

Indice

- XVII Gli autori*
- XXIII Ringraziamenti*
- XXV Comunicare richiede specifiche abilità professionali*
di Massimo Egidi
- XXVII Per un'informazione di qualità*
di Lorenzo Del Boca
- XXIX Comunicare è vivere*
di Alessandro Finazzi Agrò
- XXXIII Informare raccontando*
di Giovanni Puglisi
- XXXV Premessa*

PARTE PRIMA – Le parole nell'etere

- 5 CAPITOLO 1 – Le tecniche radiofoniche
- 5 1.1 Regole da seguire
- 1.1.1 Pochi secondi ma buoni, p. 5 – 1.1.2 Ritmo e velocità, p. 6 –
 1.1.3 Porre attenzione al lessico, p. 7 – 1.1.4 La chiarezza delle frasi,
 p. 8 – 1.1.5 La radio che informa, p. 9 – 1.1.6 La notizia data dalla
 radio e dagli altri mass-media, p. 10 – 1.1.7 Quando la notizia è di-
 scorsiva, p. 10 – 1.1.8 Precisione e completezza della notizia, p. 11 –
 1.1.9 I tempi e i modi dei verbi, p. 12 – 1.1.10 L'uso dei tempi, p. 12

- 1.1.11 Quegli accenti che cambiano i significati, p. 13 – 1.1.12 L'eloquio semplice, p. 13
- 14 1.2 Le parole straniere
- 16 1.3 Giornalismo in radio. Stili e forme
- 17 1.4 Il gr principale – le regole
- 18 1.5 Il “lancio” e la composizione
- 19 1.6 Il giornalista-conduttore radiofonico

- 20 *Quando l'infotainment diventa crossmediale*
- 20 Il ComuniCattivo: la ragione d'informazione condita con ironia e creatività
- 21 Struttura e target del programma
L'interazione con i “ComuniCattivi”, p. 22 – L'aforisma del ComuniCattivo, p. 22 – Buongiorno? No, “buona comunicazione!”, p. 23 – La mascotte del programma per annunciare l'arrivo degli ospiti, p. 23 – Gli “stanketti” del programma, p. 23 – Si chiama Marianna ed è la sigla del programma, p. 23
- 24 L'innovazione e la creatività possono essere propulsori di format vincenti. Format radiofonico del primo radio reality. Ideato e condotto da Igor Righetti
“In radio veritas” per celebrare gli ottant'anni della radio, p. 24 – I personaggi intervenuti in studio, p. 27 – E quelli intervenuti al telefono, p. 27 – Come è stato trasmesso, p. 27

- 28 CAPITOLO 2 – L'informazione televisiva
- 29 2.1 Semplicità espositiva ed essenzialità
2.1.1 Precisione e chiarezza, p. 30 – 2.1.2 Scrivere per gli altri, p. 30 – 2.1.3 La semplicità del linguaggio espositivo, p. 31
- 32 2.2 Fattori da evitare
2.2.1 Lo stile della scrittura di un testo, p. 33 – 2.2.2 I numeri e le cifre, p. 33
- 34 2.3 Ritmo
- 34 2.4 Lo sai che... il linguaggio delle immagini
2.4.1 Il ruolo delle immagini, p. 35
- 36 2.5 Il discorso delle immagini
2.5.1 Il montaggio, p. 36 – 2.5.2 Montaggio e creatività, p. 37 – 2.5.3 Immagini non in movimento, p. 37 – 2.5.4 Foto e inquadratura, p. 38 – 2.5.5 I diversi campi, p. 38 – 2.5.6 Inquadrare: come?, p. 39 – 2.5.7 L'occhio della telecamera, p. 39

- 40 *Forme e linguaggi dei mezzi di comunicazione di massa*
- 40 La radio in italia
 Il linguaggio e la radio, p. 41
- 42 La radio in movimento
- 42 Il sistema della comunicazione: l'infotainment
 Infotainment, dibattito aperto, p. 44 – Il giornalismo televisivo e l'infotainment, p. 44 – L'infotainment e la politica, p. 45 – Il talk show e l'infotainment, p. 45 – Reality show, p. 46 – La televisione dei primordi, p. 46 – Il palinsesto televisivo, p. 46 – La televisione e la lingua italiana, p. 47 – Serie e serial, p. 47 – Tv terrestre e tv satellitare, p. 48
- 49 *Il linguaggio e lo stile*
- 49 Quegli avverbi che servono soltanto ad allungare le frasi
- 49 Un problema analogo lo abbiamo con la pioggia degli aggettivi qualificativi
- 50 Discorso diretto e indiretto
- 51 Dal discorso diretto al discorso indiretto
- 51 I capoversi
- 51 Non tutto è imperfetto
- 53 *Il linguaggio radiotelevisivo*
- 53 Alcune norme di linguaggio radiofonico
- 54 La radio e la parola
- 55 La notizia radiofonica
- 56 Struttura, stili e forme del giornalismo radiofonico
- 56 Gli errori più frequenti da evitare
- 58 *È tutta questione di pronuncia*
- 60 CAPITOLO 3 – La comunicazione pubblica
- 61 3.1 Il piano di comunicazione
- 62 3.2 Comunicazione interna ed esterna
- 62 3.3 Obiettivi e metodologia
- 63 3.4 Gli elementi di un piano di comunicazione
- 63 3.5 Elaborazione del piano di comunicazione
- 65 CAPITOLO 4 – Un nuovo Plutarco per la comunicazione politica italiana

- 67 CAPITOLO 5 – L’ufficio stampa
- 67 5.1 Il progetto di comunicazione
- 68 5.2 Nuove strategie della comunicazione d’impresa
- 68 5.3 L’ufficio stampa e gli organi di comunicazione
- 69 5.4 L’azienda e l’ufficio stampa
- 70 5.5 No all’improvvisazione
- 70 5.6 Informazione e comunicazione pubblicitaria
- 70 5.7 La carta dei doveri del giornalista
- 72 5.8 Il ruolo del capo ufficio stampa
- 72 5.9 L’ufficio stampa e la comunicazione interna
- 73 5.10 Le riviste aziendali
- 74 5.11 La mailing list (o press list)
- 74 5.12 Il comunicato stampa e la notizia
- 75 5.13 Il piano di comunicazione
- 75 5.14 Un piano realizzabile
- 76 5.15 Come si scrive un comunicato stampa
- 77 5.16 Altri destinatari del comunicato stampa
- 78 5.17 Errori da non fare
- 78 5.18 La conferenza stampa
- 80 5.19 L’intervista
- 81 5.20 La cartella stampa
- 82 5.21 Bandire la noia
- 82 5.22 La campagna stampa
- 83 *Esempio alternativo di presentazione di un libro*
- 83 La creatività è in coma, rischiamo di perderla
- 85 *L’importanza della marca*

PARTE SECONDA – Scrivere per la tv tra programmi e fiction

- 89 CAPITOLO 6 – Raccontarsi attraverso l’immagine: “Il Senso della Vita” e la fotointervista
di Michele Francesco Afferrante e Filippo Mauceri
- 89 6.1 Il senso del progetto-format “Il Senso della Vita”
- 90 6.2 Origine del progetto-format “Il Senso della Vita”
- 91 6.3 Breve storia del progetto-format “Il Senso della Vita”
- 92 6.4 “Il Senso della Vita” e la fotointervista

- 97 CAPITOLO 7 – Consigli (molto) pratici per aspiranti autori
 di Lorenzo Beccati
- 101 CAPITOLO 8 – L'importanza della scaletta
 di Vito Sidoti
- 109 CAPITOLO 9 – Programmi televisivi per canali satellitari: come
 e quando
 di Stefano Orsucci
- 111 CAPITOLO 10 – La fiction si impara
 di Maria Venturi
- 112 10.1 Il soggetto
- 113 10.2 Il genere
- 114 10.3 I finti tabù
- 116 10.4 I “comandamenti” ovvero le regole-base per la funzionalità
 di un soggetto e della successiva sceneggiatura

PARTE TERZA – Creatività e pubblicità

- 121 CAPITOLO 11 – L'immortalità della pubblicità
 di Aldo Cernuto
- 121 11.1 1980: il colpo di mano
- 123 11.2 La cultura della superficialità
- 124 11.3 L'immortalità della pubblicità
- 127 CAPITOLO 12 – La creatività
 di Domenico De Masi
- 127 12.1 Fame di creatività
- 128 12.2 Tutto il lavoro brutto alle macchine
- 129 12.3 Tutta l'attività creativa all'uomo
- 130 12.4 Fantasia e concretezza
- 131 12.5 Geni singoli e geni collettivi
- 132 12.6 Il virus della burocrazia e la supremazia della creatività
- 134 12.7 La civiltà dell'ozio
- 136 12.8 L'ozio creativo
- 137 12.9 I luoghi propensi all'ozio creativo

- 138 12.10 I tempi dell'ozio creativo
140 12.11 Come i Tuareg
- 141 CAPITOLO 13 – Il senso della strada
di Sergio Rodriguez
- 146 CAPITOLO 14 – Parola Mia
di Maurizio Sala
- 152 CAPITOLO 15 – Creatività, principale propulsore di ogni
comportamento umano
di Italo Zucchelli

PARTE QUARTA – Giornalismo

- 155 CAPITOLO 16 – “I giornali e i giornalisti hanno guadagnato in
efficienza ma hanno perso in retorica”
di Riccardo Berti
- 158 CAPITOLO 17 – Fare il giornalista è «molto» meglio che lavorare
di Umberto Brindani
- 161 CAPITOLO 18 – Cominciare nel giornalismo? Cronaca, cronaca,
cronaca
di Giuseppe Di Piazza
- 166 CAPITOLO 19 – L'Italia è il Paese dei “giornalismi”
di Gino Falleri
- 172 CAPITOLO 20 – L'agenzia di stampa nell'era di Internet
di Giampiero Gramaglia
- 177 CAPITOLO 21 – Comunicare al pubblico maschile: il caso Men's
Health
di Luigi Grella

- 181 CAPITOLO 22 – Il linguaggio del gossip
di Candida Morvillo
- 182 22.1 Il gossip e le sue funzioni
- 183 22.2 Prima sintesi
- 183 22.3 Il linguaggio del gossip
- 184 22.4 I contenuti
- 185 22.5 L'oggetto del gossip
- 186 22.6 La deontologia e la privacy
- 186 22.7 Conclusioni
- 188 CAPITOLO 23 – Consigli semi-seri per un'aspirante giornalista
conduttrice o una conduttrice giornalista
di Francesca Senette
- 191 CAPITOLO 24 – Cercare le strade meno scontate per raccontare un
viaggio
di Silvestro Serra

PARTE QUINTA – La comunicazione pubblica

- 199 CAPITOLO 25 – Il giornalista 2.0. La comunicazione pubblica
nell'era della multimedialità
di Sergio Talamo
- 199 25.1 Ieri
- 199 25.2 Oggi
- 200 25.3 Domani
- 201 25.4 La P.A. «citizen oriented»: chi non comunica bene non
esiste
- 202 25.5 Controlli, premi e sanzioni oltre la 150
- 203 25.6 Il giornalista pubblico w.d.s. e 2.0
- 205 25.7 Le funzioni del giornalista pubblico nell'era della
multimedialità
- 207 25.8 RetePA e il Coordinamento dei giornalisti pubblici
multimediali
- 208 25.9 Conclusioni

PARTE SESTA – La comunicazione politica

- 211 CAPITOLO 26 – L'evoluzione del linguaggio della politica
di Italo Bocchino
- 215 CAPITOLO 27 – Gli errori di comunicazione politica
di Daniele Capezzone
- 218 CAPITOLO 28 – La nostra società si sta trasformando molto più di
quanto la politica le riconosca
di Paolo Gentiloni
- 222 CAPITOLO 29 – I giovani, la politica, la comunicazione
di Giorgia Meloni
- 225 CAPITOLO 30 – La comunicazione politica. Il linguaggio, i
contenuti, le modalità di interazione con il cittadino sono cambiate
e come?
di Francesco Pira
- 230 CAPITOLO 31 – “Non è l'Italia che deve rialzarsi, è la politica che
deve cambiare e risollevarsi”
di Ermete Realacci

PARTE SETTIMA – I nuovi media

- 237 CAPITOLO 32 – Cross-media: raccontare su più mezzi di
comunicazioni simultaneamente
di Max Giovagnoli
- 241 CAPITOLO 33 – Dalla Tv per tutti alla tv dei grandi eventi a
pagamento
di Enrico Menduni
- 246 CAPITOLO 34 – Comunicatori digitali: consigli di sopravvivenza,
nel mondo dei Technofan
di Antonio Scuderi

- 249 34.1 La sfida dell'intermedialità e dei nuovi linguaggi è ancora tutta da giocare. Investite nella sperimentazione e diventate specialisti dell'innovazione
- 250 34.2 I prodotti di comunicazione del futuro, specie nei segmenti educational ed edutainment dovranno essere capaci di favorire il dialogo generazionale
- 251 34.3 I nuovi prodotti di comunicazione devono semplificare drasticamente il linguaggio e fornire rapidi quadri d'insieme
- 251 34.4 Le digital extensions devono diventare il cuore perenne del prodotto editoriale

PARTE OTTAVA – La comunicazione d'impresa e le relazioni pubbliche

- 255 CAPITOLO 35 – “Il lusso oggi è la possibilità di prendersi il proprio tempo”
di Roberto Boscolo
- 260 CAPITOLO 36 – La tv massifica il brand
di Paolo Calamandrei
- 261 36.1 Coerenza nel perseguimento degli obiettivi aziendali
- 262 36.2 Innovazione continua
- 263 36.3 Rapidità di reazione
- 264 36.4 Conoscenza aperta
- 265 CAPITOLO 37 – Dieci anni, dieci consigli
di Paolo Calvani
- 266 CAPITOLO 38 – La comunicazione d'impresa alla prova del web
di Gianluca Comin
- 272 CAPITOLO 39 – Iperclub: marketing e turismo 2.0
di Gianfranco Conte
- 277 CAPITOLO 40 – La comunicazione del lusso e l'affermazione del brand
di Maurizio Cossalter

- 281 CAPITOLO 41 – Il colore del successo
di Francesca di Carrobio
- 286 CAPITOLO 42 – Costruire la reputazione e la credibilità
di Paolo Di Prima
- 291 CAPITOLO 43 – Relazioni pubbliche, elemento essenziale
nel governo strategico di una impresa
di Furio Garbagnati
- 295 CAPITOLO 44 – “La nuova strada è quella della brand reputation
on-line attraverso i nuovi modi di fare Pr”
di Giovanna Manzi
- 297 CAPITOLO 45 – La nascita di un brand: la diversità è sempre
uno straordinario valore da comunicare
di Marco Palmieri
- 298 45.1 La nascita del brand
- 299 45.2 La costruzione della marca
- 302 CAPITOLO 46 – Marketing: avere o essere?
di Luca Roda
- 306 CAPITOLO 47 – Comunicare l’azienda
di Daniele Rosa
- 306 47.1 La comunicazione: strategica, indispensabile e misurabile
- 307 47.2 Il ruolo del comunicatore
- 308 47.3 Obiettivi di comunicazione generali
- 308 47.4 Target di comunicazione
47.4.1 A chi parla l’azienda? I diversi pubblici, p. 308
- 309 47.5 Le discipline della comunicazione
47.5.1 Le media relations, p. 309 – 47.5.2 Public affairs e crisis management, p. 309 – 47.5.3 La comunicazione interna, p. 310 – 47.5.4 La comunicazione multimediale, p. 310 – 47.5.5 Corporate identity, p. 311 – 47.5.6 Corporate image, p. 311 – 47.5.7 Sponsorizzazioni, p. 312
- 312 47.6 La responsabilità sociale

- 313 CAPITOLO 48 – La comunicazione del settore enologico
di Lamberto Vallarino Gancia

PARTE NONA – Lobbying

- 321 CAPITOLO 49 – Lobbista, una professione in cerca d'autore
di Giuseppe Mazzei

PARTE DECIMA – Comunicare con la voce

- 329 CAPITOLO 50 – Doppiaggio: non basta una bella voce, si deve
essere prima di tutto degli attori
di Fiamma Izzo

PARTE UNIDICESIMA – Il casting cinematografico

- 335 CAPITOLO 51 – “Apparire o non essere!”
di Adriana Sabbatini

- 339 *Bibliografia*