

## Pillole

@gmariggio

**LE VIE DELLA COMUNICAZIONE**  
**«NON È CIÒ CHE NON SAI A METTERTI NEI GUAI,**  
**MA CIÒ CHE CREDI DI SAPERE PER CERTO»**  
**(MARK TWAIN)**



### WORKING ON WEB GLI ATTREZZI DEL MESTIERE

Dopo aver raccontato come i social network hanno cambiato il mondo delle media relations tradizionali e aver portato l'ufficio stampa su Internet, **Daniele Chieffi** fa il punto sul mestiere di giornalista e comunicatore al tempo del web insieme a **Claudia Dani** e **Marco Renzi**. "Working on Web" (**Franco Angeli** Editore) è il punto di arrivo di una riflessione sulle caratteristiche, le competenze, le mansioni che le nuove professioni digitali sono chiamate a svolgere. Una riflessione che mette a frutto i percorsi professionali degli autori e abbraccia anche l'esperienza diretta di ventuno professionisti. Daniele Chieffi è responsabile dell'ufficio stampa web di Eni. Dal 2008 al 2013 ha gestito i rapporti con i media online nell'ambito della struttura di media relations del Gruppo UniCredit e insegna i segreti della comunicazione digitale in università (Università Cattolica di Milano, Sapienza) e scuole di formazione manageriale (Cuoa, Business School del Sole 24Ore). Secondo Chieffi, solo di recente le grandi aziende hanno cominciato a confrontarsi con i nuovi media sociali e più in generale con il mondo del web. Per fare il "mestiere" *on web*, c'è bisogno di coraggio come per stare *on the road*, ma anche mettere insieme competenze diverse. Il giornalista-barra-comunicatore è multitasking e multimediale, specialista e generalista, politecnico e scrittore. Il web non è solo un luogo, ma soprattutto un mezzo. «Non si tratta più soltanto di scrivere una notizia o di affiancarla a un'immagine» - spiega Daniele Chieffi nel libro. L'uso dell'ipertesto, l'utilizzo dei dati e la multimedialità obbligano il professionista dell'informazione a ripensare il processo di produzione e diffusione della notizia. «Il web è un ecosistema sociale basato sullo scambio e la circolazione delle informazioni. I ruoli si ibridano, si sovrappongono. Ma esiste un solo professionista della comunicazione digitale, che possieda la conoscenza approfondita di strumenti e modalità professionali per lavorare nell'ecosistema sociale che è il web. Differiscono gli obiettivi e gli impianti deontologici ed etici che vanno poi rispettati. Un giornalista dovrà "fare il giornalista", il comunicatore il suo mestiere, ma utilizzeranno gli stessi "attrezzi del mestiere".

### GIORNALISTI E COMUNICATORI COME NON SI INVENTA UNA PROFESSIONE

Il mestiere di giornalista è "esserci" per raccontare. Ogni giornalista ha il proprio dittatore preferito o editore di riferimento. Il conformismo è il vero male. Ma il web ha dato una bella scrollata all'albero. Mentre le redazioni dei giornali tradizionali subiscono una radicale trasformazione, avanzano i nuovi professionisti della comunicazione con ruoli sempre più complessi e quasi sempre difficili da tradurre. Intanto, secondo l'Istat, il tasso di disoccupazione in Italia ha raggiunto nel 2013 l'11,9%. Segno di un difficile ricambio tra "vecchio" e "nuovo". Ci sono i vecchi mestieri che utilizzano strumenti nuovi e ci sono mestieri completamente nuovi come il brand journalist, che informa in nome di un brand specifico, il social media manager che presidia la presenza online, il social media editor, che evita di imbattersi in notizie false e il community manager che gestisce la "faccia" social di un'azienda. Alcuni studi arrivano a contare oltre 174 nuovi "mestieri" legati all'online. Nell'analisi, condotta da **Claudia Dani**, giornalista free lance e PR manager, emerge in maniera forte che quello che conta non è «come una professione venga denominata bensì «che cosa debba saper fare la persona chiamata a ricoprire quel ruolo».

### WEB E VECCHIE LOGICHE INNOVARE ANCHE I CENTRI MEDIA

Secondo McKinsey, nel 2012, il contributo diretto di Internet al PIL è stato del 3% in Francia e di oltre il 5% in Svezia e UK, mentre solo del 2% in Italia. Negli ultimi 15 anni, sono stati tuttavia creati circa 700mila posti di lavoro collegati al web. Di questi, il 60% è direttamente collegato a Internet, sia nei settori altamente digitalizzati, sia in quelli più tradizionali. Nel 2010, si stima che il contributo diretto di Internet al PIL italiano sia ammontato a circa 30 miliardi di euro, una cifra che include i consumi privati e pubblici, gli investimenti privati e pubblici legati all'ICT. Restano - però - pochi investimenti su persone e conoscenza. Ecco, il vero freno a una ripresa sostenibile: un dato sul quale anche comunicatori e PR manager delle agenzie media dovrebbero riflettere. Forse, bisognerebbe trovare il modo di misurare anche l'efficacia dell'azione di queste agenzie (alcune blasonatissime) che gestiscono - e in alcuni casi tengono in ostaggio - i budget delle aziende, sfruttando il web come la gallina dalle uova d'oro, ma applicando logiche feudali.

**NUOVI MEZZI**  
**«CIÒ CHE TI HA PORTATO FIN QUI**  
**NON TI FARÀ ANDARE AVANTI»**  
**(MARSHALL GOLDSMITH)**