

COME CAMBIANO I PUBLIC AFFAIRS

Politica e comunicazione. Cos'è cambiato dal 2006, ultimo appuntamento elettorale nazionale, ad oggi? E cosa cambierà ancora? Claudio Velardi, uno dei maggiori esperti italiani di comunicazione politica, a fine febbraio, intervenendo alla trasmissione 'Punto di vista' del Tg2, sosteneva "E' cambiata la politica ma la comunicazione e soprattutto le nuove tecnologie hanno contribuito notevolmente a questo cambiamento". Non è possibile pensare la politica - come ogni altra attività più o meno organizzata - senza comunicazione. Abbiamo chiesto ad alcuni dei più autorevoli esperti italiani in materia di raccontarci le novità, gli strumenti, le tendenze. Così come ci siamo fatti spiegare dai rispettivi responsabili comunicazione come i due principali partiti italiani utilizzano la comunicazione e cercano di rispondere alla sfida di una competizione che, al di là delle scadenze elettorali, ormai è permanente. Ne è emerso un quadro molto interessante. Resta la provocazione che lanciamo come sfida e che rappresentiamo nella storica foto di copertina di considerare la campagna elettorale ma, in genere, tutta l'attività di comunicazione politico-istituzionale come un'occasione di dialogo con i cittadini, i "public affairs", e non come una competizione personale o di partito. Le altre notizie, interventi e interviste che trovate nel giornale aiutano a farsi un'idea di quanto le relazioni pubbliche stiano diventando centrali nelle attività delle organizzazioni e dell'affermazione di quella scuola che il presidente Comin chiama "via italiana" che con l'elezione di Toni Muzi Falconi alla presidenza della Commissione Ricerca dell'Institute for public relations ha avuto il massimo riconoscimento in ambito internazionale.

Giancarlo Panico
 Vladimiro Vodopivec

in questo numero

- 9** euroblog
- 10** internazionale
- 12** storia
- 16** eventi
- 20** professione
- 21** università
- 22** sociale

COMUNICAZIONE POLITICA

Dai comizi a Internet: la campagna permanente



La celebre scena di Totò nel film "Gli Onorevoli"

Giancarlo Bosetti: le notizie passano dai telegiornali di massimo ascolto I commenti di Rodriguez, Realacci (Pd), Palmieri (Pdl), Comin. (pagg. 2 - 8)

Corporate

Fiat Group: la "cura" Marchionne costruita su una nuova cultura

a pag. 18



Ferpi: l'importanza della formazione

a pag. 14

Totò, Peppino e... la malafemmena

di Biagio Oppi

Cambiando la geografia, occorre cambiare anche i modelli di comunicazione cui fare riferimento. E allora se si passa dalla comunicazione uno-a-tanti basata su un centro (Milano o Roma) a una comunicazione policentrica, disintermediata e globale, anche noi dobbiamo tenerne conto. E' così che il cambiamento diventa per noi opportunità di conquistare quella prateria vergine costituita dalla Piccola Media Impresa italiana, dismettendo però gli occhiali della metropoli e camaleonticamente adattandoci alla natura della PMI.

Legata al fondatore, radicata nella comunità, in grado di reggere fili globali di relazioni che coprono mercati di tutto il mondo, la PMI d'Italia appartiene a territori che poco hanno a che fare con la Grande Corporation o il Grande Ente Pubblico cui siamo stati abituati a fare riferimento per ispirare il nostro lavoro. Quante volte capita di assistere al surreale dialogo al "Noio vulevam savuar" dell'italica provincia con i gatekeeper dell'informazione o altri stakeholder nazionali, troppo sordi o troppo vigili?

Ma, anche se è ancora impegnato a duellare con Peppino, già da un po' Totò ha fatto le valigie ed è partito per Pechino: pr con i clienti dell'est asiatico, lobby su enti pubblici regionali ed europei, Responsabilità Sociale verso il suo campanile, media transnazionali di settore, blogger del bar...

Non è più dell'Italietta che si parla. Ma del nostro modello capitalistico, a cui serve - solo Totò e Aldo Bonomi sanno quanto - un soggetto in grado di raccontarlo: un PR in grado di surfare tra goret e web 2.0, tra reti lunghe e reti corte. Al servizio soprattutto nella PMI italiana. Benedetta malafemmena.

LE RP ENTRANO NEI BOARD DI DIREZIONE

di Adriana Mavellia

Come appartenente appassionata alla categoria dei professionisti delle relazioni pubbliche, non nego che trovarsi a condurre per un secondo mandato consecutivo, la presidenza del comparto delle imprese di comunicazione di Assolombarda, è una bella sfida. Lo racconto volentieri ai colleghi che mi leggono perché nella condivisione di alcune riflessioni, auspico di trovare un tavolo di dibattito sul nostro ruolo.

Iniziamo dalle belle notizie. Rappresentare oltre alle imprese di relazioni pubbliche tutto il macro-comparto della comunicazione: dalle agenzie di advertising a quelle di promozione, dai centri media alle società di comunicazione digitale, dalle imprese di ricerca di mercato al direct marketing e tutto il macromondo dell'offerta che sempre più si sta frammentando, consente di trarre una prima conclusione positiva.

Chi proviene dalle relazioni pubbliche viene ritenuto abbastanza di "larghe vedute" per rappresentare e capire tutto il sistema della comunicazione; non è più vissuto come "residuale" rispetto ad altre discipline della comunicazione; più di altri comunicatori sa destreggiarsi e "maneggiare" i periodi storici più critici per l'economia e per le istanze sociali conclamate. Chi proviene dalle relazioni pubbliche è forse più "fresco", meno intossicato da lunghi ed estenuanti confronti con altri comparti merceologici e di business.

Esaurite le belle notizie, addentriamoci nei legittimi dubbi. Se usciamo dalla cerchia degli addetti ai lavori, pochi hanno la consapevolezza che il comparto della comunicazione impiega oggi - caso unico assieme al ben più blasonato settore delle Società di Consulenza - profili professionali altamente scolarizzati. Probabilmente Lauree e Master si sprecano nell'area (e l'argomento richiederebbe un adeguato approfondimento), tuttavia sono significative di un comparto che richiede ed offre opportunità a giovani laureati. Pochissimi poi considerano la femminilizzazione dell'impiego nella comunicazione, un solido apporto ad un Paese moderno che, in poche aree - e, ancora una volta in compagnia della Consulenza - riesce ad esprimere a livelli di eccellenza

segue a pag. 12

Il punto

ELEZIONI: BANCO DI PROVA PER I LOBBISTI. SI APRE L'ANNO DELLA RIFORMA ELETTORALE

di Fabio Bistoncini*

Archiviata la più breve (e la più convulsa) legislatura della storia repubblicana, in questi giorni stiamo vivendo l'ennesima campagna elettorale.

Per noi lobbisti un periodo certamente interessante dal punto di vista dell'aggiornamento professionale che ci permette di svolgere alcune riflessioni e considerazioni sulle dinamiche che stanno attraversando l'intero sistema politico. Vediamole più da vicino.

1) **Semplificazione.** Non c'è dubbio che, grazie alle scelte dei leader che guidano i due partiti maggiori, l'offerta politica si è andata semplificando. Abbiamo dunque due nuovi soggetti che, nonostante l'attuale legge elettorale favorisca la creazione di ampie alleanze, hanno deciso di "correre da soli". Il PD di Veltroni ha inglobato i Radicali e si è coalizzato con l'Italia dei Valori (un partito che, stante i sondaggi, è in crescita e quindi necessita di una autonoma visibilità); Berlusconi ha risposto con il PDL che include Forza Italia e Alleanza Nazionale a cui si aggiungono alcuni frammenti della vecchia Casa delle Libertà. Gli altri candidati alla leadership (con nulle possibilità di successo) sono Casini (UDC + Rosa Bianca), Bertinotti (Sinistra Arcobaleno, che riunisce Rifondazione, Comunisti Italiani, Verdi), Daniela Santanchè per la Destra di Storace. Scompare (per il momento) l'Udeur di Mastella, uno dei soggetti politici più attivi dell'ultimo decennio.

2) **Polarizzazione.** I sondaggi mostrano la tendenza dell'elettorato a polarizzare i propri orientamenti sui due maggiori partiti. E' il cosiddetto "voto utile", a cui fanno esplicitamente riferimento sia Berlusconi che Veltroni a cui reagiscono tutti gli altri partiti evocando lo spettro del "grande inciucio" post elettorale.

3) **Centralizzazione.** Nonostante gli sforzi... la composizione delle liste dimostra come la legge elettorale sposti la decisione a Roma (o Milano) rispetto alle realtà periferiche. Mi spiego meglio. In qualsiasi competizione elettorale uno degli aspetti più delicati è quello di trovare il punto di equilibrio tra centro (il Partito e i suoi organismi centrali) e la "periferia" (gli organismi dirigenziali regionali, provinciali, comunali). Nelle due ultime competizioni invece, se pur ascoltate, le realtà periferiche (tranne qualche rarissima eccezione) non hanno comunque la forza per imporre i loro candidati.

4) **Omogeneità.** Allo stesso tempo le liste sono ormai molto più omogenee. Nella prossima legislatura dunque non dovremmo assistere ai famosi "casi di coscienza" per cui esponenti di un partito si dissociano dai propri vertici al momento di un delicato passaggio parlamentare.

Un ultimo aspetto. Secondo me il prossimo voto rappresenta anche una sorta di indicazione sul tipo di riforma elettorale/istituzionale che il prossimo esecutivo e il prossimo parlamento dovranno intraprendere. A maggio/ giugno dell'anno prossimo si dovrà infatti svolgere il referendum sulla legge elettorale ed è pertanto chiaro che, se lo si vuole evitare, le riforme rimandate dovranno diventare uno dei punti prioritari dell'agenda politica. Ma l'approccio sarà diverso a seconda del risultato elettorale. Se cioè PDL e PD riusciranno a convogliare sui propri simboli oltre il 75 per cento dei voti risulterà evidente che la discussione si orienterà attorno ad un sistema elettorale (e istituzionale) di tipo bi-polare (spagnolo, francese, ecc.). Se al contrario il consenso attorno ai due principali partiti non sarà molto elevato allora ritornerà prepotentemente alla ribalta il sistema "tedesco": proporzionale che permette un'ampia rappresentatività delle forze politiche in parlamento. Un ulteriore aspetto da considerare al momento del voto.

* Delegato relazioni istituzionali Ferpi



Fabio Bistoncini

Mario Rodriguez: i giornalisti non svolgono più alcuna

Politica: domina

Dopo meno di due anni in Italia si torna a votare. La campagna elettorale, però, non sembra mai essere finita. Cos'è cambiato dal 2006 ad oggi? Le risposte nell'analisi di Mario Rodriguez, che lancia alcune provocazioni chiamando in causa anche comunicatori e relatori pubblici.

Mario Rodriguez

La campagna elettorale per l'elezione anticipata della XVI legislatura è fortemente condizionata da due fattori, la brevità dovuta alla, tutto sommato, improvvisa, caduta del governo Prodi e la legge elettorale.

Il primo fattore fa emergere cultura e capacità delle attuali formazioni politiche che prese alla sprovvista hanno reagito secondo le loro capacità "normali", senza poter ricorrere ad aiuti esterni "strutturati" come era avvenuto soprattutto nel 2001 e un po' meno nel 2006. Da questo punto di vista quindi la campagna anticipata ci mostra quello che è oggi l'approccio istintivo e spontaneo alla comunicazione politica. Lo stile italiano di fare comunicazione politica.

Il secondo fattore, quello legato alle regole elettorali e soprattutto alla procedura di selezione delle candidature, ci propone lo scenario un po' surreale di una campagna elettorale senza competizione tra candidati, senza tentativi di attivare gli elettori sul loro territorio ad esprimere una preferenza o a compiere una scelta tra diverse opzioni. La campagna del 2008, ancor più di quella del 2006, è quindi campagna nazionale, giocata dal centro, impostata sulle notizie che la tv dà e la stampa commenta, caratterizzata dagli eventi che i leader producono e cercano di spettacolarizzare per fare notizia in tv. Da qui un'attenzione nuova e interessante, forse l'unica novità, alla parola detta piuttosto che il colpo di teatro. Un'evidenza si trova nel discorso di Veltroni a Spello e nell'atto simbolico dello strappare il programma del PD fatto da Berlusconi.

Sullo sfondo di tutto ciò, da non dimenticare mai, il fatto che anche questa campagna elettorale come avviene da anni e come avverrà sempre più in futuro si svolge in un contesto mediatico dominato dalla televisione e in maniera crescente dalla circolazione di informazioni su internet. Una campagna improvvisa. Trovatisi nella necessità di organizzare una campagna elettorale

in quattro e quattr'otto anche i partiti che da più settimane andavano parlando di spallate e ricorso alle elezioni anticipate si sono dovuti arrangiare in fretta. La reazione immediata è stata quella di rivolgersi alle maggiori agenzie di pubblicità presenti (assiduamente e a vario titolo) nei palazzi romani. Esistono rapporti consolidati nel tempo tra partiti, leader e agenzie. A volte il rapporto non è solo professionale ma anche parte di un sistema di relazioni con un certo margine di ambiguità: i politici controllano e influiscono sull'attribuzione di importanti budget pubblicitari. Si pensi alla Rai o agli investimenti per il turismo di agenzie nazionali e assessorati regionali. A spulciare i giornali qua e là emergono problemi di correttezza delle gare e anche indagini della magistratura.

Anche se le cose da fare si riducono sostanzialmente in manifesti più o meno giganti il rapporto con i politici è pur sempre importante e vale la pena mostrarsi disponibili. E poi da noi diversamente che negli Stati Uniti dove chi lavora con i democratici non lavora con i Repubblicani la situazione è più fluida.

Domina ancora la propaganda. Quello che continua a mancare però anche in questa campagna è un approccio non solo strumentale alla comunicazione. Un approccio all'altezza di quanto sta maturando nel marketing e nella comunicazione dei prodotti e servizi più sofisticati: la costruzione della relazione e la valorizzazione della dimensione simbolica. I partiti e i loro leader, che non attraversano un periodo facile, sembrano concentrarsi soprattutto sulle relazioni con i media e con la loro ossessione strutturale: l'andare in tv. La comunicazione entra nelle loro attenzioni ancora e soprattutto quando si devono fare manifesti cioè ancora nella fattispecie della propaganda. In quel momento si ha bisogno di qualcuno che sa come si fa. Un professionista? Non necessariamente, possibilmente amico, qualcuno che sia subito a disposizione.

Anche in questo campo emergono i mali strutturali di una società che non ha ancora scelto definitivamente la competizione e il merito; che preferisce sempre la scorciatoia amicale, la conoscenza. D'altronde la cultura politica italiana, anche se indebolita da un punto di vista organizzativo, si sente forte e autosufficiente, non ritiene necessario ricorrere a competenze

esterne per capire e interpretare la realtà ma in primo luogo per capire come si viene percepiti, quale valore e significato ci attribuiscono le persone. Un'evidenza di ciò è data dalle domande che vengono rivolte nei questionari: che problema avete voi cittadini, non come ci vedete, cioè che problema abbiamo noi politici!

E qui emerge un altro modo d'essere della cultura politica italiana che possiamo considerare ormai consolidato.

I veri consulenti stabili quelli riconosciuti forse persino gli ispiratori degli attori politici oggi in Italia sono gli istituti di ricerca demoscopica, i sondaggisti per intenderci. Ormai nulla si fa e si dice che non sia sostenuto da un sondaggio di cui mai si approfondiscono metodologia di impostazione e modalità di svolgimento. Il sondaggio è oggi l'opinione pubblica. O meglio l'opinione del pubblico. I giornalisti non svolgono più alcuna funzione di indagine e approfondimento e i giornali non sono il mezzo che rende pubblica l'opinione di un qualche settore importante della società.

È il commento dell'ultimo sondaggio che diventa lo strumento attraverso il quale si costruisce la rappresentazione della realtà. L'impossibilità poi di comunicare direttamente attraverso messaggi a pagamento, il peso della televisione pubblica e le regole dell'accesso alla stessa, gonfiano i talk show che perdono ascolto e salienza. Il politico in tv fa meno audience rinforza le opinioni dei convinti non le sposta. Si consolida così la considerazione che la presenza dei politici in tv in Italia sia segno di una patologia e non di una fisiologia del sistema politico e dell'informazione.

Domina il rumore di fondo più che l'informazione.



Mario Rodriguez

funzione di indagine e approfondimento. Domina il rumore di fondo.

ancora la propaganda



"Vota Antonio La Trippa": Totò prendeva in giro i comizi nel film "Gli Onorevoli"

Ascoltare opinioni, prevedere comportamenti

Il relatore pubblico in campagna elettorale: sondaggi e insidie.

di Renata Kodilja*

Ci risiamo, di nuovo in campagna elettorale! Per consulenti, esperti di comunicazione politica, spin doctor di tutt'Italia si ripete la sfida del sondaggio buono e della previsione attendibile. Quanta ansia si percepisce tutti i giorni nell'arena dei sondaggi e dei "guru" visionari! E ripensando alla tornata elettorale di quasi due anni fa, potremmo sottointitolare "io speriamo che me la cavo!".

Lo sappiamo, non c'è nulla di più fluido dell'opinione. Quando entriamo nel campo dell'opinione politica, il gioco diventa ulteriormente insidioso perché la persuasibilità si incontra/scontra con la passionalità dell'elettore. La politica è come il calcio, non c'è gioco vero senza passione. Se consideriamo che in questo momento alle elezioni politiche si aggiungono regionali, amministrative e quant'altro è come se assistessimo al campionato del mondo di calcio combinato alla Champions' League e alla tornata finale del campionato di serie A. Passione, tifoserie, scommesse, condizionamenti e pronostici si sprecano.

Il consulente politico ha bisogno più che mai di strumenti robusti per l'ascolto dell'opinione pubblica che gli consentano una previsione attendibile sulle intenzioni e soprattutto sul comportamento di voto. Il ricorso al sondaggio, a volte selvaggio, è massiccio.

Non solo, al sondaggista molto spesso vengono attribuite doti magiche da veggente.

Anche tra i sondaggisti ci sono profili professionali diversi: dai ricercatori puri molto attenti al dettaglio del dato e della metodologia che non amano le inferenze indebite, agli studiosi, visionari di professione, provvisti di capacità critica nel cogliere i grandi quadri d'insieme ma un po' allergici al rigore della statistica inferenziale. Esiste uno stile migliore dell'altro che possa proteggerci almeno parzialmente da clamorosi errori di interpretazione? La mia risposta è: no. Stili e intelligenze statistiche sono complementari e indispensabili per una lettura evoluta. Credo comunque che al di là della metodologia di analisi rigorosa e delle valutazioni d'insieme nelle misure di opinione, all'atto della previsione di comportamento dovremmo tener presenti anche alcuni effetti peculiarmente psico-sociali che possono influire sul dato finale.

Procediamo per gradi, vi propongo il solito test da "sotto l'ombrello" (leggi: affidabilità statistica nulla) per saggiare i vostri stili di interpretazione dei dati. In altre parole, quanto sappiamo cavare nella giungla dei tranelli metodologici e psico-sociali relati all'uso del sondaggio in un momento come questo? Ecco 3 situazioni prese a prestito dalla cronaca degli ultimi giorni:

1. Lo speaker del TG di una emittente giovane, rampante ed equidistante propone all'ora di cena il seguente quesito: "Secondo voi gli italiani credono ancora ai dati dei sondaggi politici pre-elettorali?" in calce al notiziario arriva la risposta degli italiani: "Il 74% dice NO mentre solo il 26% dice SI". Ci dice qualcosa questo dato?

2. Dichiarazione spot del politico di turno "Gli italiani non credono più ai sondaggi! Lo dimostra inequivocabilmente l'ultimo sondaggio che ho commissionato!" (Non me la sono inventata!). C'è qualcosa di inequivocabile?

3. Un candidato premier dichiara alla stampa "I sondaggi dicono con certezza che siamo avanti di 10 punti!" Qual è l'effetto sperato? Rispondete alle domande e confrontate le vostre considerazioni con quelle del box sotto.

Ragioniamo un po' sul caso (clamoroso!) delle precedenti elezioni politiche. Perché le stime elettorali derivate dai sondaggi di fine marzo del 2006 davano uno scarto tra i 4.1 e i 5.3 punti di margine al Centrosinistra rispettivamente al Senato e alla Camera (<http://www.sondaggi-politicoelettorali.it/>) mentre gli esiti delle urne, incerti fino allo sfinimento, hanno decretato di fatto un pareggio pieno con margini irrisori nei termini di decimi di punto? Com'è possibile un tale divario? Il Censis nel 2005 stimava una percentuale che si aggira intorno al 30% di

incerti standard in prossimità di un appuntamento di voto e un 15% di elettori che mediamente cambiano voto durante la campagna elettorale. È sufficiente questo per spiegare l'imprecisione delle previsioni?

Alcuni effetti psico-sociali relativi agli atteggiamenti degli elettori sono ben evidenziati dalla letteratura. L'effetto di conversione nella direzione dell'aspettativa di vittoria crescente è detto last-minute swing. Già Paul Lanzarsfeld negli anni '50 lo definiva come bandwagon effect ovvero il correre dietro al carro con la banda musicale in testa in quanto ognuno vorrebbe stare sul carro dei vincenti. Questo principio presuppone che, prima di fare una previsione, dobbiamo capire due cose fondamentali:

1. Qual è la gerarchia di stabilità delle opinioni per ogni singolo elettore intervistato. Le intenzioni di voto politiche stanno in cima? Se sì, per quelle persone un comportamento di last-minute swing è poco probabile.

2. Quanto al momento dell'intervista i rispondenti pensano di poter dichiarare apertamente le proprie intenzioni di voto? Di norma, la frazione sicura della vittoria è disposta a parlare, i perdenti tendono a tacere, determinando un aumento significativo nel range di variabilità di risposta previsto da ogni sondaggio. E se quelli che credono di essere perdenti fossero più del 5%, provocando ciò che viene definito come la spirale del silenzio, che effetto avrebbe sull'affidabilità del sondaggio stesso?

In conclusione, qual è la portata dell'effetto della spirale del silenzio in questo momento in Italia? Possiamo stimarla? Meditate spin doctor, meditate!

*CdL Relazioni Pubbliche Università di Udine a Gorizia

notizie

A MILANO IL CONGRESSO EUPRERA 2008

"L'istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche e della comunicazione d'impresa" sarà il tema del congresso annuale dei professionisti e degli studiosi di relazioni pubbliche europee, che quest'anno si terrà in Italia, a Milano, nel campus dell'Università IULM dal 16 al 18 ottobre 2008. L'evento promosso da Euprera, Ferpi e Università IULM sta registrando l'interesse crescente del mondo delle rp europeo: al 31 gennaio alla segreteria sono arrivati più di 150 paper.

FURIO GARBAGNATI CONFIRMATO ALLA PRESIDENZA DI ASSOREL

Il ceo di Weber Shandwick Italia, che l'ha spuntata tra quindici candidati, è stato confermato per altri due anni alla guida dell'Assorel, l'associazione delle agenzie di Relazioni Pubbliche a servizio completo. L'elezione è avvenuta l'11 marzo scorso a margine dell'assemblea annuale dell'Assorel che ha registrato un'ampia partecipazione di Soci. Garbagnati che sarà affiancato dai vice-presidenti Rosanna D'Antona e Beppe Facchetti potrà contare su un Consiglio Direttivo composto da Diego Biasi, Pietro Lucchese, Monica Mailander, Fiorella Passoni (tesoriere), Omer Pignatti e Filomena Rosato.



Furio Garbagnati

ALCUNI DATI PER RIFLETTERE

1. La maggior parte di italiani si annoiano all'ora di cena e ingannano l'attesa del risotto inviando un sms oppure un'email al TG. Senza indicazioni socio-anagrafiche relative al campione non possiamo sapere quale sia l'affidabilità statistica della rilevazione. La modalità di autoselezione dei rispondenti provoca un forte effetto di polarizzazione della risposta: rispondono solo i fortemente motivati con un'opinione molto precisa.

2. Il dato statistico non è mai inequivocabile. L'inferenza statistica si basa sulla probabilità di errore nel rifiutare un'ipotesi alternativa all'ipotesi sostantiva (i livelli standard sono: del 5 per cento, dell'1 per cento o dell'1 per mille). Più l'ipotesi di commettere un errore è bassa, maggiore sarà la probabilità associata all'ipotesi sostantiva.

3. Il dichiarare un esisto comporta inevitabilmente un effetto di conformismo sociale. Stare con quelli che

hanno vinto è sempre più piacevole che stare con quelli che hanno perso. Chi dichiara cifre lo sa molto bene. Ma allora perché dichiarare un tale margine che non lascia molti dubbi di riuscita se non serve a convogliare ulteriore consenso? Se hai 10 punti di distacco puoi fare a meno di dichiararlo, visto che gli italiani sono annoiati dai sondaggi, e quindi ottenere un miglior effetto di rispetto e consenso?!

Dagli USA

IL NEWS CYCLE NON E' MAI STATO COSÌ PERVASIVO: E' QUESTA LA VERA NOVITÀ

La campagna elettorale USA sta dominando la scena mediatica internazionale. Il racconto e le impressioni di un giornalista italiano di successo che vive e lavora a New York.

di Alberto Riva

Se Bill Clinton fosse candidato alle presidenziali americane di novembre, potrebbe riciclare con successo uno dei mantra della sua campagna vittoriosa di sedici anni fa. Il foglio di stampante che teneva appeso nell'ufficio in Arkansas – "It's the economy, stupid!" – potrebbe andare benissimo oggi, con la crisi creditizia, il mercato immobiliare in picchiata e la perdita di posti di lavoro a ricordare agli americani che il problema numero uno è, come allora, l'economia. Ma a parte le somiglianze tra la recessione di allora e la probabile recessione di oggi, gli spin doctors del 1992 si troverebbero davanti uno scenario ben diverso: è cambiata la comunicazione politica. Ed è cambiata così radicalmente che il rapporto candidato/elettore sperimentato in decenni di televisione, con la comunicazione a senso unico che ha funzionato finora, non è più lo stesso. Il mestiere del comunicatore fa i conti in questa campagna elettorale con strumenti e mentalità che, molto semplicemente, non c'erano prima. Il "news cycle" non è mai stato così perpetuo e pervasivo. Il primo era stato Howard Dean, nel 2003. Una raccolta di fondi via Internet senza precedenti aveva proiettato l'ex governatore del Vermont alla testa della corsa per la nomination democratica, poi persa contro il più convenzionale John Kerry. La campagna di Dean aveva però fatto vedere con chiarezza che il web poteva servire a ben altro che mettere in rete siti destinati sostanzialmente a essere letti da chi conosceva già, e spesso per altri canali, il messaggio del candidato. Il web poteva servire a mobilitare un nuovo attore, il pubblico degli elettori, e una nuova forma di finanziamento, slegata dal fundraising classico a base di milionari e corporation. Quest'anno gli elettori sono andati oltre. Non solo contribuiscono finanziamenti tramite il sito del candidato, ma anche il contenuto: e quest'ultimo in una pleora di siti, dal file-sharing politicamente neutro di YouTube alle centinaia di blog dichiaratamente schierati. Sono quelli che il giornalista indipendente Mark Glaser chiama "semi-pro journalism teams", un termine il cui significato è portata epocale non hanno bisogno di traduzione. Di fronte a quest'armata di semiprofessionisti digitali, i media tradizionali inseguono e inventano di necessità strategie che cambiano con le tecnologie. CNN, che pubblica regolarmente filmati e foto inviati dal pubblico, vende nel suo emporio di Atlanta magliette e cappellini con la scritta "Il reporter sono io." Comizi e incontri pubblici filmati con i cellulari finiscono sui blog prima che sui telegiornali, con gli strategi spesso costretti a inseguire le tempeste provocate da una frase mancata dai media generalisti ma diffusa dai "semi-pro". Finora, per i giornalisti non è una passeggiata: la necessità di stare dietro 24/7 alle notizie a ciclo continuo ha prodotto invii di quotidiani che scrivono cinque o dieci aggiornamenti per il sito del giornale prima di mandare il pezzo la sera, giornalisti di mensili al seguito delle campagne elettorali che producono pagine per il blog della testata, corrispondenti televisivi che fanno dirette per il sito della loro rete prima di apparire nei tg. Non sono i soli preoccupati dalla concorrenza del pubblico dei videofonini. Per Hillary Clinton, Barack Obama e John McCain e i loro comunicatori il problema è come restare "on message" quando la diffusione del messaggio, insieme a ogni sillaba e ogni espressione facciale, è opera di migliaia di persone nel corso di una campagna registrata da strumenti che hanno sorpassato i media tradizionali, in quantità se non in qualità. Insomma, questa è la prima campagna del web 2.0, l'Internet

partecipata dagli utenti che forniscono il contenuto. Per i candidati e per chi li segue per mestiere il modello di comunicazione che ne viene fuori è anch'esso nuovo, e non è eccessivo chiamarlo Politics 2.0.



L'autore del libro "Spin" analizza le novità, le tendenze e gli strumenti

Bosetti: questa campagna

Noto politologo italiano Giancarlo Bosetti è direttore della rivista di cultura politica "Reset" che ha fondato nel 1993 insieme a un gruppo di intellettuali social-liberali. Con Karl Popper ha pubblicato "Cattiva maestra televisione". Il suo ultimo libro "Spin" (Marsilio, 2007) è diventato subito un must, un testo immancabile nella biblioteca e sulla scrivania di chi si interessa di comunicazione politica. Scrive per il quotidiano La Repubblica e insegna Giornalismo politico all'Università "La Sapienza" di Roma. Gli abbiamo rivolto alcune domande.

Giancarlo Panico

In Italia c'è ancora molta confusione tra informazione e comunicazione politica. Quali le principali differenze?

Informazione e comunicazione sono concetti molto vasti quindi bisogna convenire su un significato in funzione di quel che vogliamo dire. Se l'informazione è l'unità di base, l'oggetto, il contenuto della comunicazione, quest'ultima è un processo che muove da un soggetto emittente a uno ricevente. Ma per i nostri scopi qui intendiamoci sul fatto che la comunicazione politica è il vasto capitolo della scienza politica che si occupa della formazione dell'opinione pubblica. E l'opinione pubblica non è solo carne da macello per le operazioni dei politici; in una democrazia vitale e funzionante ha bisogno di informazioni se no è vuota, inconsistente. L'opinione pubblica ha bisogno di un po' di competenze se no non può valutare le opzioni in campo con un minimo di pertinenza. Dico «un po'» e «un minimo» non a caso per non essere subito accusato di utopismo o, ancora peggio, di illuminismo. Ci siamo capiti? Voglio dire che non adotto preliminarmente una concezione della democrazia troppo esigente (per la quale idealmente tutti simpatizziamo, no?) in base alla quale la gente sia perfettamente istruita e sapiente e in grado di giudicare le più complesse questioni, fiscali, macroeconomiche, energetiche, ambientali ecc. Sarebbe bello ma dobbiamo essere realisti. Scontiamo inevitabilmente all'opinione pubblica un certo tasso di ignoranza. Facciamo così: assumiamo un atteggiamento schumpeteriano, chiediamo all'opinione pubblica, e agli elettori, un requisito minimo, quello di essere in grado di scegliere, quando viene il momento di votare, tra gruppi dirigenti politici in competizione per il governo. Aggiungiamo una clausola «popperiana», anch'essa «minima»: che si preservi la capacità del corpo elettorale di

bocciare un governo. Prova del nove: se rinnovano sempre lo stesso governo c'è qualcosa di democraticamente sospetto. Insomma un minimo di capacità critica deve rimanere in vita, se deve essere una democrazia. Ma facciamo attenzione, spesso si dimentica che la concezione meno esigente non è compatibile con il ricorso ai referendum, cioè con la democrazia diretta. Se ci mettiamo a fare del «diletto» (G.Sartori, Elementi di teoria politica) allora il minimo schumpeteriano-popperiano (che poi tanto minimo non è) non basta. Se fai un referendum sulla legge 40 per la fecondazione assistita – questione complicatissima – commetti, diciamo così, un peccato di velleitarismo democratico. E infatti è stato un terribile fallimento per chi lo ha promosso (Radicali e Ds). I sostenitori del referendum elettorale sono avvertiti.

Dai suoi testi, interventi e interviste emerge che la comunicazione politica è sempre più un gioco di spin. Può esistere comunicazione politica – e politica – senza spin?

Se abbandoniamo le velleità «drettiste», di un pericoloso idealismo-purismo di una opinione pubblica perfettamente razionale e coltivata che decide il da farsi come un comitato scientifico di tecnocrati, è evidente che lo spin, ovvero la retorica dei nostri tempi adattata alla comunicazione giornalistica, televisiva, multimediale, web e tutto il resto, è indispensabile. Se i mezzi offrono degli spazi di comunicazione sempre più brevi, sempre più condizionati da fattori emotivi, visivi, da criteri di efficacia che hanno una relazione sfuggente con il merito delle questioni (attenzione, sfuggente, ma ce l'hanno), è necessario che la comunicazione politica venga rielaborata professionalmente da chi lo sa fare. E tanto meglio se il politico ha questo talento. Si capisce però che non tutto è lecito. lo distinguerei tra spin sopra e sotto la cintola (come nella boxe). Il gioco democratico dovrebbe svolgersi solo sopra, con colpi all'avversario che stanno dentro le regole. Il primo ministro che usa i dossier dei servizi per rovinare l'avversario non lo accettiamo, d'accordo? La Casa bianca (processo Libby) che scopre l'identità di un agente Cia (la Plame) per vendicarsi del marito (Wilson) che non accredita il dossier sull'uranio del Niger per Saddam Hussein non è più spinning, retorica, è intimidazione del potere. Chiaro? Karl Rove, per parlare del più famoso degli spin-doctors, è uno che ha tirato colpi sotto la cintola (nel 2000 contro McCain, spargendo voci su una



Giancarlo Bosetti

figlia «illegittima» da una donna nera, tutto falso) per far vincere le primarie a Bush e per far digerire la guerra in Iraq. Lo spin sotto la cintola in questi anni ha guidato il mondo. Con pessimi risultati. È servito essenzialmente a far sì che gli americani se ne accorgessero con un ritardo di due anni. Ed ha funzionato. Il guaio (per i Democratici) è che Rove era bravissimo anche sopra la cintola. Ma sopra la cintola, con i guantoni bene in vista, lo spin è un lavoro prezioso per migliorare la comunicazione. Una buona comunicazione politica ha bisogno di essere inquadrata, di avere un frame ben definito, un messaggio organizzato secondo una gerarchia. E di difendere e mantenere il messaggio coerente (Stand for a change, Obama; New Labour for New Britain, Blair; Forza Italia e Rialzati Italia, Berlusconi). È un errore disastroso quello di presentarsi, come dicono gli americani, con la laundry-list, la lista della lavanderia. È l'errore commesso da Prodi nel 2006 con le famose 281 pagine del programma. Il programma può averne anche mille di pagine, ma tu la campagna elettorale non puoi farla con la Treccani, devi dire prima di tutto in due righe e dieci secondi una grande ragione per votarti. Con la lista della spesa non vai da nessuna parte. Anche Kerry nel 2004 – e giocando contro uno spin mostruosamente abile come Rove – ha commesso l'errore laundry-list. Bisogna tradurre il tuo programma, che devi avere, certo, in una linea coerente e semplice di comunicazione. E di ispirazione.

che i professionisti utilizzano per supportare la politica, i partiti e i candidati

ha cambiato il modo di fare comunicazione



Li senti nella campagna elettorale italiana i momenti e i candidati più deboli, liste della lavanderia poco convincenti: una casa ai giovani, un lavoro stabile per tutti, le riduzioni fiscali di qua e di là, le infrastrutture (Berlusconi sta avendo qualche caduta in «lista della spesa»). Promesse peraltro senza budget, quando nella situazione italiana occorre far vedere quanto è credibile la tua proposta di «cambiamento». Dal punto di vista non solo della bontà del programma, ma della tua capacità di trovare risorse psicologiche, economiche, umane, morali, per una svolta. Lo spin di qualità non è l'imbonimento da truffa. Se vendi una pomata, deve essere una pomata efficace. E ci sono pomate che funzionano e come.

Chi è lo spin doctor?

Un professionista che prende in consegna un politico che abbia le doti necessarie per fare politica (la materia prima) ma che, da solo, non sarebbe mai capace di vincere le elezioni, e glielie fa vincere, o almeno ci prova rendendolo competitivo. Diceva un vecchio spin-doctor americano, che ha lavorato per diversi presidenti repubblicani, che Nixon per esempio era uno che si presentava all'inizio come un tizio che avesse passato la notte dentro il vestito che aveva addosso e che senza farsi la barba immaginava di poter andare di corsa davanti a una telecamera a dire: voglio fare il presidente degli Stati Uniti. Gli insegnarono la lezione e imparò a vincere, due volte, dopo aver perso con Kennedy nel 1960, an-

che perché sudava in tv.

Dai comizi a internet. Com'è cambiato il modo di fare comunicazione politica negli ultimi anni?

Negli ultimi anni in Italia ha prevalso, per iniziativa per lo più di Berlusconi, una strategia di radicalismo partigiano, con una temperatura polemica molto elevata, con molti insulti. Si è trattato di una strategia consapevole indirizzata ad alzare l'affluenza alle urne della propria parte, sulla base della convinzione che il proprio elettorato di riferimento è strutturalmente più forte. Non è bastato alla coalizione di centrodestra nel 2006, ma ci è mancato poco. E si deve considerare che partiva con uno svantaggio pesantissimo dopo cinque anni di governo deludenti e contraddittori. La coalizione di centro-sinistra non aveva una strategia precisa sia per la sua eterogeneità, sia perché Prodi palesemente non attribuisce alcuna rilevanza alle strategie di comunicazione e allo spin. Una spiegazione, oltre al carattere anti-spin di Prodi, va cercata anche nel fatto che lo spin efficace ha bisogno di una forte e centralizzata unità di comando, una unica cabina di regia, un unico regista. Il modello canonico è quello del Labour 1997, Millbank Tower: la campagna elettorale come una campagna militare. Come in guerra, guai se a comandare sono in troppi: è la disfatta garantita. E il leader dell'Unione Prodi era in tal senso tutto il contrario.

Sullo sfondo di antagonismo radicale promosso per lo più dalla

destra, che sembra destinato a cambiare (ma lo vedremo alla fine della campagna elettorale 2008) le innovazioni mediatiche hanno poco peso. In effetti sta crescendo l'influenza dei siti, che sono finalmente migliorati, offrono più multimedialità, e la possibilità di versare contributi rapidamente con carta di credito. Nel tempo questi cambiamenti peseranno. In America la grande avanzata di Obama ha camminato anche sui fondi raccolti sul web e sulla fantastica circolazione del videoclip «Yes, we can» con lo star del rap e con Scarlett Johanson. Una marcia trionfale mediatica. Ma facciamo attenzione, la sede numero uno della campagna elettorale rimane a mio avviso quella dei telegiornali del massimo ascolto, che sono la prima fonte di informazione per quasi tutta la popolazione e per la maggioranza l'unica. È vero ancora per gli Stati Uniti, dove il 20% dichiara di usare come principale fonte di informazione il web, la stragrande maggioranza si informa sui tg dei networks generalisti (Abc, Nbc, Cbs) e delle cable-news (Cnn e Fox). Insomma non dobbiamo dimenticare che la linea ascendente della televisione generalista non ha per niente cominciato a scendere.

Quanto i nuovi media hanno cambiato la comunicazione politica e quanto sono efficaci?

Uno dei cambiamenti che si fanno sentire, fortemente in America, e qui da noi in misura minore, è che il ciclo dei titoli si rinnova più di una volta al giorno. Lo ha notato il già citato Karl Rove, diventato ora analista della campagna elettorale per il Wall Street Journal. Il politico che comunica bene deve fornire spunti nuovi per l'informazione tendenzialmente più di una volta al giorno. Gli utenti dei giornali sul web che si trovano lo stesso titolo per 24 ore e poi lo rivedono anche sul giornale stampato hanno l'impressione che il candidato non abbia molto da dire. I blogs hanno un grande potenziale di mobilitazione (vedi Grillo) e discussione, ma ancora mi sembra che siamo lontani dal dispiegarsi di tutte le potenzialità di Internet alternative al mondo del mass-medium televisivo. Il flusso principale è ancora dall'alto in basso e questa dimensione verticale della comunicazione mainstream su un'audience ricettiva e condizionabile ha celebrato negli anni della guerra in Iraq quello che forse sarà il suo picco. La pressione sull'opinione da parte del potere politico sulla popolazione, da su a giù, un fenomeno a cascata (si vedano i saggi di Robert Entman sul fenomeno che ha definito del cascading, in Projections of Power) potrebbe

peraltro anche invadere il mondo del web. Non tutto quello che è Internet è pressione dal basso. Al contrario stiamo assistendo al fenomeno per cui i poteri costituiti dell'economia, dell'informazione, della finanza, del software, stanno prendendo possesso del territorio virtuale e riproducendo lì le stesse gerarchie di controllo.

La comunicazione e marketing politico nell'ultimo decennio hanno mutuato molti degli elementi delle stesse discipline d'impresa. Quali gli aspetti positivi e quali quelli negativi.

Il marketing è essenziale per identificare le fasce differenziate dell'elettorato, le differenze di linguaggio, le preferenze tematiche. Insomma è uno strumento di lavoro prezioso. Tuttavia, se stiamo alle ultime campagne italiane e americane (e forse anche le presidenziali francesi) vediamo che la polarizzazione generale degli elettori ha prevalso sulle analisi più fini offerte dal marketing politico. Viene da pensare che il mondo delle aziende, che non è affetto da questi fenomeni di polarizzazione, potrebbe contribuire specialmente in Italia a sbloccare la paralisi, in cui si è infilata la politica, mettendo in gioco un tipo di leadership diversa, meno partigiana. Berlusconi è un imprenditore, ma nella vita politica italiana ha paradossalmente aumentato le dosi di partigianeria, prediligendo un conflitto talvolta delegittimante con gli avversari (campagne sopra le righe sui brogli, rifiuto del fair play democratico in varie circostanze). L'Italia ha bisogno di calmanti nella contrapposizione politica e di eccitanti nel campo della competizione economica e il meglio della cultura di impresa (e degli stessi imprenditori) potrebbe forse fornire quel che serve.

Le attività di spin doctoring e la mediatizzazione della società sembrano aver drogato irrimediabilmente la politica. Come recuperare il rapporto con i cittadini?

Quei fenomeni hanno drogato anche i politici. Lo spin è oppio per le élites prima ancora che per le masse degli elettori. Le cabine di regia di cui stiamo parlando creano un ambiente artificiale, una bolla dentro la quale il leader politico rischia di perdere il senso della realtà. Non per niente la condizione di Bush è stata descritta come «state of denial» (così nel titolo del libro di di Bob Woodward). Nella capsula virtuale in cui Bush vive, la guerra in Iraq in un certo senso, «sta andando bene». Difficile fargli capire che forse anche le avanzate elettorali di Hamas sono il risultato dei suoi errori. Il rapporto con i cittadini si recupera quando la

prospettiva di un cambiamento, di un rovesciamento del cascading, del flusso principale della opinione, viene seriamente minacciata da una alternativa. Obama per esempio è riuscito a mostrare che un'altra politica estera è davvero possibile. Così in Italia il recupero passerà dall'ingresso nel mainstream dell'opinione di un vero profondo cambiamento, avanzato da politici credibili e innovatori. Il cambiamento promesso finora da Veltroni non ha ancora preso abbastanza vento nelle vele per diventare simile a quello di Obama, anche se il Partito democratico potrebbe essere il veicolo della novità.

La campagna elettorale italiana si sta ispirando molto a quella americana. Quali i rischi e quali i benefici?

Non credo che la domanda si riferisca semplicemente alla cosiddetta americanizzazione delle campagne elettorali europee: forme di propaganda, personalizzazione, mediatizzazione, targeting ecc. C'è di più. Le primarie americane sono molto belle e dicono chiaro quale è la novità. Il tema è il cambiamento e la partita in corso, sia tra i Democratici che tra i Repubblicani (e nella prossima competizione generale tra loro), riguarda chi sia più credibile nell'interpretare il cambiamento. Dovremmo imparare molto da questa campagna: non si tratta di chi sia più bravo a persuadere gli elettori del proprio programma (e quando e come andarsene dall'Iraq? E quali ricette per fronteggiare la crisi economica? Cose pure di fondamentale importanza) ma di chi sarà capace meglio di risvegliare le energie del paese necessarie per il cambiamento. Non si potrebbe descrivere così anche il tema centrale di una buona campagna italiana: chi sarà più bravo a risvegliare le energie necessarie per il cambiamento?

Qual è il segreto di una comunicazione politica responsabile ed efficace?

Riuscire a toccare le corde del risveglio delle energie che spingono i cittadini in qualche momento della vita di un paese a occuparsi delle questioni comuni, a rimboccarsi le maniche, a fare, a cambiare marcia. Vince chi ci riesce, perché gli italiani - in maggioranza, non tutti, perché molti si contentano di tirare a campare alla vecchia maniera pensando che sia ancora possibile a lungo - hanno capito che di questo c'è bisogno, di cambiare marcia. Ma non vedono chi sia capace di guidare le operazioni. Il risveglio di queste energie è la chiave. Vincerà le elezioni chi si avvicinerà di più a questo ruolo insieme carismatico e realistico.

Il commento

LA COMPETIZIONE SI SPOSTA SUL WEB

Network sociali, YouTube, remix dei contenuti. In rete vince chi riesce a trovare il giusto compromesso tra apertura e controllo della comunicazione.

di Antonio Sofi

«Questa sarà l'elezione di internet!» Saranno ormai quasi 10 anni che in ogni elezione presidenziale Usa qualcuno salta su dalla sedia tutto eccitato e lo afferma con decisione: finalmente un nuovo media sancirà la fine della era di dominazione televisiva della politica. E dopo quasi 10 anni va a finire che questa è la volta buona. Sono in molti oggi ad affermare che la rete, oltreoceano, sia ormai politicamente matura – sia in termini di comunicazione che di informazione e partecipazione. Ma davvero il tubo catodico è destinato a finire impolverato nelle cantine dei Palazzi, sostituito dal web nel ruolo di “consacratore” elettorale del potere?

L'era della politica televisiva inizia nel 1960 proprio in America, quando John Kennedy, un giovane e sorridente democratico, si scontra in un dibattito con un imbarazzato Richard Nixon con la fronte imperlata (pare a causa delle forti luci alogene dello studio). Quel 1960 segnò una frattura; un prima e un dopo. Perché le elezioni le vinse – inaspettatamente – il candidato che dimostrò di saper usare con naturalezza la televisione, che in quel momento si stava imponendo come il media “da salotto” degli americani. Da allora la tv continua a fare e disfare candidati e presidenti; assorbe risorse e soldi in misura crescente; pretende trasparenza e disponibilità, dando al massimo in cambio qualche spezzone nei notiziari. Un king-maker che, fino alla comparsa di un giovane ecosistema mediale arrogante e sbarazzino di nome internet, non aveva praticamente avversari di livello. Prima del 2000, gli unici ad interessarsi del mondo online erano le aziende produttrici di bolle (finanziarie, ovviamente). Nel 2000 è John McCain a sperimentare per primo e con successo quello che oggi è uno dei talenti riconosciuti della web-politica: la raccolta fondi. Il 2004, invece, è l'anno di Howard Dean, semi-sconosciuto senatore del Vermont che osa una campagna sui generis fatta quasi tutta con l'appoggio della arrembante blogosfera politica. Ma perde. Sempre nel 2004, George Bush e John Kerry esplorano le potenzialità più tradizionali di internet. Vengono prodotti i primi spot elettorali da distribuire solo sul web. C'è un tentativo di assimilazione del linguaggio televisivo all'interno dell'ambiente di rete: il vecchio media, pur di non essere accantonato, prova a scendere a patti. Dopo quattro anni, oggi, internet è di nuovo cambiata; e l'impatto di piattaforme video come YouTube si fa sentire. In molti, infatti, parlano di “youtubizzazione” della politica. Alcuni forse sperano in una campagna in cui YouTube sostituisca la tv ma tutto, in fondo, rimanga come prima. Non è ovviamente così. La presenza di YouTube produce alcuni degli esperimenti più interessanti di questo primo scorcio di campagna presidenziale – come i dibattiti CNN-YouTube o il progetto 10 Questions (dieci domande). In cui i candidati sono chiamati a rispondere a interrogativi fatti direttamente dai cittadini. Mentre i social network come Facebook o MySpace sono la dimostrazione di come il passaparola spontaneo possa scardinare le strategie meglio pianificate; è il caso del successo del video Yes We Can che il rapper dei Black Eyed Peas will.i.am dedica a Barack Obama. Ma non solo di immagini in movimento è fatta internet. Ciò che conta è la capacità di una campagna di “sentire” l'atmosfera della rete, e trovare il giusto equilibrio tra apertura e controllo dei canali comunicativi. Apertura intesa come possibilità da parte dei sostenitori di creare contenuti nuovi a partire da quelli originali, organizzare attività dal basso, cercare autonomamente fondi. Controllo inteso come capacità di non lasciarsi scappare le redini della campagna – consegnandola agli spesso bizzarri umori virtuali. Un difficile equilibrio nel quale Barack Obama sta riuscendo meglio dei suoi avversari. Anche grazie ad una indiscussa capacità di produrre emotività e parlare al cuore di quei giovani che spendono molto tempo online e sanno come usare il web per far girare (e crescere) un messaggio. Non è questione di propaganda (seppur partecipata), ma forse di superamento del concetto stesso di propaganda – che vede appunto un solo emittente. Ora gli emittenti sono potenzialmente tutti coloro i quali vengono a contatto con un messaggio. E vince chi sa meglio interpretare le potenzialità di remix dei contenuti offerte dal web, senza troppo cedere ad esse; chi, come Obama, riesce (per ora) a cavalcare il momentum positivo sull'onda di internet. Sarà lui il primo presidente internet della storia?

La stampa ha perso il suo ruolo egemone nel determinare la notizia.

La comunicazione politica:

Nonostante il vento dell'anti-politica non smetta di soffiare neppure oltreoceano, ogni giorno la comunicazione politica si trasforma nei contenuti e inaugura nuovi format.

di Gianluca Comin*

L'accesso alla rete, nella sua poliedrica dimensione, consente a chiunque di esprimere opinioni politiche o lanciare temi di discussione, abbattendo frontiere geografiche, linguistiche e sociali consentendo anche ai “comunicatori” di ripensare ed articolare il messaggio politico in tempi e spazi prima inesplorati. Le elezioni primarie negli Stati Uniti, le politiche in Russia e Spagna, le amministrative in Francia, primo test del periodo Sarkozy, la scadenza elettorale italiana, segnata da nuovi equilibri mediatici e politici, sono certamente un osservatorio unico della nostra professione applicata alla politica. Al di là delle specificità dei singoli paesi, due sono gli elementi comuni che emergono con chiarezza: se guardiamo ai contenuti, l'attenzione sempre più “dichiarata” all'ambiente e, se guardiamo alle forme, la forte interazione capace di determinare accessi “botta e risposta” fra leader e diversi interlocutori, praticamente in tempo reale. L'esempio più significativo arriva dalle primarie americane. Le elezioni con il maggior numero di spettatori nell'opinione pubblica su scala mondiale, apre la stagione moderna della comunicazione politica: sul fronte dei contenuti, tutti i candidati, dalla coppia di democratici a confronto Hillary Clinton e Barak Obama, al repubblicano John McCain, hanno puntato decisamente su temi di emergenza mondiale come tasse, sanità e ambiente. Proprio la centralità di questo tema nei programmi politici dei candidati americani ha contribuito ad accrescere il livello di maturazione intorno a questo tema da parte di tutti i cittadini. Negli USA, del resto, il tema ambiente, è stato affrontato con tale decisione solo nell'attuale “competizione” ed il vero artefice di questo cambiamento radicale è stato il grande sconfitto delle precedenti elezioni: Al Gore. E l'ex candidato alla Casa Bianca, ha portato l'argomento alla ribalta, non tanto

in campagna elettorale, quanto alla cerimonia degli Oscar successiva alle elezioni. L'attenzione dei cittadini è dunque posta su problemi concreti, vicini alla loro quotidianità, fondamentali per garantire benessere alle future generazioni e anzitutto ben lontani dalle posizioni ideali che determinavano le tradizionali opposizioni fra le varie fazioni in corsa. Non a caso Obama ha scelto come slogan più forte: “Non abbiamo stati rossi e stati blu, ma siamo gli Stati Uniti d'America”. In questo clima fortemente innovativo, si assiste ad una importante coesione e ad una maggiore possibilità di raffronto fra i programmi, ma anche ad un sostanziale appiattimento dei temi e ad una perdita di autenticità delle soluzioni proposte. Di fronte all'omogeneità degli argomenti dibattuti, i politici devono perciò rispondere con una straordinaria evoluzione degli strumenti per differenziarsi. Promuovono una mobilitazione verso gli elettori, li incontrano faccia a faccia anche attraverso i nuovi media e mandano loro comunicazioni personalizzate. Ancora una volta, dunque, le primarie americane offrono un modello di comunicazione politica da cui dover apprendere: la prima vera campagna multimediale integrata. La tv tradizionale continua a svolgere un ruolo di primo piano (ha trasmesso 160 mila spot e incassato 141 milioni di dollari), ma non è lo strumento decisivo per l'orientamento degli elettori. La stessa Hillary Clinton, impegnata in una campagna dai media più tradizionali, ha annunciato la sua candidatura con un significativo slogan: “I'm in”. Barack Obama, invece, è riuscito abilmente ad animare un flusso costante di contatti tra i propri sostenitori in continua comunicazione tra loro attraverso le nuove interazioni: blog, posta elettronica e forum virtuali. Grazie alla nuova tecnologia il candidato afroamericano può contare su un network ampio e capillare sul territorio di sostenitori: volentieri, attivisti e finanziatori. Social network, dunque, messaggi dal tono “friendly” inviati via e-mail dai candidati a tutti i sostenitori e il primo YouTube Debate della storia, sono dunque i principali motori del dibattito politico d'oltreoceano. In questo scenario, la televisio-



ne sembra destinata a tornare a garantire esclusivamente visibilità ai candidati e a fornire loro spazio, cedendo alla rete il ruolo di moderatore mediatico, l'unico mezzo capace di determinare i tempi e i temi del dibattito politico. Sebbene l'Italia sia ancora lontana dall'America, un dato è certo: anche nel nostro Paese la telepolitica sembra avere meno appeal sui telespettatori rispetto al passato. L'opinione pubblica è meno attratta dalla presenza dei leader politici nei salotti televisivi ed è più sensibile alle loro dichiarazioni nei grandi eventi elettorali o nelle piazze. Gli stessi leader, poi, sembrano offrire ai media le “battute” migliori proprio in queste occasioni. I candidati dunque puntano più sulla “presenza fisica” e la possibilità di comunicare un contatto diretto con le persone non più solo per rafforzare il senso di adesione e di appartenenza dei cittadini al proprio programma e alla propria coalizione, ma per parlare, anche mediaticamente, al proprio elettorato. Sebbene dunque i nuovi media siano poco sfruttati e la politica italiana scelga ancora la via tradizionale (spot, tv, comizi, manifesti, etc.), un nuovo approccio ai media e una nuova consapevolezza delle loro potenzialità iniziano ad intravedersi nel modo di pianificare la strategia politica dei nostri leader. Nulla però in

Il ruolo dei comunicatori e degli spin doctor

sempre più "in-dipendente"

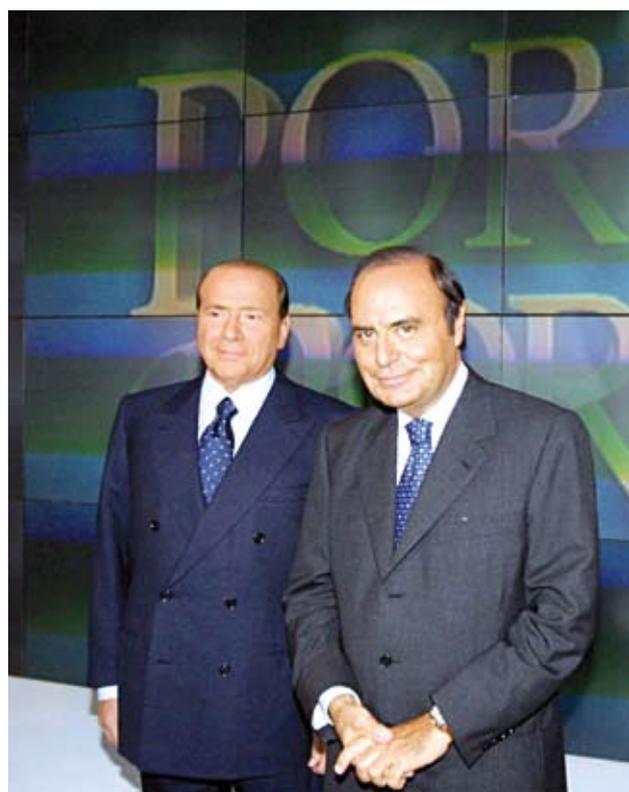


grado di lasciare il segno. La nostra comunicazione politica è incapace di creare un dialogo virtuale tra leader, sostenitori ed elettori e di animare il dibattito politico rinnovando i suoi messaggi. In Italia, del resto, l'applicazione della rete in politica è agli albori. I DS lanciarono un esperimento nelle elezioni del 2006 mettendo in distribuzione in un piccolo circuito cinematografico alcuni corti progettati per la diffusione in rete. L'esperimento non ha avuto grande seguito ma è stato un primo passo per allinearsi alla direzione internazionale della comunicazione. Se la rete rappresenta uno strumento irrinunciabile, è allo stesso tempo un'arma a doppio taglio. La società sta cambiando velocemente e tutta la comunicazione vive una fase di passaggio, un'inversione di ruoli fra fruitore e produttore dell'informazione: ognuno cerca le notizie dove, quando e come vuole. E a sua volta le produce. Per i politici che devono dialogare con navigatori attenti, è quindi sempre più difficile trovare temi e stili di comunicazione che possano essere recepiti e accettati dai cittadini. Inseguono quindi il "successo", cercano di entrare in contatto con loro attraverso strade e logiche nuove. Stravolte e stravolgenti. Tutto questo si ripercuote sui media e Tony Blair, proprio qualche mese fa, ha illustrato perfetta-

mente il nuovo rapporto fra politici e mezzi di informazione, soprattutto quotidiani: le informazioni sono disponibili 24 ore al giorno, viaggiano in tempo reale e quando il quotidiano arriva in edicola, la notizia è già nota. La stampa dunque ha perso il suo ruolo egemone nel determinare la notizia. Alla carta stampata spetta oggi il commento, la ri-

cerca del particolare, ed è solo così che i giornalisti riescono a partecipare al dibattito politico. Tuttavia, i politici si adeguano alla stampa, ne cercano il consenso, perseguendo la logica della "prima pagina" o fuggendo le possibili cadute sui media. C'è, quindi, un problema di fondo che interessa entrambi gli attori di questo rapporto, un inseguimento a vicenda che aumenta la quantità dei contenuti ma non sempre la qualità. È evidente che la comunicazione politica oggi è sempre più complessa, frutto di equilibri tra i tanti elementi che la compongono e di nuovi che si originano e condizionano a vicenda. Certamente però la comunicazione politica dei tempi moderni non è più al servizio dei politici. Anzi, li costringe ad adeguarsi nelle forme e li porta ad affrontare temi che i cittadini sollecitano attraverso il passaparola on e off line. Complessa, sinergica ed incisiva, e sempre più "in-dipendente", la nuova comunicazione guida la politica stessa. Probabilmente, solo quando nel nostro Paese la diffusione dei nuovi media crescerà ulteriormente, assisteremo a campagne elettorali italiane capaci di esplorare le nuove vie della comunicazione politica.

*Presidente Ferpi



Sopra e al centro, lo studio di Porta a Porta: "la terza camera" della politica italiana. Per gentile concessione Ufficio Stampa Rai.

Il Sondaggista

LO STRUMENTO DEMOSCOPICO È VALIDO SE RIESCE A IDENTIFICARE I TREND

I temi economici che riguardano la vita quotidiana sono decisivi per il voto: la maggioranza assoluta degli italiani (51%) trova che i problemi legati al costo della vita e al potere di acquisto di pensioni e stipendi siano il problema più urgente da affrontare. E' quanto emerge con forza dai principali sondaggi della campagna elettorale 2008. Ne abbiamo parlato con Antonio Noto, uno dei più autorevoli sondaggisti italiani. Con il suo IPR Marketing, l'Istituto di ricerca fondato nel 1993, ogni anno realizza l'indagine sulla qualità della vita per il Sole 24 Ore.

di Ornella Petraroli

I sondaggi sono diventati uno dei principali strumenti di comunicazione politica. quanto sono realisti?

Il sondaggio è realistico se è vissuto come elemento di studio. Purtroppo i media posizionano sempre di più il sondaggio come elemento di comunicazione per affermare che le elezioni saranno vinte da A o da B. In questa logica il sondaggio non è affidabile. invece lo strumento demoscopico è valido se va ad identificare i trend, le oscillazioni di preferenza: questi sono indici importanti che aiutano a delineare la previsione di voto ad un qualsiasi partito. I giornali, però non utilizzano i sondaggi come momento di analisi o di approfondimento, ma come se fosse un anticipo del risultato del giorno delle elezioni.

Ci sono dati o studi sull'influenza dei risultati dei sondaggi politici-elettorali sui cittadini?

Secondo me più che il sondaggio conta il pressing dei media su determinati argomenti. Parliamo di un caso concreto. In queste settimane la comunicazione dei grandi partiti è finalizzata ad incentivare il voto utile, o meglio ciò che questi stessi partiti ritengono che sia il "voto utile": il voto a loro favore. Mi sembra che il giudizio di un opinion leader su un determinato argomento, se supportato da molta attenzione mediatica, può condizionare la scelta di voto in misura maggiore di quanto possa fare un sondaggio truffaldino spacciato come intenzioni di voto. In un nostro studio effettuato qualche settimana fa per conto de Il Sole 24 Ore, abbiamo analizzato che gli elettori non si lasciano condizionare dai risultati dei sondaggi nello scegliere quale partito votare.



Antonio Noto

Oltre alla veicolazione sui media, che sembra il principale utilizzo dei sondaggi, come potrebbero essere utilizzati nelle strategie di comunicazione?

Molti partiti utilizzano i sondaggi per individuare le scelte strategiche migliori per la formazione del consenso. E' questo il vero uso del sondaggio, anche se bisogna dire che il successo degli istituti di sondaggio deriva dal fatto che l'analisi demoscopica è diventata in questi anni un prodotto di spettacolo più che di analisi.

Secondo lei i sondaggi riescono a spostare voti?

No, ma come detto sopra, questa non è una mia opinione, è l'opinione degli elettori italiani. Al contrario i giornali ed i telegiornali sono quelli che condizionano e formano il consenso.

in politica i sondaggi sono stati mutuati dalla comunicazione d'impresa che da sempre li utilizza come strumento per formare l'opinione pubblica, riescono ad avere lo stesso effetto?

Molti partiti utilizzano lo strumento del sondaggio in modo maturo, commissionano studi per capire gli elettori e su questa conoscenza basano le proprie strategie di comunicazione. I sondaggi di opinione commissionati dai giornali sono una minima parte di tutte le ricerche che gli istituti realizzano. Si tratta solo del 5% del fatturato delle aziende demoscopiche. Il rimanente 95% è committenza istituzionale o politica e questi studi difficilmente vengono dati in pasto ai giornali.

Il Partito Democratico

REALACCI: PUNTIAMO ALLA RELAZIONE

Il responsabile comunicazione del Partito Democratico, Ermete Realacci, spiega la strategia adottata.

di Gianfranco Esposito

La politica, di fatto, ha una grande componente di comunicazione. Quale la strategia del Partito Democratico e che obiettivi vi siete posti?

Vogliamo parlare in modo semplice e diretto a tutti gli italiani.

Dalla scelta di correre da soli alle elezioni contro la frammentazione dei partiti agli slogan: non scegliete un partito, scegliete un paese. Dobbiamo guardare in faccia i problemi che abbiamo, senza dimenticare che insieme a questi c'è anche un'Italia che ce l'ha fatta e compete nel mondo. Dobbiamo valorizzare le straordinarie risorse che abbiamo, dalle tante imprese alle bellezze naturali e storico artistiche. Noi sappiamo che non è l'Italia che deve rialzarsi è la politica che deve cambiare e risollevarsi. Sarà una campagna che userà tutti mezzi tradizionali e le nuove tecnologie e soprattutto Veltroni incontrerà le persone, i cittadini.



Ermete Realacci

Negli ultimi dieci anni il concetto di comunicazione politica è radicalmente cambiato. Dalla comunicazione più strumentale, come i comizi e le tribune politiche, si sta andando verso una sempre più relazionale. In che modo rispondete a questa nuova esigenza?

Il viaggio del pullman di Veltroni cerca di rispondere proprio a questo. Una cosa mai fatta in precedenza, toccare tutte le 110 province italiane, per fare un viaggio nell'Italia dei talenti con l'orgoglio e l'amore per il nostro paese. C'è anche la scelta di usare un linguaggio del corpo diverso, dal discorso fatto a Spello con la quinta di un meraviglioso comune italiano, senza il cerone o le luci soffuse di uno studio televisivo. Veltroni che parla da solo dal palco con a fianco il tricolore, senza i notabili, o la voglia di pranzare ad ogni tappa del viaggio con una famiglia vera.

Per il Partito Democratico c'è un doppio livello di comunicazione: fare campagna e far conoscere il nuovo partito, che si presenta per la prima volta agli elettori. Come state articolando i messaggi?

Le due cose si sovrappongono. Nei nostri programmi, prima della caduta del Governo e delle elezioni anticipate, era stata pianificata comunque una campagna per far conoscere agli italiani il Partito Democratico e il nostro messaggio. Poi le cose sono precipitate e ora abbiamo dovuto accelerare i tempi e mettere in piedi una campagna elettorale in corsa. Ma i toni e i messaggi sarebbero stati più o meno gli stessi.

I media tradizionali, televisione in testa, rappresentano ancora il principale strumento di informazione verso i cittadini. Recenti sondaggi, però, indicano che questi ultimi non li considerano più credibili. Quali sono gli strumenti più efficaci e quali i nuovi luoghi della comunicazione politica?

I media tradizionali sono sicuramente un elemento importante e irrinunciabile per raggiungere il grande pubblico e anche quella parte della popolazione più distante dalla politica. Noi abbiamo orientato molto, però sul contatto diretto del candidato premier con le persone. Per noi la risposta è ridare dignità alla politica. Dobbiamo riuscire a parlare a chi è attratto dall'antipolitica per colpa dei vizi della politica. Una cosa su cui contiamo molto, il 30 marzo, sarà quella di richiamare all'azione il popolo delle primarie. Banchetti in tutte le piazze italiane per chiedere una partecipazione attiva. Sarà una cosa mai vista nel nostro paese.

Quanto una buona comunicazione serve a orientare gli elettori?

Credo sia molto importante, soprattutto per conquistare gli indecisi.

Il sito del Partito Democratico è stato definito come uno dei più innovativi e ben strutturati tra quelli esistenti. Quanto il web incide sulle dinamiche comunicative e che feedback avete.

Il sito del Partito Democratico ha avuto da subito un grandissimo successo, attualmente superiamo i 30.000 contatti giornalieri. È un sito moderno e innovativo. È un luogo d'incontro per tutte le persone che vogliono conoscere il nostro progetto. Questo accade attraverso i 59 forum tematici, moderati da personaggi di grandissimo livello che hanno deciso di darci una mano, attraverso la web tv, attraverso la possibilità di iscriversi come volontari.

Palmieri (Pdl): la comunicazione è vincente se punta al dialogo

L'uso del web obbliga ad un continuo rinnovamento. Sono importanti anche la pubblicità e l'advertising quando rientrano in una strategia

Deputato dal 2001, Antonio Palmieri, dal 1993 lavora alla comunicazione di Forza Italia, dal 1998 responsabile comunicazione elettorale e internet Forza Italia attualmente lo è del Popolo della Libertà.

di Carlo Tarallo

La politica, di fatto, ha una grande componente di comunicazione. Quale la strategia Popolo della Libertà e che obiettivi vi siete posti?

Noi abbiamo la fondamentale esigenza di far conoscere un simbolo che è totalmente nuovo e che gli elettori devono saper individuare e riconoscere sulla scheda elettorale, dove non troveranno più i tradizionali simboli di Forza Italia e di AN. Per questo motivo tutti i nostri materiali di comunicazione, dalle affissioni alle bandiere, dai gadget ai materiali che distribuiamo ai gazebo mettono in grande evidenza il nostro simbolo.

Per quanto riguarda la comunicazione del programma abbiamo impostato una campagna elettorale che punta come al solito a mettere in evidenza alcuni punti precisi di programma che danno risposta alle esigenze dei cittadini e ribadiamo costantemente l'impostazione culturale che sta alla base della nostra azione di governo: uno stato meno invadente, pesante e costoso, un fisco amico delle famiglie e delle imprese, un far politica fondato sulla moralità del fare, vale a dire sul rispetto degli impegni assunti con i cittadini.

Negli ultimi dieci anni il concetto di comunicazione politica è radicalmente cambiato. Dalla comunicazione più strumentale, come i comizi e le tribune politiche, si sta andando verso una sempre più relazionale. In che modo rispondete a questa nuova esigenza?

In effetti la propaganda sta lasciando sempre più spazio alla comunicazione, che presuppone uno scambio a due vie. A questa esigenza noi rispondiamo con due modalità di relazione: a) l'incontro faccia a faccia con i cittadini, che avviene presso i nostri 10.000 gazebo attivi sul territorio e grazie ai 200 camper dei candidati che stanno girando l'Italia; b) il sito internet www.votaberlusconi.it, nel quale sono molteplici le modalità di interazione con gli elettori: ad esempio il forum "Spazio Azzurro", il blog "Prodi non si dimentica", le osservazioni, i suggerimenti e le critiche di quanti ricevono la newsletter del Popolo della Libertà e via dicendo.

Non va a mio giudizio dimenticato che anche i sondaggi sono uno strumento fondamentale di ascolto e di dialogo con i cittadini. Al di là del loro uso "tattico" nella schermaglia politica quotidiana, lo strumento del sondaggio permette di ascoltare e comprendere le esigenze e le attese dei cittadini e decidere come strutturare la comunicazione.

I media tradizionali, televisione in testa, rappresentano ancora il principale strumento di informazione verso i cittadini. Recenti sondaggi, però, indicano che questi ultimi non li considerano più credibili. Quali sono gli strumenti più efficaci e quali i nuovi luoghi della comunicazione politica?

I luoghi dell'incontro fisico, i gazebo, e quelli dell'incontro virtuale, la Rete, sono gli strumenti più efficaci e i nuovi luoghi della comunicazione politica. Lo dimostra il successo che abbiamo avuto con le nostre "Primarie sulle priorità del programma", che stiamo proponendo nei nostri gazebo e on line. I cittadini vogliono poter dire la loro e compilano quasi con veemenza i nostri questionari su carta e nel sito. È tale la loro voglia di essere protagonisti, di dire la loro, che ci hanno anche lasciato decine e decine di migliaia di suggerimenti e osservazioni, sia su carta che in internet, che noi stiamo leggendo e che saranno oggetto della nostra comunicazione negli ultimi giorni della campagna. Ciò detto, tuttavia i media tradizionali assolvono comunque una funzione che è ancora insostituibile, data la facilità con la quale raggiungono simultaneamente grandi porzioni di pubblico. Anche se non più credibili come una volta, gli old media sono però un "pulpito" del quale non si può fare a meno per parlare ai cittadini.

Quanto una buona comunicazione serve a orientare gli elettori?

Una buona comunicazione è fondamentale. Essa serve a mobilitare i supporter e i militanti, ad attivare gli elettori che seguono la politica solo durante la campagna elettorale, a rimotivare coloro i quali hanno qualche elemento di delusione nei nostri confronti, a cercare di intercettare i delusi dall'altra parte e quanti votano di volta in volta a seconda del programma e dei candidati. Si cerca di parlare a tutti i costi, con diversi tipi di messaggio e con i diversi strumenti di comunicazione. Tuttavia mentre nel 2006 il nostro intento principale era quello di

riportare a votare per noi coloro i quali ci avevano già votato nel 2001, questa volta le novità negli schieramenti, la situazione creata a causa del fallimento del governo Prodi, il "buon uso" della legge elettorale, possono portare la nostra comunicazione a essere efficace anche nei confronti di elettori che nel 2006 votarono centrosinistra e che ora sono tra gli indecisi. Specie per costoro, la comunicazione del "giorno per giorno", che i media amplificano e rilanciano è quella più efficace e, al contempo, anche quella più "pericolosa". Se si sbaglia una uscita, infatti, si rischia di perdere il consenso di questi elettori che stanno valutando come votare.

Il web realmente rappresenta uno strumento strategico? Che dati avete e quante persone scelgono internet per informarsi e comunicare con il partito?

Il web è già uno strumento strategico, reso complicato dal fatto che la sua continua evoluzione non consente di rimanere tranquilli su di un modello comunicativo ma obbliga a un continuo rinnovamento. Oggi non basta più avere un sito quotidianamente aggiornato, cosa che noi facciamo dal 1995: occorre attrezzarsi per sfruttare la viralità della Rete e mettere in condizione i simpatizzanti di venire nel sito e da lì ripartire per fare la propria campagna on line. Inoltre, la diffusione della banda larga consente di utilizzare di più e meglio i video e il moltiplicarsi di siti di social networking obbliga a essere presenti anche in altri luoghi della Rete, come Youtube, Flickr, Facebook, ecc. Stiamo cercando di fare tutto ciò meglio che possiamo, corroborati dal fatto che internet non è più dominio incontrastato della sinistra. Basta vedere nei forum dei portali, basta navigare blog come ilgiulivo.com, Tonio Robinik oppure navigare in Tocqueville per rendersi conto che siamo quanto meno alla pari, sia come quantità che come qualità di presenza.



Antonio Palmieri



Uno dei panel di Euroblog 2008, cui ha preso parte Roberto Zangrandi, il secondo da destra

Le Rp si aprono ai social media

Riflessioni a margine della terza edizione di Euroglob. Forte la presenza di giovani

Perché i social media interessano o dovrebbero interessare ai professionisti delle relazioni pubbliche? Quali scenari e quali prospettive si aprono alle RP grazie all'uso di questi innovativi strumenti e mezzi di comunicazione?

di Marco Bardus

Questi sono solo alcuni degli interrogativi emersi durante Euroblog 2008, l'intenso e interessante convegno di Bruxelles sul rapporto tra RP e social media.

I social media per la loro caratteristica intrinseca sono difficili da definire esaurientemente o descrivere attraverso modelli o schemi accademici ed è ammirevole che alcuni relatori abbiano provato a farlo (il lavoro svolto finora è stato davvero eccezionale), ma c'è ancora molta strada da percorrere. Certo non è facile lavorare con materiali così malleabili e in continuo cambiamento. Tuttavia molti hanno tentato di inquadrare il "problema" e di concettualizzare il fenomeno, considerando i blog come emblema del web 2.0. Tra apocalittici e integrati, tra ottimisti sostenitori del fenomeno e scettici critici dei nuovi media, il convegno si è svolto tra intensi dibattiti e discussioni giunte alla platea e ai relatori attraverso l'onnipresente Rete - limitata tuttavia da una banda limitata e spesso carente -, grazie ai commenti su Twitter e al live blogging in diretta.

L'interattività e la collaborazione l'hanno fatta da padroni e questo è un esempio di come i nuovi media possono contribuire alla diffusione e alla condivisione di bit, pixel, memi e stringhe di conoscenza. Tuttavia il modello di comunicazione simmetrica e a due vie che dovrebbe essere il fine ultimo di un'organizzazione non è sempre applicato o applicabile in tutti i contesti e rischia di rimanere espressione di puri ragionamenti accademici, come ha

sottolineato Toni Muzi Falconi a conclusione del convegno.

Nella Rete, accanto a buone pratiche di comunicazione pull, di democrazia partecipata e di collaborazione.

BLOG E SOCIAL MEDIA, GIOIE E DOLORI (PER I PR)

Tra gli aspetti più controversi emersi nel corso degli incontri ci sono la perdita di controllo dei flussi di informazione e di produzione di contenuti sul web. I social media (e soprattutto i blog) essendo generati e creati da chiunque non sono controllabili. I mercati sono conversazioni (e si basano sulle relazioni). È l'incipit del Cluetrain Manifesto e anche il concetto alla base del paradigma del web 2.0. I modelli teorici per descrivere le relazioni tra stakeholder devono quindi adattarsi ai rapporti nati attraverso link, conversazioni, commenti, trackback e così via. Difficile pensare, al momento, a modelli esaurienti di questo sistema.

L'AUTENTICITÀ

Un altro grosso interrogativo aperto è il problema dell'autenticità delle informazioni sulla Rete e, di conseguenza, della credibilità e dell'attendibilità delle fonti. Wiki, Ning, piattaforme collaborative, Twitter e altre applicazioni volte alla condivisione della conoscenza celano alcuni lati oscuri. Che tipo di comunicazione può essere definita autentica e quale, invece, non lo è? Questi sono interrogativi che potrebbero mettere in difficoltà anche le organizzazioni più complesse. Ancora una volta fiducia e reputazione vengono chiamate in causa, ma il problema rimane ancora aperto e la presenza sulla Rete delle organizzazioni può essere messa a dura prova dai tranelli e dai rischi di una rete abitata da tanti e diversi cittadini digitali.

L'ETICITÀ DEI SOCIAL MEDIA

Strettamente collegato al pro-

blema dell'autenticità e del controllo delle informazioni e della loro veridicità c'è quello dell'etica. Le relazioni pubbliche e la comunicazione via web si devono confrontare anche con il rischio del cattivo e scorretto uso del mezzo, che può generare indesiderati e scomodi effetti boomerang per l'organizzazione rappresentata. Molti sono i casi di reputazioni danneggiate dai risultati dei motori di ricerca, vere e proprie "gogne mediatiche" che imprigionano le identità digitali in una prigione da cui non sempre è facile uscire.

LA MISURAZIONE

Strettamente collegato al problema dell'autenticità e del controllo delle informazioni e della loro veridicità c'è quello della misurazione. Misurazione delle relazioni e dell'efficacia delle campagne. Mancano del tutto approcci qualitativi che vadano oltre a quello della Balanced Scorecard. Risulta però quasi impossibile fare analisi dettagliate delle interazioni via web anche perché le opinioni e i commenti e gli stessi contenuti, generati dagli stessi utenti-fruitori-commentatori, sono in costante mutamento.

NUOVI STRUMENTI

La cassetta degli attrezzi del "relatore pubblico digitale" si arricchisce di nuovi e fantastici strumenti, tutti da utilizzare per raggiungere nuovi segmenti di stakeholder. Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, i blog, i forum tematici e le community sono tutti strumenti con i quali bisognerebbe avere grande familiarità, ma dovrebbero essere usati con parsimonia e senza dimenticare in primo luogo gli obiettivi aziendali. Molte interessanti questioni rimangono ancora aperte e irrisolte, come accade quando si parla di qualcosa di così nuovo e sfuggente come un fenomeno "sociale" di portata globale.

L'intervista

ZERFASS: CAPIRE L'IMPORTANZA DEI NUOVI MODI DI COMUNICAZIONE

Euroblog ha da poco concluso la sua terza edizione con un consuntivo di circa 80 partecipanti, tra cui relatori accademici e tecnici professionisti internazionali. Tanto da imparare e tanto da scoprire per chi svolge la professione di relazioni pubbliche. La curiosità di capire come ha preso forma questo stimolante appuntamento annuale mi ha portato a rivolgere qualche domanda a Ansgar Zerfass, professore all'università di Leipzig in Germania, che con Philip Young e Swaran Sandhu, è uno degli ideatori e organizzatori della manifestazione.

Amanda Jane Succi

Come è nata l'idea che ha poi portato a Euroblog?

L'idea è nata circa un anno prima della prima edizione della manifestazione. Volevamo capire in che modo lo strumento dei blog veniva tecnicamente valutato e praticamente utilizzato in Europa dalle relazioni pubbliche e dalle maggiori aziende. Così abbiamo preparato e realizzato un progetto di ricerca i cui risultati erano davvero molto interessanti. Benché fosse uno strumento potente e di grande valore comunicativo, le aziende erano diffidenti nell'utilizzare tale nuova forma. Allo stesso modo anche chi era nel campo delle relazioni pubbliche non era particolarmente predisposto ad inserirlo tra gli strumenti di una campagna di comunicazione. Volevamo capire perché non vi era interesse al sistema dei blog e dei blogger. A questo punto abbiamo deciso di presentare i dati ottenuti a quello che poi è diventato il primo appuntamento Euroblog.

Quanti hanno mostrato interesse al primo incontro di Euroblog e qual'era la sede scelta?

Il primo appuntamento è stato organizzato a Stoccarda e non superavamo le quarantina di persone. Un inizio modesto ma carico di contenuti. L'anno scorso è stata scelta invece la città belga di Gant, dove l'interesse per l'argomento ha iniziato ad attirare un numero maggiore di persone.

Avete proseguito con la ricerca tra il primo e il secondo Euroblog?

Sì, proprio così. Durante la seconda edizione, infatti, abbiamo presentato i dati della seconda ricerca che è stata svolta tra le prime due edizioni. Questo dipendeva dal fatto che mancavano dati statistici su cui poter discutere e capire lo stato delle cose. Non c'era ancora ricerca empirica sufficiente e siamo andati a ricercare gli elementi noi stessi. Quest'anno, invece, abbiamo voluto focalizzare su case studies e sugli approcci empirici ormai esistenti. Adesso speriamo di essere riusciti a creare quel giusto interesse e a stimolare la realizzazione di ricerche in diversi settori e in diversi paesi.

Qual è la mission per Euroblog?

La nostra mission è cercare di capire l'importanza di guardare a nuovi modi di comunicare; capire quali sono le attività sociali che si possono sviluppare attraverso l'uso della tecnologia; cercare di capire come implementare e migliorare la routine in cui ormai viviamo e comprendere come la nostra professione cambia di conseguenza.

Cosa si aspetta per il futuro di Euroblog?

Intanto non vogliamo parlare solo di blog, anche se l'idea iniziale era proprio questa, ma vogliamo aprire il dibattito su tutta la sfera dei social media, che rappresentano un importante fattore nell'evoluzione professionale delle relazioni pubbliche. Ci aspettiamo una maggiore produzione di ricerca empirica con la necessaria collaborazione tra mondo accademico e quello professionale. Per questo è importante il rapporto che si è instaurato con Euprera e che reputo fondamentale anche per il futuro della manifestazione e di quello che deve rappresentare. Lo stesso possiamo dire per il sostegno di Edelman e l'innovazione che ha rappresentato è stato evidente. L'obiettivo finale, comunque, è quello di riuscire a stimolare la realizzazione e la conseguente presentazione di best practices in ambito di social media.



Ansgar Zerfass

World PR Festival 2008

UN MANIFESTO PER LE RELAZIONI PUBBLICHE DEL TERZO MILLENNIO

Londra ospiterà il V World Public Relation Festival (WPRF) dal 20 al 25 giugno che è promosso e organizzato dalla Global Alliance dall'associazione dei pr inglese, il CIPR (Chartered Institute of Public Relations). I professionisti di tutto il mondo saranno chiamati a confrontarsi sul tema "Il beneficio pubblico delle Relazioni Pubbliche: Contribuire alla crescita della Società con una comunicazione efficace". Il WPRF è la più importante occasione per incontrare colleghi e personalità per uno scambio di esperienze e un aggiornamento sulle più recenti evoluzioni della nostra professione. Come ormai è consuetudine il World PR Festival, si chiuderà con la pubblicazione di un manifesto di intenti sul futuro delle Relazioni Pubbliche. E' un modo per tracciare un percorso comune a livello internazionale in attuazione di quel 'Modello globale' elaborato qualche anno fa e che rappresenta uno degli obiettivi fondativi dei Festival Mondiali delle Relazioni Pubbliche promossi dalla Global Alliance. Ecco la bozza del testo su cui Colin Farrington, presidente della Global Alliance, invita tutti i delegati ad apportare il proprio contributo.

"La nostra conferenza ha illustrato che le relazioni pubbliche, quando esercitate in maniera professionale, sono una forza eterna. Nella sua forma migliore l'attività di relazioni pubbliche, diversamente da altre forme di comunicazione di marketing, è interattiva: facilitando la comunicazione tra le organizzazioni, in qualsiasi settore, e i propri clienti e consumatori, la pratica delle relazioni pubbliche crea legami tra persone. I professionisti in relazioni pubbliche rispettano le diversità e aiutano gruppi di minoranza ad accedere a servizi pubblici come a quelli privati. I professionisti in relazioni pubbliche e in public affairs incoraggiano comprensione e accesso al sistema di governo e possono fare sentire la voce di coloro che diversamente non avrebbero modo di farsi sentire e di essere ascoltati. La nostra visione delle relazioni pubbliche può funzionare pienamente soltanto in società democratiche che rispettano i diritti umani. Questo rappresenta il ruolo chiave di tutti coloro che lavorano nelle relazioni pubbliche per rispettare e promuovere strutture governative che sono realmente democratiche. Le competenze in relazioni pubbliche non devono, quindi, essere di uso esclusivo per le grandi organizzazioni: quelle tecniche e capacità possono essere comprese e disponibili per tutti. Devono, ovviamente, essere progressivamente affinate e questo include la gestione dei social media che sono, essi stessi per definizione, più interattivi. Tutte queste affermazioni sono state illustrate durante la conferenza; attraverso i case studies che hanno messo a fuoco il nostro ruolo nella promozione e nella creazione di fiducia ai paesi, alle regioni e alle città; nel celebrare la diversità e l'inclusione sociale; e nell'aiutare aziende e organizzazioni in settori "difficili" a comunicare il loro caso al pubblico e ad interagire con esso. Con l'attenzione all'agire eticamente e professionalmente i professionisti di tutte le aree, sia in ambito di agenzia, che appartenenti ad aziende o free lance, hanno ricevuto da questa conferenza una maggiore comprensione dei ruoli unici che la nostra professione è in grado di ricoprire a livello di business, sociale ed economico, sia su base nazionale che internazionale. I valori sottostanti le nostre dichiarazioni sono anch'essi insiti nel lavoro svolto dalle associazioni di relazioni pubbliche rappresentate alla conferenza nella nostra Global Alliance. Le lezioni apprese in questa conferenza sono quindi particolarmente rilevanti per coloro che sono membri di queste associazioni e che si impegnano a mantenere gli standard più elevati. Facciamo in modo che i nostri messaggi, comunque, giungano a coloro che non fanno parte di associazioni che lavorano seguendo codici etici e apparentemente non particolarmente impegnati a seguire standard professionali: cosicché essi possano sentire l'urgenza, la necessità, di accettare le loro responsabilità e aderire ai compiti che noi come delegati abbiamo accettato."



bilità e aderire ai compiti che noi come delegati abbiamo accettato."

Toni Muzi Falconi è il nuovo presidente della Commissione internazionale

Un italiano ai vertici della



Toni Muzi Falconi

Venerdì 7 Marzo a Miami l'Institute for Public Relations ha eletto Toni Muzi Falconi alla presidenza della sua Commissione internazionale per la ricerca sulle relazioni pubbliche globali. L'Institute for public relations, una fondazione privata finanziata dalle maggiori imprese mondiali, è considerato il centro di ricerca sulla comunicazione più autorevole e reputato al mondo. Dopo essere stato al vertice mondiale delle associazioni professionali (dal 2002 al 2004) come presidente della Global Alliance for Public Relations and Communication Management, di cui era stato fondatore, Toni Muzi Falconi, autorevole collaboratore di questo giornale, assume ora il massimo incarico internazionale nella ricerca sulle relazioni pubbliche. Già presidente di Ferpi ed attuale delegato dell'Associazione per le relazioni internazionali, recentemente è stato indicato dalla rivista Prima Comunicazione come il più noto e autorevole comunicatore italiano. Gli abbiamo chiesto di tracciare un profilo del suo mandato.

di Giancarlo Panico

Con quali intenzioni hai accettato questo nuovo incarico?

Faccio già parte da tre anni

della Commissione dell'Ipr e mi propongo di modificarne la composizione ampliandola a studiosi e ricercatori africani, australasiani, asiatici, europei e latino americani; ma anche assicurando che per ciascuna di queste regioni vi partecipino perlomeno un accademico e un professionista. Questo per avviare progetti di ricerca che siano sempre importanti e utili alla professione. Naturalmente i componenti saranno tutti senior e dalle credenziali ineccepibili, ma a loro verrà affidato come prioritario il compito di identificare e incoraggiare e valorizzare la crescita di giovani ricercatori e professionisti nelle rispettive regioni che lavorino insieme per approfondire gli aspetti più 'caldi' dell'impatto che la nostra professione produce sulla società.

E' una bella soddisfazione per la Ferpi e per il lavoro che ha fatto in questi ultimi otto anni.

Certo, ed è una bella soddisfazione anche per me. Esercito la professione da 45 anni, ma mi occupo attivamente di studio, insegnamento e ricerca solo da 10 anni. Fa piacere che questo intenso lavoro, quasi misconosciuto dalla 'purezza' accademica italiana, sia stato invece apprezzato dal più importante centro di ricerca mondiale del settore.

Come giudica la situazione attuale della ricerca in Italia?

Mi pare che sotto la guida di Emanuele Invernizzi, oggi anch'egli assunto a livello internazionale con la presidenza di Euprera che inizierà con il congresso annuale che si tiene a Milano il prossimo ottobre, si siano fatti parecchi passi in avanti.

Ma non è facile recuperare in breve tempo la grande distanza che ci separa dagli altri paesi europei. La speranza è che queste nomine, quella di Emanuele e la mia, non siano vissute in Italia solo come exploit personali, ma interpretate per quello che sono: una straordinaria opportunità per le università e per le associazioni professionali italiane di migliorare il loro impegno per una più seria e meditata integrazione fra professione e ricerca. A cominciare dal grande congresso Euprera di Milano del prossimo Ottobre sul processo di istituzionalizzazione delle relazioni pubbliche, ove mi auguro che la partecipazione attiva dei professionisti e degli studiosi italiani sia ampia e qualificata.

Quali sono i temi che intendi affrontare con la commissione?

Intanto c'è molto lavoro in corso da incoraggiare e accelerare. Alcuni temi di ricerca che

per la ricerca sulle relazioni pubbliche globali dell'*Institute for public relations*

ricerca mondiale nelle Rp



intenderei lanciare hanno a che fare con il ruolo del relatore pubblico nel miglioramento dei processi decisionali delle organizzazioni e nell'accelerazione dei tempi di implementazione delle decisioni; con la possibilità che l'applicazione delle tecniche più avanzate di knowledge management possa trasformare i network di influenza personale in network di influenza organizzativa allo scopo di aumentare il capitale immateriale delle organizzazioni; con la messa a punto di un metodo di analisi che consenta a chi governa le relazioni di monitorare con efficacia le infrastrutture di relazioni pubbliche di un qualsiasi territorio a partire dai diversi sistemi istituzionali, politici, economici, di cittadinanza attiva, socioculturale e dei media. Il tutto per dare sempre maggiore concretezza operativa al nuovo modello globale delle relazioni pubbliche fondato sui principi generici e le applicazioni specifiche in corso di elaborazione già da qualche anno partendo dalla elaborazione del modello a due vie e tendenzialmente simmetrico di James Grunig che non fa parte della commissione, come anche sua moglie Larissa, perché entrambi in pensione, ma che mi hanno assicurato il loro pieno e convinto sostegno.

COMIN: L'ELEZIONE DI MUZI FALCONI È UN'AFFERMAZIONE DELLA SCUOLA ITALIANA DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

di Gianluca Comin *

La nomina del nostro delegato per le Relazioni Internazionali ai vertici del più importante organismo internazionale per la ricerca nelle relazioni pubbliche è un riconoscimento per la scuola italiana e anche per FERPI. Toni Muzi Falconi è uno degli esponenti più autorevoli della comunicazione a livello nazionale e internazionale. La sua presidenza alla Commissione Internazionale per la ricerca sulle relazioni pubbliche dell'Institute for Public Relations, il più prestigioso organismo di ricerca al mondo, ne è una conferma ed è un successo anche per FERPI, la Federazione di cui egli è stato presidente e a cui partecipa ancora in maniera molto attiva. La nomina di Toni Muzi Falconi si aggiunge a quella di Emanuele Invernizzi come President Elect di Euprera, l'associazione europea di accademici, ricercatori e studiosi di Rp, di cui sarà a capo dal 2009, all'incarico di Gianni Rizzuti alla vicepresidenza del Cerp, la Confederazione Europea delle Relazioni Pubbliche e all'ingresso di Furio Garbagnati nel comi-

tato esecutivo della Global Alliance. Sono risultati importanti per il nostro Paese, e soprattutto per FERPI, che grazie al costante impegno dei suoi soci, sta assumendo un ruolo di primo piano sullo scenario internazionale sia in ambito professionale che scientifico. I riconoscimenti ai nostri professionisti più autorevoli sono successi della scuola italiana delle relazioni pubbliche, quella scuola che FERPI ha fondato e che continua a sostenere con programmi e iniziative: l'Associazione ha infatti la missione di valorizzare la professione dei relatori pubblici e dei comunicatori, di rappresentare i propri soci, di tutelarli attraverso la diffusione dell'etica nella professione, di interpretare e anticipare l'evoluzione della comunicazione, in ambito nazionale e non. Non possiamo parlare oggi di relazioni pubbliche senza guardare la nostra professione in una prospettiva internazionale. FERPI lo fa e invito tutti i soci ad operare nella stessa direzione anche a livello personale.

* Presidente Ferpi

Scenari

L'EFFETTO DEI SOCIAL MEDIA: COSA SUCCEDERÀ FINO AL 2013

I social media stanno cambiando il modo di fare informazione. Le relazioni pubbliche non possono non tenerne conto. Cosa succederà tra cinque anni? Ne abbiamo parlato con Steve Rubel, Senior Vice President Edelman New York a margine del suo interessante intervento ad Euroblog 2008.

Amanda Jane Succi

Steve Rubel ad Euroblog ha portato un originale contributo sul futuro dei social media immaginando cosa succederà tra cinque anni ed individuando alcuni trend che, fino al 2013, accompagneranno lo sviluppo dei social media. Il primo è riuscire a partire da una visione del web come "figura nella figura web", cioè considerando la "portabilità" del contenuto e delle immagini che vengono veicolate attraverso il web. <È importante – afferma Rubel – tenere presente che i siti web devono essere sempre considerati di supporto ad un'attività, un servizio, un obiettivo: diversamente non consentiranno il successo dell'azione di comunicazione. A questo proposito bisogna assicurarsi di essere in grado di usare il contenuto in base alla comunità di riferimento e al modo in cui il cliente desidera creare relazioni mediante il web>. Nell'utilizzo di Internet Rubel mette in guardia "sull'eccesso di informazioni". Il numero di input che ogni individuo riceve costantemente ha oltrepassato la capacità di elaborazione in termini di quantità umanamente gestibile. Gli esseri umani non sono dei computer e diventa necessario impostare un metodo di selezione per gruppi seguendo le regole ben indicate nel libro "Made to Stick". Attualmente, ma sempre di più in futuro, il web necessita di una nuova figura professionale che Rubel individua nei Digital Curators. <La gente sarà costretta a concentrarsi su interessi "di nicchia", ciò richiederà professionisti che avranno il compito di seguire quella "nicchia" assegnata con il massimo approfondimento>. Aziende e organizzazioni dovranno al più presto dotarsi anche di "Super Crunchers": professionisti in grado di comprendere l'elaborazione e i risultati delle ricerche, di statistiche, del data mining. Nuove figure professionali – ed è questo un altro trend – di cui le relazioni pubbliche non potranno fare a meno, consentendo di predisporre piani e azioni di comunicazione maggiormente finalizzati al raggiungimento di obiettivi in un contesto sempre più complesso. In questo modo anche l'azione di marketing diventa più efficiente e più misurabile. Un altro elemento forte, il terzo trend, è la presenza di Google che sta diventando il sistema operativo del marketing nel nuovo contesto. Ecco allora alcuni consigli per i relatori pubblici. <La prima cosa da fare in qualsiasi attività di Rp è studiare la cultura delle comunità a cui ci vogliamo riferire. Bisogna innanzitutto comprendere quali sono le motivazioni della comunità in generale e dei diversi pubblici in particolare, capire le loro esigenze che poi si traducono in conseguenti atteggiamenti e azioni prese attraverso un processo di decisione personale. Non si tratta, quindi, di applicare la tecnologia tout court, ma di predisporre un terreno fertile in cui la ricerca deve permetterci di capire quali sono gli elementi che "accendono" l'attenzione dei nostri pubblici di riferimento>. Il secondo aspetto che Rubel ritiene indispensabile è la ricerca di un rapporto win-win tra la comunità (o il pubblico di interesse) e l'organizzazione che si esprime anche con l'uso dei social media. <L'attività di Rp deve rappresentare uno scambio di comunicazione e di sistema relazionale utile e vantaggiosa per entrambe le parti, sia per l'azienda che per la comunità. Per giungere a questo risultato, però, è necessario agire secondo uno schema di assoluta trasparenza>.



Steve Rubel

Letture

di Giancarlo Panico

LA NUOVA COMUNICAZIONE INTERNA**Reti, metafore, conversazioni, narrazioni**Paolo Artuso, Giacomo Mason
Franco Angeli

La comunicazione all'interno delle aziende è cambiata e cambierà ancora. Grazie, soprattutto, alle nuove tecnologie. Se è vero che la comunicazione interna rappresenta l'anima dell'organizzazione vuol dire che essa ha a che fare con la cultura e con il management. Questo libro, attraverso anche l'uso delle metafore, aiuta a capire i cambiamenti in corso e suggerisce strumenti e modalità nuove ponendo grande attenzione alla capacità di gestire le reti e i complessi sistemi di relazioni che sottendono la struttura organizzativa.

ECONOMIA E MANAGEMENT DEL TURISMO**Destinazione e imprese nel mercato turistico globale**

Aldo D'Elia

Il Sole 24 Ore

Creare una destinazione, fare promozione o gestire un'impresa turistica richiede conoscenze e strumenti economici e manageriali di cui la comunicazione rappresenta, oggi, uno degli elementi strutturali. Il libro, un buon manuale, esamina gli aspetti e le variabili più importanti del settore turistico, fornendo dati, metodologie e tecniche per l'interpretazione degli scenari e l'elaborazione di strategie.

SAPER FARE, FAR SAPERE

Roberto Sgalla, Mario Viola,

Nicolanna Caristo

Laurus Robuffo

<Le relazioni pubbliche sono dialogo, educazione, confronto, soluzione di conflitti, tutela dell'immagine>. Basterebbero queste poche parole, che aprono il secondo capitolo del libro scritto a tre mani da Roberto Sgalla, Mario Viola e Nicolanna Caristo, per consigliarne la lettura. Il testo raccoglie, sintetizza, analizza e offre suggerimenti tecnico-operativi sulla comunicazione e le relazioni pubbliche a partire dall'esperienza sviluppata in oltre sette anni dal team, guidato dallo stesso Sgalla, del Dipartimento Comunicazione della Polizia di Stato. Da Leggere!

IL VISUAL DESIGN NELLE ORGANIZZAZIONIGuido Muneratto
Franco Angeli

Si tratta di un libro, nato dall'incontro tra ricerca e impresa, che ha l'ambizione di indagare il ruolo del visual design nella gestione dei progetti comunicativi. Il testo scaturisce da un progetto didattico che l'autore sviluppa, sin dall'anno accademico 2003/04, nell'ambito delle discipline di Allestimento ed Exhibit design e di Visual design, presso il Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche dell'Università degli Studi di Udine a Gorizia.

Nel 2008 ricorre un importante anniversario per il mondo delle relazioni pubbliche italiano

Cinquant'anni fa nasceva l'Unerp

Cinquant'anni fa nasceva l'Unerp, una delle associazioni da cui, poi, nel 1970 nacque la Ferpi. Il '68 fu un anno cruciale per il futuro della professione. Nel 2008 ricorrono due importanti anniversari per il mondo delle relazioni pubbliche italiano. Nel 1958 nasceva l'Unerp che dieci anni più tardi modificava il suo nome in Firp. Nel 1970 Firp e Fierp daranno vita alla Ferpi.

Nel 1958, esattamente 50 anni fa, si scioglieva l'AI RP (l'Associazione italiana della Relazioni Pubbliche), la prima Associazione professionale italiana, e veniva costituita l'Unione Nazionale degli Esperti di Relazioni Pubbliche (UNERP). Nello stesso anno al lavoro dell'UNERP si affiancava il Sindacato Nazionale dei Professionisti di Relazioni Pubbliche, con obiettivi di tutela sindacale dei primi liberi professionisti. Alberto Muller, Domenico Pascarella, Guido De Rossi del Lion Nero, Giacomina Lapenna, Aldo Chiappe furono i primi esponenti del Sindacato, che avviava un lavoro di approfondimento di tutti gli aspetti del rapporto tra consulenti di relazioni pubbliche e committenti. I primi anni '60 rappresentano un momento cruciale, di svolta per il nostro Paese: i mezzi di comunicazione di massa esercitano un'influenza sempre maggiore; la televisione è ormai una realtà e contribuisce rapidamente a radicali modifiche nel costume della società, realizza una unificazione dei linguaggi; mentre l'istruzione più generalizzata, l'estensione della scuola d'obbligo, l'ingresso nelle università di studenti provenienti da diversi ceti sociali creano una sempre più marcata differenziazione nell'opinione pubblica. Le tensioni conflittuali emergono con durezza: le aziende, pubbliche e private, si rendono ormai conto di avere un obbligo di comunicare e si comprende che la ricerca del

consenso è divenuta una condizione di base nelle relazioni sociali. Nel 1966, mentre era presidente dell'UNERP Alceo Moretti, si svolse una assemblea dell'Unione in cui si radicalizzarono i contrasti sul ruolo dell'Associazione, sui criteri e sul tipo di rappresentatività all'interno tra i due poli di Roma e di Milano. Da questo contrasto l'UNERP uscì con un nuovo presidente, Giovanni Terranova, di Roma, mentre altri soci, e tra questi lo stesso Alceo Moretti, lasciarono addirittura l'Associazione. È ancora la prima generazione di professionisti di relazioni pubbliche, le stesse persone che hanno iniziato l'attività negli anni '50 e che dopo un decennio di lavoro associativo comune si separano. Ormai le relazioni pubbliche hanno acquistato una loro consistenza, i primi budget si sono moltiplicati e nasce così una concorrenza tra i liberi professionisti, non regolata ancora da principi e comportamenti mediati attraverso l'Associazione professionale, che non riesce più ad essere il punto di incontro di queste diverse esperienze.

LA NASCITA DELLA FIERP

Mentre l'UNERP declina, a Milano nel 1967 viene costituita la Federazione Italiana Esperti di Relazioni Pubbliche (FIERP), una Associazione in cui proprio per l'area di riferimento prevalgono i quadri aziendali e comincia ad esprimersi una seconda generazione di professionisti di relazioni pubbliche che porta così il suo contributo alla crescita della professione. Claudio Baldessari, Giulio Botetani, Guido Candelo, Attilio Consonni, Mila Contini, Roberto De Mattei, Enrico Gatti, Antonio Guerci, Sergio Pines, Adriano Ravegnani, Luca Salvatore e lo stesso Alceo Moretti, che della FIERP è presidente, avviano allora un difficile lavoro di organizzazione - impostato su strutture regionali, i Comitati -

per garantire così una più equilibrata rappresentanza della professione, approfondendo nel contempo l'analisi delle diverse tipologie di intervento professionale, proprie della libera professione e dei quadri dipendenti di aziende. I professionisti aderenti alla FIERP operavano nelle aziende e negli enti al fine di realizzare iniziative che agivano tenendo d'occhio non soltanto il profitto, ma il significato e la funzione economica e sociale che un'azienda o un ente rappresentano. Nel 1968 la FIERP teneva alla Fast di Milano un Convegno in cui, per la prima volta nel nostro Paese, si affermava la necessità di ricercare un riconoscimento giuridico della professione, utile per definirne la deontologia, i contenuti e la tutela degli utenti e committenti. Si elaborava un testo di base, proposto come espressione di una volontà comune di tutti gli organismi professionali, in quel momento estremamente innovativo perché non si basava sulla richiesta di un albo o di un Ordine professionale ma sul mero riconoscimento del ruolo e del valore sociale di questa attività professionale. Nello stesso convegno veniva affrontato anche il tema dei rapporti tra le relazioni pubbliche ed il giornalismo: due funzioni professionali profondamente diverse tra loro ed autonome, interdipendenti pur se attive nell'area della informazione. Sempre nel 1968 la CERP (Confederazione Europea di Relazioni Pubbliche) riconosceva la FIERP come organizzazione professionale italiana, la unica e la sola ammessa a far parte dell'organizzazione europea.

LA FEDERAZIONE ITALIANA DELLE RP (FIRP)

Nel 1968 l'UNERP, probabilmente sulla spinta dei primi risultati che la FIERP stava ottenendo, modificava il suo nome in FIRP, Federazione Italiana delle Relazioni Pubbliche, di

cui assumeva la presidenza Alvise Barison, triestino, ma professionalmente attivo a Milano come responsabile relazioni pubbliche "United States Trade Center". I professionisti iscritti alla FIRP comprendono la necessità di rafforzare la rappresentanza della professione e ricercano un dialogo con la FIERP, ormai presente su tutto il territorio nazionale con i suoi comitati. Nella primavera del 1969 l'Assemblea FIRP di Città di Castello presieduta da Alvise Barison, presenta una delegazione della FIERP formata da Attilio Consonni, Roberto De Mattei e Antonio Guerci, decide di avviare un lavoro di messa a punto di piattaforme comuni e si costituisce un "comitato congiunto" tra le due organizzazioni per la preparazione di documenti in cui siano consolidati, per quanto è possibile, i differenti punti di vista su questioni prioritarie per il mondo professionale delle RP. Gli spazi di intervento professionale per le relazioni pubbliche si modificano e si ampliano e in questo contesto, tra il 1969 ed i primi mesi del 1970, si succedono gli incontri del "comitato congiunto" costituito dalla FIERP e dalla FIRP per sciogliere i nodi di un tempo e creare le condizioni di una loro unificazione. Un lavoro, questo, che trovò la sua conclusione nella stesura di cinque «Tesi costitutive», oggetto di un lungo dibattito che ebbe il suo punto di arrivo a Milano, il 16 maggio 1970, con l'Assemblea costitutiva della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, la FERPI, ospitata presso l'allora Villa Comunale di via Palestro (oggi restaurata e conosciuta come Villa Belgioioso Bonaparte), presente il sindaco di Milano Aldo Aniasi - che svolge una sua relazione introduttiva - e preceduta dalle assemblee di scioglimento della FIRP e della FIERP svoltesi, nella stessa sede, nella giornata precedente.

(fs)

LE RP ENTRANO NEI BOARD DI DIREZIONE

segue dalla prima

le proprie professionalità.

Infine, quasi nessuno immagina quanto la industry della comunicazione sia in grado di influenzare una lunga filiera produttiva. Comparti economici come stampatori, produzioni video, turismo congressuale, media, traduzioni, telefonia, ristorazione, taxi, pony express, tramezzino-it e così via, quanto fatturerebbero se non ci fossero i comunicatori? Quello che gli altri non sanno di noi. Confron-

tarsi sulla comunicazione con un rappresentante dei metalmeccanici o di altri settori manifatturieri a volte è una impresa titanica proprio in termini di comunicazione (sigh!).

Far balenare il dubbio che il nostro è un Paese arretrato anche perché ha utilizzato la comunicazione in forme residuali rispetto al Pil di paesi ben più svegli e attivi del nostro, è difficilissimo! Far percepire che dire "è colpa dei media e dei giornalisti che ce l'hanno con noi" non è la migliore conclusione per metter mano

alle responsabilità dell'impresa, è... quasi sempre un'impresa! Considerare i media un "treno" da usare quando serve e la comunicazione "un belletto" slegato dalle strategie aziendali, è un comun sentire ancora troppo diffuso, per considerarci un Paese Moderno con la M maiuscola. Quanto pesano la comunicazione e le r.p. allora? Tanto, se cominciamo a contarci, se parliamo dei dati che ci riguardano, se non ci stanchiamo di ribadire il nostro ruolo strategico in senso compiuto: economico, di

impieghi qualificati, di sviluppo della cultura imprenditoriale intera del nostro Paese, se riusciamo a far valere il nostro apporto determinante a una Società di qualità. E poiché questi sono temi cari al DNA del professionista delle Relazioni Pubbliche, sarà importante per la nostra categoria raccogliere la sfida e cogliere oggi l'opportunità che ne deriva.

Adriana Mavellia



Giacomina Lapenna durante la pausa di un campus seminariale nel portico dell'auditorium della sede di Gargnano

Intervista esclusiva alla prima pr italiana che oggi ha 83 anni, splendidamente portati

Lapenna: ecco come nacque la Ferpi

L'unica fondatrice vivente dell'Associazione racconta le origini della professione

Giacomina Lapenna è stata la prima donna professionista RP nel nostro Paese. Ha iniziato la sua eccezionale carriera a Trieste, sua città natale, nel 1951. Oggi, libera professionista, considerata un guru della formazione manageriale, tiene le sue "lezioni" in varie città e stage estivi nell'auditorium del suo giardino sul lago di Garda.

di Francesco Scarpulla

Che ricordo ha di quegli anni?

Bellissimo. Il mio incontro, anni '50, con i primi PR italiani, importanti maestri di riferimento, come Piero Arnaldi, Guido de Rossi del Lion Nero, Vittorio Crainz, Domenico Pascarella, Alvisè Barison, Alberto Muller. Li ricordo sempre! Il 16 maggio 1970, quando riuscimmo a dare vita alla Ferpi. E, nella stessa, la lunga militanza nel Consiglio Direttivo, con un professionista eccezionale che per anni ne fu il Presidente, Attilio Consonni. E con Aldo Chiappe, Ugo Martinoli, Carlo Majello. Ma soprattutto, finalmente, con eccellenti donne colleghe, Gherarda Guastalla Lucchini e Carla Caccia.

Quali sono le ragioni che spinsero all'esperienza associativa?

Per i molti che si occupavano di comunicazione, senza dubbio la promozione e la divulgazione di una professione nuova per l'Italia, che metteva al centro dell'impresa, e della società che la circondava, le persone. Avevamo un sogno: umanizza-

re le imprese. Più uno: far capire che erano le persone il loro vero capitale. Dovevamo riunirci, unirli per costruire insieme una nuova frontiera professionale.

Perché in pochi anni nacquero tante associazioni diverse tra loro?

Perché di diversa estrazione professionale furono gli uomini che a questa professione si accostavano per la prima volta: agenzie pubblicitarie, uffici stampa, di relazioni esterne, di relazioni interne, di promozione e marketing, ecc. Essi crearono le associazioni, gli avamposti della professione, anche se in modo sparso e variegato, non essendoci ancora in Italia una disciplina delle RP definita.

Che cosa spinse all'unificazione delle diverse associazioni?

Credo l'antico motto "L'insieme fa la forza". Si capì che divisi, frammentati, mal collegati, si procedeva lenti e non si andava lontano. Si capì che bisognava scoprire quanto si aveva in comune. Si capì, infine, che occorreva presentarsi all'opinione pubblica in modo unico, chiaro, comprensibile e innovativo.

Ha qualche rimpianto?

Sì, quello del clima, dei sentimenti e delle passioni di quel tempo. Quando correvo con uomini coraggiosi, anche se sull'ultimo carro, alla conquista di un nuovo "Far West". Potei correre con loro. Giovane e sprovveduta si ancora, ma ricca di quella cultura triestina

mitteleuropea dove lingue, culture, costumi, religioni si confrontavano e affrontavano, e mi trasmisero spirito di avventura, interessi e curiosità speciali.

Che cosa sono per lei le relazioni pubbliche?

Qualche centinaio sono le definizioni. Detto in modo semplice, credo si possa asserire che esse rappresentano la volontà e la via di comunicare dal vivo con i Pubblici di ogni entità. E, nel contempo, la possibilità di esprimere "la Personalità" dell'impresa, corpo vivo e dia-logante nel tessuto sociale.

I nuovi media hanno cambiato radicalmente le relazioni pubbliche?

Ne hanno cambiato, e arricchito, le modalità del comunicare fornendo un vasto ventaglio di possibilità e opportunità nuove. E nello stesso tempo, paradossalmente, ne hanno rafforzato l'importanza e l'esclusività come comunicazione diretta e viva.

Quali sono le cose importanti per fare bene il nostro lavoro?

Molteplici. Non solo tecnico-pratiche ma anche riferenti al campo culturale, intellettuale e psicologico. Ma al primo posto, a mio avviso, penso rimangano fattori umani come "il credere" e "la passione" nel proprio lavoro.

Il rischio delle attività prende il sopravvento sulla relazione?

Spesso. Vero. Questa professione è talmente multiforme, assorbente e coinvolgente che

si rischia di perdere di vista ciò che più conta: l'ascolto, la riflessione, la conoscenza e la creatività. Ciò che obbliga, prima del fare, il pensare. Eccelsa abitudine. Non sempre praticata.

Qual è il segreto di RP di successo?

Persone che sappiano farle.

La formazione è uno degli elementi principali della professione. Quali gli elementi che non devono mancare nei percorsi formativi?

La mia risposta è contenuta nel "Progetto Persona", piano di formazione ideato, costruito e arricchito nel tempo con Donato Maria De Amici. Un rettilineo intensivo, ed essenziale, dove verificare ed acquisire gli elementi e le abilità indispensabili alla personalità e alle funzioni di un "leader comunicatore". Quindi imprenditori, manager e politici.

Cosa si aspetta nel futuro dal suo lavoro?

Prima di tutto di esserci, nel futuro! E poter trasmettere ancora ciò che non sta scritto nei libri ma solo in noi stessi.

Qualche consiglio per Ferpi?

Impegnarsi a istruire, facilitare e fortificare i più giovani e i più meritevoli. E non dimenticare, come avvenuto, i professionisti che rappresentavano, e ne rappresentano, storia e memoria. "E" nei vecchi la sapienza. E negli anziani la conoscenza". Lo diceva Giobbe, uno dei più grandi santi dell'umanità.

Progetto Persona

IL METODO MESSO A PUNTO DA LAPENNA PER LA VALORIZZAZIONE DEL LEADER COMUNICATORE

È un percorso di formazione sullo stile di leadership indispensabile a chiunque voglia fare una professione di comunicazione. È rivolto a imprenditori, manager, politici. <Porto nei miei seminari l'esperienza fatta con maestri americani, francesi e italiani>. Il Progetto Persona è nato nel 1983 ma è sempre aggiornato e arricchito di nuovi studi. È un percorso di fatto di conoscenza, di aggiornamento, e di evoluzione personale-professionale attraverso dieci seminari-laboratori intensivi, brevi, full immersion. È rivolto ai singoli che vogliono migliorarsi ma anche a gruppi di manager delle organizzazioni più diverse e imprese che vogliono diventare squadra o squadre che devono diventare più unite e più forti. Nel percorso formativo dieci seminari: il primo, "Nosce te ipsum", è sul valore della personalità nel ruolo professionale. Il secondo è "Come un gruppo può diventare una squadra vincente". Segue "Il comando: le nuove strategie di comunicazione e di guida", che risponde alle mutate esigenze nel modo di comunicare e guidare un gruppo. Fondamentale è quello su "L'arte di parlare in pubblico". <È inutile sapere se non so comunicare - afferma Lapenna - come diceva Eric Berne, il padre dell'analisi transazionale, che mi ha insegnato questo principio>. Un altro seminario illustra come guidare e gestire le riunioni. Poi quello denominato "l'eccellenza nel ruolo", un seminario filosofico, sulla capacità di pensare in modo strategico. Un altro ancora sul "valore della creatività nel proprio ruolo". Poi ancora il Seminario "Il cliente del 2000. Per una nuova cultura di comunicazione del servizio". E infine "Management e stress" dove si apprendono e sperimentano strumenti per gestire le emozioni considerate come fattore di rischio o sale della vita. Quindi, infine, quello su "Le relazioni pubbliche: la strategia del consenso", indispensabile a leader e imprese interessati a costruire opinioni, l'obiettivo di qualsiasi attività di relazioni pubbliche. La durata dei corsi del Progetto 'Persona' è da due a quattro giornate a tempo pieno nella sede di Gargnano, sul Lago di Garda. In questo lavoro Giacomina Lapenna è coadiuvata dal figlio Donato Maria De Amici, Amministratore delegato della società. www.giacominalapenna.com

L'albo

I PROFESSIONISTI
"CERTIFICATI"
DA FERPI

Al termine del 2007, sono 109 i soci che hanno maturato i crediti per entrare nell'elenco speciale.

Simona Abbro, Maria Alessio Ruffo, Antonello Amato, Daniela Ameri Boccadoro, Sergio Annesse, Roberto Antonucci, Lorenza Arzenton, Marta Bagno, Valeria Baiotto, Maria Francesca Balduccini, Caterina Banella, Mirella Battista, Curzio Belloni, Vico Bersaglia, Daniela Berti, Celeste Bertolini, Paola Bezze, Maria Cristina Bianchi, Roberta Bianchi, Pierluigi Bongiovanni, Grazia Nadia Bonvissuto, Elettra Calabresi, Laura Calciolari, Barbara Calenti, Fabiana Calli, Paola Canali, Antonietta Carbone, Laura Castelli, Florence Castiglioni, Riccardo Cavicchi, Nicoletta Cerana, Michela Coppola, Daniela Cottafavi, Luisa Crisigiovanni, Giuseppe Currà, Valentina De Farolfi, Claudio De Monte Nuto, Federica Delachi, Pasquale D'Errico, Riccardo Esposto, Stefania Fabbri, Caterina Ferrara, Angiola Ferro, Marta Fiore, Alessandra Fornaci, Andrea Franceschi, Biancamaria Frondoni, Alessandra Galbusera, Fede Gardella, Gian Paolo Girona, Raffaella Giuri, Damiano Gornati, Mariella Governo, Paola Greggio, Valeria Guarisco, Elena Gazzella, Eva Jannotti, Alejandro Gaston Jantus, Mariapaola La Caria, Raffaello Lando, Eliana Lanza, Elena Luberto, Rossella Lucangelo, Gaudia Lucchini, Antonella Ludica, Maria Grazia Merletto, Luca Massacesi, Nicola Bertrand Mattina, Laura Merio, Stefania Michelato, Giangi Milesi, Alba Mileto, Marcantonio Muzi Falconi, Luigi Norsa, Giorgio Opisso, Lilly Pasini, Monica Pasquarelli, Chiara Patarino, Cristiano Patrese, Maria Grazia Persico, Maria Paola Piccin, Susanna Picucci, Marco Pignagnoli, Monica Promontorio, Marinella Proto Pisani, Orietta Rappolli, Cinzia Rinaldi, Stefania Romenti, Beatrice Rosati, Francesca Salustio, Enrico Salsi, Viviana Maria Salvi, Elisabetta Scheggi, Edoardo Scire' Risichella, Antonella Silveti, Ada Sinigaglia, Valentino Spinaci, Giancarlo Strocchia, Amanda Succi, Kety Tabakov, Andrea Tomasini, Patrick Trancu, Mario Urbinati, Sergio Vazzoler, Giampietro Vecchiato, Carla Viale Van Der Goltz, Italo Vignoli, Donata Zaccaria, Roberta Zarpellon



Claudio Maffei, già presidente Ferpi dal 1988 al 1994, al Corso di pratica professionale

Il CDN Ferpi sta mettendo a punto un programma formativo nazionale unitario

Formazione e accreditamento

Negli ultimi anni Ferpi ha investito molto nella formazione che ritiene essere il principale strumento di promozione della cultura delle relazioni pubbliche. Ciò ha portato, nel tempo, ad avviare diverse e specifiche attività come i seminari di aggiornamento professionale (previsti dallo Statuto), stringere rapporti con le università italiane ed avviare con esse adeguati percorsi didattici o di alta formazione come i Master e più recentemente promuovendo il Corso di avviamento alla pratica professionale.

di Gianpietro Vecchiato*

Nonostante le diverse iniziative formative facciano tutte capo a Ferpi c'è il rischio di un'elevata frammentazione: nelle proposte formative e nei singoli percorsi didattici così come nelle attività, anche comunicative, ad esse collegati. Se a questo si aggiunge la recente convenzione con l'Università degli Studi La Sapienza di Roma (che va ad affiancare la storica convenzione con la IULM di Milano e la collaborazione avviata con il Corso di laurea in Relazioni pubbliche di Gorizia, i Master sugli Eventi speciali alla LUMSA di Roma e in Comunicazione d'impresa all'Università di Salerno) è chiara la scelta programmatica di Ferpi di puntare su una programmazione unitaria. Una scelta dettata anche dallo scenario internazionale in cui, recentemente, la Global Alliance ha invitato la nostra Associazione ad aderire al progetto che propone criteri e standard omogenei e unitari a livello mondiale per l'accreditamento, la formazione e l'aggiornamento dei professionisti (vedi il precedente numero del giornale). Il Consiglio Direttivo Nazionale di gennaio, in seguito ad una mia relazione sullo stato delle attività formative di Ferpi, ha recepito questa rifles-

sione e proposto l'adozione di un Programma Unitario di Formazione che comprende le attività di aggiornamento professionale rivolte ai soci e proposte annualmente dalla Casp, il Corso di pratica professionale, le attività della Consulta, i Master, il programma di accreditamento corsi e scuole. Il riconoscimento a livello internazionale avverrà attraverso Ferpi e mediante l'accreditamento dei professionisti che decidono di aggiornarsi.

Nel giugno 2006 a Sorrento l'Assemblea Generale Straordinaria dei Soci ha modificato sostanzialmente lo Statuto della Federazione proprio in questa direzione deliberando una nuova e più chiara classificazione dei Soci distinguendoli in tre elenchi: Soci Associati, Soci Professionisti e Soci Professionisti Accreditati (nel 2003 nasce UniFERPI, la sezione studenti della Ferpi).

La modifica dello Statuto, proposta da Gian Paolo Girona, allora presidente della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale (CASP), ha portato al superamento dell'"obbligo" prima previsto per tutti i "Soci Professionisti" di seguire periodicamente i Corsi di Aggiornamento e Specializzazione. La partecipazione ai programmi di aggiornamento è diventata così, una facoltà con cui il singolo professionista manifesta la sua volontà di aggiornare le proprie conoscenze, di conseguire nuove specializzazioni, di rendere concreta ed evidente una qualità aggiuntiva del suo impegno professionale con un percorso di arricchimento culturale e professionale permanente. Infatti l'accreditamento permane sino al 31 dicembre dell'anno successivo in cui il Socio ha partecipato ad un seminario di aggiornamento o specializzazione.

E' responsabilità e competenza della CASP, oltre che organizzare e gestire le sessioni di

aggiornamento e di specializzazione Ferpi, valutare la certificazione di quanti richiedono l'iscrizione alla categoria di "Soci Professionisti Accreditati" e individuare corsi o Master esterni all'Associazione di livello almeno equivalente a quelli promossi da Ferpi e che possano, quindi, rispondere ai requisiti di qualità necessari ai fini dell'iscrizione all'elenco dei "Soci Professionisti Accreditati". Infatti la Commissione si impegna, su presentazione di idonea documentazione, a riconoscere e valutare la partecipazione del Socio Professionista a corsi di aggiornamento organizzati in Italia o all'estero. Questo passaggio dall'obbligatorietà alla volontà dell'aggiornamento professionale tiene conto di tutto il lavoro di aggiornamento che il socio professionista svolge con continuità nel disegno di migliorare la sua professionalità nelle aree specifiche in cui è chiamato ad operare come libero professionista per un committente o come dipendente di un'impresa, ente od organizzazione. La CASP è inoltre impegnata ad istituire, in accordo con la CAV (Commissione di Ammissione e Verifica) appositi corsi obbligatori e gratuiti per i "Soci Associati" che, in possesso dei requisiti, richiedono l'iscrizione ai colloqui per l'immissione nell'elenco di "Soci Professionisti".

Tra i compiti della CASP anche la definizione e la gestione del sistema di accreditamento finalizzato al riconoscimento dei "Soci Professionisti Accreditati" e, in base a quanto prima richiamato, è la CASP che gestisce nel suo complesso il sistema dei programmi di accreditamento e specializzazione promossi dalla Ferpi oppure esterni e periodicamente trasmette al Segretario Generale della Federazione i nominativi dei Soci in possesso dei requisiti per essere iscritti all'elenco dei "Soci Professionisti Accreditati".

La CASP in sostanza definisce tutte le strategie e determina gli obiettivi specifici per i seminari di aggiornamento e per i seminari di specializzazione professionale che come organo sociale della Federazione organizza e gestisce, avvalendosi, quando necessario, dell'assistenza di Ferpi Servizi Srl, in primis quando ai corsi da essa organizzati partecipano anche persone non iscritte alla Federazione.

L'accreditamento, che deve essere periodicamente rinnovato, proprio per sottolineare la continuità dell'impegno nell'aggiornamento, viene conseguito dal Socio Professionista grazie al raggiungimento di un livello di "crediti" attribuiti via via a ciascun seminario a cui partecipa. Ma nell'ambito dei crediti sono previsti anche crediti riconosciuti a i Soci Professionisti che svolgono attività di docenza nelle relazioni pubbliche: nello specifico 200 crediti a fronte di contratti di docenza per un periodo di almeno 6 mesi, 100 crediti per contratti di docenza di almeno 3 mesi e 20 crediti per docenze di almeno una giornata.

Nel corso del 2007 ben 109 Soci Professionisti hanno ottenuto un numero di crediti che ne ha consentito l'iscrizione fino a tutto il 31 dicembre 2008 nell'elenco dei Soci Professionisti accreditati.

Va ricordato che, cessato l'effetto delle norme transitorie deliberate dall'Assemblea di Sorrento del giugno 2006, questi 109 sono i soli colleghi i cui nominativi sono stati inseriti nell'elenco dei "Soci Professionisti Accreditati" con delibera adottata dal Consiglio Nazionale Ferpi nella riunione svoltasi a Roma venerdì 1 febbraio scorso, su proposta della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione.

*Vice Presidente Ferpi

La collaborazione con le Università e il ruolo di Consulta Education

Le richieste del mercato

Le diverse proposte formative Ferpi sono una risposta ai bisogni formativi dei professionisti e dei neolaureati. Il punto sui percorsi di alta formazione

di Emanuele Invernizzi*

Quando sei anni fa è stato progettato da Ferpi, Assorel e dall'Università IULM, il master in RP d'impresa voleva rispondere a una duplice domanda: quella proveniente dal mondo dei giovani professionisti e quella proveniente dal mondo dei neolaureati in scienze della comunicazione e affini. Sembrava che le domande dei primi coincidessero con quelle dei secondi: concetti strutturati, metodi operativi, competenze specialistiche nelle diverse branche della comunicazione d'impresa, conoscenze ed esperienze pratiche portate da testimoni aziendali, esercitazioni per applicare e fissare tali conoscenze. In realtà ci siamo ben presto resi conto che i bisogni formativi di chi è già inserito nella professione divergono profondamente da quelli che escono dall'università senza nessuna esperienza di lavoro con al massimo uno stage alle spalle. Le divergenze non sono tanto in termini di contenuti formativi, che sono gli stessi, quanto in termini di modelli e di metodi di docenza e di apprendimento.

I BISOGNI FORMATIVI DEI PROFESSIONISTI E DEI NEOLAUREATI

La differenza è quella che si ritrova tra il modello pedagogico e quello andragogico: diverso è far conoscere e far sperimentare un mondo a chi ne ha solo conoscenze indirette e di tipo letterario, dallo sviluppare le conoscenze e le competenze di chi si è trovato in quel mondo e ne ha esperienza diretta ancorché parziale. Dopo un primo anno in cui l'aula era equamente suddivisa in neolaureati e professionisti, ci siamo negli

anni progressivamente orientati verso il modello dell'executive master, rivolto a quei professionisti, non necessariamente giovani, desiderosi di sistematizzare le proprie conoscenze e competenze, e nel contempo di ampliarle e approfondirle.

Abbiamo quindi lasciato ai master universitari, e ai corsi introduttivi alla pratica professionale, il grande mercato dei neolaureati in scienze della comunicazione, o comunque dei neolaureati desiderosi di entrare nel mondo della professione delle relazioni pubbliche e della comunicazione.

IL MODELLO DELL'EXECUTIVE MASTER

Il master in RP e comunicazione d'impresa, ha quindi scelto definitivamente il modello dell'executive master il cui successo, si è consolidato in questa sesta edizione, si basa su cinque pilastri: la selezione dei partecipanti, la scelta dei docenti, la partnership con le imprese, la messa a punto dei contenuti, la comunità degli alunni. La selezione dei partecipanti: da quest'anno sono solo professionisti selezionati con rigore, quindi con un elevato profilo professionale. I quali sono chiamati a giocare un ruolo importante in aula, sia avanzando richieste ai docenti sia presentando le loro esperienze professionali. La scelta dei docenti è fatta in modo che siano accademici o professionisti che, nel primo caso, devono avere un'adeguata esperienza anche professionale e, nel secondo, devono avere comprovate competenze di docenza. In ogni caso devono sempre affiancare ai concetti esempi ed esperienze. Le imprese partner, da quest'anno venti, non sono solo sponsor, nel senso che non si limitano a dare dei soldi perché venga fatta della buona formazione. Sono dei veri partner, che contribuiscono alla progettazione del master e forniscono

docenze e testimonianze. I contenuti del master, che sono in continua evoluzione, sia con nuovi moduli come quello della misurazione, dei social media e della comunicazione internazionale; sia con la manutenzione dedicata a tutti i moduli, che ha visto migliorare la qualità di ciascuno nel corso dei sei anni. La master community, che ha dato un fortissimo impulso alle relazioni tra tutti i partecipanti, di quest'anno e delle scorse edizioni, i rappresentanti delle aziende partner, i docenti, che sono ormai circa 150 persone. Relazioni prevalentemente professionali, dallo scambio di informazioni e materiali alle offerte di lavoro, ma anche sociali, attraverso un forum.

RICHIESTE DEL MERCATO, OFFERTE FORMATIVE E IL RUOLO DI CONSULTA EDUCATION

Nel panorama dell'offerta formativa non esiste solo il modello dell'executive master per professionisti che vogliono migliorare la loro specializzazione. Ancora più numerosi sono i giovani neolaureati che vogliono migliorare la loro preparazione per avvicinarla alle richieste del mercato del lavoro professionale. Per rispondere a questa crescente domanda alcune università, a volte in associazione con Ferpi come Lumsa e Salerno, hanno avviato, in alternativa alle lauree specialistiche, dei master universitari di RP e comunicazione d'impresa. Così come Ferpi lo scorso anno, e Assorel quest'anno, hanno lanciato un corso di avviamento alla pratica professionale. Tutte ottime iniziative, che testimoniano la vitalità del settore, per le quali tuttavia urge un coordinamento al quale Consulta Education può contribuire, al fine di produrre un ventaglio articolato e chiaro di offerte formative ai giovani interessati.

*Presidente Consulta Education

Il Corso di Pratica professionale

LA SFIDA DI AVVIARE I GIOVANI ALLA PROFESSIONE

Cresce l'interesse per il corso di avviamento alla professione messo a punto da Ferpi e rivolto a neolaureati e giovani relatori pubblici.

di Sara Pellegatta

Dopo il successo delle precedenti edizioni e a seguito delle numerose richieste pervenute in Ferpi, ad aprile prenderà il via a Roma una nuova edizione del Corso di preparazione alla pratica professionale nelle Relazioni Pubbliche e nella Comunicazione d'Impresa. Il progetto, inaugurato a Milano dalla FERPI nell'aprile 2007, ha preso origine dalla consapevolezza di un'esigenza che andava sempre più sviluppandosi in Italia: la necessità di un percorso indirizzato a rispondere alla domanda di specializzazione tecnico-operativa, e non solo teorica, sempre più frequente nell'ambito delle Relazioni Pubbliche. Il corso, rivolto sia a giovani stagisti, neolaureati o diplomati in corsi in RP e Scienze della Comunicazione, sia a quanti desiderano meglio capire il mondo delle Relazioni Pubbliche con il quale dovranno interagire nella loro attività professionale, si presenta come l'adeguata proposta formativa. Un percorso di formazione che, partendo dalle conoscenze teoriche di base, prende in esame i principi fondamentali della pratica professionale e ne analizza le specifiche aree di specializzazione; una formazione ulteriormente arricchita da numerosi momenti di esercitazioni pratiche basate su case-history presentate in aula dai docenti, affermati professionisti delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione d'Impresa del nostro Paese. La struttura del corso si articola in quattro moduli per un totale di 200 ore con durata di circa 5 mesi. Il primo modulo, progettato per rendere uniforme la preparazione teorica al fine di affrontare al meglio le successive lezioni in aula, prevede due mesi di studio di alcuni testi base. I partecipanti sono seguiti in questa fase da due tutor che possono essere interpellati sia online sia telefonicamente. Sono previsti, inoltre, due incontri di verifica in aula, uno intermedio e uno al termine di questo primo modulo. I successivi tre moduli si svolgono interamente in aula con l'obiettivo di mettere a confronto le conoscenze di base acquisite con la pratica operativa e di fornire concreti strumenti professionali per operare nel mondo delle Relazioni Pubbliche. Il corso si svolge con la collaborazione del Centrostudi Comunicazione Cagno Associato che ha messo a disposizione la sua sede per le lezioni in aula e la sponsorizzazione di Indesit Company e Snam Rete Gas. Insostituibile e fondamentale è il contributo dei grandi professionisti che con generosità e responsabilità portano in aula la loro esperienza professionale e la disponibilità al confronto con i partecipanti. Ed è proprio dal vivace clima che si instaura in aula che deriva il valore aggiunto di questo corso: da una parte l'interazione tra i partecipanti, provenienti da differenti percorsi formativi, differenti esperienze professionali e traguardi futuri, dall'altra il confronto diretto con affermati professionisti che portano con entusiasmo la loro esperienza legata alla quotidiana pratica professionale.

AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE FERPI: LE LINEE GUIDA PER IL 2008

Il dibattito sull'accreditamento della professione continua a crescere e produrrà auspicabilmente alcuni effetti positivi. Come accade in moltissimi altri campi e mestieri, anche il professionista delle relazioni pubbliche potrà essere valutato per il grado di aggiornamento e di specializzazione raggiunto. Si discute insomma di merito e di valore, affermando il principio che un professionista delle Rp, che si aggiorna e si specializza, sia più "professionale" e possa dare maggiori garanzie di qualità. Non è proprio così ovviamente... ma il punto è sicuramente importante: il settore delle relazioni pubbliche ha

bisogno di accreditarsi sul terreno della competenza e il rapidissimo evolversi delle tecnologie, che tanto impatto hanno sul nostro mestiere, richiede una continua attenzione al 'nuovo'. L'accreditamento Ferpi è una condizione da valorizzare sul proprio CV, sul sito, sul biglietto da visita e ovunque il mercato, specialmente quello estero, lo richieda. Aggiornarsi e specializzarsi significa però principalmente acquisire informazioni utili per il proprio lavoro, modernizzare strumenti e tecniche, imparare ad agire su più fronti, comprendere e stare al passo con tempi fulminei. Si tratta di investire una giornata, in due anni, per sapere cosa accade negli altri Paesi

del mondo, per ascoltare esperienze di successo e di fallimento, per rinfrescare le proprie conoscenze. Ad esempio: quanti non riterrebbero utile un corso di Crisis Management per comprendere meglio le dinamiche vissute dai propri clienti? E quanti non trarrebbero vantaggio da una panoramica sulle nuove tecnologie e sull'impatto che queste hanno sul lavoro quotidiano? Così come per la misurazione dei risultati, uno 'spettro' che perseguita i relatori pubblici sin dalla loro nascita ma che oggi non è più consentito ignorare: bisogna essere in grado di rendicontare! La CASP intende diventare una sicurezza per quanti desiderano aggiornarsi real-

mente sui temi cardine della nostra professione. Proporrà un catalogo di corsi dai contenuti attentamente valutati per rispondere alle esigenze di qualità e di solidità necessarie per sostanziare l'accreditamento stesso. La CASP si rivolge a pubblici di non esperti ma anche ai professionisti senior, offrendo ad entrambi un percorso valido per l'accreditamento professionale: un valore in più nella propria carriera, in azienda o in agenzia. La CASP ha già iniziato ad impostare le linee guida del nuovo programma ma si deve specificare nelle esigenze attuali dei soci; perciò vi invitiamo a farci sapere su quali argomenti vorreste essere aggiornati, quali specializzazioni vi render-

ebbero più appetibili sul mercato, su quali temi della professione vi ponete delle domande (scrivete a: eva.jannotti@fastwebnet.it). Infine, guardando la lista dei primi 109 Soci Professionisti Accreditati, saltano all'occhio presenze importanti ma siamo certi che molti altri vorranno dedicarci una giornata per contribuire al raggiungimento di alti livelli di qualità nella formazione dei nostri professionisti.

Eva Jannotti, Tiziana Gunetti, Fabio Ventoruzzi, Marta Fiore, Mariapaola La Caria, Lara Pontarelli, Roberto Antonucci, Nicoletta Cerana

L'intervento

L'ARCHITETTURA E' COMUNICAZIONE PERCHE' TRASMETTE VALORI E CULTURA

Torino si prepara ad accogliere il XXIII congresso mondiale degli architetti, che si svolgerà dal 28 giugno al 3 luglio 2008, che darà grande spazio all'importanza della comunicazione in Architettura. Anna Martina, responsabile comunicazione del Comune di Torino e membro del comitato organizzatore del congresso fa il punto della situazione.

di Anna Martina*

L'architettura comunica e viene trasmessa in tutti i modi e i luoghi, e con tutte le sfumature di un'arte che coinvolge ogni giorno i valori della qualità della vita, del paesaggio e dell'ambiente.

È comunicazione perché è nella natura di questa disciplina trasmettere valori, storia e cultura, tradizioni, usi e costumi. È responsabilità etica dei suoi protagonisti, progettare, conservare e valorizzare il patrimonio architettonico e paesaggistico, trasmettendo questo patrimonio alle persone, soprattutto alle nuove generazioni. Comunicare l'architettura serve anche per conoscere, capire e utilizzare strategie, strutture e strumenti che consentano ai suoi specialisti di padroneggiare le molteplici forme della comunicazione che si rendono disponibili. Per impiegare segni, diffondere messaggi e attribuire valori in una società che sta perdendo identità e valori.

Perciò l'architettura deve essere intesa come veicolo di trasmissione e soluzione dei grandi problemi della società. Il rapporto tra architettura e comunicazione racchiude altri due aspetti complementari: da una parte l'architettura comunica il senso del suo agire, sia come creazione progettuale sia per le profonde implicazioni sociali che determina, dall'altra si propone di ascoltare e fare propri i bisogni della società e delle persone. L'architettura, che contribuisce a reinterpretare il paesaggio, trasformandolo, deve infatti dialogare con tutti gli attori coinvolti in questo processo e, in primis, con i cittadini per affermare il loro diritto alla conoscenza, alla partecipazione attiva e alla qualità della vita. I fenomeni di trasformazione non possono più prescindere dal coinvolgimento dei cittadini che, utenti consapevoli del proprio territorio urbano, rivendicano un ruolo attivo nei processi di progettazione integrata e delle relative trasformazioni d'uso. Quindi non solo comunicazione come attività "monodirezionale" di informazione sulle trasformazioni urbane, ma soprattutto come attività che stimoli la partecipazione costruttiva degli abitanti al processo di cambiamento della città, il senso di appartenenza al territorio, che educi alla cultura urbana e prevenga o mitighi i conflitti sociali. La democrazia urbana applica questo concetto fondamentale: favorire la partecipazione degli abitanti, accrescerne la consapevolezza, garantire la trasparenza delle decisioni e la correttezza dei processi al fine di creare consenso attorno alle questioni di governo e progettazione del territorio. Sono questi i temi che verranno dibattuti durante il XXIII Congresso mondiale degli architetti UIA 2008, Transmitting Architecture, a Torino dal 28 giugno al 3 luglio 2008. Per la prima volta una città italiana ospita questo prestigioso appuntamento, che ogni tre anni riunisce migliaia di professionisti e di studenti, che si avvicinano a questi argomenti, attorno a un tema capace di coinvolgere le prospettive della professione e il suo rapporto con le grandi problematiche sociali e culturali di attualità. In particolare, il rapporto tra comunicazione, architettura e trasformazioni urbane verrà approfondito all'interno del congresso in una sessione speciale a cura di Global Alliance, Assorel e Ferpi, sotto il coordinamento di Toni Muzi Falconi.

* Direttore Relazioni Esterne Comune Torino



In programma un convegno firmato Ferpi, Assorel e Global Alliance

Torino: è l'anno del design

Il Capoluogo piemontese dall'inizio del 2008 è capitale mondiale del Design. A fine giugno ospiterà il congresso mondiale degli Architetti. Da eventi, iniziative e progetti previsti dal programma sta emergendo, con forza, la funzione strategica della comunicazione nel design e nell'architettura.

di Alessandro Bertin*

Sono passati oltre due mesi dall'inizio dell'anno che vede Torino prima capitale mondiale del Design, nominata da Icsid (International Council of Societies of Industrial Design), una delle più importanti associazioni del design a livello mondiale. Una nomina che ha inteso premiare la città, e l'intero territorio piemontese, per il successo nel profondo processo di trasformazione in atto, sviluppato coniugando la forte tradizione industriale con la vocazione all'innovazione e alla ricerca. A partire dall'inizio di marzo la città è stata inondata di verde, il colore di Torino 2008 World Design Capital, grazie al Look creato per l'occasione dalla Città di Torino: stendardi, menhir, vele, che distribuiti in tutta la città, annunciano a cittadini e turisti che Torino per un anno intero sarà la protagonista del design internazionale.

Dopo un avvio in crescendo, che ha già visto giungere a Torino alcuni mostri sacri del design,

come Jasper Morrison, Stephan Sagmeister e Marti Guixè, il calendario si appresta ora ad entrare nel vivo con l'inaugurazione delle grandi mostre di primavera: il 23 aprile aprirà alla Reggia della Venaria Reale la mostra sulla Collezione Storica del Compasso d'Oro - ADI, con oltre 400 pezzi che hanno fatto la storia del design italiano. Il 15 maggio sarà la volta di Olivetti. Una bella società, una mostra che si propone di restituire la complessità delle strategie messe in atto dalla Olivetti, gettando uno sguardo d'insieme su uno straordinario paesaggio della modernità. Nello stesso mese, a partire dal 24 avrà luogo al Palafuksas, nell'area di Porta Palazzo, la mostra che documenta tutto il processo di dialogo, progettazione e prototipazione tra designer e comunità cittadine del Concorso Internazionale Torino Geo Design, consultazione di idee rivolta a designer, architetti, artisti, grafici interessati a progettare oggetti, utensili, servizi insieme alle comunità presenti sul territorio torinese e alle aziende piemontesi.

E questo è solo l'inizio: il 28 giugno aprirà Flexibility, mostra che indaga il legame tra flessibilità e design e che porterà a Torino nomi del calibro di Patricia Urquiola e Ross Lovegrove, mentre a settembre sarà la volta di Dream, una mostra parte di una trilogia dedicata al mondo

dell'auto, che intende valorizzare la storia della creatività nel car design in Italia e, in particolare, nell'area piemontese, ad opera di costruttori, carrozzieri, centri Stile, car designer free lance. E poi ancora le Summer School, che in estate metteranno in relazione studenti e designer di tutto il mondo e International Design Casa, il progetto che porterà a Torino in autunno le maggiori istituzioni del design a livello mondiale. Questi gli eventi principali all'interno di un calendario che ad oggi conta oltre 250 iniziative distribuite lungo tutto l'arco dell'anno.

A completare il quadro, il Congresso Mondiale degli Architetti, che si terrà proprio a Torino tra il 28 giugno e il 3 luglio prossimo e che, grazie all'intervento di Toni Muzi Falconi e Anna Martina, ospiterà una sessione congiunta FERPI - Global Alliance sul tema del rapporto fra sviluppo sostenibile del territorio e Relazioni Pubbliche: una grande opportunità di visibilità per l'Associazione, dunque, di fronte ad un pubblico di livello internazionale. Tutti i soci sono ovviamente invitati a consultare per eventuali approfondimenti il sito di Torino 2008 World Design Capital www.torinoworlddesigncapital.it e, se lo desiderano, ad iscriversi on line alla newsletter quindicinale.

* Delegato FERPI Piemonte-Valle d'Aosta

In Italia ci sono 70.000 professionisti che si occupano di R.P. Nel pubblico, nelle aziende, negli studi di consulenza. Muovono legislazioni, opinioni, e budget per 16.000 milioni di euro.

Questo corso, organizzato da FERPI, è l'unico con esercitazioni nella pratica del mestiere, con 200 ore in 4 moduli, sotto la guida di affermati professionisti.

Tutto quello che i libri sulle R.P. non ti hanno mai detto

CORSO DI PREPARAZIONE ALLA PRATICA PROFESSIONALE NELLE RELAZIONI PUBBLICHE E NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Se sei neolaureato o appena inserito in questa professione, è la tua migliore opportunità per affermarti e crescere.

La IV edizione del Corso si svolgerà a Roma, da Aprile 2008 a Settembre 2008

Per informazioni e iscrizioni: FERPI Servizi Srl tel. 02 58312455 formazione@ferpi.it

Donne in comunicazione

Un convegno nazionale promosso da Ferpi con la partecipazione di Gillian Waddell

In occasione della conclusione dell'Anno delle Pari Opportunità Ferpi ha organizzato un convegno sul ruolo della donna che lavora nel mondo della comunicazione. L'evento, in programma lunedì 7 aprile a Roma presso la Sala della Clemenza di Palazzo Altieri, in Piazza del Gesù, è organizzato dal gruppo di lavoro 'Donne in comunicazione'.

di Celeste Bertolini

Una recente ricerca condotta dall'Università Cattolica di Milano sugli addetti stampa della regione Lombardia, ha rivelato che le donne sono vincenti in questa professione, grazie a

attestano appena al 27%. Questa predominanza femminile si riscontra anche tra gli iscritti a FERPI, che tra i suoi circa 1000 soci, conta il 60% di presenze femminili. Per fare il punto sul ruolo delle donne nel settore della comunicazione, Ferpi ha promosso un convegno. Attraverso l'intervento di un neurofisiologo, di una comunicatrice internazionale e di 5 professioniste italiane FERPI vuole individuare le doti che permettono alle donne di essere abili e significative nella professione delle Relazioni Pubbliche. Il convegno del 7 aprile 2008 "La comunicazione è donna: la cultura delle

Rodriguez, Direttore di Neurofisiologia Clinica dell'Università di Genova, relaziona sulle attitudini socio-comportamentali e caratteriali che contraddistinguono le donne; mentre Gillian Waddell, President CIPR - Women in PR Group illustrerà la situazione oltre confine. A seguire 5 comunicatrici italiane di successo parleranno della propria esperienza: Anna Adriani, Direttore Relazioni Esterne illycaffè, Maria Elena Caporaletti, Vice President Communication and Public Affairs Poste Italiane, Silvia de Blasio, Direttore Relazioni Media e Comunicazione Corporate Vodafone Italia, Anna Martina, Direttore Comunicazione e Immagine Città di Torino, Roberta Visigalli, Responsabile Marketing e Comunicazione Consorzio PattiChiari. Le relatrici siederanno ad una tavola rotonda assieme ad Andrea Vianello e a Fabio Bistoncini, FB Comunicazione, per discutere sulle caratteristiche necessarie all'affermazione come donne nelle Relazioni Pubbliche. Il convegno, che si avvale del patrocinio dell'Assessorato alle Politiche per la Semplificazione, la Comunicazione e le Pari Opportunità del Comune di Roma, è stato realizzato grazie al contributo di importanti partnership, quali Vodafone Italia, Consorzio PattiChiari e Hassler Roma.



buone capacità di comunicazione interpersonale, abilità nel riconoscere le priorità, grande intuito, flessibilità e capacità di lavorare in team. Anche se condotta a livello locale, questa ricerca, curata da Marco Lombardi, professore ordinario della cattedra di Sociologia dell'Università Cattolica di Milano, ha evidenziato che la figura del comunicatore attuale è donna: le donne rappresentano il 73%, mentre gli uomini si

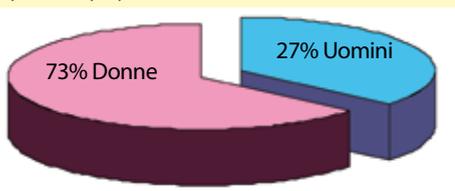
Relazioni Pubbliche", sarà infatti una giornata d'incontro per analizzare lo scenario italiano ed europeo della comunicazione, con un particolare focus sul ruolo giocato dalle donne. Il convegno, che vede Andrea Vianello, giornalista Rai, nel ruolo di moderatore, si articola in due momenti, uno dedicato all'esposizione di studi scientifici e internazionali, e un secondo momento di dibattito sulla professione. Nella prima parte della mattinata Guido

IL COMUNICATORE E' DONNA!

Il dato emerge da una ricerca dell'Università Cattolica di Milano sviluppata con la consulenza del prof. Marco Lombardi, ordinario di Sociologia presso l'Università Cattolica relativa alle skills necessarie per svolgere l'attività di ufficio stampa. <Se partendo dalle risposte degli intervistati volessimo tracciare l'identikit del comunicatore d'oggi - afferma Lombardi - potremmo senz'altro dire che è DONNA (73%), dotata di una buona capacità di comunicazione interpersonale (63%), di grande intuito (61%) e flessibilità (58%). L'abilità nel riconoscere le priorità (71%) è sicuramente la qualità professionale più richiesta, ma rilevanti sono anche la capacità di lavorare in team (53%) e una discreta capacità di scrittura (54%). Che sia giornalista o meno non ha molta importanza (59%), però un master in comunicazione le dà un

valore aggiunto insieme a un'ottima conoscenza dell'inglese. I risultati sono emersi da un sondaggio svolto nei mesi scorsi a Milano, oltre a otto comuni della provincia (San Donato Milanese, Nova Milanese, Segrate, Vimercate, Lainate, Arese, Cologno M.se, Sesto San Giovanni) e un'unità di analisi che ha sede a Brescia. Il campione su cui è stata sviluppata la ricerca si compone di 100 unità di analisi tra Agenzie, Imprese e Onlus/Istituzioni, censite in "Uomini e Comunicazione", supplemento del mensile Prima Comunicazione n. 368 dicembre 2006. Agli intervistati è stato chiesto di esprimere il proprio parere su "Le doti del comunicatore", i Criteri di selezione dei candidati, l'inserimento profession-

ale e le prospettive di carriera: e il ruolo del comunicatore nel contesto aziendale in cui opera. In ufficio alla nostra comunicatrice è richiesto il tailleur (78%) e dopo uno stage, lavora con un contratto a tempo determinato (28.6% casi) e a progetto (27.4%), arrivando a guadagnare 2000 euro al mese dopo 5 anni di carriera (65%). E le raccomandazioni?...beh sono una pratica dura a morire (il 35% ha risposto sì, poco) ma la nostra aspirante comunicatrice ha dalla sua professionalità e personalità da vendere.



Il punto

WADDELL: COME DONNE ABBIAMO UN'OPPORTUNITA' IN PIU' PER CAPIRE E RAGGIUNGERE I PUBBLICI

Il convegno promosso da Ferpi vede la partecipazione di Gillian Waddell, nota PR inglese e presidente di Women in PR del CIPR, l'associazione inglese. Direttore Generale dell'agenzia Fuel PR, specializzata nella comunicazione del settore salute e benessere è considerata una delle più autorevoli professioniste del mondo.

di Gillian Waddell*

Molti marchi, prodotti, servizi e problematiche di public affairs incidono sulle donne nella comunità in quanto sono i principali "guardiani dell'ambiente domestico" per se stesse e per le loro famiglie, a qualsiasi età. La comunicazione deve essere individuata come un obiettivo, confezionato e, a seconda dell'argomento in questione, gestita con sensibilità e cura da coloro che sono responsabili e preposti a farlo. Come donne nel mondo delle RP, abbiamo un'opportunità unica nel poter raggiungere tutti i pubblici di riferimento con un mix di empatia ed esperienza. Ad esempio, io ho quattro bambini, una famiglia allargata e due genitori anziani, quindi conosco le tante e varie problematiche che questi gruppi incontrano. Lavorando con donne nell'industria delle RP e specificatamente nel mio ruolo come Presidente del CIPR/WPR, apprezzo l'opportunità di imparare da altre colleghe donne. Sento fortemente, inoltre, che dobbiamo sostenere le giovani donne che entrano a far parte delle RP e incoraggiarle a mantenere i più alti standard professionali possibili. Questo assicurerà che il ruolo a lungo termine delle donne nelle RP rimanga una pietra angolare dell'industria per anni a venire.

* President CIPR/WPR



NOTIZIE

FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

relazioni pubbliche

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Anno XVI Nr. 52 / 2008
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

Redazione
Giuliano Bianucci, Fabiana Callai,
Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito,
Laura Latini, Toni Muzi Falconi, Valentina Paoletti,
Ornella Petraroli, Elisa Piccin,
Roberto Portanova, Stefania Romenti,
Amanda Jane Succi, Carlo Tarallo,
Giampietro Vecchiato, Fabio Ventoruzzo,
Grazia Murtarelli, Stefano Gatti
Francesco Scarpulla

Hanno collaborato
Roberto Antonucci, Marco Bardus,
Alessandro Bertin, Celeste Bertolini, Fabio Bistoncini, Florence Castiglioni, Gianluca Comin, Attilio Consonni, Gherarda Guastalla Lucchini, Paolo Iammatteo, Emanuele Invernizzi, Renata Kodilja, Mariapaola La Caria, Anna Martina, Adriana Mavellia, Sara Pellegatta, Alberto Riva, Mario Rodriguez, Antonio Sofi

Fotografie
Pino Beato
Archivio Fotografico Ferpi
Ufficio Stampa Rai

Progetto Grafico
Gentil

Impaginazione e Stampa
Effigi sas - www.tipolitoeffigi.com

Registrazione Tribunale di Milano
nr. 670 del 24.10.1990
Pubblicazione non in vendita
Questo numero è stato chiuso in redazione
il 31 marzo 2008
tiratura: 3000 copie

Il progetto

LO STABILIMENTO DI POMIGLIANO TRASFORMATO IN UN GRANDE CAMPUS

Abbiamo cambiato il nostro futuro! E' quanto sostiene Giuseppe Ferrone, un operaio dello stabilimento Fiat di Pomigliano d'Arco "Gianbattista Vico" parlando del Piano straordinario per il recupero industriale dello stabilimento del Gruppo automobilistico. Un'espressione che vale più di ogni altra per descrivere ciò che è accaduto nella storica fabbrica Alfa Sud in provincia di Napoli negli ultimi due mesi: una vera e propria rivoluzione. Giorgio Del Mare, Amministratore Delegato di Methodos, la società di consulenza che ha ideato e attuato il Piano parla della «più grande e importante operazione di change management mai realizzata in Europa». Molti esperti e docenti universitari che hanno visitato lo stabilimento, letto, sentito o visto servizi televisivi sul progetto affermano, addirittura, che quello che è successo a Pomigliano finirà nei libri di economia, di management e di comunicazione. Ma cosa è successo negli ultimi due mesi a Pomigliano? Per saperlo bisogna fare un passo indietro. Quello alle falde del Vesuvio – fino al momento della sospensione dell'attività lavorativa il 21 dicembre 2007 – era lo stabilimento meno produttivo del Gruppo torinese e con buona probabilità del mondo, con una perdita del 47%. I vertici di Fiat si sono trovati di fronte ad una scelta: chiudere lo stabilimento, la più semplice ma anche la più dolorosa o rilanciarlo, dando un'altra chance ai cinquemila dipendenti e anche alle aziende dell'indotto. Preso atto dell'insuccesso delle misure di carattere ordinario, che ovviamente ci sono state, per cercare di arginare la crisi di qualità produttiva, a Torino hanno dato vita al "Progetto Nuova Pomigliano". «Progettare lo sviluppo di un'azienda chiama in causa anche la responsabilità morale del nostro operato – ha avuto modo di dire l'Ad Sergio Marchionne – non possiamo ragionare solo in termini di costi e di processi. Le nostre scelte hanno un impatto su qualcosa di più grande. Per questo è così importante che ogni decisione sia presa con rigore e serietà e con piena coscienza delle conseguenze che ne possono derivare. Questo è l'approccio che abbiamo seguito finora e che continueremo a seguire in Fiat". L'obiettivo, ambizioso, che si è posto il management del Gruppo d'accordo con i dirigenti locali, è stato quello di portare lo stabilimento al livello della migliore concorrenza. Ma come fare? Fiat ha deciso di avviare un progetto molto innovativo: sospendere per circa due mesi la normale attività dello stabilimento e procedere ad una completa rifocalizzazione delle regole che sono alla base del processo produttivo secondo i principi del World Class Manufacturing (WCM) applicati oggi a tutti gli stabilimenti del Gruppo ma soprattutto – ed è stata questa la vera rivoluzione – avviare un piano intensivo di formazione per tutti i dipendenti centrato sui comportamenti. L'Azienda si è accollata tutti i costi dello stop alla produzione, circa 40 milioni di euro, comprese le retribuzioni e i relativi contributi previdenziali e assistenziali e 70 milioni previsti per i lavori di ripristino di intere aree dello stabilimento. «Gestire uno stabilimento come quello di Pomigliano è come governare un vero e proprio paese – afferma Filippo Muzi Falconi Direttore generale di Methodos – ogni giorno ci entrano e ci vivono per molte ore almeno 7000 persone tra dipendenti Fiat Group Automobile e dipendenti delle 15 aziende dell'indotto. Il nostro lavoro consiste nello stimolare il cambiamento culturale e manageriale di questa complessa organizzazione di lavoro». Dal 21 dicembre al 6 gennaio le società Methodos e Isvor hanno avviato la formazione dei 266 Capi Ute (le Unità tecnologiche elementari in cui è articolato il ciclo produttivo). Dal 7 gennaio gli stessi Capi Ute hanno curato la formazione dei 4800 dipendenti per sette settimane che, smesse le tradizionali casacche blu e indossate delle simboliche tute bianche, invece che prendere il loro posto in una delle 52 Ute, per ciascuno dei due turni produttivi dello stabilimento, si sono ritrovati in vere e proprie aule allestite a fianco delle catene di montaggio o nei pressi degli uffici, con lavagne di carta, pennarelli, computer e schermi a 48 pollici per la proiezione dei contenuti formativi. Quando agli inizi di dicembre il piano di rilancio è stato formalmente approvato, era difficile pensare che un intero stabilimento potesse trasformarsi in una vera e propria scuola di formazione. Eppure è quello che è realmente accaduto. I due milioni e duecentottantamila metri quadri dello stabilimento sono stati trasformati in un grande campus in cui, nei circa due mesi di stop della produzione, si sono avviati interventi migliorativi o sostitutivi degli impianti e delle infrastrutture, tenuti incontri nella grande tensostruttura allestita nel piazzale principale dello stabilimento, le famiglie dei dipendenti sono state invitate a visitare la fabbrica e trascorrere un po' di ore in allegria nel parco giochi appositamente preparato. Grande attenzione anche alle relazioni con il territorio. Tutta l'attività di Relazioni Pubbliche è stata curata da Roberto Antonucci. Con una grande novità: tutto quello che accadeva veniva ripreso dalle telecamere di NPTV e rilanciato su 65 monitor sistemati in tutte le Ute e negli spazi collettivi. «Una pura logica di mercato – secondo l'Ad della Fiat – ci avrebbe già fatto chiudere quell'impianto, con pesanti conseguenze per i lavoratori e per l'indotto. Ma non è in questo modo che la Fiat intende costruire il proprio futuro. Abbiamo scelto di investire molte risorse e di compiere ogni sforzo per garantire prospettive di continuità e di sviluppo. E siamo convinti di aver fatto la scelta giusta».

(gp)

La funzione strategica delle relazioni con gli stakeholder

Il segreto della 'cura' Marchionne

Un italiano su tre indica Fiat come la migliore impresa italiana. E' quanto emerge dall'indagine "Best100, le aziende preferite dagli italiani".

Nel corso del 2007 l'ufficio Risorse umane del Gruppo ha ricevuto più di 200 mila curricula. Alcuni dati che la dicono lunga sullo stato di salute di un'azienda che in pochi anni è passata da una situazione di grande difficoltà ad una nuova fase di sviluppo che ha fatto registrare le migliori performance degli ultimi decenni. Il rilancio della Fiat è merito di quella che è stata definita come "la cura Marchionne", che ha portato risultati positivi non solo nei bilanci dell'azienda e nell'andamento delle quote di mercato, ma anche nell'immagine. L'Amministratore Delegato del Lingotto ha avviato un profondo e radicale processo di trasformazione culturale a tutti i livelli e in tutti i settori del Gruppo, introducendo valori quali la meritocrazia, la competizione, l'affidabilità. Il segreto della strategia messa a punto da Sergio Marchionne? Ha dato ampia libertà di manovra alla sua squadra, ha avviato nuove relazioni con i dipendenti, con i fornitori e con tutti gli stakeholder. In questo quadro, anche la comunicazione svolge un ruolo strategico. Non è affatto semplice gestire il brand di un'azienda che, per molti aspetti, è parte della storia italiana. Pensateci! Quanti di noi associano l'idea di fabbrica al nome della Fiat. Fino a qualche decennio fa l'officina Fiat era una delle istituzioni di ogni paese o città assieme al Comune, alla Chiesa, alla stazione, ai carabinieri e alle Poste. Per farsi un'idea della nuova Fiat basta navigare nel nuovo sito Internet, rilasciato a fine febbraio. Un rinnovamento non solo grafico, quello di fiatgroup.com ma sostanziale. I cambiamenti sono in linea con la nuova cultura aziendale e, in particolare, rispecchiano due scelte strategiche di approccio al business: da una parte l'unitarietà del Gruppo, dall'altra le specificità delle società operative, dei singoli brand e dei prodotti. Partendo da questa impostazione, il sito apre importanti vetrine su tutti i Settori, dalle auto (Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Abarth, Fiat Professional, Ferrari e Maserati) ai mezzi agricoli e movimento terra della CNH, dai veicoli industriali Iveco ai componenti e sistemi di Fiat Powertrain Technologies, Magneti Marelli, Comau e Teksid, per finire con le attività editoriali di Itedi. Il progetto, realizzato in partnership con Microsoft (piattaforma tecnologica) e DGTmedia (creatività e sviluppo), introduce alcune importanti sezioni: "Corporate

Responsibility", dedicata ai valori con cui Fiat intende seguire il proprio percorso di sviluppo e alle iniziative di sostenibilità economica, sociale e ambientale; "Innovazione e Tecnologia", palcoscenico sulle più importanti innovazioni introdotte nel mercato e sui progetti di ricerca in corso per nuovi prodotti e processi produttivi; "Suppliers Centre", rivolto alle oltre 10 mila aziende fornitrici del Gruppo.

STAKEHOLDER E SOSTENIBILITÀ

L'importanza che Fiat attribuisce al dialogo con tutti gli Stakeholder è testimoniata dal ruolo centrale che ha la comunicazione sulle tematiche di responsabilità economica, ambientale e sociale. Concetti raccolti e presentati nel Rapporto di Sostenibilità, sviluppato secondo le nuove linee guida messe a punto dal GRI (Global Reporting Initiative). Giunto quest'anno alla quarta edizione, viene presentato al pubblico insieme al Bilancio consolidato, in occasione dell'Assemblea degli Azionisti. Un modo per dire che la responsabilità sociale di Fiat è qualcosa che pervade ogni processo aziendale, ogni singola attività e, superando i confini dell'azienda, coinvolge i dipendenti, i clienti, i fornitori e i territori e le popolazioni in cui il Gruppo opera. Fiat è un gruppo internazionale, che opera in 190 Paesi nel mondo e che, per le dimensioni e l'estensione delle sue attività, svolge un ruolo rilevante rispetto allo sviluppo economico e al benessere delle comunità in cui è presente. Nel 2007 i progressi fatti nel campo della sostenibilità sono stati riconosciuti e premiati anche con l'Oscar di Bilancio, che Fiat ha vinto per l'informativa finanziaria e per l'impostazione Triple Bottom Line nella presentazione delle performance economiche, ambientali e sociali. Cuore di tutta la governance del Gruppo è la strategia di comunicazione che affonda le radici in un'attenta politica di comunicazione interna fatta di relationship management (i

primi stakeholder sono i dipendenti) e costruita su un'attenta politica di relazioni pubbliche e con il supporto di strumenti tradizionali come l'house organ Illustratofiat, le newsletter interne Flash e Indiretta e una Intranet, recentemente rinnovata. La intranet di Gruppo, Galileo, nata nel giugno del 2005 e destinata a 40mila utenti nel mondo, è cresciuta negli ultimi anni con un forte orientamento alla vita aziendale. Fornisce contenuti e servizi di supporto al dipendente, promuove iniziative di marketing interno e sfrutta nuove modalità di coinvolgimento (meeting room, chat e sondaggi) e formazione. Galileo è stato inoltre il veicolo per reingegnerizzare alcuni processi e avviare alcuni utili strumenti self service, come la gestione dell'orario di lavoro. Nel 2005 il Gruppo, con l'aiuto di Methodos, ha anche avviato l'esperienza innovativa del portale Intranet "Avanti e Veloci", un progetto specifico di formazione alla leadership diretto ai dirigenti di Fiat Group Automobiles. Un portale dedicato con strumenti, materiali, luoghi di discussione e momenti di formazione sui temi specifici della leadership, che recentemente ha ricevuto il Platinum Intranet Innovation Awards 2007, il più alto premio per l'innovazione delle intranet.

RELAZIONI CON I MEDIA

Fiat mantiene rapporti costanti con i principali media nazionali e internazionali, oltre con gli organi di informazione locale soprattutto nelle sedi dove si trovano gli stabilimenti produttivi. Nella sua attività di informazione, il Gruppo attribuisce la massima importanza al rispetto del Codice di Condotta, al rispetto delle regole del giornalismo, tempestività e trasparenza nei confronti degli interlocutori, uguaglianza dei canali informativi, disponibilità a fornire informazioni con periodicità, qualità nella predisposizione del materiale informativo.

(gp)



Operai durante il corso di formazione lungo le linee di produzione



Da sinistra: Simone Migliarino, Antonella Galasco, Franco Sodano, Flavia Bracco, Antonella Valeriani, Sandra Mattioli
Seconda fila, da sinistra: Ettore Gregoriani, Olivier Dubois, Gualberto Ranieri, Massimo Burzio

Migliarino: la responsabilità sociale come stile di governance

Intervista esclusiva al Direttore comunicazione di Fiat Group

Il segreto del successo della comunicazione Fiat è in una Direzione composta da ottimi professionisti guidati da Simone Migliarino. In Fiat dal 1973 ha ricoperto posizioni di crescente responsabilità all'interno dell'area comunicazione. Dal 1990 è il responsabile dell'ufficio stampa di prodotto della Fiat Auto (ora Fiat Group Automobiles). Nel 1995 ha aggiunto l'incarico di coordinatore delle comunicazioni aziendali. Nel 2001 è stato nominato responsabile della Comunicazione del Gruppo Fiat, mantenendo la carica diretta nel settore automobilistico.

di Giancarlo Panico

Il rapporto con gli stakeholder e gli influenti è divenuto centrale nelle politiche e nelle strategie di comunicazione. In che modo Fiat coinvolge i pubblici interni ed esterni nei processi aziendali?

Il Rapporto di Sostenibilità che Fiat pubblica da quattro anni è senza dubbio un buon punto di partenza. E' nato proprio dalla necessità di fornire agli stakeholder del Gruppo un'informazione mirata sugli impegni e sulle performance in campo economico, ambientale e sociale. Il documento offre un quadro dettagliato dell'attenzione a una gestione ecologica degli stabilimenti e allo sviluppo di prodotti rispettosi dell'ambiente. Illustra poi il lavoro di ricerca sulla mobilità sostenibile e sulla sicurezza. Presenta inoltre le molte iniziative intraprese a favore dei dipendenti, per migliorare la qualità

della vita lavorativa, e a favore della collettività, che si traducono ad esempio nel sostegno alle attività culturali o nella realizzazione di importanti progetti di solidarietà sociale.

Da quest'anno, con il nuovo sito internet del Gruppo, è stata introdotta una sezione apposita dedicata alla CSR, che contiene il dettaglio delle iniziative e molti approfondimenti, oltre che uno spazio per l'invio di suggerimenti. Ma la filosofia del dialogo e del coinvolgimento è qualcosa che va al di là delle pagine del report. E' un modo di intendere il rapporto con le persone, interne ed esterne, che ogni giorno entrano in contatto con il Gruppo.

Etica e responsabilità sociale rappresentano le sfide per i prossimi anni ancor di più per un'azienda di tipo industriale come Fiat, che è presente sul territorio con le fabbriche.

Le dimensioni della Fiat, che è presente in 190 Paesi nel mondo e dà lavoro a più di 185.000 persone, e anche la natura delle sue attività industriali danno l'idea di quanto possono pesare le nostre scelte. Il Gruppo è consapevole che quello che fa influenza la società. Questa coscienza ha rafforzato l'impegno a tenere un comportamento che sia sinonimo di rispetto, rigore e trasparenza verso le persone del gruppo e verso le comunità nei territori in cui opera. La responsabilità sociale della Fiat è parte integrante del modo di essere e di fare impresa. Per questo le politiche e le pratiche di corporate social responsibility sono diffuse in ogni settore di attività e a tutti i livelli aziendali.

Che tipo di relazione c'è tra l'andamento economico di un'impresa e la reputazione aziendale?

Credo che buoni risultati economici e una struttura finanziaria solida siano un presupposto assolutamente indispensabile per una buona reputazione. Ma molto importanti sono anche la qualità dei prodotti e dei comportamenti verso tutti gli stakeholder. E i valori che l'azienda trasmette nella gestione del proprio business: rispetto, onestà, trasparenza. Se questa è la base di partenza, allora è possibile innescare un circuito virtuoso, perché un'impresa con una buona reputazione avrà un clima di lavoro più stimolante, attirerà brillanti collaboratori, avrà dipendenti soddisfatti e motivati e tutto questo si tradurrà in una positiva ricaduta in termini di vendite e in un aumento della competitività.

Quali sono le attività che possono influenzare di più la reputazione del Gruppo Fiat?

Il punto di partenza per un'azienda industriale come Fiat è senza dubbio il prodotto. Portare il cliente al centro della strategia di business, prestare un'attenzione incredibile alla qualità, puntare sull'eccellenza commerciale sono tutti fattori importanti per ottenere la fiducia del pubblico. Ma anche per la reputazione della Fiat contano moltissimo altri elementi. A cominciare dalle politiche di CSR verso il mondo interno ed esterno, dai valori su cui è fondata e soprattutto dalla qualità e dall'eticità del vertice e del management.

L'esperienza della web tv

NPTV: COME UTILIZZARE I NUOVI MEDIA NELLA COMUNICAZIONE INTERNA

La tv sta divenendo un elemento indispensabile nelle strategie di comunicazione interna. L'innovativo progetto messo a punto da Hill & Knowlton per Fiat. Si parte dallo stabilimento di Pomigliano d'Arco.

NP sta per Nuova Pomigliano, il brand che sta accompagnando il progetto di rilancio dello stabilimento Fiat di Pomigliano d'Arco. Tv significa, intuitivamente, che anche Fiat si è dotata di una televisione aziendale. Il progetto è partito proprio dallo stabilimento di Pomigliano d'Arco "Gianbattista Vico" dove, in poco più di un mese, è già un successo ed è destinato a modificare la comunicazione interna. Nuova Pomigliano Tv è stata ideata e messa a punto dal vulcanico Sandro Pellò, Vicepresidente di Hill & Knowlton Italia, l'agenzia a cui il Gruppo automobilistico, da due anni, ha affidato parte della comunicazione interna agli stabilimenti. Ma NPTV è uno dei progetti del più ampio programma strategico di comunicazione interna su cui il Lingotto ha puntato per il rilancio dello stabilimento di Pomigliano d'Arco, ovvero quello di far parlare tra loro i dipendenti dello stabilimento, informarli quotidianamente sulla vita della fabbrica e sull'attività dell'Azienda, informare e coinvolgere le loro famiglie.

Sviluppati gli elementi di base necessari ad un progetto di comunicazione, come il nuovo marchio e la visual identity che oggi campeggiano in ogni angolo dello stabilimento e su tutti i materiali prodotti, ed un sito web, www.nuovapomigliano.it, per cominciare Sandro Pellò e i suoi collaboratori, tra cui il giovanissimo Federico Filippa, hanno messo a punto una vera e propria campagna di comunicazione rivolta ai dipendenti. Ma, ed è questa una delle prime novità, lo hanno fatto coinvolgendo i dipendenti stessi. "Il vero motore di tutti gli stabilimenti Fiat, compreso Pomigliano, sono proprio i dipendenti", spiega Pellò.

"Per questo ritengo sia strategico il loro coinvolgimento nelle varie attività di comunicazione interna". Infatti, dopo i primi sei poster che hanno accompagnato tutte le attività legate al piano straordinario di rilancio del sito produttivo, come il fiore nel deserto "Coltiviamo la Nuova



Pomigliano", ne stanno per uscire altri 4 realizzati dai partecipanti del Creative Lab (un laboratorio creativo interno) con altrettanti claim e soggetti molto originali. Una campagna di comunicazione interna, dunque, ma di fatto rivolta anche all'esterno: vengono inviate periodicamente lettere alle famiglie, è stata riprogettata la newsletter informativa, sono stati prodotti DVD per consentire di condividere tutto il progetto Nuova Pomigliano con le famiglie. Per i dipendenti e le loro famiglie è stato attivato anche un call center con un numero verde.

La redazione di Nuova Pomigliano Tv, composta da 5 persone, trasmette quotidianamente nuovi video e nei primi due mesi di vita ha raccontato con interviste, speciali e dossier tutte le attività che si sono svolte nello stabilimento. Vario e piacevole il palinsesto, composto da 7 rubriche come Presa Diretta, Pausa Caffè, Dossier, Interviste, Uno di noi, Videomessaggio e Speciale. Tra gli altri aspetti del complesso piano di comunicazione interna, anche la responsabilità di rivedere il design interno di alcune aree comuni: agli esperti di Hill & Knowlton, Fiat ha chiesto di fornire la propria creatività per le mense, uno dei più importanti e significativi luoghi della comunicazione.

(gp)

A tu per tu con... **Giorgio Mulè**

CON INTERNET GLI UFFICI STAMPA ASSUMONO UN RUOLO RILEVANTE

Dall'ottobre 2007 è il direttore di Studio Aperto, il Tg di Italia 1. Era arrivato l'anno prima in Mediaset come direttore di Videonews, la testata giornalistica trasversale delle tre Reti. È stato uno degli artefici del rinnovamento di Panorama dove dal 2000 al 2004 è stato vicedirettore passando poi alla direzione di Economy. Nel '92 entra al Giornale, di cui diventerà nel '96 caporedattore, assunto da Indro Montanelli. Docente presso corsi di alta formazione e master è stato ha lavorato a lungo anche a New York.

di Elisa Piccinin

I telegiornali sono in costante contatto con gli uffici comunicazione e le agenzie di comunicazione che rappresentano interessi di organizzazioni pubbliche, private, sociali, politiche. Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori e con gli uffici stampa?

Chiedo rapporti trasparenti. Mi spiego meglio: gli uffici stampa soprattutto con l'accesso molto più immediato grazie a internet assumono un ruolo rilevante. A loro va dunque chiesto non solo un'informazione a pelo d'acqua quanto anche la capacità di approfondire e andare oltre la notizia. Ai miei giornalisti chiedo di non "compromettersi" mai con gli uffici stampa. Hanno e devono avere ruoli distinti che non devono sovrapporsi e rimanere rispettosamente ciascuno nel proprio ambito. È necessario evitare compromissioni che danneggerebbero i consumatori.

Il rapporto giornalisti-comunicatori è stato sempre difficile. Cosa servirebbe dall'una e dall'altra parte per migliorarlo?

Servirebbe rispetto. Nel senso che mi sono trovato alcune volte ad avere a che fare più che con comunicatori con colleghi che in quanto investiti di un ruolo anche istituzionale lo abbiano usato con arroganza. Dall'altro lato ho visto anche colleghi giornalisti avere un atteggiamento di superiorità nei confronti di comunicatori non riconoscendo a questi ultimi l'indubbia professionalità che hanno.

I telegiornali, di fatto, 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

Giorgio Mulè

diffusione di nuovi media, quali sono secondo lei gli scenari futuri?

All'interno del panorama attuale Studio Aperto, il telegiornale che dirigo, già rappresenta il futuro. Abbiamo acquistato credibilità nei confronti delle nuove generazioni proprio perché trasferiamo ai ragazzi contenuti senza aver la pretesa di salire in cattedra, snelli, evitiamo di fare lezioni, utilizziamo strumenti con i quali si possono decodificare i fatti ed innescare una riflessione sulle cose di cui si parla. Siamo gli unici ad utilizzare prevalentemente la tecnologia digitale, questo ci consente rapidità e maggiore dinamismo. Siamo sempre presenti sui fatti di cronaca con il gusto di raccontare le cose in un certo modo. La comunicazione su internet è un mondo con cui dialoghiamo con attenzione. Non mancano le grandi inchieste sui problemi concreti che le persone devono affrontare quotidianamente. Ci concediamo un sorriso con la cronaca rosa che non sia volgare, nel rispetto di chi ci sta guardando ed un occhio all'ora in cui andiamo in onda.

L'editore di un telegiornale è, di fatto, un'impresa. Come si fa a mediare tra la funzione informativa e gli interessi del business?

Ho la fortuna di lavorare in un'azienda e con un editore che fa della distinzione e del rispetto dei ruoli un punto imprescindibile. Se per interessi del business intendiamo quelli legati a logiche di una televisione commerciale non ho difficoltà a dire che, come tutte le altre imprese editoriali, anche Mediaset non sfugge alla regola di segnalazioni su temi cari all'ala commerciale e, come in tutte le imprese editoriali, è compito e dovere del Direttore valutare che cosa c'è di notiziabile tra queste proposte e quindi eventualmente di offrirlo ai telespettatori.

Come interpreta il recente richiamo dell'Agcom sulla rappresentazione mediatica dei processi, anche alla luce della Legge Bersani che apre alla comunicazione dei professionisti?

Ritengo che in Italia ci sia una eccessiva dose di controllori sull'informazione. Mi riferisco in particolare alla par condicio e anche a quest'ultimo pronunciamento dell'Agcom. Sono convinto che i giornalisti abbiano da soli gli anticorpi per limitarsi quando devono.

Come comunicare le professioni intellettuali

Esce il libro targato Ferpi ed edito da Spazio Rp frutto di un lungo lavoro di ricerca

Da alcuni giorni è in libreria il volume "Comunicare le professioni intellettuali. Le professioni scoprono il marketing, la comunicazione e le relazioni pubbliche". Un libro a più voci curato da Giampietro Vecchiato e Sergio Zicari, edito da Spazio Rp. Il testo è il frutto di un lungo percorso di ricerca sviluppato dal Gruppo di lavoro Ferpi "Comunicare le professioni".

La pubblicità è l'anima dello studio. Così titolava uno speciale dedicato alla liberalizzazione delle professioni un noto quotidiano, subito dopo la riforma Bersani. Ma le cose stanno proprio così? Siamo certi che la pubblicità sia lo strumento di comunicazione più adatto e coerente per comunicare le professioni? Non c'è alcuna differenza tra un prodotto di largo consumo e la fornitura di un servizio intellettuale? La pubblicazione non vuole né demonizzare né esaltare il ruolo della pubblicità nella comunicazione delle professioni ma offrire, senza pregiudizi né preconcetti, qualche riflessione sui principali strumenti di comunicazione a disposizione dei professionisti per comunicare le proprie competenze e il proprio posizionamento di marketing.

La prima riguarda la collocazione ed il ruolo della comunicazione nella strategia dello studio. Il piano di comunicazione va infatti studiato e realizzato solo "dopo" aver definito, nel piano di marketing, "chi siamo", "dove vogliamo andare" e, soprattutto, "come". Anticipare il piano di comunicazione significa partire per una navigazione nel mare aperto e ipercompetitivo del mercato, senza una destinazione precisa e senza una bussola

in grado di orientarci. La seconda riguarda il ruolo della fiducia nelle relazioni tra cliente e fornitore di servizi intellettuali. Nell'area dei servizi alle imprese, quelli professionali vengono definiti knowledge-intensive e ciò che lega il cliente al fornitore del servizio è principalmente una reciproca relazione di fiducia. Per sua natura, la fornitura di un servizio non può essere valutata nelle sue componenti valoriali "prima" della fase di erogazione del servizio stesso. La fiducia assume quindi un ruolo determinante nella scelta del professionista e, quanto più longeva, intensa e vitale sarà la relazione tra le parti, tanto maggiore sarà la fiducia creata. La comunicazione del professionista verso il cliente dovrà quindi privilegiare gli aspetti relazionali rispetto a quelli informativi e avrà l'obiettivo di dimostrarne l'affidabilità e la credibilità. La terza riflessione riguarda il ruolo della pubblicità nella costruzione della reputazione dello studio professionale. La pubblicità classica è infatti un "falso mito", perché contribuisce ad aumentare la visibilità dello studio professionale ma non crea automaticamente buona reputazione. Gli elementi centrali per consolidare il brand e la reputazione sono soprattutto la capacità di relazionarsi con i clienti, la qualità dei servizi e la responsabilità sociale. La reputazione è, quindi, un fattore critico di successo per raggiungere obiettivi strategici, ma lo strumento per costruirla non è la pubblicità: non esiste,

in altre parole, una relazione tra incidenza della spesa pubblicitaria e livello di conoscenza e reputazione dello studio professionale. La credibilità strategica di uno studio professionale si costruisce utilizzando tutte le leve della comunicazione e non solo l'advertising classico. Gli studi professionali dovranno quindi imparare il marketing e conoscere i principali strumenti di comunicazione che permettono di costruire e governare relazioni positive ed efficaci con tutti i pubblici. Oggi possiamo con certezza affermare, anche grazie a questa pubblicazione, che nel nostro Paese ci sono le competenze e i professionisti - e tra questi i soci della FERPI, Federazione Relazioni Pubbliche

Comunicare le professioni intellettuali

Le professioni scoprono il marketing, la comunicazione e le relazioni pubbliche



Luigi Ceccarelli, Andrea Di Tommaso, Elena Formisano, Silvia Högler, Mariagrazia La Cava, Fabio La Greca, Sabina Marchetti, Nicola Marzullo, Enzo Maria Napolitano, Giulio Pochi, Fabio Pisanò, Antonio Pizzoni, Silvio Rizzo, Ade Sbrignolo, Amanda Jane Succi, Barbara Zappellà

FERPI

Italiana - per affiancare il sistema delle professioni nella sua crescita e accompagnarlo nella gestione di nuovi livelli di complessità e competizione.

LA SCOMPARSA DI LUIGI CECCARELLI, A LUNGO NEL CDN FERPI

Ai primi di febbraio è scomparso a Roma Luigi Ceccarelli, un amico per molti colleghi FERPI che per la prima volta lo hanno incontrato alla Assemblea FERPI del 1971, al Museo della Scienza di Milano.

Gigi lavorava allora alla Finsider, in un gruppo di collaboratori di Guglielmo Trillo - con lui Luigi Venuti, Marco Zanichelli, Stefano Rolando - tutti colleghi che, come Gigi, sono stati attivi e presenti nella vita della nostra Associazione per molti anni. Gigi fu tra gli organizzatori dei Convegni di Firenze nel 1972 (Convegno nazionale su "Immagine, pubblicità e comunicazione globale") e di Roma nel 1976 (Convegno nazionale su "Comunicazione, partecipazione e opinione collettiva"). È stato poi per quasi venti anni in Consiglio Nazionale e nelle Assemblee come Presidente del Collegio dei Revisori. Anche

a livello internazionale molte sono state le riunioni della CERP a cui Luigi Ceccarelli ha partecipato in rappresentanza della nostra Federazione. Luigi Ceccarelli, nato a Roma nel 1927, figlio di Ceccarius - il più illustre conoscitore di Roma nei suoi aspetti più vari - ha ereditato la passione e la curiosità per la storia anche minuta della Città. Dopo aver frequentato il Centro Sperimentale di Cinematografia, ha partecipato alla lavorazione di numerosi film come organizzatore di produzione nella stagione più viva ed interessante della cinematografia italiana. Ha altresì diretto alcuni cortometraggi su Roma e svolto attività di critica cinematografica. Successivamente, come dirigente industriale si è occupato del settore audiovisivi, della Rivista Finsider e della stampa aziendale. Si è poi dedicato a tempo pieno alla passione di sempre, la romanis-

tica. Nel 1989 ha raccolto nel volume *Lecture romane, un'antologia di scritti del padre in occasione del centenario della nascita*. Nel 1992 ha pubblicato il *Registro romano di sconosciuti e, successivamente, Panorama su Campo Marzio*, appunti personali sull'antico rione di Roma; nel 1994 *Roma Alleata*, rievocazioni della città liberata nel 1944; con Piero Bechetti, nel 2001, ha pubblicato *Roma in vetrina* che documenta l'attività dei negozi di via del Corso dal 1808 al 1915; nel 2004 *Gente a Roma*, personaggi della vita quotidiana nel Novecento. Nel gennaio 2008 è uscito il suo ultimo volumetto scritto per gli amici, in occasione del suo ottantesimo compleanno, *Il bel tempo che fu*. Gigi il 12 febbraio scorso è "andato avanti" lasciando negli amici il ricordo di un lungo cammino percorso insieme. (ac)



Il preside della Facoltà di Comunicazione, Mario Morcellini, convoca gli stakeholder

“La Sapienza” si apre alle Rp

Nei mesi scorsi, come annunciato anche su queste pagine, Ferpi ha sottoscritto una convenzione con la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università 'La Sapienza' di Roma per avviare un percorso di crescita della cultura professionale della comunicazione, avvicinando il campo della riflessione scientifica e della preparazione accademica alle imprese e alle attività professionali. Nei giorni seguenti l'accordo il preside della Facoltà, Mario Morcellini, ha promosso un incontro "Comunicazione Incontra stakeholder e parti sociali. 1° Seminario di concertazione con istituzioni e imprese sui profili formativi" con i principali stakeholder della Facoltà allo scopo di definire iniziative e sinergie comuni. Abbiamo chiesto al noto massmediologo di illustrarci strategia e idee da attuare congiuntamente.

Laura Latini

Dopo il seminario "Comunicazione Incontra stakeholder e parti sociali" in che modo la Facoltà di cui è preside, rinnovando la propria leadership istituzionale in ambito formativo, continuerà questo percorso?

La ringrazio per aver attribuito alla Sapienza la leadership istituzionale nella progettazione formativa, tuttavia mi sembra utile

precisare cosa intendo per leadership: la capacità dei docenti di andare oltre i saperi consolidati con l'obiettivo di rispondere direttamente sia alle necessità manifeste del mondo del lavoro che a quelle meno evidenti e più sotterranee. Ciò vuol dire, in primo luogo, sperimentare, superare i limiti di un'organizzazione accademica preconstituita. Leadership, inoltre, significa anche anticipare i momenti di crisi: in questo senso bisogna saper interpretare i segni di mutamento e di instabilità del lavoro per avviare un adeguato processo di analisi e di progettazione formativa, in grado di considerare adeguatamente le posizioni degli stakeholder. La maggiore coerenza, riscontrabile in questi ultimi anni, tra i profili che l'università "sforna" e gli ambiti occupazionali, costituisce la dimostrazione più significativa di come siamo già riusciti ad anticipare la crisi. Questo, in particolare, ha costituito un nodo tematico centrale nel corso del secondo incontro con gli stakeholder, in merito al corso di laurea magistrale in Editoria, giornalismo e uffici stampa.

Intende promuovere un tavolo di lavoro permanente che abbia la logica di una conferenza di servizi? Crede nella creazione di un nuovo strumento organizzativo per realizzare dunque la concertazione locale con l'Università?

zione locale con l'Università?

Lo spirito di una conferenza di servizi è sicuramente affine a quello di questa iniziativa: la mia idea è, però, quella di attivare un processo di rinnovamento e di confronto ogni due anni, in occasione della verifica dei curricula universitari, nella sede istituzionale del Coordinamento Nazionale dei Corsi di Scienze della Comunicazione.

La convenzione stipulata nel 2007 con FERPI rappresenta un buon esempio in tal senso perché si pone l'obiettivo di fare sistema sul delicato settore della formazione nelle Relazioni Pubbliche? Quale piano d'azione vi state dando?

Crede che sia una prova di come ci muoviamo nei confronti di chi fa comunicazione e dell'importanza che riserviamo proprio ai nostri stakeholder, a quelli, cioè, che hanno già avviato percorsi di collaborazione concreta con la nostra Facoltà.

I profili dei laureati in Scienze della Comunicazione non sempre soddisfano le esigenze delle organizzazioni e del mercato. Come fare per avvicinare mondo delle imprese, delle istituzioni e università?

Spesso le aziende pensano di conoscere i laureati in Scienze della Comunicazione, ma non è così. Nel momento in cui li assumono, infatti, si rendono conto della

ricchezza del loro curriculum formativo e delle capacità anche superiori rispetto a studenti provenienti da altre Facoltà.

Nell'elaborazione dei percorsi didattici e nei profili formativi c'è concertazione con le parti sociali? Insomma crede in una politica formativa partecipata? Crede che altri atenei la seguiranno?

Questo è il nostro obiettivo. Sicuramente, mi sembra che l'idea di "partecipazione", accezione fondamentale della comunicazione, del resto, possa rendere il senso non soltanto della politica che stiamo perseguendo, ma anche di quello che stiamo effettivamente realizzando: immagino anche delle vetrine formative come il Compa, dove le Pubbliche Amministrazioni convergono e vedono la qualità dei nostri prodotti formativi. Mi riferisco a qualcosa che già esiste, con un elevato grado di espressività e di visibilità: questo è il frutto di una cultura che cambia.

Viviamo in una società fortemente mediatizzata. Ciò comporta notevoli difficoltà nella veicolazione dei messaggi da parte delle imprese, degli enti pubblici, della stessa politica. Quale è il segreto della comunicazione efficace?

Capire i messaggi degli utenti e praticarli.

Ricerca

di Stefania Romenti

“LEZIONI AMERICANE” PER FARE PREVISIONI SULLE ELEZIONI ITALIANE

Le elezioni presidenziali americane stanno offrendo un utile banco di prova per testare l'efficacia di nuove tecniche di ascolto dell'opinione pubblica rispetto ai sondaggi più tradizionali.

La società KD Paine & Partners ha infatti monitorato alcuni social media come YouTube, Facebook e Twitter e sulla base dei risultati ottenuti è riuscita a formulare delle previsioni sui risultati delle primarie che si sono rivelate particolarmente fedeli a quanto è poi accaduto nella realtà. Come è avvenuto? Valutare i social media ha significato misurare

il livello di coinvolgimento degli elettori americani nei confronti di ciascun candidato alla Casa Bianca. Questo è stato possibile raccogliendo dati relativamente semplici e facilmente reperibili. Su YouTube il livello di coinvolgimento è testimoniato dal numero di video esistenti su un determinato personaggio politico, da quante persone li guardano e anche da quanti lasciano commenti. Su Twitter dal numero di persone che parlano di ciascun candidato e dal modo in cui lo fanno. Su Facebook dal numero di gruppi a favore e di quelli contro a ciascun candidato. Le lezioni americane sulle previsioni politiche non si fermano

tuttavia qui, ma si spingono verso territori molto meno rigorosi dal punto di vista metodologico. Un singolare articolo apparso sul The New Yorker parla di un blog (www.idreamofhillaryidreamofbarack.com) in cui i visitatori possono raccontare i loro sogni sui candidati politici americani. Dall'analisi dei contenuti più ricorrenti e dei candidati più sognati, l'autrice del blog ha formulato delle previsioni sulle primarie perfettamente in linea con i risultati dell'ultimo exit poll della società di ricerca Gallup. Quali conclusioni trarre? Che i vecchi sondaggi d'opinione vadano riposti in soffitta? Credo che la conclusione da trarre sia

piuttosto che una misurazione è tanto più fedele quanto più è finalizzata a monitorare e descrivere il livello di coinvolgimento delle persone su un tema oggetto di studio nell'ambito della proprio quotidianità. E sono i comportamenti delle persone, piuttosto che le dichiarazioni d'intenti e le opinioni dichiarate, a rappresentare gli indicatori più fedeli del coinvolgimento, sia che si tratti di guardare un video su YouTube, di scrivere un commento su un blog, di partecipare a una conversazione in rete e (perché no) di passare la notte sognando Hillary Clinton piuttosto che Barack Obama.

Studenti

UNI>FERPI A EUROBLOG

di Grazia Murtarelli*

Bruxelles è la sede perfetta per Euroblog, evento organizzato da Euprera ed Edelman. Sono stati tre giorni (13-15 marzo) di approfondimento e di discussione sul ruolo dei social media e sul loro impatto sul mondo delle relazioni pubbliche: un confronto che ha permesso di percepire e iniziare a comprendere le potenzialità, i limiti e alcune delle possibili tendenze dell'uso dell'ICT nelle Rp. Utilizzare il termine social media equivale al momento al dire tutto e al dire niente. Affrontare un tema del genere impone una serie di topic che non si possono sottovalutare. Come ha sostenuto Toni Muzi Falconi nell'apertura della prima sessione: "il modello scientifico di persuasione che ha segnato il nostro modo di comunicare per anni è ormai tramontato. Adesso viviamo la "convincing phase". L'impegno e il coinvolgimento di terze parti e le relazioni personali acquisiscono sempre maggiore importanza." I professionisti e i docenti presenti hanno discusso di come Internet e i suoi strumenti siano in grado di influenzare e modificare la propria capacità di entrare in relazioni con i pubblici di riferimento, di come sia possibile affrontare il tema in sedi didattiche e supportare il suo sviluppo attraverso la continua ricerca. I social media sono entrati con preponderanza e con forza solo di recente nel panorama universitario e la mancanza di una letteratura consolidata offre l'opportunità di affrontare più aspetti, ma dà, al contempo, la sensazione che non sia tutto qui, che ci sia dell'altro da verificare. Il mondo accademico vuole rimanere in linea con le tendenze attuali: questa è almeno la prima impressione che emerge dal contesto. C'è la volontà di confrontarsi, c'è il desiderio di sapere, c'è anche solo la curiosità di stare a guardare. Ci siamo persino noi italiani. E come se ci siamo. L'Italia si sta muovendo verso l'approfondimento e l'aggiornamento: questa è la seconda impressione. Rimango entusiasta non solo dei contenuti affrontati ma del clima che si è instaurato con altri professionisti. Eventi come questo mi fanno sentire orgogliosa della strada che ho scelto. UniFERPI International mi ha dato questa possibilità. FERPI mi ha permesso di incontrare un mondo di esperienze stimolanti. Nulla in più da aggiungere. Solo un invito a tutti gli studenti, i giovani professionisti e coloro che vogliono intraprendere questa professione: mettetevi in contatto con Ferpi.

*Delegata Nazionale Uni>Ferpi

CSR

ESSERE DONNA IN UNA BARACCOPOLI DI CAPE TOWN

Un anno fa al IV World PR Festival che si tenne a Cape Town, in Sudafrica, una delle best practices presentate era relativa ad un progetto Cesvi-Mediamarket finalizzato alla costruzione della Casa del Sorriso, un centro di accoglienza per le donne in difficoltà. Il bilancio di un anno.

Khyelitsha (Cape Town) 8 marzo 2008. Eunice, 26 anni, alle spalle una lunga storia di abusi e maltrattamenti. Dopo la nascita del figlio, i litigi tra lei e il marito diventano sempre più frequenti. Anche se la donna non ne capisce nemmeno le ragioni. Le sembrano infatti pretestuosi per arrivare alla violenza. Si instaura la paura: di parlare, di pensare, di agire. Qualsiasi cosa porta all'abuso da parte del marito e l'ansia di viene la regola di vita.

Eunice si trasferisce da suo padre per ridurre la tensione. Cerca anche di uccidersi, dandosi fuoco dopo essersi cosparsa di petrolio anche per disperazione economica, visto che lui non le manda un centesimo per il bambino. Rimane 5 mesi in ospedale per curarsi dalle ustioni gravi provocate. Sopravvive solo con metà del child grant che la suocera le passa, un modestissimo assegno governativo che una persona come lei, priva di documenti di identità, non può richiedere. Eunice si sente una rifugiata, sotto minaccia, non potendo tornare a casa tranquillamente. Decide di rivolgersi alla Casa del Sorriso di Cesvi, dove gli assistenti sociali stanno svolgendo con lei un'attività di counselling psicologico, assistenza medica, consulenza tecnica per la richiesta di documenti. Il progetto era stato lanciato nel Natale del 2006 e presentato al IV World pr festival che si tenne proprio a Cape Town, in Sud Africa. In una delle grandi metropoli del globo, dove stride il contrasto tra aree ricchissime e periferie sottosviluppate, milioni di persone vivono in baracche prive di qualsiasi infrastruttura igienico-sanitaria, l'HIV colpisce il 30% delle persone (50% donne incinte), il tasso di disoccupazione è dell'80%. Si calcola che ogni 6 ore una donna venga uccisa dal proprio partner. Qui le donne subiscono violenze abituali tra le mura domestiche o semplicemente mentre fanno la spesa o prendono un autobus, a causa della credenza della superiorità maschile nella sfera sessuale unite al mito che rapporti sessuali con soggetti vergini protegga dall'AIDS e ad un altissimo tasso di alcolismo. In questo contesto dove la violenza viene negata e rifiutata, da un progetto ambizioso è nata una struttura che con la sua presenza vuole dire no alla violenza e rappresentare una speranza per queste donne. Ogni giorno da circa un anno decine di donne con storie di questo tipo si rivolgono alla Casa del Sorriso di Cesvi nella township di Philippi, dove grazie al sostegno di MEDIAMARKET (proprietaria delle insegne Media World e Saturn, che continua a credere con forza in questo progetto ambizioso) trovano ospitalità temporanea, assistenza sanitaria, recupero psico-sociale, assistenza legale, formazione professionale e inserimento in piccole attività economiche. Un'opportunità concreta per ricostruire la propria vita in autonomia e libertà. Oggi la Casa ospita 9 donne e 20 bambini, riceve ogni giorno fino a 20 donne per dare assistenza su hiv, violenza, pianificazione familiare, accoglienza e supporto ai bambini vittime di violenza. Al fianco di Cesvi, l'instancabile e caparbia azione di migliaia di donne impegnate nei gruppi di supporto comunitario, in particolare i gruppi di risparmio (savings groups), struttura portante di tutti i programmi di sviluppo sociale nelle baraccopoli sui temi HIV/Aids, violenza, coscienza dei diritti umani.



Formazione sull'HIV in un'azienda di Nonceba



La campagna di Greenpeace

Comunicazione Sociale e sostenibilità ambientale

L'ultima campagna di Greenpeace utilizza nuovi linguaggi e modalità "non convenzionali"

L'impegno per la salvaguardia dell'ambiente sembra essere tornato di grande attualità (speriamo non di moda). Non solo perché le emergenze climatiche occupano spesso le prime pagine dei giornali, ma anche perché cresce la sensibilità generale sul tema: i cittadini chiedono ai diversi attori sociali - Imprese, Pubblica Amministrazione, Organizzazioni del Terzo Settore - di trovare risposte concrete ai molti problemi che li riguardano da vicino.

Rossella Sobrero

L'attenzione all'ambiente cresce non solo in Italia. La parola d'ordine che viene dall'Europa, quando si parla di Responsabilità Sociale d'Impresa, è proprio "sostenibilità ambientale". E' infatti opinione sempre più diffusa che se sono le imprese ad aver creato molti problemi ambientali, saranno le imprese che dovranno contribuire a risolverli attraverso iniziative finalizzate a migliorare la sostenibilità a livello locale e globale. L'impegno per l'ambiente sembra quindi essere diventato centrale per molte aziende attente, più che in passato, alla comunicazione. L'obiettivo è infatti far conoscere le iniziative realizzate: dall'uso intelligente delle risorse, alle azioni per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e dei processi. Tra le imprese impegnate su questi temi troviamo i grandi

player del settore energetico ma anche i costruttori di autoveicoli. Dalle campagne promosse da ENI sul risparmio energetico (ENI30PERCENTO) a quelle realizzate da ENEL con i bellissimi spot con Giancarlo Giannini. Dalle iniziative di Peugeot, Fiat, Volkswagen alla nuova campagna lanciata da Toyota centrata su un dato: la diminuzione delle emissioni inquinanti in atmosfera.

Cresce anche l'attenzione della Pubblica Amministrazione che, a livello centrale e locale, è impegnata in iniziative che hanno l'obiettivo di educare il cittadino. Si va dalle campagne realizzate da Regioni, Province e Comuni (per esempio, l'iniziativa portata avanti da alcuni anni dalla Regione Emilia sulla qualità dell'aria) ad azioni finalizzate a far conoscere nuove disposizioni prese dall'amministrazione (per esempio, la discussa introduzione dell'Ecopass a Milano). Alle Organizzazioni Non Profit (ONP) è riconosciuto naturalmente un ruolo diverso: dalla sensibilizzazione alla promozione di nuovi stili di vita, dalla denuncia dei problemi non ancora risolti alle proposte di riduzione degli sprechi.

A questo proposito vogliamo ricordare la campagna di Greenpeace "Salva il clima. Al bando le incandescenti", che ha come sottotitolo "Cambiamo una lampadina, cambiamo il mondo". Si tratta di una serie di mini gag video realizzate da

Leonardo Manera e Diego Parassole nelle quali i due comici, noti al grande pubblico per la loro partecipazione a Zelig, girano per la città travestiti da lampadine per chiedere il bando delle incandescenti. I mini video, con esilaranti gag, sono stati trasmessi in televisione ma anche inseriti sul sito dove il cittadino può trovare informazioni tecniche e dati sul problema. Per stimolare all'azione i visitatori del sito, viene proposto di inviare alle maggiori catene di distribuzione italiane la richiesta di ritirare dagli scaffali queste lampadine responsabili di consumi di energia decisamente superiori rispetto a quelle fluorescenti. Come sempre, la ricerca del consenso è uno dei motivi che stimolano le organizzazioni a comunicare anche su questo tema. Quando l'impegno ambientale viene promosso correttamente, porta risultati positivi per tutti: per le imprese (e più in generale per il sistema imprenditoriale che viene percepito in modo più positivo), per la Pubblica Amministrazione che dimostra di saper gestire meglio la "cosa pubblica", per le Organizzazioni Non Profit che raccolgono consensi e risorse, per il cittadino che diventa più rispettoso dell'ambiente.

Come dice la campagna Eni, impariamo a "consumare meglio per guadagnarci tutti".

I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

SILVIA BENEDETTI

35 anni, nata a Roma, è laureata in scienze della comunicazione, indirizzo comunicazione istituzionale e d'impresa, all'Università La Sapienza di Roma. Si è occupata delle relazioni esterne presso Confapi (Confederazione Italiana delle PMI) e durante il lavoro ha seguito diversi corsi di specializzazione, il master Tagliacarne in Sviluppo economico sul terziario avanzato e il master IULM in Relazioni Pubbliche. Per cinque anni ha lavorato nella direzione Marketing di Sfera (Gruppo Enel) e dal 2006 è nella direzione Relazioni Esterne di Enel dove è responsabile della Comunicazione Interna Nazionale.

ANGELO BRUNELLO

30 anni, trevigiano, laureato in Scienze Politiche, è Senior Account presso la sede di Treviso di Community Group dove si occupa di Rp e ufficio stampa istituzionale e finanziario per importanti aziende nazionali ed internazionali. Dal 2002 al 2005 ha collaborato con l'agenzia milanese Report Porter Novelli, seguendo clienti nelle aree health-care e IT, occupandosi anche di Crisis Management. Dal 2005 al 2007 ha collaborato con l'agenzia bolognese Homina, seguendo l'ufficio stampa istituzionale e di prodotto. È giornalista pubblicista.



ROBERTO CECCARELLI

Senior account dell'agenzia PressCom. Nato a Jesi, 35 anni, Laurea in Scienze Politiche, è stato Cultore della Materia per gli insegnamenti di Politica Economica e Finanziaria, Programmazione Economica e Statistica Sociale. Giornalista pubblicista dal 2002 e praticante dal 2007, collabora con Italia Oggi e Il Resto del Carlino. Per conto di PressCom, cura l'ufficio stampa e le Rp di Cooperlat Gruppo Fattorie Italia, Terre Cortesi Moncaro, Abit Piemonte e Meccanica Generale. Specializzato in comunicazione agroindustriale, lavora per la



stessa agenzia anche nel ramo editoriale, dove ha curato la redazione di newsletter per aziende come MTS Group e pubblicazioni di enti come il periodico della Provincia di Ancona. Attualmente è caporedattore di Azimut, storico trimestrale dei Collegi dei Geometri delle Marche.

SILVIA DE BLASIO

dal 2004 è Direttore Relazioni con i Media e Comunicazione Corporate di Vodafone Italia, dove è entrata nel 2001 come Capo Ufficio Stampa. Dal 1990 nel Gruppo Enel, con diversi ruoli fino a diventare nel '97 Responsabile della Stampa Estera. Laureata nel 1985 in Lingue e Letterature Straniere e Moderne, dal 1986 al '90 svolge l'attività di insegnante di italiano per stranieri presso la scuola D.L.I.T. International House.



GIUSEPPE DI GREGORIO

siciliano, vive e lavora tra Catania e Londra. Diplomato Graphic Design presso l'IED di Milano, si è laureato in Scienze Politiche, indirizzo politico-sociale all'Università degli Studi di Catania. Da diversi anni si occupa di comunicazione d'arte e pubblicitaria, collaborando con numerosi studi grafici e agenzie. Ha pubblicato saggi sulla pubblicità sociale e sull'informazione scientifica. Attualmente è cultore della materia "Sociologia della Comunicazione", presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Catania. www.gdgcommunications.com

LAURA GABRIELI

Lavora nell'ambito del marketing e della comunicazione aziendale da circa 16 anni. Ha conosciuto ed approfondito diversi aspetti della comunicazione nel settore no profit, nella PA, nelle telecomunicazioni, nel gioco, nella comunicazione ambientale ed anche nella comunicazione interpersonale, facendo esperienze professionali molto varie. Dal 2006 è partner fondatrice di una società di comunicazione, la "Uni Appeal Comunicazione", per la quale ricopre il ruolo di Project Leader. È stata docente per corsi di formazione e aggiornamento.

MARIA CHIARA MAINARDI

29 anni, vive e lavora a Ferrara. Dopo la laurea in Relazioni Pubbliche, con indirizzo Consumi e Pubblicità, presso lo IULM di Milano ha lavorato per alcune agenzie di comunicazione a Milano e Bologna, nonché presso la casa di moda "D & G" a Milano. Ora è Account e Producer per la società di comunicazione, relazioni pubbliche e organizzazione eventi Segest S.p.a di Ferrara.



GIORGIO MORETTI

Nato ad Ancona nel '68, dove vive e lavora, dopo una parentesi di una decina d'anni tra Milano, Rio de Janeiro e Buenos Aires. È vice presidente del Gruppo Alceo Moretti Comunicazione. Nel suo percorso professionale, ha seguito e approfondito argomenti e innovazioni nel settore della comunicazione in tutti i suoi aspetti. È Consigliere d'Amministrazione della "Meccano Spa", del Teatro Stabile delle Marche e membro del consiglio direttivo del Comitato Territoriale di Assindustria Ancona. In FIGC come Delegato Regionale per il C5.



GIAMPAOLO RUSSO

47 anni, dopo quasi 17 anni in Banca d'Italia, è passato in Enel, GlaxoSmithkline e Sviluppo Italia/InvestinItaly per arrivare nel marzo 2007 in Edison come Direttore Affari Istituzionali e Regolamentari.

FEDERICA LEONI ORSENIGO

28 anni, brianzola di nascita e bolognese d'adozione, si è laureata in Scienze della Comunicazione nella città felsinea. Dopo alcune esperienze nel capo dell'editoria dove si è occupata dell'ufficio stampa e dell'organizzazione di eventi, dal 2005 lavora a Ferrara presso Segest spa in qualità di Account Mana-



ger per clienti prevalentemente istituzionali e dell'ambito sanitario.

LUCIANA SANTARONI

Torinese, dirigente nel Gruppo Eni dal 1993. Giornalista iscritta all'Albo dei Professionisti, ha iniziato la professione nel 1975 presso il quotidiano La Gazzetta del Popolo. Entrata in Italgas nel 1990 diventa Responsabile Relazioni Esterne e Comunicazione. Nel 1997 è Responsabile dei Rapporti con gli Organi di Informazione della Società Snam, della controllata Italgas e delle Società consociate o controllate. Dal 2000 fino al 2005 è Responsabile Rapporti con gli Organi di Informazione Eni. Dal 1° gennaio 2006 è Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione Snam Rete Gas.



GIOVANNA VITACCA

34 anni, milanese, lavora in Imageware da circa 10 anni dove cura, nel ruolo di Account Manager, le Media Relation per aziende del settore B2B e si occupa di Progetti di Comunicazione Integrata per tutti i clienti dell'agenzia. Ha una formazione umanistica con un percorso universitario dedicato alla Storia dell'Arte e dello Spettacolo e un diploma all'Accademia Drammatica. La sua carriera è iniziata proprio nel settore teatrale come responsabile dell'ufficio stampa di diversi teatri e compagnie milanesi. In seguito, si è specializzato in Rp conseguendo due master.



VIOLA VITALI

nata a Milano nel 1969, è responsabile Corporate Advertising di Vodafone Italia. Sempre in Vodafone si è occupata di eventi (lancio e gestione Vodafone Media Lab), di advertising commerciale e on-line e di comunicazione below the line. Ha una solida esperienza nel campo della fotografia (responsabile ricerche iconografiche per l'Osservatorio sul Cambiamento Sociale Mediaset e fotografa professionista). È laureata in Scienze Politiche.

Persone

Eva Jannotti

È la nuova Presidente della Commissione Aggiornamento e Specializzazione Professionale (CASP) di Ferpi. Subentra al dimissionario Giampaolo Gironda.

Chiara Ronchetti

Dopo quattro anni alla guida delle relazioni esterne di Dada, è stata nominata nuova Corporate PR Manager di Microsoft Italia, all'interno del team PR italiano dell'azienda guidato da Carlo Rossanigo, Direttore Relazioni Esterne e Corporate Marketing di Microsoft Italia.

Chiara Ronchetti si occuperà degli aspetti corporate della comunicazione di Microsoft, con particolare riguardo alle executive communications, alle media relations per il Public Sector, per i progetti di responsabilità sociale e per l'innovazione dell'azienda. Seguirà inoltre lo sviluppo della comunicazione online.

Adriana Mavellia

È stata riconfermata, per il prossimo biennio, alla presidenza del Gruppo Servizi per la Comunicazione d'Impresa di Assolombarda. Presidente di MS&L Italia Relazioni Pubbliche è considerata una delle più autorevoli professioniste italiane. Il gruppo servizi per la comunicazione di Assolombarda conta più di 200 aziende che si occupano di advertising, promozioni, relazioni pubbliche, direct marketing, ricerche di mercato, merchandising, organizzazione eventi, telemarketing, nonché agenzie web e centri media, per un totale di oltre 4.000 addetti nell'area milanese.

Servizi ai soci

Alberghi, editoria, servizi. Tutte le convenzioni per i soci

Le modalità delle convenzioni sono dichiarate sul sito internet www.ferpi.it nella sezione servizi ai soci

Tutte le convenzioni richiedono l'esibizione, la fotocopia o il numero della tessera e la dimostrazione di essere in regola con le quote. Di seguito l'elenco delle convenzioni attualmente in corso suddivise per categoria.

Alberghi, location, centri congressi

Vicanto
Accorhotels
Best Western Italia

Prince House Hotel di Roma
Jolly Hotels
Boscolo Hotels
Altri hotel
Officina Marco Polo
Promos
DataBook
Artmouse garage
Flexyoffice
Exporesidence

Corsi di formazione

Dale Carnegie Italia
TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti
Business School - Il Sole 24ore
Westminster Master Class

Libri, riviste, newsletter

Altroconsumo
Sole 24 Ore Libri
Riviste Mondadori
Tempo Economico
Quaderni di Management (E.G.V. Edizioni)
Prima Comunicazione
Comunicazione Italiana
Spazio RP
MEDIADDRESS BOOK
Hollis Europe

Servizi Internet

C&P Distribution:

Soloinrete
Genesys e Contact Multimedia
Totem
Areapress
Contact Multimedia

Strumenti per le RP

Com Pro Practitioner Software
CIPR
DOS
ADVexpress
WindPress
Immediapress
New Bit
VoloPress

Consulenze professionali

Studio Associato di Consulenza del Lavoro
Sata HTS Hi tech Service

Servizi

Banca Antonveneta
Carrara Fiere
Maggiore
Banca Generali
Agriturismo "Le Giare" - Roccella Ionica (RC)
Giuliano Mazzuoli di Tavernelle (Firenze)

NELLE RELAZIONI PUBBLICHE
È IN ATTO UN CAMBIAMENTO.



PER ALCUNI L'EVOLUZIONE È UN PROBLEMA. PER LE RELAZIONI PUBBLICHE, UN'OPPORTUNITÀ.
PER AFFRONTARE OGNI NUOVA SFIDA CON GLI STRUMENTI ADATTI, ISCRIVITI A FERPI. WWW.FERPI.IT

FERPi
FEDERAZIONE
RELAZIONI
PUBBLICHE
ITALIANA