NOTIZIE

FERPi
FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

relazioni pubbliche

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

anno XVII n. 58 / 2009

Tariffa regime libero - Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - DCB Napoli

LA PROFESSIONE PIÙ BELLA DEL MONDO

Le relazioni pubbliche sono cambiate e cambieranno ancora, magari nella forma più che nella sostanza. Quello che non cambierà mai, e anzi è sempre più istituzionalizzato, è il loro ruolo. Sono uno strumento di governance sempre più indispensabile che, per come si sta sviluppando la società, si candidano a diventare la professione più bella del mondo (ma forse lo sono sempre state) spodestando i giornalisti. Un'affermazione vera – sfidiamo chiunque a dimostrarlo – non solo nei casi in cui si occupano posti di vertice in grandi imprese o enti pubblici ma anche (e soprattutto) nel caso di chi si occupa di piccoli progetti, di pmi, di comuni o rappresentanza di interessi a livello locale. E' una professione in forte crescita se è vero, come sostiene Toni Muzi Falconi, che in Italia siamo oltre 100mila (forse anche più). E' una professione, però, che ha bisogno di punti di riferimento, di chiarezza, di definizione del campo di azione che è sempre più sfumato. Ferpi ha cercato, negli ultimi anni, di interpretare le novità della professione, lo scenario e il mercato sforzandosi di rinnovarsi per essere vicina ai propri soci in questo periodo difficile e per rappresentare le istanze di questa professione presso l'opinione pubblica e i principali stakeholder. Il cammino da fare è ancora lungo ma le basi, ormai, sono solide e porteranno frutti – per i professionisti e per il mercato – nella misura in cui ognuno di noi si impegnerà a contribuire, per quel che può, a promuoverne la cultura. Questo è anche il senso degli interventi raccolti in questo numero del giornale in vista dell'Assemblea nazionale dei soci Ferpi di giugno che quest'anno è chiamata ad eleggere il nuovo Consiglio Direttivo Nazionale e a riconfermare Gianluca Comin alla presidenza.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodopivec

in questo numero

5 scenari
6 emergenze
8 media
20 professione
22 sociale

NON PROFIT

Organizzazioni sociali: bilanci più trasparenti

Misurare e rendicondare i due pilastri della efficienza (*foto GettyImages*)

Le associazioni del non profit adottano criteri di efficienza ed efficacia
I commenti di Zamagni, Milesi (Cesvi), Moretti (Aism) *(pagg. 2 - 4)*

L'intervista

Ferruccio De Bortoli parla del rapporto giornalisti-relatori pubblici

a pag. 8

Ferpi: scenario e prospettive delle Rp

a pag. 10-19

no frills...

di Federica Delachi

Che il tratto somatico dei comportamenti di questi tempi sia la sobrietà, diciamo il no frills, può essere principio condivisibile. Che ancora una volta nel nostro mestiere, si confondano le modalità con i contenuti, i fronzoli con le caratteristiche tipiche della nostra professione, suona come la perenne reiterazione di una modalità alla Tafazzi, un farsi costantemente un po' del male. Ed eccoci di nuovo a un tema antico e ampiamente conosciuto da tutti noi. Il tema è quello della scorciatoia delle technicalities, della modalità fredda vs quella calda, dell'efficacia del nostro quotidiano agire, della comunicazione a due-vie, dell'ascolto, della relazione personale e personalizzata … rispetto a un prodotto molto tipico della nostra professione, ma anche molto banalizzato, ovvero l'ufficio stampa. Che ormai sarebbe più fine ed elegante chiamare Media Relations, perché di relazioni con i media si tratta. Nel mercato ci stanno tutti e come sempre vinca il migliore, però non credo avessimo bisogno di quell'eterno sospetto che da sempre ammorba le nostre esistenze di relatori pubblici, che la vera skill professionale per essere efficaci sia quella di emettere piuttosto che di proporre e condividere. Non mi preoccupa il mercato: quello lo dobbiamo convincere ogni giorno senza frills, con le skills e chediocelamandibuona; mi preoccupano coloro che affrontano la professione o che l'hanno affrontata di recente. E ogni giorno in agenzia sono potenzialmente a rischio di … scorciatoia. La scorciatoia, come contemporanea Nausicaa, sprigiona tutto il proprio potenziale seduttivo nel: emetti notizie a chili, non chiedere al tuo interlocutore se è interessato e se ti dà il permesso di invaderlo; usa il tasto INVIA come "punto luce" della relazione; chiedigli la notifica di lettura; non personalizzare i contenuti; non differenziare il materiale fotografico; dimostragli in ogni possibile dettaglio che lui o lei è uno dei tanti; impegnati in un recall velocissimo in cui pretendi attenzione; incassa le mail non andate a buon fine perché gli indirizzi sono sbagliati … parla a tantissimi, con lo stesso linguaggio e modalità, e soprattutto non ascoltare. Uccidendo a bastonate digitali l'unica "autostrada" percorribile, quella della relazione personale e personalizzata. Non è sempre così, e non lo è per tutti, ma certamente non avevamo voglia, ancora una volta, di vedere ventilato il dubbio che una qualsiasi attività di relazione possa essere venduta e comprata con il tasto invia. Qualche skills nel no frills è auspicabile.

DIFFONDERE LA CULTURA DELLA COMUNICAZIONE

di Giampietro Vecchiato

La comunicazione è un continente vastissimo e non esiste un paradigma universale che integri in una visione unitaria le varie discipline che la caratterizzano: dalla psicologia alla sociologia; dalla linguistica all'antropologia; dalla filosofia all'economia (compreso il marketing e la scienza del management). Probabilmente ricondurre a sintesi e unità un argomento così vasto e trasversale non è neppure possibile. Sicuramente la comunicazione – sia negli aspetti informativi (trasmettere un'informazione da una persona/organizzazione ad un'altra) che negli aspetti relazionali (il feedback e l'ascolto come motore di cambiamento nei rapporti con gli altri) – ha un ruolo fondamentale nella vita delle persone e delle organizzazioni se, come afferma la pragmatica della comunicazione umana, "è impossibile non comunicare". Ma perché, se la comunicazione è così importante per le persone e per le organizzazioni (pubbliche e private, profit e non profit), nessuno – scuola, istituzione, famiglia – ci insegna a comunicare con efficacia? Come disciplina viene insegnata in alcune facoltà universitarie (lettere e filosofia, psicologia; sociologia; economia) e in alcuni corsi laurea (comunicazione e relazioni pubbliche in particolare), generalmente in modo teorico e astratto, spesso poco utile nella vita quotidiana. Eppure, gli skills relazionali per vivere all'interno delle organizzazioni e della comunità (decision making, empatia, problem solving, ecc), le competenze manageriali per governare le organizzazioni (lavorare per obiettivi, gestire i conflitti negoziare, mo-

segue a pag. 16

Il punto

CRITERI CONDIVISI CONTRO LE OMBRE CHE IMCOMBONO SULLE ONG

Giangi Milesi è Presidente del Cesvi, organizzazione umanitaria italiana indipendente. È stato eletto il 24 ottobre 2005, dopo aver ricoperto dal 1 marzo 2000 il ruolo di Direttore dell'Unità raccolta fondi, comunicazione, educazione. Già consulente aziendale di marketing communication, negli anni Novanta ha lavorato come volontario del Cesvi ideando e dirigendo numerose iniziative di relazioni pubbliche e campagne di "pubblicità positiva". Dal 1992 è direttore responsabile di 'Cooperando' il bimestrale che il Cesvi invia a oltre 75.000 donatori italiani dell'associazione. È artefice di 'Fermiamo l'AIDS sul nascere', campagna (per prevenire la trasmissione madre-neonato dell'HIV in Africa) che nel 2001 ha trovato ospitalità gratuita sui principali mass-media italiani e, nel 2002, il sostegno di numerose aziende. In particolare di Vodafone con il lancio del Super Messaggio Solidale, operazione premiata, nel 2003, con il "Sodalitas Social Award".

di Giangi Milesi*

Airc, Aism, Cesvi, Lega del Filo d'Oro, Save the Children, Telethon, Unicef e Wwf. Dietro ciascuno di questi marchi c'è un'organizzazione internazionale o un network europeo o solidi collegamenti e riferimenti nel mondo. Tutte queste organizzazioni italiane condividono perciò una forte consapevolezza dei limiti del non profit di casa nostra rispetto alle esperienze negli altri Paesi Ocse, messi ben in luce dalla ricerca Civil Society Index di Fondaca-Cittadinanzattiva. Invece di lamentarci con la politica (perché ostacola la sussidiarietà) e con l'economia (perché non persegue la sostenibilità), ci siamo rimboccati le maniche per far crescere le nostre organizzazioni. Siamo ancora piccoli rispetto ai nostri competitor internazionali, ma sul piano della qualità abbiamo compiuto progressi enormi. Abbiamo in comune un fundraising basato su articolati e trasparenti modelli di accountability, ma non solo: abbiamo il dualismo della governance, siamo organizzati per obiettivi, con documenti di missione e pianificazione strategica, modelli organizzativi, controllo di gestione… Abbiamo gli strumenti per superare il conflitto interno, ma soprattutto abbiamo sviluppato gli antidoti all'autoreferenzialità e al "pensiero unico" che impediscono la crescita e rendono difficili i cambiamenti alla guida di tante non profit italiane. Infine, utilizziamo il bilancio di missione (o sociale) come strumento di relazione con gli stakeholder e di rendicontazione della nostra efficienza e dell'efficacia della nostra azione. Da quest'ultima constatazione è nata l'idea del Tavolo di confronto: "vediamo cosa c'è nei nostri bilanci, cosa c'è negli annual report delle migliori organizzazioni internazionali, cosa prendono in esame i benchmark anglosassoni…". Abbiamo messo a confronto i diversi indicatori di efficienza e abbiamo deciso di uniformarli ai migliori standard internazionali. Per l'efficacia il lavoro sarà più lungo e sarà impossibile trovare indicatori comuni per settori così diversi, ma cercheremo di dotarci di modelli comuni. Ma già nei prossimi mesi, quando tutti i nostri bilanci 2008 saranno pubblicati, ogni stakeholder potrà comparare l'efficienza delle nostre organizzazioni. Il "mercato" premierà le migliori. Ecco quello che ci ha unito davvero: un'idea di concorrenza che non è fatta di invidia e colpi bassi, ma confronto ed emulazione delle migliori pratiche. Il Tavolo di confronto sarà uno stimolo per tutto il non profit italiano a riconoscere il valore della competizione per uscire dall'autoreferenzialità, praticare forme di coo-petition, dare vita a coalizioni e lobby che superino i limiti delle attuali rappresentanze del settore, rendere il non profit un po' più incisivo in Italia.

*** Presidente Cesvi e delegato Ferpi al non profit**

L'Agenzia per le Onlus approva le linee guida proposte

Non profit: puntare

Per la prima volta nel nostro Paese un gruppo di associazioni, Airc, Aism Cesvi, Comitato Italiano Unicef, Fondazione Telethon, Lega del Filo d'Oro, Save the Children, WWF Italia, si è riunito per individuare una metodologia per monitorare e rendicontare l'efficienza e l'efficacia istituzionale delle proprie attività attraverso criteri comuni, condivisi e confrontabili. Il progetto è stato presentato ufficialmente alle Agenzie per le Onlus. L'obiettivo del progetto è definire un set di indicatori di efficienza condivisi che in futuro trovino evidenza nei rispettivi annual report; focalizzare una metodologia per la costruzione di indicatori significativi per monitorare e rendicontare l'efficacia istituzionale delle aziende non profit, condividere i risultati del progetto con i principali attori del mondo del non profit portando un contributo strutturato alla riflessione di sistema sui temi indicati, sono gli obiettivi che hanno portato il gruppo di associazioni ad attivare un tavolo di lavoro congiunto. Attraverso un'attività di documentazione e ricerca bibliografica e di confronto fra i report delle diverse associazioni, unita ad un analisi di best practice a livello nazionale e internazionale, il gruppo di lavoro ha avviato un percorso per la definizione di un set di indicatori comuni, condivisi e confrontabili; ed è stato proposto uno schema di indici di efficienza che ciascuna associazione adotterà già a partire dal bilancio 2008.

Il gruppo di lavoro ha inoltre stabilito che gli indici di efficienza e di efficacia, per essere veramente pregnanti, devono essere costruiti a partire dai contenuti di uno statement strategico di orientamento di cui misurano l'effettivo perseguimento mediante le attività dell'associazione non profit e rispetto al quale valutano la coerenza complessiva dell'azione della stessa. Per l'individuazione degli indici di efficacia l'esito della prima fase di studio ha rilevato che sono presenti solo in alcuni dei documenti di reporting analizzati (sia a livello internazionale che nazionale), che sono sia indici/indicatori di processo (misurano lo sforzo profuso per raggiungere un determinato risultato, indipendentemente dal fatto che questo sia stato raggiunto o meno) che di risultato (misurano il risultato ottenuto/non ottenuto) e che sono molto variabili a seconda della missione dell'associazione no profit e del settore di attività. La realizzazione di questo progetto è stato reso possibile grazie al fatto che le associazioni del gruppo di lavoro condividono logiche di missione, approcci gestionali, la misurabilità dei processi di gestione, tutti elementi che contribuiscono a creare una governance forte. Ne abbiamo parlato con Stefano Zamagni, tra i più autorevoli economisti internazionali e presidente dell'Agenzia per le Onlus.

Stefano Zamagni

Donatella Giglio

Da cosa nasce la necessità di individuare criteri comuni, condivisi e confrontabili nel rendicontare l'attività dei Fondi?

I fondi, le risorse finanziarie, non vanno a chi ha bisogno ma a chi dimostra di saper soddisfare i bisogni, una tendenza che si va diffondendo anche nel nostro Paese. Sino a pochi anni fa l'opinione corrente in Italia era che i soldi dovessero andare ai bisognosi: sbagliato! Non è mai stato così nella storia dell'umanità, i soldi o le risorse vanno a chi dimostra di saper soddisfare i bisogni. Se io dono i miei soldi ad un'organizzazione che li usa per mantenere se stessa e non risolvere i problemi di chi ha bisogno, la mia donazione non serve a nulla, anzi, peggiora perché mantiene in esistenza dei fannulloni che non generano valore aggiunto sociale. Perciò è necessario definire dei criteri di efficienza ma soprattutto di efficacia. L'efficacia serve a dimostrare quanto un'organizzazione è in grado di soddisfare i bisogni.

Senza questi criteri in quale rischio si potrebbe incorrere?

Il rischio è che nel prossimo futuro la gente, gli italiani, doneranno sempre di meno. Se vogliamo aiutare il mondo del non-profit ad ottenere un flusso continuo di risorse, bisogna che questo mondo si doti di parametri con i quali si possa mostrare al cittadino gli ambiti in cui si opera, i risultati raggiunti e l'efficacia, così da guadagnare la fiducia del donatore. Ragionando alla vecchia maniera, come ancora succede nelle campagne di found raising, intenerendo il cuore dei donatore, queste non reggeranno più perché costano e non hanno rendita e perché la gente vuole sapere come i propri denari vengono impiegati.

Possiamo dire, quindi, che uno tra gli ostacoli più grandi da superare da parte delle organizzazioni nella rendicontazione è quello della trasparenza?

Esatto. Però trasparenza è un termine un po' ampio e generico. Bisognerebbe dire trasparenza e accountability, solo che non esiste la traduzione italiana di accountability e quindi il termine viene sempre sostituito con trasparenza, ma non è corretto. Con la trasparenza, infatti, devo mostrare al pubblico, o a chi ne fa richiesta, i miei documenti, ma non è detto che un'organizzazione trasparente sia anche accauntable. Quest'ultimo è un termine che non significa - come tutti dicono - 'dare conto' (quella è la trasparenza) ma 'tenere conto'. Io posso 'dare conto' di ciò che ho fatto però questo dare conto non dice se io ho raggiunto o meno gli obiettivi di soddisfacimento dei bisogni. Ecco perché occorre anche 'tenere conto' dei bisogni mostrando, anche, il modo in cui ne ho tenuto conto.

Come si collega questa iniziativa alla redazione delle linee guida per il bilancio sociale e per la raccolta fondi alla quale state lavorando come Agenzia per le Onlus?

Abbiamo già emanato le linee guida per la redazione del bilancio di esercizio che sono disponibili e scaricabili dal nostro sito. Entro set-

dalle principali associazioni non profit italiane. Zamagni: vera sussidiarietà.

sulla rendicontazione

tembre emaneremo le linee guida per la redazione del bilancio sociale, ovvero il bilancio di missione. Ritengo che questo sia un passo in avanti non da poco perché obbliga a dotarsi di un bilancio di missione. Oggi i bilanci di missione sono ridicoli poiché sono dei meri resoconti delle attività svolte in un anno, dei "racconti" che non hanno nulla a che vedere con il concetto di bilancio. Ad ottobre emaneremo anche le linee guida per la raccolta fondi e queste saranno quelle più rivoluzionarie, non perché le prime due non lo siano ma perché negli ultimi otto anni in Italia si è abbastanza diffuso il convincimento della necessità del bilancio sociale. C'è, infatti, un ritardo enorme da colmare proprio sulle linee guida per la raccolta fondi. Sappiamo, infatti, che ci sono organizzazioni che fanno raccolta fondi utilizzando la sede pubblica da parte dei cittadini in maniera impropria e in alcuni rari casi, purtroppo, anche in maniera criminosa cioè raccogliendo i fondi per uno scopo mentre, invece, si usano per altri, oppure, per uno scopo che viene mantenuto in maniera non efficace.

La vera sussidiarietà è strettamente legata alla rendicontazione, soprattutto dell'impatto sociale, delle scelte di un'organizzazione, a maggior ragione se pubblica o sociale. A che punto siamo in Italia? E com'è la situazione in altri Paesi del mondo?

Il principio di sussidiarietà è un' acquisizione filosofico-politica relativamente recente in Europa mentre non lo è negli Stati Uniti e nel Canada ad esempio. Nel nord America se si parla, anche con gli studiosi più avvertiti, del principio di sussidiarietà - in inglese subsidiarity – questi non capiscono ciò di cui si sta parlando e molti europei credono che gli americani non ne conoscano il significato. Ma è vero il contrario. Il punto è che in America la sussidiarietà è talmente entrata nella cultura popolare, da almeno tre secoli, che non c'è motivo di parlarne perché per loro è un aspetto scontato. Invece, in Europa abbiamo dovuto introdurre la sussidiarietà nel trattato di Maastricht - il grande contributo fu di Jacques Delors, allora Presidente della Commissione Europea - e noi italiani lo abbiamo dovuto introdurre nel 2001 nella Carta Costituzionale all'articolo 118.

Perché la sussidiarietà è così importante ai fini della rendicontazione?

Perché il mondo del non profit, così come fa un pesce, non può nuotare se non c'è quell'acqua che è la sussidiarietà. Infatti, quello che possiamo definire il peccato d'origine del nostro non profit è quello di essere sempre stato alle dipendenze del settore pubblico. È sempre stato un non profit surrogatorio oppure un non profit che è intervenuto tutte le volte in cui il settore pubblico lo ha chiamato in causa e soprattutto gli ha dato le risorse finanziarie. Con la sussidiarietà l'operazione che si tenta è di rendere il settore non profit autonomo, cioè indipendente sia dal settore pubblico sia dal mondo privato for profit. Questa è la grossa battaglia che stiamo affrontando ma se non capiamo questo la sussidiarietà la limitiamo soltanto ad una tecnica di governo, cioè la riduciamo ad una sussidiarietà verticale, mentre la vera sussidiarietà è quella orizzontale. Ovvero, che i corpi intermedi della società - il non profit - deve essere reso autonomo e indipendente, che non vuol dire separato, ma che deve collaborare col settore pubblico e deve farlo in una posizione di autonomia.

Quanto i media stanno incidendo sullo sviluppo della cultura della rendicontazione e in che modo possono diventare lo strumento per garantire reale coinvolgimento?

Potrebbero essere molto incisivi soprattutto se i giornalisti avessero maggiore consapevolezza della propria funzione. Il dramma è che, ancora per poco spero, in Italia i giornalisti non sono consapevoli dell'importanza dello strumento che hanno tra le mani. E, quindi, questo implica che devono fare giornalismo, o in generale divulgare le notizie, come si faceva una volta: si divulgano le notizie brutte.
Vorrei sapere perché, in Italia, il mondo del non profit riceve meno dell'1% delle pagine sui giornali, in televisione, ecc… proviamo a prestare attenzione a quanti minuti sono dedicati a questi temi, su base settimanale, e soprattutto dove si inseriscono nei palinsesti televisivi. Questa è la prova della scarsa considerazione che i media hanno del mondo non profit e del fatto che quando ne parlano lo fanno solo in negativo, per denunciare i fenomeni di corruzione, di malversazione e sì, fanno bene, però non è possibile ridurre l'informazione sul non profit solo alla denuncia degli aspetti negativi che sono un'esigua minoranza. Bisogna ammettere, però, che ci sono alcune eccezioni. Ad esempio Il Sole 24 Ore e Avvenire.

A cosa è dovuto questo fenomeno?

C'è di dice che il non profit non fa notizia, non buca il video perché, si dice, che i cittadini non siano interessati all'argomento. In altre parole il non profit non paga. Ho dimostrato, in un seminario svolto a Milano di recente, che non è affatto vero che gli italiani non sono interessati a conoscere quel che avviene in questo mondo. Se noi apriamo le pagine dei giornali tutti ci raccontano delle belle iniziative che stanno portando avanti le imprese for profit, di cui, certamente, siamo tutti fieri e, quindi, i media fanno bene a farlo. Ma se è un'organizzazione non governativa che fa cose di straordinaria rilevanza, tanto quanto un'impresa for profit, di quelle nessuna parla. Allora qui entra in campo la responsabilità della proprietà e della dirigenza dei quotidiani i quali, forse, non sanno interpretare i bisogni degli italiani.

Crede che i nuovi media e i nuovi strumenti che si fanno spazio tra quelli tradizionali potranno essere d'aiuto?

Questa è la grande speranza che io coltivo. Seguiamo con grande attenzione il fenomeno dei social network perché da questi può derivare la scossa favorevole a che i media tradizionali cambino atteggiamento nei confronti del mondo del non profit. Sono certo che ci vorranno alcuni anni, non moltissimi, ma questo deve avvenire e soprattutto mi conforta e mi incentiva ad insistere e combattere la mia battaglia.

Quali i vantaggi economici per le organizzazioni grazie a questo tipo di iniziativa di autodisciplina?

Ci saranno dei vantaggi enormi: primo perché le organizzazioni riceveranno più soldi, secondo perché con questo approccio di autoregolamentazione riusciremo a far decollare, spero in tempi brevi, il mercato dei capitali dedicato al mondo del non profit, attraverso la creazione di una Borsa Sociale, di cui stiamo già definendo le modalità. Bisogna tener presente che senza Borsa Sociale non si possono fare passi avanti. Non è più tollerabile che le imprese for profit abbiano il loro mercato dei capitali, il loro sistema bancario e il settore del non profit – che produce un mondo di bene - non abbia accesso al mercato dei capitali. Queste è una delle più gravi ingiustizie della nostra società contemporanea. Il mercato dei capitali, storicamente nato seicento anni fa, è nato come Borsa Sociale, non è nato per fini speculativi; questo la gente non lo sa ma ce lo insegnano gli storici economici e, quindi, dobbiamo tornare all'antico e ci impegneremo per farlo.

Grazie a questa iniziativa si prospettano, quindi, delle ripercussioni positive sia sul settore che sui principali stakeholder?

Certo. Così come tutte le imprese quotate in Borsa devono pubblicare i cosiddetti prospetti dove forniscono tutte le notizie e le informazioni utili agli investitori, allo stesso modo anche i soggetti non profit che vorranno entrare nella Borsa Sociale dovranno presentare dei documenti esplicativi. Ecco, allora, perché alla fine tutto si tiene: la rendicontazione, la trasparenza e l'accountability, i media servono tutti come in un gioco di complementarietà strategiche a far compiere al mondo del terzo settore italiano quel balzo in avanti che tutti si aspettano. Perché il problema è che questo cambiamento tutti lo vogliono ma, allo stesso tempo, lo si vuol tenere sotto tutela e questo non è più accettabile.

notizie

GLOBAL ALLIANCE: AMANDA J. SUCCI NEL DIRETTIVO

La consigliera nazionale di Ferpi e delegata della Sicilia Amanda Jane Succi è stata eletta nel consiglio della Global Alliance nell'Assemblea generale che si è tenuta il 6 e 7 giugno scorsi a Vancouver in Canada e che ha designato l'americano John Paluszek alla presidenza della Global Alliance for Public Relations and Communication Management, la Federazione internazionale – di cui Ferpi è cofondatrice – che raccoglie 66 associazioni nazionali professionali delle Rp di altrettanti Paesi.

BLEDCOM 2009: RAPPORTO TRA CULTURA E RP

Si svolgerà il 3 e il 4 luglio 2009 in Slovenia la XVIesima edizione del BledCom Symposium – l'incontro annuale di studiosi e professionisti che si riuniscono per esplorare e discutere su temi e ricerche condotte nel settore delle Rp e nelle discipline correlate – che quest'anno affronterà il tema del rapporto tra le Relazioni pubbliche e la Cultura.
La Cultura è fondamentale in ogni attività, specialmente per la comunicazione, è lo strumento indispensabile per ogni professionista di Relazioni pubbliche. Tuttavia, le ricerche condotte sul rapporto della cultura negli ultimi dieci anni sono state scarse. Pertanto, l'attuale corpo di conoscenze non rende certamente giustizia al rapporto sensibile che c'è tra la cultura e le relazioni pubbliche.

Oscar di Bilancio

CONTRO LA CRISI SERVE UNA BUONA COMUNICAZIONE FINANZIARIA

Torna e con un obiettivo ambizioso l'Oscar di Bilancio, il più importante premio economico nazionale. L'obiettivo è dimostrare come le aziende e le organizzazioni italiane, colpite dalla peggiore tempesta finanziaria degli ultimi cinquant'anni, non si siano arrese e siano riuscite a mantenersi fedeli alla propria mission.

"In tempi di crisi, la paura che assale maggiormente i cittadini e che paralizza gli investitori in generale è l'incertezza. La trasparenza e la comunicazione sono gli strumenti che aprono al pubblico i conti delle imprese e che possono contribuire a ristabilire un clima di fiducia. – dichiara Gianluca Comin Presidente FERPI – Una buona comunicazione finanziaria rappresenta dunque, ora più che mai, uno strumento di ripresa e mi auguro che l'Oscar di Bilancio, che da anni misura la qualità della rendicontazione delle imprese italiane, possa dare una spinta alla competitività delle aziende, a partire dal terreno della comunicazione". Con queste premesse nei giorni scorsi è stato lanciato il bando della nuova edizione dell'Oscar di Bilancio. Anche quest'anno, infatti, il Premio che segnala i bilanci migliori sotto il profilo della trasparenza, della chiarezza e della completezza, si presenta con quelle innovazioni che lo rendono sempre attuale e aggiornato. Obiettivo dell'edizione 2009 è infatti quello di dimostrare come le aziende e le organizzazioni italiane, colpite dalla peggiore tempesta finanziaria degli ultimi cinquant'anni, non si siano arrese e siano riuscite a mantenersi fedeli alla propria mission. Questa fedeltà costituisce il migliore antidoto all'incertezza finanziaria. Banca d'Italia, Consob e Isvap lo scorso febbraio hanno presentato un documento che invitava tutti coloro che sono coinvolti a vario titolo nella redazione di bilanci "a un'attenta riflessione" perché "l'appropriata trasparenza informativa" avrebbe potuto "contribuire a ridurre l'incertezza e le sue conseguenze negative". Chi partecipa a questa edizione dell'Oscar dimostra di avere saputo rispondere a questa richiesta. Nel processo di valutazione, infatti, la Giuria –presieduta dal Prof. Angelo Provasoli– valuterà anche come il documento contabile sia riuscito ad illustrare gli effetti che la crisi ha avuto sulla situazione economico-finanziaria e le strategie messe in atto per superare il 2008. Partecipare all'Oscar significa quindi trasmettere di sé un'immagine di solidità in un momento dove prevalgono le ombre, testimoniando la volontà e la capacità di uscire dall'incertezza grazie alla conoscenza approfondita del proprio valore e del patrimonio culturale della propria realtà. Partecipare all'Oscar significa dimostrare che il proprio bilancio è trasparente, rigoroso, prospettico e puntuale.

LE NOVITÀ DELL'EDIZIONE 2009

Quest'anno, proprio per la particolare importanza che rivestono i bilanci 2008, è stata anticipata la data di scadenza di invio dei rendiconti finanziari. I bilanci andranno quindi presentati entro il 31 luglio, affinché le Commissioni di Segnalazione abbiano due mesi di tempo per analizzare con attenzione la documentazione presentata. La categoria Società e Grandi Imprese è stata suddivisa in quotate e non quotate per offrire una maggiore omogeneità di valutazione tra realtà molto diverse. Nel contempo l'Oscar sulla Governance Societaria, assegnato lo scorso anno, è diventato Premio Speciale per sottolineare l'importanza dei meccanismi di governo e la necessità che questo tema sia parte integrante di ogni bilancio. Oltre a questo Premio Speciale, gli Oscar che saranno assegnati nel 2009, rimangono otto, ossia: Oscar di Bilancio Fondazioni di Origine Bancaria, Fondazioni d'Impresa, Organizzazioni Erogative Nonprofit; Oscar di Bilancio Imprese di Assicurazioni (quotate e non quotate); Oscar di Bilancio Maggiori e Grandi Imprese Bancarie, Finanziarie (quotate e non quotate); Oscar di Bilancio Medie e Piccole Imprese (non quotate); Oscar di Bilancio Medie e Piccole Imprese Bancarie, Finanziarie (non quotate); Oscar di Bilancio Organizzazioni Non Erogative Nonprofit; Oscar di Bilancio Società e Grandi Imprese Non Quotate e Oscar di Bilancio Società e Grandi Imprese Quotate.

UN PREMIO COLLETTIVO

L'Oscar di Bilancio, che si svolge sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, è promosso e organizzato da FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana e gode del patrocino e del contributo della CERVED Srl; del contributo di Acri, Aiia, Ania, Assolombarda, Borsa Italiana, Consiglio Nazionale Dottori, Commercialisti E Degli Esperti Contabili; e della collaborazione di Aiaf; Aire; Andaf; Anima per il sociale nei valori d'impresa; Assirevi; Assogestioni; Feem, Fondazione Sodalitas, Il Sole 24 Ore, Nedcommunity. Il Premio ha Poste Italiane E Ubi Banca come main sponsor, Autogrill, Filca Cooperative, Gruppo Hera, Banca Monte Dei Paschi Di Siena, Vodafone E Weber Shandwick come sponsor. Il Regolamento e la relativa scheda di adesione possono essere richiesti alla Segreteria Organizzativa del Premio, tel 02.4986697, o scaricati direttamente dal sito www.oscardibilancio.org. La partecipazione è gratuita. Per partecipare è sufficiente inviare la scheda compilata alla segreteria, anche con e-mail all'indirizzo oscardibilancio@ferpi.it, entro il 31 luglio 2009.

Antonella Moretti, direttore Aism. Nell'altra pagina, in basso, Sassoli De Bianchi

Antonella Moretti (Aism): una scelta obbligata per continuare a crescere

Sui criteri di efficienza si gioca la credibilità del non profit

La scelta di adottare criteri di efficacia ed efficienza condivisi ha l'obiettivo di costruire governance forti per le organizzazioni non profit. E' quanto sostiene Antonella Moretti Ceo di Aism, l'Associazione Italiana Sclerosi Multipla. Prima di diventarne direttore operativo è stata a lungo direttore marketing, comunicazione e fund raising dell'Aism. E' una delle più autorevoli esperte italiane di non profit.

Carlo Tarallo

Come nasce questa scelta di individuare e condividere indici di efficienza ed efficacia?

Questo progetto si basa sulla considerazione che l'attività delle associazioni del gruppo di lavoro hanno diversi punti in condivisione: le logiche di missione, gli approcci gestionali, la misurabilità dei processi. Da questi elementi nasce una governance forte. La decisione di lavorare insieme è nata da questo considerato che queste associazioni non profit non sono concorrenti a livello di settore, lo diventano solo nel momento in cui devono attrarre risorse: per tutti era necessaria l'autoregolamentazione, era indispensabile rendersi confrontabili davanti agli interlocutori esterni, era soprattutto necessario affermare la capacità di mantenere fede agli impegni presi nei confronti degli azionisti sociali. In altre parole era utile che il terzo settore sottolineasse ancora quali standard di trasparenza e affidabilità riesce a mettere in pratica.

Il mondo del non profit è molto variegato: quante e quali organizzazioni, oltre quelle che hanno partecipato al gruppo di lavoro, saranno interessate da questa iniziativa?

Alcune associazioni non profit hanno già dimostrato l'interesse a condividere le logiche di questo progetto. Quando il gruppo di lavoro ha avviato un percorso per individuare indicatori comuni, condivisi e confrontabili è stato proposto uno schema di indici di efficienza che ciascuna associazione adotterà già a partire dal bilancio 2008. Punto di partenza è stata l'attività di documentazione e ricerca bibliografica e di confronto fra i report delle diverse associazioni, unita ad un'analisi di best practice a livello nazionale e internazionale con lo scopo di mettere a punto un set di indicatori di efficienza facilmente adottabili anche da associazioni più piccole e meno strutturate delle nostre.

Com'è la situazione in altri Paesi del mondo?

Gli esempi di best practice estere sono stati tratti principalmente da paesi di matrice anglosassone nei quali operano Enti/Istituti di riferimento per linee guida di rendicontazione alle quali le principali charities si attengono.

L' individuazione e la condivisione di indici di efficienza ed efficacia obbligherà molte non profit a rivedere le proprie strategie di comunicazione e i rapporti con i principali stakeholder. Come il settore ha accolto la proposta?

Il progetto ha ricevuto il plauso delle Agenzie delle Onlus. La proposta arriva a colmare una lacuna che rischia di impedire l'ulteriore crescita del Terzo Settore nel nostro paese. E' indispensabile risolverla. E' urgente arrivare a definire indicatori di efficacia che si affianchino a quelli di efficienza. Quest'ultima è la condizione necessaria per assicurare la sostenibilità (nel tempo) del soggetto di Terzo Settore, mentre l'efficacia è la condizione indispensabile per assicurare la giustificazione sociale. Un ente non profit potrebbe risultare efficiente ma poco (o per nulla) efficace. E senza l'efficacia viene meno la ragion d'essere dell'ente stesso.

Quali le ripercussioni di questo progetto sul settore?

In un momento di crisi congiunturale le imprese che investono nel sociale sono sempre più attente alla destinazione delle risorse: è indispensabile individuare un percorso che garantisca la trasparenza sugli investimenti e una garanzia di investimento più specifica. I risultati ottenuti verranno condivisi con i principali protagonisti del mondo non profit, realizzando un contributo alla riflessione complessiva e alla crescita culturale del Terzo Settore.

Intervista a Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA

Come cambia il mix di comunicazione

Nonostante la pubblicità costituisca ancora una leva fondamentale per far conoscere i prodotti, creare immagine all'azienda e dare sicurezza al consumatore, la capacità di integrare le diverse anime della comunicazione non può che ottenere, se fatto bene, di amplificare la voce di tutti i professionisti. Ne abbiamo discusso con Lorenzo Sassoli De Bianchi, Presidente UPA, in un'esclusiva intervista rilasciata dopo il Summit "Tutto cambia. Cambiamo tutto".

Donatella Giglio

Nel mix di comunicazione, a suo parere, come sono cambiate le proporzioni tra le diverse componenti? E se c'è, qual è la funzione dominante?

Se guardiamo al quadro del mix tra investimenti in comunicazione quale era 15 anni fa troviamo che la pubblicità classica rappresentava la parte predominante nelle scelte aziendali. Oggi questa componente rappresenta il 50% mentre il restante 50% è costituito dalle altre forme di comunicazione. La pubblicità tuttavia ha continuato a crescere, segno che il mercato ha aggiunto nuovi modi di comunicare, ha utilizzato in maniera non convenzionale strumenti nuovi, in sintesi si è espanso avvicinandosi nel suo rapporto con il Pil ai livelli europei di nazioni che molto prima di noi avevano utilizzato la comunicazione in senso allargato. La pubblicità costituisce ancora una leva fondamentale per far conoscere i prodotti, per creare immagine all'azienda e dare sicurezza al consumatore. La capacità di fondere e integrare le diverse anime della comunicazione non può che ottenere, se fatto bene, di amplificare la nostra voce.

Pubblicità e relazioni pubbliche sono ancora antagoniste?

Non credo si possa parlare di antagonismo tra discipline che concorrono tutte ad un fine di accrescimento e di notorietà dell'azienda oltre che di far vendere i prodotti. La bravura dell'imprenditore e dei suoi manager è di usare queste leve per quello che ciascuna può dare nel momento particolare nel quale si trova l'azienda: gli obiettivi aziendali sono diversi e molteplici i modi di raggiungerli. Bisogna conoscere bene gli strumenti e declinarli in funzione del momento.

Secondo una recente indagine quasi la metà del valore del brand è generato dalle relazioni pubbliche. Cosa ne pensa?

Certamente le relazioni pubbliche hanno un forte impatto sulla notorietà del brand e sulla sua capacità di porsi non solo nei confronti del consumatore ma anche degli stakeholders. Pensiamo poi al valore delle relazioni pubbliche per il brand nei momenti in cui deve affrontare una crisi. Gli stessi consumatori che stanno diventando importanti influenzatori del sistema economico saranno destinatari di una quota non marginale di investimenti in relazioni pubbliche fatta dalle aziende.

Internet sta cambiando radicalmente il modo di pianificare la pubblicità: Quali gli scenari futuri?

Credo che le relazioni pubbliche saranno sospinte verso il segno positivo proprio da internet, perchè meglio di altre forme di comunicazione coglie in pieno lo sfruttamento delle opportunità da internet offerte. Certamente il nostro Summit di Roma " Tutto cambia. Cambiamo tutto? " è stato impostato e pensato con un particolare riferimento al nuovo modo di comunicare che le aziende dovranno affrontare nei prossimi anni, ricordandoci che stiamo andando verso una generazione " digitale " che non vuol dire solo internet. Nei prossimi anni disporremo di una quantità di reti e di canali digitali impensabili fino a poco tempo fa, dovremo come aziende fare i conti con una segmentazione che ci porterà sempre di più ad un contatto quasi unico con il consumatore. Ovvio che dovremo cambiare il nostro approccio con la comunicazione.

Bisogna rilevare che c'è una forte contrazione sui mezzi tradizionali. E solo un effetto della crisi o un cambiamento epocale?

E' un combinato di più fattori. Non a caso nel giugno del 2008, prima ancora della crisi, il titolo che abbiamo voluto dare al summit stava a significare la necessità sempre più sentita di un confronto con il resto del mondo sul ruolo che la comunicazione deve avere nel prossimo futuro. E quali strumenti abbiamo a disposizione per dialogare con il nuovo consumatore. E come dobbiamo sfruttarli al meglio affinché il rapporto sia proficuo per le nostre imprese. In questo ci sta che i mezzi tradizionali che sanno adeguarsi al nuovo consumatore, al nuovo modo di informarsi che il consumatore sviluppa incontreranno meno difficoltà anche in momenti di crisi. Un esempio per tutti. La stampa deve sviluppare una sinergia con internet molto forte perchè oggi il suo lettore svolazza dalla pagina stampata per approfondire un argomento che gli sta a cuore all'online per aggiornarsi in tempo reale senza aspettare il mattino successivo. Questo significa cambiamento.

A suo parere quali competenze professionali dovrebbe avere il pubblicitario del terzo millennio?

La creatività deve essere in linea con i mezzi che intendiamo utilizzare. Il creativo deve essere curioso e colto, conoscere e capire il nostro consumatore, essere vivace e pronto a declinare il suo pensiero in funzione di quelli che sono i mezzi che meglio incontrano il mio consumatore. Deve essere aggiornato senza essere per forza un esperto di tecnologie ipersviluppate, non deve correre il rischio di creare per se stesso o di parlare a se stesso e non agli individui che sono i nostri consumatori. Deve guardare al resto del mondo e non stare chiuso nel suo angolo. Deve aggiornarsi forse ancor più che nel passato. Spesso questo oggi manca.

Nel suo intervento al Summit ha affermato che " la comunicazione è una leva importante per riavviare il motore dell'economia " Come sarà possibile trasformare il momento di crisi in opportunità?

Innanzi tutto razionalizzando le nostre idee e ...i nostri prodotti.
Ma anche i prodotti editoriali di qualunque natura siano. Evitando gli sprechi e recuperando quella trasparenza che spesso in momenti pingui si perde un po' di vista. E poi recuperando quella capacità di innovazione che è tipica delle situazioni più difficili. Nel mio intervento al Summit ho parlato della ricostruzione postbellica dell'Italia quando siamo stati capaci di inventarci una nuova Italia industriale che sorgeva da una crisi enorme. La responsabilità di far tornare l'economia a crescere è anche della comunicazione.

In che modo le agenzie stanno affrontando questo cambiamento epocale e come si stanno ristrutturando?

Le agenzie sono importantissime per le imprese. Sono un partner strategico, consulenti che ci permettono di far conoscere e vendere i nostri prodotti. Certamente se vogliono continuare ad essere nostri alleati devono essere con noi trasparenti, devono lavorare al nostro fianco per il bene del brand. Solo così potremo rimettere in moto l'economia in maniera responsabile e far sentire che la pubblicità è un fattore di sviluppo del sistema.

Bambini

CULTURA PER L'INFANZIA: TUTT'ALTRO CHE UN GIOCO

I bambini sono uno dei pubblici più difficili da approcciare e in continuo cambiamento. La sfida è non considerarli come "piccoli consumatori o clienti" ma prima di tutto come persone. Molto interessante e di grande attualità l'esperienza delle Città dei bambini e delle bambine. Il modello Genova.

di Alessandra Grasso*

Pare esistere una propensione a credere da parte di alcuni colleghi comunicatori di altri settori che chi opera nel segmento bambini faccia un lavoro semplice, forse per l'errata convinzione secondo la quale "ai bambini va bene tutto". Ebbene le cose non stanno esattamente così: si tratta infatti di un pubblico da conquistare estremamente esigente, in un mercato - quello in crescita dell'edutainment - che si evolve rapidamente e spesso su livelli di qualità. La pratica delle relazioni pubbliche in un science centre, realtà ancora poco sviluppata nel nostro Paese perchè di concezione pragmaticamente anglofona, permette di lavorare intensamente sul concetto democratico di "scienza per tutti". Luoghi come La città della scienza di Napoli, l'Immaginario scientifico di Trieste e La città dei bambini e dei ragazzi di Genova – tanto per fare alcuni esempi italiani – si connotano per la loro capacità di attirare folle di adulti e bambini, in controtendenza rispetto alla media dei musei civici, per fare esperienze ludiche, che consentano ai partecipanti di scoprire ed imparare, trascorrendo un tempo di qualità assieme. La chiave del successo di questi musei interattivi è la possibilità di "toccare con mano" i segreti della scienza, quelli stessi che a scuola sono spesso motivo di grattacapo per molti dalle inclinazioni letterarie! Al di là dell'apprezzabile lavoro degli uffici stampa, costretti spesso a combattere con la banalizzazione a cui sono soggette le attività per bambini, la professione di relatore pubblico permette di maturare una rete di contatti di pregio con i numerosi stakeholder che i cosiddetti "hands-on" vantano; così come di sperimentare azioni discendenti dal concetto di responsabilità sociale d'impresa, che può declinarsi nel favorire le imprese a compiere attività culturali a favore della comunità territoriale a cui il centro afferisce, da coniugare con le imprescindibili istanze di gestione commerciale e di sostenibilità economica dello stesso. Le aziende private in questa ottica possono fare molto per permettere lo sviluppo dei servizi aggiuntivi del sito, non solo con un contributo economico, ma anche facendosi portatori di un sapere tecnico, utile alla divulgazione. Il science centre, dal canto suo, può essere la vetrina che consente all'impresa privata di mostrare ad un pubblico allargato il suo impegno responsabile. E' ovvio che vista la delicata missione del centro nei confronti delle nuove generazioni, le relazioni esterne e il marketing hanno la responsabilità di attivare azioni sinergiche che medino tra i bisogni del cliente-sponsor e quelli di sostenibilità del centro. La didattica e l'animazione diventano così un ottimo strumento di valorizzazione di questo connubio. La doppia anima sociale-educativa e turistico-commerciale consente a chi vi opera di dialogare a vari livelli con servizi sociali, scuola e terzo settore, da un lato, e partner privati provenienti da vari mondi per l'attrattività del sito, dall'altro. Ciò presuppone un lavoro di squadra articolato e una gestione aziendale operativa dove la comunicazione interna ha un ruolo importante. La promozione e le relazioni pubbliche in continuo fermento si sviluppano sul territorio locale e nazionale per assicurare la vita di un prodotto cultural-turistico alla continua ricerca di novità, per rappresentare al meglio il dinamismo della società in cui è immerso. E' chiaro che comunicare e promuovere luoghi insoliti e affascinanti come questi non può ridursi al mero acquisto di spazi pubblicitari da parte del gestore, perchè uno spot non basta a descriverli nella loro interezza, vista la quantità di settori che coprono e pubblici di riferimento con cui dialogano. La sperimentazione più interessante è il mestiere divulgativo nell'accezione più allargata, che ha lo scopo di rendere un concetto complesso in uno stimolo comprensibile e divertente per bambini e perciò accessibile a tutti, adulti compresi. Questo impegno si traduce quotidianamente nella realizzazione da parte di uno staff con diverse funzioni nell'animazione scientifica per scuola e famiglia, nell'organizzazione di eventi, nelle collaborazioni con l'Università (Scienza della Formazione, Architettura, dipartimenti scientifici) e dello sviluppo del percorso espositivo. A questo proposito, negli ultimi anni, ci si è cimentati sia nella comunicazione spaziale -per parlare su due livelli a bambini e adulti- che nella progettazione di nuovi exhibit per l'intrattenimento educativo del pubblico in visita. Per questi obiettivi, è fondamentale intrecciare competenze diverse che hanno a che fare indiscutibilmente, tecnicismi a parte, con la comunicazione. Così, a fine giornata rimane poco tempo per giocare!

*** responsabile Relazioni Esterne Città dei bambini di Genova**

La testimonianza

L'ESIGENZA DI COMUNICAZIONE E COESIONE TRA I TERREMOTATI

Il recente terremoto che ha colpito l'Abruzzo ha rappresentato un grande banco di prova ma anche una nuova sfida per i professionisti della comunicazione: delle istituzioni, delle imprese e delle associazioni di volontariato. La riflessione di un'autorevole collega che ha vissuto in prima persona il sisma.

di Joshua Lawrence

La notte della sisma del 3.32 di mattina del 6 aprile mi è ancora troppo fresco, anche a quasi due mesi di distanza. Troppo, forse, per farne completamente i conti o per valutarlo con un distacco professionale. Io, Silvia, Sofia e Emily stiamo sani, senza graffi. Il nostro palazzo è seriamente danneggiato, ma almeno sta ancora in piedi. Non come l'ala dell'albergo moderno di fronte che era già un cumulo di detriti quando siamo usciti dal portone insieme ai co-inquilini a radunarci in mezzo alla strada con i vicini di casa. Mi ricordo di quello che mi aveva detto un collega del Wisconsin, mio stato nativo negli Usa, su come affrontare la comunicazione a seguito di una calamità naturale: "non pretendere che funzionino strumenti più complessi di un coltellino svizzero". Noi stavamo un po' meglio - chi aveva il cellulare con se poteva telefonare - solo non alle istituzioni. I numeri fissi erano già fuori uso (o comunque non c'era nessuno in grado di rispondere), le linee dei vigili del fuoco erano intasate e chi mi ha risposto al 118 era capace solo di dirmi che non era competenze sue e che dovevo chiamare io al 115. Solite storie di rigidità burocratica poco utile quando l'utente ha di fronte un albergo 7 piani schiacciato come una torta millefoglie. Nonostante questo prima, e finora l'unica grave disfunzione, tutti gli membri delle forze dell'ordine e di pronto intervento con cui sono entrato in contatto - Vigili del Fuoco, Carabinieri, Polizia di Stato, Vigili del Fuoco, Forestali, Esercito ed altri - hanno comunicato di più con il loro esempio che qualsiasi campagna di comunicazione possa fare. Tornando alle prime ora colpisce scoprire quanto comunicare sia un'esigenza primaria di tutti noi. Scappando di casa o nelle prime sortite per recuperare il necessario io che amici abbiamo presi cellulare e portatili insieme a scarpe, occhiali, medicinali, giacche e documenti e le chiavi della macchina, come per dire che mantenere contatti con il mondo sia importante quanto tenersi sani e caldi. Tutti consapevoli che se non possiamo comunicare con il mondo è come non esistere. Siccome tutto è accaduto mentre l'Italia dormiva, nelle prime ore i cellulare funzionavano bene (tutto tranne con le istituzioni). Ho potuto sentire mia madre in America che ha potuto sparare email a tutto il suo elenco, ricevere conferma che mia suocera e il suo cane erano riusciti ad uscire di casa senza problemi e che stavano al caldo nella macchina di un vicino, e parlare con il mio cognato a Milano. Solo verso l'alba, quando il Paese si svegliava cominciò a diventare difficile contattare le persone. Verso le sette e mezzo di mattina sono riuscito a sentire un'amica a Milano per chiederle di scrivere sulla mia pagina Facebook in inglese e italiano che stavamo tutti bene. L'Aquila stava vivendo già un'accelerazione sulle opportunità di Facebook. Insoddisfatti dalla lentezza delle testate principali - incluso la televisione in quanto un terremoto di media intensità che causa pochi danni all'Aquila o a Forlì non arriva su Rai, Mediaset, Corriere o Repubblica. Ma su Facebook c'era sempre qualcuno entro tre gradi di separazione che sapeva da quale laboratorio di vulcanologia nel mondo recuperare i dati precisi. E la notte prima c'erano due scosse attorno a 4 gradi uno dopo le 11, l'altro dopo mezzanotte. L'Aquila oggi è un laboratorio spontaneo sulle evoluzione dei meccanismi della comunicazione, sia quelli tradizionali (il ruolo onnipresente del Premier sul territorio e l'uso solidale che ne fa Bruno Vespa - nato e cresciuto a L'Aquila - del suo contenitore si intrecciano con uno sviluppo diffuso tra i terremotati dell'uso di reti sociali formali e informali potenziate dai nuovi servizi disponibili su telefonini e Internet. Nei primi giorni sono nate numerose gruppi su Facebook che anno toccato oltre settecentomila aderenti ma, con pochi risvolti diretti per chi viveva la crisi. Insomma, un livello di coinvolgimento simile alla donazione via SMS. A seguito sono nate gruppi con pubblici mirati (paese, quartiere, lingua usata, professione, ecc).. Nel tempo alcuni di questi, hanno cominciato a darsi obiettivi, progettualità,forma e struttura, mentre gruppi e associazioni sorti nel "mondo fisico" si sono avvicinati a social network e altre forme di comunità virtuali per potenziare le loro capacità di organizzazione e comunicazione. Nelle tende, nelle seconde case, amici da e parenti, e negli alberghi messi a disposizione della protezione civile si aumenta ogni giorno il numero di lettori di giornali e nuovi utenti internet mobile e social network. Nell'assenza di infrastrutture fisiche aumentano quelle virtuali. La parte più colpito della città, il centro storico, ospitavano anche gran parte degli uffici dei professionisti che hanno perso uffici, documenti e lavoro ma mantengono le loro capacità professionali. Gli aquilani stanno diventando progressivamente più sofisticati e organizzati. Controllano i decreti e i testi di legge e diffondono dati e pareri in tempo reale, spesso prima degli stessi agenzie stampa o siti specializzati. E quando un politico o amministratore fa una dichiarazione possano vedere in pochi secondi se c'è coerenza con gli atti pubblici. Il motto sulla stemma dell'Aquila è immota manet, ("resta immobile") e la festa di Sant'Agnese (la festa delle male lingue nella tradizione cittadina), e facile capire che il desiderio di ricostruire orgogliosamente la città per la terza volta nella sua storia si intreccia con una sana sfiducia nelle dichiarazioni.

****Delegato Ferpi Abruzzo***

Il terremoto in Abruzzo ha mostrato le potenzialità della Rete

Il ruolo dei social

Le prime comunicazioni e i primi messaggi sul terremoto che ha colpito l'Abruzzo sono stati lanciati da Twitter, dai social network e poi dalla Rete. Una modalità nuova che rappresenta una sfida per le relazioni pubbliche.

Italo Vignoli

Un'immagine del sisma che ha colpito l'Abruzzo

Ho già scritto, a caldo, emotivamente, di come i social media ci abbiano aiutato a seguire gli avvenimenti relativi al terremoto nei primi giorni dopo la catastrofe. L'articolo lo trovate ancora online sul sito Ferpi, e una parte del testo è stata usata per questo secondo articolo, scritto a circa un mese di distanza. Io sono di Assisi, e pur abitando a Milano ed avendo - per mia fortuna - evitato le scosse più violente del terremoto nel 1997, ricordo ancora la notte in cui il rumore delle tegole mi ha svegliato e mi ha fatto saltare dal letto. Quindi, immagino lo stato d'animo di coloro che hanno scritto per primi, usando Twitter, lo strumento più rapido tra quelli disponibili nell'armamentario del social networker, per trasmettere alla comunità le proprie sensazioni su quello che stava accadendo. Vincenzo Di Biaggio è il primo a reagire alla scossa più forte con un laconico "Terremoto". Siamo nel cuore della notte, e Vincenzo - che abita vicino a Chieti - comincia a dialogare con Giovanni Crescente, che sta ad Avezzano ed è più vicino all'epicentro. Il suo FriendFeed (http://friendfeed.com/gcrescente), pur offrendo l'immagine di una situazione apparentemente normale, continua a offrire una cronaca degli avvenimenti, con una serie di link al blog personale - la vita di tutti i giorni - e a quello che ha creato subito dopo il sisma come strumento di informazione (http://www.avezzanoblog.com/).

LE REAZIONI SUL WEB

Il primo social network a reagire è stato FaceBook, con la creazione di due gruppi dedicati al terremoto all'interno dei quali sono state raccolte

LA PROPOSTA FERPI: UN MANUALE SULLA COMUNICAZIONE

Molti soci Ferpi, all'indomani del terremoto che ha colpito l'Abruzzo, si sono interrogati sulla necessità di mettere a punto un Manuale per la comunicazione in emergenza. Ne è nato un gruppo di lavoro.

Daniela Bianchi

Il 14 aprile 2009 decisi di pubblicare sul social network del sito Ferpi un post. Erano passati appena 8 giorni dal tremendo terremoto che ha colpito l'Abruzzo e nell'atmosfera di mobilitazione generale pensai che anche Ferpi potesse dare un proprio contributo. Un contributo non solo come persone, ma come professionisti delle relazioni pubbliche. Sono arrivate molte risposte e molte proposte, rilanciate anche sulla bacheca del gruppo Ferpi presente su facebook. Si è tenuta così una riunione a cui erano presenti Joshua Lawrence, Mario Rodriguez, Antonio Riva, Anita Fabbretti, Elisa Greco e il Dott. Cerase della facoltà di Scienze della Comunicazione dell' Università di Roma La Sapienza. Le proposte emerse hanno tutte lo stesso filo conduttore: mettere al servizio del progetto di ricostruzione le professionalità che Ferpi rappresenta, con una serie di iniziative articolate. Si è pensato quindi alla realizzazione di un manuale di emergenza, un progetto da avviare con la composizione di una task force Ferpi fatta da "volontari" che si propongano di produrre un manuale di comunicazione di emergenza da donare alla Protezione civile. La proposta che arriva da Mario Rodriguez, dovrebbe essere realizzata applicando le nostre metodologie professionali: interviste sul campo con i protagonisti per comprendere dove, dal nostro punto di vista, una maggiore consapevolezza del ruolo della comunicazione avrebbe potuto garantire maggiore efficacia nell'intervento di emergenza, redazione di un manuale di raccomandazioni ed eventuale avvio di una fase di sensibilizzazione, formazione e assistenza all'implementazione. A questa iniziativa si affiancherebbero poi due iniziative per la realizzazione di un progetto di comunicazione per gli Enti Locali e gli Uffici relazioni con il pubblico, e di una campagna pubblicitaria per il consumo e l'utilizzo di prodotti abruzzesi. Con la partnership della Facoltà di Scienze della Comunicazione di Roma, che ha già avviato un osservatorio, verranno avviate dopo l'estate una serie di collaborazioni con l'Università de l' Aquila. Non si può infatti dimenticare l'aspetto duplice legato alla ripresa delle attività del Polo universitario Aquilano, sia in termini di Cultura ma anche e soprattutto di indotto economico. Il gruppo di ricerca attivato dalla facoltà romana ha come focus la comunicazione d'emergenza e la copertura giornalistica dell'evento, lo scopo è quello di raccogliere ed elaborare dati sulle

come strumento di informazione nei momenti di crisi

media nelle emergenze

- in modo spontaneo - le indicazioni per chi voleva aiutare. I primi messaggi risalgono alla notte stessa del terremoto, e sono ovviamente disorganizzati, anche se hanno rappresentato per ore l'unica fonte di informazioni per chi voleva donare sangue, vestiti, cibo, e dare il proprio aiuto alle popolazioni abruzzesi. Con il passare delle ore, FaceBook ha incominciato a mostrare i propri limiti, che sono dovuti essenzialmente alla mancanza di coordinamento e moderazione, per cui sono iniziate le polemiche sui temi più disparati - dallo studio della geofisica all'esistenza di Dio - che hanno progressivamente ridotto l'efficacia dei messaggi di supporto. Oggi, a oltre un mese di distanza, è impossibile orientarsi all'interno del sito per identificare i messaggi utili da quelli inutili. I due gruppi iniziali - "x le vittime del terremoto in Abruzzo" (427.000 membri) e "tutti quelli di FaceBook vicini alle famiglie del terremoto in Abruzzo" (220.000 membri) - sono diventati una decina, anche se tutti gli altri aggregano un totale di poco superiore a 10.000 utenti. Ormai, la maggior parte delle discussioni ha preso strade lontane dalle problematiche del sisma, e dal Papa si è arrivati a polemizzare - giusto per fare il primo esempio che mi è capitato di leggere - sul fascismo e sul comunismo. Il terremoto in Abruzzo ha dimostrato i vantaggi e i limiti di FaceBook: la rapidità di aggregazione che ha permesso di mettere insieme, su una piattaforma già pronta e sufficientemente robusta per supportare migliaia di utenti, le prime informazioni per i soccorsi, e l'impossibilità di mettere in piedi qualsiasi tipo di organizzazione per queste informazioni, che dopo pochi giorni ha reso addirittura inutile seguire le discussioni. Dopo FaceBook sono arrivati i blogger, che hanno incominciato a pubblicare non solo le loro considerazioni sul disastro - più o meno razionali, a seconda del loro maggiore o minore coinvolgimento - ma anche delle pagine di servizio, come ha fatto Caterina Policaro (Catepol): http://www.catepol.net/2009/04/06/earthquake-in-abruzzo-italy-how-to-help-terremoto-in-abruzzo-italia-come-aiutare/. Sulla sua pagina c'è una serie di numeri utili, che in qualche caso - i conti correnti - sono ancora validi. Una cosa simile ha fatto anche la rivista Vita, che ha creato una pagina facile da stampare, per chi vuole ancora oggi avere a che fare con un pezzo di carta: http://beta.vita.it/news/view/90762. Oggi, per avere una panoramica di quello che i blog hanno scritto sul terremoto, e in qualche caso stanno ancora scrivendo, la fonte migliore è diventata Technorati (http://www.technorati.com), che permette di effettuare una ricerca per tag (chiavi di indicizzazione).

IL MONDO DEI BLOGGER

Facendo una ricerca con "abruzzo" e "terremoto", e limitando i risultati alla sola lingua italiana, vengono trovati oltre 36.000 post, abbastanza per scrivere più di un libro sull'argomento. Lo stesso concetto dei tag può essere usato per altri aggregatori come Flickr (http://www.flickr.com), che raccoglie le foto di migliaia di persone (tra queste, abbiamo scelto le immagini per l'articolo), e come YouTube (http://www.youtube.com), dove ci sono centinaia di video girati sia da dilettanti che da professionisti. A qualche giorno di distanza dal sisma, sono iniziate le iniziative strutturate (non ufficiali), come il wiki che raccoglie un elenco completo di tutte le informazioni (http://terremotoabruzzo.pbwiki.com/), con approfondimenti tematici. I wiki sono siti di tipo collaborativo, dove più persone possono contribuire - separatamente - a creare e ampliare le pagine, dopo essere stati autorizzati da un coordinatore o dal webmaster. Nel caso di siti come Wikipedia, il padre di tutti i wiki, alle spalle dei contenuti c'è una significativa attività di controllo. Google ha creato una "landing page", che sfrutta non solo il motore di ricerca ma anche Google Maps (http://www.google.it/landing/terremoto_abruzzo.html), ed è una sintesi delle informazioni sia sul terremoto sia sugli aiuti. Google conosce la rete come nessun altro, e dispone di una quantità di informazioni superiore a tutti gli altri operatori, per cui questa pagina - dove ci sono solo pochi link - non è altro che una "bandierina" piantata sulla rete per dire "ci siamo anche noi". Le ultime a partire sono state le iniziative istituzionali, com'è giusto che sia, visto che il Governo - che ha preparato un dossier completo sulle attività legate al sisma (http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/terremoto_abruzzo/info.html) - e la Protezione Civile - che ha costruito tre pagine: emergenza, donazioni e numeri utili, con link in home page (http://www.protezionecivile.it/index.php) - hanno il dovere di garantire una totale affidabilità delle informazioni. All'interno di questi siti ci sono anche documenti utili per le operazioni burocratiche, in formato PDF, e dossier - sempre in formato PDF - ricchi di informazioni, oltre ai provvedimenti e ai comunicati ufficiali del governo e dei diversi ministeri. Il terremoto è stata un'occasione di analisi dei social network come strumenti per l'emergenza: ciascuno ha dimostrato caratteristiche diverse, spesso complementari l'uno con l'altro. Twitter è un canale di comunicazione eccellente, che può essere personalizzato in tempi brevissimi: bastano pochi clic per seguire un utente (un individuo, un ente o un'azienda, o un media) e pochi clic per abbandonarlo. I blog sono canali di informazione che possono essere costruiti in meno di un'ora, e alimentati senza la necessità di avere altri strumenti che un accesso a Internet e un browser (anche su un telefono cellulare). FaceBook, al contrario, ha una componente di "anarchia" che rischia di diventare preponderante in mancanza di un organismo di governo delle conversazioni, così com'è avvenuto in questo caso perché l'iniziativa è stata lasciata solo agli individui e non è stata coordinata. Forse, enti come la Protezione Civile dovrebbero studiare l'uso dei social network nelle situazioni di emergenza, per verificare se è possibile introdurre un modello organizzativo più strutturato rispetto alla norma, che sarebbe giustificato solo dal momento particolare e che per questo - forse - verrebbe tollerato dagli utenti.

NELLE EMERGENZE IN COLLABORAZIONE CON LA PROTEZIONE CIVILE

prestazioni complessive del sistema dei media e sulle funzioni associate ai diversi canali comunicativi, puntando in particolare ad indagare il ruolo della comunicazione interpersonale e il rilevante contributo della rete come spazio di dibattito e come infrastruttura della mobilitazione della "società civile. Naturalmente una qualsiasi azione di volontariato organizzata ed articolata necessita di un interlocutore e poiché le proposte Ferpi intervengono perlopiù su aspetti organizzativi, è necessario in questa fase attendere il ripristino di un'ordinaria/straordinaria amministrazione delle attività.

Di seguito alcune degli interventi sul social network di Ferpi

carlo colucci il 27/04/2009 :
ho appena letto la tua idea e subito mi sono attivato. Vivo a Pescara e puoi capire il coinvolgimento in questo triste accadimento. Con Joshua Lawrence pensavamo ad un evento sulla cultura della Comunicazione Aziendale Integrata: Dio solo sa quanto ne abbiamo bisogno. Dopo il terremoto mi piacerebbe immaginare una tavola rotonda dello stesso tipo in termini realistici e necessari per una economia che non é completamente espressa nella sua potenzialità. Oggi sarebbe indicato parlare di "Comunicare la ricostruzione". Penso che in due giornate si possa organizzare questo evento in due zone tematiche distinte e separate, uno per la ricostruzione e l'altro dedicato alle aziende.

antonio riva il 28/04/2009 :
Altroché se accogliamo la proposta. Se ne è già parlato nella Conferenza programmatica di Roma, e possiamo certamente organizzare l'iniziativa in poco tempo. Inutile dire quanto sia alto l'interesse e quanto la situazione richieda attenzione e azioni positive. I quotidiani passano a parlar d'altro (oggi influenza suina, domani – temo- il rischio alluvioni) e non sarà certamente la proposta di Berlusconi di fare a L'Aquila il G8 che darà la spinta necessaria. Personalmente ho poca esperienza sulla comunicazione territoriale post-terremoto. Ma nel network Ferpi qualcuno troviamo: penso a Giampaolo Gironda, a Luigi Norsa, ma certamente si farà avanti qualcun altro. Ma dove lo facciamo?

salvatore487 il 01/05/2009 :
Domani 1° maggio sarò nuovamente a L'Aquila, per portare un nuovo carico di cose utili, ma soprattutto per ascoltare la gente, accogliere e raccogliere umori e sentimenti. Io sono per la comunicazione dal basso e questo a mio avviso è uno dei modi di farne. Sto attivando un progetto con gli amici di radio L'Aquila 1, unica emittente radiofonica privata presente nel capoluogo abuzzese, trasformata in una radio di informazione di servizi: attraverso una regia mobile scendere direttamente nei campi, tra le tende e tra la gente. Ad Antonio: nel mio piccolo ho utilizzato tutti gli strumenti che menzioni nei focus di analisi la radio, il web, il blog, facebook e youtube. Il risultato dal punto di vista comunicativo è stato decisamente interessante e diverso rispetto a eventi analoghi accaduti precedentemente

letizia617 il 01/05/2009 :
…potrebbe esser utile capire effettivamente come la gente coinvolta dal disastro sta vivendo questi aiuti, se al di là del supporto materiale di tende, cibo e coperte si sentono assistiti veramente e se no cosa vorrebbero che le istituzioni e la comunità civile facessero per loro. C'e' un'altra cosa alla quale penso con insistenza: questo è stato il primo terremoto riportato mediatico e sul quale gli interventi pubblici, almeno sulla carta, sono stati immediati… Come si e' fatto finora per gli altri disastri ambientali di questo tipo? (…) perchè quindi non fare un benchmark tra il prima ed il dopo, utilizzando come spartiacque proprio la comunicazione 2.0?

Premio Ischia di Giornalismo

LA NUOVA SEZIONE "COMUNICATORE DELL'ANNO" PATROCINATA DA FERPI

Il Premio Ischia Internazionale di Giornalismo, raccogliendo le nuove sfide professionali si apre al mondo della comunicazione e da quest'anno assegnerà un premio al "comunicatore dell'anno". La Fondazione Valentino che promuove e gestisce il premio ha fortemente voluto che la sezione "comunicazione" del Premio Ischia fosse organizzata in collaborazione con la Ferpi.

I premi Ischia per il "comunicatore dell'anno" sono stati assegnati a Thanai Bernardini di Geox, ad Anna Martina del Comune di Torino e a Arnaldo De Petri del Banco Alimentare.
Tradizionale appuntamento annuale che premia i migliori giornalisti della stampa italiana e internazionale distintisi per la loro professionalità e deontologia, il Premio Ischia apre le porte alle professioni della comunicazione candidandosi a diventare uno spazio di incontro e confronto nazionale sul rapporto giornalisti-relatori pubblici. Queste le ragioni che hanno spinto la Fondazione Giuseppe Valentino, in occasione della trentesima edizione, a rinnovare giuria e format. Il nuovo progetto sarà particolarmente sensibile al mondo dei giovani ed ai fenomeni della comunicazione connessi alle nuove tecnologie. Da quest'anno saranno assegnati riconoscimenti anche ai professionisti della comunicazione con l'istituzione del premio "comunicatore dell'anno". La sezione "comunicazione" del Premio Ischia Internazionale di Giornalismo è organizzata in collaborazione con la Ferpi.

IL PREMIO AL COMUNICATORE DELL'ANNO

La comunicazione di un'organizzazione complessa, sia essa un'impresa, un ente pubblico o un'organizzazione sociale, non può essere ricondotta ad una singola attività ma è sempre più il frutto, il risultato, di una strategia complessa che vede coinvolte diverse professionalità espressioni di differenti funzioni di comunicazione aziendali: relazioni con i media, eventi, pubblicità, advertising, relazioni pubbliche. E' difficile individuare "un comunicatore dell'anno" senza ricondurlo all'organizzazione per la quale lavora e alle attività da essa sviluppate. A questo proposito si è ipotizzato di premiare il "comunicatore dell'anno" valutando le attività di comunicazione corporate o di funzione sviluppate dall'organizzazione riconducibili al professionista, interno all'organizzazione, consulente di agenzia o free lance. Quest'anno saranno prese in esame le attività di comunicazione delle organizzazioni dal prossimo anno il premio potrebbe essere esteso anche alle pratiche internazionali. Il premio "Comunicatore dell'anno" sarà attribuito, dunque, ad un professionista da cui dipende o a cui è riconducibile l'attività di comunicazione di un'organizzazione privata (impresa), pubblica (enti e istituzioni) o sociale (ong, no profit, associazioni di categoria). Sarà attribuito un premio "comunicatore dell'anno" in ognuna di queste tre categorie e, dunque, saranno attribuiti tre premi "comunicatore dell'anno": ad un comunicatore d'impresa, ad un comunicatore pubblico e a un comunicatore di una organizzazione sociale no profit.

LA VALUTAZIONE E LA GIURIA

Per questa prima edizione l'assegnazione del premio al "comunicatore dell'anno" sarà il risultato della valutazione delle attività di comunicazione sviluppate da organizzazioni complesse o da singoli individui e sarà attribuito da una giuria tecnica. La giuria tecnica sarà composta da giornalisti, opinion leader di settore e comunicatori. Dal prossimo anno alla giuria tecnica sarà affiancata una consultazione pubblica che vedrà la presenza attiva degli studenti dei corsi di laurea in Scienze della Comunicazione. La consultazione pubblica sarà sviluppata anche attraverso il web, inizialmente tramite il sito Ferpi e su siti di settore e/o partner, come le università che collaborano al Premio. La giuria tecnica, presieduta dal presidente Ferpi Gianluca Comin, è composta da giornalisti, da comunicatori, e da esponenti della ricerca sociale e del mondo accademico tra cui il direttore di Italia Oggi, Franco BechisOrazio Carabini, giornalista de Il Sole 24 Ore, il direttore de Il Mondo Enrico Romagna Manoja il condirettore di Economy Maurizio Tortorella, Sarah Varetto di SkyTg24 economia. E poi i professori Mario Morcellini e Lucio D'Alessandro, il vicepresidente dell'Istituto Piepoli Vittorio Nola, Silvia De Blasio di Vodafone Italia, Gennaro Guida di Autostrade Meridionali, Alessandro Masi della Società Dante Alighieri, Giancarlo Panico. Coordinatore della sezione "comunicazione" è Andrea Zagami. I premi saranno assegnati a Ischia il 3 luglio. La cerimonia sarà trasmessa su RaiUno. Informazioni su www.premioischia.it

Ferruccio De Bortoli, a far comprendere: dovete darci una mano alla

Giornalisti-comunicatori

In alcuni passagi del suo primo editoriale di venerdì 10 aprile, il neo direttore del Corriere della Sera, Ferruccio De Bortoli, ha acceso i riflettori sul lavoro dei comunicatori. A lui che è uno dei più autorevoli interlocutori dei relatori pubblici, abbiamo rivolto alcune domande sul rapporto tra giornalisti e comunicatori e sullo scenario futuro dell'informazione. Giornalista professionista dal 1975 ha cominciato nel 1973 come redattore del Corriere dei ragazzi-Corriere dei Piccoli. E' stato caporedattore dell'Europeo e del Sole 24Ore. Nell'aprile del 1987 torna al Corriere e nel '97 ne diviene Direttore. E' stato Amministratore Delegato di Rcs Libri e Presidente della case editrici francese Flammarion S.A e belga Casterman. Il 10 gennaio 2005 è stato nominato direttore Responsabile del Sole 24 Ore e Direttore Editoriale del Gruppo Sole 24-Ore (Radio 24, Radiocor).

Giancarlo Panico
Fabio Ventoruzzo

Un ritorno, quello alla direzione del Corriere, con un editoriale tagliente verso la consuetudine della nostra classe dirigente a esaltare il giornalismo quando espone le magagne degli altri. Un j'accuse anche nei confronti delle relazioni pubbliche che spesso alimentano questi perversi e distorti comportamenti comunicativi?
Io non ho rivolto alcuna accusa specifica al mondo della comunicazione per il quale ho grande rispetto. Svolge una funzione democratica essenziale. Rappresenta interessi costituiti e legittimi. Spiega, e dunque difende, il ruolo di molte istituzioni. Dà voce a categorie che spesso non appaiono sui media. Contribuisce alla trasparenza e alla responsabilità sociale delle imprese. Ma credo che le due professioni, il comunicatore e il giornalista, debbano essere più separate e distinte. Dobbiamo evitare confusioni e ambiguità. So benissimo che molti comunicatori sono anche giornalisti, professionisti o pubblicisti, ma quando, e accade di frequente, le due funzioni si sovrappongono, ne siamo tutti danneggiati. Ne perde la nostra immagine. La vostra agli occhi del committente, che equivoca sulla natura dei rapporti fra uffici stampa e giornali. La nostra perché il lettore pensa, e qualche volta non a torto, che quello che scriviamo può essere solo prolungamento acritico di quanto un' impresa o una istituzione comunica all'esterno. Ne discutiamo poco. C'è molta ipocrisia. Sarebbe opportuna una riflessione comune.

Una maggior distinzione dei ruoli. Questo è il punto fondamentale del suo editoriale?
Non dobbiamo dimenticare che l'informazione è una lunga catena che spesso comincia da voi, da ciò che decidete di spiegare all'opinione pubblica di un'impresa, di un personaggio, di un insieme di interessi costituiti e legittimi. La vostra responsabilità è grande perché mediate tra ciò che il vostro cliente vorrebbe dire o non dire e le aspettative dei media, che spesso, e aggiungo meno male, sono diverse e confliggono. Se sui giornali e alle tv appare qualcosa di impreciso e incompleto la colpa è certamente nostra. Ma mi aspetterei, e in qualche caso accade lo devo riconoscere, un maggiore senso di responsabilità del mondo della comunicazione. Se esce qualcosa di inesatto, incompleto e reticente, può accadere che il vostro cliente sia soddisfatto. Ma se l'opinione pubblica è informata male la nostra società peggiora. Peggiorano i cittadini, i consumatori, i risparmiatori. Per la classe dirigente italiana l'informazione è un male necessario, un fastidio, un intralcio della vita quotidiana. Frse voi dovreste fare uno sforzo maggiore per spiegare a presidenti e amministratori delegati che dove non c'è trasparenza vincono i peggiori e prosperano i furbi. Chi lavora duramente e innova no. Geralmente ne esce con le ossa rotte. Io riconosco alla comunicazione d'impresa una capacità di rinnovamento, anche culturale, che qualche volta ai giornali, impigriti nella loro rendita di posizione, è mancata. Se la nostra sensibilità ha toccato argomenti, persone e fenomeni sociali prima sconosciuti, spesso lo dobbiamo a voi. Non sono poche le occasioni nelle quali i miei colleghi sottostimano o addirittura non riconoscono i

Ferruccio De Bortoli

vostri meriti. E ciò è imperdonabile. Ma dovete fare di più, dobbiamo fare di più, per rendere più corretta e onesta la catena informativa della quale siamo parte.

Ne "Lo specchio infranto", il libro-ricerca di Toni Muzi Falconi e Chiara Valentini, si indagano i rapporti tra relazioni pubbliche e giornalismo: una relazione indispensabile, meno sofferta rispetto ad altre realtà, ma pur sempre ricca di coni d'ombra: (giornalisti che fanno i comunicatori e comunicatori che fanno i giornalisti). Che fare per uscire da queste ambiguità professionali?
Hanno perfettamente ragione Chiara Valentini e Toni Muzi Falconi. Le zone d'ombra deprimono la nostra immagine e impoveriscono il nostro valore professionale agli occhi dell'opinione pubblica. Spesso discutiamo del costo dell'informazione scorretta, della sovraesposizione di aziende

classe dirigente che l'informazione è indispensabile alla democrazia

meno pregiudizi

e personaggi, mai ci confrontiamo sul costo per la società della non informazione. Dove non c'è informazione i diritti soggettivi e le libertà sono meno tutelati.

Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori e con gli uffici stampa?

Come prima cosa il massimo rispetto del lavoro altrui. Un rapporto di pari dignità, senza atteggiamenti ambigui. Trovo corretto che si quoti, si riporti l'opinione del portavoce. E' una buona abitudine. Pessima quando il pensiero del portavoce viene fatto proprio, acriticamente, da chi scrive. Faremmo un deciso passo avanti se nella prassi italiana si usasse di più, senza doppi o tripli significati il "no comment" aglosassone. Troppe volte si fanno scivolare notizie e commenti al giornalista senza assumerne la paternità. Troppe volte gli articoli sono frutto di rapporti amicali fra comunicatori e giornalisti che decidono, con eccessiva leggerezza, di abdicare ai loro rispettivi ruoli.

La confusione tra informazione e comunicazione di cui è vittima la classe dirigente del Paese – ancora esorcizzata nel suo primo editoriale - è uno dei vulnus anche delle relazioni pubbliche. Un richiamo al senso di responsabilità professionale (prima ancora che deontologica) di noi relatori pubblici o dei giornalisti?

Il mio è un richiamo al senso di responsabilità di entrambe le categorie. Ma anche un'ammissione delle nostre colpe. Diamo vita a una riflessione comune che difenda le buone ragioni delle nostre professioni anche nei confronti del mondo della pubblicità. Cerchiamo insieme di dimostrare a tutti che una buona informazione, corretta, con gli interessi legittimi bene esposti e non mascherati o addirittura negati, aiuta una società a stare meglio e premia le buone imprese e le istituzioni più valide.

I media sono i principali intermediari tra le organizzazioni, la politica, il mercato e la società. Anche alla luce dei profondi cambiamenti degli ultimi anni e della diffusione di nuovi media, quali sono secondo lei gli scenari futuri? Il giornalismo, il tradizionale rappresentante dell'opinione pubblica, come può rinnovarsi per rispondere a questa nuova sfida?

Siamo di fronte a un cambiamento epocale, ma non credo che i giornali spariranno tanto in fretta. Dico sempre che vengono da lontano ma non appartengono al passato. A patto che cambino. E non poco. Lo sviluppo della Rete amplia la libertà di fruizione di informazioni in tempo reale. Il lettore o il navigatore ha la sensazione di essere testimone diretto della realtà. Ma spesso scopre di essere travolto da un rumore di fondo indistinto che gli impedisce di distinguere ciò che è vero da ciò che è falso, di separare il lecito dall'illecito, il sostanziale dall'effimero. E non a caso accede al sito web di un quotidiano. Ha bisogno di un' informazione certificata. Può divertirsi a fare surf su notizie e video, ma se vuole approfondimenti critici ha bisogno di una fonte professionale. Il buon giornalismo sarà riconoscibile anche in Rete. E la buona informazione riuscirà a dimostrare di meritare un valore d'uso, cioè di essere diffusa a pagamento, anche sulla Rete. Ci vorrà del tempo. Ai quotidiani e ai settimanali, alla carta stampata in genere toccherà un ruolo di maggiore approfondimento. Saranno di più strumenti di lavoro e assolveranno anche al compito di dare una risposta identitaria al proprio lettore. Un lettore che grazie al quotidiano si sentirà di appartenere di più a una comunità di valori, di culture e tradizioni., in un mondo affollato di format globali e di marchi internazionali. Si sentirà più cittadino. Se sapremo innovarci lo dovremo anche ai vostri consigli, alla vostra esperienza di interpreti del cambiamento e di intercettori di umori, gusti e tendenze.

(ha collaborato Donatella Giglio)

L'analisi

IL WEB 2.0 SI È FERMATO A EBOLI? INADEGUATE LE PRESS AREA DELLE PA

Una provocatoria riflessione di Mariella Governo, tra le più autorevoli esperte italiane di comunicazione scritta, sull'importanza, ancora troppo sottovalutata, della presenza in rete degli uffici stampa pubblici. Il caso della Casa Bianca.

di Mariella Governo

Mi piace insegnare a un pubblico nuovo: mi costringe a studiare, a navigare verso mete non consuete, a rivedere a volte le mie opinioni. In questi giorni sto preparando una lezione sui linguaggi dell'ufficio stampa on-line per l'area media di un'istituzione italiana. E' un tema che conosco bene, l'ho sperimentato allo Smau alla fine degli anni Novanta. Avevo creato percorsi a tema, con le tecniche dei rich press releases di Steve Outing. Questo lavoro l'ho replicato – seppur in modo più semplice e in un ambito tradizionale – nel sito dedicato alla costruzione della Fiera di Rho-Pero. Molte cose sono cambiate nel frattempo. Il comunicato stampa tradizionale sta agonizzando? Soppiantato dai social media press release e dalle conversazioni in rete? Osservando i siti di alcune istituzioni italiane – solo per circoscrivere l'indagine - la situazione è un po' diversa.

IL COMUNICATO STAMPA STA MORENDO?

Sì, ma non per far spazio a qualcosa di nuovo. Sta morendo nella sua essenza, bistrattato nelle regole di base, verboso nello stile, privo di microcontenuti che aiutino a leggerlo, caricato sui siti senza nessun criterio di estetica e funzionalità web, come se fosse una pecetta applicata per nascondere un errore. La maggioranza dei giornalisti con cui lavoriamo non sono cittadini residenti nella rete, come i blogger, vivono e scrivono per la carta, sono pressati dai tempi di redazione e da argomenti sempre nuovi. I giornalisti cercano notizie, approfondimenti, immagini e soprattutto il possibile contatto rapido con i referenti. Aborriscono le schermate inutili e le ricerche nelle directory. Vogliono trovare le informazioni con il minor numero di clic: le regole del web promosse da più di dieci anni potrebbero aiutare ma – mi chiedo – perché non le usa quasi nessuno? Quando iniziai a lavorare sul tema mi accompagnò nei primi passi l'amico Franco Carlini, che qui voglio ricordare, con il suo libro "Lo stile del web": incredibile ma vero, i siti più innovativi e realizzati secondo i criteri dell'usabilità erano quelli di Palazzo Chigi e del Vaticano: le aree stampa erano semplici e facili da utilizzare. Oggi non è più così, gli stessi due siti, pur rinnovati, sono vecchi nella forma e nel contenuto.

PICCOLO VIAGGIO VIRTUALE NELLE AREE MEDIA DI QUATTRO ISTITUZIONI

Cito solo alcuni dei siti istituzionali che ho visitato. L'impatto più forte è con il "muro" visivo e testuale del Comune di Palermo (peccato perché il Sindaco Diego Cammarata aveva esordito nel 2007 con un efficace blog), sembra un tazzebau borbonico con tutti gli errori da evitare sul web: maiuscoletti, assenza di spazi bianchi, muri di parole, che rendono difficile la lettura. Non mi scoraggio: cerco l'area comunicati stampa, dove compare un'unica striscia nella directory con un testo sull'ambiente, peraltro incompleto. Cerco un'altra notizia, e trovo un elenco di date, senza temi, titoli o altri microcontenuti che aiutano.Più moderna nello stile, ma troppo piena, è la home page del Comune di Napoli: anche qui l'area stampa è fredda e burocratica, senza un accenno alla relazione con chi legge, mentre il Comune di Milano – tra i pochi rimasti credo – richiede ancora password sia per i comunicati stampa che per la rassegna stampa. L'area stampa della Regione Puglia è un po' più ricca: i comunicati sono avvicinati alle immagini e a piccoli video. I linguaggi, testuale e visivo, sono però separati creando un effetto piatto. Sullo stesso piano – senza particolari differenze – sono i siti del Quirinale piuttosto che di Regione Lombardia e Regione Emilia Romagna. In sintesi: non ho trovato nulla di social o relazionale, neppure nel tono di voce. Non credevo che l'alfabetizzazione sulla scrittura web fosse – in alcuni casi – addirittura regredita. L'area per la stampa, quando c'è, si riduce a un elenco di comunicati. La maggior parte dei testi sono scritti in modo bidimensionale (come la carta), i toni sono spesso burocratici, le righe a volte sono lunghe 150 battute, quando in rete l'occhio ne legge facilmente solo la metà, e alcune aree della sala stampa non vengono aggiornate da almeno due anni. Sic!

L'ORIZZONTE SI ALLARGA

Per riprendermi dallo sconforto, visito l'area press del sito della Casa Bianca, ricco di informazioni e semplice da navigare. Penso che basterebbe copiare qualche idea da qui, spazi bianchi, immagini grandi e rassicuranti, tono di voce relazionale, menù a tendina così utile per vedere l'essenziale. Un buon esempio anche per noi è il sito di preparazione al G8 della Maddalena. Sarà per il colore blu usato in home page, sarà per il buon rapporto tra spazi bianchi e testi, l'impatto è piacevole e riposante. L'area media è solo delineata ma il tono di voce del sito incuriosisce e fa pensare a un lavoro che potrà soddisfare la stampa accreditata, quella che seguirà l'evento a distanza, e i comuni visitatori. Questo è un sito da seguire nei prossimi mesi. Non più per il suo sapore di mare, visto il recente spostamento a L'Aquila, ma soprattutto per capire se il G8 virtuale saprà osare anche negli aspetti di linguaggio più social.

L'evento

TORNA A MILANO L'ASSEMBLEA NAZIONALE DEI SOCI FERPI

Quest'anno l'Assemblea Generale Ordinaria dei soci si tiene a Milano. Il 12 giugno i soci Ferpi sono chiamati ad eleggere il Consiglio Direttivo Nazionale e i membri degli organi statutari. L'Assemblea rappresenta anche un importante momento di incontro, confronto e decisioni su attività e impegni futuri.

Dopo alcuni anni, come deliberato dal Consiglio Direttivo Nazionale dell'11 febbraio scorso, l'Assemblea Generale Ordinaria dei soci torna a Milano. Appuntamento, dunque, il 12 giugno nel capologuo lombardo, storica capitale italiana delle Rp. L'Assemblea annuale dei soci è stata convocata a Palazzo Turati, (Via Meravigli 9/b) la prestigiosa sede della Camera di Commercio meneghina messa cortesemente a disposizione da Promos, l'Agenzia Speciale della Camera di Commercio di Milano. L'Assemblea segna la conclusione del mandato dell'attuale Consiglio Direttivo Nazionale eletto a Roma nel 2007, nonché del Presidente Gianluca Comin, del Comitato Esecutivo e di tutti gli organi sociali a livello nazionale, delle sezioni regionali, delle commissioni.
Com'è consuetudine giovedì 11, il giorno precedente l'Assemblea, la Delegazione territoriale lombarda, che ospita l'evento, ha organizzato un programma di attività sociali per consentire a quei soci che hanno programmato di arrivare a Milano la sera prima un momento di incontro e conviviale. Alle 19.30 è prevista una visita riservata alla mostra "Darwin 1809 – 2009 " promossa da Codice- Idee per la cultura alla Rotonda della Besana (Via Enrico Besana, 15) – grazie alla disponibilità del collega Vittorio Bo. A seguire, alle ore 21.00 la tradizionale cena sociale, in un ristorante nelle vicinanze. L'ingresso alla Mostra (gratuito) e la cena che segue (a carico del singolo partecipante) dovranno essere confermate in anticipo per consentire la formazione di gruppi non troppo numerosi all'esposizione, e la prenotazione della sala per la cena. La conferma della propria partecipazione deve essere fatta telefonicamente o tramite posta elettronica scrivendo a stefano.gatti@ferpi.it Il programma della giornata di venerdì 12 giugno ha inizio alle ore 9.30 con l'ultima riunione del Consiglio Direttivo Nazionale Ferpi del mandato 2007-2009. A seguire l'Assemblea nazionale. Alle ore 10.15 la registrazioni dei Soci e alle ore 11.00 avrà inizio l'Assemblea Ordinaria dei Soci Ferpi 2009. Nel corso della giornata sarà possibile degustare prodotti Parmalat. Il pomeriggio prevede alle 18.00 la prima riunione del Consiglio Direttivo Nazionale FERPI del nuovo mandato 2009-2011 che eleggerà: il Presidente, il Vice Presidente, il Segretario Generale, il Tesoriere, i componenti del Comitato Esecutivo, nonché i sei componenti della Commissione Ammissione e Verifica della Posizione Professionale e i nove componenti della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale. Subito dopo, secondo i termini previsti dallo Statuto, si procederà al rinnovo delle Sezioni territoriali della Federazione.

NOTIZIE

FERPi FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

relazioni pubbliche
MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Anno XVII Nr. 58 / 2009
Magazine della Ferpi,
Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Redazione e amministrazione
Via Annibale Caretta, 3 - 20131 Milano

Tel. 02 58312455
Fax 02 58313321
e-mail magazine@ferpi.it
www.ferpi.it

Direttore
Giancarlo Panico
Direttore Responsabile
Vladimiro Vodopivec
Vice Direttore
Fabio Ventoruzzo

Redazione
Giuliano Bianucci, Fabiana Callai, Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito, Laura Latini, Toni Muzi Falconi, Valentina Pasolini, Ornella Petraroli, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda J. Succi, Carlo Tarallo, Rossella Sobrero, Giampietro Vecchiato, Grazia Murtarelli, Stefano Gatti, Francesco Scarpulla, Donatella Giglio.

Hanno collaborato
Gianluca Comin, Attilio Consonni, Emanuele Invernizzi, Sara Pellegatta, Martina Girolimetto, Eva Jannotti, Enrico Cogno, Joshua Lawrence, Italo Vignoli, Marco Galdiolo, Giangi Milesi, Carmelo Stancapiano, Daniela Bianchi, Roberto Antonucci, Attilio De Pascalis

Fotografie
Pino Beato
Archivio Fotografico Ferpi

Progetto Grafico
Gentil

Impaginazione e Stampa
Effigi sas - www.tipolitoeffegi.com

Registrazione Tribunale di Milano
nr. 670 del 24.10.1990
Pubblicazione non in vendita
Questo numero è stato chiuso in redazione il 6 giugno 2009
tiratura: 3000 copie

Alla vigilia della rielezione Gianluca Comin traccia un bilancio

Ferpi e le Rp in Italia tra

Dopo molti anni un presidente Ferpi sceglie di ricandidarsi, continuando a guidare l'Associazione per altri due anni e con l'obiettivo di portare a termine alcuni importanti progetti avviati nell'ultimo bienno. Abbiamo chiesto a Gianluca Comin di tracciare un bilancio del suo primo mandato e di presentare le idee programmatiche che lo vedranno impegnato nei prossimi due anni alla guida delle più antica organizzazione professionale italiana della comunicazione.

Gianfranco Esposito

Cos'è cambiato nella FERPI in questi due anni della tua presidenza?
La FERPI che ho trovato due anni fa, e che conosco da molti anni, è una organizzazione con una forte identità e una riconosciuta reputazione. Nella nostra Associazione convivono due anime: tradizione ed esperienza da un lato, e voglia e capacità di innovazione dall'altro. Negli ultimi due anni abbiamo lavorato in continuità con la tradizione, stimolando allo stesso tempo la voglia di innovare. In particolare, gli ambiti di maggiore evoluzione dal 2007 ad oggi, sono stati certamente la corporate identity, con il rinnovo del marchio, il lancio del nuovo sito internet e la realizzazione di un manuale di identità che non esisteva; la stabilità finanziaria e l'approccio "marketing" nella gestione: per la prima volta, abbiamo lanciato un piano di sponsorizzazioni che ha dato respiro alle casse dell'Associazione per il lancio di nuovi progetti e ha garantito la chiusura del bilancio in positivo; la presenza sui media e nei dibattiti sulla nostra professione: con una presenza diffusa di FERPI nei momenti di confronto sulla comunicazione e sulle relazioni pubbliche, promossi da interlocutori molto diversi fra loro, abbiamo lavorato su uscite mediatiche mirate per aumentare la visibilità della Federazione.

Quali i risultati più importanti raggiunti?
Fra i risultati più importanti c'è sicuramente il riconoscimento professionale: l'iter non è concluso, ma abbiamo avviato il processo per essere iscritti nell'elenco delle associazioni depositato presso il Ministero della Giustizia. È un obiettivo che i soci FERPI, e i relatori pubblici in generale, inseguono da trent'anni e finalmente vediamo il traguardo di un importante percorso professionale e personale. L'iscrizione al registro non rappresenterà la costituzione di un ordine (strada peraltro abbandonata in molti Paesi anche per altre professioni) ma sarà il primo riconoscimento giuridico del nostro lavoro. Per mantenere l'iscrizione, infatti, FERPI dovrà garantire ai suoi associati una serie di requisiti: dall'aggiornamento professionale costante, alla verifica della posizione. L'iscrizione nell'elenco rappresenterà dunque per i singoli soci un bollino di qualità, una certificazione delle propria professionalità verso gli interlocutori esterni.

Quali, invece, le sfide che attendono l'Associazione?
Nel 2010 cade la ricorrenza dei 40 anni dalla fondazione di FERPI e questo appuntamento deve rappresentare uno stimolo per un programma di lavoro che possa riproporre il ruolo della nostra Associazione nella comunità professionale e nella società, che sappia affrontare in modo attuale e innovativo la più lunga esperienza dell'associazionismo italiano per la nostra professione. In secondo luogo, dobbiamo alimentare la partecipazione dei professionisti per aumentare il numero di nuovi soci, ma anche di chi è già associato per condividere e costruire collegialmente la vita associativa con tutti gli strumenti di cui siamo dotati. E poi la comunicazione: dobbiamo mettere la professionalità che ogni giorno garantiamo alle nostre imprese, clienti ed istituzioni, a disposizione dell'Associazione per renderla più nota, ma soprattutto per raggiungere tutti i pubblici ai quali FERPI può garantire un'efficace azione rappresentativa. Dobbiamo inserirci ancora di più come testimoni autorevoli nei dibattiti legati professione delle relazioni pubbliche.
Un altro obiettivo importane è l'organizzazione: dobbiamo riallineare i compiti dell'Associazione e dei diversi organi associativi per garantire un programma unitario e un disegno strategico condiviso. Ritengo che l'obiettivo principale dei modelli operativi per un'associazione debba essere una risposta più rapida e puntuale alle esigenze degli iscritti. Per questo, intendiamo standardizzare i processi e garantire un flusso di lavoro strutturato, ottimizzare la gestione delle attività ed evitare le sovrapposizioni.
Dobbiamo poi interrogarci sulla governance e sulla sua adeguatezza all'attuale scenario della nostra professione. E infine la stabilità finanziaria: anche per i prossimi due anni, non potremo prescindere dalle risorse finanziarie per attuare i piani proposti, per costruire programmi associativi rilevanti, piani di comunicazione continuativi ed efficaci per l'autorevolezza e l'immagine di una FERPI rappresentativa di veri professionisti delle relazioni pubbliche.

Alle relazioni pubbliche e alla comunicazione d'impresa viene riconosciuto un ruolo sempre più importante nella governance delle organizzazioni complesse, profit e non profit. Come si propone la FERPI di rispondere alle nuove sfide professionali?

Gianluca Comin

La misurazione dei risultati rappresenta la vera sfida del professionista o del manager che interviene nel piano strategico di un'organizzazione. Come FERPI lavoreremo all'interno per misurare l'efficacia e l'efficienza dei nostri programmi, e proporremo all'esterno riflessioni, metodi e approfondimenti per costruire modelli di misurazione anche su di una professione intangibile come quella del relatore pubblico. In secondo luogo vogliamo aprire dei tavoli di lavoro su quelle aree della nostra professione che soffrono di un arretramento, in Italia rispetto ad altri Paesi e in generale rispetto alle potenzialità dello strumento. Faccio alcuni esempi: 1) la valorizzazione delle sponsorizzazioni. In molti Paesi la sponsorship acquisisce un valore centrale nel piano di comunicazione, certamente anche per questioni di budget, e diventa il fulcro di un sistema di comunicazione integrata che consente di raggiungere direttamente gli interlocutori in maniera personalizzata. In Italia questo processo non è maturo e i budget di comunicazione delle aziende sono spesso sbilanciati a favore della pubblicità. 2) La costruzione di modelli strutturati del consenso: il Paese, sebbene in ritardo rispetto ad altre esperienze estere e solo in alcune Regioni, si sta muovendo per la realizzazione di strumenti a sostegno della partecipazione dei cittadini sulle delle grandi opere infrastrutturali. Rispetto alla Francia però, dove esiste un processo definito dalla legge, siamo molto

delle cose fatte. Scenario e prospettive della professione e dell'Associazione

continuità e rinnovamento

indietro. 3) I new media: in tutto il mondo, social network e strumenti per la relazione con gli interlocutori in tempo reale sono oggetto di lavoro consueto di chi fa comunicazione, per ridurre i tempi di diffusione di un messaggio e contenere i costi di contatto. Soprattutto in America e nel mondo anglosassone però la costruzione della reputazione on line inizia ad avere modelli di riferimento più strutturato per governare il fenomeno. Ad esempio, sono ormai una consuetudine gli interventi di agenzie specializzate per modificare l'ordine delle notizie che compaiono quando si "googla" un nome o un'organizzazione, per far "salire" le notizie positive e "scendere" le negative. Queste sono quelle che ritengo le nostre principali sfide professionali e anche su questi temi, FERPI deve interrogarsi, approfondire e proporre soluzioni.

Il nuovo scenario sociale sempre più impostato su modalità partecipative impone alle associazioni professionali di rinnovarsi. Come pensa di rinnovarsi FERPI?

FERPI ha già compiuto i primi passi sul nuovo scenario interattivo attraverso il sito e la creazione del suo social network. Anche questo approccio però non è più sufficiente. Dobbiamo estendere la nostra partecipazione dove c'è un traffico di utenti interessante aprendo aree di discussione e di promozione di FERPI nei principali social network. Dobbiamo inoltre interrogarci su come le relazioni pubbliche possano sviluppare il proprio ruolo in questo contesto evolutivo, dobbiamo proporre un adeguato aggiornamento professionale ai soci sul tema, dobbiamo aprire il dibattito anche nel mondo del giornalismo, per il quale è stato ormai identificato il fenomeno del giornalismo partecipativo: la relazione, diretta e non mediata dalle reti, è da sempre l'elemento distintivo di noi comunicatori rispetto ai pubblicitari e ai giornalisti. Ritengo dunque che abbiamo un vantaggio in termini di esperienza, ma dobbiamo approfondire la conoscenza degli strumenti del fenomeno.

La Federazione ha un peso sempre maggiore a livello internazionale, oltre ad esprimere le presidenze di due importanti associazioni internazionali. Quali i vantaggi e come trasferire l'importanza del ruolo internazionale ai professionisti italiani?

I vantaggi di un network di relazioni e professionale a livello internazionale sono essenzialmente l'accesso ad esperienze molto vaste e diversificate e la possibilità di confrontarsi con sistemi in cui il nostro mestiere ha raggiunto una maggiore maturità professionale e una "percezione di utilità" più diffusa. L'entrare in FERPI e il partecipare attivamente alla vita associativa rappresentano un punto di accesso a queste esperienze. Come Associazione vogliamo inoltre proporre nuovi momenti di confronto internazionali aperti ai relatori pubblici italiani, ripetendo e ampliando le iniziative di successo come il congresso Euprera, portando dunque in Italia appuntamenti internazionali rilevanti. Inoltre continueremo a promuovere lo scambio professionale con le associazioni internazionali partner di FERPI.

Perché un professionista dovrebbe associarsi a FERPI?

Prima di avviare il programma per il prossimo biennio, io e gli altri firmatari del documento ci siamo interrogati proprio su questo argomento: qual è il valore di FERPI, per i soci e per i professionisti delle relazioni pubbliche? Le risposte che ci siamo dati sono rappresentate dalle caratteristiche stesse dell'Associazione: la storia e la tradizione; la cultura della professione; la voglia di innovazione, confronto e formazione; un aggiornamento professionale costante e di alto livello; gli strumenti della nostra comunicazione interna ed esterna; le opportunità di sviluppo personale e professionale. E poi, in particolare, il networking, la capacità di fare rete. Il motivo che dovrebbe spingere un professionista ad iscriversi, infatti, è lo stesso che sta dietro al successo del web 2.0: la forza delle community, la condivisione di interessi, aspettative, obiettivi comuni. Per la nostra professione questo aspetto riveste un'importanza fondamentale per più di una ragione. Da un lato, la forza di una professione è attestata anche dalla capacità dei suoi rappresentanti di riconoscersi all'interno di un'organizzazione. In secondo luogo, per tutte le professioni, maggiore è il confronto, maggiore è l'esperienza che si matura, maggiore è la professionalità che si può offrire ai clienti. Infine la possibilità di accedere a servizi personalizzati e costruiti ad hoc per i professionisti: dall'informazione attraverso la rassegna stampa giornaliera, all'aggiornamento professionale costante.

La formazione è e resta uno dei punti più importanti dell'attività di Ferpi verso i propri soci….

Sì. Soprattutto in questo momento. La crisi economica e la crescita della competizione nei mercati allargati impongono l'innalzamento del livello di professionalità, l'aggiornamento e la capacità di governare la relazione con i diversi stakeholder in maniera sempre più rapida e puntuale. FERPI può garantire un'offerta formativa di elevata qualità attingendo anche al network di contatti internazionali. CASP e FERPI Servizi garantiscono già proposte per un continuo aggiornamento professionale e per l'avvio alla pratica professionale, e abbiamo organizzato il primo corso in Europa per la comunicazione diplomatica. Dobbiamo continuare in questa direzione, intercettando i bisogni formativi dei professionisti della comunicazione. Le proposte formative saranno dunque studiate con una politica dei prezzi in grado di incontrare tutti i pubblici e con contenuti mirati, rivolti a specifiche realtà o aziende e al più vasto numero di professionisti: diversificazione dei pacchetti formativi con proposte distinte; aggiornamento e specializzazione; sostegno all'avvio della professione per i giovani; approfondimento di case histories per ampliare la professionalità e fornire spunti pratici a chi già lavora; new media, tecniche, strumenti, sistemi di monitoraggio della reputazione on line, fenomeni internazionali; alta formazione attraverso incontri con personaggi autorevoli. Proporremo inoltre iniziative formative ad hoc per chi accetta incarichi nella Federazione, come brevi incontri o attività simili disegnate per il gruppo dirigente.

Il rapporto interassociativo con le altre organizzazioni professionali della comunicazione è uno dei punti deboli del nostro Paese. Come intende affrontarlo?

Già nel corso degli ultimi due anni, FERPI ha avviato un dialogo con le altre associazioni del settore e voglio continuare in questa direzione. La politica del confronto, il mettere a fattore comune le esperienze e la creazione di momenti di riflessione sull'evoluzione della nostra professione rappresentano una risorsa per tutti. Le diverse associazioni poi, hanno solitamente ambiti di specializzazione in cui ciascuna è più forte delle altre. La strategia non è dunque farsi la guerra delle iscrizioni ma proporsi come un fronte compatto, quello del valore dell'associazionismo, con diverse specializzazioni e dunque diversi riferimenti "tematici".

Perché si è candidato per altri due anni alla presidenza e quali i principali elementi su cui imposterà il prossimo mandato?

Io, Piero Vecchiato e il gruppo dirigente del biennio che sta per concludersi, crediamo fermamente nel valore della nostra professione, nella sua utilità per le aziende e per le organizzazioni all'interno delle quali lavoriamo, e nel suo contributo allo sviluppo sociale ed economico del Paese. E FERPI è la più antica e rappresentativa associazione di questa professione. È dunque una soddisfazione professionale e un'esigenza personale contribuire alla crescita di chi istituzionalmente si propone di far crescere la nostra professione. Per questo abbiamo lavorato negli ultimi due anni e per questo vogliamo concludere un percorso, un progetto intrapreso, dandogli però nuova vitalità.

Le proposte del nostro documento sono infatti due: continuare il percorso avviato nel 2007 e perseguire ancora i quattro obiettivi; diventare più autorevole e rappresentativa per i professionisti del settore delle Relazioni Pubbliche; trasformarsi in un organo più giovane e vitale; rafforzare la capillarità e il radicamento nel territorio; aumentare l'internazionalità. Aggiungerei nuovi importanti obiettivi trasversali, ovvero rispondere alle istanze che in una delle domande precedenti abbiamo definito come le sfide per la nostra associazione: partecipazione, comunicazione, formazione e aggiornamento, organizzazione, governance e stabilità finanziaria. Gli obiettivi del prossimo biennio nascono da un lavoro di squadra. Il documento programmatico è infatti il frutto dei contributi di tanti soci che hanno partecipato alle Conferenze Programmatiche di Roma e Milano, delle proposte che molti ci hanno inviato, dei colloqui che abbiamo avuto e dell'apporto dei dibattiti on line sul nostro sito. Gli elementi del programma nascono dunque da obiettivi condivisi, che possiamo sintetizzare in una volontà comune: continuare a perseguire lo status di interlocutore autorevole e rappresentativo nella nostra società, puntare a diventare un attore importante del sistema relazionale e mediatico del nostro Paese, rendere, sempre più, FERPI la casa dei relatori pubblici italiani.

Il libro

COME FARSI TROVARE DAI CACCIATORI TESTE

In Italia ci sono circa 200.000 manager, dirigenti e quadri. Ogni anno (in periodi normali) circa uno ogni venti cambia lavoro. Emigra in un'altra azienda. O indossa un abito nuovo nello stesso gruppo. In circa un terzo dei traslochi entra in gioco un head hunter. Un libro fa il punto della situazione nel nostro Paese.

Per molti manager la telefonata di un cacciatore di teste segna spesso una svolta professionale decisiva. Come fare carriera e finire nel mirino dei cacciatori di teste? È quanto spiega per la prima volta il libro "Come farsi cacciare dai cacciatori di teste" (editore "Il Sole 24 Ore", 153 pagine, aprile 2009, 21 euro), in vendita nelle principali libreria e su Internet. Un volume scritto a quattro mani da un noto head hunter, Vito Gioia, managing partner di ASA Amrop (sesto gruppo mondiale del settore) e da un comunicatore, Attilio De Pascalis, entrambi soci Ferpi. Una guida sulla carriera "sostenibile", per manager e aspiranti tali. Aziende e cacciatori di teste, infatti, cercano persone di successo e di equilibrio. Un libro di agile lettura ricco di consigli ed esempi. Un manuale che rivela, per la prima volta, come lavorano i cacciatori di teste. Cosa fare e cosa evitare. Un pratico vademecum su come costruirsi una buona reputazione e come affrontare i colloqui con head hunter e imprese. Per diventare una possibile preda bisogna, innanzi tutto, cercare di farsi strada nella giungla aziendale. Ma, attenzione, mantenendo un buon bilanciamento con la vita privata. Alle aziende interessano persone di successo, che sappiano vivere e vincere con gli altri. Non robot o schiacciasassi. Ma acrobati, equilibristi, contorsionisti, trapezisti, cavallerizzi e domatori d'impresa. Uomini e donne con solidi principi. Una valida preparazione. Una reputazione impeccabile. Comprovate capacità. E risultati eccellenti.

La ricerca

BANCHE: TENDENZA A INFORMARE PIÙ CHE A COMUNICARE

Il 66% di banche e istituti finanziari non comunica adeguatamente la crisi economica in corso sul proprio sito internet e solo il 15% ha previsto messaggi per rassicurare i clienti. I risultati di una ricerca di Weber Shandwick sul rapporto fra istituti di credito e clienti in tempo di crisi.

La maggior parte delle società di servizi finanziari – il 66% – non ha comunicato adeguatamente sul proprio sito internet gli effetti della attuale crisi economico-finanziaria. Weber Shandwick, società leader nel settore delle relazioni pubbliche a livello globale, ha esaminato su base settimanale, a partire da metà ottobre 2008, le homepage di 55 società di servizi finanziari, sia americane sia europee, per analizzare la comunicazione online attivata con il crollo dei mercati. Il livello di informazione erogata in homepage è gradualmente aumentato da metà ottobre a metà febbraio, passando dal 27% al 45%, per poi precipitare bruscamente nell'ultima settimana di febbraio, apparentemente senza nessuna ragione specifica. Soltanto due siti hanno citato la frode di Bernie Madoff nel periodo di cinque mesi. Le informazioni più citate sono notizie sullo stato dell'economia generale e relative alla solidità della società. Quando banche e istituti finanziari hanno comunicato in homepage, tre sono state le principali tipologie di messaggio veicolate più spesso: aggiornamenti sullo stato dell'economia (dal 19% di metà ottobre 2008 fino al 33% di febbraio 2009), informazioni sulla solidità e longevità della società (dal 19% di metà ottobre 2008 al 25% di febbraio 2009) e, meno frequentemente sebbene siano più importanti in questo periodo di crisi, hanno comunicato messaggi diretti al pubblico dei clienti per rassicurarli sulla propria sicurezza finanziaria (dal 15% di metà ottobre 2008 al 12% di febbraio 2009). "Dal momento che le homepage dei siti aziendali sono veri e propri biglietti da visita delle società, del loro posizionamento e della loro reputazione - afferma Furio Garbagnati, CEO di Weber Shandwick - le abbiamo studiate e analizzate, per valutare come un'industry sotto pressione e in crisi può vincere la sfida di ricostruire la fiducia in tempi difficili"

Emanuele Invernizzi: molto è stato fatto e molto resta da fare per adeguare corsi

Relazioni Pubbliche: l'importanza

Sul ruolo che l'Università ha svolto e sta svolgendo, per formare i giovani che aspirano a fare i professionisti di relazioni pubbliche/comunicazione, è ormai da qualche anno in corso un dibattito tra critici e sostenitori, tra ottimisti e pessimisti, tra favorevoli e contrari. Il punto di Emanuele Invernizzi, responsabile della Consulta Education di Ferpi e presidente eletto di Euprera.

di Emanuele Invernizzi*

Nel dibattito sui corsi di laurea in Scienze della Comunicazione, recentemente l'equilibrio sembra essersi decisamente spostato in favore dei critici, di coloro che non solo vedono i rischi di un aumento eccessivo di laureati in scienze della comunicazione, ma che ne valutano molto negativamente la qualità e che addirittura considerano di scarsa utilità un percorso universitario di questo genere. Emblematici di questa tendenza sono due recenti interventi, il primo di Bruno Vespa nel chiudere una puntata di "Porta a Porta" di fine marzo che dichiara "Non iscrivetevi a scienze della comunicazione: non fate questo tragico errore che paghereste per il resto della vostra vita". Il secondo della ministra Gelmini, ripreso in un articolo sul Corriere della Sera del 5 aprile, che cita i laureati in scienze della comunicazione come un prodotto negativo dalla nostra università.
Le questioni reali evocate da queste affermazioni, certamente sopra le righe ma che non possono essere liquidate con una battuta altrettanto superficiale, sono sostanzialmente due e in particolare sono l'eccessiva quantità dei laureati in scienze della comunicazione e la scarsa qualità dei percorsi formativi.

TROPPI LAUREATI IN RP?

La quantità dei laureati in scienze della comunicazione non può essere giudicata eccessiva in base al loro numero ma solo in rapporto alla richiesta del mercato del lavoro. Da questo punto di vista le ricerche di Alma Laurea sui livelli d'occupazione dei laureati appartenenti ai diversi settori non tracciano un quadro pessimistico. Al contrario, nel 2008, il livello degli occupati a un anno dalla laurea tra i laureati in scienze della comunicazione è del 78% contro un livello del 93% tra i laureati in ingegneria e del 51% tra i laureati in giurisprudenza.
Questi dati peraltro non sono affatto sorprendenti se pensiamo alla crescita esponenziale delle grandi imprese nelle quali esiste una direzione comunicazione: secondo i dati di una ricerca da me diretta nella primavera dello scorso anno e presentata a Milano il 19 ottobre al congresso di Euprera, esiste una direzione comunicazione nel 78% di tutte le grandi imprese private e pubbliche italiane. Questo è peraltro il risultato di una tendenza che ha visto triplicare negli ultimi quindici anni la presenza di una direzione comunicazione nelle grandi imprese italiane.
Difficile dunque affermare che i laureati in scienze della comunicazione sono troppi, anche perché da due anni a questa parte la tendenza all'aumento dei laureati si è arrestata fino a diventare da quest'anno decrescente.

E LA QUALITÀ DEI LAUREATI?

Diversa è la situazione della qualità dei laureati in scienze della comunicazione che rappresenta il punto debole nella fase di forte espansione iniziata una decina di anni fa. Accanto a corsi di laurea nati verso la metà degli anni Novanta, e via via consolidatisi nei loro contenuti professionali, a partire dalla fine degli anni Novanta ne sono spuntati moltissimi solo per il fatto che la domanda di istruzione degli studenti nel campo della comunicazione era in forte crescita. In molti casi infatti a vecchi corsi di laurea di tipo sociologico, letterario, politico o filosofico, è stata attribuita l'etichetta "comunicazione" semplicemente aggiungendo uno o due insegnamenti specialistici.
Un leggero miglioramento è iniziato a partire dal 2005 quando si è cominciata a diffondere la consapevolezza che non potevano bastare due insegnamenti in comunicazione o rp per formare un laureato specializzato in quel campo. Proprio nel 2005 Ferpi e Assorel, attraverso Consulta Education, istituivano un programma di accreditamento dei corsi di laurea in rp e comunicazione d'impresa attribuendo un bollino blu a quelli che contenevano un adeguato numero di insegnamenti specialistici e professionalizzanti. Il programma è stato ripreso nel 2007 ed è in corso quest'anno, per la prima volta esteso a tutti i circa 400 corsi di laurea in scienze della comunicazione. Dai risultati delle tre indagini che stanno alla base del programma di accreditamento si può affermare che è in corso un progressivo miglioramento della qualità dei corsi di laurea in rp/comunicazione, anche se molto resta da fare.

Emanuele Invernizzi

IL RUOLO DI FERPI E CONSULTA EDUCATION

Ferpi ha iniziato a svolgere un ruolo nei confronti della formazione universitaria nel 2002 con la creazione di Consulta Education che si proponeva di creare un ponte tra i mondi della professione e dell'università e di attivare una fertilizzazione incrociata tra di loro.
Da allora molte cose sono successe a partire dalla creazione di borse di studio di dottorato in rp presso le università di Gorizia, IULM e La Sapienza. Sono state firmate convenzioni, la prima con l'università IULM e poi nel 2007 con La Sapienza e quest'anno con la Statale di Milano.
Sono stati attivati master in rp e comunicazione pressa la IULM e la LUMSA di Roma e, più recentemente con l'Università di Salerno e quest'anno con Roma Tor Vergata. Il già ricordato programma di accreditamento ha visto realizzarsi un progressivo aumento dei CdL esaminati: dai circa venti CdL di primo livello in RP e comunicazione d'impresa nel 2005, ai circa cento di primo e secondo livello sempre in RP e comunicazione d'impresa nel 2007, ai circa trecento di primo e secondo livello in tutti i tipi di comunicazione di quest'anno. Un coinvolgimento massiccio dunque di tutta l'università italiana, di cui già si sono visti i frutti e che dovrebbero aumentare in misura consistente a partire dal prossimo anno.

IL FUTURO DI CONSULTA EDUCATION

Consulta Education si propone, per il prossimo mandato fino alla primavera del 2011, di mettere a frutto l'investimento in relazioni con le università fatto negli scorsi anni. In particolare l'accreditamento, che quest'anno è stato ampliato in misura davvero notevole, dovrà essere reso noto in modo che possa essere utilizzato appieno dai giovani per effettuare le loro scelte verso i migliori corsi di laurea in comunicazione. L'obiettivo è anche ovviamente di rendere maggiormente visibile Ferpi e il suo ruolo attivo per lo sviluppo della professione.
L'auspicio è che eserciti un'influenza positiva sulle università affinché migliorino i loro corsi di laurea con una positiva ricaduta di lungo periodo sulla professione. Il programma è di far diventare il bollino blu di Ferpi e Assorel un must delle migliori università per qualificare i loro corsi di laurea in comunicazione.
Ulteriore spinta verrà data alla firma di convenzioni con altre università e in particolare a riempire di contenuti e di iniziative sia i vecchi sia i nuovi accordi.
Un terzo importante obiettivo a cui verrà data priorità nel prossimo mandato, consiste nell'attivare una rete ci collegamento, una vera e propria comunità di pratica, tra i docenti di rp e comunicazione senior e junior, accademici e professionisti. Il vero

di laurea in scienze della comunicazione alle reali esigenze del mercato

di una formazione adeguata

obiettivo è di attivare uno scambio di esperienze sui testi, sui programmi sulle iniziative, utile per far progredire la disciplina e le conoscenze dei docenti, ormai davvero tanti, che hanno il compito importantissimo di far crescere e preparare i giovani alla professione. Un ultimo, ma prioritario obiettivo, è quello spesso dichiarato e mai realizzato, di creare un coordinamento tra i diversi corsi di formazione patrocinati o addirittura organizzati da Ferpi, al fine di evitare sovrapposizioni e di attivare sinergie tra di loro. Ormai l'offerta formativa è numerosa e variegata, dai master universitari patrocinati da Ferpi, al corso di avviamento alla pratica professionale, ai diversi corsi di aggiornamento organizzati da CAV e CASP. Un tavolo di riflessione e di scambio sui contenuti e sullele finalità di ciascun livello formativo e un adeguato livello di coordinamento sembrano più che mai opportuni e ormai indispensabili, visto il numero di corsi offerti, se non altro per rendere chiaro agli interessati il ventaglio dell'offerta formativa e suggerire percorsi adeguati ai professionisti che si trovano ai diversi livelli di sviluppo professionale.

*** Presidente eletto di Euprera e responsabile della Consulta Education di Ferpi**

ETICA: PILASTRO DELLA GOVERNANCE ASSOCIATIVA

L'etica in un associazione professionale come Ferpi è il pilastro fondamentale della governance. I probiviri, perciò, hanno un ruolo non solo di controllo ma anche di indirizzo.

di Attilio Consonni*

Dall'Ottobre 2007 il Collegio dei Probiviri, eletto dall'Assemblea di Roma, ha tenuto cinque sessioni di lavoro tutte nella sede legale FERPI, a Milano, perché la natura e la confidenzialità degli argomenti richiede un'analisi ed un confronto faccia a faccia tra i componenti del Collegio, effettivi e supplenti. Riunioni che hanno sempre registrato la partecipazione di tutti i componenti, con una sola eccezione per impegni professionali improrogabili, che per un componente casualmente hanno coinciso con le riunioni del Collegio. Il primo impegno del Collegio è stato di elaborare una bozza del 'Regolamento del collegio dei probiviri, norme di procedura' deliberato dal Consiglio Direttivo Nazionale nella riunione di Milano del 29 novembre 2007. Nel nostro Regolamento sono state evidenziate le procedure da applicare nella presentazione degli esposti e nella trattazione dei diversi casi, suddivise per materia, con i termini temporali per la raccolta di elementi di valutazione e di prova, nonché di eventuali testimonianze, in un quadro complessivo di totale trasparenza degli atti e di garanzia dei soci della FERPI interessati, oppure di terze parti esterne all'Associazione. Un lavoro difficile, indispensabile per assicurare la massima correttezza negli adempimenti richiesti al Collegio ed, oggi come oggi, ancora più necessario per l'istanza di iscrizione della FERPI nell'elenco delle Associazioni non riconosciute presso il Ministero della Giustizia (ai sensi del DDL n° 206 del 9 novembre 2007 e del successivo Decreto Legge n° 92 del 23 maggio 2008). Questo perché tra i requisiti richiesti dalle norme della legge prima richiamata, le Associazioni di carattere professionale – pur se non riconosciute e non regolamentate - debbono possedere un "sistema" dato dai Codici di Etica e di Comportamento che vincolano gli iscritti, accompagnato da procedure per l'applicazione dei Codici che, nel loro insieme, sono evidenziate dal Regolamento in vigore. Il Collegio ha poi affrontato due differenti situazioni che configuravano casi di possibili violazioni di norme del Codice di Comportamento da parte di iscritti, situazioni che, dopo appropriati approfondimenti, si sono risolte con delibere di archiviazione, non essendo emersi elementi tali da giustificare l'apertura di una istruttoria con conseguenti ipotesi di sanzioni. Il Collegio ha successivamente esaminato un esposto, presentato da un collega, ed ha dovuto fornire una interpretazione di applicazione di norme dello Statuto e dei Regolamenti che disciplinano l'operato di due Organi Sociali, con una risoluzione conclusiva che ha comportato il ritiro di decisioni in precedenza assunte. Proprio dalla trattazione di quest'ultimo caso di interpretazione dello Statuto e dei Regolamenti è emersa, ad avviso del Collegio, l'esigenza di rendere più chiari e conosciuti quei principi di buona e corretta governance - che sono già ben presenti nello Statuto, nei Regolamenti e nei processi di decisione - a tutti i colleghi che operano come "quadri dirigenti" della FERPI negli Organi Sociali a livello nazionale (Consiglio Direttivo Nazionale, Commissione di Ammissione e Verifica, Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale) nelle Commissioni di lavoro istituite dal Consiglio Direttivo Nazionale e nelle Sezioni Regionali e Territoriali. La FERPI è un'Associazione professionale, i cui iscritti sono "persone fisiche" che svolgono le attività di Relazioni Pubbliche nella libera professione, come consulenti liberi professionisti oppure come titolari di agenzie e studi, oppure come dipendenti di aziende ed enti, privati e pubblici, inquadrati come dirigenti, capi servizio, funzionari od addetti. Un'Associazione professionale in cui tra gli iscritti figurano imprenditori a cui fanno capo aziende di servizi, prestatori d'opera che agiscono come lavoratori autonomi e lavoratori subordinati, dipendenti di aziende ed enti. La differente collocazione nella professione prima richiamata porta ad una diversità delle conoscenze delle norme che nell'ordinamento giuridico - il Codice Civile - e negli aspetti amministrativi e fiscali, disciplinano le Associazioni di persone ed impongono obblighi precisi.

Perché 'Etica e governance'? Perché chiunque si proponga per un incarico associativo nella FERPI deve considerare su un piano etico il suo dovere di conoscere le norme di base che si applicano all'incarico elettivo per cui si propone come componente del Consiglio Direttivo Nazionale oppure che gli viene affidato su delibera del Consiglio Direttivo Nazionale. Non è più il tempo per la FERPI di "quadri" dirigenti, a livello nazionale e nelle Sezioni Territoriali, che si candidano per un incarico e che poi non intervengono alle riunioni degli Organi Sociali di cui sono componenti e così mancano al dovere "etico" di svolgere il loro mandato. Non è più il tempo per la FERPI di "quadri" dirigenti, a livello nazionale e nelle Sezioni Territoriali, che con il loro operare nella gestione delle attività associative manifestano di ignorare le regole date dallo Statuto e dai Regolamenti e così di fatto rendono poco trasparenti, non corretti i processi di decisione a cui sono tenuti. Dopo quasi quarant'anni dalla sua costituzione, la FERPI ha consolidato una sua reputazione come Associazione professionale e si è, nei fatti, legittimata come unica e sola Associazione di rappresentanza professionale delle Rp. È oggi il tempo di attivare e far crescere tra i "quadri" dirigenti una "cultura dell'Associazione", di gettare le basi di una matrice comune nei comportamenti associativi che chiarisca per tutti e verso tutti le "regole del gioco" a cui la FERPI è tenuta in un ordinamento giuridico fondato su leggi e regolamenti, a livello nazionale ed in molte regioni, in un insieme che detta le nostre regole ben diverse dai Paesi anglosassoni disciplinati dalla sola Common Law. I principi dell'Etica nella professione dettati dai nostri Codici, si devono tradurre in principi omogenei di governance nella gestione delle attività associative della FERPI, nei processi di decisione e nella responsabilizzazione dei "quadri" dirigenti dell'Associazione.

**Presidente*
Collegio dei Probiviri

Dal mondo

LE PR IN AUSTRALIA

Lo scorso febbraio nel corso di un viaggio in Australia, Carmelo Stancapiano, a Sydney ha incontrato i colleghi del PRIA (Pubblic Relation Institute of Australia).

di Carmelo Stancapiano

Il PRIA fondato nel 1949 festeggia quest'anno i 60 di attività. Attualmente l'associazione conta circa 3000 associati, suddivisi tra colleghe/i che lavorano in aziende pubbliche e private, agenzie di comunicazione, consulenti e studenti. L'iscrizione costa 270 dollari australiani pari, al cambio corrente, a circa 155€. Il 75% degli iscritti sono donne e l'età media degli associati è intorno ai 36 anni. La conduzione operativa dell'associazione a livello nazionale è a carico di Catherine Baker che coordina la sede centrale di Sydney con 7 colleghi/e con competenze ben precise. Inoltre ogni stato australiano ha il proprio "Consiglio Direttivo" che può deliberare iniziative autonome. Da notare che alcuni stati offrono incentivi ai soci per reclutare nuovi iscritti. L'attività del Pria è influenzata dagli scambi culturali e di business con il mondo della comunicazione in lingua inglese: Gran Bretagna, Stati Uniti, Canada, Nuova Zelanda, Sud Africa a cui bisogna aggiungere la Cina, visto il costante aumento dei rapporti commerciali e finanziari con il gigante asiatico. Questo significa che in termini operativi, i programmi, le iniziative, l'addestramento e gli studi sono equivalenti a quelli delle associazioni dei paesi prima citati. In questo periodo particolare attenzione è stata posta nella formazione, con per esempio, il Professional Development Program che da febbraio a giugno del 2009 prevede ben 16 corsi a pagamento aperti anche ai non soci. Così come il "PR Industry Mentoring Program" dove soci senior che lavorano nelle aziende supportano gruppi di allievi con programmi semestrali. Consiglio di visitare il sito dell'associazione www.pria.com.au dove si trovano molte informazioni sull'attività dei colleghi/e australiani: focus group (es. women in PR), web seminar, Forum, e-newsletter … ecc. Tra l'altro vi anche un area (Book Shop) dove si possono acquistare on-line libri sulla comunicazione che penso che possa interessare anche i soci Ferpi. Quest'anno l'annuale meeting nazionale dell'Associazione sarà effettuato ad Ottobre a Brisbane ed in quella occasione saranno anche assegnati i Gold Target Award 2009. Quello dello scorso anno si è svolto Fremantle, una località turistica poco distante da Perth, e una delle due relazioni di apertura è stata tenuta da Alastair Campbell l'ex responsabile della comunicazione di Tony Blair.

Lavoro

COMUNICAZIONE: FIRMATO IL NUOVO CONTRATTO

Rinnovato, dopo molti anni, il contratto collettivo di lavoro per i professionisti della comunicazione.

Il Contratto, che ha validità quadriennale per la parte normativa e biennale per quella economica, è stato siglato a Milano, grazie a un'intesa tra il Gruppo Comunicazione d'Impresa di Assolombarda e le Organizzazioni sindacali dei lavoratori SLC-CGIL, FISTEL-CISL e UILCOM-UIL. Prevede una classificazione professionale innovativa ed un sistema di relazioni industriali a misura del settore Comunicazione. "Per il mondo della comunicazione d'impresa, la firma di questo contratto, che è frutto di un lungo confronto con le Organizzazioni sindacali, è una novità importante", afferma Adriana Mavellia, presidente del Gruppo Comunicazione d'impresa e Servizi di Assolombarda. Il progetto, iniziato a livello di "contratto pilota" nel 1998, si è progressivamente radicato nelle realtà delle imprese venendo a costituire di fatto un punto di riferimento per l'intero settore. Il contratto, infatti, è adottato non solo a Milano ma anche in altre parti d'Italia ed è stato scelto per l'attualità dei suoi contenuti e per l'aderenza alle necessità delle imprese e dei lavoratori in un mercato altamente competitivo ed esposto alla concorrenza internazionale. Il nuovo contratto del settore comunicazione prevede una classificazione professionale innovativa ed un sistema di relazioni industriali adeguato. Nel contratto collettivo appena rinnovato i lavoratori sono inquadrati in un unico sistema di classificazione articolato su 6 gruppi professionali e 8 livelli retributivi, ai quali si aggiungono i Quadri. La classificazione viene declinata in esemplificazioni generali e specifiche per i diversi comparti della comunicazione: Advertising; Promozione, Merchandising ed Organizzazione Eventi; Centri "Media"; Relazioni Pubbliche; Direct Marketing/ CRM; Web Agency; Ricerche di Mercato. Le esemplificazioni attengono alle professionalità "tipiche" delle aziende della comunicazione come: account, copy writer, art director, media planner, media buiyng, TV producer, art buyer, web designer, web consultant, web content designer, field planner, research executive e molte altre.

I corsi proposti dalla Ferpi sono tra i migliori esistenti sul mercato. Rappresentano

Aggiornamento e specializzazione

Aggiornamento e specializzazione sono tra quelle buzz word professionali entrate ormai anche nel lessico dei tanti sistemi associativi che mirano a generare valore aggiunto per i propri associati e diventare punto di riferimento "culturale" per l'intero settore, rivolgendo la propria offerta anche ai non soci. Queste le linee su cui si è mossa e, soprattutto, si muoverà la Commissione Aggiornamento e Specializzazione professionale di Ferpi (Casp).

a cura della Casp

L'aggiornamento e la specializzazione professionale sono uno degli elementi di servizio fondamentali per un'associazione come Ferpi. Un obiettivo associativo che, all'interno di Ferpi, vede impegnata statutariamente la Commissione: un percorso che, avviato in questo mandato con la Presidenza Gironda e poi continuato e consolidato con il coordinamento di Eva Jannotti, ha cercato di riposizionare la questione dell'aggiornamento e specializzazione nell'agenda dell'associazione come elemento imprescindibile per lo sviluppo professionale dei relatori pubblici. Quella dell'aggiornamento e della specializzazione professionale è una sfida non facile – considerando la quantità e qualità dell'offerta concorrente presente in un mercato, da sempre molto affollato – che Ferpi, attraverso la CASP, ha cercato di affrontare con un approccio pragmatico, orientato comunque alla continuità rispetto ai mandati precedenti ma anche molto attento ad accelerare e favorire un approccio (non solo operativo) per diffondere la cultura dell'accreditamento professionale tra i soci, coerentemente a quanto avviane con le più reputate associazioni di categoria a livello globale. Due i filoni di intervento che hanno caratterizzato la CASP in questi due anni di mandato e che comunque saranno oggetto della relazione presentata durante la prossima Assemblea nazionale : da un lato, l'identificazione di un sistema di governance, inteso come insieme di regole e responsabilità per valorizzare l'aggiornamento e la specializzazione professionale. Dall'altro, invece, la definizione di un'offerta di corsi strutturata e (per la prima volta!) declinata in una sorta di "catalogo" con una calendarizzazione annuale dei potenziali corsi. Ma partiamo dal primo aspetto.

LE LINEE GUIDA

Da sempre organo statutario, per la prima volta la CASP ha definito delle linee guida (reperibili sul sito Ferpi) che ne orientano l'azione, a cominciare dall'impegno sottoscritto di tutti i membri della stessa Commissione per diventare, nel corso del biennio, soci professionisti accreditati, frequentando (a pagamento, obviously) uno dei corsi targati Ferpi. Certo, il minimo sindacale, questo sì, ma di grande importanza per testimoniare la volontà di impegnarsi per l'accreditamento. Sempre le linee guida – come primo passo verso una policy associativa in questa direzione – hanno cominciato a identificare i criteri dei docenti da incaricare per i corsi CASP. Si è cercato, infatti, di uscire dai (corto)circuiti Ferpi per aprirsi a linguaggi professionali diversi, anche internazionali, e per evitare pericolosi avvitamenti culturali attorno al mantra "one organization-one voice".

L'ACCREDITAMENTO

Sempre in tema di governance, da ricordare, la definizione di alcuni criteri guida per

il riconoscimento dei crediti (questione davvero spinosa) derivanti dalla partecipazione a corsi di aggiornamento e formazione erogati da altre organizzazioni. Nessuna presunzione oligarchica, ma la semplice necessità (laica) di piantare dei paletti per evita-

I COLLOQUI DI ACCESSO A FERPI SONO UN MOMENTO DI CONFRONTO E DI

I colloqui per l'accesso a Ferpi non sono soltanto un modo per valutare i requisiti professionali ma principalmente un momento di conoscenza e confronto tra colleghi ne abbiamo parlato con Roberto Antonucci, Presidente della Cav.

Laura Latini

Come si chiude il mandato 2007-2009 della Commissione Aggiornamento e Verifica della posizione professionae (Cav)?

Bene, con oltre un centinaio di nuovi Soci professionisti e Associati, nonostante la crisi. Un risultato che non avremmo raggiunto senza l'intelligente opera del Segretario generale Florance Castiglioni e il supporto dell'ufficio di Milano.

Qual è il cuore dell'attività della Commissione?

Fare sessioni di colloqui significa incontrare, accogliere e introdurre i candidati Soci rappresentando l'intera Ferpi. Mi pare di poter dire che in quella mezz'ora di colloquio – agli occhi della persona che si candida come Socio - i componenti della Cav con i loro comportamenti, con la qualità dei temi che trattano e la visione che esprimono "sono" la Ferpi. In questo senso la Cav avvia una vera e propria attività di engagement con i candidati, pur rimanendo sempre un Organo associativo che deve operare secondo Statuto Ferpi e Regolamento della Commissione. Direi che è questo il vero impegno di Umberto Febbraro, Tino Ferrari, Stefano Lefevre, Lucia Mauro, Guglielmo Trillo, Alessandra Veronese e mio.

Quante sessioni avete fatto?

Dovremmo chiudere il mandato con 18 sessioni di colloqui tenute in gran parte a Milano e Roma ma anche a Catania, Napoli, Padova, Torino tra settembre 2007 e fine maggio 2009. Ai colloqui si devono poi aggiungere le riunioni ordinarie della Cav e le sessioni di lavoro per l'attività di Verifica della posizione professionale dei Soci. Dunque, un bel po' di giornate; ogni sessione spesso vuole dire sei o sette ore di riunione oltre gli spostamenti. Non poco.

Qual è il profilo medio dei candidati e da quali aree geografiche provengono?

E' il profilo di un professionista che ha 39 anni e lavora da 11 in comunicazione; è una persona che sente di aver concluso una prima fase di vita lavorativa e ha maturato il desiderio di entrare a fare parte di una comunità professionale a cui chiede stimoli, crescita, supporto, riconoscimento di status, aggiornamento ma anche rappresentanza. Anche in questo senso Ferpi sta anche cambiando pelle. Sempre più spesso la Cav sta incontrando degli splendidi professionisti – spesso attivi nella Pubblica Amministrazione Locale - che lavorano, oltre che nei soliti bacini di Roma e Milano, anche in centri medio-piccoli della cosiddetta provincia. Queste professionalità chiedono un impegno nuovo e diverso da parte dei soci che hanno incarichi associativi.

In che senso? C'è un problema di marketing associativo sul territorio?

Oggi è possibile lavorare in un centro medio-piccolo senza sentirsi svantaggiati professionalmente rispetto a chi opera in una grande città. Ciò che fa la differenza è invece il continuare ad essere lontani dai capoluoghi di regione dove si svolge la vita associativa Ferpi. Purtroppo, non tutti i delegati territoriali sono attrezzati per 'esportare' momenti associativi in Valtellina o in Sila. Immagino che le soluzioni possano essere molteplici: da un lato una Ferpi 2.0 dall'altro un più efficace e diverso impegno dei delegati territoriali. Direi che alcune delegazioni territoriali hanno dato non molto 'lavoro' alla Cav, altre moltissimo. Quando da un territorio arriva ai colloqui di ammissione un solo candidato all'anno, qualcosa vorrà pur dire. Non certo che su quel territorio non ci sono professionisti di rp.

Come si svolge il colloquio con la Commissione?

Il Regolamento Cav è molto preciso nel descrivere gli argomenti dei colloqui di ammissione. Con l'aiuto di Florence Castiglioni la Commissione ha preparato una breve guida al colloquio che – ricordo – non è un esame ma una valutazione del pos-

l'occasione per aggiornarsi e confrontarsi sui temi più attuali della professione

indispensabili per essere competitivi

Il Workshop di aggiornamento in occasione dell'Assemblea 2008 aTorino

re il più possibile disomogeneità e incoerenza nelle valutazioni. Nella consapevolezza che passi in questa direzione devono ancora essere fatti, magari coinvolgendo nella questione anche altri organi Ferpi … e comunque tutti coloro che vogliano contribuire alla discussione. La CASP non è e non potrà mai essere composta da tuttologi nel campo delle relazioni pubbliche.

UN BILANCIO DEL LAVORO FATTO

Passando all'aspetto legato più propriamente all'operatività della CASP, da segnalare la decisione di differenziare i corsi base da quelli avanzati a secondo, adesso, del grado di conoscenza specifica del tema proposto e non sulla seniority del partecipante e/o sulla durata del corso, come ipotizzato una volta. Una scelta che ha permesso di integrare al meglio la possibilità di organizzare sullo stesso tema due moduli, a presentare un vero e proprio percorso di sviluppo personale che cerchi di fidelizzare il partecipante, anche con quote competitive rispetto ad altri corsi analoghi offerti dal mercato. Da un punto di vista strettamente numerico, i corsi realizzati sono stati 9 (a cui complessivamente hanno partecipato 140 professionisti… di cui 118 soci e altri 22 non soci. 20, invece, gli studenti di UniFerpi che hanno voluto approfittare delle tariffe agevolate a loro riservata per cominciare ad approfondire la loro futura professione. Ulteriore tentativo che la CASP ha cercato di mettere in campo è stato il coinvolgimento delle delegazioni territoriali nell'organizzazione di corsi sul territorio, comunicando alla Commissione (con qualche settimana di anticipo rispetto all'effettiva realizzazione per ovvie esigenze organizzative) l'adesione di almeno 10 soci della delegazione ospitante. Una opportunità che – per ora, sperando che le occasioni di uscire dai tradizionali circuiti romani e milanesi siano sempre più frequenti - ha voluto cogliere solo il Triveneto ma che ha riscosso notevole successo in termini di partecipanti. Coerentemente a quanto deciso dal Consiglio Nazionale per venire incontro alle conseguenze della crisi che sta investendo la nostra economia, anche la CASP ha notevolmente modificato le quote di iscrizioni per i suoi corsi, anche incentivando la partecipazione di professionisti provenienti dalla stessa organizzazione e l'abbinata corso base + avanzato. Una linea di condotta che sicuramente potrebbe essere mantenuta anche nel corso del prossimo mandato. Fin qui il bilancio di fine mandato della CASP. Tanta fatica, molti successi. Ma ance diversi passi falsi, dovuti alla difficoltà di esercitare un ruolo che presuppone la necessaria supervisione delle tendenze di una professione che ha molte anime e che vive immersa nella contemporaneità e nel cambiamento continuo. Sicuramente dei campanelli d'allarme per il futuro, che hanno già attivato diverse riflessioni interne alla CASP.

LE PROSPETTIVE

Ma non ci si deve e non ci si può fermare. Anzi la CASP guarda avanti con rinnovata volontà di migliorare la strada finora solo abbozzata. Con una convinzione di fondo: che l'aggiornamento e la specializzazione professionale non siano solo (più o meno direttamente) un obiettivo associativo da raggiungere. Al contrario. È un obiettivo (questo sì diretto) di sviluppo professionale del singolo relatore pubblico. Aggiornarsi influenza non solo la propria competenza specialistica su alcuni temi ma, in maniera più generale, alimenta quella consapevolezza di essere parte di una comunità di professionisti che può coagularsi e coinvolgersi attivamente per alimentare la vis associativa. Tante le cose da proporre e mettere in cantiere per i prossimi anni, oltre al consolidamento di quanto già attivato in questo mandato. Da un lato, il "reclutamento" di un corpo docente con "bollino CASP", professionisti (non solo soci Ferpi, evidentemente) che diventino lo zoccolo duro dell'aggiornamento per rendere coerenti gli approcci dei diversi corsi così da poter ottimizzare al massimo la possibilità di creare dei percorsi di sviluppo professionali. Dall'altro lato, lo studio per il riconoscimento e l'equipollenza del sistema di riconoscimento dei crediti in ambito UE: un meccanismo di accreditamento per alimentare scambi tra la nostra associazione e le altre associazioni europee ed internazionali. Il tutto, last but not least, condito dal necessario coordinamento con tutte le altre attività di education in senso ampio di Ferpi e, possibilmente, in sinergia, perché no?, con le altre associazioni di categoria. È indispensabile, in questo senso, valorizzare al massimo la "cabina di regia" già sperimentata nel mandato che si sta chiudendo, per evitare sovrapposizioni e generare, così, il massimo valore (economico, in primis, ma reputazionale, latu sensu) per Ferpi e i suoi associati.

Eva Jannotti (Presidente), Roberto Antonucci, Nicoletta Cerana, Barbara Felcini, Marta Fiore, Mariapaola La Caria, Lara Pontarelli, Francesca Sallusto, Fabio Ventoruzzo

ENGAGEMENT. CON IL RICONOSCIMENTO GIURIDICO SARANNO PIÙ SELETTIVI

sesso dei requisiti professionali e dei livelli di professionalità in relazione alle diverse posizioni occupate. Non tutti superano i colloqui, anche se moltissimi candidati arrivano a fare il colloquio dopo avere incontrato i delegati territoriali e dopo una prima istruttoria documentale dell'ufficio di Milano.

Perché sono importanti i colloqui?
Devo dire che ogni colloquio è una straordinaria avventura umana e un arricchimento professionale. A quanti di noi capita di sentire decine di storie di relatori pubblici e di parlare per intere giornate sui più diversi temi professionali? E quanti candidati hanno la possibilità di parlare in tutta libertà con 5 o 6 colleghi dei contenuti di quello che fanno?

Come riuscite a coprire tutte le specializzazioni?
Tra di noi ci sono colleghi con anni di esperienza, docenti e formatori. Detto questo bisogna aggiungere che una cosa sono i fondamentali e le strategie e un'altra gli approfondimenti tecnici degli strumenti. La Cav è prevalentemente interessata a cercare il minimo comun denominatore che dovrebbe legare i Soci Ferpi tra loro. In poche parole, ci sforziamo di cercare nel candidato-Socio il "collega Ferpi".

Non trovate imbarazzante "esaminare" dei colleghi? E i candidati come vivono il colloquio?
A dire la verità, se c'è imbarazzo è solo perché abbiamo un compito che svolgiamo con entusiasmo proprio per i suoi interessantissimi contenuti che cambiano per ogni candidato. Insomma pagheremmo anche, per farlo! I colleghi vivono il colloquio più come un esame di maturità che come una sessione di laurea. Alcuni confessano di essere nervosi, altri temono di non farcela. E quando li incontriamo dopo qualche tempo ne parlano come di un momento 'epico'. Insomma, proprio come alla maturità.

Ci sono casi in cui non riscontrate i requisiti richiesti? E come reagisce la persona?
Si, ci sono dei casi in cui la Commissione non riscontri quei requisiti previsti da Statuto e Regolamento. Talvolta gli si propone l'iscrizione come Socio associato oppure di tornare in un'altra sessione dopo aver fatto un percorso di approfondimento che, se lo richiede, gli viene suggerito. La stragrande maggioranza accetta la decisione. Molti dicono di apprezzare questo comportamento perché è la dimostrazione che siamo una vera e propria comunità professionale. Pochissimi sono quelli che - come dire – non gradiscono.

Il passaggio più difficile del colloquio?
Dovrebbe essere quando si parla dei codici di autoregolamentazione adottati dalla Ferpi. E invece no; il momento critico è – incredibilmente – quando il discorso si sposta su come il candidato professionista fa il suo aggiornamento professionale e quale libro o sito o cd o altra modalità utilizza o ha utilizzato in un passato recente. Per noi i colloqui rappresentano anche una sorta di survey sulle attese dei candidati oltre che un ascolto delle loro disponibilità a contribuire alla vita associativa con le loro conoscenze e competenze. Perciò segnaliamo ai vari organi associativi Ferpi – come la Commissione di aggiornamento e specializzazione professionale – i fabbisogni formativi che emergono. Nella stessa maniera segnaliamo i candidati Soci molto 'talentuosi' che appaiono portatori di competenze specifiche.

Cosa comporterà per i futuri candidati l'ingresso di Ferpi nell'Elenco delle Associazioni professionali riconosciute dal Ministero della Giustizia?
Che i burloni che - qualche anno fa - parlavano di iscrizione alla Ferpi con un semplice click online e senza un minimo di supporto documentale si dovranno ricredere. Il Ministero della Giustizia immagino vorrà essere sicuro della perfetta rispondenza delle procedure di ingresso dei nuovi Soci a quanto previsto dalla legge e non è da escludere che i colloqui tornino a chiamarsi 'esami' come in passato. Ma questa sarà un'altra storia.

I consigli di Enrico Cogno

TEMPI DURI PER I LEADER

Enrico Cogno, già vicepresidente Ferpi e considerato tra i più autorevoli comunicatori italiani, firma una rubrica sulle norme comportamentali dei professionisti di Rp nella pratica così come nell'uso di strumenti.

di Enrico Cogno

Mi sono venuti sottomano alcuni studi di Wilfred R. Bion sulla leadership e sulle dinamiche ricorrenti nella guida dei gruppi. Ripropongo il testo a quanti, tra i colleghi, hanno contatto con dei leaders, sia nell'ambito di organizzazioni complesse, sia nel settore della comunicazione politica. Com'è noto, Bion afferma che esistono, tra le altre, tre principali tipologie psicologiche di gruppo, che definisce: A) Gruppo in posizione di Dipendenza; B) Gruppo in posizione di Accoppiamento; C) Gruppo in posizione Attacco/Fuga. Ognuno potrà divertirsi a vedere raffigurate in queste tre tipologie alcune delle situazioni, a volte aziendali, a volte riferibili al quadro politico italiano: la cosa curiosa è che, secondo Bion, nessuna leadership di successo è possibile in queste 'patologiche' situazioni. Vediamole.

A) IL GRUPPO IN "POSIZIONE DI DIPENDENZA".

Questo tipo di aggregazione nasce dal concetto, inconscio e mai esplicitato, che quando si entra a far parte di un gruppo, questo risolverà tutti i problemi personali e tutte le avversità. Ci si affida al gruppo perché appare solido, eterno, più forte del singolo, quindi in grado di sollevare dall'angoscia procurata da un'attività individuale. Dal punto di vista psicologico, quindi, chi entra a far parte di un gruppo in una posizione di dipendenza tenderà ad attribuire al leader del gruppo poteri superiori, quasi fosse una specie di divinità. I membri del gruppo ritengono che il leader abbia certamente una soluzione vincente, quasi che non dovesse faticare per trovarla. Si vuole, inconsciamente, che il leader sia al di sopra di tutti, perché questa sua superiorità è un indispensabile sgravio di responsabilità. E' un doppio legame, necessario sia ai componenti, sia al leader che non voglia deluderli, poiché se tentasse di sfuggire a questa funzione di grande contenitore dei pensieri del gruppo (svelando la sua legittima necessità di essere normale) verrebbe ripudiato dal gruppo. La figura del leader è un crogiolo nel quale il gruppo ripone le sue fantasie e le sue emozioni e sul quale non accetta un approccio reale. In un simile gruppo non c'è crescita, non c'è coscienza, non c'è sviluppo: c'è solo gestione dell'ansia.

B) IL GRUPPO IN "POSIZIONE DI ACCOPPIAMENTO".

E' un gruppo molto simile (di qui la sua denominazione) al processo di formazione di una coppia, quello stato nascente e fortemente rivoluzionario che è l'innamoramento. La coppia, al suo formarsi, vive un clima irragionevole di speranza e di aspettativa, di ipotesi su un futuro radioso. Allo stesso modo, anche i membri di un Gruppo di Accoppiamento vi aderiscono sotto una spinta emotiva diretta al futuro. Infatti, mentre la posizione di dipendenza guarda al passato, la posizione di accoppiamento tende al domani. In questa ottica, tutto ciò che deve ancora venire sarà soltanto bello, tutto andrà per il meglio, ogni cosa si risolverà, spesso in una sorta di ottimismo irreale che porterà il gruppo a sottovalutare la realtà. Nel momento in cui questo futuro apparirà per come è, cioè una corsa ingaggiata con la nostra ombra, il gruppo perderà ogni magia, in questo ben poco aiutato dal leader che si sentirà, in un simile gruppo, come provvisorio, momentaneo, proprio perché il gruppo ipotizza una specie di messia che verrà a risolvere ogni cosa. Tutto ciò che si realizza diventa passato e in un gruppo che ha il culto del futuro, il passato non conta. Quindi, non conta neanche il leader.

C) IL GRUPPO IN "POSIZIONE ATTACCO/FUGA".

E' un gruppo che ha una duplice motivazione d'unione: si riunisce per sfuggire da qualcuno o per attaccare qualcuno. Di fatto, la motivazione è la stessa, anche se rappresentata in forma opposta. Il gruppo quindi chiederà al leader di guidarlo contro il presunto nemico oppure lontano da esso: si pensi, storicamente, ai soldati di Napoleone o ai seguaci di Mosé. Il gruppo Attacco/Fuga ha sempre, idealmente, dei nemici o dei persecutori e richiede un leader molto forte. Se il leader tentenna o rifiuta, il gruppo lo esautora. Nei momenti di crisi, frequentissimi, la comunicazione porta a galla i malesseri. In questi momenti quasi mai la comunicazione è esplicita: è sempre allusiva, sfumata, metaforica, simbolica. Saperla ascoltare e decodificare, per il leader, significa sopravvivere: deve saper cogliere i segnali deboli. Diversamente, il leader perde ogni forma di contatto con il gruppo. Siccome, per la natura stessa dell'attività, il relatore pubblico si trova spesso a svolgere il ruolo di consigliere del leader, mi chiedo se le tre tipologie riportate (frutto degli studi di Bion) appaiono ai colleghi come paradossali e del tutto inverosimili oppure se questi riconoscono, con le dovute differenze, alcune situazioni di leadership critica nelle quali si sono già imbattuti. Potrebbe essere interessante far nascere uno scambio di opinioni.

Giampietro Vecchiato, vicepresidente Ferpi, rilegge il ruolo

Promuovere la cultura

...continua dalla prima

tivare, coinvolgere, ecc.) e le competenze personali di tipo trasversale (parlare in pubblico, presentare, esprimersi, ascoltare, ecc.), sono fondamentali per comunicare con efficacia, per formulare chiaramente i messaggi, per evitare ambiguità e incomprensioni.

Nella società post-industriale, nella società dei servizi e del terziario, le necessità di contatto/relazione con gli altri si sono moltiplicate decine di volte rispetto a 50anni fa, quando il ruolo portante era svolto dalla società manifatturiera di stampo fordista.

Oggi, saper comunicare con efficacia e avere buone relazioni, è più che mai un fattore critico di successo per le persone (a prescindere dalla professione, dai compiti, dalla collocazione nell'organigramma aziendale) e per le organizzazioni (a prescindere dalla localizzazione, dalle dimensioni, dal settore merceologico).

Analizziamo più a fondo questo aspetto e cerchiamo di capire quali sono gli effetti – sulle persone e sulle organizzazioni – di una "cattiva comunicazione".

Per quanto riguarda gli effetti sulle persone, un'indagine svolta nel 2000 dal Ministero dell'Istruzione USA ha rivelato che l'80% delle persone con serie difficoltà a comunicare ha molti fallimenti in campo lavorativo e i datori di lavoro, intervistati nella stessa ricerca, hanno affermato che in un candidato all'assunzione l'abilità di comunicare e di relazionarsi con gli altri viene al primo posto rispetto alle competenze tecniche specifiche (che, affermano, si possono apprendere lavorando). Altre ricerche confermano che oltre l'80% dei licenziamenti non riconducibili a riduzione di personale, sono dovuti a "problemi relazionali", mentre la capacità di creare "buoni rapporti" è presente nel 75% delle persone che fanno carriera e hanno successo e solo nel 25% dei dirigenti che perdono il posto di lavoro. Anche secondo Justin Menkes – allievo di Peter Drucker – tra le attitudini dei grandi leader troviamo tre differenti e cruciali elementi riconducibili ad una comunicazione autentica ed efficace, con se stessi e con gli altri: la capacità di raggiungere obiettivi; l'abilità nel rapportarsi con gli altri; la capacità di autovalutazione. Si tratta, in altre parole, di competenze in-

Giampietro Vecchiato

dispensabili per "decidere" ed essere "leader vincenti".

In riferimento invece agli effetti sulle organizzazioni la comunicazione è uno strumento che genera e sostiene relazioni, sviluppa fiducia e conoscenza, produce credibilità strategica e reddituale, contribuisce alla costruzione e alla diffusione della conoscenza. In altre parole la comunicazione concorre alla creazione e alla diffusione di valore per i clienti, per i business partner, per i dipendenti, per la comunità e per tutti gli stakeholder (della filiera economica e non). Questi fattori hanno una forte componente intangibile e il loro reale valore dipende da come vengono percepiti dai diversi pubblici. In altre parole non è più sufficiente "far bene" per le organizzazioni: per generare nuovo valore è necessario "farlo sapere" ed essere riconosciuti per averlo fatto. "Fare e non comunicare ciò che si è fatto equivale a non averlo fatto. In termini di organizzazione è uno spreco di risorse. In termini sociali è una sottrazione di informazioni utili alla comunità". La comunicazione è quindi essa stessa un fattore che, da una parte, crea valore perché valorizza il capitale intangibile dell'organizzazione (competenze, conoscenze, capitale relazionale, brand, reputazione, ecc.) e, dall'altra, diffonde valore perché rende esplicito ai pubblici, ai clienti e al mercato il reale valore intrinseco dell'organizzazione. Il passaggio da un determinato livello di valore intrinseco ad un valore percepito superiore è dunque il frutto combinato di un "saper fare", di un "far sapere" e di una consapevole e costante capacità di comunicare. Laddove questi processi si rivelassero carenti, il valore percepito potrebbe essere inferiore al valore intrinseco e si potrebbe quindi verificare una distruzione di valore potenziale.

Concludendo, il successo e la credibilità delle persone e delle organizzazioni sono strettamente legati alle competenze – il saper fare - ma è sugli skills relazionali e comunicativi che si gioca la differenza.

Costruire un forte capitale relazionale; avere la fiducia dei propri pubblici; operare per allineare identità e immagine percepita in vista di una buona reputazione; saper governare le relazioni con tutti i pubblici/stakeholder; saper comunicare con efficacia il proprio valore intrinseco, costituiscono quindi una priorità inderogabile per le persone e le organizzazioni.

Ne consegue che lo sviluppo di tali competenze non può più essere lasciato alla casualità, alla buona volontà del singolo; va inoltre reso consapevole – nel senso di far crescere la cultura della comunicazione e della relazione - e strutturato nei programmi formativi a tutti i livelli.

Da alcuni anni diversi studiosi e ricercatori, di provenienza

trasversale della comunicazione in relazione alle dinamiche

della comunicazione

accademica, manageriale e dal mondo delle professioni, stanno cercando di mettere a fuoco le caratteristiche e le abilità relazionali e comunicative, identificabili e misurabili, che ogni manager/professionista dovrebbe possedere per svolgere al meglio la propria attività (ma il ragionamento è centrale, come abbiamo già visto, anche per le organizzazioni).
Tra chi si occupa di queste tematiche segnaliamo anche i professionisti della FERPI, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana; professionisti che hanno nel loro DNA e nella loro expertise questo tipo di abilità.
I professionisti della FERPI mettono a disposizione delle altre professioni (per aiutarle a sviluppare le proprie performance) e del mondo accademico (per aiutarlo a definire percorsi di studio coerenti con le necessità appena evidenziate, che affianchino e integrino all'apprendimento tradizionale) la propria competenza ed esperienza sull'argomento.
Siamo infatti convinti che la crescita e la diffusione di una cultura della comunicazione, trasparente, autentica ed efficace - tra le persone, nelle organizzazioni e tra queste e l'ambiente esterno - possa ridurre i conflitti, creare nuovo valore ed aumentare il capitale relazionale e sociale di tutta la comunità.

*** Vice Presidente Ferpi**

LE NUOVE LEVE DELLE RP? DONNE, VENTICINQUENNI E NEOLAUREATE

Giovani sui 25 anni, in prevalenza donne e neolaureate. È questo il profilo degli aspiranti professionisti delle relazioni pubbliche secondo una ricerca Ferpi. L'indagine è stata svolta tra i partecipanti all'ultimo biennio (maggio 2007 – dicembre 2008), del Corso Ferpi di preparazione alla pratica professionale nelle Relazioni Pubbliche e nella Comunicazione d'Impresa.

Attilio De Pascalis
Sara Pellegatta

Da alcuni mesi Ferpi è impegnata su una ricerca che ha l'obiettivo di individuare il profilo medio dell'aspirante professionista delle relazioni pubbliche. Un lavoro finalizzato a definire sempre meglio i percorsi formativi di preparazione alla pratica professionale. Molto interessanti i dati emersi da una prima ricerca condotta tra i partecipanti all'ultimo biennio (maggio 2007 – dicembre 2008), del Corso Ferpi di preparazione alla pratica professionale nelle Relazioni Pubbliche e nella Comunicazione d'Impresa. L'indagine Ferpi ha evidenziato una netta maggioranza di donne, quasi otto su dieci (78%). Oltre la metà delle nuove leve delle RP (52%) ha tra i 20 e i 30 anni. Si tratta, in genere, di neolaureati che puntano ad una formazione post universitaria pratica e specialistica. Significativa, comunque, anche la fascia di età dai 30 ai 40 anni, che rappresenta oltre un terzo del totale (39%). In questo gruppo ci sono professionisti già inseriti in azienda o attivi nelle agenzie di comunicazione: operatori che hanno deciso di investire tempo ed energie per ampliare le proprie conoscenze professionali. Oltre l'80% dei partecipanti ai corsi Ferpi svolge già l'attività professionale lavorando con un contratto a tempo pieno, di collaborazione o di stage. In particolare: il 27% è inserito in agenzie di relazioni pubbliche, il 20% in aziende, il 12% in associazioni e il 9% svolge uno stage.

LA FORMAZIONE DEI GIOVANI PROFESSIONISTI

L'indagine ha anche analizzato il background formativo dei partecipanti. L'82% delle nuove leve ha conseguito la laurea. Il 44% proviene da corsi di laurea in scienze della comunicazione e relazioni pubbliche. Il 38% ha frequentato corsi di laurea tradizionali, come lingue e letterature straniere, lettere moderne, sociologia, scienze politiche, economia politica, economia e commercio. Il restante 18% è in possesso di un diploma di scuola media superiore. La ricerca conferma la tradizionale concentrazione in due regioni, che insieme fanno circa tre quarti del totale: Lombardia, con il 39%, e Lazio con il 34%. Questo dato, tuttavia, risente anche delle sedi di svolgimento del corso Ferpi, che nel passato biennio si è svolto solo a Milano e Roma. Ma, un elemento importante è il numero di professionisti che si sono spostati per seguire il Corso Ferpi: ben il 27%. Proprio per far fronte alla richieste provenienti da altre aree del Paese, Ferpi ha allargato il progetto formativo, organizzando sessioni del Corso anche in altre città. Nel 2009, infatti, oltre all'edizione di Bari, partita ad aprile, il corso arriverà a Rimini (settembre 2009/Gennaio 2010) e Torino (settembre 2009/ Gennaio 2010), per poi fare tappa a Roma (ottobre 2009/febbraio 2010) e Milano (gennaio/ maggio 2010). "Il continuo aggiornamento e la conoscenza delle più moderne tecniche di comunicazione sono elementi essenziali del comunicatore dei nostri tempi, capace di rispondere adeguatamente alle sfide che pongono le imprese e le istituzioni in una società sempre più complessa. Il Corso di preparazione alla pratica professionale nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione d'Impresa - afferma Gianluca Comin, Presidente FERPI - è un progetto formativo unico in Italia che punta proprio in questa direzione, per offrire a chi già lavora e a quanti si affacciano al mondo della comunicazione, gli strumenti concreti per poter operare nella professione".

LA PROPOSTA FERPI: IL CORSO DI PRATICA PROFESSIONALE

Ferpi risponde a questa esigenza di professionalizzazione, ma soprattutto di avviamento alla pratica professionale con un corso che, negli ultimi anni, è divenuto un punto di riferimento nel settore. In totale si tratta di cinque mesi di corso intensivo finalizzato all'approfondimento pratico di modelli e metodologie nella pianificazione e gestione di sistemi di relazione, con specifici riferimenti alla comunicazione d'impresa. Sono previste 100 ore di aula con un programma ricco di esercitazioni pratiche individuali o di gruppo. Il corpo docente è composto da affermati professionisti delle relazioni pubbliche che, attraverso l'esame di casi concreti e situazioni vissute sul campo, stimolano una continua interazione con i partecipanti.

Persone

UN NUOVO RICONOSCIMENTO A GIACOMINA LAPENNA

Le relazioni pubbliche in Italia hanno mosso i primi passi non in grandi imprese ma attraverso eventi, iniziative e progetti sul territorio affidati a professionisti. Alcune di queste iniziative, a distanza di oltre cinquanta anni, vengono oggi ricordate. E' il caso della mostra "1953: l'Italia era già qui" la cui attività di comunicazione fu affidata a Giacomina Lapenna, socio fondatore della FERPI.

Lo scorso mese di ottobre, nella prestigiosa cornice del Civico Museo Revoltella a Trieste, in una grande manifestazione pubblica, sono stati celebrati – con il titolo "1953: l'Italia era già qui" – i 50 anni della nascita di una Collezione di artisti italiani della prima metà del '900. Mostra voluta dall'Università di Trieste nel lontano 1953, dall'allora Magnifico Rettore Rodolfo Ambrosino.
Un evento coraggioso che, in quegli anni, si collocava in una città stanca, impoverita, ferita dopo gli anni di guerra, la dominazione tedesca con i forni crematori attivi di eliminazione a San Sabba, la breve ma tragica occupazione slava degli uomini del Maresciallo Tito, gli anni in cui il territorio fu sotto il Governo Militare Alleato, in attesa di essere ricongiunto alla Madrepatria. Un'iniziativa che volle testimoniare con forza l'identità italiana di Trieste, fortemente sentita dai suoi cittadini, e nella visione culturale di un futuro da conquistare in un mondo di pace. La Mostra dei Pittori Italiani di allora, di cui oggi molti famosissimi, fu il primo evento organizzato dall'Ufficio Iniziative Culturali, primo ufficio in Italia di RP creato in una Università degli Studi. La collega Giacomina Lapenna – che per il suo ruolo nel Sindacato Professionisti RP degli anni '50, viene giustamente ricordata come la prima donna professionista pr nel nostro Paese – fu chiamata dalla sua Università (laureata in Lettere e Filosofia con un'originale tesi in Filologia Romanza), per dirigere quell'ufficio nel 1952. Ed ebbe così inizio la sua lunga brillante carriera, proseguita poi a Milano. Dopo più di cinquant'anni il Magnifico Rettore dell' Università di Trieste Francesco Peroni, con altre autorità cittadine, ha voluto Giacomina Lapenna nella manifestazione pubblica a Trieste, con altri illustri protagonisti triestini dell'epoca che ebbero un preciso ruolo nella storia della città e di questa Mostra. Nel grande campo della Comunicazione, vogliamo ricordarlo, Giacomina Lapenna da diversi anni attua uno speciale progetto, creato con Donato Maria De Amici, denominato "Progetto Persona". Esso è mirato a rafforzare e valorizzare la personalità e la leadership individuali di imprenditori, manager, politici che rivisitano – in chiave psicologica – in particolare: Comando, Squadra, Riunioni, Creatività, Parlare in Pubblico. Da giugno a settembre il Progetto Persona è residenziale, nella splendida sede a Gargnano del Garda, di una ex limonaia del '700. Con questa nota, cogliamo l'occasione per compiacerci con la collega Giacomina Lapenna che, con il suo lavoro, oggi ancora onora l'immagine e l'importanza della nostra professione.

Giacomina Lapenna

La storia di Ferpi

LA FINE DEGLI ANNI SETTANTA: DAL PROGRAMMA DI ACCREDITAMENTO AL CODICE DI COMPORTAMENTO

La seconda metà degli anni settanta rappresenta un periodo di particolare vivacità associativa per la Ferpi. In quel periodo iniziano ad essere affrontate alcune questioni, ancora irrisolte e di grande attualità e vengono approvati documenti, come il Codice di comportamento professionale, divenuti poi tappe importanti nello sviluppo dell'Associazione.

di Francesco Scarpulla

Nel luglio del 1977 il Consiglio Direttivo Nazionale riconferma, per un secondo mandato, come Presidente Guglielmo Trillo, Guido De Rossi del Lion Nero come Vicepresidente ed Attilio Consonni come Segretario Generale, un mandato impegnato a predisporre ed attuare un "programma di accreditamento" con l'aggiornamento professionale e la specializzazione dei soci e ad elaborare un Codice di comportamento e di autoregolamentazione per gli iscritti FERPI sostituendo così il Codice di comportamento IPRA recepito dalla FERPI nei suoi documenti costitutivi. Il Programma di accreditamento si avvia in pochi mesi: in occasione di ciascuna riunione del Consiglio Direttivo Nazionale una intera giornata viene dedicata a Seminari autogestiti dal Consiglio da cui nascono schede e documenti di base che definiscono i principi e le metodologie operative proprie delle relazioni pubbliche, dando corpo ad una sorta di "matrice" per discussioni guidate nelle attività di aggiornamento che le Sezioni regionali via via organizzano. In questo contesto nel 1979 a Firenze il Consiglio Nazionale della Federazione nomina per la prima volta una Commissione Nazionale di accreditamento responsabile di tutte le attività di aggiornamento e di specializzazione dei soci. A Torino l'Assemblea generale degli iscritti il 20 maggio del 1978 approva il Codice di comportamento professionale al cui rispetto, da quel momento, tutti gli iscritti FERPI sono tenuti. In parallelo, in sede CERP una Commissione coordinata da Attilio Consonni, che rappresentava la Federazione in sede europea, aveva avviato la stesura di un Codice di comportamento a livello europeo, poi approvato nell'Assemblea annuale CERP del 1978 a Lisbona sulla base di un testo che, di fatto, riprendeva norme proprie del Codice FERPI (con qualche limitazione rispetto al Codice FERPI nelle parti relative ai rapporti con la pubblica amministrazione e all'insider trading). Sempre al 1978 risale una modica dello Statuto con la decisione di procedere periodicamente alla verifica del permanere dei requisiti di appartenenza alla Associazione per tutti gli iscritti, con l'obiettivo di controllare i requisiti valutati al momento della iscrizione: una verifica che da allora si svolge ogni tre anni sulla base di principi fissati dallo Statuto dell'Associazione sotto la responsabilità di una apposita Commissione che così può attestare, erga omnes, la "piena" professionalità degli iscritti FERPI. Questa decisione della verifica periodica veniva adottata in riferimento ad una direttiva dell'allora Comunità Economica Europea che proponeva come condizioni per il riconoscimento di associazioni professionali non regolamentate un sistema di esami per l'iscrizione dei professionisti, una verifica periodica del permanere dei requisiti, un Codice di comportamento accompagnato da procedure e sanzioni per controllarne le applicazioni ed il sussistere di programmi di aggiornamento e specializzazione. Dopo l'Assemblea generale svoltasi a Milano nel giugno del 1979, nel mese di settembre il Consiglio Nazionale riconferma per un terzo mandato il Presidente Trillo, sempre con Guido De Rossi del Lion Nero Vicepresidente e Attilio Consonni Segretario generale. Per la prima volta una ricerca sule attività di relazioni pubbliche nel nostro Paese viene condotta per conto della FERPI dall'Istituto Superiore di Sociologia dell'Università di Milano. Il rapporto di questa ricerca, elaborato dal professore Emanuele Invernizzi, viene presentato e discusso con una serie di manifestazioni promosse dalle Sezioni regionali, nel contempo impegnate con i seminari di accreditamento con sessioni in tutte le regioni. Nel novembre del 1980 a Milano, nella Villa Comunale di Via Palestro, per celebrare i dieci anni della Federazione si svolge un Convegno su "Relazioni Pubbliche e Istituzioni: evoluzione di una professione", a cui fa seguito una manifestazione ufficiale con interventi, tra gli altri, dei Presidenti della CERP, delle associazioni professionali della pubblicità (TP, OTIPI ed OTEP). Successivamente il 29 gennaio 1981 il Presidente della Repubblica Sandro Pertini riceve al Quirinale a Roma i componenti degli Organi sociali FERPI guidati dal Presidente della Federazione Guglielmo Trillo e dal Presidente Onorario Alvise Barison. Le Sezioni regionali organizzano tavole rotonde e convegni che affrontano i temi della comunicazione nella situazione di crisi, gli strumenti audiovisivi nelle RP, l'informazione ai consumatori, le relazioni interne, le politiche dell'immagine aziendale, le relazioni pubbliche nella promozione del turismo, le autonomie locali e la comunicazione, il "budget" di relazioni pubbliche e così via, tutte ideate e promosse in un quadro di insieme grazie al coordinamento della "Consulta delle Sezioni regionali", una vera e propria Commissione di lavoro itinerante che si propone come un "filo rosso" che contribuisce ad arricchire le diverse esperienze e creare le condizioni di una forte partecipazione dei soci.

Toni Muzi Falconi: il modello organizzativo dell'Assocazione va rivisitato

Ferpi: ripensare

Lo scenario su cui si muove la professione è profondamente cambiato. La nuova centralità assunta dalle relazioni pubbliche nella governance delle organizzazioni complesse richiede un ruolo forte dell'Associazione che, però, comporta un nuovo modello organizzativo. Questo articolo è il frutto di un lavoro collaborativo di alcuni soci Ferpi anche (ma non solo..), in vista dell'Assemblea, che si è svolto 'all'aria aperta' sul sito della Federazione con una discussione a cui tutti hanno avuto accesso (tipico messaggio come afferma l'autore 'a nuora perché suocera intenda…').

di Toni Muzi Falconi

Le conferenze programmatiche sono rivelate un buono strumento di confronto

Siamo convinti che, come ogni altra organizzazione -privata, pubblica, associativa e sociale- la discontinuità che stiamo vivendo in questo periodo ovunque nel mondo, richieda a ciascuno di ripensare ex novo il proprio 'modello organizzativo'.
Per essere più precisi: l'associazionismo professionale in generale, e quelle delle Relazioni Pubbliche in modo particolare, va rivisitato dalle fondamenta e, con questo contributo, vogliamo suggerire a ciascun lettore di questa Relazioni Pubbliche, di non fare mancare al nuovo gruppo dirigente della Federazione, con le modalità che riterrà più opportune, il suo punto di vista e la sua opinione. Noi abbiamo scelto questa modalità: integrando cioè una discussione on-line con uno sbocco off-line.

UN NUOVO INIZIO

Per rivisitare dalle fondamenta il nostro modello associativo dobbiamo necessariamente partire da zero. Con questo non vogliamo affermare che l'attuale modello sia tutto da buttare. Tutt'altro! I co-autori di questo articolo hanno idee diverse su quanto sia grande la parte da buttare, ed è giusto e bene che sia così.
Ma perché il gruppo dirigente di Ferpi possa valutare e, in base alla sua responsabilità, decidere sul cosa fare, pensiamo opportuno simulare una 'nuova partenza'. Le regole del gioco sono dunque che non criticheremo l'attuale modello, frutto di quarant'anni di storia, di consuetudini e di impronte di questa socia o di quel socio.

LO SCENARIO

Meno del 10% di coloro che nel mondo praticano oggi le relazioni pubbliche come professione fanno parte di una associazione professionale. Non esiste altra professione in queste condizioni. Negli Stati Uniti la PRSA ha 23 mila soci e le statistiche ufficiali del governo indicano 300 mila operatori (in realtà sarebbero almeno il doppio..). In Inghilterra il CIPR ha 9 mila soci e stima in oltre 100 mila gli operatori. Il solo Paese in cui la percentuale del 10% viene raggiunta e, forse, addirittura superata è la Svezia (4 mila soci su 25 mila operatori). Vicini al 10% anche la Nuova Zelanda e il Sud Africa. In Italia, sommando tutte le associazioni professionali che raccolgono operatori che si occupano di relazioni pubbliche, non si superano le 5 mila unità mentre tutte le fonti concordano che siamo intorno ai 100 mila. Le ragioni oggettive di questo peculiare fenomeno sono molte: la maggiore (non per importanza) è che moltissimi relatori pubblici non sono consapevoli di esserlo; poi c'è il fatto che, con l'eccezione di 6/8 paesi nel mondo (Brasile, Nigeria, Perù, Puerto Rico, Panama, Venezuela e, ma solo in minima parte, Svizzera e, da quando l'IPR ha ottenuto dal Governo il riconoscimento ed è diventato il CIPR, dove il C sta per Chartered), non è necessario per legge fare parte di una associazione professionale per esercitare la professione; quindi capita anche che molti colleghi consapevoli di fare relazioni pubbliche preferiscano non associarsi ad una associazione professionale. Sappiamo, infine, che nessuna delle associazioni professionali che conosciamo (la Global Alliance, di cui la Ferpi è co-fondatrice, ne ha come socie ben 66) riesce, per sua stessa ammissione, a soddisfare i rispettivi associati. Insufficiente, perlomeno, è stata anche la capacità dimostrata da queste associazioni di comunicare e far comprendere il valore aggiunto derivante dall'associazionismo, anche per una diffusa inefficacia dei sistemi di ascolto delle aspettative dei professionisti, associati o no. La disintermediazione delle funzioni classiche e tradizionali di una associazione professionale (rete di relazione, scambio di esperienze, aggiornamento e formazione professionale) è un processo che investe tutte le professioni, la nostra compresa.

IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI

Sappiamo e condividiamo che cosa intendiamo per relazioni pubbliche (attività che una or-

dalle fondamenta per rispondere alle nuove sfide professionali e di mercato

il modello associativo

ganizzazione attiva per sviluppare relazioni con i suoi pubblici influenti finalizzate al raggiungimento degli obiettivi perseguiti: ascoltandone le aspettative; realizzando contenuti e prodotti di comunicazione veicolati attraverso canali e spazi esistenti o creati ad hoc per favorire il confronto e la soddisfazione reciproca);

- Sappiamo che in Italia ci sono 100 mila persone che in un modo o nell'altro le fanno ma che non più di 5 mila (5%) fanno parte di qualche associazione professionale collegata alle tante possibili declinazioni del nostro lavoro;
- Sappiamo che i relatori pubblici non sono concentrati soltanto nei grandi centri urbani e che in ogni città c'è qualcuno che esercita la professione, o all'interno di organizzazioni (private, pubbliche, sociali), o come consulente per più organizzazioni;
- Ipotizziamo che abbia senso per alcuni volontari creare e 'governare' uno 'spazio', sia fisico che virtuale, ove i colleghi possano incontrarsi; scambiare esperienze e relazioni; sviluppare nuove competenze e attitudini professionali tenendo conto di quel che succede nel mondo e che attenga al nostro lavoro. E usiamo il termine 'spazio' anziché quello di associazione professionale per evitare che lo stereotipo associativo possa fuorviare il prosieguo di questa simulazione;
- Nessuno dei promotori di questo 'spazio' intende trarne un vantaggio monetario (impegno non profit), e quindi non si propongono di creare uno 'spazio' commerciale (inteso nel migliore dei modi);
- Sappiamo però molto bene che per creare uno 'spazio' e mantenerlo attraente e interessante sono necessarie persone dedicate e risorse economiche.

UNO SPAZIO DI CONFRONTO

L'implicazione è che occorre creare uno 'spazio' che si autofinanzi e sia anche in grado di assicurare, con modalità sostenibili, il proprio sviluppo grazie ai contributi in natura, ma anche finanziari sia dei partecipanti che di altri soggetti economici che abbiano interesse ad usufruire di quello spazio, con modalità condivise con i promotori e accettate dai partecipanti;

- E' dunque essenziale interrogarsi sul 'valore' di questo 'spazio' sia per i partecipanti (i 'soci') sia per gli altri soggetti economici interessati ad usufruire dello stesso 'spazio' per relazionarsi con loro, precisando subito che in nessun momento l'interesse di questi ultimi deve prevalere su quello dei partecipanti;
- A ciascun partecipante, affinché sia interessato e disponibile a partecipare, è necessario:

a) soddisfare la sua necessità di intrattenere relazioni con i suoi pari (occasioni e strumenti accessibili di networking);
b) assicurare la possibilità di crescere professionalmente acquisendo, con un rapporto costi/qualità migliore rispetto a quel che offre il mercato, abilità e competenze che lo aiutino a crescere professionalmente (occasioni, canali e strumenti accessibili di formazione e aggiornamento professionale);
c) garantire e stimolare l'uso di canali e reti di aggiornamento e di relazioni a livello globale (idem); d) rafforzare la sua specifica attrazione sul mercato professionale per il fatto stesso di essere partecipe di questo 'spazio' (rafforzare la conoscenza e la reputazione dello 'spazio' presso i pubblici influenti dei partecipanti).

???

Presumiamo che la gamma di modalità di creazione di questo 'spazio' sia tanto ampia quanto sono molteplici le diversità di coinvolgimento e di interessi specifici dei partecipanti e quindi decidiamo di optare per una offerta che si rivolga a quegli operatori di relazioni pubbliche che:

a) sono pienamente consapevoli di esercitarle;
b) operino in aziende private, nelle amministrazioni pubbliche, nelle organizzazioni sociali e associative, nelle istituzione educative, nelle società e negli studi di consulenza e di servizi, come liberi professionisti e, con modalità diverse da definire, studino le relazioni pubbliche a livello universitario o parauniversitario.

Nel migliore dei mondi possibili vorremmo che questo 'spazio' fosse apprezzato e riconosciuto dall'interesse pubblico e dagli altri pubblici influenti per gli stessi partecipanti (imprese, enti pubblici, associazioni, istituzioni e organizzazioni sociali, economiche, culturali e politiche sia nazionali che internazionali) non come condizione di esercizio della professione, ma come luogo riconoscibile di aggregazione di una comunità di professionisti attenti e sensibili all'impatto sociale ed economico prodotto dalle organizzazioni per cui lavorano e capace di assicurare con il loro lavoro benefici tangibili ai datori di lavoro e clienti

IL MODELLO

Lo 'spazio' a cui pensiamo è:

° fisico (una sede con rappresentanze sul territorio, che siano motori di aggregazione e di discussione);
° virtuale (ambienti digitali narrativi, relazionali, informativi e sociali);
° beneficia delle regole classiche della democrazia (un partecipante, un voto);
° nomina un gruppo di direzione e di coordinamento e attuazione delle attività;
° si dota di veicoli adeguati alla raccolta delle risorse necessarie per vivere e crescere.

- I partecipanti si impegnano a vivere attivamente anche all'interno di questo spazio con modalità di interazione che apportino benefici proporzionati al loro impegno;
- I partecipanti si impegnano a versare una quota associativa annuale sufficiente ad assicurare la copertura delle risorse necessarie all'attività ordinaria;
- Il gruppo di direzione e di coordinamento si impegna anche a raccogliere le risorse necessarie per lo sviluppo di attività non ordinarie attraendo l'interesse di altri soggetti interessati ad usufruire delle possibilità relazionali dello 'spazio' attivato.

LA PROPOSTA

Non siamo interessati a cariche associative e neppure a particolari riconoscimenti. Chiediamo soltanto al gruppo dirigente di rendersi consapevole che l'associazionismo professionale vive un periodo di grande cambiamento e che la piena comprensione delle interrelazioni fra 'spazi fisici e digitali' è la pre-condizione essenziale e necessaria per assicurare alla nostra rappresentanza professionale una sostenibile 'licenza di operare'. Così come chiediamo al gruppo dirigente di avviare, sin dal primo giorno del suo mandato, prioritariamente una azione forte, online e offline, attraverso tutti i canali e gli strumenti disponibili, un ascolto intelligente (raccolta di informazioni, loro comprensione e loro interpretazione..) degli associati attuali, degli associati delle altre associazioni nostre cugine e di coloro che ciascuno di noi conosce e vorrebbe attirare nel nostro 'spazio'.

Confidiamo che il gruppo dirigente vorrà, dal primo momento del suo insediamento, prendere sul serio le nostre osservazioni e, per prima cosa, evitare qualsiasi decisione di strategia o di tattica, introducendo discontinuità rispetto a progetti e iniziative, che non siano in linea con quanto qui indicato. Naturalmente siamo pronti e disponibili a contribuire ad attuare il disegno, sufficientemente ampio per includere suggestioni di ogni altro partecipante ma sufficientemente definito nelle sue finalità e ambizioni.

con la collaborazione di Claudio De Monte Nuto, Biagio Oppi, Fabio Ventoruzzo, Italo Vignoli, Nicola Mattina, Giancarlo Panico

NB: Al lettore che volesse, come ci auguriamo, approfondire suggeriamo di v isitare http://www.ferpi.it/ferpi/novita/notizie_ferpi/notizie_ferpi/quale-modello-operativo-per-lassociazione-ecco-una-proposta/notizia_ferpi/39546/11

Letture

di Giancarlo Panico

LE DUE REALTÀ
Fattuale e virtuale nell'era della globalizzazione
Gianfranco Dioguardi
Donzelli Editore

La comunicazione, il più delle volte, ha l'obiettivo di far sembrare una cosa migliore di quello che è. Lavora sulla percezione. Anche se andiamo verso una società sempre più conversazionale i media hanno ancora una grande influenza sull'opinione pubblica e spesso ciò che crede la gente è ciò che raccontano i media (l'opinione pubblicata). Questo libretto cerca di fare il punto sulle due realtà con cui quotidianamente ci confrontiamo, quella fattuale e quella virtuale. Da leggere!

OBAMA LEADERSHIP
Cosa possiamo imparare come manager e come persone
Federico Mioni, Marco Rotondi
Franco Angeli

L'elezione di Barack Obama alla presidenza USA e il suo stile di governo hanno segnato una svolta radicale nella comunicazione politica e nel management pubblico riportando la relazione con le persone (dai collaboratori, agli stati, ai cittadini) al centro della governance pubblica. Un modello di leadership semplice che rilancia la necessità di puntare sul relatioship management come spiegano bene i due autori in questo volume.

LA MENTE CHE NEGOZIA
Davide Pietroni
Rino Rumiati,
Il Sole 24 Ore

Le organizzazioni di oggi ricercano interessi economici soprattutto, ma non solo, spesso in contrasto, o per meglio dire in conflitto, con altre organizzazioni. La trascrizione sulla carta stampata dei vari "botta e risposta" delle organizzazioni in ballo, ha fatto emergere, o meglio ha reso evidente, le strategie di risoluzione messe in atto per il superamento del conflitto. È da questa premessa partendo dai casi più evidenti di negoziazione degli ultimi anni che i due autori ci guidano nella comprensione delle strategie di negoziazione.
Di grande attualità.

LAVORARE CON LE FONDAZIONI
Guida operativa
Elisa Bortoluzzi Dubach
Franco Angeli

Utile, molto utile, questo manuale che colma un vuoto culturale e operativo in un ambito, quello delle fondazioni erogative, di grande interesse per gli operatori del sociale e del settore culturale ma anche per i professionisti della comunicazione alle prese sempre più frequentemente con problemi di fund raising per i propri clienti.

Il progetto

L'USO RESPONSABILE DEL DENARO PER I GIOVANI

I giovani hanno scarsa autonomia nella gestione e nelle abitudini di spesa e di risparmio. E' quanto emerge dalla seconda edizione, appena conclusa, dell'iniziativa di Hypo Alpe Adria Bank rivolta alle scuole, per far conoscere ai più giovani, in maniera semplice, i segreti dell'economia per incentivare un uso responsabile del denaro.

di Marco Galdiolo

Il progetto, che ha visto il coinvolgimento complessivo di oltre 650 studenti (contro i circa 500 della precedente edizione) provenienti soprattutto dalla provincia di Udine, è stato organizzato in modo da coinvolgere attivamente i partecipanti. Innanzitutto con incontri informativi. Nel primo trimestre dell'anno, presso la nostra sede, con gruppi omogenei di circa 30 studenti alla volta (23 incontri di 4 ore ciascuno), al fine di confrontarsi reciprocamente sul ruolo della banca, sul significato del risparmio, sui rischi del sovra indebitamento, sull'attuale crisi finanziario – economica e sull'uso corretto anche delle risorse naturali; attraverso la realizzazione di una ricerca di mercato assieme agli studenti partecipanti, sul loro rapporto con il denaro ed infine è stato chiesto agli studenti di lavorare sui temi affrontati negli incontri, al fine di partecipare ad un concorso abbinato alle giornate formative. L'iniziativa che ha avuto il patrocinio della Ferpi e della Regione Friuli Venezia Giulia, è stata realizzata anche con l'importante (direi fondamentale) contributo dell'Adiconsum, partner di Hypo dall'inizio di questa avventura formativa. Le principali risultanze emerse dall'indagine di mercato, che devono far riflettere non solo il mondo del credito e della scuola, ma le famiglie in primis, sono che i giovani hanno scarsa autonomia nella gestione del denaro e nelle abitudini di spesa e di risparmio. I giovani infatti, conoscono il valore del denaro, ma raramente viene loro insegnato in famiglia a gestire autonomamente il proprio risparmio: il 73% di loro, infatti, non riceve una "paghetta" periodica, ma chiede denaro ai genitori e parenti all'occorrenza, senza quindi necessità di pianificare le proprie spese (come fossero dei rimborsi a piè di lista). Soltanto il 10% lavora frequentemente per aumentare la propria disponibilità di denaro, mentre il 43% lo fa occasionalmente. Per quanto riguarda gli strumenti finanziari, il 53,5% degli intervistati dichiara di avere un proprio conto corrente, mentre il 58,5% possiede una carta di credito ricaricabile, seppur l'85% dei ragazzi continua a utilizzare soltanto denaro contante per le proprie spese. La giuria, che ha visto la partecipazione oltre che del sottoscritto, della dott.ssa Landi di Adiconsum, del dott. Forte dell'Assessorato all'Istruzione della Regione Friuli Venezia Giulia, del dott. Villotta Presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Regione Friuli Venezia Giulia, nonché di Giampietro Vecchiato di Ferpi, ha esaminato i lavori (disegni, cortometraggi, presentazioni) premiando, per le scuole elementari, la classe 5^ di Adegliacco (UD) che ha realizzato un libro-cartellone dal titolo "La banca e la famiglia" e per le scuole superiori l'Istituto "Deganutti" di Udine, la cui classe 4^ B Mercurio ha realizzato un vero e proprio film sulla "Crisi finanziaria". Ai vincitori sono stati assegnati un viaggio di istruzione premio (la classe vincitrice l'anno scorso, che ha realizzato un video sul riciclaggio di denaro, scelse un 'gemellaggio' con un istituto siciliano) e premi in denaro da utilizzare per materiale didattico. Credo che iniziative di questa natura siano necessarie per operatori economici la cui attività impatta direttamente sull'economia e quindi sulla società, ancor di più dopo una recente indagine svolta dalla Banca d'Italia che ha definito l'analfabetismo finanziario nel nostro Paese una vera e propria emergenza nazionale. E' stata così questa la nostra via per sostenere la formazione sui temi del denaro ai cittadini di domani, per renderli consapevoli della necessità di saper scegliere tra consumo e risparmio, per renderli consapevoli dal rischio di sovra indebitamento che, troppo spesso, i messaggi pubblicitari ci trasmettono, per renderli consapevoli della necessità di avere un rapporto chiaro, paritetico e trasparente (e non di sudditanza) con la propria banca. L'appuntamento al prossimo anno, con l'obiettivo di staccare il ticket dei 1.000 partecipanti.

Pranzi e cene, demonizzati negli ultimi anni, tornano ad essere

Bellio: ecco le competenze

L'organizzatore di eventi è una figura ascendente nel panorama delle Relazioni Pubbliche, che oggi più che mai necessita di preparazione e di esperienza per destreggiarsi con abilità e prontezza nella gestione di situazioni complesse, e di una giusta dose di creatività per fronteggiarne gli inevitabili risvolti imprevedibili. Ne abbiamo parlato con Enrico Bellio, libero professionista consulente di Relazioni Pubbliche e socio Ferpi, protagonista del "Question Time: Aperitivo con il professionista" organizzato dagli studenti Uniferpi di Padova lo scorso giovedì 16 aprile.

Martina Girolimetto

Signor Bellio, qual è stato il suo primo approccio con le Relazioni Pubbliche, e quale il percorso che l'ha portata ad oggi?
La mia esperienza nelle Rp è iniziata durante gli studi universitari in America, quando decisi di frequentare un corso di Public Relation del quale ero venuto a conoscenza per caso, leggendo un annuncio. All'epoca quella del Relatore Pubblico era una figura ben poco definita, in Italia pressoché sconosciuta. Una volta tornato in Italia continuai a mantenere i rapporti tra alcune conoscenze che avevo negli USA e dei loro connazionali che vivevano a Vicenza, grazie ai quali mi venne commissionata quella che fu la mia prima esperienza di lavoro sul campo: organizzai la visita in Italia di una decina di senatori americani. Fu un successo, che mi permise di dare inizio ad una serie di collaborazioni con diversi enti, tra i quali l'Ente Tre Venezie e più tardi la Regione Veneto, accrescendo progressivamente la mia esperienza e i miei contatti nel settore.

Organizzare eventi, con particolare riferimento al contatto e all'accoglienza è un lavoro estremamente complesso, in cui gli imprevisti non sempre si possono calcolare. Quali sono stati quelli che ricorda con più simpatia?
Tra i tanti ricordo in particolare un imprevisto che si verificò nel corso di una fiera importante. Alle ore 20 era prevista l'esibizione di un'orchestra, ma alle 17 ci accorgemmo che il clavicembalo non era giunto a destinazione. Andarono a prenderlo dei miei collaboratori con un camion per il trasporto del latte, preso in prestito da una cooperativa. La cosa fondamentale in caso di imprevisti è non perdersi d'animo; certo, l'esperienza insegna a prevedere e a gestire al meglio il maggior numero di imprevisti possibile.

Prendendo spunto dalla sua esperienza nell'organizzazione di cene e incontri formali, quali sono le regole fondamentali di base da seguire per quanto riguarda l'accoglienza, l'assegnazione dei posti e la scelta della location?
Servono molta cura e attenzione ai dettagli nella predisposizione della tavola; la disposizione dei posti varia a seconda del tipo di occasione, che va sempre considerata nella propria specificità. Per evitare gaffes nella scelta dei menù è inoltre fondamentale tener conto delle culture d'appartenenza degli ospi-

EVENTI: CALANO GLI INVESTIMENTI, CRESCE IL MERCATO

Da un lato investimenti in frenata a causa della crisi economica globale. Dall'altro una crescente valenza strategica all'interno dell'azienda. È questo lo senario delineato per gli eventi dalla seconda edizione della ricerca "Il mercato degli eventi in Italia – Outlook 2009", promossa da Convegni, la casa editrice specializzata nel settore eventi che pubblica il mensile "Convegni Incentive & Comunicazione" diretto da Anna Mocchi. L'indagine è stata realizzata con il patrocinio di Unicom e con il supporto della società di ricerca DataContact.

di Roberto Grossi

Se nel 2008 si veniva da diversi anni di crescita ininterrotta, quest'anno la recessione globale si è fatta sentire anche nel contesto degli eventi aziendali. Dall'indagine di Convegni emerge che quasi il 55% delle aziende ha ridotto il proprio budget per gli eventi rispetto all'anno precedente. Il 37% ha mantenuto lo stesso budget, mentre solo l'8% lo ha aumentato. Al di là della contrazione, sono però interessanti le motivazioni. Circa l'85% del campione sostiene, infatti, che la riduzione del budget sia da imputare innanzitutto alle minori risorse economiche a causa della crisi. Solo l'1% di coloro che hanno diminuito i budget per gli eventi lo ha fatto perché poco soddisfatto di questo strumento. In un momento di crisi generalizzata, va inoltre evidenziato che le aziende scelgono una maggiore sobrietà anche per motivi di immagine, non volendo realizzare eventi sfarzosi e costosi.Dall'indagine di Convegni emerge un ruolo sempre più strategico per l'evento. Lo si evince dalla composizione dei decisori cui fa capo l'ideazione e l'organizzazione. Non sono solo i responsabili degli uffici eventi o i marketing e communication manager, ma nel 60% dei casi sono i vertici dell'azienda: amministratori delegati, presidenti, direttori generali. Tra le varie tipologie di eventi pianificati per il 2009, al primo posto, ci sono i meeting interni. Tre aziende su quattro, infatti, hanno intenzione di realizzarne. Tengono bene anche gli eventi speciali (62,5%). Calano, invece, le convention (52,6%) e i viaggi incentive (26,6%). Per quanto riguarda le sedi preferite, al primo posto, come l'anno scorso, ci sono gli alberghi, scelti dal 70% dei manager. Per contenere i costi cresce il ricorso alla sede aziendale (20%), cui seguono i centri congressi (15%) e le dimore storiche (10%). Emergono anche nuove tendenze, come i locali pubblici e i temporary shop. Il taglio dei budget aziendali dedicati agli eventi ha portato a una riduzione di lavoro per le agenzie del settore. Ben il 42,5% registra un calo degli affari, mentre solo 19,5% dichiara di aver riscontrato un aumento. In questo momento di crisi, però le aziende mantengono un atteggiamento prudente. Preferiscono affidarsi alle agenzie con cui hanno un rapporto consolidato piuttosto che rivolgersi a un'agenzia sconosciuta. Nel 66% dei casi ci si rivolge pertanto a un'agenzia fidelizzata e solo nel 35% si indice un gara per individuarne una nuova.

rivalutati come strumenti strategici nelle attività di relazioni pubbliche. L'esperienza di Enrico Bellio.

di un pr nell'organizzazione di eventi

ti, e informarsi se hanno esigenze particolari.

"L'abito non fa il monaco". Nelle relazioni pubbliche è davvero così? Quanto conta la gestione dell'immagine? Soprattutto ad un primo impatto, come può essere ad esempio un colloquio di lavoro? Quale consiglio darebbe per presentarsi al meglio?
La gestione della propria immagine è indubbiamente molto importante per chi fa questo lavoro. Per tutti vale la regola di avere un aspetto decoroso: un certo rigore nell'abbigliamento è ben gradito, specie ai colloqui, in cui consiglio di preferire un abbigliamento che permetta comunque di sentirsi a proprio agio. Meglio evitare inoltre scarpe e accessori troppo eccentrici, penso ad esempio alla scelta dei gioielli per le donne: personalmente ritengo che piuttosto di eccedere sia meglio non indossarne affatto. Un altro aspetto sul quale lavorare per presentarsi al meglio è il modo di stare a tavola, che spesso si impara velocemente osservando gli altri. Se dovessi indicare delle doti innate per chi intraprende questa professione direi senz'altro la capacità di mettere gli altri a proprio agio, oltre a quella di far valere le proprie idee, anche se la prova del nove della propria predisposizione si verifica solo sul campo.

La reputazione nelle RP è uno degli elementi fondamentali che si cerca di creare, e mantenere nel tempo. In quali modi un agenzia di comunicazione, un'azienda, ma anche un libero professionista deve comportarsi per mantenere una buona reputazione con i suoi pubblici?
Indubbiamente le relazioni giocano un ruolo molto importante. Coltivare le proprie conoscenze può costituire un vero e proprio trampolino per la realizzazione di obiettivi e progetti. È importante non considerare le relazioni come "amicizie interessate", bensì come dei rapporti aperti, da gestire senza forzature.

Durante la Sua formazione ha compiuto parte dei Suoi studi negli Stati Uniti ed attualmente è giornalista free lance per alcune riviste americane di rilievo. In un contesto di crescente internazionalizzazione e visione globale, quali sono i vantaggi di un'esperienza di studio internazionale? Quali sono gli aspetti più vantaggiosi di una formazione "aperta all'estero" secondo la Sua esperienza?
Fare esperienza all'estero è sicuramente consigliabile. Apre la mente, ed è fonte di spunti per idee e progetti innovativi. Sicuramente la mia esperienza non è paragonabile a quella di oggi, e non saprei dare un indirizzo specifico sulle migliori opportunità di formazione in America o in altri Paesi. Di certo però l'investimento iniziale in un'esperienza di formazione o di lavoro all'estero può valere molto per un giovane che si appresta alla professione, sia a livello personale che di curriculum.

L'Atlante della Comunicazione Italiana, per conoscere meglio l'Italia che comunica.

~~72€~~ INCLUSO VERSIONE ONLINE

57€ PER I SOCI FERPI
INCLUSO IVA E SPESE DI SPEDIZIONE

L'Atlante della Comunicazione Italiana giunge alla sua settima edizione presentando diventando la pubblicazione ufficiale del **Forum della Comunicazione**.

Le innovazioni introdotte nell'edizione 2009 caratterizzano un'ulteriore svolta nel cammino di sviluppo di un progetto editoriale che anno dopo anno si è evoluto per poter mantenere fede alla sua mission: essere la guida di riferimento per chi desidera capire il settore della comunicazione italiana e conoscere meglio i decision maker e i professionisti della comunicazione, del marketing e delle relazioni pubbliche.

La connessione dell'Atlante con il Forum della Comunicazione costituisce un ulteriore passo verso l'obiettivo di far crescere e sviluppare una business community viva. Diventando la pubblicazione ufficiale del Forum, l'Atlante conferma il suo ruolo di "luogo editoriale" dove annualmente confluiscono le idee, i contributi e le storie dei protagonisti della comunicazione in Italia.

Infatti, quest'anno l'Atlante si presenta diviso in tre parti:

- La prima parte mette in evidenza **"I protagonisti del Forum della Comunicazione"** e raccoglie gli Atti ufficiali con i contributi che sintetizzano e ampliano le riflessioni proposte dagli speaker che sono intervenuti nelle 20 sessioni del Forum tenutosi il 26 e 27 marzo a Roma.
- La seconda parte **"Top Company"** presenta le aziende leader e le "best practice" del settore.
- La terza parte **"Atlante"**, è caratterizzata dalla mappatura, per regione e per categoria, di circa 15.000 aziende e 25.000 manager e professionisti della comunicazione, del marketing e delle relazioni pubbliche che partecipano attivamente al business social network ideato e promosso da Comunicazione Italiana.

Non solo nomi e numeri, ma profili aziendali, volti, storie professionali e la possibilità di interagire direttamente con loro, iscrivendosi on-line al business social network.

Tel: 06.8200.41.73 - info@comunicazioneitaliana.it - www.comunicazioneitaliana.it

comunicazioneitaliana
edizioni, servizi ed eventi per comunicare

Cooperazione internazionale

CAUSE-RELATED MARKETING: ASSEGNATI I PREMI TAKUNDA 2009

In una situazione mondiale di crisi, la partnership tra aziende e mondo della cooperazione assume un ruolo ancora più importante, permettendo un reciproco beneficio e il sostegno ai soggetti più deboli. Il Premio Takunda, promosso in partnership con Ferpi, vuole riconoscere le eccellenze nelle iniziative di cause-related marketing.

Alla luce di una grande luna, artisti, giornalisti e protagonisti della solidarietà del mondo hanno animato la serata del Premio Takunda 2009, promosso da Cesvi – organizzazione umanitaria indipendente impegnata da oltre 20 anni in progetti di aiuto allo sviluppo in tutto il mondo, con il contributo del Ministero Affari Esteri, Direzione Generale Cooperazione allo sviluppo. Il Premio ha lo scopo di riconoscere gli esempi di impegno autentico nel settore della cooperazione internazionale, espressi da organizzazioni, singoli o imprese. La serata è stata dedicata al "Grande Medio Oriente", l'area compresa tra Medio Oriente e Asia, che abbraccia Iran, Turchia, Israele, Pakistan, Afghanistan e Tajikistan. L'evento – anche quest'anno condotto da Cristina Parodi - ha alternato spettacolo e leggerezza, grazie alla comicità del Trio Medusa, alla potente voce di Paola Folli e alla performance di "nouveau cirque" di Andrea Togni a momenti di riflessione e di informazione. L'approfondimento giornalistico è stato affidato alla professionalità di Toni Capuozzo, che ha intervistato i vincitori per la categoria progetto: i blogger di Forgotten Diaries, piattaforma online che, grazie al web, dà voce ai giovani che vivono in zone di conflitto. Lella Costa, che ha interpretato le parole del "profeta" Khalil Gibran, in un momento di poetica riflessione intervallata dalle ritmiche note di Ibrahim Maalouf e il suo Trio. Durante la serata sono stati consegnati i premi assegnati dalla Giuria d'Onore composta da personalità del mondo del giornalismo, della cultura e delle istituzioni tra cui Toni Capuozzo, Lella Costa, Dario Di Vico, Ettore Mo, Giovanni Porzio, Paolo Rumiz. Princess Inyang Okokon, di origine nigeriana, mediatrice culturale in Italia e promotrice del progetto Safe Sex Long Life ha ricevuto il premio Protagonista sul campo. Arrivata in Italia vittima del traffico di esseri umani, è poi entrata in contatto con Piam onlus, si è liberata dal racket che la sfruttava e ha deciso di dedicarsi ad aiutare chi ne è vittima. Princess è poi tornata in Nigeria, come cooperante, con un progetto di prevenzione delle malattie sessualmente trasmissibili rivolto alle sex workers. Per la categoria Azienda Sostenitrice, è stato premiato il progetto di ENEL Cuore a sostegno di Parada Italia. Enel Cuore ha sostenuto il Dipartimento di Orientamento Scolastico del Centro Diurno di Bucarest, che si occupa di fornire sostegno educativo e didattico ai ragazzi di strada, con l'obiettivo di ridurre l'abbandono scolastico. La collaborazione è proseguita con il potenziamento della rete dei servizi socio-sanitari e con la l'assegnazione di alcuni spazi di proprietà di ENEL Romania, che diventeranno la nuova sede dell'associazione Parada nel paese. Il Premio Bergamo per il Mondo è stato assegnato ad un'organizzazione che, partendo dall'accoglienza degli immigrati sul territorio bergamasco, è arrivata ad impegnarsi nella cooperazione nel Sud del Mondo: la Comunità immigrati Ruah Onlus. La Comunità, oltre a continuare il lavoro svolto in città, dal 2003 è impegnata in un progetto educativo a Dakar, in Senegal. Qui sono state aperte due scuole professionali, dove 200 ragazze frequentano corsi di informatica, parrucchiera, taglio-cucito, ristorazione e alfabetizzazione. Il Premio per la categoria Comunicazione e Informazione in Italia, quest'anno rappresentato da una Speciale Targa realizzata dalla Presidenza della Repubblica e dedicata al Premio Takunda, è stato assegnato ad Ermanno Olmi per il suo recentissimo documentario su Terra Madre, iniziativa di Slow Food. Durante la serata è stata inoltre assegnata una Menzione d'onore alla Professoressa Rita Levi-Montalcini per l'impegno della sua Fondazione. Il motto dell'organizzazione è "Il futuro ai giovani", che ben sintetizza lo scopo di favorire l'orientamento allo studio e al lavoro delle nuove generazioni. La Fondazione si occupa soprattutto di promuovere l'istruzione in Africa e offre borse di studio (di istruzione e formazione professionale) alle donne. Il Premio è stato ritirato dalla Signora Giuseppina Tripodi, da oltre 40 anni inseparabile collaboratrice di Rita Levi-Montalcini e coautrice di diversi libri scritti dalla Senatrice a Vita. L'edizione di quest'anno è stata organizzata da Cesvi grazie al contributo di Provincia di Bergamo, Comune di Bergamo, Fondazione Cariplo, Fondazione della Comunità Bergamasca, PricewaterhouseCoopers, UBI-Banca Popolare di Bergamo.

Toni Capuozzo e Cristina Parodi

Le attività del progetto "Pur" di P&G

Sostenibilità: il consumatore è sempre più attento

L'innovazione socio-ambientale: quando c'è bisogna saperla comunicare

Autorevoli ricerche affermano che il consumatore è sempre più attento ai valori e ai comportamenti dell'impresa, alla qualità del prodotto e del processo, al rispetto dei diritti umani e alla salvaguardia dell'ambiente. In particolare il tema della sostenibilità è diventato "il" tema del nostro tempo.

Rossella Sobrero

Tutti – imprese e consumatori - sembrano aver sposato, almeno a parole, l'attenzione all'ambiente: si inizia a parlare di marketing sostenibile, di progetti "green", di nuovi prodotti in grado di conquistare un pubblico non solo più informato e attento al prezzo ma anche più interessato alla "ecologicità" del prodotto. Un consumatore capace di indagare sull'organizzazione, sulla sua filiera produttiva, sul suo rapporto con gli stakeholder. Un consumatore dotato di una consapevolezza nuova che chiede all'impresa anche un maggior livello di innovazione. Di fronte a queste richieste, la risposta di alcune organizzazioni, in particolare quelle impegnate da tempo in strategie di Corporate Social Responsibility, è stata abbastanza pronta: queste imprese sono infatti quelle che da più tempo investono in innovazione socio-ambientale proponendo al mercato nuovi prodotti, rinnovando i servizi, cercando nuovi modi per comunicare. Anche perché, per potersi qualificare come responsabile, un'impresa oggi non può solo realizzare progetti con le Organizzazione Non Profit: il Cause Related Marketing viene visto come una tecnica che si limita ad affiancare un brand profit a uno non profit e non necessariamente produce innovazione. Per questa ragione il consumatore più attento, anche se dimostra di continuare ad apprezzare le iniziative di CRM, non considera questi progetti indicatori rilevanti per misurare la responsabilità sociale dell'impresa. I cambiamenti più attesi sembrano quindi essere quelli del miglioramento delle qualità "intrinseche" del prodotto e della ricerca di maggiore sostenibilità dell'intera filiera produttiva. Un esempio in questa direzione è rappresentato da "PuR", un prodotto lanciato tempo fa sul mercato da Procter & Gamble. "PuR" è costituito da una bustina che contiene ingredienti utilizzati anche negli impianti di potabilizzazione dell'acqua. Miscelando il contenuto di una bustina in dieci litri d'acqua, le impurità e gli altri elementi contaminati vengono separati dall'acqua in pochi minuti. L'acqua viene quindi filtrata con un panno. PuR è più efficace ed economico rispetto alle tavolette e i filtri che sono stati lanciati sul mercato per l'utilizzo domestico. Nei test effettuati in Guatemala, l'utilizzo di "PuR" ha ridotto i casi di diarrea del 40% grazie alla rimozione di batteri patogeni, virus e parassiti dall'acqua. Al momento del lancio, l'azienda aveva dichiarato: "La sostenibilità rappresenta per noi un importante strumento per far leva sull'innovazione applicata tanto nei mercati globali quanto in quelli meno sviluppati nel mondo". "In P&G - continuava l'azienda - siamo convinti che sia possibile coniugare le opportunità economiche e la responsabilità sociale: esprimiamo con il concetto di "Corporate Social Opportunity" la convinzione di poter costruire la nostra crescita economica e allo stesso modo dare il nostro contributo alla sviluppo sociale".

Esempi diversi, ma altrettanto interessanti, sono quelli di Coop che ha lanciato una serie di capi di abbigliamento chiamandola "Linea Solidal" (per sottolineare non solo l'eticità del prodotto ma anche l'impegno dell'azienda a favore dei diritti umani e dello sviluppo sul Sud del mondo) o le numerose iniziative delle principali case automobilistiche che sottolineano la riduzione delle emissioni e il risparmio energetico. Possiamo forse dire che la crisi da un lato e le richieste del mercato dall'altro, saranno gli stimoli giusti per spingere le imprese a innovare cercando di conciliare veramente business con l'attenzione all'ambiente e alla società? Possiamo prevedere che cambierà anche il modo di comunicare questo impegno e che la comunicazione servirà a illustrare il reale beneficio del prodotto ma anche ad aiutare il consumatore a crescere nel suo desiderio di essere sempre più responsabile? Possiamo parlare di una nuova frontiera della CSR e della sua comunicazione? Probabilmente sì.

I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

SILVIA BIANCO
torinese, classe '71 si è laureata in Economia con una tesi su marketing ed editoria. Dopo aver lavorato negli uffici stampa di varie case editrici, nel 2003 si è occupata degli eventi e della comunicazione di Atrium Torino e durante le Olimpiadi di Torino 2006 della comunicazione dello Sponsor Village. Da ottobre 2007 è responsabile dell'ufficio stampa del Comitato Italia 150, ente incaricato di organizzare a Torino e in Piemonte i festeggiamenti per i 150 anni dell'unità d'Italia, che ricorreranno nel 2011.

CHIARA BRESSANI
vive e lavora a Milano, dov'è nata nel 1975. Si occupa di RP e coordina le attività di comunicazione brand e istituzionale del Gruppo Campari a livello globale in qualità di Head of Group Communications. E' entrata in Campari nel 2002 dove ha ricoperto diversi incarichi di crescente responsabilità e dove ha costituito il network PR internazionale. Ha iniziato la sua carriera professionale come PR Assistant in Andersen Italia, network multinazionale di consulenza e revisione, ed è quindi diventata PR Executive, dove ha svolto attività di ufficio stampa e comunicazione di crisi. E' laureata in Relazioni Pubbliche, con indirizzo "Relazioni esterne e interne" e ha frequentato diversi corsi di perfezionamento nel campo della comunicazione, dell'analisi di bilancio e della gestione delle risorse umane.

IRMA CORDELLA
Dopo la laurea in Giurisprudenza, un Master in Realzioni Pubbliche Europee, e l'abilitazione alla professione di avvocato, ha iniziato la sua carriera professionale svolgendo attività di comunicazione verso le Istituzioni e nello sviluppo e nel consolidamento del sistema di relazioni tra i Gruppi d'interesse e i Pubblici decisori. Si è specializzata nella comunicazione farmaceutica lavorando in Burson–Marsteller e Weber-Shanndwick e gestendo clienti di livello nazionale ed internazionale. Attualmente è Senior Communication Manger per l'Italia e la Grecia della Baxter S.p.a. e riporta direttamente all'head quarter di Bruxelles.

GIOACCHINO DE CHIRICO
nato a Roma nel 1954, sposato con due figli è laureato in Filosofia. Giornalista pubblicista, è docente a contratto presso l'Università del Molise. Svolge attività di formazione presso diversi enti. Fino al 1999 si è occupato di editoria. Attualmente è consulente per le strategie di comunicazione di aziende pubbliche e private. E' ideatore di eventi. Ha diretto diverse agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche di cui, in un caso, è stato anche partner e AD.

DANIELE DE SANCTIS
36 anni, romano, laureato in giurisprudenza è attualmente il responsabile della comunicazione esterna di api holding, il gruppo attivo nel settore petrolifero con la controllata api Ip e nel mercato delle rinnovabili con api nòva energia. Precedentemente ha lavorato come giornalista a Milano Finanza e ha maturato la sua prima esperienza di PR in Vodafone Italia.

LUCIA FENTI
41 anni, bellunese, laureata in Relazione Pubbliche e Pubblicità, con un master in Gestione e sviluppo delle PMI e una specializzazione in Giornalismo online. Dopo aver lavorato per otto anni al Servizio Comunicazione del Comune di Belluno, ora è Responsabile dell'Ufficio Comunicazione della Provincia di Belluno. Ha collaborato, in qualità di "cultore della materia", al corso ufficiale di Relazione pubbliche dello IULM di Milano (sede di Feltre). Ora collabora con organizzazioni private e pubbliche tenendo corsi di formazione in materia di comunicazione interna. Ha all'attivo alcune pubblicazioni sui temi della customer satisfaction e la comunicazione interna nella P.A.

FILIPPO MARIA GRASSO
31 anni, è il responsabile delle Relazioni Istituzionali Italia del Gruppo Pirelli. Ha iniziato negli Stati Uniti dove ha lavorato con un giudice della Suprema Corte di Giustizia dello Stato di New York e successivamente nell'area Pubblica Informazione del Comando Generale dell'Arma dei Carabinieri. È stato in Telecom Italia dove ha seguito diversi progetti per il top managment. È socio degli Aspen Junior Fellow.

PAOLO IUDICONE
È consulente per l'implementazione di strategie di relazioni pubbliche che integrano gli strumenti tradizionali e i media digitali. Nato nel 1973, è laureato in Economia con un master in comunicazione e marketing web. Collabora alla realizzazione di importanti campagne per clienti come Accenture, Anas, Bulgari, AIA, Procter & Gamble, Unipol. Cura -per importanti realtà del settore entertainment- progetti pionieristici di web tv e applicazioni mobile.

LORELLA MARI
44 anni, milanese, diplomata in Perito Aziendale e Corrispondente in Lingue Estere. Ha iniziato nel 1986 in Montedison nel reparto Comunicazione e Immagine gestendo la segreteria congressuale e nel 1989 è entrata in Himont Italia come Assistente del Direttore Marketing fino al 1995. Dal 1986 è in Coca-Cola HBC Italia e matura diverse esperienze nel Trade Marketing su merchandising e attività promozionali. Dal 2003 si occupa di eventi fieristici e commerciali e nel 2004 diventa Event Supervisor all'interno del General Affairs Dept, con la responsabilità di gestire eventi nazionali e locali in Italia.

CAMILLA MASTELLARI
26 anni, laureata in Lingue e Letterature Straniere, ha preso parte all'edizione 2008 del corso di specializzazione in Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa di Ferpi. Giornalista pubblicista, collabora con un magazine inglese on line e lavora da oltre 3 anni presso Mirella Villa Comunicazione, occupandosi delle relazioni esterne di alcune imprese internazionali.

SIMONA MIELE
Giornalista pubblicista, lavora dal 2000 nelle relazioni pubbliche. Si è specializzata nella comunicazione economico-finanziaria, prima presso MS&L Italia e poi in MyPR. Ha assunto il ruolo di coordinatore ufficio stampa in Fininvest, per poi intraprendere la libera professione come consulente. Collabora con Mirandola Comunicazione nella gestione delle media relations per i clienti dell'area corporate-finance e svolge attività di docente per diversi istituti.

ELISA NERVA
Nata a Genova nel 66 dove vive e lavora. Laurea in Scienze Politiche. Giornalista pubblicista. E' responsabile dell'Ufficio Stampa dell'Ospedale Galliera. Dal 2000 al 2007 responsabile della Comunicazione e dell'Ufficio Stampa della Casa Editrice De Ferrari. E' stata amministratore delegato Genovaviva Comunicazione e Marketing. Ha fondato il primo giornale di informazione turistica di metropolitano "Genovagando".Inoltre ha collaborato con varie testate di carta stampata e radiofoniche.

MARTA POZZOLI
Nata a Cantù nel 1978 si è diplomata presso l'Accademia di Belle Arti di Brera. Lavora a Milano dove ha frequentato il master in Relazioni Pubbliche d'Impresa presso l'Università IULM. Da cinque anni è in Coca-Cola HBC Italia e si occupa di ufficio stampa, del corporate magazine, organizzazione eventi e di attività nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa.

DENISE BATTISTIN REGAU'
Nata a Vicenza, dove vive e lavora, è giornalista pubblicista e tecnico pubblicitario. Dopo brevi esperienze in agenzia come copywriter, si è occupata dell'Ufficio Stampa della Fiera di Vicenza fino al febbraio 2008, data in cui ha assunto la responsabilità di Agency, un'area istituzionale della Fiera deputata allo sviluppo e alla promozione del prodotto orafo made in Italy.

SALVATORE RICCO
Tarantino, 33 anni, vive e lavora a Milano dal 2001. Dal febbraio 2009 è direttore comunicazione del gruppo CIR (Compagnie Industriali Riunite). In precedenza è stato responsabile ufficio stampa corporate di Pirelli. Laureato in Scienze Politiche con un master in Relazioni Internazionali, ha iniziato la carriera di comunicatore al Parlamento europeo a Bruxelles. Ha lavorato anche come addetto stampa in Ketchum e in SIA-SSB. Giornalista pubblicista, è stato collaboratore freelance del Sole 24 Ore Radiocor.

LAURA ROMANÒ
nata a Desio nel 1970. Attulamente si occupa di comunicazione interna e del sito web istituzionale di Coca-Cola HBC Italia. Nel 2006 ha seguito per l'azienda i Giochi Olimpici di Torino e nel 2008 le Olimpiadi di Pechino con riferimento ai programmi delineati per i top customers. Precedentemente ha avuto esperienze nell'ufficio Public Affairs & Communications di Coca-Cola Italia. Vanta un Master in Relazioni Pubbliche di Impresa.

MARCO SABATINI SCALMATI
Nato a Roma, 42 anni, è laureato in Scienze Politiche. Diploma di lingua francese. Giornalista pubblicista. E' stato consulente nella comunicazione e capo ufficio stampa nel settore pubblico e privato. E' attualmente responsabile press office operations della Sogin, società gestione impianti nucleari, per la quale cura la comunicazione esterna e le relazioni con i media.

MARIA ELENA TIZIANEL
26 anni, friulana. Laurea specialistica in Relazioni Pubbliche d'Impresa conseguita presso l'Università degli Studi di Udine. Dal 2007 è responsabile Marketing, Comunicazione e Relazioni Pubbliche presso Nordest Informatica srl, software house di San Vendemiano (TV).

ANTONELLA TEMPERA
32 anni, di Ascoli Piceno, si è laureata in Scienze Politiche a Bologna. Attualmente è Responsabile delle Relazioni Esterne ed Istituzionali presso l'Agenzia di Stampa Area. Dal 2000 al 2008 è stata in Burson-Marsteller, occupandosi di clienti come Nokia, DaimlerChrysler, Novo Nordisk, BNL, Poste Italiane, dove ha ricoperto diversi ruoli fino a quello di Public Affairs & Corporate Communication Manager. Nel 2008 è diventata Communication Manager presso la Johnson & Johnson Medical Holding, con la responsabilità della comunicazione esterna ed interna sia aziendale sia delle quattro unità di business con cui l'azienda è presente in Italia. E' giornalista pubblicista dal 2004. In passato è stata responsabile di una rubrica hi-tech e ha collaborato con la Cattedra in Comunicazione d'Impresa della Facoltà di Scienze della Comunicazione, La Sapienza, Roma.

LUCIA DANIELA TOTA
36 anni, vive e lavora a Bologna. Laureata in Lettere Moderne con indirizzo storico-letterario. Master in Comunicazione d'Impresa, Comunicazione Efficace e Relazioni con la Stampa, Relazioni Industriali e Sindacali, Risorse Umane e Diritto del Lavoro. Ha lavorato per più di 12 anni come Responsabile Risorse Umane per grandi imprese nazionali. Attualmente è Responsabile Organizzazione Eventi Esterni e Sponsorizzazioni Istituzionali per la Divisione Retail di UniCredit S.p.A. e lavora in stretta collaborazione con l'ufficio Media Relations Retail del Gruppo UniCredit.

ELENA ZANELLA
Classe '72, milanese. Laurea in Scienze della Comunicazione. Specializzazione in Mngt di ONP e Imprese Sociali. Un passato in editoria e un presente nel Privato Sociale. E' direttore fundraising, comunicazione, RP del Centro Clinico NEMO di Fondazione Serena. Coordina le campagne nazionali di comunicazione e raccolta fondi di UILDM, la comunicazione di AriSLA ed è consulente di AISLA. Socio Senior Assif. Svolge attività di docenza in corsi rivolti alla formazione nel Terzo Settore e nel mktg sociale.

La tua attività si è evoluta.
E il tuo conto corrente?

Fogli informativi disponibili negli uffici postali o sul sito www.poste.it

ContoBanco**Posta**
in proprio
web

Scopri tutti i vantaggi presso
gli Uffici Postali o su www.poste.it

BancoPosta *In Proprio* Web è il conto corrente veloce, semplice e conveniente dedicato a chi preferisce gestire la propria attività online.

Con soli 5 euro di canone al mese:
- Servizio di collegamento telematico gratis
- Postagiro e bonifici nazionali e UE online gratis
- Esclusivi accordi commerciali per la spedizione con postacelere, paccocelere nazionale e paccocelere internazionale
- Circa 14.000 Uffici Postali a disposizione.

Posteitaliane