

d.repubblica.it

SALUTE SENO •

DR
Attualità

RICETTE

NETWORK

HOME | ATTUALITÀ | MODA | BEAUTY | PERSONAGGI | AMORE&SESSO | FAMIGLIA | BENESSERE | CASA | CUCINA | VIDEO | ALTRO

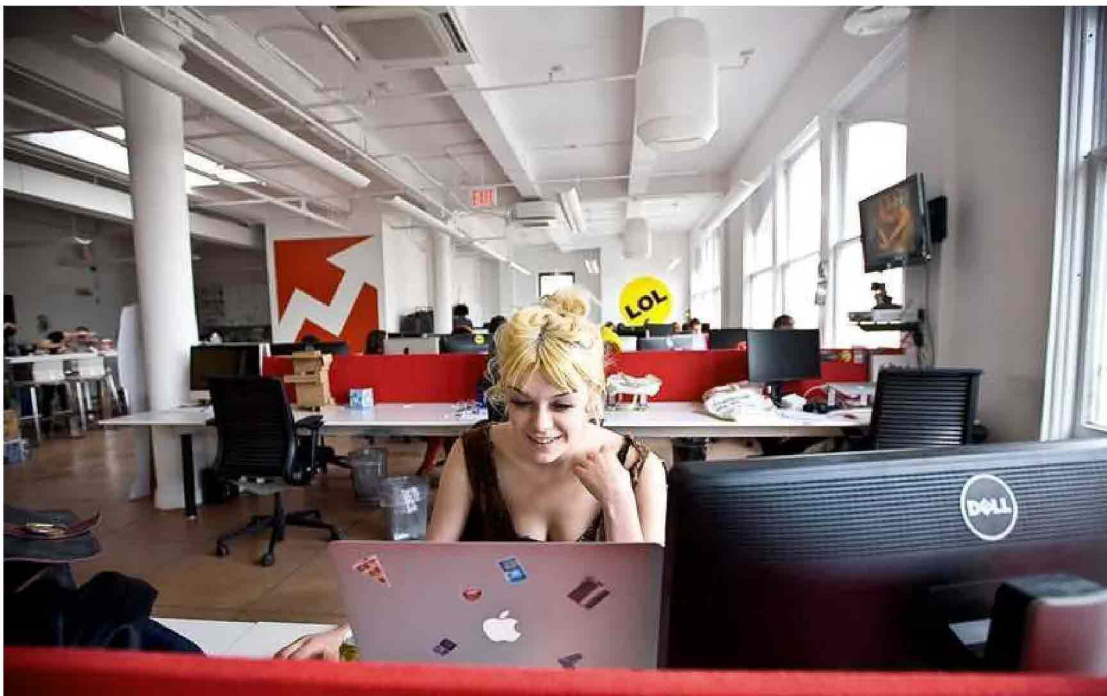
Cerca

D •
Attualità •
Io lavoro in Rete

Professioni *Io lavoro in Rete*

Web editor, social media manager, community manager, brand e data journalist, digital PR... Il libro Working on web fa il punto sui profili professionali nati nell'era digitale, attraverso le storie di 21 professionisti e le case history di alcune giovani realtà italiane del web

DI ANNA VOLPICELLI



Tutto è in rapporto con tutto. Parole, immagini, suoni. La comunicazione diventa relazionale e partecipativa. Social media, tweet, blog, video e snapchat, l'informazione si arricchisce di strumenti grazie ai quali nascono nuove figure professionali e nuovi linguaggi da imparare, approfondire e sperimentare. Web editor, social media manager, community manager, brand e data journalist, digital PR. Internet propone metamorfosi lavorative, in cui il tradizionale modello di diffusione di notizie, veicolazione, produzione dell'informazione, ricerca e analisi dei dati, costruzione strategica di messaggi aziendali si completa di viralità e condivisione, diventa più veloce.

In "Working on Web" (Franco Angeli, 20 euro) Daniele Chieffi, Claudia Dani, Marco Renzi, illustrano i nuovi mestieri del settore della comunicazione, studiano e delinano il percorso di come Internet abbia allargato redazioni, ristrutturato agenzie e uffici stampa. Esempi riportati nel manuale sono Effecinque (effecinque.it), agenzia giornalistica indipendente con sede a Genova, specializzata in originali formati per l'informazione, Fps media (fpsmedia.it), agenzia di stampa milanese, Linkiesta (linkiesta.it), uno dei più promettenti giornali online di inchiesta. Giovani realtà italiane che, attraverso la loro azione e presenza sul

web, mettono in discussione i vecchi canali e spingono a una profonda e vivace riflessione su attuali etiche del mestiere e inediti ed efficaci metodi di "fare comunicazione".

Nel libro i tre autori intervistano 21 professionisti che si sono ri-inventati un'occupazione oppure si sono ritrovati ad adattare e aggiornare ciò che già svolgevano alle esigenze e richieste del mercato digitale.

Nasce, quindi, la necessità di riscrivere nuovi paradigmi comunicativi e professionali, ancora molto confusi, di dare delle linee guida da seguire e da applicare per aggiornare quotidianamente il proprio modo di dialogare in e con la rete. "Ho sentito l'esigenza di scrivere questo libro - racconta Chieffi - perché alle semplici domande "quali siano le professioni che il web ha fatto nascere" e "Come faccio per lavorare nella e con la rete" non c'erano risposte chiare e univoche. Normalmente si elencano una serie di "lavori" dai nomi anglosassoni (social media manager, content curator, seo manager, web reporter, ecc.) ma, dietro al nome piuttosto altisonante, non è ben chiaro che cosa faccia o debba fare questo nuovo lavoratore digitale e soprattutto come si possa intraprendere questa professione".

In una discussione sul tema all'interno del gruppo "journalism and communication" su LinkedIn, David Chartrand, giornalista di Kansas city e membro di Freedom of Information Committee sottolinea come l'era web 2.0 debba motivare chi lavora nel settore della comunicazione a produrre meglio, incoraggiare e stimolare in modo intelligente il suo pubblico, ormai sempre più partecipe del sistema. "Oggi chiunque è in grado di "fare informazione" - continua Chieffi - e se poi riesce a costruirsi una buona autorevolezza sulla rete, a diventare cioè credibile, magari in un dato settore, diventa a tutti gli effetti un medium. Basta guardare ai bloggers e ai cosiddetti influencers per comprendere che giornalisti e giornali hanno concorrenti "non professionali" ma molto temibili. Persino le aziende sono costrette a confrontarsi con i loro clienti direttamente sul web. Clienti che possono criticarne scelte, pratiche e prodotti pubblicamente e sono in grado di influenzarne la reputazione e la capacità di stare sul mercato. Per questo saper comunicare sulla rete, per le imprese, rappresenta un'importante opportunità".

Stefano Chiamano, brand communication expert del gruppo P&G, intervistato nel libro, racconta: "Il mio lavoro include tanti campi d'azione, dalla comunicazione olistica di un endorsement, alla crisis management, dall'ufficio stampa off e online, alle blogger relation e al social engagement". Ci si domanda, a questo punto, quali siano gli skills e le competenze necessarie per cogliere e affrontare le sfide e le possibilità del digitale. "Tre, a mio giudizio, sono quelle assolutamente irrinunciabili - conclude Chieffi - La capacità di gestione delle conversazioni social e delle dinamiche stesse delle piattaforme che permettono l'interazione. L'abilità di ascolto e di analisi dei bisogni, interessi ed esigenze del proprio pubblico di riferimento ovvero della community e, infine, la capacità di produrre adeguate risposte attraverso l'utilizzo di tutti gli strumenti per la produzione di contenuti (testuali, grafici, immagini, video). Il nuovo professionista digitale è infatti l'ibrido di tutte le vecchie categorie professionali".

Nella foto, la redazione di BuzzFeed

ARGOMENTI TECNOLOGIA • WEB • RETE • PROFESSIONI • LAVORO • COMUNICAZIONE

(17 settembre 2013) Riproduzione riservata

Condividi questo articolo

Lascia un commento



FACEBOOK

GOOGLE PLUS