

*Documento d'indirizzo e di programma
per l'elezione del Presidente
e del Consiglio Direttivo Nazionale di FERPI.*

MANIFESTO PROGRAMMATICO

PER LA FERPI DI DOMANI

Candidato Presidente FILIPPO NANI

PREMESSA.

La Federazione Relazioni Pubbliche Italiana rappresenta da più di cinquant'anni il mondo delle relazioni pubbliche e della comunicazione. Dopo un periodo di confronto, anche molto acceso e non privo di conseguenze, siamo faticosamente riusciti a riportare al centro del dibattito il bene della FERPI e la rappresentanza di interessi di tutto il settore.

Ci troviamo innanzi a una nuova **opportunità** che vogliamo cogliere tutti insieme.

Una nuova fase fondativa che segue un periodo in cui – nonostante le difficoltà e le incertezze – tanti soci hanno lavorato alacremente per il bene dell'Associazione. Energie ed entusiasmo che provengono non solo da soci storici, ma anche e soprattutto da chi è entrato in FERPI da poco tempo e ha l'entusiasmo e la passione per contribuire a ridare slancio all'Associazione stessa. Una fase fondativa che con le elezioni del 28 gennaio prossimo ci consentirà di ridare alla FERPI la **centralità** che ha sempre avuto nel nostro Paese.

Come sappiamo, veniamo da tre anni di sconvolgimenti in tutto il pianeta: pandemia, guerra, crisi energetica e crisi economica. L'interesse per la nostra disciplina, ma anche i presupposti e le attività, si sono sempre di più disintermediati in un villaggio globale all'interno del quale il caos e il rumore di fondo sembrano farla da padrone.

Dobbiamo essere sempre di più consapevoli delle sfide epocali che ci troviamo dinanzi e che cresceranno e muteranno repentinamente in futuro. La nostra professione diviene sempre più centrale per accompagnare e sistematizzare il cambio di paradigma che tutte le Società, a tutte le latitudini, si troveranno a vivere.

I relatori pubblici e i comunicatori sono figure chiave, non solo nella formazione delle opinioni e del consenso: la nostra è una professione sempre più centrata sulla strategia di sviluppo e sulla ristrutturazione aziendale. Siamo quei professionisti che indagano le motivazioni profonde della "vocazione" delle aziende, delle istituzioni e di tutte le organizzazioni. Saremo chiamati a scrivere il "purpose" delle organizzazioni nell'ottica del **cambio di paradigma** che necessariamente dovremo veicolare: lo stakeholder capitalism non sarà più soltanto un proclama, ma dovrà diventare il centro dello sviluppo sostenibile. Il relatore pubblico sarà sempre di più colui il quale **si prende cura** delle

organizzazioni e dei territori, degli stakeholder e di tutti i portatori di interessi per creare uno sviluppo equo, inclusivo, un benessere diffuso e condiviso.

È in questi anni difficili che ha preso forma e vita una FERPI che ha saputo travalicare i confini territoriali delle singole delegazioni per organizzare eventi accomunati da un unico obiettivo: crescere professionalmente e aiutare i soci a non sentirsi soli in uno dei momenti più drammatici della nostra storia recente. Il digitale, ma soprattutto l'ostinata passione verso la propensione professionale a costruire ponti e ad accorciare le distanze, hanno consentito di organizzare eventi tra delegazioni, creare occasioni di **incontro e confronto**, pur mediate dal monitor di un pc o di uno smartphone, ma comunque capaci di creare senso di appartenenza e condividere valori, esperienze e pratiche.

È da queste premesse che nasce il **Manifesto programmatico per la FERPI di domani**. Una piattaforma di comunità per/dai soci e dai territori, inclusiva e aperta al contributo di tutti, a beneficio di tutta la Federazione. Un'iniziativa che parte dal basso con l'obiettivo di ridare linfa vitale all'Associazione attraverso le buone pratiche avviate sul territorio, valorizzando le competenze e l'autorevolezza dei tanti colleghi soci della Federazione che attorno a questa proposta, in questi mesi, hanno saputo costruire e cementare legami in grado di esprimere al meglio tutte le potenzialità presenti.

LE 5 PRIORITÀ PROGRAMMATICHE.

1. LEGGEREZZA.

Definire una governance al passo con i tempi significa anzitutto semplificare.

Definire una governance al passo con i tempi significa anzitutto **semplificare**, togliere piuttosto che aggiungere. È la prima, urgente, sfida per il prossimo Consiglio Direttivo Nazionale quella di mettere mano ai regolamenti per rendere l'Associazione più coerente con i tempi che viviamo. Un lavoro che oggi può contare anche sul contributo di una Commissione ad hoc di soci cosiddetti "saggi" ai quali è stato chiesto di riflettere e proporre soluzioni sulla governance della Federazione, ma anche sul futuro della professione.

La FERPI di domani deve essere leggera e allo stesso tempo semplice, e quindi più capace di rispondere alle esigenze dei soci ascoltandone le esigenze e mettendo in pratica **azioni concrete in tempi rapidi** per rispondere alle richieste del mercato, dei clienti e stakeholder, ma al contempo in grado di "guidare" percorsi e progetti, garantendo un "governo" agile e un processo decisionale rapido e funzionale agli obiettivi.

Al tema della governance va anche legato un ragionamento sul modello di finanziamento dell'Associazione, che non è più sostenibile solo con le quote degli associati e che deve permettere non solo il funzionamento della "macchina", ma soprattutto la valorizzazione delle tante potenzialità che possono essere espresse dalle iniziative organizzate da FERPI a livello nazionale e territoriale. Con l'obiettivo di raccogliere opportunità e sfide di sponsorship, partnership e alleanze.

#governance

#FerpiDomani

2. RAPIDITÀ.

L'ingresso di nuovi soci nella Federazione è sempre un elemento di vitalità e capacità di attrarre valori e competenze. Le basi per un arricchimento condiviso.

L'ingresso di nuovi soci nella Federazione è sempre un elemento di vitalità e capacità di attrarre valori e competenze, le basi per un arricchimento condiviso. Il mercato delle Relazioni Pubbliche e più in generale della comunicazione oggi si sta affollando di professionisti provenienti dal mondo del digitale, ma anche da quello del giornalismo. Senza dimenticare i tanti giovani che si avvicinano alla professione, che hanno bisogno di una comunità professionale per poter continuare la loro crescita e che possono, soprattutto, contribuire a rendere FERPI sempre più attrattiva e sostenibile nel tempo: senza giovani non può esistere infatti un futuro per la professione.

Esiste quindi una platea di professionisti che vanno intercettati, introdotti in FERPI e soprattutto accompagnati a vivere la Federazione al meglio. Per questo motivo vogliamo dare spazio ai tanti **giovani professionisti** che ad oggi non trovano una collocazione precisa in FERPI e UniFerpi, perché ancora non sono professionisti affermati ma al tempo stesso non stanno più seguendo un percorso di formazione. Un luogo di respiro nazionale che consenta loro di moltiplicare le opportunità di formazione, sia teoriche che pratiche, **accompagnandoli verso la professione**. Continueremo comunque a sviluppare e a far crescere una presenza capillare sul territorio per gli studenti, rimanendo vicini agli atenei e ai luoghi di formazione che sono il primo passo verso la professione, sviluppando i rapporti in essere e creandone di nuovi.

Da qui anche la volontà di creare un percorso virtuoso di **marketing associativo** come braccio destro della **CAV** (Commissione di Ammissione e Verifica). Perché fare marketing associativo vuol dire gestire consapevolmente, sia dal punto di vista strategico che operativo, la presenza della propria associazione nel suo specifico mercato e sul territorio. Vuol dire conoscere e comprendere i propri pubblici e le loro aspettative, così da poter scegliere un posizionamento strategico basato su valori condivisi, aumentando il numero e la soddisfazione dei propri associati con azioni specifiche che ne aumentino la competitività nazionale e internazionale.

#soci

3. ESATTEZZA.

Cosa è FERPI oggi? A chi si rivolge?

Cosa è FERPI oggi? A chi si rivolge? La dicotomia fra centro e periferia, fra capitale e territori fa spesso da sfondo ai nostri ragionamenti. A ben vedere, tuttavia, siamo tutti cittadini digitali e in quanto tali facciamo parte – siamo snodi – della **Network society**, che è fatta di reti ed è uno spazio profondamente dinamico e privo di centro. Le reti costituiscono la nuova morfologia delle nostre

società e le associazioni si configurano come comunità di preferenza, costituite da **legami** stabiliti sulla base degli interessi, dei valori e delle necessità dell'individuo. Ciò che accomuna tutti i soci della Federazione è la necessità di un aggiornamento professionale continuo e qualificante. Cogliere le opportunità date dai singoli grazie alle loro specifiche competenze e professionalità sia nelle diverse aree delle Relazioni Pubbliche che nella Comunicazione è fondamentale. Per questo il ruolo dell'aggiornamento professionale coordinato da **CASP** (la Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale) deve essere modulato a seconda delle diverse esigenze dei soci e delle aziende, ma soprattutto con uno sguardo orientato il più possibile al futuro della professione per intercettare, prima e meglio di altri, le tendenze in atto nel mercato e offrire quindi professionisti sempre più qualificati. Alla CASP si chiede prima di tutto di rilevare il fabbisogno formativo della base associativa, di valorizzare e sfruttare le competenze dei colleghi professionisti soci, e di potenziare le competenze in maniera **trasversale**, attraverso il confronto, la coprogettazione, la partecipazione. Inoltre inseriremo nella Commissione un **delegato dei giovani professionisti** per portare uno sguardo sulle professioni della comunicazione digitale del futuro e per creare insieme occasioni di formazione ad hoc per i professionisti di domani.

#reti

4. VISIBILITÀ.

FERPI è in grado di fare opinione.

La FERPI di domani deve essere in grado di fare opinione. Di proporre temi di **discussione pubblica** e di interesse generale e portare le Relazioni Pubbliche a diventare strumento di valorizzazione nei piani di comunicazione delle aziende e delle organizzazioni più in generale.

Per comunicare all'esterno bisogna prima di tutto essere in grado di comunicare al proprio interno con tempestività e regolarità. I soci sono i primi testimonial dell'Associazione e devono essere informati e coinvolti in tutte le iniziative e progetti nei quali la Federazione è impegnata. Per farlo occorre sfruttare al meglio gli strumenti che già esistono ma anche esplorare nuove modalità di informazione e comunicazione che aiutino anche a fare **networking tra i soci** e alimentare la conoscenza reciproca. Da questo punto di vista gli appuntamenti nazionali di FERPI vanno rafforzati e affiancati ad appuntamenti sui territori in grado di offrire occasioni di visibilità alla Federazione e **moltiplicare le opportunità di incontro** tra i soci stessi. Occasioni di incontro e di relazione che possono poi diventare momenti di formazione e di accompagnamento alla professione per i più giovani, creando un percorso virtuoso che renda FERPI garanzia di qualità nella formazione di giovani leader della comunicazione a livello professionale ma anche associativo, in grado di raggiungere tavoli nazionali ed europei.

#agenda

5. MOLTEPLICITÀ.

FERPI rappresenta una molteplicità di figure professionali e di competenze, tutte accomunate dal senso di appartenenza ad una Associazione che ha 50 anni di vita e a un mestiere che è anche passione.

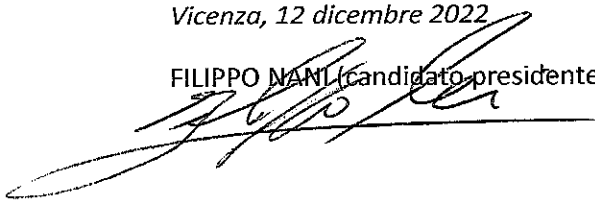
La FERPI rappresenta una molteplicità di figure professionali e di competenze, tutte accomunate dal senso di appartenenza e dalla considerazione che la nostra professione è anche **“passione”**. Dalle agenzie alle piccole e grandi aziende, dalla PA alle Organizzazioni Non Profit, passando per il mondo dei freelance e della consulenza. Nella casa di FERPI convergono anche conoscenze e punti di vista sui più disparati settori dell’economia, della vita pubblica e della società, un bagaglio culturale unico nel suo genere che viene continuamente alimentato dal background dei soci. Per sua specificità, quindi, FERPI si differenzia dalle altre associazioni di categoria per una sua visione integrata e allargata della professione e si pone come osservatorio privilegiato dei mutamenti della società. Questa è la grande ricchezza di FERPI, un tesoro da valorizzare e su cui basare la nostra **autorevolezza** in sede di dibattito pubblico, agenda setting e rappresentanza delle istanze con i decisori pubblici e privati. Questo patrimonio di conoscenze e relazioni va valorizzato attraverso l’istituzione di un **osservatorio permanente sulla professione**: un progetto già definito ma rimasto finora sulla carta. Il **Ferpi Lab**, un centro studi FERPI come motore della cultura delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione che faccia da ponte tra l’Associazione e le istituzioni, gli opinion leader, le Università e tutti i pubblici di riferimento.

#cultura

FERPI è una comunità di professionisti delle relazioni pubbliche. Bisogna rimettere le persone al centro di un progetto che ribadisca la centralità delle relazioni pubbliche non come strumento di comunicazione ma come elemento di “tessitura sociale” in un contesto di forte discontinuità come quello che stiamo vivendo in questi tempi scossi dalla pandemia e dalle tensioni internazionali. Una FERPI capace di guardare al futuro con rinnovato entusiasmo e senso di servizio per tutti i professionisti.

Vicenza, 12 dicembre 2022

FILIPPO NANI (candidato presidente)



#FerpiDomani