

Simonetta Saracino, Alberto Negri

ObiettivoMediaRelation

Storie, tecniche e passioni di giovani comunicatori
dall'Università all'Impresa



FrancoAngeli/Manuali

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet:
www.francoangeli.it e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Simonetta Saracino, Alberto Negri

ObiettivoMediaRelation

**Storie, tecniche e passioni di giovani comunicatori
dall'Università all'Impresa**

FrancoAngeli/Manuali

Progetto grafico della copertina: Silvano Brugnerotto
Immagine di copertina: *Obiettivo Media Relation* di Silvano Brugnerotto

1ª edizione. Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Allegri tropici
di *Ruggero Eugeni* pag. 9

Parte prima
Dal master al mondo del lavoro.
Dodici storie di comunicatori junior
che ci hanno creduto

Introduzione » 15

1. La storia di Casimiro
di *Domenico Spina* » 19

2. Dagli spalti alle assemblee degli azionisti
di *Giovanni Scognamiglio* » 26

3. Davanti o dietro alla notizia
di *Davide Tammaro* » 30

4. Dall'archeologia alla digital communication di <i>Eloisa Di Felice</i>	pag. 33
5. Il mio, il nostro "anno zero" di <i>Chiara Cartasegna</i>	» 37
6. Seguendo il proprio istinto non si sbaglia mai! di <i>Veronica De Bernardi</i>	» 41
7. Quando un master può aiutarti a credere in te stesso di <i>Paolo Asti</i>	» 44
8. Il master secondo Twitter di <i>Mirko Cafaro</i>	» 48
9. Uno "star gate" molto particolare di <i>Roberto Valguarnera</i>	» 53
10. Le mie scelte vincenti: il master e lo stage in agenzia di <i>Sara Pecchiolan</i>	» 57
11. La comunicazione nel dna di <i>Marilena Antonini</i>	» 60
12. Food: come trasformare una passione in un lavoro di <i>Lucia Spagnulo</i>	» 63

Parte seconda

L'università, le imprese e i testimonial che ci hanno creduto e ci credono

Introduzione	» 69
---------------------	------

1. Il nostro master è scienza, arte ma anche “boots on the ground”	
Intervista a <i>Stefano Lucchini</i>	pag. 71
2. Il mestiere del comunicatore non è “polvere di stelle”	
Intervista a <i>Sergio Crippa</i>	» 76
3. La persona giusta al posto giusto	
di <i>Simonetta Saracino</i>	» 81
4. Identikit dei nuovi comunicatori: skill e atteggiamenti	
Intervista a <i>Costanza Esclapon</i>	» 86
5. Che cosa vuol dire comunicare in una “stagione liquida”?	
di <i>Antonio Calabrò</i>	» 90
6. L’incanto della realtà e lo stupore del giornalista	
di <i>Enrico Castelli</i>	» 95

Parte terza
Obiettivo Trust Relation:
comunicare la fiducia nell’epoca della crisi

Introduzione	» 103
1. Il format della fiducia	
di <i>Alberto Negri</i>	» 107
2. Tipologie fiduciarie	
di <i>Alberto Negri</i>	» 113
Ringraziamenti	» 125
Bibliografia	» 127

Allegrì tropici

Note etnografiche sulla tribù dei comunicatori di impresa

di *Ruggero Eugeni**

Ne sono certo: altri studieranno meglio di me in futuro la tribù dei comunicatori di impresa (o *media relators*, secondo il loro idioma). Espongo nel frattempo i primi risultati di un'esperienza di osservazione sul campo che ho avuto la possibilità di condurre in questi anni.

Anzitutto bisogna dire che la tribù non è facile da localizzare. Nessuno come un media relator sa mimetizzarsi nella giungla della comunicazione aziendale. I media relators si occultano astutamente dietro etichette differenti: ufficio stampa, direzione comunicazione, portavoce di X, spin doctor di Y ecc. Il media relator detesta apparire al grande pubblico. A un ricevimento lo troverete appartato a parlare con qualcuno che potrebbe essere il direttore di un importante quotidiano, ma se vi avvicinate troverete solo il suddetto direttore che parla da solo. In televisione, quando appare un importante politico o il manager di una grande impresa a rilasciare una dichiarazione cruciale, vi sembrerà che stia parlando senza nessuno

* Professore di Semiotica, Direttore di ALMED (Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo) e del Master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa dell'Università Cattolica di Milano.

intorno; tuttavia, la quarta o quinta volta che rigarderete il filmato al videoregistratore, vi accorgete che sul bordo dell'immagine c'è qualcuno che vigila discretamente.

Nell'ecosistema della comunicazione aziendale un media relator non è un uomo di marketing: di costui egli comprende perfettamente il linguaggio e le forme mentali, ma ne detesta l'arroganza guerrafondaia e il tecnicismo tattico. E tantomeno è un pubblicitario: anche di questi il media relator comprende usi e costumi, ma si tiene accortamente alla larga dalle sue esuberanze narcisistiche. No: il media relator comunica l'azienda a modo suo, con la forma mentale e gli atteggiamenti di un *diplomatico di carriera*. Come un diplomatico rappresenta la propria nazione, così il media relator rappresenta la sua azienda o la sua istituzione nei confronti di tutti i mondi con cui occorre venire in contatto e aver relazioni, dalla galassia dell'informazione agli universi politici. Lo fa con discrezione, usando un'agenda ricca ma non sterminata e ricorrendo a una rete di nomi sicuri. E, soprattutto, lo fa con uno strumento che solo lui possiede: *la sua faccia*.

Arriviamo qui al nocciolo della cultura e dell'*ethos* dei membri della tribù. Il media relator "ci mette la faccia", impegna cioè nelle proprie attività un credito di fiducia che si è conquistato lentamente nel tempo. La fiducia è l'unica vera moneta circolante nella tribù: alcuni hanno accumulato un buon capitale e lo reinvestono con prudenza; altri purtroppo lo hanno dilapidato e vivono, ormai reietti, ai margini della tribù; mentre i giovani lo stanno costruendo, magari con l'aiuto di qualche prestito d'onore. Non è un caso che il ruolo del media relator (pur operando questi giorno dopo giorno) venga alla luce soprattutto nei momenti di crisi di un'impresa o di un'istituzione, quando il media relator deve spendere fiducia di tasca propria al fine di impedire un crollo completo.

Come studiare una tribù tanto inafferrabile eppur così importante per la sopravvivenza del sistema della comunicazione aziendale? Come potevamo noi poveri accademici sperare di osservare dal vivo usi e costumi di questa sfuggente etnia? Non ci restava che costruire una trappola, ovviamente per il bene della Scienza. Così è partito dieci anni fa il Master in Media Relation e Comunicazione di Impresa, soprattutto a opera di Francesco Casetti sul versante accademico (poi migrato a Yale lasciando a me l'onere della dire-

zione), e di un gruppo di media relators sul versante professionale (in particolare Stefano Lucchini). Simonetta Saracino ci faceva da guida e da interprete nei rapporti con i capotribù. Questo volume è il frutto di questi dieci anni di esperienza e vuole se non aprire per lo meno socchiudere le porte del mondo delle media relation a sguardi di giovani interessati a essere ammessi alla tribù.

Inizialmente avevo proposto un libretto celebrativo dei dieci anni del Master. Se avete letto con attenzione quanto ho scritto sopra comprenderete che la proposta è stata accolta con il peggior segnale di sdegno che un media relator può lanciare: il silenzio. Ho allora rilanciato con l'idea di un libro che presentasse i diversi aspetti della professione di media relator attraverso alcune storie e alcuni commenti: questa volta è andata bene.

Il libro si compone dunque di tre parti. La prima raccoglie una dozzina di storie di studenti del Master oggi affermati professionisti che hanno accettato di “metterci la faccia” e raccontare la loro esperienza. La seconda parte dà invece la parola ad alcuni importanti professionisti del settore che ci hanno accompagnato, consigliato e aiutato in questi anni. La terza parte riassume infine in forma più distaccata i tratti della professione del media relator attraverso una riflessione su quella economia della fiducia che, come abbiamo visto, nasce come flusso semiotico ma possiede poi concretissimi effetti pragmatici: è toccato ad Alberto Negri l'onere di questo studio.

One more thing. La metafora della tribù che ho adottato potrebbe far pensare che essere ammessi nella comunità dei media relator comporti sanguinari riti di iniziazione. Non è così: la tribù non è settaria, si allarga con prudenza ma con entusiasmo. Occorrono tuttavia due caratteristiche non negoziabili: essere delle brave persone ed essere maledettamente in gamba.

Parte prima

**Dal master
al mondo del lavoro.
Dodici storie
di comunicatori junior
che ci hanno creduto**

Introduzione

Come non iniziare questo nostro affascinante viaggio dal sapore metacomunicativo, in cui possiamo vedere la comunicazione riflettere su se stessa o, per meglio dire, uomini e donne della comunicazione che riflettono sulle proprie scelte di vita professionale, interrogarsi sul loro ruolo e sulla loro professione, dando la parola proprio a dodici comunicatori junior, cioè a dodici nuovi e giovani comunicatori che, dopo aver frequentato con entusiasmo e passione un anno del Master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa, sono entrati con successo nel mondo del lavoro. Tutti loro, dopo lo stage e il diploma, si trovano, oggi, a occupare posti di rilievo all'interno di strutture di comunicazione di importanti aziende.

Leggere tutte insieme queste dodici storie di passione per la comunicazione, di testimonianza su un percorso forse di vita ancor più che di lavoro, ci permette di cogliere skills, tecniche, strategie, istruzioni per l'uso, conditi con efficaci e significativi tips ("dritte" sul mestiere). Alla fine di ogni racconto compare un tip, una dritta, un consiglio utile, per chiunque voglia intraprendere questo percorso professionale nel mondo certamente affascinante, ma non facile, della comunicazione aziendale. Ma la lettura di questa prima parte del nostro libro consente al lettore di ca-

larsi in un'avventura emozionale, composta da una serie di ricette che i nostri dodici "chef della comunicazione" propongono nella veste di un interessante storytelling della Speranza. Perché protagonista di queste storie è sì la comunicazione, ma anche la speranza, vista come un atto di fiducia in una scelta positiva che ti può cambiare la vita. In questi racconti si respirano emozioni autentiche di giovani che, in un certo momento della loro vita, magari un po' confuso, un po' rassegnato, dopo aver concluso il percorso universitario con il conseguimento della laurea, hanno fatto un incontro che davvero ha cambiato la loro vita, che ha determinato il loro futuro, che ha aperto loro nuovi orizzonti e nuove possibilità, prima remote. Hanno incontrato un Master che ha creduto in loro e a cui loro "ci hanno creduto". Bastava crederci sì. Ma fino in fondo. Come in una "filosofia di vita". E forse è proprio questo il vero "dono magico" che essi hanno ricevuto dal Master: la fiducia in se stessi, il credere nelle proprie capacità e nelle proprie attitudini.

In questa parte possiamo così leggere dodici racconti di giovani che hanno fatto della loro passione un mestiere e che, dopo aver intrapreso uno specifico percorso accademico, sono entrati nel mondo del lavoro dove il curriculum viene messo alla prova nella quotidianità di un ufficio stampa, di un ufficio comunicazione, con la presentazione delle difficoltà dei primi approcci e delle soddisfazioni dei primi successi. Storie di vita, inseguendo una passione, con la speranza di farla diventare un lavoro. Storie di sogni, di sacrifici, di tenacia, magari anche di qualche difficoltà, poi superata. Storie di grandi soddisfazioni, inseguite e poi realizzate, magari nell'azienda desiderata fin dall'inizio. Questi racconti di crescita personale e professionale di giovani comunicatori e del loro percorso dai banchi dell'Università fino al lavoro presso grandi aziende, rappresentano anche un'opportunità rivolta a chi non possiede i rudimenti della comunicazione per avvicinarsi a un settore nuovo tanto quanto affascinante.

Da queste storie emerge con chiarezza che il percorso accademico del Master, lo stage, perfino la "gavetta" iniziale in azienda, sono tre step fondamentali, che magari ti richiedono sacrificio, dedizione, ma che poi ti ripagano con una professione all'altezza delle aspettative. Il mestiere del comunicatore – come afferma uno

di loro – è fatto sì di “attimi di inferno” ma anche di “tanti momenti di grandi soddisfazioni”.

Infine un ingrediente che questi giovani sembrano dirci di non perdere mai è il gusto delle cose che si fanno, perché senza un briciolo di piacere anche le esecuzioni più impeccabili risulteranno stantie. E nulla, se non il comunicatore stesso, può garantire quest’ultimo irrinunciabile componente.

La storia di Casimiro

E di come ha spiegato alla sua vicina di casa che non fa il benzinaio (con tutto il rispetto per i benzinai). Cronaca semiseria di un percorso professionale nel mondo della comunicazione

di *Domenico Spina*

International press office ENI SpA

Vi racconto una storia, le vicende di Casimiro, un ragazzo (ormai uomo?) che è diventato un professionista della comunicazione in una delle più importanti realtà d'Europa. Casimiro aveva deciso di seguire la strada tracciata da tutti i suoi amici del quartiere, quelli con cui si sbucciava le ginocchia sotto il cocente sole agostano, giocando a pallone (il Super Santos, chi lo ricorda ancora?) su un campetto di tufo sbizzato. Costruiva siti internet quando ancora la rete era agli albori, ma lo faceva amatorialmente e navigava a vista piuttosto che essere Mark Zuckerberg *ante litteram*. La cosa più vicina a un "PR" che Casimiro avesse visto fino al 2006 distribuiva flyer all'ingresso di una delle discoteche estive più trendy della costa salentina, in Puglia, la terra da cui proviene.

Casimiro un bel giorno – un po' perché il lavoro arrancava e un po' perché sotto sotto era sempre stato il suo sogno – decise di iscriversi all'università e scelse Scienze della Comunicazione. Ma non perché si sentisse particolarmente ispirato da questo mondo fino ad allora semisconosciuto (il semi è un eufemismo), ma solo per una pura coincidenza, perché il corso assomigliava molto a quello di lettere moderne, che gli sembrava interessante, con