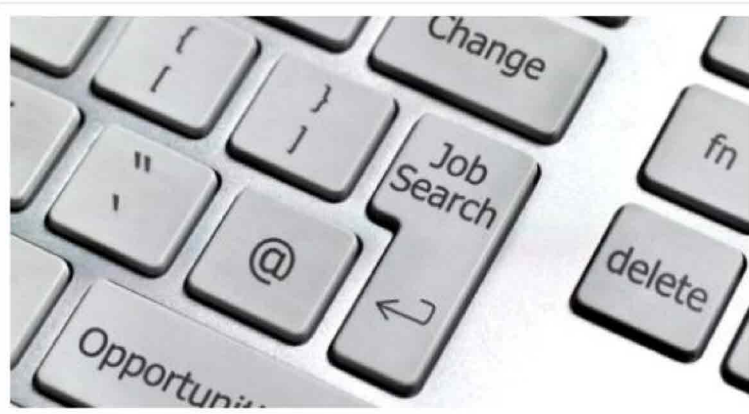
FORMICHE » **BLOG** » "WORKING ON WEB": IL VADEMECUM PER I COMUNICATORI DI  
DOMANI

## "Working on Web": il vademecum per i comunicatori di domani

19 - 10 - 2013 COMUNICATTIVA



*È un mare sconfinato e inesplorato quello delle nuove professioni digitali. Il libro "Working on Web. Giornalisti e comunicatori: come non si inventa una professione" fa ordine nel caos della trasformazione dei mestieri tradizionali, che si stanno piegando sempre più all'onnipotenza del Web. Daniele Chieffi, autore del volume, ci racconta come è nata l'idea del libro e quali sono le sfide che attendono giornalisti e comunicatori.*

Web Editor, Web Surfer, Community Manager, Brand Journalist, Digital PR, Web Content Manager. Chi può dire di conoscere precisamente mansioni e competenze di queste figure professionali, alzi la mano.

È un mare sconfinato e inesplorato quello delle nuove professioni digitali (alcuni studi arrivano a contarne addirittura 174) che, se da un lato sono sempre più richieste dall'altro sono anche poco conosciute e identificabili. A "fare ordine" nel caos della trasformazione dei mestieri tradizionali, che si stanno piegando sempre più all'onnipotenza del dio Web, è il libro **Working on Web. Giornalisti e comunicatori:**

**come non si inventa una professione** edito da **Franco Angeli** e scritto da Daniele Chieffi, Claudia Dani e Marco Renzi. Un vademecum fondamentale per chi vuole capire come si sta evolvendo la Comunicazione globale, cosa bisogna "saper fare" per lavorare con e sulla Rete e quali sono le problematiche e gli scenari futuri dei workers digitali.

L'autore del volume, **Daniele Chieffi**, giornalista professionista, Online media relations manager, attualmente responsabile dell'ufficio stampa Web di *Eni*, ci racconta come è nata l'idea del libro e quali sono le sfide che attendono, soprattutto nel nostro Paese, giornalisti e comunicatori.

#### **Come è nata l'idea di scrivere questo libro?**

Da una chiacchierata con Marco Renzi, altro autore del libro, su come la Rete stesse o meno creando nuove occasioni di lavoro. Siamo convenuti tutti e due sul fatto che ne stesse creando e, nel cercare di elencare quali fossero i profili interessati, ci siamo trovati di fronte a un enorme caos. Abbiamo, così, iniziato a fare qualche ricerca e abbiamo scoperto che esiste una nomenclatura riconosciuta a livello europeo delle nuove professioni (se ne contano all'incirca una novantina) della Comunicazione ma ci siamo resi conto che ai nomi che erano stati dati in contesto ufficiale, non corrispondevano minimamente le figure di colleghi e professionisti che conoscevamo e che lavoravano effettivamente in questo mondo.

#### **Come avete deciso di procedere, quindi?**

Abbiamo capito che era necessario andare sul campo e non fermarsi alle definizioni, capire bene cosa bisognasse saper fare per riuscire a lavorare sul Web. Per questo, abbiamo usato la formula dell'intervista per portare avanti la nostra indagine: abbiamo scelto 21 colleghi che vivono del lavoro sul Web e gli abbiamo chiesto che cosa bisogna "saper fare", quali sono le competenze (che abbiamo scoperto essere trasversali tra le varie figure) che è necessario sviluppare per riuscire a lavorare sulla Rete.

#### **Un'espressione ricorrente nel libro è "il collasso della supernova" che identifica il processo di confluenza di molte figure professionali in una sola, unica e nuova. Come ci si districa in questo caos di competenze diverse?**

In Italia c'è molta confusione perché si parte da un punto di vista sbagliato. Non si è ancora capito che non esiste più il comunicatore, il giornalista, il pubblicitario tout court. Esiste la necessità di conoscenza dei mezzi di comunicazione, della cosiddetta "cassetta degli attrezzi" che è comune a tutte queste figure perché sulla Rete ci siamo tutti, la Rete siamo noi e la Rete ha delle regole che sono valide per tutti. Ovviamente, poi, vanno declinate in termini di strumenti e di modalità e di operatività, sempre e comunque tenendo conto dell'obiettivo finale.

#### **L'errore in cui si cade, quindi, qual è?**

L'errore di fondo che si continua a fare è pensare che esistono ancora tanti filoni indipendenti. Oggi esiste il professionista della Comunicazione che può declinare la sua professionalità nei vari ambiti, a seconda dei vari obiettivi che gli vengono richiesti di raggiungere. Ci sono personaggi – come Carola Frediani, che abbiamo citato e intervistato nel libro – che sono sia giornalisti che comunicatori, sia donne/uomini marketing che pubblicitari, ma non per questo lo fanno in maniera ibrida, sporcando i rispettivi ambiti. Queste figure sono in grado di avere una visione professionale a 360° perché padroneggiano gli strumenti e le nuove tecniche di comunicazione e sono capaci di agire deontologicamente e in maniera corretta sia quando rivestono il ruolo di giornalisti sia quando ricoprono quello di comunicatori e sono, allo stesso tempo, in grado di lavorare in maniera efficiente e mirata quando fanno marketing.

#### **Non c'è il rischio, dovendo essere così versatili e multitasking, di perdere credibilità a livello professionale?**

Dipende dall'obiettivo che ti poni. Se vuoi intraprendere e perseguire la carriera giornalistica pura, non è questa ibridazione a farti perdere reputazione. Quello che conta oggi è la capacità di posizionarsi nel mercato come professionista che è in grado di svolgere delle attività specifiche. È una scelta di "personal branding": se vuoi accreditarti nel mondo professionale e della Rete come una giornalista digitale, utilizzerai gli strumenti che il Web ti mette a disposizione (e che sono gli stessi dei tuoi colleghi che si occupano di comunicazione o di marketing) e li userai per costruirti una figura professionale solida e appetibile per il mercato nel mondo del giornalismo. Ma il giornalista non può e non deve prescindere dalle tecniche che utilizza un comunicatore, deve per esempio essere capace di sapere gestire una conversazione online. La reputazione la si costruisce sulla base della serietà professionale, non su quello che fai.

**Il nostro Paese però ancora non digerisce, soprattutto all'interno di ambiti istituzionali e aziendali, molte di queste nuove figure professionali, spesso le ignora. E si investe ancora poco in Comunicazione. Riusciremo a superare questo gap?**

Assolutamente sì. L'obiettivo delle aziende è quello di fare business. Nel momento in cui realizzeranno che per fare fatturato devono cambiare le loro modalità organizzative e che devono introiettare nei loro processi produttivi ciò che il digitale gli impone di fare, si può stare certi che lo faranno. E non per scelta culturale o perché decideranno di fare gli "evangelist" della Rete, ma perché si renderanno conto che il business va da quella parte. Perciò è inevitabile che questa cosa accadrà.

**E per quanto riguarda la politica?**

Riguardo le istituzioni e la politica, ambiti non strettamente legati al profitto in quanto tale, la resistenza nasce da un problema di autotutela e di conservazione delle proprie posizioni di potere. Quando le nuove generazioni inizieranno a guidare e gestire aziende e istituzioni, le cose cambieranno.

**Oltre al discorso generazionale, quale altra molla spinge al cambiamento?**

La necessità. Ci si sta rendendo conto che il dialogo e l'apertura all'utilizzo di dinamiche della comunicazione digitale sono assolutamente necessari perché altrimenti, in certi ambiti, è difficile operare. Noi italiani siamo più lenti, ma nei prossimi cinque anni, prevedo ci saranno cambiamenti sostanziali nel modo di vivere la Comunicazione e nel modo stesso di comunicare.

**di Alma Pantaleo**