

IL FATTO-RELLO



N° 1/2006

Bollettino interno dell'Istituto "Francesco Fattorello" - Roma

La via italiana alla comunicazione

Fabio Lanzellotto

***un imprenditore che ha fatto oro
degli insegnamenti del Fattorello***



La nuova edizione di:

“Teoria della Tecnica Sociale dell'Informazione”

***Metodologia dell'Informazione
con il Fattorello anche in ufficio***



EDITORIALE

GIUSEPPE RAGNETTI

Il secondo numero del **Fatto-relo** vede la luce a conclusione di un periodo particolarmente intenso di comunicazione elettorale in vista delle elezioni politiche dell'Aprile 2006. L'alluvione mediatica dalla quale, nostro malgrado, siamo stati travolti ha visto il trionfo dei più abusati ed intollerabili luoghi comuni. Questi, ancora una volta, sono stati la conseguenza dell'insostenibile impostazione teorica d'oltre oceano per cui il mezzo sarebbe di per sé un valido ed efficace messaggio a prescindere dai contenuti da esso veicolati. La propaganda elettorale, prima, e le successive analisi dei risultati ottenuti hanno eviden-

ziato, ancora una volta, la convinzione largamente diffusa dell'esistenza di uomini (in questo caso politici, figuriamoci!!!!) in grado di agire non tanto sulle opinioni di altri uomini, ma sui loro schemi mentali ed, in ultima analisi, sui loro comportamenti.

Dimenticano costoro che esiste una forte scissione tra opinioni ed atteggiamenti, da una parte, e comportamenti adottati nella vita reale.

Più che mai, dobbiamo sentirci orgogliosi, noi fattorelliani, di appartenere alla nostra piccola istituzione culturale che ormai da decenni ha fatto chiarezza sull'impossibilità che attraverso i mezzi della comunicazio-

ne sociale si possano governare i comportamenti umani. Nei prossimi mesi avremo modo di discutere nelle nostre aule del recuperato "miracolo" Berlusconi e dell'incompiuto "miracolo" Prodi. Lo faremo con il rigore scientifico che ci distingue da sempre e che ci consente di essere ancora dopo 60 anni la prima scuola legittimata a definirsi "la via italiana alla comunicazione".



SOMMARIO

Il perché della ristampa...	3
Un modo di-verso	5
Francesco Fattorello inventore del "Marketing Oriented"	6
Piccolo manuale di comportamento	8
Fabio Lanzellotto sefl-made man e fattorelliano DOC	10
A domanda...risponde!	11
Gli scritti del Maestro	12
Le elezioni politiche 2006 e il linguaggio del corpo	16
Sensazioni "Versate"	18
I fatti del Fattorello	19

Bollettino dell'Istituto
"Francesco Fattorello" Roma
Sede didattica:
Istituto "Seraphicum"
V. del Serafico, 1-00142 Roma EUR
info@istitutofattorello.org
tel. 06-95.24.188 - 329-63.22.430
Anno 1° Numero 1 - Giugno 2006
Direttore dell'Istituto "F.Fattorello"
Giuseppe Ragnetti
Coordinatore Editoriale
Eleonora Picci
Hanno collaborato a questo numero
*Sara Angelucci, Eufrosia D'Amato,
Remo Diana, Marina Petrillo,
Eleonora Picci, Alessandra Romano,
Flavia Salvini*
Grafica: *Giovanna Coen*
Stampa: *MacFactory - Roma*

IL PERCHÉ DELLA RISTAMPA...

GIUSEPPE RAGNETTI

A vent'anni dalla scomparsa di Francesco Fattorello e a distanza di diversi decenni dall'ultima edizione, ho sentito il dovere di pubblicare di nuovo la Teoria della Tecnica Sociale dell'Informazione ideata e insegnata per la prima volta da Francesco Fattorello sin dall'anno accademico 1947/'48.

La Tecnica Sociale dell'Informazione è l'unica teoria italiana del settore, formulata su rigorose basi scientifiche

Come direttore dell'Istituto che porta il nome dell'insigne studioso ho avuto la responsabilità di diffondere i suoi insegnamenti attraverso i corsi di formazione nei contesti più diversi e in quelli istituzionali regolarmente attivati ormai da sessanta anni ed ora, attraverso questa nuova edizione della Tecnica Sociale.

L'obiettivo che intendiamo raggiungere è quello di mettere a disposizione degli studenti e degli operatori interessati l'approccio teorico fattorelliano che rappresenta una visione di una incredibile modernità e ci sembra poter fornire una risposta adeguata alle crescenti esi-

genze di informazione e comunicazione che connotano le società democratiche di oggi.

La Tecnica Sociale dell'Informazione è l'unica teoria italiana del settore, formulata su rigorose basi scientifiche.

E' una costruzione metodologica profondamente radicata nella tradizione culturale europea proprio perché si basa sul presupposto che non possa esistere una impostazione teorica sulla comunicazione sempre valida ed applicabile a qualunque recettore ma che una metodologia sui processi di interazione tra chi promuove e chi riceve la comunicazione, debba necessariamente essere tarata sul recettore.

L'obiettivo che intendiamo raggiungere è quello di mettere a disposizione degli studenti e degli operatori interessati l'approccio teorico fattorelliano

Ecco allora il recettore non più oggetto passivo della comunicazione che diviene, a sua volta, un soggetto opinante di pari dignità che interagisce sempre e comunque con il promotore, all'interno di una complessa dinamica sociale.

E' disponibile la nuova edizione della
TECNICA SOCIALE DELL'INFORMAZIONE
a cura di Giuseppe Ragnetti

Dedicata a

A Francesco Fattorello mio maestro.

Mi ha aiutato ed è riuscito a farmi risalire dal baratro in cui ero sprofondato.

Il baratro dello "strapotere" dei mezzi di comunicazione.

Il baratro di superuomini in grado di condizionare i comportamenti degli esseri umani.

Il baratro della persuasione occulta.

Il baratro di suggestive teorie anglosassoni capaci di costruire frecce avvelenate destinate ad una umanità incapace di intendere e di volere e ridotta a semplice bersaglio o meglio target.

Il baratro della superficialità e dell'incompetenza di tutti coloro che si occupano di informazione e comunicazione sulla base dei più abusati luoghi comuni.

Da qui l'apporto fondamentale di una Tecnica Sociale che ricerca l'adesione e quindi il consenso dei destinatari sulla base delle loro attitudini sociali.

Attitudini sociali intese come disponibilità ad accettare le opinioni proposte, a seconda della propria acculturazione, intendendo per acculturazione tutto ciò che l'ambiente sociale ha, inevitabilmente, trasferito nell'arco di tutta una vita a qualsiasi essere umano.



La Teoria della Tecnica Sociale si pone in netta antitesi con l'impostazione teorica anglosassone che per decenni ha inteso far leva sulla psiche dell'individuo attribuendo alla comunicazione in senso lato capacità di "persuasione occulta".

... il recettore non è più oggetto passivo della comunicazione ma diviene, a sua volta, un soggetto opinante di pari dignità che interagisce sempre e comunque con il promotore

L'impostazione teorica di Francesco Fattorello, fondatore della "Scuola di Roma", in tutto il contesto internazionale ha ormai acquisito sempre più valenza di fondamentale utilità pratica e metodologica per tutti coloro che si occupano di informazione e comunicazione.

In altri termini, possiamo tranquillamente affermare che oggi l'approccio mondiale alla comunicazione scaturisce dall'impostazione teorica fattorelliana.

Per concludere mi piace riproporre la prefazione alla terza edizione pubblicata nel 1963 così come Fattorello aveva scritto:

"L'interessamento da più parti dimostrato per la mia tecnica

sociale dell'informazione mi ha spinto a pubblicare questo breve saggio per mezzo del quale il lettore viene introdotto alla interpretazione da me data al fenomeno sociale dell'informazione.

Le esperienze fatte nelle scuole dove questa teoria viene insegnata ed applicata già da parecchi anni e più il fatto che in luoghi diversi se ne citano i termini o si fanno allusioni senza indicare la fonte o la paternità della teoria stessa, mi inducono a superare la riservatezza cui mi ero attenuto fin qui proponendomi, caso mai, di apportare a questo testo altri perfezionamenti.

A questa pubblicazione mi hanno indotto segnatamente i miei colleghi e allievi del Centre International d' Enseignement Superieur du Journalisme

dell'Università di Strasburgo hanno ascoltato le mie lezioni e discusso le mie proposizioni. Ed è appunto confortato segnatamente da queste discussioni fatte in una sede internazionale, con esperti che provenivano da tutte le parti del mondo, che mi sono deciso a pubblicare questa prima esposizione della mia sistemica.

Qualcuno dei capitoli qui pubblicati era già apparso nelle stampe, ma qui viene ripubblicato con modifiche o con varianti intese a rendere in modo più chiaro e completo il mio pensiero.

Oggi l'approccio mondiale alla comunicazione scaturisce dall'impostazione teorica fattorelliana

Per l'esattezza cronologica questa teoria fu esposta per la prima volta al Corso propedeutico alle professioni pubblicitarie, istituito in seno alla Facoltà di Scienze Statistiche della Università degli Studi di Roma, nell'anno accademico 1947/'48. Successivamente essa divenne anche uno degli argomenti del programma didattico del Centro Internazionale di Strasburgo.

Questa terza edizione, che appare nel 1963, comprende due capitoli in più delle edizioni precedenti. Con questi ritengo di aver completato la mia esposizione."

Francesco Fattorello

TEORIA DELLA TECNICA SOCIALE
DELL'INFORMAZIONE

a cura di
Giuseppe Ragnetti

Quattroventi

€ 16,00

SBN 88.392.0736.8
ght 2005© Istituto "Francesco Fattorello"

Edizioni Quattroventi Urbino

www.edizioniquattroventi.it
info@edizioniquattroventi.it

tel. 0722.2588

Nuova edizione di "Teoria della Tecnica Sociale dell'Informazione" disponibile presso l'Istituto "Francesco Fattorello" di Roma. Telefoni: 06 95.24.188 - 329-63.22.430

UN MODO *DI-VERSO*

SARA ANGELUCCI

E' ancora forte l'eco dei dibattiti della trascorsa campagna politica: caratterizzata



dal tono esasperato degli scambi, dai confronti serrati, dall'aspra contestazione di quella parte imprenditoriale che, naturalmente, sembra più vicina alla passata coalizione governativa. Parole, tante parole, che ogni argomento sembra non aver più il senso costruttivo, o meglio ricostruttivo, di una coscienza politica che come fine ha il bene comune e non l'interesse personale. Così, la critica di parte del gruppo dirigente della Confindustria all'ex Capo del Governo, ha destato stupore.

Una parte della nostra imprenditoria, si è accorta che la competitività, passa attraverso la costruzione di relazioni

che riconoscono l'altro, relazioni articolate nell'intento di raggiungere un obiettivo comune. Sono imprenditori che vogliono difendere il prestigio del loro

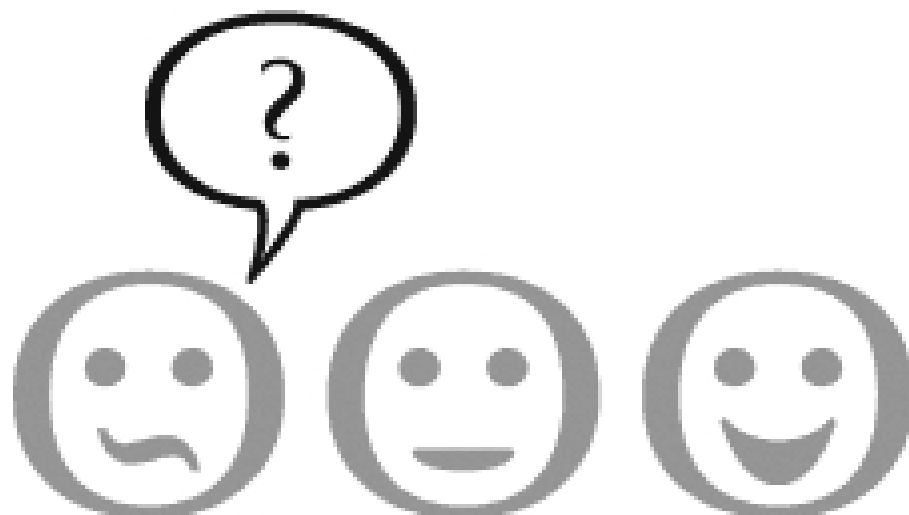
prodotto, che non temono la concorrenza a basso costo, certi che la differenza è nel prestigio del "made in Italy". Per tutelare e far crescere tutto ciò, chiedono politiche economiche che incentivino la

ricerca scientifica e la formazione professionale perché sono certi della necessità di recuperare qualità e professionalità.

Se analizziamo il discorso, tra un superiore ed un dipendente, nel caso in cui i risultati di un incarico non siano quelli

attesi, capita spesso di rilevare come il tono sia aggressivo e le frasi pronunciate non abbiano nulla a che fare con l'oggetto del lavoro, ma diventino offese e vessazioni nei confronti del sottoposto. Stili di comunicazione di questo tipo, ripetuti e continuati nel tempo non sono da stimolo per chi, pur volendosi sentire parte del gruppo, ne è, invece, progressivamente escluso, maturando senso di ostilità nei confronti dell'azienda.

Le parole sono piccoli semi che germogliano e crescono nella nostra mente, guidano le nostre azioni e costruiscono la nostra realtà. Non esistono parole buone o parole cattive, ma esistono espressioni migliori di altre, esistono modi diversi di comunicare, di gestire i conflitti e le situazioni di crisi, dalle quali possono derivare effetti positivi, nuove idee e nuove prospettive.





FRANCESCO FATTORELLO

INVENTORE DEL "MARKETING ORIENTED"

LA TECNICA SOCIALE È LA BASE TEORICA DEI PROCESSI DI PRODUZIONE ORIENTATI AL MERCATO

ALESSANDRA ROMANO

In una Società dove prevalgono le Leggi di libero Mercato, l'imprenditore prima di produrre deve necessariamente chiedere al proprio "Cliente" come vuole che venga costruito e personalizzato il suo "Prodotto". Oggi ci sembra una affermazione scontata, quasi banale.

Sarebbe impensabile per un imprenditore svegliarsi la mattina e iniziare una qualsiasi attività imprenditoriale senza aver prima individuato: il settore merceologico che offre ancora opportunità, a chi vendere, cosa produrre, e soprattutto, quanto produrre e a che prezzo.

Invece, neanche troppo tempo fa, in Italia la produzione, anche delle grandi industrie come FIAT, seguiva ancora tutt'altra logica: produco quello che so produrre e che ho sempre prodotto, miglio la produttività della mia azienda, perché più produco, più vendo, più guadagno.

La saturazione della domanda dei mercati occidentali e lo choc petrolifero di metà anni '70 indussero le industrie di tutto il mondo a cambiare strategia. Bisognava applicare logiche di produzione che met-

tessero il mercato e quindi il cliente finale al centro del processo di produzione.

Assistiamo ad un incredibile capovolgimento di logica aziendale: dalla produzione orientata al prodotto alla produzione Marketing Oriented. Gli uffici Studi & Ricerche (R&S) delle aziende si posizionano sotto la direzione marketing e là elaborano prodotti rispondenti ai reali fabbisogni e gusti del consumatore. Le odierne tecniche di Marketing Strategico sono improntate allo studio del mercato e alla ricerca dei fabbisogni del consumatore. L'ultima frontiera del marketing è la Customer Cure volta al miglioramento continuo della Customer Satisfaction, perché un cliente soddisfatto è un cliente fidelizzato.

La Produzione Orientata al Mercato rappresenta un passaggio importante nelle democrazie occidentali, perché induce l'imprenditore a dare dignità al

suo potenziale cliente chiedendogli cosa vuole comprare e cosa può comprare. Il consumatore non è più un "target", bersaglio passivo ma è un Cliente con bisogni, gusti e stili di vita. L'applicazione della filosofia Marketing Oriented alle aziende porta inevitabilmente ad un Processo Democratico di Produzione. Di fatto è il cliente finale che decide la produzione industriale per quantità e soprattutto qualità.

Proviamo ora a pensare al Cliente finale come ad un Soggetto Recettore (SR) di un prodotto (X) qualunque, proposto da una azienda (SP), che dopo una fase di studi e ricerche assume la forma di "P" un prodotto pensato proprio su misura per SR?





Sembra proprio lo schema logico della Tecnica Sociale applicato però ai processi industriali di produzione anziché al processo di comunicazione. La formula di opinione "O" è costruita in base ai valori sociali del Soggetto Recettore; parimenti il prodotto "P", orientato al mercato, risponde ai fabbisogni e agli stili di vita del Cliente.

Le antesignane e geniali intuizioni di Francesco Fatterello hanno di fatto indicato la strada: anche per le tecniche di marketing, che ricalcano la medesima logica della Tecnica Sociale dell'informazione. In questo preciso istante la Tecnica Sociale è applicata nella comunicazione così come nel marketing, in tutte le imprese del mondo che operano in una logica di libero mercato.

Ovviamente nulla è meno ovvio dell'ovvio - nelle imprese

di produzione di servizi marketing oriente d vanno comprese anche tutte le iniziative editoriali. La comunicazione, per un editore di un Medium, deve essere considerata un "prodotto" da vendere al pubblico. Anche i giornali e le televi-

sioni possono essere considerate aziende Marketing Oriented, purché operino autonomamente sul libero mercato, ovvero non usufruiscano di pubbliche prebende - leggi canoni televisivi e sovvenzioni statali alla carta stampata quotidiana. In caso contrario il processo di produzione della "O" potrebbe rilevarsi non necessariamente tagliato su "misura" per SR. Potrebbe essere un processo Product Oriented del tipo: "scrivo perché sono una buona penna e perché ho la verità in tasca e quindi il lettore deve pensarla come me" tanto SR comprenderà comunque il mio giornale e guarderà il mio TG e, anche se così non fosse, i finanziamenti pubblici mi permetteranno di resistere sul mercato. In questa impostazione si presume che SR sia un soggetto passivo senza scam-

po e che il ruolo dell'informazione sia quella di condizionare il proprio pubblico.

Per assurdo, continuando a ragionare così potremmo arrivare a spiegare un paradosso tutto Italiano: Mediaset, organizzazione privata decisamente orientata al mercato, attiva un processo di produzione di un prodotto di comunicazione orientato ai gusti del pubblico e quindi più "democratico" della pubblica Rai che produce per il suo SP politico.

Aggiungo un'ulteriore importante riflessione "fattorelliana" - se è vero che il cliente compra solo se il prodotto è stato progettato su "misura" per lui, allora è il marketing che fa vendere il prodotto, non è la pubblicità. La pubblicità informa solo che "il prodotto che tu volevi ora esiste ed è sul mercato ad un prezzo a te accessibile". Infatti, nelle aziende, per comunicare correttamente un prodotto, il bravo tecnico dell'informazione acquisisce i dati di SP e di SR dagli uffici di marketing per costruire correttamente la "O". E allora è più importante il Marketing o la Comunicazione!?

Ma questa è un'altra storia che dimostreremo la prossima volta....(to be continued).

(l'articolo è estratto dal lavoro presentato dalla Dott. Alessandra Romano al congresso mondiale della comunicazione dell'AIERI - Porto Alegre luglio 2004).

Al.romano29@libero.it



PICCOLO MANUALE DI COMPORAMENTO

PER SOPRAVVIVERE AD UNA GIORNATA IN UFFICIO

FLAVIA SALVINI

Comunicare è alla base di ogni tipo di relazione: si comunica con uno sguardo con un gesto, la parola può essere un contorno, ma bisogna fare attenzione, una comunicazione sbagliata può generare incomprensioni, malumori e può rovinare la giornata di una persona.

Nell'ambito del lavoro può diventare causa di frustrazioni perché in ogni ruolo e ad ogni livello, la comunicazione è fondamentale.

Anche chi passa la giornata davanti ad un PC, pensando di essere isolato in una stanza dell'ufficio, può generare informazioni attraverso un semplice data entry o prendere informazioni

che altri hanno messo a disposizione sul proprio computer.

Basterebbe adottare poche regole comportamentali per vivere l'ambiente di lavoro molto meglio, ascoltando di più i propri interlocutori ed evitando di interrompere la comunicazione con chi ti circonda.

In pochi punti evidenziamo i comportamenti da evitare e quelli più corretti per "sopportare" meglio la giornata lavorativa:

- Non riferire al capo di essere in possesso di informazioni

Tale comportamento può generare delle distorsioni: il vertice potrebbe non prendere delle decisioni in tempo reale pensando erroneamente di non poter acquisire l'informazione



per inefficienza del sistema. Questo può accadere perché non ci si sforza a "mettersi in comunicazione" o, peggio, perché si è gelosi delle informazioni in possesso. Quando ciò si verifica, non c'è volontà di uno dei due soggetti a comunicare, lo sforzo dell'altro trova solo un muro di gomma insormontabile.

Non bisogna dimenticarci che per comunicare bisogna essere almeno in due.

- Non isolare il proprio staff

Accentrare, non delegare, creare distanza tra vertice e operativi: tutti comportamenti deleteri per chi deve coordinare un team.



● Non applicare il detto "la mano destra non deve sapere cosa fa la mano sinistra"

Quando le persone facenti parte dello stesso staff non sanno nulla del lavoro degli altri



si genera una disgregazione e un conseguente isolamento del gruppo, oltre al fatto che se una persona va in ferie il lavoro si interrompe.

Far sentire i propri collaboratori coinvolti in tutto, anche nelle piccole cose, significa far sentire le persone vive, oltre a una forma implicita di grande rispetto per la persona/lavoratore perché non siamo delle macchine ma soggetti pensanti. Se al contrario, il proprio capo o un collega interviene in modo operativo su un lavoro di tua competenza, su cui stai operando, si può correre il rischio di contattare fornitori, consulenti

esterni o altri uffici per lo stesso motivo più volte, dando all'esterno una immagine negativa e di inefficienza.

● Infondere lo spirito di lavoro di squadra

Nessuno è indispensabile ma tutti sono necessari per raggiungere gli obiettivi più importanti.

Se il responsabile dell'ufficio crea la concezione che è importante il lavoro di tutti e che se manca un pezzo del puzzle tutto l'ufficio ne risente in modo negativo, si crea un clima di reciproca collaborazione. In caso contrario si generano tensioni causate dal voler primeggiare l'uno sull'altro per emergere dal gruppo.

● Non dare mai per scontato chi lavora con te

Motivare sempre i propri collaboratori. A volte premiare con un grazie ed esternare i meriti è più importante e più efficace che autorizzare il pagamento di uno straordinario.

● Mai incaricare una persona di fare qualcosa senza motivarne le ragioni

Anche un semplice inserimento di dati all'interno di un arido programma è fondamentale a chi utilizza quei dati per lavorare, ovvero per elaborarli e portarli sulle scrivanie dei vertici che devono prendere le

decisioni che coinvolgono tutta l'azienda.

● Mai evidenziare la propria autorità e il proprio ruolo

Il famoso "lei non sa chi sono io" allontana solo, non porta a niente, e a volte non genera neanche il timore chi si vorrebbe incutere a chi reputi che non ti rispetti o non esegua i tuoi ordini.

E' sempre con le azioni che si guadagna la fiducia del prossimo e si conquistano i tuoi dipendenti o sottoposti.

Creare una buona comunicazione interna non è facile, ma è una esigenza importante nel mondo del lavoro. Anche se caratterialmente non si è predisposti bisogna "violentarsi" un po' e alla fine comportamenti inizialmente imposti diventeranno naturali. I flussi informativi miglioreranno generando più efficienza nel sistema e nell'organizzazione, l'ambiente lavorativo diventerà più sereno e l'azienda alla fine ne acquisterà anche di immagine all'esterno.





FABIO LANZELLOTTO

SELF-MADE MAN E FATTORELLIANO DOC

Scopriamo uno dei fattorelliani eccellenti che, dopo aver seguito il Corso di metodologia dell'informazione e tecniche della comunicazione, ha investito in un progetto originale ed innovativo.

ELEONORA PICCI

A partire da questo secondo numero del bollettino dell'Istituto Francesco Fattorello andremo alla scoperta dei tanti allievi che sono passati sui banchi della scuola, non solo per occupare le copertine del nostro bollettino, ma per capire come l'esperienza fattorelliana influisca sulla vita privata e professionale di chi frequenta il corso.

Non ho mai smesso di dire la verità, ma ho imparato a comunicare come desidera e si aspetta chi mi ascolta

Il primo protagonista di queste pagine è Fabio Lanzello, 45 anni, imprenditore, proprietario di *Italpan*, editore di un quotidiano on line ed uomo di successo.

Sorridente, soddisfatto della posizione che ha raggiunto dopo anni di duro lavoro, ma ancora desideroso di scoprire ed imparare nuove cose.

Questa l'impressione che emerge guardando gli occhi scuri e curiosi di quest' uomo, che dopo anni di esperienza imprenditoriale ha deciso, ancora una volta, di rimettersi in discussione, frequentando il corso istituzionale del nostro Istituto.

Fabio Lanzello ha colto l'importanza della relazione comunicativa e messo a frutto gli stimoli, creando e diventando editore di *"Italiani nel mondo"*, quotidiano on line che tutte le mattine permette a 50.000 italiani che vivono all'estero di "sentirsi a casa", semplicemente leggendo la propria posta elettronica.

Fabio Lanzello, lei avrà l'onore della prima copertina dedicata ad un ex-fattorelliano doc. Questo perché ha seguito il corso comprendendone a fondo lo spirito che lo anima. Che cosa, secondo lei, lascia dentro il "viaggio nel mondo della comunicazione", vista attraverso gli occhi di Francesco Fattorello?

Bella domanda...il corso lascia dentro quello che ciascuno vuole cogliere...

Lei che cosa si aspettava?

Un corso tecnico, che mi avrebbe fornito modalità e regole di comunicazione, attraverso esercizi pratici. Invece ho compreso che soltanto attraverso la mia percezione e sensibilità avrei



Fabio Lanzello, editore di "Italiani nel Mondo" nel suo ufficio romano

acquisito qualcosa. E' stata una verifica di principi e valori in cui già credevo.

Che cosa è cambiato dopo il corso di metodologia dell'informazione e tecniche della comunicazione?

Ho rafforzato la convinzione di dover continuare sulla strada che avevo già intrapreso, perché è risultata vincente: credo che il

**Comunicare
con sé stessi
ed avere chiare
le proprie idee
è indispensabile
per relazionarsi
con gli altri**

mezzo attraverso cui si comunica debba avere dignità e coerenza con quanto si dica. Non ho mai smesso di dire la verità, ma ho imparato a comunicare come desidera e si aspetta chi mi ascolta.

Perché fare il corso e perché no?

Il corso ti offre delle nuove opportunità. Non mi era mai capitato di parlare in pubblico di me stesso, senza maschera, senza nulla da nascondere ma, nel momento in cui davanti ad un gruppo di persone che non conoscevo ho dovuto presentarmi, ho capito che quella sarebbe stata un'esperienza importante.

Mi sono chiesto addirittura se fossi ancora me stesso o se l'immagine che raccontavo fosse ormai costruita a tal punto da non riconoscermi più. Più che una banale presentazione è stata una introspezione a voce alta. Consiglierei a tutti di farlo, anzi, se potessi, ripeterei l'esperienza.

Dunque, il Fattorello ti "mette a nudo" ed in contatto con te stesso...

Sì, se hai il coraggio di guardarti dentro...

Questo aspetto è quello più profondo e più difficile che, a volte, ha creato anche problemi ad alcuni studenti....

Lo credo bene. Descriversi, differenzialmente da quello che si vuole apparire, non è facile.

Corso di comunicazione o corso di introspezione?

Entrambe le cose.

Perché secondo lei?

Perché comunicare con se stessi ed avere chiare le proprie idee è indispensabile per relazionarsi con gli altri.

A posteriori, cosa consiglia a coloro che stanno seguendo o seguiranno il corso?

Di comprendersi e mettersi in discussione, cercando di analizzare le aspettative personali prima ancora delle lezioni, e poi di stare attenti, perché il corso non è un gioco ma la giusta chiave per aprire le porte alla realtà che ci circonda.

A DOMANDA.....RISPONDE!!

QUANTO È IMPORTANTE SAPER INFORMARE E COMUNICARE?

A CHE SERVE SAPER COMUNICARE?

Nella società odierna l'informazione e la comunicazione rappresentano la materia prima più importante per proficue relazioni interpersonali e per la costruzione di una buona immagine di noi stessi.

Comunicare con gli altri e farsi comprendere ci dà forza, coraggio, voglia di fare, ci rende protagonisti della nostra vita, ci permette di aiutare gli altri e noi stessi.

PERCHÉ ISCRIVERSI AD UNO DEI CORSI DELL'ISTITUTO FRANCESCO FATTORELLO?

Se vuoi intraprendere uno dei tanti "mestieri della Comunicazione" (giornalista, pubblicitario, addetto stampa, responsabile della comunicazione d'impresa, responsabile di marketing, ...) o più semplicemente superare brillantemente gli esami, guadagnarti la stima e la considerazione di amici, parenti, colleghi e datori di lavoro, o ancor di più se vuoi aumentare la stima di te stesso ...

... allora questo corso è per te !



GLI SCRITTI DEL MAESTRO

I tecnici della informazione e il problema della loro formazione professionale

Discorso tenuto all'Università di Navarra, nel maggio 1968, inaugurandosi il Congresso internazionale sul problema della formazione dei docenti delle Scuole e Facoltà di Giornalismo

1. Tutti conoscono quella teoria secondo la quale l'informazione è una quantità.

L'informazione come quantità diminuisce l'incertezza. Una informazione riduce della metà la quantità delle incertezze. Due informazioni riducono di tre quarti la possibilità di scelta. E così via.

Ma non pare sufficiente dire che quanto maggiore è la quantità delle informazioni tanto minore è quella delle incertezze.

E' anche vero che quanto maggiore è il numero delle informazioni tanto maggiore è il numero delle possibilità di scelta fra le medesime: i ragguagli diversi su un film mi fanno meditare sulla decisione di andarlo a vedere o meno; i ragguagli diversi su un libro mi mettono in dubbio sulla opportunità o meno di comperarlo.

L'informazione è soggettiva e quanto maggiore è il numero degli informatori e delle informazioni tanto maggiore sarà il numero di interpretazioni.

Dunque la scelta da parte di colui che viene informato è tanto più difficile quanto maggiore è il numero delle informazioni; quanto maggiore è il numero delle informazioni tanto più difficile da parte sua dare adesione ad una piuttosto che ad un'altra delle formule di opinione che vengono offerte su qualche cosa.

Per questo l' informatore si preoccupa che il suo ragguaglio, la sua informazione prevalga su ogni altra.

Ciò discende dalla natura dei processi di informazione.

L'informazione è un fenomeno di opinione: è sempre un fenomeno di opinione e il giornale uno dei suoi strumenti.

Ma l'informazione è anche un fenomeno di tale ampiezza che investe tutta la vita dinamica della società.

I rapporti di informazione sono quelli per cui tutti noi che ci troviamo nella condizione sociale di soggetti in stato di comunicazione, diventiamo soggetti promotori di informazioni.

2. Tutti noi, tramite queste attività, intessiamo la rete dei rapporti sociali; rapporti della nostra vita pubblica e privata, delle nostre

attività contingenti e di quelle che durano assai di più della vita di un giornale o di un uomo.

Nei tempi nei quali viviamo si parla spesso di "diritto alla informazione". Ma il problema è molto più vasto perché l'informazione, al di là di un diritto che si vuole proclamare, si identifica nella nostra stessa vita sociale.

L'ordine dei nostri studi e interessi si sofferma però dinanzi ad una sola delle grandi categorie dei fenomeni di informazione perché noi lasciamo da parte tutto ciò che non attiene alla informazione contingente e collettiva.

Ciò è certamente utile per delimitare l'ambito delle nostre indagini e delle nostre ricerche. Ma sarebbe colpevole dimenticare che, al di là dell' informatore del contingente, vi è l' informatore che non assume come oggetto l'attualità, le opinioni contingenti sui fatti che passano, ma i valori, le opinioni cristallizzate della vita in società.

La grande importanza del fenomeno sociale dell'informazione non si può valutare appieno se non si ha la capacità di vedere questo fenomeno in tutta la sua ampiezza.

Ciò significa che i giornalisti sono soltanto una delle categorie degli informatori dell'attualità.

Tuttavia una categoria molto importante perché essi, più degli



Francesco Fattorello

altri, consapevoli o no, polarizzano intorno alle loro opinioni sugli avvenimenti di attualità le opinioni dei loro lettori.

3. Arduo problema quello della formazione professionale dei giornalisti.

Sebbene relativamente recente è problema ormai aperto in tutto il mondo. E oggi si stenta a capire come ci siano stati e ci sono tuttora giornalisti che nulla vedono al di là delle attitudini innate con le quali il giornalista eserciterebbe la professione.

Comunque il problema della formazione professionale dei giornalisti è problema didattico e in un secondo momento "apprentissage" di pratica professionale. E' problema di esperti nella didattica al quale impropriamente può opporsi solo l'esperienza tratta dall'esercizio professionale.

Il problema non si risolve ponendo sulla cattedra i giornalisti come non si risolverebbe il problema della formazione dei pubblicitari ponendo sulla cattedra i professori di pubblicità.

Come ho avuto modo di dire altre volte, la scuola non può sostituire la pratica professionale; ma neppure l'esercizio professionale si può sostituire alla scuola. La scuola, convenientemente programmata, assolve compiti diversi dall'esercizio professionale: è propedeutica all'esercizio professionale.

Errato dunque confondere didattica con esercizio professionale.

Il fatto, come ho detto dianzi, che il giornalismo ha rapporto col fenomeno sociale della informa-

zione, nel senso che il giornale è uno degli strumenti dei processi di informazione, pone già la complessità della programmazione di una scuola di giornalismo che prima delle tecniche strumentali ha da riconoscersi nel fenomeno generato dai processi di informazione.

4. Vi è un paese in Europa dove l'insegnamento del giornalismo ha subito un lungo travaglio manifestatosi attraverso una successiva serie di esperienze che, a mio avviso, sono molto significative.

La scelta da parte di colui che viene informato è tanto più difficile quanto maggiore è il numero delle informazioni; quanto maggiore è il numero delle informazioni tanto più difficile da parte sua dare adesione ad una piuttosto che ad un'altra delle formule di opinione che vengono offerte su qualche cosa

Voglio dire la Polonia.

Mi scuso con il prof. Tadeus Kupiz se mi avvalgo dei suoi ragguagli pubblicati sul "Journaliste Democratique" (Praga, dicembre 1967) per riferire su questo argomento.

Sebbene l'inizio di un insegnamento del giornalismo risalga

in quel paese al 1930, la prima importante istituzione didattica si ebbe nel 1946, dopo la seconda guerra mondiale, con una Facoltà di giornalismo presso l'Accademia delle Scienze di Varsavia.

Nel 1950 fu istituita presso la Facoltà di Scienze Umane della Università di quella città una Sezione di giornalismo. Questa sezione passò nel 1952 alla Facoltà di Scienze Sociali e Filosofiche e nel 1955 diventò Facoltà autonoma con un programma quadriennale allungato a cinque anni nel 1956. Così, per la prima volta in Polonia, una Facoltà di Giornalismo poteva conferire un diploma di studi superiori in questa materia.

Ma ecco nel 1960, la Facoltà si trasforma in corso biennale, corso post universitario, al quale possono accedere coloro che hanno conseguito il titolo accademico conferito da una Facoltà universitaria.

Nel giro di venti anni sei successive trasformazioni dovute specialmente alle inquietudini degli ambienti giornalistici.

Comunque tutte queste trasformazioni avevano portato alla conclusione che: 1) il sistema migliore era quello di abordare gli studi di giornalismo dopo una conveniente maturazione compiuta attraverso un ordine di studi universitari; 2) che gli studi di giornalismo possono dare solo una preparazione propedeutica generale sulla materia; 3) che nel giro di due anni si poteva impartire una istruzione sufficiente nella materie specifiche utili alle esi-



genze della professione; 4) che questa generalità degli studi era anche giustificata dalla impossibilità di creare una scuola che, ad un tempo, potesse preparare e i tecnici del giornale e quelli della radio e quelli della televisione e quelli del cinema; 5) che d'altra parte pareva inopportuno creare tante scuole separate per il giornale, per la radio, per la televisione ecc.

Ma era soprattutto emerso che, sebbene il progresso delle tecniche strumentali moderne ponga esigenze diverse nella elaborazione, l'articolazione dei processi di informazione è sempre la medesima fra materia su cui informare, informatore, strumento, contenuto e recettore.

Poi era emerso che, tramite le diverse strumentazioni dei processi di informazione si persegue lo stesso comune obiettivo: formazione delle opinioni del pubblico.

5. Due argomenti di grande importanza: un particolare processo che, per mezzo di una tecnica sociale, porta alla più conveniente elaborazione dei contenuti; un fine comune che muove le diverse strumentazioni dell'informazione.

Ora i comuni problemi di base non sono lo studio delle tecniche strumentali né lo studio di quante altre materie complementari al giornalismo si possono mettere insieme, ma gli insegnamenti relativi ai processi di informazione e ai fenomeni di opinione che si generano allorché l'informatore mette in moto il rapporto con i suoi recettori.

L'esigenza di siffatti insegna-

menti di base per un programma più sistematico delle scuole di giornalismo, la necessità di una teoria di base cui orientare il piano didattico di una scuola, abbiamo sentito richiedere anche al congresso internazionale di Praga, nel novembre 1967, dal direttore della scuola di giornalismo di Santiago del Cile quando rilevava la necessità di rinnovare in tal modo i modelli dell'America Latina.

Anche a mio modesto avviso una scuola che si rispetti deve poggiare le fondamenta della sua didattica su una tale sistematica offerta dalla sociologia dell'informazione.

6. D'altra parte una esigenza di tal fatta si impone alle nostre scuole anche perché esse non dovranno formare soltanto i futuri giornalisti ma i tecnici della informazione qualunque sia l'ordine delle loro applicazioni: sia esso un articolo di giornale o un manifesto o un bollettino di guerra.

Non bisogna pensare che il problema sia circoscritto al giornale o al giornalismo.

Quando il portavoce della Casa Bianca diceva che il Presidente Kennedy aveva interrotto il suo viaggio elettorale perché "grippè" mentre invece era corso Washington per gli incumbenti fatti di Cuba, agiva nella pratica della politica delle informazioni.

Le nostre scuole debbono guardare oltre il giornale che è un piccolo o, se volete, un grande strumento; ma solo uno strumento di fronte alla grandezza, imponente varietà di cui, al di là degli

strumenti moderni di diffusione collettiva, si giova l'informazione.

Le nostre sono scuole dell'avvenire.

Se noi ben guardiamo avanti, agli orizzonti sconfinati della informazione, esse hanno l'avvenire dinnanzi e non possono fermarsi al giornalismo.

7. Certo in molti paesi le nostre scuole incontrano forti opposizioni.

Le opposizioni sono di due ordini: quelle che provengono dall'alta cultura universitaria e quelle che provengono dal mondo professionale.

Le prime si hanno nei paesi di più tradizione umanistica e discendono anche dal fatto che non si sa bene quali sono i problemi di cui ci occupiamo.

Se io volessi raccontare la storia della Scuola che io dirigo in Italia e attraverso quali lotte e opposizioni essa potè sorgere or sono ventun anni, in seno alla Università di Roma, il racconto sarebbe molto istruttivo. Né potrei proprio dire che dopo tanti anni di attività ininterrotta e tante positive esperienze, quelle opposizioni siano state infrante.

Sia la tradizione umanistica, sia la tenace resistenza delle vecchie forme cui si ispira in certi paesi l'alta cultura accademica sono ancora barriere difficilmente superabili.

L'altro ordine di opposizioni discende dai professionisti legati ancora al vecchio adagio: giornalisti si nasce.

Anche qui, sebbene le opposizioni siano di molto attenuate, per motivi del tutto diversi da

quelle degli oppositori di cui abbiamo detto ora, da molti non si concepisce che il giornalismo possa essere anche materia di insegnamento, al di là di quello che in modo del tutto artigianale, si può dare al giornalista. Non si capisce che al futuro tecnico dell'informazione bisogna anzitutto dare una appropriata e logica giustificazione della messa in opera della sua attività: per esempio del come e perché il giornalismo abbia funzione strumentale nei confronti della informazione e perché il giornalismo non si identifica con l'informazione.

Ora va detto ai professionisti che le nostre scuole accreditano la dignità della professione e all'opposizione accademica va detto che l'ordine dei problemi di cui ci interessiamo spalanca le finestre su orizzonti che interessano tutta la nostra vita sociale.

E' molto ingenuo, se non colpevole, per noi docenti, lasciar credere che informazione vuol dire "far conoscere"; più colpevole ancora lasciar credere che informazione possa significare "far conoscere obiettivamente".

Bisogna rendere edotto il futuro giornalista affidato ai nostri insegnamenti degli effetti cui può portare, al di là delle sue intenzioni, l'esercizio dell'informazione.

Per questo affermammo prima che le nostre scuole non sono soltanto scuole per giornalisti e che il problema di cui ci interessiamo, e che pare limitato a questioni che concernono solo una professione, sta invece al centro di fenomeni ben più vasti e più drammatici che ci avvolgono

ogni giorno con la forza coercitiva dell'informazione.

8. Mentre gli studi storici e giuridici sull'informazione hanno lunga tradizione, e quelli tecnici e sociologici sono di recente sviluppo: quelli sulla formazione professionale sono di data ancor più vicina a noi. Via via che l'informazione è stata intesa come fenomeno sociale e come attività della nostra vita sociale si è fatta strada anche l'esigenza di penetrare nei metodi della formazione professionale.

E si badi bene: non si tratta di sapere quali sono i criteri seguiti nei paesi dell'Est e dell'Ovest europeo, quanto di ricercar i metodi che più si convengono nella formazione di coloro che debbono esercitare una importante attività nella vita sociale del nostro tempo.

Scriveva Vladimiro de Lipski che la scuola "assure aux individus la formation générale qui est préalable nécessaire de la formation professionnelle: elle leur fait acquérir les mécanismes de base de la vie sociale; elle leur fait prendre conscience de leur aptitudes et des possibilités que leur offre le milieu; elle contribue à la sélection et à la formation des élites locales et nationales; enfin elle assure sa propre expansion en récupérant en qualité d'inseignants certains de ses meilleurs élèves".

Sembrano parole scritte per noi che stiamo esaminando problemi tanto delicati delle nostre scuole.

Per la verità le nostre scuole sono di recente istituzione e si può capire che esigenze pratiche

e urgenti si sono imposte alla loro strutturazione.

Ma ora è tempo di esaminare i problemi con maggiore ponderazione. E certo, fra i tanti, quello dei docenti e della loro formazione.

Una delle ragioni per cui l'alta cultura accademica si oppone alle nostre scuole, specie in alcuni paesi, discende certamente dal fatto che in esse vi è un po' il superamento della divisione classista fra lavoro intellettuale e lavoro pratico, fra teoria e pratica. Alla opposizione preconstituita di coloro che non ritengono l'informazione oggetto di didattica vanno aggiunti coloro che non vedono l'opportunità di questo connubio. Invece il superamento di questo problema in una integrazione dei relativi insegnamenti è uno dei fatti da rilevare proprio a proposito della formazione dei nostri insegnanti.

E' chiaro che noi non abbiamo bisogno del professore di sociologia ma del professore di sociologia dell'informazione; è chiaro che noi abbiamo bisogno del professore di tecnica delle arti grafiche, ma di quello che è esperto nelle "formule de presentation de la presse quotidienne".

Bisogna dunque anche ricercare i metodi che più si convengono nella formazione di coloro che debbono non solo "expliquer", come si potrebbe pensare, ma rendere consapevoli gli interessi delle responsabilità sociali che assumono nell'esercizio della loro funzione



LE ELEZIONI POLITICHE 2006 E IL LINGUAGGIO DEL CORPO

UNA MODALITÀ COMUNICATIVA SOMMERSA CHE EMERGE OLTRE LA PAROLA

EUFRASIA D'AMATO

Tra chi rosica per la mancata vittoria e chi festeggia per il riscatto trionfo, quante parole si sono sprecate. Parole, parole, parole....e i gesti?

O meglio, tutti i movimenti che il nostro corpo compie volontariamente o inconsapevolmente, che vanno sotto il nome di Comunicazione Non Verbale (CNV), dove li mettiamo?

Di sicuro i nostri politici, che hanno 'movimentato' quest'ultima campagna elettorale hanno messo i loro gesti al posto sbagliato !

Come allievi della Scuola e studiosi di comunicazione ci interroghiamo su quanti voti ha portato, per esempio, una

**Al di là
dell'incantesimo
della parola, quello
che percepiamo
ed osserviamo nel
nostro interlocutore
è rappresentato
dai movimenti,
dalla fisionomia,
dal cambiamento
di espressione**

mano saldamente ancorata al tavolo, sinonimo di sicurezza ed asserzione, e quanti voti, al contrario, non hanno portato le braccia conserte e serrate in petto o il capo inclinato, corrispettivi di chiusura e disagio!

**La scarsa fiducia
in noi stessi
sottende
ad atteggiamenti
e posture
che indicano
chiusura,
scarsa autostima,
imbarazzo e disagio**

Al di là dell'incantesimo della parola, quello che percepiamo ed osserviamo nel nostro interlocutore è rappresentato dai movimenti, dalla fisionomia, dal cambiamento di espressione.

Siamo, dunque, prima visti che sentiti. Il linguaggio dei gesti è un modo naturale di 'parlare', perché il linguaggio stesso nasce dal gesto, da ogni nostro comportamento, anche apparentemente non-comportamento, che è uno straordinario veicolo di comunicazione.

Il nostro corpo, pertanto, è uno strumento di comunicazio-

ne: ci dice come siamo e come sono gli altri.

Alcuni tra i più banali gesti come per esempio grattarsi il naso, tenere il capo inclinato leggermente, cambiare continuamente posizione del corpo, tenere le braccia incrociate verso il petto ecc., possono essere apparentemente determinati da sensazioni di fastidio, prurito ma, molto spesso, lo stimolo, che è alla base di queste reazioni del corpo, non è solo di carattere fisiologico.

Lo stimolo può trovarsi, infatti, in un'azione o in una parola del nostro interlocutore, nella sua stessa presenza o nel fatto di vedere o sentire una



cosa inattesa, che possono provocare in noi sensazioni inconscie di disagio. Ma anche la scarsa fiducia in noi stessi, il fatto di non credere per primi a quello che diciamo, sottende ad atteggiamenti e posture che indicano chiusura, scarsa auto-stima, imbarazzo e disagio.

Conoscere e sapere interpretare il linguaggio del corpo è molto utile a tutti (soprattutto ai politici!) poiché consente di migliorare il nostro rapporto con gli altri e, nel contempo, di accrescere la conoscenza di noi stessi.

Bocca, naso, occhi, piedi, gambe, braccia...è divertente sezionare il nostro corpo in nome della scienza, o meglio, della comunicazione.

Dimmi come ti muovi e ti dirò chi sei; giocherellare con le

Braccia aperte, inclinazione del corpo in avanti e busto eretto manifestano, al contrario, apertura ed interesse nei confronti del recettore.

Così come ridere in modo stridulo, sedersi ed ancorare i



piedi alla sedia, giocherellare con capelli, barba, collane e cravatte, all'occhio attento del nostro interlocutore, non ci consentono di essere credibili e padroni di noi stessi.

Tutti questi gesti li compiamo in modo inconsapevole proprio perché, il vero linguaggio che ci caratterizza e ci fa entrare in relazione con il mondo, è quello non verbale per il semplice fatto che i gesti non cadono sotto la censura della mente e rilevano il nostro vero stato d'animo.

Osservare per credere! Non dobbiamo, allora, pensare che mente e corpo siano entità disgiunte.

Noi osserviamo e veniamo osservati; questa è una maniera eccellente di capire, di percepire, di comunicare.

Il grande regista ed attore italiano, Vittorio De Sica, lo aveva capito; gli occhi sono lo specchio dell'anima e lo sguardo è una delle componenti fondamentali e prioritaria della comunicazione non verbale, ricordate: "...quella fissità dello sguardo tipica dell'ottuso".

Molti, troppi sguardi fissi abbiamo notato nella recente

Il vero linguaggio che ci caratterizza e ci fa entrare in relazione con il mondo, è quello non verbale per il semplice fatto che i gesti non cadono sotto la censura della mente e rilevano il nostro vero stato d'animo

Il linguaggio del corpo è molto utile a tutti poiché consente di migliorare il nostro rapporto con gli altri e, nel contempo, di accrescere la conoscenza di noi stessi

mani, nasconderle in tasca, dietro la schiena, passarsi la mano sul collo: sono un modo per mascherare una situazione di disagio, di insicurezza e di nervosismo.

bagarre televisiva pre-elettorale. Troppe palpebre ammainate, teste reclinare e braccia rigidamente conserte, per non parlare di registri vocali ed espressività di infimo livello. Tutti segnali di evidente insicurezza dovuta all'incoerenza tra ciò che si è e ciò che si vorrebbe che gli altri pensassero di noi.

E allora la paura che gli elettori potessero scoprire il bluff, ancora una volta...ha fatto 90 !



SENSAZIONI “VERSATE”



In questo spazio, le parole
cadono in successioni,
ombre metamorfiche di
silenzioso passato.
Sono oltre il dolore che tace.
Non c'è orizzonte né solco in cui
porre il seme.
Cade una pioggia bluastro.
Lampo di solita inerzia nel cielo,
il tuo sguardo.
Rassegnato.
Non abbiamo che la vita,
costruita e disegnata in origami,
dileggiata o nel cuore amata.
Il sogno ha perso la lotta.
Abido, lo insegue il destino.
Noi siamo lì.
Fermi.
Già attesa.

Marina Petrillo

Un'orgia d'anime bramosi di sapere
s'assembla unisona
ignara del futuro
e cerca, e scruta...e pensa
a ciò che vede ma non sa capire.

Strabolgere concetti ed esserne coscienti
cullarsi nel limbo tra saggi
ed ignoranti,
quale che sia la meta
ignoto è il condottiero
maestro è...il sol pensiero!

Il premio per ognuno
sarà disconoscenza
di propria identità, per esaltar l'essenza,
essenza d'interiore, propria di noi altri
che sesso si nasconde
in atteggiamenti scaltri.

Credici amico mio, fallo con l'istinto
che in questo mondo non puoi “vedere” tutto
e quello che non vedi
magari è anche più bello
basta predisporci di...
buona volontà....e un corso Fattorello.

Remo Diana

Sei tu, mio poeta, a percorrere
Il lato sinistro del cuore.
Declini il senso ultimo in lenta scansione
e non taciti i sensi.
Sferraglia il giorno in sconnesse aritmie.
Trafigge la luce meridiana,
parola, già verbo.
Immota presenza in spazi di cielo,
dondoli lo smarrito mio sguardo.
Anima di tutte le sillabe silenti,
crocevia di lingue in acrobatica forma.
L'accuse tra infami menzogne
Sospeso
Nelle tue mani
Il vero.

Marina Petrillo

I FATTI DEL FATTORELLO



...la conoscenza ti salverà!



Anche la comunicazione va alimentata!

Seminario Intensivo di Studi

2 0 0 6

Dal 9 all'11 giugno si è tenuto quest'anno il consueto week-end outdoor nella amena tenuta di Poggiovalle (Città della Pieve). E' ormai una tradizione per gli studenti dell'Istituto "Francesco Fattorello" approfondire gli argomenti affrontati durante l'anno in insolite lezioni, immersi nel verde, sotto l'esperta guida del professor Ragnetti.

Nella sessione intensiva di Poggiovalle si sono privilegiati gli aspetti pratici della comunicazione che hanno coinvolto tutti i partecipanti attraverso simulazioni e giochi di ruolo.

Tra questi, particolarmente apprezzato, la originale ed innovativa visione de *"la cucina come sala stampa!"*



I peripatetici: la via italiana alla comunicazione



Ipse dixit!

ISTITUTO
"FRANCESCO FATTORELLO"

ROMA

la via italiana alla comunicazione



SCUOLA SUPERIORE

Sede didattica:
Istituto "Seraphicum"
Via del Serafico, 1 - 00142 ROMA-EUR
www.istitutofattorello.org
gragnetti@tiscali.it - info@istitutofattorello.org
06-95.24.188 (segreteria telefonica)
info: 329-63.22.430

L'Istituto "Francesco Fattorello" è membro di:

International Association for Mass Communication Research (IAMCR)

Association Internationale des Etudes et Recherches sur l'Information (AIERI)
fondata a Parigi nel 1957, presso l'UNESCO, con il compito di promuovere lo sviluppo
della ricerca scientifica sui problemi dell'informazione in tutto il mondo

Association des Amis de l'Istitut Francais de Presse et de Science de l'Information