. La crescita di Lewis Italia è ulteriormente testimoniata dall'incremento registrato negli ultimi dodici mesi in termini di fatturato mensile pari a + 105%.

“Il 2006 è stato per Lewis Italia un anno molto impegnativo e ricco di soddisfazioni”, dichiara Maria Teresa Trifiletti, responsabile di Lewis PR in Italia. “Gli ottimi risultati ottenuti per i nostri clienti hanno contribuito a rafforzare ulteriormente la brand awareness di Lewis sul territorio italiano. Ciò ha portato un ampliamento significativo del portafoglio di clienti IT da noi seguiti, che comprende società leader nei rispettivi settori, dal customer relationship management al product lifecycle management, dalla logistica al networking e alle TLC. Oltre al continuo impegno per garantire il successo ai nostri clienti, siamo molto attenti alle opportunità di crescita professionale del nostro team. Grazie a questi nuovi investimenti, e forti di una squadra di persone ambiziose e preparate, siamo ancora più forti per affrontare con rinnovata grinta le sfide che vorrà riservarci il futuro”.

### **AXICOM COMUNICA PER DATAPROGRESS**

07/03/2007 - Dataprogress srl, presente sul mercato italiano da oltre venticinque anni e che si propone come partner ideale per progetti IT di ampio respiro, ha deciso di affidare ad AxiCom Italia, agenzia di PR paneuropea specializzata nel settore high-tech, le attività di pubbliche relazioni e media relation. L'agenzia si occuperà di sviluppare e implementare una campagna di comunicazione strategica mirata ad aumentare la visibilità e il business della società sul territorio italiano.

La scelta di AxiCom arriva contemporaneamente alla decisione di Dataprogress di arricchire il portafoglio d'offerta con soluzioni dedicate ai servizi formativi e di valorizzazione delle risorse umane proponendo una gamma di contenuti dedicati alla consulenza tematica e organizzativa, alla realizzazione di progetti complessi e ai servizi di assistenza al cliente.

“Abbiamo deciso di intensificare la nostra presenza sui media italiani, rivolgendoci a un'agenzia specializzata come AxiCom, perché riteniamo di sicuro interesse per i nostri target di riferimento l'arricchimento della nostra offerta”, dichiara Gaetano Fabiano – Direttore Commerciale di Dataprogress. “La nostra esperienza e professionalità, la specializzazione nelle aree della sicurezza e dell'e-learning, unite alle partnership con aziende leader di mercato, ci consentono di proporci al mercato come partner tecnologico di aziende di consulenza di impresa”.

### **FERPLAST SI AGGIUDICA IL PREMIO MEDIASTARS PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO**

06/03/2007 - Ferplast, azienda operante nel mercato del Pet Comfort, si conferma una fra le aziende più attente alla comunicazione vincendo, per la seconda volta, il Premio Mediarstars.

In occasione della XI edizione del Premio Mediarstars - uno dei più autorevoli riconoscimenti a livello nazionale per la realizzazione di campagne di Advertising, Corporate Design e Comunicazione Multimediale - Ferplast ha infatti ottenuto l'ambito trofeo classificandosi al primo posto nella categoria "Literature Design", e al secondo posto nella classifica generale, grazie alla sua innovativa brochure istituzionale.

Realizzata in collaborazione con Univisual, la brochure istituzionale, racconta la storia e i successi di Ferplast, azienda che nel corso degli anni ha saputo evolversi da piccola realtà a leader del Pet Comfort. Utilizzando simpatiche similitudini con il mondo degli animali, Ferplast spiega, attraverso immagini suggestive e frasi di elevato impatto emotivo, la filosofia aziendale e la sua capacità di guardare con

attenzione, cura e affetto alle esigenze dei suoi clienti: gli animali domestici. La brochure gioca sul titolo "Company Evolution" per spiegare la natura delle trasformazioni dell'azienda vicentina: così come gli animali crescono e mutano per adattarsi meglio all'ambiente che li circonda, così anche Ferplast si è evoluta da marchio a marca, spostando l'attenzione verso le esigenze del consumatore finale, cioè l'animale e il suo padrone, offrendo loro prodotti di qualità, confortevoli e sicuri.

"Ogni anno un pappagallino muta il 60% delle sue piume" - "Ogni anno il nostro catalogo si rinnova del 15%". Lo stile elegante, il linguaggio ironico e divertente, le immagini accattivanti sono gli elementi che caratterizzano la brochure: un strumento di comunicazione efficace, in grado di trasmettere tutti i valori dell'azienda e che evidenzia l'impegno di Ferplast nella ricerca di soluzioni sempre più innovative e all'avanguardia. Per questo nel company profile non c'è bisogno di mostrare alcun prodotto o sistema di produzione: i protagonisti del mondo Ferplast sono infatti gli animali, con tutte le loro particolarità che li rendono davvero unici.

"I clienti Ferplast sono animali: quelli che comprano i prodotti e quelli che li usano. E' questo che ci unisce ai nostri animali domestici, è questo che ci permette di avere con loro un rapporto unico e così profondo. E' l'ottica della "New Pet Generation", la nuova era del pet comfort lanciata da Ferplast. Ecco la sfida: restare in contatto con il lato animale dell'uomo, per creare prodotti ancora migliori e sempre più innovativi".

"Ricevere un premio così prestigioso, per la seconda volta consecutiva, è per noi motivo di orgoglio ed è un ulteriore stimolo a continuare con entusiasmo il percorso di riposizionamento del nostro Brand intrapreso due anni fa con il progetto "New Pet Generation". In questo caso, commenta Alessandro Rossato, Direttore Marketing di Ferplast, "abbiamo pensato a una nuova brochure istituzionale che fosse in linea con il nostro obiettivo, essere cioè sempre vicini ai bisogni dei nostri amici animali, a quelli che usano i nostri prodotti e a quelli che li comprano ed è proprio su questa similitudine che abbiamo voluto giocare".

Il premio è stato assegnato da una giuria altamente qualificata formata da oltre un centinaio fra i più autorevoli professionisti del settore, dopo un'attenta valutazione del progetto e dopo essersi espressi in merito all'originalità dell'idea creativa, alla realizzazione e al valore comunicazionale del lavoro.

## **LAMPERTZ ITALIA SCEGLIE COMUNICA CON SIMONETTA PER TUTTE LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE**

05/03/2007 - Lampertz Italia, filiale italiana del Gruppo Internazionale tedesco Lampertz, è uno dei maggiori fornitori mondiali di soluzioni rivolte alla sicurezza fisica sia per l'archiviazione dei dati sia per la protezione dei sistemi informatici (server farm, sistemi rack, apparati di reti ecc.). Lampertz è in grado di offrire ai propri clienti soluzioni altamente innovative e servizi di progettazione personalizzati e conformi agli standard di certificazione più avanzati.

Lampertz a livello internazionale vanta una presenza diretta in oltre 30 paesi con oltre 300 dipendenti; nel 1998 entra a far parte del Gruppo Friedhelm LOH. Lampertz supporta le più importanti organizzazioni internazionali nel massimizzare il valore dei propri investimenti nei piani di continuità operativa.

Comunica con Simonetta gestirà le attività di Relazioni Pubbliche e Ufficio stampa corporate e di prodotto per Lampertz Italia. Simonetta Palmieri e il suo PR & Event Team affiancheranno direttamente Lampertz nella definizione delle strategie e degli strumenti più idonei a rafforzare la presenza della società e dei suoi prodotti sul

mercato italiano con una attenzione particolare ai progetti sviluppati in 10 anni di presenza sul territorio.

“Il 2007 segna i dieci anni della nostra presenza sul mercato italiano e i 75 anni della casa madre tedesca...quale occasione migliore per rafforzare le attività di comunicazione e farci supportare da un partner quale Comunica con Simonetta” - ha dichiarato Sandra Calabrese, Amministratore Delegato di Lampertz Italia – “La flessibilità, la creatività e la conoscenza del nostro settore di riferimento, uniti all’entusiasmo reciproco, ci consentiranno di raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissi.”

#### **PREMIO GIORNALISTICO PER LA MIGLIORE OPERA FEMMINILE A VARESE**

02/03/2007 - La Provincia di Varese, le Consigliere di Parità della Provincia di Varese, la Consulta femminile di Varese, con il patrocinio dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, promuovono, per l'anno europeo delle Pari Opportunità, un premio giornalistico destinato alla migliore opera pubblicistica femminile.

Modalità di partecipazione:

-Il Premio si rivolge esclusivamente alle donne che abbiano prodotto materiali pubblicistici riferiti all'opera femminile in qualsiasi ambito di attività o settore socio - culturale.

-I materiali riguardano: articoli di giornali o house organ, periodici o riviste; articoli, inchieste, servizi o reportages destinati alla televisione, alle radio o ai media online.

-L'opera potrà partecipare alla selezione del Premio anche se redatta da più persone.

-Possono partecipare al Premio soltanto coloro che sono residenti nella Provincia di Varese oppure nate a Varese e residenti in altre Province.

Termini di scadenza:

Le opere pubblicistiche dovranno essere presentate entro la data del 10 aprile presso la sede della Provincia di Varese.

Composizione della giuria:

Dott. Marco Reguzzoni, Presidente della Provincia di Varese

Prof. Francesco Abruzzo, Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia

Prof. Claudio Bonvecchio, Presidente del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università dell'Insubria di Varese

Prof. Franz Foti, giornalista, docente di Comunicazione Pubblica e Istituzionale dell'Insubria

Dottorresse Tiziana Gentili, Presidente della Consulta femminile di Varese

Dottorressa Nicoletta Galli, Collaboratrice delle Consigliere di Parità

Dottorressa Daniela Sinopoli, funzionaria della Provincia di Varese

Dott. Mauro Carabelli, funzionario del Servizio della Comunicazione, Provincia di Varese

Il premio:

Prima classificata: 2.000 euro

La premiazione avverrà entro la fine di aprile.

#### **LA COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE DI KENWOOD ELECTRONICS ITALIA**

01/03/2007 - Kenwood Electronics Italia ha scelto negli ultimi anni di sviluppare una comunicazione non convenzionale espressamente rivolta ai giovani, principale pubblico di riferimento delle strategie di sviluppo del business dell'azienda indirizzando una parte degli investimenti destinati ai tradizionali mezzi di comunicazione, a nuovi strumenti di marketing non convenzionali. Forte della propria brand awareness presso il pubblico adulto Kenwood ha sentito, infatti,

**l'esigenza di conquistare notorietà presso il target dei più giovani e lo ha fatto attraverso una strategia di marketing e di comunicazione appositamente concepita per colpire e interessare le nuove generazioni.**

**L'innovazione e la qualità tecnologica dei prodotti Kenwood vengono esaltati con un linguaggio attuale e divertente attraverso canali molto vicini al mondo dei ragazzi: prima di tutto internet, ma anche eventi, sponsorizzazioni, strumenti alternativi di adv. "E' sempre più stretto il legame di Kenwood con il mondo dei giovani: un link che si traduce in una strategia di marketing mirata al coinvolgimento in iniziative frizzanti e nella presentazione di prodotti tecnologici dal look dinamico e moderno" afferma Mauro Mele, Direttore Marketing di Kenwood Electronics Italia.**

**Internet, quindi, come fulcro principale: il Web, con le sue infinite nicchie di pubblico, si conferma per Kenwood come il più potente media per un efficace supporto commerciale.**

**Attraverso azioni di viral marketing Kenwood ha identificato la parte di pubblico più interessata e l'ha "contagiata" con una serie di esilaranti filmati virali - brevi video con storie originali e talvolta "sopra le righe" che presentano linee più innovative di prodotti. Disponibili in un primo momento solo al link <http://movies.kenwood.it>, i video virali sono stati poi diffusi anche in altri siti web dove milioni di utenti hanno potuto vederli, scaricarli e condividerli con altri (via e-mail, nei blog, su You Tube, Libero.it ecc.) generando così una notevole visibilità per il marchio.**

**Le informazioni circolano così in modo fulmineo, moltiplicando l'impatto della campagna e assicurando ingenti ritorni sugli investimenti. Significativa è l'ultima campagna virale di Kenwood in cui Annika, una bella ragazza svedese, canta i suoi auguri di natale a tutto il mondo riprendendosi all'interno di in camera sua con una webcam, in perfetto stile YouTube: nel video (ideato per il product placement) il lettore mp3 di Kenwood "partecipa" come sorgente sonora all'interpretazione stonata ma sensuale di Annika. Il filmato virale è piaciuto al pubblico oltre ogni aspettativa e ha coinvolto il brand in un dinamico, entusiasta e partecipe scambio on line. Soprattutto su YOU TUBE è stato rilevato che in meno di un mese il filmato ha avuto oltre 2 milioni di views di cui circa 1.50.0000 solo in Italia segno che la gente lo ha effettivamente utilizzato per scambiarsi piacevoli auguri di Natale in maniera non convenzionale. (<http://www.veryweb.it/?cat=80>).**

**"La strategia si è rivelata più che mai efficace: gli accessi e le visioni dei video virali, il buzz generato sul web dalle varie campagne Kenwood è significativo (info al link: [http://www.veryweb.it/?page\\_id=441](http://www.veryweb.it/?page_id=441)). Interessante il buzz sulla campagna di guerrilla "Can't stop me" (<http://www.veryweb.it/?p=332>) caratterizzato dalla circolazione sulla rete dei filmati girati con il telefonini dal pubblico presente sull'evento" afferma Matteo Gregorietti, di Veryweb agenzia di pubblicità di Kenwood.**

**Parallelamente a Internet Kenwood ha voluto sorprendere i giovani anche con eventi e azioni di vera e propria guerrilla marketing come, ad esempio, in occasione del tour che ha visto protagonista un'auto completamente bruciata dislocata in una zona centrale delle città, con solo l'impianto audio funzionante. Così Kenwood ha voluto stupire e mettere in risalto le qualità tecnologiche e ingegneristiche di ogni singolo prodotto per il car entertainment. Queste le principali attività' del recente passato.**

**Forte del successo ottenuto con questa strategia Kenwood dimostra un'ulteriore evoluzione nella comunicazione con la realizzazione di un progetto Internet ancora più articolato che supera i singoli viral per una vera e propria "serie". Si tratta di "PizzaTV", un'attività che ha come intento quello di raccontare le caratteristiche dei**

prodotti attraverso una forma spiritosa e esilarante. Una serie di bizzarre televendite ([http://www.kenwood.it/home.php?section=fun&page=pizzatv\\_index](http://www.kenwood.it/home.php?section=fun&page=pizzatv_index)), che hanno "infettato" diversi siti Internet, vede protagonista Mimmo che interagisce con il pubblico, come in una normale televendita, giocando così sul paradosso e generando discussioni e mormorii attorno a ogni puntata: "ma è una campagna Kenwood o no?!" (es. discussioni su Libero.it).

#### **QUINTO MASTER CLASS UFFICIO STAMPA CINEMA E TELEVISIONE**

01/03/2007 - Il Master Class, organizzato dalla Euro Eventi News in collaborazione con l'Accademia del Cinema di Roma ROSEBUD, diretta dal regista Giuseppe Ferrara e da Antonio Parisi, si terrà a Roma e ha lo scopo di fornire ai partecipanti gli strumenti professionali essenziali per la gestione della comunicazione dello spettacolo con riferimento all'ufficio Stampa di eventi del mondo del Cinema e della Televisione, in particolare per il lancio di un film, di una fiction o di un programma tv. Per realizzare tale mission, i Docenti, noti professionisti, condivideranno con gli allievi le esperienze e le tecniche acquisite, creando la sinergia tipica di un laboratorio.

Ha lo scopo di fornire ai partecipanti gli strumenti professionali essenziali per la gestione di un Ufficio Stampa per la comunicazione di eventi del mondo del Cinema, in particolare per il "lancio" di un film. Per realizzare tale mission, i Docenti, noti professionisti, condivideranno

con gli Allievi le esperienze e le tecniche acquisite, creando la sinergia tipica di un laboratorio. La finale suddivisione in gruppi di lavoro per realizzare la simulazione del lancio di un film, introdurrà i partecipanti nel mondo del lavoro. Ai partecipanti sarà rilasciato un attestato di frequenza; la list di tutti gli Allievi sarà comunicata agli Uffici Stampa del Cinema in Italia.

Sintesi del programma:

1. **fondamenti della comunicazione:** la comunicazione esterna; l'utilizzo delle nuove tecnologie; elementi di pianificazione delle attività di comunicazione e delle campagne informative
2. **l'ufficio stampa:** gli obiettivi; l'organizzazione; ruoli e funzioni delle figure professionali di riferimento: il capo ufficio stampa, l'addetto stampa.
3. **tecniche e strumenti dell'informazione efficace:** il comunicato stampa; la cartella stampa; la conferenza stampa; intervista, dichiarazione, smentite. curare l'ufficio stampa per: un attore, un'attrice; una produzione, una distribuzione; un film, un festival.
4. **simulazione di un evento:** esercitazione, dalla redazione di un comunicato stampa al lancio del film o dell'evento cinematografico.

#### **DOCENTI**

Gino Falleri, Presidente del Gruppo nazionale Giornalisti Uffici Stampa, vice Presidente dell'Ordine dei Giornalisti del Lazio.

Federico Ballanti, giornalista, esperto di management culturale e di nuove tecnologie, docente a Scienze della Comunicazione de "La Sapienza".

Massimo Garritano, Storico e critico cinematografico.

Simona Di Camillo, Ufficio Stampa di Rai Fiction.

Fabrizio Zappi, produttore di Raifiction (De Gasperi, La meglio gioventù, Salvo d'Acquisto,.).

Maurizio Pizzuto, Direttore del TG Cinema, il periodico televisivo d'informazione e cultura cinematografica.

Romano Milani segretario generale del Sindacato Nazionale Giornalisti Cinematografici Italiani.

Viviana Ronzitti, ufficio stampa per il Cinema e la Televisione (press agent "Le chiavi di casa" di Gianni Amelio, "Luce dei miei occhi" e "La vita che vorrei" di Giuseppe Piccioni, "100 chiodi" di Ermanno Olmi).

Giovanni Curtis, docente di Cinema, Radio e Televisione presso l'Università degli Studi di Cassino.

Al termine stage presso le redazioni di Tg Cinema, Cultural Tg, Monti Tv, Culturalnews.it e il settimanale Il Resto.

## **OFFERTE DI LAVORO**

**30/03/2007**

Il Portale Italiano dell'Ornitofilia [www.verdiardesia.com](http://www.verdiardesia.com), testata giornalistica free online dedicata al mondo degli uccelli, cerca collaboratori motivati grafici web designer, per un impegno saltuario e disinteressato al fine di implementare i contenuti grafici del portale. Contattare: [redazione@verdiardesia.com](mailto:redazione@verdiardesia.com)

**29/03/2007**

Studio video per ampliamento organico ricerca: Aspirante Giornalista. Si richiede: bella presenza, attinenza alla comunicazione, auto munita, residenza provincia di Teramo, inviare curriculum con foto a: [info@pubblivideo.tv](mailto:info@pubblivideo.tv)

**22/03/2007**

Il Circolo letterario Bel-Ami sta cercando appassionati di letteratura, cinema, teatro, arte e musica da inserire all'interno del gruppo redazionale della propria rivista Il Pendolo ([www.ilpendolo.info](http://www.ilpendolo.info)). Se desideri proporti come articolista, invia un'e-mail al Responsabile della Sezione per la quale presenti la tua candidatura, mettendo in evidenza le materie verso le quali hai acquisito maggior competenza (ad esempio filosofia, arte contemporanea, letteratura inglese, musica classica...). All'e-mail deve essere allegato: il tuo curriculum vitae; un articolo di recensione (non più di 1.000 battute) su un argomento inerente alla tematica scelta. Prima di decidere se proporre o meno la candidatura, al fine di evitare malintesi e spiacevoli imprevisti, tieni in considerazione che: gli articoli non saranno retribuiti; ogni articolista deve garantire (minimo) un articolo al mese; partecipare alla realizzazione di una rivista prevede un certo dispendio di tempo quindi valuta se i tuoi impegni sono compatibili con Il Pendolo; come ogni periodico ci sono delle scadenze improrogabili per la presentazione degli articoli e la mancata consegna comporta l'interruzione del rapporto di collaborazione. Gli articolisti che saranno considerati idonei riceveranno un'e-mail di conferma. La domanda di partecipazione è da considerarsi respinta in caso di mancata risposta da parte del Circolo per un periodo di 30 giorni dalla data di invio.

**10/03/2007**

Sei appassionato di Basket, Volley o Hockey? Vuoi seguire e raccontare la stagione dell'Olimpia della Sparkling o dei Vipers? Girami.it sta cercando collaboratori per ampliare il canale sportivo.

Invia un curriculum e un breve pezzo a [redazione@girami.it](mailto:redazione@girami.it)

**10/03/2007**

Agenzia quotidiana di stampa nazionale sta organizzando la copertura giornalistica delle prossime elezioni amministrative e ha interesse a valutare le candidature di giornalisti professionisti e/o pubblicisti che operano nei capoluoghi e comuni dove si dovrà votare. Contatti: direttore@ifatti.com

**01/03/2007**

LTM Network, azienda leader nel settore dell'informazione per intrattenimento e giochi in espansione con il magazine L'Automatico, i siti internet [www.lautomatico.net](http://www.lautomatico.net), [www.puntobar.com](http://www.puntobar.com), [www.happydaysshow.net](http://www.happydaysshow.net) e la web tv LTM Channel ricerca per propria sede di Terni 3 Agenti di vendita settore Pubblicità. Si richiede: età compresa tra i 21 e i 40 anni, diploma di scuola media superiore, buon uso pacchetto office, ottima conoscenza ed uso di Internet, buona conoscenza della lingua inglese, pregressa esperienza di vendita di prodotti e/o servizi di almeno 2 anni, intraprendenza, propositività, capacità di problem solving, di lavorare per obiettivi ed in team. Requisito preferenziale ma non indispensabile sarà l'esperienza di vendita nel settore pubblicità editoria e televisione. Si offre: contratto di agenzia con provvigioni sul venduto o contratto a progetto iniziale, formazione on the job, possibilità di lavorare e di crescere in ambiente giovane, dinamico ed in fortissima espansione. I candidati interessati dovranno inviare il proprio curriculum vitae dettagliato specificando l'autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi del D. Lgs. 196/2003 e indicando il rif. COMM. a:- LTM Network S.r.l.: via Mastrogiorgio, 15 - 05100 Terni; E-mail: [a.laudi@lautomatico.net](mailto:a.laudi@lautomatico.net); Fax: 0744/460075

## **UN LINK AL MESE**



Il sito web di Affari Italiani ([www.affaritaliani.it](http://www.affaritaliani.it))

**[www.piccoligiornalisti.it](http://www.piccoligiornalisti.it)**