

Newsletter dicembre 2006

ARTICOLI

08/11/2006 - STORIA DEL BINOMIO RADIO/TELEVISIONE, OVVERO QUANDO IL VIDEO UCCISE LA STELLA (NASCENTE) DELLA RADIO

(di Vittorio Della Sala)

Il problema del poter comunicare a distanza, e magari in maniera sincrona, è sempre stato un traguardo importante da raggiungere, ma che veniva considerato difficile da raggiungere. Ma la scoperta delle onde elettromagnetiche, conosciute anche come onde radio, permise la messa a punto dei primi dispositivi di trasmissione, inizialmente del tutto simili a quelli telegrafici, tanto da usare il codice Morse, un semplice sistema basato su punti e linee. Intorno agli anni 1910 vennero realizzati i primi tentativi di trasmissione della voce umana, e di lì a pochi anni vennero effettuate le prime trasmissioni transoceaniche. Marconi studiò le caratteristiche delle onde corte, e scoprì che le trasmissioni radio su queste frequenze potevano essere udite a distanze grandissime. Il 6 ottobre 1924 alle ore 21 Ines Viviani Donarelli annuncia la messa in onda della prima trasmissione radiofonica in Italia per l'Unione Radiofonica Italiana. Per la sua relativa semplicità ed economicità la tecnologia radiofonica - detta in breve radio - diede origine a reti, attraverso le quali ottenne in breve tempo un'amplissima diffusione, e costituì la prima radicale innovazione nelle comunicazioni di massa dopo l'invenzione della stampa. Come sempre accade, la tecnologia, una volta messa a punto, ha generato nuovi contenuti, linguaggi, immaginari. Ed anche produttori e prodotti, consumi e consumatori. La tecnologia messa a punto per la radio, però, stava per dischiudere un'altra possibilità, la trasmissione a distanza non solo dell'audio, ma anche del video...sì, proprio così, considerata concettualmente un'evoluzione della radio, che poteva trasmettere solo suoni, fu parallelamente sviluppata da diversi gruppi di lavoro in diversi paesi (è quindi arduo individuare una reale primogenitura), anche per finalità militari (come spesso accade per molte invenzioni) e fu resa disponibile al pubblico subito dopo la fine della seconda guerra mondiale. Come dice Riccardo Esposito, si può tranquillamente affermare che almeno nella fase iniziale la televisione italiana era una delle più pedagogiche al mondo. Le sue finalità erano certamente educative e se da un lato, non cercando il consenso dei telespettatori, era considerata soporifera, ha indubbi meriti nei confronti di una situazione di partenza di una nazione arretrata e culturalmente divisa. Non è solo una battuta umoristica dire quindi che, almeno a livello linguistico, "L'unità d'Italia non l'ha fatta Garibaldi, ma l'ha fatta Mike Bongiorno." Il fatto poi, che la sempre maggiore ascesa della televisione ha, di fatto, offuscato la radio, è vero, ma solo in parte, visto che la

televisione e la radio utilizzano diversi linguaggi, per cui possiamo affermare che ci sia una comunicazione a due livelli, uno più subliminale, in grado di influenzare maggiormente l'inconscio, nel caso della radio, e uno più diretto, più d'impatto, basato più sull'immediatezza, nel caso della televisione.

INTERVISTE

INTERVISTA A LUCA OLIVERIO, COORDINATORE REDAZIONE "COMUNITÀZIONE.IT"

(a cura della redazione - 28/11/2006)

- In che modo ha deciso di dedicarsi alla comunicazione? E perché?

"Nella comunicazione ci sono nato, nel senso che sono stato cullato nella tipografia dei miei zii, e così ho conosciuto e scoperto i clienti, il difficile mondo della vendita e del marketing. Le regole che reggono il mercato. Crescendo poi invece mi sono spostato a lavorare presso una tv locale, per la quale ho fatto riprese, montaggi e regie. Ho capito lì che il mio vero amore fosse la comunicazione, ma non davanti la macchina da presa come sognano molti, a me piaceva stare dietro. Così ho deciso di studiare per bene tutti i meccanismi di pianificazione e strategia che stanno dietro i processi di comunicazione".

- Cosa crede che manchi attualmente nel mondo della comunicazione italiana?

"Niente. Nella comunicazione manca solo la serietà; troppe agenzie prendono in giro i clienti, troppi editori prendono in giro le agenzie e i clienti. Si vende troppa immagine e poca concretezza. Come dice Giancarlo Livraghi, si tratta solo di riscoprire i valori della comunicazione, che vuol dire "mettere in comune".

- Come nasce il portale Comunitàzione? E quali obiettivi e finalità ha?

"MacLuhan dice: "il medium è il messaggio", parafrasando: gli utenti creano i contenuti. Ecco come nasce comunitàzione, da questa semplice osservazione.

Comunitàzione è nata per dare un luogo di approdo a chi si occupa di comunicazione, dove possono condividere ricerche, articoli, notizie e approfondimenti. L'intento è quello di dare il nostro apporto alla costruzione dell'intelligenza collettiva e connettiva. Un modo per non far perdere tempo ai professionisti per trovare quello che gli serve: comunitàzione deve raccogliarli, selezionarli, distribuirli. I siti che sapranno fare questo, saranno i siti vincenti. Comunitàzione lo è stato e spero continuerà ad esserlo per sempre".

- Quali sono i progetti a breve e lungo termine?

"Comunitàzione deve coinvolgere molto di più gli utenti, e gli utenti si devono sentire maggiormente parte integrante di comunitàzione. Nel frattempo tra breve comunitàzione perfezionerà i suoi piccoli agenti intelligenti che semplificano la navigazione e l'interazione con il sito...".

- Quali consigli darebbe a un giovane che si affaccia per la prima volta nel mondo della comunicazione?

"La comunicazione, quella vera sana e buona viene praticata ogni giorno per le strade, nelle piazze, tra la gente comune. Quella va osservata, perché da lì si possono trarre gli insegnamenti migliori. Poi un po' di teoria non guasta. E poi, tanto tanto "sangue" dal gomito".

- Quali doti deve avere un buon comunicatore?

"L'ascolto. La migliore arma del comunicatore è saper ascoltare: i clienti, la società, il cuore, lo stomaco e il cervello. Poi vengono gli occhi e il cuore ovviamente".

- Quali gli errori più frequenti?

"Manca progettazione, pianificazione e strategia. I clienti si rivolgono ai comunicatori quando stanno per soffocare e vorrebbero che l'agenzia sappia

immediatamente come intervenire. Le agenzie dal loro canto troppo spesso sottovalutano la necessità di pianificare nel medio periodo le loro attività, lasciando che altri clienti prendano il sopravvento sul mercato dei loro clienti. Oggi il mercato è molto più agguerrito, distrarsi due minuti può essere pericoloso e si rischia di finire nel burrone. Ma nello stesso tempo prendersi due minuti in più per progettare potrà far risparmiare tanto altro tempo in futuro... insomma, manca un po' di buon senso".

- Crede che il mondo universitario prepari in modo adeguato al mondo del lavoro?

"Non posso parlare in modo assoluto, ma solo della mia esperienza personale: quando presentai a qualche docente il progetto di Comunitàzione i più mi guardarono come se fossi un bambino intento a giocare. Non sapevano cosa fosse il web e lo sottovalutano ancora oggi. Pensi che gente del genere possa preparare i futuri dirigenti/comunicatori/operai? Non credo. Per fortuna ci sono delle ottime eccezioni, io ne ho incontrato alcune e da quelle ho spremuto il massimo e le ringrazierò per sempre, ma mi sembra che il mondo universitario sia non solo arretrato, anche stanco e ormai vecchio, da rinnovare completamente. I docenti invece, i più anziani oltretutto, hanno saggezza, esperienza e tanta umiltà, doti che i giovani docenti/ricercatori/borsisti possono solo sognarsi, mi pare".

INTERVISTA A ROBERTO PORTANOVA, DIRETTORE EDITORIALE DI SPAZIO-RP (a cura della redazione - 08/11/2006)

- Come e quando nasce il progetto Spazio RP? E con quali finalità?

"Spazio RP è nato nel 2003, quando tre giovani comunicatori hanno deciso di costruire uno strumento che potesse dare una mano a nuovi e "vecchi" professionisti delle RP e dell'ufficio stampa ad individuare e contattare velocemente gli opinion leader da coinvolgere nei propri progetti di comunicazione. Volevamo cavalcare la crescente professionalità che si stava e si sta affermando nel nostro campo, intuendo che ci fosse spazio per nuovi strumenti operativi di settore. Con questo spirito sono nati i nostri primi archivi dedicati a media e istituzioni".

- Quali sono gli obiettivi a breve e a lungo termine?

"La vision strategica di lungo termine è di divenire sempre più il punto di riferimento dell'intera categoria.

Il progetto su cui siamo impegnati oggi è invece il lancio del più grande database di opinion leader italiani mai realizzato, fruibile direttamente on-line dietro abbonamento. Una piccola grande rivoluzione per tutti i professionisti delle relazioni pubbliche, lobbying e ufficio stampa".

- Quali sono le più grandi difficoltà che il mondo della comunicazione italiana si trova ad affrontare in questo periodo?

"Se dal punto di vista quantitativo il settore da' prova di solidità e possibilità di crescita, il pianeta comunicazione (nei suoi tanti, troppi aspetti) ha una debolezza di fondo che minaccia di vanificare le possibilità di sviluppo verso una maturità che la nostra professione insegue da anni. Questo punto debole è l'incapacità, ancora oggi, di affermare il proprio ruolo tra le funzioni e le attività di aziende e istituzioni.

I professionisti hanno lavorato ben poco in passato per comunicare se stessi, il proprio lavoro, i traguardi raggiunti. Un vero peccato. Credo che se supereremo indenni questa lunga crisi che ha attanagliato la nostra economia, sarà il caso di fare una lunga riflessione sul come investire per superare la debolezza strategica di una professione che non sa comunicare (cosa ancora più grave dato il campo di cui si tratta) se stessa e la propria indispensabilità.

Questo vale anche per la comunicazione del settore pubblico. Si è tutti d'accordo che un ente che comunica da' più valore e soddisfazione ai cittadini. Ma se ogni

volta (sempre più spesso) che c'è un taglio alle spese della PA i primi soldi a saltare sono quelli per comunicare, vuol dire che nessuno l'ha fatto capire a chi decide. E questo, anche in considerazione degli enormi sprechi che si fanno di denaro pubblico in altre aree di gestione, è francamente inaccettabile".

- Spesso, nel linguaggio comune, il termine "relazioni pubbliche" viene frainteso o confuso con altri settori. Cosa manca al mondo delle PR italiano per essere riconosciuto come merita?

"Questo mi sembra un problema che attanaglia un po' tutto il campo della comunicazione.

Come dicevo è il settore in genere ad aver bisogno di chiarezza e riconoscimento.

Per quanto riguarda le relazioni pubbliche, la mia sensazione è che si stia superando la fase in cui si confondevano le RP con le "pierre". C'è un po' più di cultura in materia, soprattutto grazie allo sforzo di professionisti lungimiranti che si sono battuti per mettere quantomeno dei paletti concettuali ai confini della professione".

- In momenti di crisi o difficoltà dei mercati, il settore comunicazione è uno dei primi ad essere messo in disparte. Cosa è necessario perché ciò non avvenga?

"Quello che manca è un sistema chiaro di valutazione dei risultati delle attività di comunicazione. Non a caso è un tema di pressante attualità nella comunità della comunicazione a livello internazionale.

Se l'imprenditore o il top management fosse in grado di misurare realisticamente il valore economico prodotto dalla comunicazione, avrebbe un parametro obiettivo per capire se e quanto è un'attività strategica per la propria azienda. E magari potrebbe accorgersi che in un periodo di crisi la comunicazione genera un valore molto superiore ad altre funzioni o aree, dove più volentieri si è portati ad investire".

- Giornalisti e comunicatori. Si tratta di due mondi completamente distinti tra loro o vi sono spazi di sovrapposizione?

"Ovviamente non si può parlare di due mondi del tutto separati. Si tratta di due professioni collegate ... ma molto diverse. Diverse sono le aspirazioni e le motivazioni che spingono a scegliere una o l'altra; diversi gli obiettivi, le tecniche, le attività e quindi i percorsi formativi e professionali.

Si dice che un giornalista sia avvantaggiato nel fare ufficio stampa rispetto a chi non ha mai svolto la professione della notizia. Forse lo è un po' nella realizzazione di un buon comunicato. Ma questa è un'attività che pesa molto meno di altre nel buon esito del lavoro di addetto stampa.

Credo che per fare bene l'una o l'altra professione bisogna avere in partenza le giuste motivazioni. E assecondarle scegliendo un percorso formativo coerente e mettendoci tutto l'entusiasmo possibile per imparare e fare sempre meglio".

- L'informazione e l'editoria italiana stanno attraversando un momento di difficoltà. Come vede il loro futuro?

"Forse è opportuno dividere i due aspetti: l'editoria in questo momento sembra segnare il passo, l'informazione no. Nel senso che l'informazione è e continuerà ad essere il bene più prezioso della nostra società.

L'editoria, invece ha difficoltà a trovare nuovi modi di far circolare e rendere produttive le informazioni.

E' abbastanza evidente uno stato di declino del mezzo cartaceo. Ce ne si accorge quando si osservano i principali editori che puntano, per ora ancora "a tentoni", sui new media per diffondere i contenuti di cui dispongono.

Il problema è che bisogna studiare nuovi modi per far rendere economicamente questi contenuti. Penso all'on-line, dove la maggior parte delle persone è abituata a

fruire gratis di informazioni e servizi. E anche la pubblicità è mal tollerata e poco efficace, per cui anche poco remunerativa.

L'editoria è un settore produttivo che ha bisogno, mai come ora, di persone in grado di far nascere una rivoluzione ... "persone in grado di cambiare il mondo" avrebbe detto la vecchia Omnitel. Magari prese da ambiti e discipline diversi. Questo potrebbe essere un grande sbocco per i futuri professionisti del settore editoriale ... a patto che siano padroni delle nuove tecnologie e che abbiano una visione aperta e flessibile del proprio lavoro e sappiano cogliere gli stimoli che provengono da altri Paesi o da altri campi".

- Crede che l'Università italiana prepari in modo adeguato al mondo della comunicazione e dell'informazione? Quali i margini di miglioramento?

"L'Università italiana in generale ha notevoli difficoltà a trasferire conoscenze pratiche.

Se un giovane che esce da Scienze della Comunicazione (ma vale per quasi tutte le facoltà) non si sente una persona sufficientemente specializzata, un professionista che deve solo mettere in pratica ciò che ha imparato; se pensa di aver bisogno di un master per avere la possibilità di accedere al mondo del lavoro, allora c'è qualcosa che non va. Ci viene il dubbio legittimo di aver sprecato i 5 o 6 anni migliori della nostra vita produttiva.

Ovviamente non sono contro i master. Un master ha un gran valore se io professionista della comunicazione voglio diventare un "superspecializzato" in un particolare ambito professionale (es. esperto di crisis communication del settore farmaceutico).

Oggi invece ci sono ragazzi che dall'Università sono usciti senza nemmeno capire bene cos'è la comunicazione, quali attività potrebbero svolgere in una azienda o in una agenzia. E per cominciare a capirlo spendono tantissimi soldi per un master generico in "comunicazione" dove possono solo avere un'infarinatura generale dei tanti aspetti del mestiere che avrebbero già dovuto conoscere.

Credo che ci vorrebbe una riforma coraggiosa del sistema scolastico e universitario. Una riforma che non produca solo nuovi (dis)ordini organizzativi, ma metta mano dalle fondamenta del metodo e ci avvicini agli standard internazionali".

- Quale consiglio si sente di dare ai giovani che vogliono fare della comunicazione o dell'informazione il loro futuro settore professionale?

"Consigli abbastanza scontati:

- avere una visione ampia del proprio futuro, guardare oltre il mestiere così come lo si vede oggi e avere il coraggio di seguire con curiosità ed entusiasmo nuovi percorsi;

- cominciare a lavorare da subito. Gli anni universitari sono una grande palestra. Non vanno utilizzati "solo" per studiare. Come dicevo l'Università italiana non sforna professionisti, ma solo giovani con grandi potenziali. Per costruire le proprie basi professionali occorre fare tante esperienze in questi anni: scrivere per testate anche locali o on-line; mettersi alla prova da subito anche in piccole realtà non profit; guardarsi intorno per capire quali sono i trend per i prossimi anni; frequentare eventi o associazioni dove poter conoscere le persone che possono trasferire le esperienze giuste: un comunicatore o un giornalista non è un ragioniere, ha bisogno di reti di relazioni che vanno costruite da subito (è questo il principale capitale che porterete in dote alle aziende o alle redazioni che vi assumeranno)".

NOTIZIE

CORSO ONLINE DI TIME MANAGEMENT

30/11/2006 - Cerchi un corso di Time Management, ma sono tutti un po' costosi? E la frequenza? Sei in cerca di strumenti concreti? Vuoi essere aggiornato ed autonomo?

Puoi iniziare a gestire il tuo tempo efficacemente con la scelta del corso. Programmare quando affrontare le lezioni e le esercitazioni. Gestire i tuoi obiettivi in maniera autonoma.

Come fare? Iscrivendoti al corso online di Time Management dell'Istituto Superiore del Marketing. Dieci anni di successo con il pubblico e le aziende che l'ISM decide di aprire ad Internet, in linea con le tendenze di mercato e con la solidità accademica che lo contraddistingue.

Quando decidere di iscriversi? Quando vuoi fare il meglio del tuo tempo e farlo subito, senza indecisioni. Se desideri un corso regolare, con certificato finale rilasciato dall'Istituto Superiore del Marketing e riconosciuto dalle maggiori realtà aziendali.

Per iscriversi e per qualsiasi informazione è possibile contattare la Segreteria dell'Istituto entro la prima scadenza ufficiale delle iscrizioni il 16 dicembre, al numero 06.39.38.60.01, dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 17:30, oppure via e-mail all'indirizzo info@istimar.it.

ACTIMAGINE AFFIDA A SEIGRADI L'UFFICIO STAMPA

28/11/2006 - Actimagine, la società francese che ha lanciato Mobiclip, la tecnologia di compressione video ottimizzata dedicata alle piattaforme mobili, ha scelto Seigradi per gestire il proprio ufficio stampa e le attività di comunicazione sul mercato italiano.

Seigradi, società di consulenza e servizi nelle relazioni pubbliche, marketing e organizzazione eventi, si occuperà di sviluppare la brand awareness di Actimagine e, in particolare, di posizionare Mobiclip, la soluzione software di compressione video brevettata da Actimagine, come standard de facto per le applicazioni video su piattaforme mobili, prime fra tutte quelle di telefonia cellulare.

IL GRINZANE CAVOUR - MONTEVIDEO ALLO SCRITTORE URUGUAYANO MILTON FORNARO

20/11/2006 - Lo scrittore uruguayano Milton Fornaro, con il romanzo *Si le digo le miento* (Planeta, 2003), è il vincitore della prima edizione del Premio Grinzane Cavour – Montevideo, istituito dal Premio Grinzane Cavour e organizzato in collaborazione con l'Intendencia Municipal de Montevideo, la Regione Piemonte, il Ministero degli Affari Esteri e con il patrocinio dell'Unione Latina. Il riconoscimento ha permesso la traduzione in italiano del libro, che sarà pubblicato all'inizio del prossimo anno dalla casa editrice Nino Aragno.

La Cerimonia di Premiazione avrà luogo venerdì 24 novembre presso il palazzo Cabildo di Montevideo.

Il Premio, volto a diffondere la letteratura latinoamericana in Italia, si rivolge a scrittori residenti in uno dei cinque paesi del Mercosur (Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay e Venezuela) o in uno dei due stati associati (Bolivia e Cile): il vincitore vedrà il suo libro tradotto e pubblicato in italiano. La Giuria della seconda edizione è presieduta dal Presidente del Premio Grinzane Cavour Giuliano Soria e composta dagli scrittori latinoamericani Mario Delgado Aparain (Uruguay), Luis

Sepúlveda (Cile), Tabajara Ruas (Brasile), Milton Fornaro (Uruguay) e dall'autrice italiana Laura Pariani.

Scrittore eclettico, Milton Fornaro (nato nel 1947 a Minas) è autore di romanzi, racconti, programmi televisivi e opere teatrali. Il suo *Si le digo le miento si* caratterizza per la netta denuncia delle dittature militari e per l'alternanza di due storie parallele, una realistica e una immaginaria. Romanzo dentro il romanzo, alterna suspense e avventura, divertimento ed erotismo in una lettura che procede suscitando nel lettore inquietudine e smarrimento.

Alla Cerimonia di Premiazione seguirà la tavola rotonda dal tema *Immigrazione/emigrazione: fonti di ispirazione letteraria*. L'intento è quello di analizzare i rapporti tra letteratura e flussi migratori, per capire come questi ultimi possano influenzare fantasia, linguaggi e stili letterari.

L'immigrazione e l'emigrazione testimoniano, infatti, la creatività delle espressioni letterarie, fatte di invenzioni, prestiti, accostamenti, calchi, ricordi, innesti linguistici. Spesso sono lo stimolo per creare opere originali e innovative, caratterizzate da un'enorme varietà stilistica e tematica.

Oltre al vincitore, all'incontro parteciperanno l'autrice italiana Laura Pariani e lo scrittore uruguayano Fernando Butazzoni. Un'occasione per presentare la seconda edizione del Premio, rivolto ai romanzi pubblicati tra marzo 2005 e dicembre 2006.

Il Premio Grinzane Cavour – Montevideo, che si inserisce nell'ambito dei festeggiamenti dei 25 anni del Premio Grinzane Cavour, ripropone la formula sperimentata per il Premio Grinzane Cavour – La Habana e consolida la presenza internazionale dell'associazione, già attiva a Parigi, New York, Salamanca, Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, La Plata, Praga, L'Avana, Edimburgo, Tokyo, Tirana, Berlino, Atene, Mosca e San Pietroburgo.

GRANDE SUCCESSO PER IL PREMIO GIORNALISTICO NAZIONALE "NATALE UCSI 2006"

17/11/2006 - E' cresciuta anche quest'anno la partecipazione dei giornalisti e i servizi sono più di 220.

Sono scaduti i termini per l'invio degli articoli, servizi televisivi e reportage per partecipare al Premio Nazionale Giornalistico "Natale Ucsi 2006", bandito a fine luglio.

Il 15 novembre 2006 si è conclusa la raccolta degli elaborati partecipanti alla XIII edizione del Premio Nazionale Giornalistico "Natale Ucsi 2006" promosso dalla sezione di Verona dell'Unione Cattolica Stampa Italiana (Ucsi) e riservato ai giornalisti e reporter della carta stampata e della televisione.

"Il concorso ha avuto un notevole successo grazie alla consistente partecipazione di giornalisti, fotografi e reporter di tutt'Italia e un'ulteriore crescita rispetto all'anno precedente – afferma il presidente di Ucsi Verona Maria Fiorenza Coppari -. La segreteria organizzativa ha svolto ottimamente il difficile compito di gestire i contatti con i giornalisti di tutta Italia ed ha raccolto oltre 170 articoli e circa 50 servizi televisivi. Chiudiamo questa fase del concorso con grande soddisfazione. Ora toccherà alla giuria il delicato compito di indicare i vincitori."

La giuria del Premio si riunirà il 2 dicembre a Verona nella sede della Fondazione Toniolo, mentre la Cerimonia di Premiazione si terrà sabato 23 dicembre nella sede del Municipio della città scaligera. Alla cerimonia saranno presenti i rappresentanti di: Conferenza Episcopale del Triveneto, Fondazione Toniolo di Verona, Provincia di Verona, Società Editoriale Athesis, Ordine dei Giornalisti del Veneto, Società Cattolica di Assicurazione e Banco Popolare di Verona e Novara.

LA C.E.I. LANCIA IL PRIMO CORSO NAZIONALE DI FORMAZIONE INTERAMENTE SU INTERNET

17/11/2006 - Parte una piccola ma vera rivoluzione per la formazione degli operatori pastorali. Da oggi basterà un clic all'animatore della comunicazione e della cultura per partecipare al corso di formazione a distanza (FAD) promosso dalla CEI in collaborazione con il Centro interdisciplinare lateranense della Pontificia Università Lateranense e l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Grazie alla piattaforma multimediale www.anicec.it nasce nella Chiesa italiana il primo modello per la formazione a distanza in grado di guidare in modo dinamico ed accattivante i futuri operatori dei media e della cultura. Attraverso un piano operativo che si avvale delle innovazioni della tecnologia informatica, in particolare di quella connessa a internet, coloro che non hanno la possibilità di seguire percorsi formativi tradizionali (ovvero in aula, alla presenza del docente), potranno seguire il "Corso di alta formazione" direttamente da casa. Basterà un computer con sistema operativo Microsoft Windows e un collegamento veloce a internet tipo Adsl. Allievi, docenti e tutor utilizzeranno tutti i mezzi di comunicazione, sincrona e a-sincrona come le e-mail, i forum e le chat line per rendere più fluido l'apprendimento. Previsto anche l'utilizzo di Skype e webcam per offrire all'Animatore della comunicazione e della cultura la possibilità di autogestire la propria formazione in maniera autonoma relazionandosi con il tutor e i docenti nei tempi e nei modi che più riterrà opportuno.

"Il Corso di alta formazione è il frutto più concreto del Direttorio Comunicazione e missione. All'indomani della presentazione del documento Comunicazione e missione l'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della CEI si è messo subito al lavoro seguendo principalmente una direttiva: accorciare le distanze per evitare i tempi lunghi della formazione tradizionale articolata attraverso lezioni frontali in aula – tiene a precisare monsignor Claudio Giuliodori, direttore dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della CEI -. Servono animatori che con il genio della fede, sappiano farsi interpreti delle esigenze culturali e mediatiche che possono sorgere in una diocesi o in una parrocchia. Tuttavia, occorre maggiore tempestività d'intervento – spiega Giuliodori -. Così il primo step su cui si è lavorato è la formazione a distanza attraverso l'e-learning". Quest'ultimo, infatti, coniuga almeno due dimensioni: il Web based Training (Wbt) e il Collaborative Work. Il Wbt si basa sulla progettazione di corsi di autoapprendimento di seconda generazione in cui vengono coniugate le varie tecnologie multimediali (audio, video, animazioni interattive) applicate ai supporti digitali mentre il Collaborative Work comprende forum, chat, visual classroom ed altri strumenti di comunità utilizzati per fini di supporto all'apprendimento.

La CEI accorcia le distanze e lancia un nuovo percorso formativo personalizzato al quale potranno accedere sacerdoti, religiosi, laici, educatori, operatori pastorali, giornalisti. Tutto collegandosi al sito internet www.anicec.it. Il corso avrà inizio l'1 gennaio 2007 ed ha la durata di un anno. E' riconosciuto a livello universitario e conferisce 60 crediti. Iscrizioni entro il 15 dicembre.

LA PRIMA COLLANA IN ITALIA CHE DA' VOCE AGLI SCRITTORI DI STRADA

06/11/2006 - Lupo editore lancia Spùt, una collana dedicata agli scrittori di strada. Dopo aver incontrato Maxim Crisan, un giovane manager croato che a un certo punto sceglie la strada e la vita da barbone per sentirsi libero, ha pubblicato il suo romanzo Fanculopensiero. La giovane casa editrice salentina dedica ora un'intera collana a una letteratura fino ad ora nascosta: quella di strada.

La collana Sput è rivolta a tutti coloro che vivono la strada e la raccontano. Chi ha scelto la strada, chi ci si ritrova per disgrazia o forse fortuna. Spùt è onomatopeico, è vero, violento, improvviso come uno sputo, diretto, senza troppi giri di parole. Esce in questi giorni la seconda edizione di Fanculopensiero, di Maksim Cristan che inaugura questo esperimento unico in Italia. La professione di scrittore oltre che quella di artista di strada, è un'attività che esiste già da tempo in Italia. Gli scrittori di strada scrivono i loro libri, li fotocopiano e li raccontano e li vendono a i passanti come i musicisti fanno con le canzoni. Lupo editore crea Spùt per dare forma a questi libri e una distribuzione nelle librerie che si affianca e non sostituisce quella brevi manu del circuito alternativo degli scrittori.

L'autore è disponibile per presentazioni e interviste. È in corso il suo tour che lo portada mesi per le strade, nelle librerie, nelle case di tutta Italia con una presentazione spettacolo fatta di letture, canzoni e musica.

Dopo il successo della prima edizione, esaurita in poche settimane, è già in libreria la seconda tiratura.

IN FUNZIONE LA BIBLIOTECA DELL'ORDINE DI MILANO

03/11/2006 - E' attiva la biblioteca del Consiglio dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia, composta da più di 4mila volumi, cui si aggiungono numerosi periodici, riguardanti la storia dei giornali e dei personaggi del giornalismo italiano e internazionale nonché delle istituzioni della professione. Da un'apposita sezione del portale (www.odg.mi.it/downloads/libri.xls) è possibile la consultazione on-line del catalogo dei testi (attraverso i tasti modifica e trova). L'accesso alla biblioteca è possibile previo appuntamento, telefonando al numero 0267713702 o inviando richiesta tramite posta elettronica all'indirizzo segreteriaipresidenza@odg.mi.it. Non è previsto il prestito dei libri e dei pe riodici.

Tra i pezzi pregiati gli annuari della stampa dal 1916 ad oggi, una ristampa del "Conciliatore" e presto la collezione del "Caffé" (1764/1766, Milano/Brescia).

Le mille tesi sul giornalismo, raccolte dal 1998 ad oggi (attraverso il Premio sulle migliori tesi sul giornalismo italiano ed internazionale organizzato dall'OgL), presto saranno consultabili sul portale dell'Ordine di Milano. Le tesi potranno essere lette, ma non copiate e/o scaricate.

LETTO PER VOI

RECENSIONE DEL LIBRO "GOVERNARE LE RELAZIONI" DI TONI MUZI FALCONI (a cura della redazione)

08/11/2006 - Per molti addetti ai lavori rappresenta la "Bibbia" delle relazioni pubbliche. Sicuramente un libro che non può mancare nella biblioteca personale di un professionista della comunicazione. L'autore, ex presidente di FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, è uno dei più autorevoli esperti italiani del settore e guida il lettore nel mondo delle PR attraverso la storia e i modelli da seguire nella progettazione di un buon piano di comunicazione. Da Barnum a Cutlip, da Grunig a Bernaux, in questo libro sono contenuti tutti i capisaldi e i segreti del mestiere di comunicatore: una professione che non può - e non deve essere - lasciata all'improvvisazione, ma approfondita in tutti i suoi aspetti teorici e deontologici.

Scritto in maniera molto discorsiva e assai facile da comprendere, può essere un utilissimo strumento per studenti e tutti coloro che si affacciano per la prima volta nel mondo delle PR: particolarmente indicato per tutti i giornalisti che vogliono passare dall'altra parte della "barricata".

OFFERTE DI LAVORO

21/11/2006

La Edizioni Senzaprezzo Srl, editrice del periodico cartaceo Senzaprezzo. Mensile di economia, e dell'Agenzia di Stampa iFatti (ifatti.com), è disponibile all'acquisizione di quote societarie all'interno di cooperative giornalistiche. Gli interessati possono contattare via e-mail il dottor Vincenzo Palladino al seguente indirizzo di posta elettronica v.palladino@minos.it

UN LINK AL MESE

www.francoabruzzo.it

Il sito web di Franco Abruzzo (www.francoabruzzo.it).

www.piccoligiornalisti.it