

LA REPUBBLICA DELLA COMUNICAZIONE, UN LIBRO SU COME CAMBIA L'ITALIA

21 Ottobre 2010

PESCARA – Un viaggio ideale nell'Italia che cambia attraverso la comunicazione. Questo il percorso fondante del libro *La Repubblica della Comunicazione*, firmato a quattro mani da Francesco Pira, sociologo della comunicazione e giornalista e Franco Pomilio, presidente dell'agenzia di comunicazione integrata Pomilio Blumm di Pescara.

Edito da Fausto Lupetti Editore e arricchito dalla prefazione di Alessandro Rovinetti, segretario generale dell'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale, il libro sarà in vendita dal 15 novembre e offre due punti di vista, quello teorico di Pira e quello più tecnico di Pomilio, che si intrecciano e si confrontano, dando vita a un percorso originale nel panorama complesso della comunicazione pubblica italiana.

Il comunicatore non ha più un ruolo meramente tecnico, ma diventa un vero e proprio "interprete creativo", posto all'incrocio tra istituzioni, imprese, cittadini.

Un percorso che si snoda attraverso più dimensioni: dallo sviluppo dei new media al rapporto con l'Europa e il Mediterraneo, dalla gestione delle situazioni di crisi alla grande promessa della sostenibilità.

Diverse case histories esemplari fanno da filo conduttore, affiancando alla voce del comunicatore quella dei suoi diversi interlocutori nazionali e internazionali.

La Repubblica della comunicazione rappresenta così un ritratto vivido e reale del mondo della comunicazione pubblica, una prospettiva "da insider" attraverso gli occhi, le esperienze e le competenze di chi da anni si muove all'interno di quel delicato spazio di confine tra sfera pubblica e società civile, che rappresenta il vero campo di gioco di una "nuova cultura della comunicazione".

"Se comunicare significa prima di tutto mettersi in relazione, dare vita a uno scambio – spiega Pira – realizzare una nuova cultura della comunicazione significa aggiungere a questo significato primario l'ingrediente fondamentale della consapevolezza. Ed è esattamente alle istituzioni che spetta, allo stato attuale, realizzare questa sintesi".

"Al professionista della comunicazione pubblica – afferma Pomilio – spetta il compito di impostare una strategia di condivisione di valori, informazioni, pratiche. Ogni giorno nel mio lavoro, all'interno di una delle più longeve storie creative italiane del settore cerco di dare forma ad una interpretazione multidisciplinare nuova, fuori dagli schemi esportabile ed esportata che restituisca all'Italia un ruolo di protagonismo culturale".

"Il vero senso del Made in Italy – conclude – non sta nel portare l'immagine dell'Italia in giro per il mondo, come una merce, ma nel moltiplicarla, creando un'immagine diversa del nostro paese in ogni luogo e per ogni luogo".