

FERPI: UN CORPO UNICO AL SERVIZIO DEL PAESE

**RUOLO E STRATEGIE PER INCIDERE NEL DIBATTITO PUBBLICO,
IL SISTEMA DELLE INFLUENZE PER RILANCIARE L'AUTOREVOLEZZA**

**a cura di RENATO VICHI
(primo socio firmatario e candidato alla presidenza)**

Milano, 20 aprile 2022

UN "NUOVO CORSO" PER FERPI

La FERPI non può rischiare di perdere l'ennesimo giro di boa!

L'associazione deve riconquistare il suo ruolo centrale nel mercato di riferimento, aggregando il miglior sistema di relazioni e di squadra possibile. Deve diventare una **comunità di alto profilo, qualificata, dirigenziale, inclusiva, operosa, silenziosa e competente**, in grado di incidere nel dibattito pubblico con una propria visione. È giunto il momento di offrire alla nostra comunità professionale un'**associazione contemporanea** capace di rispondere, adeguatamente, alle esigenze del **comunicatore moderno**, agevolando i suoi sforzi per intercettare i mutamenti repentini della realtà e del mercato in questa epoca di cambiamento.

CHI È IL COMUNICATORE MODERNO?

Il comunicatore è, oggi, un **attore chiave nella formazione delle opinioni e del consenso**. Rappresenta un vero e proprio manager, un attore primario nella scelta delle azioni promosse dalle organizzazioni, per le quali è chiamato, sempre di più, ad **orientare le strategie e le decisioni più rilevanti**. Le aziende, del resto, stanno vivendo e, in qualche caso, subendo i notevoli cambiamenti sociali, economici e politici in corso. Sono costrette a ripensare, continuamente, al "posizionamento" per continuare a essere attrattive. Ma non solo: sono chiamate a innovare i sistemi di relazione con i propri stakeholders e stabilire in che modo usare la comunicazione come leva dello sviluppo.

I TRE PUNTI CHIAVE PER RILANCIARE LA "CASA DEL COMUNICATORE"

1. Leadership e Autorevolezza

La FERPI deve essere considerata una voce autorevole, riconosciuta, unica. Deve, inoltre, contribuire alla crescita intellettuale, sociale ed economica del Paese formulando proposte unitarie e valorizzando le eccellenze dei nostri territori.

2. Ruolo Internazionale ed Alleanze

La FERPI deve organizzare un programma continuativo di confronti sviluppando relazioni di valore con il mercato europeo. È necessario, in tal senso, allargare la base associativa con alleanze strategiche ricostruendo quel senso di appartenenza e quella vocazione "aspirazionale" che l'ha resa unica nel suo genere. Una soluzione tesa, peraltro, a superare le debolezze di una rappresentanza sempre più esigua.

3. Formazione delle Nuove Classi Dirigenti

La FERPI deve essere punto riferimento della collettività più qualificata a livello formativo ed universitario e parte integrante dei meccanismi di decisione politica nell'ambito dei sistemi educativi del Paese.

GLI IMPEGNI DELLA “NUOVA FERPI”

▪ Una governance più snella ed efficace

La FERPI è un'organizzazione nazionale e, pertanto, deve operare in modo veloce ed efficiente in un terreno, la nostra comunità professionale, che deve sentirla rappresentativa e non divisiva. È, quindi, fondamentale rivedere il modello associativo e la governance esprimendo funzioni chiave con figure autorevoli e competenti in grado di esprimere la visione dell'organizzazione con qualità ed elevata rappresentatività. Occorre, in tal senso, una struttura di gestione agile, efficace e, allo stesso tempo, inclusiva e sensibile alla parità di genere. Una organizzazione costituita da camere di compensazione e di decisione corte e snelle, con una squadra preparata, motivata e coesa in grado di rafforzare e rinnovare il valore stesso dell'associazione e dei propri associati, molti dei quali, negli ultimi anni, si sono allontanati o si sono, di fatto, isolati dai suoi valori costitutivi. Abbiamo bisogno di ricreare un modello di rappresentanza primario (e non comprimario) composto da una dirigenza impegnata e riconosciuta come tale.

▪ Una comunità professionale che diventa motore di idee

La FERPI deve tornare ad essere centrale e rappresentativa del mercato di riferimento. Siamo dell'idea che, oggi più che mai, la responsabilità principale dei comunicatori sia quella di offrire un racconto critico della realtà in trasformazione in un'epoca di profondi cambiamenti sociali e all'interno di una congiuntura economica difficile e senza precedenti. In questo solco, occorre lavorare seriamente per far tornare Ferpi protagonista del dibattito pubblico, viva e dinamica. Una organizzazione capace di esprimere giudizi, di assumere posizioni, di proporre idee e di contribuire, in ultima istanza, alla narrazione di un intero Paese.

▪ Un nuovo ruolo alle delegazioni per centrare gli obiettivi nazionali

Benché la FERPI debba diventare un'organizzazione nazionale sempre più capace di esprimersi unitariamente e di muoversi in modo veloce ed efficiente per cogliere le opportunità offerte dal dibattito pubblico, le delegazioni regionali restano parte integrante dell'organizzazione e vanno sostenute e valorizzate per contribuire al successo degli obiettivi nazionali. Il presidio territoriale deve essere considerato come una cellula rappresentativa dell'associazione e non come elemento divisivo; un gruppo di lavoro che, operando al fianco dei professionisti dell'intera penisola, contribuisce all'allargamento della base associativa. Pertanto, diventa cruciale una loro partecipazione ai tavoli nazionali per identificare priorità tematiche e darne consistenza a livello locale con un coinvolgimento degli stakeholder territoriali.

▪ Un nuovo sistema di alleanze e di partnership di valore, che riguardano il mondo

La FERPI deve partecipare e promuovere momenti di convergenza e di condivisione con le altre organizzazioni rappresentative del mondo della comunicazione nazionale e internazionale, forte della sua identità. Con loro è necessario lavorare per costruire una visione convergente europea e internazionale su una professione caratterizzata da profondi cambiamenti. Un'organizzazione capace di esprimere una visione così “alta” diventa attrattiva anche agli occhi del mercato: qui FERPI deve lavorare con l'obiettivo di individuare i propri partner strategici che, accogliendo i valori e la vision dell'associazione, decidono di sostenere le sue attività.

▪ **Continuiamo il percorso intrapreso verso un maggiore riconoscimento della professione**

Dobbiamo ulteriormente essere incisivi sul versante della valorizzazione della nostra comunità professionale. Abbiamo accolto con soddisfazione la scelta del Governo di far confluire l'INPGI all'interno dell'INPS: una battaglia che ha visto alcuni nostri soci protagonisti di un lungo dibattito che rischiava di penalizzare i colleghi della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Così non è stato, ma occorre non abbassare la guardia. Allo stesso modo, occorre sostenere gli sforzi di chi è impegnato per promuovere il ruolo del comunicatore come "manager della complessità". La pubblicazione della norma UNI è una conquista che, di fatto, attribuisce a tutti noi una dimensione strategica di coordinamento e gestione, "a forte contenuto intellettuale". Un traguardo che va custodito e che deve necessariamente rappresentare il preludio ad altre sfide: una nuova legge sulla comunicazione nelle pubbliche amministrazioni e una nuova regolamentazione della lobby e della rappresentanza degli interessi.

▪ **Viviamo l'associazione come un valore, non come un peso**

Desideriamo porre la basi per creare una organizzazione fatta di persone collaborative: archiviamo, una volta per tutte, personalismi e atteggiamenti divisivi. Ferpi, che ha alle spalle 50 anni di storia, deve diventare nei prossimi 10 lustri una comunità che condivide esperienze e competenze, consolidandosi come una voce unica nel panorama della comunicazione. Il Covid-19 ha certamente "rallentato", in questi anni, la vita associativa: è giunto il momento di riprendere gli incontri, di fare networking vero, di essere soci FERPI nel solco della sua tradizione.

▪ **Una formazione continua fatta dai soci per i soci**

Impariamo, insieme, un nuovo modo di "mutuo aiuto" per cogliere le sfide poste dalla realtà: ciascuno di noi offra ai soci le rispettive conoscenze ed esperienze per sostenerci dentro la comunità professionale mentre affrontiamo le prossime sfide. L'"anima formativa" dell'organizzazione ci induce, del resto, a coinvolgere i soci in una sorta di un passaggio di competenze vero alle nuove generazioni e ai nuovi potenziali soci. La collaborazione con il mondo della formazione e dell'università ci aiuterà a sostenere il ruolo centrale del comunicatore nel mondo dell'impresa, della pubblica amministrazione, del Terzo settore e della consulenza.

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. P. N. S. I.' or similar, positioned at the bottom of the page.