

## **Addetto stampa dell'anno**

Scritto da Silvana Grippi

Martedì 24 Ottobre 2006 19:23 - Ultimo aggiornamento Martedì 07 Novembre 2006 04:16

---

**Vicenza 28 settembre - Premi "Addetto stampa dell'Anno" edizione 2006.**

**Intervista sul Premio "Addetto Stampa dell'Anno" ad Egidio Lorenzetti**

Il riconoscimento per la sezione "Economia e Finanza" (sponsor Waypress), è andato a Giancarlo Salemi, Capo Ufficio Stampa del Ministero del Commercio internazionale. Il premio gli è stato consegnato da Egidio Lorenzetti, direttore responsabile di Waypress, agenzia di informazione e monitoraggio stampa.

**A lui abbiamo chiesto il suo commento alla designazione di Salemi**

La giuria si è espressa in completa autonomia ed io non posso che condividere la motivazione che riconosce a Salemi la capacità di portare in prima pagina il "Made in Italy", mettendo in luce la cultura e la potenzialità della produzione italiana...

**Vicenza 28 settembre - Premi "Addetto stampa dell'Anno" edizione 2006.**

**Intervista sul Premio "Addetto Stampa dell'Anno" ad Egidio Lorenzetti**

Il riconoscimento per la **Sezione "Economia e Finanza"** (sponsor Waypress), è andato a Giancarlo Salemi, Capo Ufficio Stampa del Ministero del Commercio internazionale. Il premio gli è stato consegnato da Egidio Lorenzetti, direttore responsabile di Waypress, agenzia di informazione e monitoraggio stampa.

**A lui abbiamo chiesto il suo commento alla designazione di Salemi**

La giuria si è espressa in completa autonomia ed io non posso che condividere la motivazione che riconosce a Salemi la capacità di portare in prima pagina il "Made in Italy", mettendo in luce la cultura e la potenzialità della produzione italiana, fondando il suo progetto, dove si intrecciano gli annessi e i connessi della globalizzazione, su due architravi, due direttrici che hanno rappresentato il cuore della politica commerciale italiana: la capacità di difendersi e la consapevolezza di avere le giuste armi per attaccare. Dal mio punto di vista, che è quello di un osservatorio privilegiato della realtà italiana, oserei dare a Salemi un suggerimento: far capire, e far capire bene, all'impresa diffusa due concetti. Vale a dire che, da una parte, nuove risorse umane e nuovi prodotti non cesseranno di arrivare sul mercato italiano, mentre, dall'altra, la risposta dell'Italia, e la sfida che si deve affrontare, è quella di portare le capacità e la qualità espresse dal sistema paese sui nuovi mercati, oggi emergenti, domani più solidi e redditizi.

### **Ha parlato di un osservatorio privilegiato. Qual è?**

Quello di un professionista che da molto tempo monitorizza, attraverso lo specchio dei mezzi di comunicazione, i diversi aspetti del nostro paese, le opinioni e gli orientamenti delle diverse componenti della nostra realtà istituzionale, produttiva e sociale.

### **Lei opera attraverso la realizzazione di un servizio di rassegna stampa?**

La base è quella. Poi ci sono altre fonti di analisi. Ma il 90 per cento delle osservazioni sono offerte dal filtro della stampa.

### **Da quanto tempo si occupa di rassegna stampa?**

Sembra una battuta, ma è la realtà: ho una condanna a vita che mi coinvolge in questa attività. Ho cominciato trentadue anni fa. Più di una volta ho cercato di sottrarmi all'obbligo. Ma la rassegna stampa mi ha sempre raggiunto, placcato e coinvolto.

### **Quanto legge uno come lei che "fa" rassegna stampa?**

Non legge nulla: sfoglia, fiuta (40 testate al giorno, 2400 pagine circa, più le agenzie, un pizzico di tv, tanti portali). In più detta istruzioni ai collaboratori, rivede quello che loro hanno visto, s'inventa controlli su testate cui nessuno aveva pensato. Scorre soprattutto le cronache locali, quelle minute, dove la scrittura non di rado è ballerina, i settimanali locali, le pubblicazioni di categoria o specializzate.

### **In trentadue anni sono cambiati i modi di produrre una rassegna?**

No e sì. No, perché i temi d'interesse e le citazioni si trovano solo con una grande passione e una grande curiosità, unite ad una (mi si permetta il termine) profonda conoscenza del territorio, delle istituzioni, delle aziende e delle persone. Sì, invece, perché siamo passati da forbici e colla a pc e scanner con collegamenti punto punto (ma anche questi sistemi fanno parte dell'archeologia industriale) e poi a Internet. Oggi siamo molto più avanti, più duttili, precisi, efficaci. Ma con qualche rischio. La tecnologia nascondono delle trappole e agevolano la pigrizia. Basta inserire una parola chiave e trovi tutto. Invece trovi il dieci per cento di quello che serve. Gli automatismi dovrebbero invece risultare utili per eliminare l'ultimo dubbio, l'inevitabile disattenzione. Per carità, l'innovazione punta in alto. Ma le ricerche basate sulle "ontologie" hanno ancora molta strada da fare.

### **Lei ha fatto sempre e solo rassegne?**

La rassegna è una mia persecuzione; da otto anni è un'attività praticamente escusiva. Ma io ho lavorato soprattutto come ufficio stampa, occupandomi di: rassegna stampa, relazioni con i giornalisti, produzioni di materiali di documentazione (cartelle stampa, newsletter, lettere agli azionisti, house-organ, video-comunicazione, comunicazioni interne e relazioni istituzionali). Un bel pò di cose insomma.

### **Come vedi il futuro degli uffici stampa?**

Come un lavoro entusiasmante, un lavoro sempre più giornalistico a tutti gli effetti. Una volta potevamo considerarci giornalisti di serie B, estensori di comunicati, gestori di indirizzi colloquiatori con le testate. Da qualche anno, compete all'ufficio stampa (oltre a tutto quello che ho detto) la produzione diretta di strumenti di comunicazione con i pubblici dell'ente, dell'azienda, dell'organizzazione. Tutti questi soggetti sviluppano un'attività diretta di

comunicazione, un'atto formalizzato, che raggiunge regolarmente segmenti più o meno specializzati del pubblico. Forse non ci sono persone sufficienti, o adeguatamente qualificate (per titolo o per retribuzione) per farlo.

### **Come risolvere il problema?**

In primo luogo formazione, meno sotto la voce "scuole di giornalismo" e più sotto quella di "professionisti della comunicazione". Poi strumenti agevoli per consentire la gestione, la pubblicazione e la diffusione delle informazioni e delle opinioni. In questo campo, per esempio, si sta evolvendo Waypress, con l'intento di fornire agli uffici stampa, anche i più piccoli, dei format tecnologici che li mettano in grado di gestire bene tutto il traffico di informazioni (testuali, grafiche, sonore e video) disponibili. Questo è il salto di qualità che noi intendiamo fare per offrire all'ufficio stampa e ai portavoce la possibilità di agire professionalmente (più di quanto non sia oggi loro concesso dalle risorse disponibili) per fare il loro bene mestiere.

**Grazie e buon lavoro.**

**Silvana Grippi- DEApres/Firenze**