

## **Newsletter marzo 2007**

### **ARTICOLI**

#### **UN BINOMIO IMPORTANTE: COMUNICARE E ASCOLTARE**

*(a cura di Francesco Mansueto)*

12/02/2007 - La comunicazione è fondamentale ed è inscindibilmente connessa "all'arte" di saper ascoltare, una potenzialità che permette di essere concentrati sull'interlocutore e sulle sue esigenze. Non ci può essere comunicazione se non vi è un potenziale uditore. Talvolta la comunicazione diventa frivola, infatti, non basta ascoltare, occorre saper ascoltare. Infatti, è proprio l'ascolto attivo che permette di apprendere informazioni. La maggior parte delle volte capita infatti di ascoltare senza determinatezza, e alla fine del discorso di avere la vaga impressione di non aver la minima idea di quanto è stato detto. Ecco perché è risaputo che prima di pensare a ciò che possiamo dire o scrivere, l'importante è capire. Non è una fatica, né uno sforzo se abbiamo un atteggiamento disposto ad ascoltare. Diventa facilmente un istinto, un modo di essere. Vuol dire, prima di tutto, mettersi nei panni degli altri e capire le cose dal loro punto di vista.

Significa anche raccogliere informazioni da chi parla, astenendosi dal giudicare, assumendo un atteggiamento empatico, dimostrare attenzione in modo da incoraggiare la continuazione della comunicazione e intervenire con osservazioni limitate. Saper ascoltare è un'arte preziosa, forse un'abilità che può portare ad aprire la mente a nuove idee, a nuove soluzioni, ad arricchimento della persona. E' molto utile anche per la crescita professionale. E' un affettuoso regalo che facciamo a chi sta cercando di dirci qualcosa. Ma spesso è anche un grande regalo per chi ascolta: si immagazzinano più informazioni, si eseguono meglio le istruzioni ed anche si ha maggior controllo su quelle date.

Ascoltare può essere un modo per esprimere considerazione verso qualcuno e aumenta l'autostima e la fiducia in se stessi. Talvolta però riusciamo ad immagazzinare solo una parte di ciò che ci viene riferito. Quindi si può dire che in alcuni casi siamo attenti solo a ciò che vogliamo sentire, in ogni caso ci creiamo un filtro e accantoniamo quanto viene detto perché lo riteniamo eccessivo o di poca importanza.

#### **INTERVISTA A FRANCESCO PIRA, DOCENTE DI RELAZIONI PUBBLICHE E COMUNICAZIONE SOCIALE PRESSO L'UNIVERSITA' DI UDINE**

*(a cura della redazione - 11/02/2007)*

*- Quali sono i maggiori problemi che affliggono attualmente la comunicazione e l'informazione italiana?*

"Partiamo dall'informazione. Sostanzialmente i problemi sono tre: l'accesso alla professione, la proprietà delle testate (nel senso che esistono pochi editori puri ma molti imprenditori proprietari di giornali) e il rapporto tra redazioni e concessionarie di pubblicità. Csi sono problemi di regole da risolvere e c'è da ripensare il mestiere di giornalista radicalmente cambiato. LA comunicazione è diventata ormai necessaria per ogni azienda, istituzione, partito, associazione. Senza la comunicazione si rischia di non esistere. Credo che per essere vincenti occorre avere una buona strategia, molto buon senso, ed anche dei capitali da investire. Buona informazione e buona comunicazione rendono imprese, istituzioni, amministratori vincenti e credibili. Sempre se dietro ci sono valori e contenuti".

*- Giornalista e addetto stampa: due ruoli totalmente diversi, ma molto affini. Quale deve essere la linea di confine e quali i punti di sovrapposizione?*

"Nel 1997 ho pubblicato uno dei primi manuali su come fare l'Ufficio Stampa con Sperling & Kupfer. Da allora il mestiere di addetto stampa è cambiato. Oggi l'ufficio stampa è una fonte e per essere autorevole non può far uscire corbellerie. Non c'è un confine. Sono giornalisti che entrambi lavorano per il bene supremo dell'informazione. Occorre avere deontologia e professionalità. Ma non è facile. Le tentazioni sono tante".

*- Lei si occupa di Comunicazione pubblica e sociale. Quale importanza stanno dando le istituzioni italiane al mondo della comunicazione?*

"E' cresciuto molto il livello di attenzione dopo la legge 150 del 2000. Certo non siamo al top. C'è tantissimo da fare. E soprattutto c'è da distinguere la buona comunicazione istituzionale dal marketing elettorale. Ma il problema è che molti politici, quando gli fa comodo, ritengono la comunicazione uno spreco, magari quando sono all'opposizione. Quando sono in sella invece è necessaria. Occorre trovare un equilibrio. Poi c'è un altro problema: il livello di attenzione su contratti ad esperti del settore. Vengono sempre esaminati con la lente d'ingrandimento. Non accade per altri settori. E' un problema culturale. In tanti non sanno che comunicare e informare i cittadini è un obbligo di legge non un capriccio di chi governa".

*- A che punto siamo con l'applicazione della Legge 150/2000?*

"Ripeto c'è ancora molto da fare. E soprattutto occorre fare tanta formazione ai decisori. La 150 ha formato chi sta negli uffici non chi decide al vertice".

*- Lei ha recentemente pubblicato un libro sull'utilizzo dei media da parte dei minori. Quali sono i punti più interessanti scaturiti dalla sua ricerca?*

"Incredibile, ma vero. Le trasmissioni preferite dai bimbi italiani di età compresa tra gli 8 e 11 anni sono Camera Cafè e Striscia la notizia.

Trascorrono in media un'ora e 55 minuti a videogiocare. L'89% possiede il computer ed il 60% naviga su internet. Il 61% ha un cellulare, il 58% spedisce da 1 a 3 Sms al giorno. Soltanto il 39% legge più di 10 libri in 12 mesi. E le femminucce hanno abbandonato Barbie per dedicarsi alla play station. Il 72% dichiara di possedere videogiochi".

*- Internet e carta stampata. Chi la spunterà?*

"In Italia? E' presto per dirlo. Noi non siamo americani... Chi come me incontra tanti giovani nelle aule universitarie sa benissimo che quasi nessuno di quei giovani acquista quotidiani cartacei, ma tutti si dedicano alla lettura veloce di quotidiano mignon che beccano gratis alla stazione o di pomeriggio, quando hanno finito le lezioni e navigano in rete.

Ho fatto decine di sondaggi per capire quanti minuti dedicassero alla lettura dei giornali cartacei e la risposta è stata sempre negativa. Nella migliore delle ipotesi si dedicavano ad una lettura veloce al bar, puntando il vicino di tavolo che magari tratteneva il giornale più del dovuto divorando le pagine sportive. Nulla di nuovo

sotto il sole quindi con la "sparata" dell'editore del New York Times, che non dimentichiamoci parla dell'America e degli Americani.

Noi siamo in Italia ed è opinione comune che il giornale più che comprarlo spesso preferiamo "scroccarlo".

*- Quale consiglio si sente di dare a tutti i giovani che stanno per intraprendere la carriera giornalistica o la professione di comunicatore?*

"Di coniugare una buona preparazione teorica a dei percorsi pratici. Di arrivare ai colloqui di lavoro preparati ad affrontare il mercato. Di essere modesti e di aver voglia di continuare ad imparare e studiare. La comunicazione è in continua evoluzione. Tutto subito passa di moda. Si vince con la competenza e l'umiltà in questo mercato difficile. Certo ci vuole anche qualche colpo di fortuna, ma tanta consapevolezza dei propri mezzi. Di finti comunicatori in giro ce ne sono tanti. Li trovi dietro ogni angolo...".

## **LA COMUNICAZIONE DEL "SUPERPOTERE"**

*(a cura di Maria Elena Esposito)*

**08/02/2007 - DALL'OLIMPO GRECO ALLA MARVEL EDITION, DALLA NARRAZIONE MITICA O BIBLICA ALLA DC COMICS UN CONCETTO CHE PERMANE COSTANTE E INCESSANTE: IL SUPEREROE.**

Chi è questo personaggio mitico e misterioso, eroico, abile e combattente, a volte umano, altre meno, che in 3.000 anni di storia ha appassionato intere generazioni sfoggiando abiti vistosi, doti fisiche e mentali più che sviluppate, coraggio e nobiltà e che affonda le sue radici nelle pieghe più profonde della nostra cultura?

La Bibbia lo chiama Mosè che grazie a un potere donatogli da Dio divide le acque consentendo al suo popolo di attraversare il Mar Rosso, o Abramo, uomo saggio e devoto, i più lo chiamano Cristo che sempre grazie a un "superpotere" donatogli dall'alto, in questo caso dal padre, ridona la vista al cieco, il movimento al paralitico, la parola al muto e così via.

La mitologia greca gli affida il nome di Medusa capace di pietrificare chiunque osi posare lo sguardo sul suo volto, o di Eracle, ideatore delle olimpiadi, che già nei primi anni di vita dà esempio del suo potere soffocando due serpenti incaricati di uccidere lui e il fratello e che prima di ritirarsi a miglior vita tra gli dei dell'Olimpo supera 12 prove ordinate da Euristeo; e non dimentichiamoci di Prometeo che rubò il fuoco agli Dei per donarlo agli uomini, una sorta di "Robin Hood alla greca".

Le mitologie antiche hanno rappresentato sicuramente un riferimento importante per l'ideazione dei supereroi moderni, ma non l'unica fonte di ispirazione; è infatti accertato che l'influenza maggiore è da attribuire alla letteratura popolare ottocentesca la quale dà vita all'eroe di massa, un personaggio dotato di incredibili qualità che lotta contro le ingiustizie del mondo, basti pensare al Conte di Montecristo di Alexandre Dumas, incapace di volare o di arrampicarsi abilmente sui muri, sicuramente mortale ma ugualmente dotato di qualità super tanto da poter essere definito "superuomo"; ma anche Tarzan, umano ma volenteroso di distinguersi dai comuni mortali, per non parlare delle "superavventure" dello Sherlock Holmes di Sir Arthur Conan Doyle dal quale direttamente discende uno dei più importanti supereroi classici del fumetto Usa: Batman, spesso denominato, proprio in virtù di questa stretta connessione, il detective, un uomo normale i cui poteri derivano dalla sua intelligenza e da una serie di gadget tecnologici che gli consentono di abbattere il nemico, nascosto da un mantello nero creato affinché possa mimetizzarsi nell'oscurità delle sue avventure. Forse il più amato dai lettori italiani in quanto, privo dei superpoteri tipici degli eroi dei fumetti Usa, appare il più vero e più leale.

Col tempo gli eroi sono diventati sempre più umani, si sono trovati alle prese con problemi personali quali guadagnarsi da vivere, mantenere la calma nelle discussioni con gli umani o con gli altri supereroi, sempre più si arrabbiano, odiano, soffrono. Esempi tipici di questo processo di umanizzazione sono i Fantastici 4, Spider man che vive di rimorsi per non aver salvato il suo caro zio, o i mutanti della serie X-men i cui superpoteri sono vissuti come un castigo, una colpa, un motivo di emarginazione.

Umani o meno, dotati di qualità fisiche superiori alla norma o di doti mentali che gli consentono di battere il nemico, i supereroi continuano ad appassionare e affascinare, vivono sulla carta stampata, affollano i cinema e invadono la TV, considerati imbattibili e mai fuori moda perché costituiscono la rappresentazione ideografica di ciò che quotidianamente l'uomo è chiamato a combattere; in sintesi l'eroe altro non è che il nostro alter ego desideroso di distruggere orrore e criminalità e di annullare le ingiustizie nel mondo, si nutre di coraggio e speranza, sopravvive grazie ad amore e solidarietà, proprio come l'uomo comune.

Idea, questa, espressa con esemplare chiarezza da Ivan Baio, autore di un ottimo testo che prende ad esame l'uomo e il supereroe: "la figura dell'eroe non è poi così lontana da noi, per quanto il solo immaginario ci costringa a un volo di fantasia. Volare, combattere, esultare, vincere sono le azioni dell'eroe, quelle che egli compie quotidianamente ma anche le nostre, quelle che compiamo eccezionalmente. Nel mondo degli eroi gli eroi non sono poi cosa straordinaria, non più di quanto lo sia un uomo nel mondo degli uomini".

Non sarebbe male ricordarci e ricordare più spesso quanto l'uomo possa essere eroico e quanto l'eroe possa essere uomo.

## **NOTIZIE**

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

28/02/2007 - 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**

26/02/2007 - 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.

**DE AGOSTINI PRESENTA "SCRIVERE"**

24/02/2007 - Un corso inedito per imparare la comunicazione scritta adatta ad ogni ambito espressivo. Ciascun ambito della scrittura, da quelli più propriamente artistici a quelli legati ad attività pratiche, prevede una diversificazione nelle scelte comunicative che può essere appresa o, per chi ne è già in possesso, migliorata.

**"Scrivere" è l'innovativo corso di scrittura nato dalla combinazione tra la tradizione didattica De Agostini e l'esperienza di insegnamento della scuola Holden di Torino, fondata da Alessandro Baricco.**

**Il corso De Agostini si avvale di tre diversi supporti didattici, estremamente approfonditi: fascicoli, volumetti e DVD.**

**Il fascicolo è strutturato secondo una suddivisione per macroaree, in modo da contemplare una didattica specifica per ogni ambito della scrittura:**

**- la sezione "Scrivere per la pagina" è dedicata alla narrazione specifica di racconti e romanzi**

**- "Scrivere per le immagini" esamina il mondo della scrittura legata all'intera sfera visiva, dal cinema al fumetto al teatro ad altro ancora**

**- "Scrivere per mestiere" è la sezione dedicata al giornalismo, al web writing ed alla pubblicità**

**- "Scrivere per il lavoro" si dedica alla comunicazione scritta di ambito aziendale, universitario e lavorativo in senso lato.**

**Ciascuna di queste aree è completata da esercizi da svolgere, per fissare le nozioni apprese e mettersi dinamicamente alla prova.**

**I volumetti "Scripta Manent" sono agili monografie che integrano, con curiosità e consigli, i contenuti dei fascicoli.**

**Infine, i DVD approfondiscono le diverse aree tematiche attraverso contributi interattivi: interviste a grandi nomi della scrittura, workshop con gli insegnanti della scuola Holden, videobox con consigli su libri e fumetti da leggere e film da vedere.**

**In più, De Agostini propone uno straordinario strumento comunicativo ed un punto di aggregazione per tutti coloro che vorranno assimilare gli insegnamenti del corso interagendo in modo diretto: [www.scrivere.deagostini.it](http://www.scrivere.deagostini.it) è il portale pensato come punto di incontro della community che ruota attorno al corso, attraverso di esso gli utenti potranno attivare un canale diretto con gli insegnanti della scuola Holden ed inviare loro gli esercizi svolti, alcuni dei quali verranno commentati on-line e discussi da tutta la community.**

**Infine, una grandissima occasione per tutti gli aspiranti scrittori: inviando un elaborato originale a [www.scrivere.deagostini.it](http://www.scrivere.deagostini.it), sarà possibile partecipare alla selezione per essere pubblicati sul sito della scuola Holden e su un fascicolo dell'opera!**

### **COMUNICAZIONE ON LINE: VIDEO DEL CONVEGNO GSA A UDINE**

**23/02/2007 - Sono on-line gli interventi degli esperti e dei professionisti della comunicazione che hanno partecipato al convegno nazionale organizzato dai Giornalisti Specializzati Associati (GSA), che si è svolto il 3 febbraio 2007 a Udine.**

**Grazie alla collaborazione di IALweb.it, sono on-line tutti gli interventi dei relatori che sono intervenuti al primo convegno nazionale su Giornalismo on line, informazione e new media organizzato sabato 3 febbraio 2007 dal gruppo Friuli Venezia Giulia dei Giornalisti Specializzati Associati (GSA).**

**Dall'introduzione del Presidente Nord Italia GSA Paolo G. Zucconi alla chiusura dei lavori del Presidente Nazionale GSA, coloro che non sono intervenuti al convegno potranno così assistere virtualmente all'evento attraverso la fruizione di audio e video degli interventi dei vari relatori.**

**Per vedere i filmati collegarsi a: <http://www.ialweb.it/video2.asp?cat=39&cnn=adsl>**

### **I FIGLI RIBELLI DEL MARKETING NON-CONVENZIONALE**

**23/02/2007 - In uno scenario che vede spuntare ogni giorno un novero di tecniche e strumenti mutevoli e dai confini non ben definiti, mentre tutti proclamano il "nuovo**

marketing" enfatizzando un "nuovo paradigma", Accademia di Comunicazione in collaborazione con NinjaMarketing organizza un "markimonio" dedicato ad approfondire il tema del Marketing Non-Convvenzionale e della Comunicazione Alternativa. L'obiettivo è quello di far luce sullo stato attuale della ricerca di un approccio valido e innovativo che estenda i principi del marketing kotleriano.

Ad oggi sono ben oltre ottanta le panacee proposte da pubblicazioni, articoli, blog, recensite dagli esperti. Mentre si affermano fra gli addetti ai lavori concetti come viral, guerrilla, tribal, si aggiungono ogni giorno nuove definizioni, come ad esempio ignorance o punk marketing.

Il Markimonio, che si terrà l'8 marzo in Accademia di Comunicazione a Milano a partire dalle ore 9,00, affronterà il tema della istituzionalizzazione delle nuove tecniche di marketing e di comunicazione che a pieno titolo sono già utilizzate nelle strategie aziendali, introducendo il primo Master italiano in Marketing non-convvenzionale e comunicazione alternativa.

Tra gli altri ospiti, saranno presenti i principali protagonisti del nuovo marketing: dalla Francia Bernard Cova, professore dell'EuroMed di Marsiglia ed inventore del marketing tribale, Philip Kluther esponente statunitense dell'ignorance marketing, Maurizio Sala Presidente Art Directors Club Italiano, Arianna Vetrugno Director Tribal DDB, Alex Giordano e Mirko Pallera fondatori di NinjaMarketing e Giorgio Ferrari Amministratore Delegato MTV Pubblicità.

Michelangelo Tagliaferri, Presidente di Accademia di Comunicazione e Master dell'evento, provocherà gli ospiti commentando i "10 Principi del Marketing Non-Convvenzionale", presentati sotto forma di mandala multimediale.

## **AL VIA LA XXXV EDIZIONE ITALIANA DEL MASTER IN MARKETING E COMUNICAZIONE**

20/02/2007 - Sull'onda di un successo consolidato che vanta oltre 5000 profili formati e più di 13000 ore d'aula, la Business School dell'Istituto Superiore del Marketing apre le selezioni per i 20 posti a disposizione per la XXXV Edizione Italiana del prestigioso Master in Marketing e Comunicazione che aprirà i lavori a Roma il 31 marzo 2007.

L'accesso al Master è riservato a coloro che, superando la selezione, riceveranno una delle 20 Borse di studio messe a disposizione dall'Istituto e dalle sue aziende partner. Le Borse sono di due fasce: a copertura del 70% dell'importo del Master e a copertura del 50%. L'assegnazione delle Borse è ad esclusivo giudizio della commissione selezionatrice dell'Istituto. Le selezioni sono svolte su base curriculare e di una intervista telefonica con i candidati, in alcuni casi specifici l'Istituto si riserva il diritto di chiamare i candidati per un colloquio di persona.

Le selezioni sono riservate esclusivamente a professionisti del settore, manager e laureati negli atenei italiani ed esteri.

L'obiettivo del Master è quello di fornire conoscenze, capacità, metodologie e competenze che offrano ai corsisti un reale vantaggio competitivo e maggiori opportunità di qualificazione nel mercato del lavoro, attraverso un percorso formativo, studiato con le aziende partner dell'Istituto, volto a modellare un profilo altamente qualificato in grado di coniugare le più innovative logiche di marketing con le conoscenze specialistiche di Neurocomunicazione.

Le prospettive professionali per i corsisti al termine del master sono numerose: Marketing Manager - Addetto alla comunicazione interna - Commerciale - Addetto ai canali di distribuzione - Product Manager - Promotion Manager - Brand Manager - Buyer e Merchandiser. Per i migliori corsisti, tra i neolaureati partecipanti, è

garantito lo stage. Per i professionisti è incluso alla fine del Master l'inserimento nel network di Alumni e aziende partner dell'Istituto.

Per candidarsi alle selezioni per l'assegnazione delle 20 Borse di Studio disponibili è necessario inviare il proprio curriculum vitae dettagliato e aggiornato, accompagnato da lettera motivazionale e, per i Laureati, dalla lista degli esami sostenuti con relativa votazione, entro e non oltre le ore 12 di venerdì 23 Marzo 2007, via e-mail all'indirizzo [selemark@istimar.it](mailto:selemark@istimar.it) o via fax allo 063938 8687.

La Segreteria didattica dell'Istituto è disponibile per ulteriori informazioni all'indirizzo [info@istimar.it](mailto:info@istimar.it) o al numero 063938 6001 nei giorni feriali dalle 9:30 alle 17:30.

## **CONTINUA L'IMPEGNO DEL PREMIO GIORNALISTICO EUROPEO PER COMBATTERE LE DISCRIMINAZIONI**

20/02/2007 - Secondo la ricerca Eurobarometer pubblicata in gennaio, il 64% dei cittadini europei crede che la discriminazione sia diffusa nel proprio Paese e più della metà ritiene che non si stia facendo abbastanza per risolvere il problema. Creare la consapevolezza che ogni cittadino ha il diritto a non essere discriminato, mostrando gli effetti negativi della discriminazione e spiegando i benefici e le opportunità delle diversità, è quindi fondamentale per rendere l'uguaglianza una realtà. Il Premio Giornalistico Europeo annuale "Si alle diversità. No alla discriminazione" incoraggia i giornalisti a scrivere su questi temi e premia il miglior articolo pubblicato in uno degli Stati Membri dell'UE.

La quarta edizione di questo concorso si terrà durante l'Anno europeo per le pari opportunità per tutti. Durante tutto il 2007 verranno realizzate numerose attività sotto la direzione e con il sostegno dell'Anno europeo. Il Premio Giornalistico Europeo e l'Anno europeo organizzeranno insieme un premio speciale per il miglior articolo che tratterà di uno o di alcuni dei numerosi eventi dell'Anno europeo per le pari opportunità per tutti.

Il Premio Giornalistico Europeo è un riconoscimento ai giornalisti che contribuiscono a creare una maggiore consapevolezza della necessità di promuovere le diversità e combattere la discriminazione. Il premio è diventato un'istituzione della più ampia campagna UE contro la discriminazione e il numero dei partecipanti cresce di anno in anno. Per l'edizione 2006 sono stati presentati più di 700 articoli, i cui vincitori saranno annunciati in aprile a Bruxelles.

La competizione è aperta ai giornalisti facenti parte di uno dei 27 Stati Membri dell'UE, invitati ad inviare articoli pubblicati sulla stampa o online e riguardanti la discriminazione basata sulla razza o sulle origini etniche, sul credo o sulla religione, sull'età, sulle disabilità o sull'orientamento sessuale. Gli articoli presentati per la categoria speciale del premio, relativa all'Anno europeo per le pari opportunità per tutti, possono anche riguardare la discriminazione sessuale. Gli articoli dovranno essere scritti in una delle 23 lingue ufficiali dell'UE e dovranno essere di almeno 3.800 caratteri. Dovranno essere stati pubblicati tra il 1° gennaio e il 30 settembre 2007, data ultima per la presentazione del materiale. Professionisti dei mezzi di comunicazione ed esperti in materia di anti-discriminazione selezioneranno i 27 vincitori nazionali che concorreranno per il premio UE, assegnato da una giuria pan-europea. Il vincitore assoluto, il secondo e il terzo classificato, e il vincitore del premio speciale si aggiudicheranno un viaggio di ricerca in un Paese dell'UE a scelta.

Maggiori dettagli relativi al premio e i moduli di partecipazione sono disponibili sul sito [www.stop-discrimination.info](http://www.stop-discrimination.info).

## **AMESCI, SEMINARIO D'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PER GIORNALISTI**

**20/02/2007 - Amesci, con il Patrocinio della Provincia di Napoli, Assessorato all'agricoltura e Protezione Civile e dell'Unione Cronisti regionale, ha organizzato per martedì 27 febbraio 2007 il seminario di formazione e aggiornamento professionale per giornalisti : "Il servizio civile: una risorsa da saper comunicare".**

**Al seminario, il primo in Italia, che si svolgerà c/o la Sala Conferenze della Provincia di Napoli in Piazza Matteotti dalle ore 9.30 alle 14.30, potranno partecipare 30 giornalisti tra praticanti, pubblicisti e giornalisti professionisti. Le iscrizioni possono essere effettuate on-line su [www.amesci.org](http://www.amesci.org).**

**Scopo dell'iniziativa – la cui partecipazione è gratuita – è offrire ai giornalisti e ai comunicatori, tutte le informazioni basilari sul servizio civile, legge 64 del 2001, "che pur avendo coinvolto ad oggi oltre 154.065 giovani sconta ancora difficoltà comunicative dovute alla complessità della materia, per tanti versi ancora nuova, e inducono in errore termini quali: lavoro, impiego, Protezione Civile o Servizio Civile o servizi sociali, bando o progetto, stipendio o rimborso etc.."**

**Ai partecipanti al seminario, sarà consegnato un attestato di partecipazione.**

**Il seminario sarà presentato in conferenza stampa, lunedì 26 febbraio alle ore 11.00 al Gran Caffè Gambrinus di Napoli da Francesco Emilio Borrelli , Assessore Agricoltura e Protezione Civile, Renato Rocco, Unione Cronisti ed Enrico Maria Borrelli, Presidente nazionale Amesci.**

## **"SCRIVI IL PAESAGGIO DEL VINO" PREMIA I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2006**

**19/02/2007 - Paolo Brosio è il vincitore come "miglior comunicatore" del concorso Scrivi il paesaggio del vino 2006/2007. Il premio sarà consegnato al giornalista giovedì 22 febbraio, alle ore 10 presso la Sala Convegni della Camera di Commercio di Asti (Piazza Medici, 8) nel corso di una cerimonia che premierà anche i ragazzi che hanno partecipato al concorso nelle altre sezioni.**

**Scrivi il paesaggio del vino ha invitato i ragazzi piemontesi a raccontare il mondo vivo e complesso che ruota attorno ai filari di vite e ai calici di vino: più di 800 gli elaborati giunti da tutto il Piemonte.**

**Tre le sezioni previste dal bando: la prima è riservata agli studenti delle scuole medie superiori del Piemonte; la seconda è rivolta agli studenti delle scuole medie superiori di Asti e provincia; la terza è destinata a un personaggio del mondo della comunicazione che abbia saputo meglio contribuire, con la propria attività professionale, alla promozione in Italia e all'estero del paesaggio del vino e in generale del territorio, inteso come insieme delle tradizioni e delle tipicità d'eccellenza.**

**Il premio come miglior comunicatore (Premio Fondazione Cassa di Risparmio di Asti) è andato a Paolo Brosio, conduttore per diversi anni delle trasmissioni televisive Linea Verde e Paese che vai. Nelle edizioni precedenti il premio era stato conferito al nutrizionista e dietologo Giorgio Calabrese, membro dell'Authority Europea Sicurezza Alimentare, e a Beppe Bigazzi, esperto di enogastronomia e conduttore de La prova del Cuoco insieme ad Antonella Clerici.**

**I ragazzi vincitori sono:**

**- per la prima sezione (Piemonte):**

**1a classificata (1.500 euro): Francesca Zaffora Blando (del Liceo Classico Scientifico "Isaac Newton" di Chivasso - TO) per un testo che mescola la lingua italiana con il dialetto piemontese e mette in scena un caleidoscopio di personaggi**

di un piccolo paesino collinare, colto nel momento di lavoro e di festa tipico dei giorni della vendemmia;

2° classificato (1.000 euro): Enrico Tartaglino (dell'Istituto "Umberto I" di Alba - CN), per un racconto dalla prosa ricca e dallo stile ritmato, in cui una bottiglia di vino segna il superamento di un dramma passato e il ritorno alla vita tra le vigne, dopo la sofferta perdita del padre.

- per la seconda sezione (Asti e provincia):

1a classificata (1.500 euro): Elisabetta Bona (dell'Istituto "Augusto Monti" di Asti), per un testo dalla profonda capacità descrittiva dei sentimenti, ambientato tra le colline ricche di filari di vite, animato dal ricordo doloroso per una madre ormai defunta e per il segreto che nascondeva;

2° classificato (1.000 euro): Alberto Ghia (del Liceo Classico "Vittorio Alfieri" di Asti), per un testo epistolare in cui l'autore, spinto dai forti ricordi di un'infanzia trascorsa con un anziano vignaiolo, sancisce l'addio a una carriera da manager in una multinazionale e l'inizio di una vita appassionante dedicata al lavoro in vigna.

La Giuria che ha proclamato i vincitori è presieduta dallo scrittore Raffaele Nigro e composta da Roberto Bava (produttore di vini), Roberto Bellato (vicedirettore de La Stampa), Giovanni Bo (architetto), Daniele Cernilli (condirettore di "Gambero Rosso"), Michele Maggiora (presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Asti), Franco Matteucci (scrittore e vicedirettore di Rai Uno) e Giuliano Soria (presidente del Premio Grinzane Cavour).

Prima della cerimonia di premiazione si terrà una tavola rotonda coordinata dallo scrittore Arnaldo Colasanti, dal titolo "Cultura materiale e giovani: nuovi percorsi mediatici tra informazione, educazione alimentare e spettacolo", a cui parteciperanno Giorgio Calabrese, Daniele Cernilli, Vanni Cornero, Franco Matteucci, Filippo Polidori e Lorenzo Strona. Gli spazi dedicati all'enogastronomia nelle trasmissioni televisive e sulla carta stampata sono sempre più ampi. Ma quanto è soltanto spettacolo e quanto invece informazione o educazione alimentare? E, ancora: in quale misura ci si pone l'obiettivo di raggiungere i giovani e il loro mondo? Quando la cultura materiale può essere oggetto della comunicazione?

Al termine del dibattito gli esperti risponderanno alle domande degli studenti.

La mattinata si concluderà con l'iniziativa Vino è...: esperti dell'enogastronomia d'eccellenza del territorio astigiano guideranno i presenti alla conoscenza dei significati storici e culturali di piatti tradizionali. Ne seguirà la degustazione.

Vino è... è organizzato dal Grinzane, con il sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio di Asti e la collaborazione della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Asti, grazie alle aziende del Comitato Sostenitore Astigiano del Parco Culturale del Premio Grinzane Cavour.

L'iniziativa vedrà coinvolta la Scuola Alberghiera di Agliano Terme (AT), che presenterà con i suoi allievi alcune ricette storiche astigiane, come il cardo gobbo di Nizza Monferrato, il mais otto file, il peperone quadrato di Motta di Costigliole e la nocciola tonda gentile piemontese.

Scrivi il paesaggio del vino è istituito dal Premio Grinzane Cavour e dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Asti, d'intesa con Regione Piemonte.

## **GIORNALISTI SI DIVENTA A MILANO, CAPITALE DELL'EDITORIA**

18/02/2007 - Sono aperte dal 1° marzo fino al 30 giugno 2007 le iscrizioni al concorso di ammissione al XVI biennio (2007-2009) dell'Istituto "Carlo De Martino" per la Formazione al Giornalismo (Ifg). Il corso, sostitutivo del praticantato tradizionale, è promosso dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia in

collaborazione con la Regione Lombardia. L'Ifg è il centro di formazione professionale gestito dall'Associazione "Walter Tobagi" per la formazione al giornalismo. Al termine dei due anni di corso, e superato l'esame di Stato, gli allievi-praticanti verranno iscritti all'elenco professionisti dell'Albo dei giornalisti.

Questi i titoli richiesti per l'ammissione al concorso che è nazionale: i candidati devono essere nati a partire dal 1° gennaio 1977. Laurea (almeno triennale) di qualsiasi disciplina. Il concorso è aperto anche ai cittadini dei Paesi dell'Unione europea.

I posti a disposizione sono 40. La tassa annuale di frequenza è di 4mila euro.

Il concorso di ammissione avrà luogo nell'autunno 2007 e prevede tre prove scritte e una orale. Il bando può essere richiesto per posta (dietro rimborso delle spese) o direttamente alla segreteria dell'Ifg: via Fabio Filzi, 17 - 20124 Milano - tel. 02.6749871 - fax: 02.67075551 (orario 9-12.30 / 14-17, escluso sabato e festivi). Il questionario per iscriversi alla selezione può essere stampato (con il bando) direttamente dal sito [www.odg.mi.it](http://www.odg.mi.it) oppure [www.ifg.mi.it](http://www.ifg.mi.it).

La Scuola in 30 anni di vita ha creato 636 giornalisti professionisti (tra questi: 34 direttori di testate, 6 vice-direttori, 87 capiredattori e vice-capiredattori, 42 inviati o corrispondenti dall'estero, 208 redattori ordinari).

#### **ASSEMBLEA ANSO, RICONFERMATO IL DIRETTIVO**

17/02/2007 - L'11 febbraio si è svolta ad Ancona l'assemblea nazionale dell'Anso. L'appuntamento prevedeva un ordine del giorno alquanto importante per il futuro dell'Associazione e per i progetti in vista: è stato infatti messo ai voti il rinnovo del consiglio direttivo e del collegio sindacale, il cui mandato è terminato con l'inizio del 2007, allo scadere del terzo anno di vita dell'Associazione. Per acclamazione sono stati riconfermati i membri originari del direttivo, ovvero: Luca Lorenzetti, Presidente; Nicola Amelio, Vice Presidente; Michele Dell'Edera, Vice Presidente; Luciano Zippi, Segretario; Betto Liberati, Consigliere.

“Credo che l'Associazione abbia fatto dei grandi passi avanti – ha dichiarato il Presidente Luca Lorenzetti - in particolare tra il 2005 e il 2006, anni in cui ci siamo concentrati su progetti che, in modo condiviso dai più, erano della massima urgenza”.

Nell'occasione sono stati approvati i bilanci, quello consuntivo del 2006 e quello preventivo definitivo del 2007.

All'ordine del giorno dell'assemblea c'era anche la discussione del progetto Tgnews.it, un aggregatore web di contenuti video nazionali e locali, del quale sono stati definiti gli ultimi aspetti legati alla promozione e alla visibilità.

L'ultima parte dell'incontro è servita a fare il punto della situazione sul network pubblicitario delle testate aderenti e sugli importanti progetti ed iniziative previste per il 2007, alcune già avviate.

“Oggi più che mai è viva la consapevolezza del fatto che, – ha affermato il Vice Presidente Nicola Amelio – anche dal punto di vista commerciale oltre che istituzionale, è strategico lavorare in sinergia come network, perché il peso che ogni singolo può avere sul mercato, non solo sul piano locale ma anche quello nazionale, non potrà mai essere paragonabile al peso di tanti soggetti dislocati in tutta Italia. Le identità locali, comunque, sono importanti in quanto ogni realtà editoriale è radicata sul proprio territorio di riferimento, ognuna con una sua riconoscibilità e con una sua storia”.

#### **VI "PREMIO GIORNALISTICO MAURO GAVINELLI"**

**11/02/2007 - Il Gruppo Altomilanese giornalisti (Gag), istituito nel 1993, con sede in Legnano, intende ricordare la figura di Mauro Gavinelli, che fu tra i soci fondatori e primo presidente del Gag. A tale scopo, bandisce la sesta edizione del "Premio giornalistico Mauro Gavinelli".**

**REGOLAMENTO**

**art. 1 - Il concorso premia il miglior articolo giornalistico, pubblicato su un quotidiano o un periodico italiani, che affronti un tema inerente l'attualità politica, economica, sociale, sportiva della Lombardia. Sono ammessi anche articoli pubblicati da riviste on-line.**

**art. 2 - Il premio è riservato ad autori fino a 35 anni di età (compiuti entro il 21 marzo 2007), non necessariamente iscritti all'Ordine dei giornalisti, nell'intento di valorizzare le intuizioni e l'impegno di Mauro Gavinelli sulla formazione professionale dei giovani colleghi e degli aspiranti giornalisti.**

**art. 3 - Il vincitore del Premio riceverà la somma di euro 2.500 (duemilacinquecento).**

**art. 4 - Ad un concorrente selezionato dalla giuria sarà inoltre offerta la possibilità di realizzare un reportage di viaggio da una capitale europea. Il servizio sarà pubblicato sulla rivista dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia, Tabloid. Le spese di viaggio e soggiorno sono a carico della famiglia Gavitelli, che finanzia il Premio.**

**art. 5 - L'iscrizione al concorso è gratuita.**

**art. 6 - Ogni concorrente può partecipare presentando un solo articolo che sia stato pubblicato tra il 1° marzo del 2006 e il 20 aprile del 2007.**

**art. 7 - Non sono ammessi articoli già premiati in altri concorsi giornalistici.**

**art. 8 - Entro il 30 aprile del 2007 ogni concorrente dovrà far pervenire alla segreteria del Premio - recapito a mano o servendosi del servizio postale - una copia originale del giornale sul quale è stato pubblicato l'articolo firmato o siglato (nel caso di testate on-line una stampata della home page), accompagnata da: a) una breve domanda d'iscrizione al concorso redatta in carta semplice, corredata dai dati anagrafici, dal curriculum vitae e dal recapito del concorrente; b) cinque fotocopie dello stesso articolo con cui si intende concorrere al Premio. Copie originali dei giornali e fotocopie inviate non saranno restituite.**

**art. 9 - La segreteria del Premio, alla quale indirizzare domanda d'iscrizione, articoli in concorso e relative fotocopie, è fissata nella sede legale del Gag: presso Studio avvocato Fabrizio Conti, via della Liberazione 13, 20025 Legnano (MI).**

**art. 10 - Ogni concorrente conserva la proprietà letteraria dell'articolo in concorso.**

**art. 11 - La Giuria del concorso, che valuterà gli articoli giunti alla segreteria stabilendo il vincitore del premio, è composta da tre membri del Consiglio direttivo del Gag fra cui il presidente in carica, da un membro della famiglia Gavinelli e dal presidente dell'Ordine dei giornalisti di Milano o da un giornalista da questi indicato. Il giudizio della Giuria è insindacabile e inappellabile.**

**art. 12 - I presidenti del Gag e dell'Ordine nomineranno un Presidente di Giuria. La Vice presidenza è ricoperta da una persona designata della famiglia Gavinelli.**

**art. 13 - Tutti i partecipanti al concorso riceveranno l'invito alla cerimonia di premiazione che si terrà entro fine giugno 2007.**

**art. 14 - La partecipazione al Premio implica la piena accettazione delle norme contenute nel presente regolamento. La non osservanza di quanto richiesto comporterà l'esclusione dal concorso, senza che sia dovuta comunicazione al concorrente.**

**Ulteriori informazioni sul concorso possono essere richieste telefonicamente (02.67479017: Francesco Chiavarini).**

**[NASCE A MILANO LA CARTA DEONTOLOGICA SULL'INFORMAZIONE BIO-MEDICA](#)**

08/02/2007 - Il presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia promuove una carta deontologica sull'informazione bio-medica (sul modello di quella toscana). Franco Abruzzo, presidente dell'Ordine, ha infatti dichiarato che il Consiglio dell'ente sta lavorando all'elaborazione della carta deontologica, proposta dal Gruppo 2003, associazione che riunisce gli scienziati italiani che lavorano in Italia e che figurano negli elenchi dei ricercatori più citati al mondo nella letteratura scientifica secondo gli elenchi compilati per le diverse discipline dall'Institute for Scientific Information (ISI) di Philadelphia.

E' quanto è emerso oggi al convegno 'Scienza e Media, un tormentato rapporto: il caso della salute', tenutosi al centro congressi MIC di fieramilanocity. Il convegno, organizzato dalla Fondazione Carlo Erba e dal Gruppo 2003, con il patrocinio dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, è uno degli appuntamenti di Aspettando MilanoCheckUp, un ciclo di incontri con protagonisti del mondo della sanità e della medicina in vista di MilanoCheckUp, la nuova mostra della medicina che si terrà nel quartiere fieramilano di Rho dal 6 al 9 giugno.

"La questione di offrire un'informazione corretta e trasparente nel settore bio-medico - dichiara il Prof. Pier Mannuccio Mannucci, Presidente del Gruppo 2003 - è di grande attualità e di primaria importanza. Ogni comunicazione medica che i media diffondono suscita grande interesse da parte dei lettori e va a toccare la loro emotività e ad influenzare le aspettative di vita e di guarigione. E' importante mettere a punto la carta etica soprattutto in questo momento storico, in cui la sanità è più che mai 'sotto esame' e una comunicazione errata, sensazionalistica e superficiale, potrebbe offuscare tutto quello che di buono i centri di ricerca e di cura hanno fatto finora e stanno continuando a fare".

#### **PREMIO GIORNALISTICO TELEVISIVO ILARIA ALPI**

06/02/2007 - Giustizia, verità, non violenza, diritti umani. Dovranno trattare questi temi i servizi giornalistici d'inchiesta che intendono partecipare alla XIII edizione del Premio Ilaria Alpi, dedicato alla giornalista Rai uccisa a Mogadiscio il 20 marzo 1994 e al cineoperatore Miran Hrovatin, morto nello stesso agguato. Il Premio è dedicato quest'anno alla memoria della giornalista russa Anna Politkovskaja, assassinata nell'ottobre scorso.

Ai temi classici del concorso, si affianca anche quest'anno quello del lavoro. E' al suo secondo anno di vita, infatti, la sezione "Il lavoro che non si vede", promossa da Nidil (il sindacato dei lavoratori atipici aderenti alla Cgil), Arci, Articolo 21 e dalla Regione Lazio, dedicata ai video che approfondiranno le tematiche legate al lavoro. Nell'ottica del crescente impegno del Premio Ilaria Alpi nel settore della produzione di reportage giornalistici, una parte importante del concorso verrà riservata anche quest'anno ai filmati inediti. I servizi mai andati in onda nelle televisioni nazionali potranno concorrere per aggiudicarsi il "Premio Produzione", che consisterà in una somma di 10.000 euro e nella messa in onda del reportage da parte di Rai Tre e di Rai News 24.

Riconfermate anche le sezioni "storiche" del Premio: la sezione A vedrà in concorso i servizi andati in onda nei telegiornali nazionali, mentre concorreranno per la sezione B i servizi televisivi che superano i quattro minuti e che vanno in onda nei contenitori informativi. Ai reportage e alle inchieste che superano i 15 minuti di durata è riservata la sezione C. Ai prodotti informativi delle Tv locali e regionali è invece dedicata la sezione D.

Continua l'attenzione alle produzioni televisive europee: ai servizi giornalistici prodotti dagli operatori dell'informazione europei è dedicato il "Premio Europa". I

giornalisti e le redazioni delle emittenti europee potranno partecipare inviando fino a tre reportage giornalistici che trattino tematiche sociali.

Riservato ai telecineoperatori sia italiani che europei il "Premio Miran Hrovatin": i contributi video ammessi al concorso verranno giudicati in base alle immagini proposte, da Italo Moretti, Luca Ajroldi e dai cineoperatori Stefano Paolillo, Gianfranco Rados e Claudio Speranza.

E' invece rivolto ai giovani il "Premio Giovane" cui parteciperanno automaticamente tutti i giornalisti in concorso che non hanno ancora compiuto i 32 anni. I loro lavori verranno giudicati da una giuria ad hoc, composta dagli studenti del corso di Comunicazione Giornalistica, del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, della Facoltà di Lettere dell'Università di Bologna.

Torna, inoltre, il "Premio della Critica", riservato ai servizi andati in onda nelle televisioni nazionali e segnalati da una giuria di critici televisivi, composta da Alessandra Comazzi (La Stampa), Anronio Dipollina (Repubblica), Roberto Levi (Il Giornale), Mirella Poggialini (Avvenire), Norma Rangeri (Il Manifesto), Maurizio Turrioni (Famiglia Cristiana), Giovanni Volpi (Tv Sorrisi e Canzoni).

Per la prima volta, i partecipanti, tranne coloro che si iscrivono al Premio Europa, potranno inviare un solo servizio a testa.

Tutti i servizi, esclusi quelli del Premio Giovane, saranno valutati dalla giuria presieduta da Italo Moretti e composta da Ettore Mo (inviato del Corriere della Sera), dai giornalisti Luca Ajroldi e Alessandro Banfi (autore di Matrix), da Gerardo Bombonato (Presidente dell'Ordine dei Giornalisti dell'Emilia Romagna), Claudio Brachino (vicedirettore di Studio Aperto), Angela Buttiglione (direttore del TgR Rai), Emilio Carelli (direttore di Sky Tg 24), Antonio di Bella (direttore del Tg3), Emilio Fede (direttore del Tg4), Giovanna Lio (caporedattrice di Sky Tg 24), Mauro Mazza (direttore del Tg2), Paolo Meucci (consulente di Tg2 Dossier), Corradino Mineo (direttore di RaiNews24), dal giornalista Roberto Morrione, da Paola Palombaro (caporedattrice del Tg La7), Sandro Provvisionato (autore di Terra! - Tg5), Antonello Piroso (direttore del Tg La7), Gianni Riotta (direttore del Tg1), Roberto Scardova (Tg3), dal giornalista Romano Tamberlich e da Andrea Vianello (conduttore di "Mi manda Rai Tre").

Il Premio Ilaria Alpi, promosso dalla Regione Emilia-Romagna, dal Comune di Riccione e dalla Provincia di Rimini, è organizzato dall'Associazione Ilaria Alpi/Comunità Aperta, in collaborazione con Rai, Ordine dei Giornalisti dell'Emilia Romagna, Federazione Nazionale della Stampa e Usigrai.

Anche per la tredicesima edizione il Premio ha ricevuto l'Alto patronato del Presidente della Repubblica e i patrocini della Presidenza della Camera dei Deputati, della Rappresentanza in Italia della Commissione europea, dell'Ordine dei Giornalisti Nazionale, della Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco e del Segretariato Sociale della Rai. Per la prima volta il Premio ha ottenuto anche il patrocinio del Ministero delle Comunicazioni.

La premiazione si svolgerà a Riccione dal 7 al 9 giugno 2007. Il bando di concorso scade il 14 aprile 2007 (ore 12) e si trova on line sul sito [www.ilariaalpi.it/premio](http://www.ilariaalpi.it/premio)

#### **UDINE CAPITALE DELLA COMUNICAZIONE ONLINE**

05/02/2007 - La "comunicazione multimediale" diventa un appuntamento fisso: dopo il successo del primo convegno Gsa Friuli Venezia Giulia, svoltosi nel palazzo della Provincia a Udine, si è deciso di battezzare il capoluogo friulano quale sede dell'incontro annuale sullo stato dell'arte dei new media.

Il giornalismo tradizionale si è messo alla prova con il giornalismo on-line. Ad accogliere il confronto e la necessaria integrazione fra i due campi si è proposta

Udine, sede del primo convegno su "Comunicazione multimediale: lo stato dell'arte", andato in scena nel salone del Consiglio della Provincia. Da premiere a continuità: l'appuntamento a Udine con gli esperti del settore diventerà annuale, proprio per seguire da vicino l'evolversi dei new media e del comportamento-recepimento delle novità da parte del pubblico e dell'utenza. E' stata l'occasione per rendere ufficiale il gruppo del Gsa del Friuli Venezia Giulia e coloro che hanno organizzato l'evento - i giornalisti specializzati Paolo Zucconi, presidente Gsa friulgiuliano; Irene Giurovich, Carolina Laperchia, Carlo T. Parmegiani - , ma anche per lanciare la proposta di un seminario intensivo su come comunicare on line che verrà reso pubblico nelle prossime settimane e si terrà prima dell'estate a Udine. La lezione veicolata durante il convegno è risuonata come un appello: non boicottate la Rete. Il 'vizio' del giornalismo tradizionale è quello di voler a tutti i costi fare finta che le potenzialità online non significassero nulla. E invece è ora di cambiare mentalità e svecchiarsi: le notizie hanno una diffusione che nessun giornale cartaceo potrebbe permettersi e gli stessi autori possono aspirare a una maggiore notorietà.

Il sipario si è alzato con i saluti portati ai congressisti e al pubblico, formato da studenti, addetti del settore, pubblicitari e politici, dal vicepresidente del Consiglio provinciale Valeria Grillo che ha legato Udine al ruolo di cerniera con l'Est e a quello di catalizzatore di un nuovo modo, anche per le imprese, di fare marketing. E' stata poi la volta del discorso del rettore dell'Ateneo di Udine, Furio Honsell, letto dal presidente Gsa Fvg, Paolo Zucconi, che ha annunciato la partenza, nei prossimi mesi, della prima radio d'Ateneo in streaming. Nella Rete il giornalista si 'reinventa': pensiamo ai video: con i video sul web il giornalista deve indossare i panni del videoreporter, ha analizzato Michele Ficara Manganelli, presidente Assodigitale (associazione italiana operatori media digitali). Il 'fatto' considerato nella Rete assume contorni diversi rispetto al 'fatto' tradizionalmente inteso: i bloggers, ad esempio, condizionano non poco la percezione delle news. Nei blog si naviga per scoprire e annusare retroscena o gossip curiosi. La rivoluzione passa con quei 30 milioni di italiani - ha ricordato Manganelli - che possono abitualmente accedere alla Rete grazie alla banda larga. E di blogsfere, passando di link in link, ha parlato Roberto Zarriello, direttore editoriale di Radio Alzo Zero il cui intervento ha approfondito gli aspetti wiki, associati ai blog, che incentivano la nascita di community e i commenti dei lettori. La Rete deve rimanere - secondo Zarriello - assolutamente libera, nel senso che si tratta di un mercato che si autoregolamenta e in cui gli errori hanno tempo di sopravvivenza cinque minuti.

L'online non significa però buttare a mare il modo classico di fare ed essere giornalista, tanto che lo stesso Luca Lorenzetti, presidente Anso (associazione nazionale stampa online) ha cercato di mettere in luce gli aspetti di sinergia fra l'informazione tradizionale e le nuove tecnologie, visto che il risultato si compone di nuovi palinsesti arricchiti di web radio, podcast e web tv. Si crea così un messaggio alla McLuhan: il medium è il messaggio, richiamava alla memoria Luca Oliverio, responsabile progetto Comunitazione.it Dall'integrazione nasce un nuovo media o si tratta piuttosto dello stesso media? Lezioni per oggi ma anche lezioni per domani, passando attraverso il coraggio di tentare: il modello è quello messo in pratica dal direttore editore e fondatore di Affari Italiani, il primo quotidiano online, Angelo Perrino che ha spiegato in che modo il suo quotidiano sia riuscito a ritagliare spazi e a sfidare i giganti dell'editoria.

Il futuro è Internet. La gavetta si farà sempre più online. E, per certi versi, il giornalista online si candida a poter vantare maggiori competenze rispetto al collega della carta stampata. Perrino non ha sottaciuto come gli stessi giornali

cartacei riprendano il 'suo' Affari Italiani. Una contaminazione istruttiva. Eppure, sull'online resistono pesanti pregiudizi, come ha testimoniato l'esperienza di Fabio Folisi, direttore FriuliNews.it, attraverso il racconto della fondazione di GiornaleItaliaNordest prima e di Friuli News poi: nonostante abbia sollevato nodi di rilievo, come quello delle certificazioni delle notizie e della loro attendibilità, Folisi ha criticato apertamente la demonizzazione della Rete e le campagne finalizzate a dimostrare una presunta non affidabilità delle notizie veicolate in Internet. A questo punto non poteva mancare l'esperto legale, l'avvocato udinese David D'Agostini, che ha delineato i nuovi interrogativi giuridici applicati al campo new media: dalla responsabilità di operatori e utenti, al trattamento dei dati personali, dal diritto d'autore sui beni multimediali alle rilevanze penali.

Dal diritto alla psicologia: perchè in Internet ci si ammala e da Internet si possono contrarre virus. Non telematici, bensì mentali. I comportamenti disadattivi e maladattivi che si 'prendono' nella Rete sono stati al centro dell'innovativo studio del presidente Gsa friulgiuliano, giornalista e psicoterapeuta Paolo Zucconi in merito alla patologie e psicopatologie legate al web. Infine, mentre il docente Francesco Pira, esperto di comunicazione giornalistica, ha lanciato l'idea di creare un Osservatorio sulle testate telematiche, Massimiliano Fanni Canelles, medico e direttore della rivista SocialNews.it, organo di divulgazione del Ministero della Giustizia, si è soffermato sul network computer e sui nuovi supporti informatici. In videoconferenza hanno portato un contributo anche Emiliano Tosi, consigliere e responsabile del settore informatico Gsa, e Simona Petaccia, presidente Gsa per il Centro Italia. Le conclusioni, infine, sono state affidate al presidente nazionale Gsa Roberto Bonin che ha distribuito l'attestato di socio onorario ai relatori che non erano membri del Gsa. L'appello è quello di non rifiutare la Rete, anche perchè da giornalisti blogger in gamba si possono anche guadagnare bei soldi.

## **1° CONVENTION ITALIANA DI MARKETING E DI COMUNICAZIONE**

05/02/2007 - Il Club del Marketing e della Comunicazione ha ideato il più significativo ed innovativo evento per tutti i professionisti ed operatori del comparto: 1a Convention Italiana di Marketing e di Comunicazione, organizzata in collaborazione con le più importanti associazioni, università, istituzioni pubbliche e private, aziende ed agenzie, giornali, portali e siti web, radio e tv italiane, e con la partecipazione interattiva di 1.000 manager, consulenti, docenti ed imprenditori.

Concept dell'evento:

La "1a Convention Italiana di Marketing e Comunicazione" si terrà Martedì 20 Marzo 2007 dalle 14,00 alle 21,30 presso l'Expo Plaza prestigioso Hotel Crowne Plaza - Milan Linate di San Donato Milanese. Un appuntamento unico e probabilmente irripetibile che può essere, già da ora, definito come "storico" per l'imponenza della macchina organizzativa, per il prestigio della location ed il credito degli sponsor, per lo spessore professionale ed umano dei membri del Comitato Organizzatore, per l'innovativo, originalissimo ed inedito format "a processo", per gli elevati e nobili obiettivi prefissati, per l'autorevolezza dei protagonisti-relatori, per l'interattività di tutti i partecipanti, per il livello qualitativo degli invitati, per l'ampio ventaglio delle categorie coinvolte della marcom e business community e per l'utilità socio-economica che potrebbe rivestire in ambito nazionale.

Nasce con l'intento di fare il punto dettagliato sullo stato attuale del marketing, della comunicazione e dell'informazione in Italia.

Ma le finalità del progetto sono più articolate ed ancor più pragmatiche:

- promuovere l'autocritica costruttiva dei player del comparto travalicando la consueta autoreferenzialità che permea la loro mentalità e contraddistingue la

totalità degli eventi del settore. Dunque: guardare dentro di noi per vedere meglio fuori da noi stessi, analizzare dall'interno le nostre professioni per cogliere le evoluzioni e comprendere il vero 'sentiment' del mercato attorno a noi, ascoltare e non solo parlare, palesare lungimiranza e non miopia, mostrare modestia e non solo supponenza professionale, perché il riconoscimento dei propri limiti ed errori è la condizio sine qua non per il superamento degli stessi e prodromo di crescita e miglioramento.

- informare i professionisti del settore sulle ultime tendenze (modelli, tattiche, strategie, tecniche) di Marketing, Comunicazione ed Informazione.

- sensibilizzare i 5 milioni di manager ed imprenditori italiani di quelle imprese che ancora non comunicano e non sono marketing oriented, sull'importanza strategica ed operativa di queste due funzioni aziendali, assolutamente vitali e necessarie per continuare prima ad esistere e poi progredire in un contesto altamente competitivo;

- rendere noto all'opinione pubblica (attraverso i mass media presenti) che aziende e agenzie, non perseguono solo interessi di parte, ma hanno a cuore anche e soprattutto i consumatori (utenti, fruitori) considerandoli, non più unicamente un dato statistico o commerciale, bensì veri e propri individui ed esseri umani quali essi sono, per meglio far fronte e rispondere alle loro singole aspettative, desideri, bisogni, necessità. Celebrare pertanto il passaggio dalla customer alla human satisfaction.

- Sostenere e diffondere i valori di una comunicazione aziendale socio-eco compatibile e di un marketing d'impresa etico che rispettino i diritti inviolabili della persona umana e tutelino i cittadini-utenti-consumatori e l'ambiente per uno sviluppo sostenibile.

## **PIRA E MARRALI PUBBLICANO UN LIBRO SUL RAPPORTO TRA BAMBINI, MEDIA E NUOVE TECNOLOGIE**

03/02/2007 - I bambini italiani quante ore passano davanti la tv? Quali sono i loro programmi preferiti? E quante a videogiocare? Hanno un loro telefonino già a 8 anni? E quanti libri leggono? E le tecnologie quanto hanno adultizzato i bimbi? E le femminucce giocano alla play station?

Quanto è cambiato negli ultimi anni il rapporto tra infanzia e media. Quali sono i pericoli e quali invece le potenzialità?

A tutte queste domande. Francesco Pira, docente di comunicazione pubblica e sociale e relazioni pubbliche e ricercatore in sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Udine ed il Primario Emerito di Pediatria, Vincenzo Marrali, risponderanno con un libro che firmano insieme e che sarà pubblicato dalla prestigiosa casa editrice Franco Angeli ed inserito nella Collana di Comunicazione. Uscirà nel mese di febbraio del 2007 (pagine 145, 16,00).

"Infanzia, media e nuove tecnologie- - Strumenti, paure e certezze" è il titolo del volume che conterrà un ricerca condotta tra 1200 scolari di quarta e quinta elementare in tutta Italia.

Il campione è stato contattato nelle scuole elementari della Sicilia (Licata), Campania (Napoli), Abruzzo (Chieti e Teramo), Toscana (Firenze), Veneto (Treviso) e Friuli Venezia Giulia (Udine e Gorizia). Le risposte fornite dai bambini ai questionari somministrati superano ogni previsione. Ma l'indagine è stata accompagnata da un lavoro certosino che vede impegnati i due professionisti dallo scorso gennaio.

"Il libro - spiegano gli autori Francesco Pira e Vincenzo Marrali - si rivolge ai genitori, a tutti coloro che insegnanti, sono interessati a questi temi: operatori della comunicazione, assistenti sociali, Istituzioni, agli studenti di Pediatria e a quelli dei corsi in Relazione Pubbliche, Scienze della Formazione, Scienze della

**Comunicazione e che in particolare si occupano di argomenti attinenti la Sociologia dei processi culturali."**

**Il volume si divide in due parti. La prima redatta secondo un approccio mass-mediologico tiene conto delle più recenti ricerche su questo tema e propone i risultati di un'indagine realizzata su campioni di diverse regioni italiane, oltre ad un costante confronto con quanto sta accadendo all'estero sia in Europa che negli Stati Uniti e offrendo qualche significativo esempio delle realtà di alcuni Paesi emergenti.**

**La seconda parte utilizza un approccio clinico pedagogico nel quale la lunga esperienza del Dottor Vincenzo Marrali, Primario Emerito di Pediatria, si interfaccia con le analisi sociologiche della prima parte e ne analizza gli aspetti di potenziale patologico, i rischi per la salute e sottolinea altresì i potenziali positivi in termini di sviluppo psico-fisico.**

**Il libro è anche l'occasione per un confronto generazionale fra i due autori sul modo di affrontare ed indagare il fenomeno.**

**Francesco Pira ha svolto negli ultimi dieci anni lavori di ricerca sul rapporto tra bambini e tv, videogiochi e telefonini.**

#### **AL VIA LA QUARTA EDIZIONE DEL CONCORSO "SCRIVI IL PAESAGGIO DELL'OLIO"**

**01/02/2007 - È partita la quarta edizione del concorso "Scrivi il paesaggio dell'olio", iniziativa rivolta ai giovani delle scuole medie superiori, organizzata dal Premio Grinzane Cavour con il sostegno di Regione Liguria, Provincia di Imperia, Comune di Imperia e Camera di Commercio di Imperia.**

**Il concorso si pone l'obiettivo di promuovere l'idea del paesaggio e del territorio intesi non solo come espressioni della natura, ma anche come custodi di storia e cultura delle comunità che vi risiedono, ricche di valori culturali e civili.**

**I partecipanti dovranno descrivere in poche pagine il paesaggio tipico degli uliveti, raccontare storie e leggende a esso collegate, rievocarne le tradizioni e la storia.**

**I testi dovranno essere della lunghezza massima di 3-4 cartelle (30 righe per cartella, 60 battute per riga) e dovranno pervenire entro il 15 giugno 2007 a: Premio Grinzane Cavour - Concorso Scrivi il paesaggio dell'olio - via Montebello 21 -10124 Torino, via e-mail a: info@grinzane.it.**

**Il regolamento prevede tre sezioni:**

**la prima è riservata agli studenti di età compresa fra i 15 e i 20 anni che frequentano le scuole medie superiori della Liguria;**

**la seconda, nazionale, è rivolta agli studenti di età compresa fra i 15 e i 20 anni delle scuole medie superiori italiane;**

**la terza è dedicata ad un personaggio del mondo della comunicazione che abbia contribuito alla promozione della cultura dell'olio e dell'alimentazione di qualità con un saggio, un servizio giornalistico, una trasmissione televisiva o radiofonica.**

**Al primo e al secondo classificato delle prime due sezioni andranno rispettivamente un premio di 2.000 euro e uno di 1.000 euro; per la terza sezione sarà assegnato un riconoscimento di 3.000 euro.**

**La cerimonia di premiazione avrà luogo in autunno, a Imperia, nell'ambito della manifestazione "Olioliva".**

**Con il concorso "Scrivi il paesaggio dell'olio" si consolida il tradizionale rapporto di collaborazione tra il Premio Grinzane Cavour e la Regione Liguria, che da tempo promuovono importanti iniziative rivolte ai giovani.**

## **OFFERTE DI LAVORO**

**27/02/2007**

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 4 nuovi volti per la web-tv [www.ltmchannel.com](http://www.ltmchannel.com). Si richiede: età compresa tra i 20 e i 30 anni, diploma di scuola media superiore, bella presenza, spigliatezza, buona dizione e buona pronuncia della lingua inglese.

Attività: lettura telegiornale, conduzione a programmi, partecipazioni come inviati a trasmissioni in esterna. I candidati interessati dovranno inviare il proprio curriculum vitae dettagliato con propria foto specificando l'autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi del D. Lgs. 196/2003 e indicando il rif. VN 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

**22/02/2007**

Napoli.com, il primo giornale telematico di Napoli, amplia la sua struttura con un nuovo magazine che sarà on line il 1° luglio. Il nuovo magazine sarà di supporto redazionale e commerciale a [napoli.com](http://napoli.com) ma avrà un'autonoma specificità sia nella veste grafico redazionale che nelle strategie di marketing. Stiamo componendo la squadra dei collaboratori. Dovranno lavorare con metodologie e sensibilità innovative. A loro sarà pertanto riservata un'attenzione formativa permanente che esalterà le capacità e le potenzialità di ciascuno e del gruppo nel suo insieme. Stiamo costruendo una squadra vincente. Cerchiamo 4 fotoredattori, 1 segretaria di redazione e 4 agenti commerciali. Requisiti richiesti e modo per prenotare un colloquio su [www.napoli.com/lavora\\_con\\_noi.htm](http://www.napoli.com/lavora_con_noi.htm) oppure e-mail: [candidati@napoli.com](mailto:candidati@napoli.com)

**03/02/2007**

Nuovo mensile freepress di società e cultura per i giovani a Milano cerca giornalisti collaboratori esterni, con conoscenza della realtà cittadina (volontariato, scuola, università, politica, sport, arti visive, teatro, musica, letteratura, cinema). Almeno inizialmente, non è previsto compenso. L'impegno richiesto è flessibile; garantiti all'occorrenza gli accreditati. Contesto stimolante. Inviare CV e un articolo di prova (doc. senza foto - gradite le interviste) a [redazione.under@email.it](mailto:redazione.under@email.it)

## **UN LINK AL MESE**



**Il sito web di SocialNews ([www.socialnews.it](http://www.socialnews.it))**

---

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