

## EDITORIALE

### Pubblicità Progresso: in difesa del territorio da oltre 30 anni

di Francesco Chiappetta

Le immagini drammatiche trasmesse da Genova e da altre zone d'Italia in questi giorni di forti piogge hanno riaperto le polemiche riguardo la cura del territorio nel nostro Paese. Problema antico, se già nel 1977, oltre 30 anni fa, una campagna di Pubblicità Progresso sensibilizzava i cittadini sul problema del dissesto idrogeologico.

Il Presidente di Pubblicità Progresso, Alberto Contri, ha così commentato la tragedia di questi giorni: *“Oltre trent’anni fa i soci di Pubblicità Progresso dimostrarono notevole previdenza e grande sensibilità ambientale, stimolati da fatti di cronaca (la foto della campagna potrebbe essere quella di oggi di Monterosso o di Roma). Non si limitarono all’aspetto del dissesto idrogeologico, già di per sé assai grave, ma affrontarono subito il problema dell’acqua nella sua dimensione complessiva. E’ una campagna che potremmo riprendere oggi, u-*



*sando addirittura lo stesso trattamento.”[...] “se ci fosse stato più spazio per questi temi, forse oggi non saremmo qui a riparlare”.*

Il Piano delle Acque, citato nella campagna visibile su YouTube ([http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=LZZZep45ucM](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LZZZep45ucM)) non è mai stato realizzato; i cittadini hanno continuato a scaricare negli alvei dei torrenti rifiuti di ogni tipo, anche ingombranti; i costruttori sono riusciti ad ottenere licenze per costruire accanto ai fiumi, in aree del tutto inadeguate. Tutti sono responsabili: istituzioni, cittadini, imprese. Ora un serio esame di coscienza dovrebbe guidare un’azione responsabile di messa in sicurezza del territorio e di rispetto delle regole da parte di tutti. E’ un costo, ma è una priorità per ricostruire, in senso fisico ed etico, il nostro Paese.

## INDICE

### SOLIDARIETA’

Moda e musica per aiutare le mamme in difficoltà

### VIDEO SHARING

YouTube si trasforma: nascono 100 canali “originali”

### E-BOOK

RCS, l’editoria giuridica diventa digitale

### ECONOMIA

Statuto delle Imprese 2011. Approvazione alla Camera

### ISTITUZIONI

Etica nella comunicazione: focus dell’Ordine dei Giornalisti della Lombardia

## SOLIDARIETA'

## Moda e musica per aiutare le mamme in difficoltà

di Federica Chiappetta

Diventare madre può essere difficile se mancano le risorse economiche, al punto che, spinte dalla disperazione, talune possono pensare addirittura di rinunciare al proprio figlio. A Roma è nata alcuni anni fa l'Associazione Salvabebè Salvamamme Onlus, un'associazione di volontariato che si occupa concretamente delle mamme che vivono il disagio sociale ed economico della povertà, aiutandole a portare avanti la maternità ed e ad occuparsi del bimbo. L'Associazione promuove e realizza azioni di contrasto alla povertà e sostegno alle madri in situazione di disagio socioeconomico, valorizzando la famiglia ed accompagnandone la crescita. Aiuto reale a chi ne ha veramente bisogno, famiglie in difficoltà e donne sole che trovano soluzione ai loro bisogni materiali (alimenti, vestiti e giocattoli per i bimbi) e alle necessità di assistenza sanitaria, psico-sociale e formativa.

Le risorse economiche necessarie provengono dalle



La "famosa" scarpa  
Marlene di Jimmy  
Choo

**coming soon!**

Convention  
**SALVAMAMME WORLD**

A 15 anni dalla sua costituzione, Salvamamme racconta le tante storie di riscatto e salvezza che hanno attraversato la vita dell'associazione; un momento di riflessione sui bisogni raccolti e soddisfatti e sui progetti futuri di accompagnamento e valorizzazione della maternità e della famiglia.

**17 Novembre ore 20.00**  
Auditorium Via della Conciliazione, 4

seguirà:  
**Concerto di musica sinfonica**  
Orchestra Giovanile di Roma  
Direttore Vincenzo Di Benedetto  
**Special guest NANCY CUOMO**

Per partecipare e aiutare le mamme dell'associazione chiama i numeri 0635404351 - 0635451698

Promosso da:



In collaborazione con:



I partner:



donazioni dei benefattori, sensibilizzati da campagne di comunicazione che spesso fanno leva sul glamour della moda e della musica, grazie alla collaborazione di brand sensibili al tema. Come Jimmy Choo, che presenterà la sua collezione Cruise il 16 novembre a Roma, presso il prestigioso Hotel de Russie, a sostegno dell'Associazione. E non solo, in onore della maggiore popolarità avuta con il telefilm *Sex and the City*, il brand di calzature mette in mostra anche alcuni modelli vintage, tra cui la scarpa Marlene, che la protagonista Carrie perde in una scena della nota serie.

Per gli amanti della musica, l'Associazione Salvamamme ha organizzato un concerto presso l'Auditorium della Conciliazione; il programma della serata, che avrà inizio alle 20 del 17 novembre prossimo comprende l'esibizione di giovani artisti e un buffet, per festeggiare l'Associazione.

## VIDEO SHARING

## YouTube si trasforma: nascono 100 canali "originali"

di Anna Giannetti

I video su Internet hanno un successo notevole, al punto che YouTube figura tra i primi cinque domini consultati nel mondo, in qualsiasi Paese. I nuovi schermi tv sono spesso interfacciati ad internet, e consentono di mostrare i video del web sulla tv di casa. La possibilità di costruirsi da sé il proprio palinsesto attrae i giovani per gli infiniti contenuti ludici che si trovano sul popolare sito di condivisione video, ma esso è anche fonte di informazione per coloro che, professionalmente, desiderano acquisire notizie: dalla cronaca allo spettacolo, dalla moda alla tecnologia, tutto quanto può essere raccontato o anche insegnato con un video, prima o poi può essere visto su YouTube.

La ricchezza di contenuti ha trasformato il sito nella più grande televisione del mondo, che trasmette *on demand* 24 ore su 24, senza alcun costo di produzione per l'azienda. Un successo enorme, ma che Google (che ha acquisito YouTube alcuni anni fa) amministra saggiamente, mantenendo il suo "vantaggio competitivo" sul mercato. Come? Stando sempre avanti di un passo rispetto ai *competitor*, e prevedendo le loro mosse. E' da questa *business vision* che nasce l'iniziativa di lanciare 100 canali di contenuti originali per arricchire l'offerta "amatoriale" del sito.

Un notevole impegno finanziario, con la partnership di media company (tra cui Thomson Reuters e il Wall Street Journal), produttori di Hollywood e creatori di video on line; si produrranno 25 ore di programmazione al giorno, con la partecipazione delle più note personalità dello star system: la cantante Madonna e il rapper Jay-Z sono solo i primi nomi di cui è trapelato il coinvolgimento nel progetto.

La scelta dei canali è oculata: diciannove categorie, in cui si classificano i target di mercato ritenuti più



interessanti e per i quali saranno stretti accordi con i principali fornitori di contenuti. Ad esempio, per la moda, parteciperanno le redazioni dei magazine Cosmopolitan, Marie Claire e Harper's Bazaar. I creatori di contenuti riceveranno, nella ripartizione degli utili, il 55% dei ricavi pubblicitari, a fronte di un contratto di esclusiva per 18 mesi. Google ha già versato più di 100 milioni di dollari come anticipo ai partner creativi, in base a rosee previsioni di incassi pubblicitari.

Sul tema così si è espresso David Cohen, vice presidente esecutivo di Universal McCann, una delle principali agenzie di pubblicità: *"E' chiaramente la più audace iniziativa di programmazione originale per internet, che capitalizza sui trend della programmazione di nicchia e che è realizzata valutando le passioni del pubblico e creando intorno a queste delle comunità"*.

I *competitor*, in primis Yahoo, che sta organizzando canali video con contenuti originali sono già in ritardo. La sua produzione in Italia è rappresentata dai quattro canali Wall Street For Dummies, dedicato alla finanza (spiegazione dei termini più noti), Behind the Movies, riservato al cinema, ("dietro le quinte dei film", aneddoti e curiosità) Yes, you can, un canale per "imparare a fare" (ad esempio, un tutorial su "come piegare una camicia), e Celebrities Confessions, dedicato al gossip e ai vip. Una offerta editoriale semplice, non specialistica, che, nonostante l'impegno, la pone in una posizione di secondo piano rispetto a Google. Che rimane, ancora una volta, il leader del web.



## E-BOOK

## RCS, l'editoria giuridica diventa digitale

di Federica Chiappetta

L'innovazione tecnologica entra anche negli studi di avvocati e notai. Tra qualche anno, le immense librerie che fanno mostra di sé negli uffici legali saranno un ricordo, soppiantati da tablet e library digitali contenenti nella dimensione di un taccuino tutto il sapere giuridico.

Protagonista del nuovo corso della informazione nel diritto è il gruppo RCS Libri, che opera nel settore della manualistica giuridica con la Casa editrice La Tribuna, di proprietà del gruppo. Un editore leader del settore, che vanta 50 anni di presenza sul mercato, e che si è guadagnato nel tempo il ruolo di punto di riferimento per codici, compendi e monografie specialistiche

La carta stampata non scompare, almeno nell'immediato. M viene affiancata da prodotti e servizi digitali che ne sono complemento, e a termine la potranno sostituire.

Per i professionisti del diritto (dagli avvocati ai notai, dai magistrati ai docenti universitari) sarà disponibile un nuovo modello di consultazione dei testi giuridici che si basa su due assi portanti: un ampio catalogo di libri elettronici (e-Book), da fruire tramite tablet o personal computer e una linea di servizi digitali a valore aggiunto. Tali servizi si riferiscono in particolare al servizio di aggiornamento della documentazione giuridica, che consente all'utente di consultare i codici della legislazione italiana, sempre aggiornati, con abbonamento annuale.

Il servizio avviene tramite le App "iCodiciTribuna", che contengono le leggi e la giurisprudenza correlata sempre aggiornati, da consultare in modo rapido e semplice. Inoltre, le App utilizzano tecnologie software innovative, mediante cui è possibile svolgere in pochi istanti ricerche complete e sofisticate anche in mobilità: non solo dal pc dello studio, ma anche in tribunale o presso



il cliente. Un miglioramento notevole nella tempestività dell'informazione, che incrementa la produttività e migliora il servizio al cliente.

Ad oggi, l'offerta già disponibile è di oltre 50 titoli di eBook che diventeranno circa 100 entro fine anno, e che comprendono codici, compendi e monografie specializzate di diritto civile, penale, amministrativo firmate dai maggiori giuristi ed esperti italiani che da anni collaborano con La Tribuna. Per acquistare gli eBook si può visitare il sito [www.libreriarizzoli.it](http://www.libreriarizzoli.it), il sito di e-commerce del gruppo RCS, che ha appositamente aperto una nuova sezione dedicata ai professionisti del diritto, oppure le principali librerie on line.

Le App 'iCodici Tribuna', sono disponibili sul sito dell'editore La Tribuna, all'indirizzo web <http://www.latribuna.it/icodicitribuna>.



## ECONOMIA

## Statuto delle Imprese 2011 Approvazione alla Camera

di Nicola De Santis

Nonostante il momento non facile per il nostro Paese e per il Governo Nazionale, soprattutto alla luce delle gravi ripercussioni della crisi economica internazionale, ho ritenuto giusto focalizzare la nostra attenzione su un importante provvedimento, divenuto Legge dello Stato, che avrà, comunque, una notevole influenza sulle politiche per le attività produttive Nazionali e per le singole realtà d'azienda: lo Statuto delle Imprese 2011. E' stata resa pubblica nella giornata di Venerdì la notizia dell'approvazione alla Camera dei deputati, all'unanimità, del provvedimento che mira a tutelare la libertà di impresa recependo i principi dello Small Business Act, la Carta Europea dei diritti delle PMI.

Il Ministro per lo Sviluppo Economico, Paolo Romani, ha subito sottolineato come lo stesso sia un importante paradigma di politica condivisa tra gli schieramenti poichè in un momento di crisi economica grave dovrebbe essere interesse generale approvare riforme e normative con una larga condivisione politica. Nel provvedimento vengono definite importanti disposizioni volte ad allineare l'Italia con le richieste dell'Unione sancite nello Small Business Act come la libertà di iniziativa economica, un contesto normativo certo, la progressiva riduzione degli oneri amministrativi, trasparenza ed



equità nell'accesso al credito. E' interesse di ogni imprenditore sapere che nello Statuto delle Imprese sono sanciti principi che pongono l'attenzione sull'intero tessuto imprenditoriale italiano, costituito nella quasi totalità da piccole e medie imprese, che, però, è necessario, ora più che mai, essere anche promosso a livello Regionale.

Lo Statuto delle Imprese prevede infatti che, a tutela degli imprenditori, prima di adottare iniziative legislative e regolamentari che hanno conseguenze sulle imprese, Stato, Regioni, Enti locali e pubblici ne valutino attentamente l'impatto sulle stesse, secondo criteri di proporzionalità e di gradualità in base alla dimensione, al numero di addetti e al settore merceologico. Lo stesso attua quella che è la linea politica dell'Unione Europea, che è volta a promuovere liberalizzazioni in tutti i settori di impresa e a supportare, soprattutto le PMI, nel percorso di internazionalizzazione e in generale di crescita, che a maggior ragione in un periodo di crisi economica va spinta e tutelata dalle Istituzioni.

Altri passaggi importanti dello Statuto sono la promozione di misure volte alla creazione di nuove imprese o a favorire la competitività delle PMI a livello internazionale, lo sviluppo di nuovi servizi per le stesse e in generale la semplificazione amministrativa per l'accesso a finanziamenti e per la normale gestione d'impresa. Va, quindi, dato merito al Governo di aver recepito una importante direttiva Europea, che dimostra, anche la coerenza con quelle che sono le indicazioni espresse nella famosa "Lettera d'intenti" del nostro Presidente.



## ISTITUZIONI

## Etica nella comunicazione: focus dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia

di Francesca Vespignani

L'etica, nella professione giornalistica e nella comunicazione, è stata al centro del convegno "Il Futuro del Giornalismo. Etica e Professione" organizzato per il terzo anno dall'Ordine dei Giornalisti della Lombardia e svoltosi lo scorso 6 ottobre presso l'Università degli Studi di Milano.

Al cuore del dibattito, i dati presentati da Enrico Finzi, Presidente di AstraRicerche, sul tema dell'etica del giornalismo, cioè dei principi morali che dovrebbero presiedere all'attività giornalistica e su cui si sono confrontati operatori del settore, con il moderatore Walter Passerini, Vicedirettore della Scuola di Giornalismo "Walter Tobagi" dell'Università Statale di Milano/Ifg.

L'indagine demoscopica svolta da AstraRicerche su un campione di giornalisti (della Lombardia e del Veneto) e di cittadini (intervistati via Web) indica quali sono i "Comportamenti importanti per un giornalismo etico": evitare di fornire informazioni false o inesatte; verificare la verità dei fatti citati col massimo di accuratezza; evitare di discriminare le persone, le organizzazioni, sulla base del genere/ sesso, dell'età, dell'etnia, della religione, delle opinioni politiche, dello stato di salute.

Quanto alla "La diffusione dei comportamenti propri del giornalismo etico in Italia", ai primi tre posti, per rilevanza: evitare di rendere individuabili, di citare il nome dei soggetti 'protetti', come i minorenni, evitare le discriminazioni, rispettare le leggi riguardanti l'informazione. L'indice di diffusione è però risultato basso – nullo per il 53,7%, medio per il 29,8% e alto per il 16,5% del campione. Nella classifica per "Grado di eticità di alcuni soggetti", i cittadini mettono al primo posto Internet, seguito dalla radio, mentre la televisione pubblica e privata solo all'ultimo posto.

Voti insufficienti per giornalisti, editori, investitori pubblicitari, istituzioni pubbliche, pubblicitari, addetti e agenzie di relazioni pubbliche. Per gli intervistati, i "Soggetti che difendono l'etica del giornalismo in Italia" sono, al primo posto, l'Ordine dei Giornalisti e a seguire la coscienza dei singoli giornalisti. Le "Azioni per accrescere l'etica del giornalismo" sono state individuate in: applicare seriamente le norme che già esistono, sospendere le sovvenzioni a quelle testate che non hanno comportamenti etici e formare meglio i futuri giornalisti sembrano gli strumenti favoriti nell'opinione sondata.

Se la maggior parte degli Italiani vede un grave deficit etico nei mezzi di comunicazione, il quadro è a tinte più fosche nell'opinione dei giornalisti. Su entrambi i versanti è emersa un'ampia sensibilità sul tema dell'etica, una forte domanda di informazione di qualità il cui valore e la cui utilità continuano ad essere riconosciuti dal pubblico.

A commento dei dati, la Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, Letizia Gonzales, ha richiamato l'attenzione sulla libertà e sui doveri dell'informazione, "responsabilità del sistema e senso di responsabilità dei professionisti", sul ruolo della stampa "essere i cani da guardia della democrazia è il nostro mestiere e continueremo a batterci perché il diritto di sapere dei cittadini venga salvaguardato" e sui doveri da rispettare nel modo di fare informazione, perché si tratta di un mestiere che implica "una grande responsabilità sociale, quella di comunicare verità scomode e di dare enfasi o meno ad alcune notizie. Senza libera

(Continua a pagina 7)





## ISTITUZIONI

## Etica nella comunicazione: focus dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia

(Continua da pagina 6)

stampa non c'è e non può esserci uno sviluppo etico del Paese. La stampa rappresenta il profilo di un Paese e merita rispetto, anche se è necessario esercitare su noi stessi quell'esercizio di critica che rivolgiamo ai fatti e ai protagonisti della realtà". Letizia Gonzales si è soffermata sulla richiesta di qualità dell'informazione espressa dai lettori, specie in un periodo in cui "la necessità di vendere ha innestato un modo di fare informazione basato sulla spettacolarizzazione, sulla prassi di offrire ai lettori un'orgia di dettagli personali a scapito della privacy".

Roberto Napoletano, Direttore de Il Sole 24 Ore, ha invitato ad utilizzare un linguaggio più semplice, per favorire la comprensione del lettore anche su argomenti sconosciuti, svolgendo la funzione etica "che consente a chiunque di essere informato e nello stesso tempo il giornale assolve al suo compito istituzionale di informare rendendo accessibili temi anche particolarmente specialistici". Ogni giornalista poi dovrebbe essere inflessibile nel proprio settore di specializzazione, comprendendo il valore potenziale di una notizia per il lettore e con il coraggio di non pubblicarla se non riveste rilevanza pur disattendendo le aspettative di investitori e pubblicitari. Anche le notizie economiche, "da manovrare con cura", non sono esentate "dall'obbligo di essere riportate con estrema chiarezza e senza fare sconti a nessun governo di qualunque colore esso sia".

Marco Tarquinio, Direttore di Avvenire, ha spostato lo sguardo sulla persona umana e i suoi diritti inviolabili: "c'è una deontologia e c'è un'etica. L'etica consiste nel riconoscere le priorità, la deontologia nel farlo in un certo modo. Io questo non lo scrivo in proclami o in dichiarazioni di intenti ma lo metto in pratica, nel giornale che faccio. [...] Lo faccio decidendo di non pubblicare le in-

tercettazioni. E lo faccio decidendo di rifiutare la pubblicità quando è truffaldina e mal fatta. Quest'ultima è una libertà, certo. Ma pagata a caro prezzo, al prezzo, ad esempio, di non fare ancora un giornale full color. Ho preferito "regolarizzare" 8 colleghi giovani. E anche questo è guardare alla persona". Un editore che non interferisce, opinioni accanto ai fatti e verifica dei fatti, uno sguardo concentrato sul mondo giovanile sono tra i tratti distintivi di Avvenire.

Il punto di vista dell'editore è stato esposto dal Prof. Pier Gaetano Marchetti, Presidente di Rcs Mediagroup: un editore non può dettare principi etici ma creare un "circolo virtuoso di comportamenti corretti". Un ruolo, quello dell'editore, reso più difficile oggi dalla crisi economica che può far cedere alla tentazione di "un giornalismo che occulta la pubblicità". Una tentazione cui Marchetti non cede ritenendo che "le imprese intelligenti devono ambire a fare informazione su giornali di qualità e ammiccare all'utente pubblicitario non è un elemento di forza, nemmeno per quell'utente che si ritroverebbe a fare pubblicità su un giornale che non ha credito".

Anna Maria Testa, pubblicitaria e docente alla Università Bocconi, ha descritto il mondo della pubblicità, in cui si muovono diversi attori quali marketing, pubbliche relazioni, uffici stampa, management delle agenzie: un mondo "non proprio felicissimo, che sta producendo una comunicazione sempre più omogeneizzata", che ha perso eleganza e humour rispetto agli anni '70, che è "poco noto al mondo del giornalismo, che lo vive male, come un fatto stupido e intrusivo"; Testa ha sottolineato che ora il settore sta iniziando "ad assumersi responsabilità". Ad esempio, con l'iniziativa dell'Art Director's Club Italiano, che ha pubblicato un manifesto deontologico da cui emerge la presa di con-

(Continua a pagina 8)

## ISTITUZIONI

## Etica nella comunicazione ...

(Continua da pagina 7)

sapevolezza del proprio ruolo. Testa ha auspicato anche una collaborazione tra pubblicità e giornalismo, partendo da una chiara divisione di spazi per arrivare a ridare senso alla parola e al linguaggio.

Il convegno ha rimandato l'immagine di una situazione non facile nel giornalismo italiano, ma anche dell'importanza che l'informazione continua a rivestire e lascia una ricetta fatta

di etica, di deontologia e buone prassi per superare la diffidenza dell'opinione pubblica. Un interessante spunto di riflessione per chiunque faccia informazione, dalla carta al web, per trovare linee guida che aumentino il valore della comunicazione.

Gli atti del convegno e i risultati delle ricerche demoscopiche sono disponibili sul sito dell'Ordine, all'indirizzo: <http://www.odg.mi.it>



  
**SFERA Assicurazioni**  
**proteggi il tuo futuro.**

---

Un'Agenzia al tuo servizio per offrirti una consulenza qualificata, costruendo e proteggendo le tue certezze.

Rivolgendosi a noi, Famiglie, Professionisti ed Imprese potranno ottimizzare il livello di copertura assicurativa diminuendo in modo rilevante i costi.

SFERA Assicurazioni opera con diverse compagnie, ponendo al centro dell'attenzione l'Assicurato e le sue necessità.

 Numero Verde Gratuito  
**800 985 230**  
[info@sferassicurazioni.it](mailto:info@sferassicurazioni.it)  
[www.sferassicurazioni.it](http://www.sferassicurazioni.it)

## SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta  
[f.chiappetta@sentieridigitali.it](mailto:f.chiappetta@sentieridigitali.it)

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
[m.giordano@sentieridigitali.it](mailto:m.giordano@sentieridigitali.it)

**Redazione**

Andrea Chiappetta  
[a.chiappetta@sentieridigitali.it](mailto:a.chiappetta@sentieridigitali.it)

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta  
Nicola De Santis  
Anna Giannetti  
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:  
[promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)

**Editore**

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl  
Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 Roma



Associato  
All'Unione Stampa Periodica Italiana  
(USPI)