

## *Newsletter ottobre 2007*

### **ARTICOLI**

**MASTER IN ECONOMIA E GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE E DEI MEDIA ALLA FACOLTA' DI ECONOMIA DELL'UNIVERSITA' DI ROMA "TOR VERGATA"**  
24/09/2007 - I futuri dirigenti e professionisti nel mercato della comunicazione e dei media nascono alla Facoltà di Economia dell'Università Tor Vergata: un anno di frequenza al Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media crea infatti persone in grado di affrontare le tematiche economiche, manageriali, giuridiche e tecnologiche nel settore pubblico, privato, profit e non profit. I corsi cominceranno all'inizio del nuovo anno, ma per partecipare al processo di selezione ci si deve "pre-iscrivere" sul sito [www.economia.uniroma2.it/comunica&media](http://www.economia.uniroma2.it/comunica&media) - compilando l'apposita domanda di ammissione disponibile on line - e partecipare successivamente ad un colloquio valutativo. Il 30 ottobre 2007 alle 15.00, infatti, la Direzione del Master comincerà la selezione dei pre-iscritti - necessariamente in possesso di diploma di laurea - presso la Sala del Consiglio della Facoltà di Economia. Sarà l'occasione per i candidati per presentare personalmente il proprio curriculum vitae, spiegare le motivazioni che hanno portato alla scelta del corso di studi, confrontarsi fra loro e con lo staff del Master. Per chi si laurea in autunno sono comunque previste successive date per i colloqui valutativi.

**Il Master in "Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media", fondato nel 2002, è di I livello della durata complessiva di un anno. Completano la formazione dei giovani laureati workshop operativi organizzati con aziende (Enel, La7, Tim), uno stage di tre mesi o, per chi lavora, un project work presso aziende di spicco del settore media (televisioni, case cinematografiche, editori) e della comunicazione (agenzie, centri media, aziende committenti). Il Master ha la certificazione del sistema qualità (UNI EN ISO 9001-2000).**

**Per i migliori studenti, durante il corso sono previsti premi di studio - assegnati finora da Agis, Enel, Ericsson, Il Corriere della Sera, Lottomatica, Publicis e Rai Trade - come rimborso delle quote d'iscrizione al Master.**

**Fino ad oggi, hanno ospitato stagisti del Master: Abi, Accenture, Banca Nazionale del Lavoro, Capitalia, Carrè Noir, Cinecittà Studios, Comune di Milano, Enel, Federculture, Fondazioni Bancarie, Interferenze, LA 7, Mediaset, Mediashopping, Pfizer, RAI, Rai Cinema, Rai Trade, Sky, 20th Century Fox, Unicredit, Walt Disney Italia.**

**Il programma comprende lo studio di numerose tematiche, organizzate in nove moduli tenuti da docenti universitari e da esperti e operatori del settore:**

**Caratteri nazionali e internazionali dell'Industria della Comunicazione e dei Media, Economia dei Beni pubblici e dei Beni privati e Regolamentazione, Organizzazione e comunicazione, Tecnologie e processi produttivi, Analisi economica per le decisioni e Valutazione dei progetti, Corporate Finance & Corporate Governance, Editoria dei media: news, entertainment e sport, pubblicità e promotion, education. I settori: televisione e radio; stampa; web; cinema; spettacolo dal vivo, Il caso della comunicazione. Il tutto è stato "costruito" tenendo conto dell'evoluzione delle teorie, dei metodi e degli strumenti dell'industria della comunicazione e dei media, con particolare riferimento al quadro socio-economico e del mercato del lavoro.**

**"Finora abbiamo avuto ottimi risultati - spiega il professor Luigi Paganetto, attuale Presidente dell'Enea e direttore del Master: più della metà degli studenti ha trovato infatti collocazione nel settore comunicazione di aziende, banche, fondazioni e alcune istituzioni, circa il 20% sia nel settore cinematografico sia in quello televisivo, un 6% nell'editoria". Il professor Sergio Cherubini, vicedirettore del corso, sottolinea infatti che fra le mission del Master c'è quella di "creare un sistema di rapporti stabili, anche finalizzato al placement, con le industrie private, le amministrazioni pubbliche e le organizzazioni non profit che agiscono nel mercato della comunicazione e dei media".**

**Main Partner del Master sono RaiTrade, Enel, Lottomatica e Tim, mentre Partner sono Capitalia, Il Messaggero, Ericsson, Rai Cinema, Banca Nazionale del Lavoro, Interferenze, Carrè Noir, Cinecittà Studios, Federculture, Minerv@, Giffoni Media Service, Il Denaro.**

**Il Comitato tecnico-scientifico del Master vede la presenza di Stefano Balassone Amministratore Delegato Interferenze; Fabio Belli Direttore Pianificazione Rai; Claudio Cappon Direttore Generale Rai; Gianluca Comin Direttore Comunicazione Enel; Daniele D'Ambrosio Presidente Minerv@; Roberto Di Russo Presidente RaiTrade; Giuliano Frosini Direttore Relazioni esterne e Corporate Image, Lottomatica; Giancarlo Leone Amministratore Delegato RaiCinema; Lamberto Mancini Direttore Generale Cinecittà Studios; Marzio Mazzara Direttore Sede Roma Publicis Carrénoir; Roberto Napoletano, Direttore Il Messaggero, Luigi Vianello Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione Capitalia; Alessio Zagaglia Direttore Economic & Public Affaire, Ericsson**

**LUXE TV APPRODA SU SKY**

**24/09/2007 - La versione italiana del canale tematico interamente dedicato al lusso è ora disponibile con l'offerta di SKY Italia sul canale 817.**

**Le cose che una generazione considera un lusso, la generazione successiva le considera necessità. (Anthony Crosland).**

**Una vetrina sul mondo del lusso direttamente sugli schermi di tutti. LUXE.TV, il primo network televisivo mondiale dedicato al lusso, sbarca in Italia, ad un anno dalla sua fondazione, sul canale 817 di SKY Italia e istituisce un team dedicato che si occuperà della produzione di servizi e dello sviluppo di format esclusivamente per il nostro territorio.**

**LUXE.TV nasce con l'idea di spalancare le porte del lusso all'audience di tutto il mondo e mostrare che il lusso non ha confini andando a scovare in ogni angolo del globo il meglio del meglio del settore. Prodotti, sfilate di moda, tendenze, nuove boutique, inaugurazioni, monografie e grandi eventi del lusso da godere con tutta la propria allure in reportage esclusivi. Per appagare il gusto dello spettatore "globale", che grazie a LUXE.TV ha la possibilità di immergersi appieno in ciò che di più lussuoso esista, ovunque nel mondo, dal più esclusivo resort del sud est asiatico al produttore di ricercati distillati irlandese, dall'ultima collezione di uno stilista italiano all'inaugurazione del più ricercato ristorante australiano.**

**L'Italia è indiscutibilmente uno dei paesi maggiori produttori di lusso e ovviamente LUXE.TV non poteva mancare di una struttura capace di percepire e arrivare immediatamente alle industrie, ai personaggi, ai prodotti e ai luoghi da cui esso si genera. Servizi realizzati a regola d'arte in grado di mostrare al pubblico internazionale l'allure del lusso Made in Italy.**

**Due truppe televisive gireranno per l'Italia individuando chi, come, dove e quando si produce il lusso e realizzeranno i servizi che verranno poi trasmessi sul palinsesto. Una serie di reportage dedicati a bellezza, moda, gioielleria, orologeria, design, sport, turismo, gastronomia, entertainment, high tech, automobili e imbarcazioni di lusso tutti in formato HD (alta definizione) che vanno a inserirsi nella library del canale satellitare che comprende già oltre 700 servizi. Un'offerta che pone LUXE.TV all'avanguardia nel panorama dei canali satellitari mondiali, essendo di fatto il primo network a trasmettere sia in Standard Definition (SD) sia in HD (attualmente su Sky Italia, LUXE.TV è disponibile solo la versione in SD).**

**La programmazione settimanale di LUXE.TV prevede un'ora di contributi per circa 15 servizi trasmessi in rotazione, 24 ore su 24, mentre nel weekend viene proposto "The best of" con il meglio della settimana.**

## **MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO IN DIFFUSIONE DELLA CULTURA SCIENTIFICA**

**23/09/2007 - Prende il via nell'anno accademico 2007/2008 all'Università degli Studi di Venezia "Ca' Foscari" (Facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali - Dipartimento di Scienze Ambientali) il master di primo livello in "Diffusione della cultura scientifica. La scienza al servizio dell'uomo e dell'ambiente". Il master intende preparare esperti e operatori dell'informazione e della comunicazione capaci di favorire la diffusione tra i cittadini di una solida cultura scientifica, contribuendo in tal modo alla crescita culturale e democratica di una società che sempre di più necessita di essere correttamente informata in settori fondamentali della vita di ogni giorno quali l'energia, l'ambiente, la salute, l'inquinamento atmosferico, i cambiamenti climatici.**

**Il master forma figure professionali flessibili che rispondono alle varie esigenze di aziende, musei, testate giornalistiche, uffici stampa e uffici relazioni con il pubblico (Urp), enti pubblici, enti locali, parchi scientifici e naturalistici.**

Al termine del corso l'allievo sarà in grado di redigere testi scritti secondo le regole della chiarezza e del rigore scientifico, produrre comunicazioni multimediali ed elaborare progettazioni info-grafiche.

Il master nasce dalla consolidata esperienza del Consorzio interuniversitario nazionale Inca "La chimica per l'ambiente", che raggruppa 34 atenei italiani, e ha come testata-laboratorio la rivista Green. La scienza al servizio dell'uomo e dell'ambiente edita dallo stesso Consorzio e diffusa gratuitamente in tutte le scuole secondarie di secondo grado d'Italia.

La Direzione didattica del Master è presso il Centro di Eccellenza per la Ricerca Didattica e la Formazione Avanzata - Laboratorio Univirtual, E-Learning Technologies. Responsabile della organizzazione didattica e scientifica del Master è il prof. Pietro Tundo.

Termine ultimo per la preiscrizione: 24 ottobre 2007.

Termine ultimo per l'immatricolazione: 2 novembre 2007.

Il Master riconosce 60 crediti formativi universitari; rilascia un Diploma, che ha valore legale, e assicura uno stage finale in preparazione della tesi di Diploma.

Il costo del Master è di Euro 2.000,00 in due rate.

Sono previste 5 borse di studio che copriranno il 100% del costo d'iscrizione.

Per l'ammissione al Master, i candidati sono tenuti ad immatricolarsi compilando la domanda di immatricolazione raggiungibile al sito [http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a\\_id=2510](http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=2510) e consegnandola o inviandola al Centro di Eccellenza per la Ricerca Didattica e la Formazione Avanzata - Università Cà Foscari di Venezia c/o VEGA - Parco scientifico e tecnologico, via delle Industrie 17/A Edificio Lybra 30175 Marghera (Venezia)

## **MASTER IN COMUNICAZIONE MUSICALE ALLA CATTOLICA DI MILANO**

17/09/2007 - C'è ancora un mese di tempo per le iscrizioni alle selezioni dell'edizione 2007/2008 del Master in Comunicazione Musicale per la Discografia e i Media, promosso dall'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo (ALMED) dell'Università Cattolica di Milano.

Il master conferma la sua formula: artisti, operatori del settore e docenti universitari salgono in cattedra per raccontare il mondo della discografia e dei media e per formare i professionisti della musica di domani.

Confermati in cattedra i "rocker" docenti Cristiano Godano dei Marlene Kuntz e Omar Pedrini, che raccontano agli studenti la scrittura e la comunicazione della musica dal punto di vista degli artisti.

Per spiegare ai propri studenti un mondo in continua evoluzione come quello del mercato della musica, sono stati aggiunti nuovi corsi e nuovi laboratori che si occupano di tematiche imprescindibili per chi vuole lavorare nell'industria dei suoni: la musica digitale (Economia e della musica e nuovi modelli di business digitale e Teoria e tecniche dei nuovi media musicali, corsi organizzati con il sito d'informazione musicale Rockol - [www.rockol.it](http://www.rockol.it)), dei cambiamenti del sistema produttivo (Industria discografica e diritto d'autore). Altri corsi aggiunti in questa nuova edizione riguardano la Storia della musica italiana e, tra i laboratori, Organizzazione e comunicazione di eventi musicali.

Il Master verrà presentato all'interno dell'"Open Day" dedicato ai Master della Cattolica, che avrà luogo Giovedì 27 settembre 2007 presso la sede di Via Carducci, 28/30 (ore 14.30).

Sette anni di esperienza, oltre 100 studenti selezionati nelle varie edizioni su più di 1000 domande di ammissione ricevute; una percentuale di "sistemazione" nel mondo del lavoro dei propri studenti del 90% a sei mesi dalla fine del Master.

**Il Master in comunicazione musicale è stato il primo in Italia in questo settore, nonché il primo esempio nell'Università di attenzione sistematica al settore della musica pop, della discografia e al loro rapporto con il mondo della comunicazione e del lavoro. Per il settimo anno accademico consecutivo si rivolge a laureati di tutte le facoltà e/o diplomati in conservatorio e con l'obiettivo di formare professionisti della comunicazione legata al mercato musicale e ai media che in esso operano: uffici stampa, promozione discografica e di eventi musicali, operatori dei media musicali.**

**Per iscriversi alle selezioni c'è tempo fino al 19 ottobre.**

**Diretto dai Proff. Marco Lombardi e Gianni Sibilla, il Master prevede una struttura didattica composta da:**

**· insegnamenti teorici (le discipline sono raggruppate in tre filoni: Percorsi storici della musica, Teorie e Tecniche della comunicazione e Teorie e Tecniche della musica);**

**· laboratori sulle professioni della musica.**

**incontri con operatori del settore (40 ore);**

**· uno stage (400 ore);**

**· la preparazione di un paper finale**

**I dettagli completi del Master sono visibili all'indirizzo [www.unicatt.it/masteruniversitario/comunicazionemusicale](http://www.unicatt.it/masteruniversitario/comunicazionemusicale)**

**Nel corso della sua storia, il Master in comunicazione ha sviluppato un solido rapporto con il mondo del lavoro, che si è tradotto in una collaborazione continuativa con aziende del settore, ed una continua ricerca di nuove realtà professionali che possano offrire a propri studenti un'esperienza formativa e un futuro professionale.**

**Tra le aziende che hanno fornito e forniscono docenti, testimonial o hanno ospitato gli studenti presso le loro sedi per stage:**

**Apple/iTunes, Assomusica, AudioCoop, Barley Arts, Blue Note Milano, Carosello Records/La Serra, Channelfly Group, Cassiopea/Match Music, FIMI (Federazione Industrie Musicali Italiane), Edel, Elikonia, EMI Music, Friends & Partners, Halidon, LabPromotion, Mescal, Michelangeli Editore/Suonare, MTV Italia, N3 Records, NuN Flower/Fandango, Parole & Dintorni, P&M Communication, PMI (Produttori Musicali Indipendenti), ProRadio, RAI, Radio Circuito Marconi, RadioReporter, Radio DeeJay, Radio 101, Radio Rock FM, Rockol.it, Rusconi/Musica Jazz, Self distribuzione musicale, Spin-Go Marketing e distribuzione Musicale Time Records, Universal Music, UpFolkRock, Venus Distribuzione.**

**Sono intervenuti nelle passate edizioni:**

**Giovanni Allevi (Musicista), Albertino (Radio DeeJay), Nino Amoruso (MTV Italia), Alessio Bertalott (deejay, musicista, conduttore radiofonico), Giovanni Brasca (AllMusic), Luca Barbarici (Economista, IULM), Giulio Casale (Musicista), Roberto Cacciapaglia (Musicista/produttore), Cheope (autore), Claudio Cecchetto, Alessio Corti (organista) Alberto Cottica (musicista, economista), Paolo Di Pirro (Universal Music), Franco D'Andrea (jazzista), Franz Di Cioccio (musicista), Bertis Downs (manager dei R.E.M.), Franco Fabbri, Fabio Fazio, Mario Limongelli (discografico, Presidente Produttori Musicali Indipendenti) Linus (Radio DeeJay), Giovanna Maggioni (Audiradio), Mau Mau, Enzo Mazza (presidente FIMI), Patrizia Meazza (Music Control), Enrico Menduni (Università di Roma Tre), Pierfrancesco Pacoda (Irma Records), P.G.R. – Per Grazia Ricevuta, Mauro Pagani (musicista, studi di registrazione Officine Meccaniche), Fabio Pizzul (Radio Circuito Marconi), Giovanni Pollastri (Venus Distribuzione), Valerio Soave (Mescal) Luigi Tornari (RTL), Giacomo Valenti, Tony Vandoni (Radio Italia), Luca Viscardi.**

**Il termine per la presentazione delle domande di ammissione è il 19 ottobre 2007. Le selezioni si svolgeranno entro la fine di ottobre, mentre le lezioni avranno inizio il 12 novembre 2007, e andranno avanti per 20 settimane, con gli stage a seguire. Le lezioni si svolgeranno presso la sede dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in orario pomeridiano.**

**Tutte le informazioni dettagliate sui corsi del Master e sulle modalità di iscrizione alla selezione sono reperibili all'indirizzo internet:**

**[www.unicatt.it/masteruniversitario/comunicazionemusicale](http://www.unicatt.it/masteruniversitario/comunicazionemusicale)**

**[www.rockol.it/mastermusica](http://www.rockol.it/mastermusica)**

**[www.youtube.com/watch?v=u30ntqNJAbw](http://www.youtube.com/watch?v=u30ntqNJAbw)**

**Per ulteriori informazioni sulle iscrizioni, Ufficio Master Tel. 02 7234.3860 - Fax 02 7234.5202, E-mail: [master.universitari@unicatt.it](mailto:master.universitari@unicatt.it).**

### **MASTER ONLINE DI GIORNALISMO DALL'UNIVERSITA' DI FERRARA**

**14/09/2007 - L'Università degli Studi di Ferrara, in collaborazione con Consorzio Omnicom / CERTE, propone - per l'anno accademico 2007/2008 - tre corsi a distanza per l'area "Comunicazione e Giornalismo":**

**Master in "Comunicazione e giornalismo scientifico"**

**Master in "Giornalismo ed editoria multimediale" (con il patrocinio dell'Ordine Regionale dei Giornalisti dell'Emilia Romagna)**

**Corso di Perfezionamento/Formazione in "Comunicazione e giornalismo on-line. Scrivere per la rete"**

**I corsi si sviluppano con modalità didattica a distanza via internet: ciò comporta una comunicazione asincrona che permette allo studente di accedere alle attività previste dagli insegnamenti nel momento che ritiene più opportuno.**

**Consorzio Omnicom, partner dell'Università di Ferrara per la gestione dei corsi in e-learning, mette a disposizione dei corsisti una piattaforma informatica (Pegasus LMS ®), alla quale i corsisti accedono tramite codici personali, e all'interno della quale si svolgono tutte le attività di studio on-line e che permette - attraverso modalità di interazione asincrona e sincrona - di comunicare con docenti e tutor e con i colleghi di corso.**

**Le attività svolte in presenza da tutti gli studenti sono i seminari e alcuni laboratori, nonché lo stage (obbligatorio ove previsto) e l'esame finale.**

**I corsi verranno attivati previo raggiungimento del numero minimo di iscritti previsto dai singoli bandi.**

**Le iscrizioni sono aperte fino al 30 gennaio 2008.**

**Per maggiori informazioni:**

**Consorzio Omnicom / CERTE**

**Via Circonvallazione, 21/a**

**44011 Argenta (FE)**

**Tel.: 0532/800050**

**E-mail: [giornalismo@carid.unife.it](mailto:giornalismo@carid.unife.it)**

**Sito web: <http://www.omnicom.org/>**

**Oppure consultare la pagina web del sito dell'Università di Ferrara all'indirizzo: <http://www.unife.it/formazione-postlaurea/Master%20-%20Perfezionamento%20-%20Formazione/master-corsi-di-perfezionamento-e-formazione>**

### **TORNA IL PREMIO GIORNALISTICO NAZIONALE "NATALE UCSI 2007"**

**11/09/2007 - La sezione di Verona dell'Unione Cattolica Stampa Italiana (UCSI) ha indetto la XIV edizione del "Premio Giornalistico Natale UCSI".**

Com'è tradizione, il premio intitolato al giornalista veronese Giuseppe Faccincani, anche quest'anno premierà giornalisti e reporter della carta stampata e della televisione che hanno saputo esprimere con la loro professione un serio impegno per la solidarietà, l'integrazione sociale, la convivenza civile, la fratellanza e l'attenzione verso il prossimo e la difesa dei diritti e della dignità umana.

Il "Premio Natale UCSI", istituito con il sostegno della Società Cattolica di Assicurazione, della Banca Popolare di Verona e Novara e del Gruppo Editoriale Athesis, il patrocinio della Conferenza Episcopale del Triveneto e dell'Ordine dei Giornalisti del Veneto e in collaborazione con Fondazione Toniolo e Provincia di Verona, premierà con una scultura in argento del maestro Alberto Zucchetta e 2.000,00, il migliore articolo pubblicato su quotidiani e/o periodici e il migliore servizio TG e/o reportage televisivo sui temi del concorso.

Vengono banditi inoltre i seguenti riconoscimenti

- Targa Athesis del Gruppo Editoriale "Athesis" che assegna un "bonus" di 1.000,00 per il miglior servizio sui temi del concorso realizzato da un collaboratore con età inferiore a 30 anni;

- Premio speciale "Giornalisti & Società: la professione giornalistica al servizio dell'uomo" della Conferenza Episcopale del Triveneto, con "bonus" di 1.000,00, ad un giornalista direttamente impegnato nel sostegno a situazioni di emarginazione e fragilità sociale;

- Premio speciale "Obiettivo uomo", che assegna un "bonus" di 1.000,00 patrocinato dalla Fondazione Toniolo di Verona per la migliore fotografia che esprima un gesto di solidarietà umana;

- Premio speciale "Il genio della donna", con "bonus" di 1.000,00, con il sostegno della Provincia di Verona destinato al giornalista che segnali la notizia più significativa riferita ad una donna testimone della cruciale presenza femminile nella difesa dei valori nei nodi critici della convivenza civile.

La Giuria del Premio si riunirà nella sede della Fondazione Toniolo di Verona sabato 24 novembre 2007 per esaminare i servizi, gli articoli e le fotografie presentati al concorso, mentre la cerimonia di premiazione si svolgerà nella sede del Municipio di Verona sabato 15 dicembre 2007.

I giornalisti interessati possono presentare articoli, servizi televisivi, reportage e fotografie che siano stati pubblicati in una data compresa fra l'11 novembre 2006 e il 31 ottobre 2007 su quotidiani, periodici ed emittenti tv nazionali e locali.

Gli articoli, i servizi televisivi, i reportage e le immagini, corredati dall'apposita scheda d'iscrizione, dovranno pervenire alla segreteria organizzativa del premio entro le ore 17 dell'8 novembre 2007.

Per maggiori informazioni riguardanti le modalità di partecipazione e i criteri di ammissione è possibile consultare e/o scaricare il bando di concorso e relativo regolamento dal sito internet [www.premioucsi.it](http://www.premioucsi.it) o richiederli alla Segreteria Organizzativa del Premio, presso gli uffici dell'agenzia Brain Emotion, via L. Sturzo, 6 – 37138 Verona Tel./Fax 045-8106099 Email: [press@brainemotion.it](mailto:press@brainemotion.it).

#### **CEO ALLA RICERCA DELLE PR**

11/09/2007 - Secondo una ricerca indipendente condotta a livello globale da LEWIS PR, agenzia internazionale di relazioni pubbliche, il 78% dei CEO considera l'attività di pubbliche relazioni come parte integrante del sistema aziendale. Di fatto, quest'anno circa due terzi delle aziende hanno visto crescere il budget destinato proprio a quest'attività.

La ricerca è stata condotta da Brainjuicer, società leader in Europa per le ricerche di mercato online, su un campione composto da 150 Senior Manager appartenenti ai mercati US, UK e EMEA, prevalentemente con responsabilità di funzioni marketing. Dallo studio si evince che ben il 96% delle aziende riconosce l'importanza delle attività di Pubbliche Relazioni. I due terzi degli intervistati ritengono inoltre che grazie al Web 2.0 le Pubbliche Relazioni hanno potuto rendere ancora più visibili i propri processi, inoltre la maggior parte ha anche aggiunto che una accresciuta visibilità è da considerarsi senza dubbio uno sviluppo positivo. Inoltre, il 60% ritiene che l'avvento del giornalismo di tipo consumer abbia reso le PR business-critical, considerando i social media come strumenti ad elevato impatto in termini di profitto e soddisfazione per l'utente.

Dalle risposte degli intervistati emerge un notevole livello di coinvolgimento da parte dei CEO nell'ambito dell'attività di PR, non correlato alla tipologia di azienda in cui operano. Di fatto, per oltre i due terzi del campione, è proprio quando il CEO aziendale viene coinvolto in prima persona che l'attività di PR è percepita come più rilevante.

Maria Teresa Trifiletti, General Manager di LEWIS PR in Italia, ha affermato: "Le Pubbliche Relazioni sono un'attività no-stop, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, e le aziende che scelgono di rispondere sempre tempestivamente o di adottare un approccio aperto hanno maggiore probabilità di avere successo nel lungo periodo. I nuovi media hanno creato le basi per un nuovo e moderno concetto di PR e le aziende che scelgono di non comunicare in tempo reale o in prima persona con il proprio pubblico di riferimento perderanno le numerose opportunità che ha in serbo per loro il Web 2.0. Al contrario, la chiave sta nell'abbracciare il Web 2.0 e utilizzarlo per poterne trarre vantaggio".

La ricerca è stata condotta da Brainjuicer all'inizio di Agosto 2007. È possibile visionare i risultati al sito [www.lewis360.com](http://www.lewis360.com).

### **CORSO DI COMUNICAZIONE GIORNALISTICA A MILANO**

10/09/2007 - Con l'inizio dell'anno accademico a Milano, parte il 4 ottobre un corso di comunicazione giornalistica dell'Osservatorio Mediawatch che durerà 5 mesi ed è rivolto a neo-laureati, laureandi, uomini di marketing, liberi professionisti, giornalisti o aspiranti tali.

Il corso - viene spiegato in una nota - è patrocinato dalla Provincia di Milano, da quella di Varese e dall'Università Statale dell'Insubria. I posti disponibili sono 65 (le iscrizioni sono aperte, il sito è [www.mediawatch.it](http://www.mediawatch.it)) e verranno assegnati secondo l'ordine cronologico di iscrizione. Il costo del master è di 1.000 euro. Per i laureati sono previste borse di studio conferite per meriti scolastici grazie a offerte di sponsor. Le lezioni saranno tenute da giornalisti e docenti universitari e interverranno anche comunicatori d'impresa (di aziende come Versace, Enel, Eni, Eli Lilly e Studio Armando Testa). Il percorso formativo si chiuderà con la discussione di una tesina e un attestato di frequenza. E' anche previsto, a richiesta, uno stage di un mese in redazioni di giornali, aziende o agenzie di comunicazione e pubblicità.

Il presidente dell'Osservatorio giornalistico Mediawatch, CarloVittorio Giovannelli ha sottolineato "la necessità, in un mondo sempre più competitivo e globale, di una adeguata preparazione e formazione anche dal punto di vista etico degli operatori della comunicazione ed è questo l'obiettivo del master".

### **LA PUBBLICITÀ NON CONVINCIE I RAGAZZI**

10/09/2007 - Addio merendine e giocattoli, in cima alla lista dei desideri dei più piccoli ci sono la tradizionale pizza e i classici fumetti. Si preoccuperanno, e non

poco, i copywriter e i creativi più famosi, dopo aver letto i risultati di un'indagine che rivela il rapporto tra ragazzi e pubblicità. Nonostante il bombardamento su Tv, radio, giornali e Internet, il popolo dei giovani consumatori assicura che gli unici a condizionarli negli acquisti sono genitori (62%), esperti (28%), amici (25%) e perfino gli insegnanti (22,4%). Altro che giovani capricciosi e viziati, le risposte di 2000 studenti di 100 classi della provincia di Frosinone, non lasciano dubbi: solo il 7% dei baby acquirenti ammette di subire il fascino della pubblicità. A rendere noti, analizzare e commentare i contenuti integrali dell'indagine, è la nuova inchiesta del Portale del Consumatore della Regione Lazio dal titolo La pubblicità non convince i ragazzi. E i compratori in erba non hanno dubbi: meglio un libro (26,3%) al cellulare (24,1%).

Oltre all'inchiesta mensile e alle news quotidiane, sul Portale del Consumatore della Regione Lazio, spazio aperto al dialogo con il Contact Center Consumatori. Basta telefonare al numero verde 800.900.542 (dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 17.00), per effettuare segnalazioni o domande, e ottenere risposte degli esperti in materia. Richieste e quesiti possono essere comunicati anche tramite posta elettronica all'indirizzo [consumatore@regione.lazio.it](mailto:consumatore@regione.lazio.it), oppure via web compilando l'apposito modello.

#### **EPRICE AFFIDA AD ATTITUDO LE ATTIVITA' DI PR E RELAZIONI CON I MEDIA**

06/09/2007 - ePrice ([www.eprice.it](http://www.eprice.it)), distributore globale di prodotti online e 7° miglior sito europeo - unico italiano! - nei primi 20 siti di commercio elettronico europei(\*), con oltre 1.400.000 visitatori/mese complessivi sui vari siti gestiti e più di 140.000 articoli a catalogo che spaziano dall'informatica all'audiovideo, dagli elettrodomestici allo sport&fitness, dagli orologi alla salute&bellezza, dall'ufficio ai libri, annuncia di affidare ad Attitudo le attività di relazioni pubbliche e la comunicazione con i media.

In Italia il mercato delle vendite online è in continua crescita, e nel 2007 il valore complessivo delle vendite B2C via web ammonterà a 5,3 miliardi di euro: il 30% in più rispetto al fatturato complessivamente raggiunto dal canale nel 2006 (\*\*), anche se persistono molti freni, per lo più psicologici, rispetto ad altri paesi europei. Come il timore nel fornire i dati della carta di credito, convinti che la sicurezza online sia inferiore a quella di un acquisto di tipo tradizionale.

Abbiamo raggiunto una dimensione certamente significativa nel panorama nazionale - afferma Raul Stella, fondatore di ePrice e attualmente amministratore delegato della società - ma vogliamo continuare a crescere e riteniamo che una corretta attività di comunicazione e relazione con i media sia lo strumento ideale per trasmettere al mercato e ai nostri potenziali clienti tutti quegli elementi che ci caratterizzano e differenziano dagli altri player. Per esempio il nostro impegno a favore della sicurezza. Abbiamo scelto Attitudo perchè ha saputo interpretare le nostre esigenze e dimostrato di possedere una consolidata esperienza tanto sugli aspetti tecnologici quanto su quelli di business".

"ePrice rappresenta una sfida stimolante - commenta Giuseppe Turri, titolare di Attitudo - perchè ha sempre privilegiato il 'fare' rispetto al 'dire' e vanta moltissime caratteristiche (per esempio gli ePrice Pick&Pay, che consentono a chi non si fida della rete di scegliere il prodotto su Internet e di andarlo a ritirare di persona pagandolo al momento), nate per dare al cliente la massima flessibilità. Questa attenzione per il servizio e la qualità è una delle varie prerogative che cercheremo di mettere in luce con la nostra attività".

**COM-TEST, EVENTO MAR-COM**

**06/09/2007 - Il Club del Marketing e della Comunicazione, associazione che ha iscritti, su tutto il territorio nazionale, circa 10.000 managers di marketing o comunicazione di agenzie e/o aziende italiane ed internazionali, la cui mission è "Connecting Manager" ed il principio ispiratore "Agire è bene, interagire è meglio!", in collaborazione con Mediawatch, CDVM, Club Comunicazione d'Impresa ed Assodigitale, durante Inprinting, grande evento fieristico dedicato alla comunicazione cartacea e visiva organizza, a Vicenza, Venerdì 5 ottobre dalle ore 15,00 alle ore 18,00: COM-TEST, mar-com tradizionale vs. mar-com non convenzionale.**

**- una tavola rotonda, moderata da Danilo Arlenghi, Presidente Nazionale Club, durante la quale, in un acceso dibattito su una attualissima tematica, alcuni manager di elevato spessore professionale e personalità autorevoli del comparto tra i quali: Enrica Fortunati di Intel, Daniele Rosa di Bayer, Danilo Preto di Sisa, Gabriella Moretti di HP, Paolo Carnevale Barbaglia di IBM, Gianluca Toniolo di Gruppo Zucchi Bassetti, Camillo Di Tullio di Tim Italia e Ezio Chiodini di Banca Popolare di Milano, alla presenza di circa 400 colleghi, metteranno a confronto le due scuole di pensiero che da tempo dividono la business e marcom community: quella che sostiene la pertinenza pragmatica ed ancora attiva efficacia dell'utilizzo di strategie e tattiche di comunicazione e marketing tradizionali e quella che supporta la sopravvenuta necessità, l'efficienza e la funzionalità di altrettanti iniziative, azioni e tecniche di comunicazione e marketing non convenzionali che cavalcano la sociologia del momento. Supporti video, case history e speech ad alto contenuto valoriale fotograferanno le tematiche e tracceranno le prossime tendenze segnalando il marketing e la comunicazione aziendale italiana di nuovo conio.**

**- un test per sondare le due contrapposte realtà ("tradizione Vs. innovazione", "convenzionale Vs. alternativo") e, quindi, per verificare quale tra le due opzioni è più efficace in termini di risultati economici commerciali, promozionali e/o d'immagine.**

**- un contest vero e proprio (una disputa sia concettuale che sostanziale) per ottenere sinergicamente il massimo dei ritorni da entrambe oppure constatare il declino di una delle due e l'affermarsi dell'altra.**

#### **MASTER IN COMUNICAZIONE E GIORNALISMO SCIENTIFICO**

**04/09/2007 - l'Università di Ferrara, in collaborazione con Consorzio Omnicom / CERTE, riproporrà - per l'a.a. 2007/2008 - il Master a distanza in "Comunicazione e giornalismo scientifico".**

**Il Master sarà attivato a partire da febbraio 2008, previo raggiungimento del numero minimo di 44 iscritti. Le iscrizioni sono aperte fino al 30 gennaio 2008.**

**Il Master vuole formare dei "mediatori di notizie" che sappiano affrontare la progettazione e la produzione di un messaggio di divulgazione scientifica, sia esso scritto, audiovisivo o telematico, e che siano in grado di tradurre situazioni e linguaggi difficili, specialistici, in un testo comunicativo chiaro e rigoroso.**

**Il professionista che uscirà dal Master potrà lavorare come esperto dell'informazione presso testate giornalistiche specializzate e non, aziende radiotelevisive, siti internet, uffici stampa e URP e nella comunicazione aziendale.**

**Il corso si rivolge a tutti i diplomati universitari e laureati.**

**Il Master a distanza in "Comunicazione e giornalismo scientifico" è di durata annuale, per un totale di 1550 ore, e consente di acquisire 62 crediti formativi universitari.**

**Le 1550 ore sono comprensive di: attività on-line (fruizione dei materiali didattici, svolgimento delle prove di verifica, partecipazione alle attività di rete ecc.), studio**

individuale, partecipazione a seminari e laboratori, stage (obbligatorio, in presenza, della durata minima di 150 ore).

I momenti in presenza (seminari, laboratori) vengono solitamente organizzati nei fine settimana. Sono obbligatori, ma in caso di assenza ai corsisti verranno proposti percorsi didattici alternativi a distanza, al fine di maturare gli stessi crediti previsti dagli incontri in presenza.

Per l'ammissione all'esame finale (in presenza), è necessario adempiere a tutti gli obblighi didattici e svolgere tutte le prove di verifica.

### **MASTER IN COMUNICAZIONE E GIORNALISMO MULTIMEDIALE A MILANO**

01/09/2007 - Il Master in Comunicazione e giornalismo multimediale, che si terrà a partire dal 16 ottobre ogni martedì e giovedì (h. 19-22) presso la Civica scuola Cova in c.so Vercelli a Milano (MM linea 1 rossa), si svolge sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, e con il Patrocinio del Dipartimento dell'informazione dell'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Ministero delle Comunicazioni, del Consiglio regionale della Lombardia, della Provincia e del Comune di Milano), e terminerà il 31 gennaio, per un totale di 120 ore (di cui 80 di didattica frontale in aula). Al termine verranno consegnati gli attestati, utilizzabili anche per il riconoscimento dei CFU universitari.

Oltre a docenti universitari, esperti di comunicazione e diritto dell'informazione, psicologi, sociologi, autori televisivi, e giornalisti, intervengono, tra gli altri, il sottosegretario di Stato alle Comunicazioni Luigi Vimercati, l'on. Elisabetta Gardini (giornalista, portavoce nazionale di FI), l'on. Maurizio Turco (Radicali), l'on. Giulietto Chiesa (giornalista, eurodeputato) e l'on. Maurizio Bernardo (sociologo, dirigente nazionale di FI). E' attesa anche la partecipazione del sottosegretario di stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri con delega per l'informazione e l'editoria on. Riccardo Franco Levi.

Il costo di iscrizione è di 900 euro (esente Iva). Per gli studenti universitari, in virtù delle convenzioni stipulate con l'Università degli Studi di Milano e con l'Università degli Studi di Bergamo, sono previste borse di studio a copertura parziale dei costi (il costo per gli studenti è di 500 euro, esente iva). Inoltre, è possibile ottenere la conversione del Master in Cfu da parte del proprio ateneo.

Dettagli sul Master, materie, docenti, orari e modalità di iscrizione su [www.innovazioneculturale.it/corsi.asp?id=3](http://www.innovazioneculturale.it/corsi.asp?id=3)

e [www.innovazioneculturale.it/public/doc/3.Master1.pdf](http://www.innovazioneculturale.it/public/doc/3.Master1.pdf)

Per ulteriori informazioni contattare la segretaria organizzativa: [formazione@innovazioneculturale.it](mailto:formazione@innovazioneculturale.it) - Tel. 0287388237/0287391408 Fax 0270030075

## **OFFERTE DI LAVORO**

**10/09/2007**

Cerchiamo aspiranti videoreporter in tutta Italia disposti a collaborare (gratuitamente con possibilità di iscrizione all'Ordine dei giornalisti nell'elenco pubblicitari) con propri servizi 'speciali' al nostro programma televisivo dal titolo appunto SPECIAL (testata giornalistica regolarmente registrata al Tribunale di Napoli dal 2003). Per vedere il prodotto: [www.kappaele.tv](http://www.kappaele.tv) I c.v. vanno inviati (specificando anche l'attrezzatura a disposizione) a [info@kappaele.net](mailto:info@kappaele.net) in oggetto: Aspirante videoreporter. La collaborazione a Special serve come 'selezione' per l'accesso ad altre attività della Kappaele remunerate.

**03/09/2007**

Agenzia Pubblicitaria di Macerata ricerca un Direttore Responsabile per una nuova testata giornalistica locale. Per maggiori informazione contattarci a [info@publico.it](mailto:info@publico.it)

**02/09/2007**

Cerchiamo redattori che possano scrivere di sport, in particolare Roma, Lazio e motori (Biaggi e Fisichella). Si cerca una figura in grado di utilizzare internet e saper aggiornare da casa la rubrica che gli viene assegnata. Contatti: [redazione@corriereromano.it](mailto:redazione@corriereromano.it)

## **UN LINK AL MESE**



Il sito web della Federazione Nazionale Stampa Italiana ([www.fnsi.it](http://www.fnsi.it))

---

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