

relazioni pubbliche

magazine della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Essere punto di riferimento

Il settore delle relazioni pubbliche è in continua e rapida evoluzione, il mercato cresce per numero di addetti e volume d'affari e sempre più organizzazioni, pubbliche, private e sociali riconoscono il ruolo strategico che ha la nostra professione anche per istituzioni, come la Polizia di Stato che fino a qualche anno fa avevano al più un ufficio stampa. E' un momento epocale in cui Ferpi, che da sempre e in modo autorevole rappresenta i professionisti delle relazioni pubbliche, può e deve diventare quel punto di riferimento in grado di accompagnare il cambiamento. Un'esigenza colta dal neo presidente Gianluca Comin, che deve diventare azioni concrete per 'riuscire ad incontrare gli interessi dei diversi pubblici a cui ci rivolgiamo' come dice nell'intervista rilasciata a margine della sua elezione. In questa prospettiva il nuovo presidente ha voluto lanciare una sfida nella sfida proponendo, per Ferpi, di diventare anche punto di riferimento per il Paese. Comin è convinto che i professionisti della comunicazione possono rappresentare la cerniera tra le organizzazioni per cui lavorano e il sistema Paese. Saper essere visionari, dunque, ma anche pragmatici - come aveva chiesto Fabio Bistocchini ai nuovi vertici dell'associazione durante l'assemblea dei soci. A parlare sono e saranno - come raccontiamo in questo numero del magazine - le attività, i progetti e le iniziative avviate e quelle in cantiere su cui sono già al lavoro i nuovi consiglieri nazionali e coloro a cui il presidente ha affidato deleghe esterne: la ricerca e il convegno su 'comunicazione e infrastrutture', l'impegno a sostegno per il riconoscimento giuridico dell'associazione, la partnership con la Fondazione Bellisario, il protocollo d'intesa sottoscritto con il Dipartimento della Funzione Pubblica sullo sviluppo locale, la scuola di pratica professionale, l'impegno a livello internazionale.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodopivec

IN QUESTO NUMERO

- 10 internazionale
- 12 corporate
- 14 eventi
- 15 management
- 18 professione
- 20 media
- 21 cultura

IL CAMBIO AL VERTICE DELL'ASSOCIAZIONE

Ferpi: Gianluca Comin è il nuovo presidente



Il passaggio di consegne tra Andrea Prandi (a sinistra) e il nuovo presidente Gianluca Comin

Già al lavoro l'esecutivo e il nuovo Consiglio Nazionale eletti a Roma. I commenti di Prandi, Vecchiato, Mauro, Invernizzi. (pagg. 4-9)

Corporate

Polizia di Stato: com'è cambiata la comunicazione

Intervista esclusiva a Roberto Sgalla

a pag. 12



Ricerca Eurisko, Opere pubbliche: serve più informazione

a pag. 2

L'insostenibile leggerezza dello stakeholder

di Fabio Ventrone

Se c'è un parola che sta sulla bocca di tutti i comunicatori è stakeholder! Forse - e paradossalmente, purtroppo - noi relatori pubblici ci riconosciamo di più attorno alla parola stakeholder che attorno al concetto di relazioni pubbliche stesse, quasi dando più valore ai nostri interlocutori (a chi ci rivolgiamo?) piuttosto che alla nostra professione (chi siamo?). Se qualcuno, però, avesse la malaugurata idea di cercare una definizione (il più possibile univoca, chiediamo troppo?) di stakeholder si imbatterebbe in un maremagnum di definizioni e di significati, elaborate via via dalle esotiche scuole manageriali, dalle pragmatiche necessità operative e/o dalle visionarie elucubrazioni mentali. Quante di queste sono coerenti l'una all'altra? Che il termine stakeholder, lungi dall'essere semplicemente abusato, sia anche e soprattutto utilizzato con significati fuorvianti mi pare una evidenza lapalissiana, nota a noi comunicatori che dobbiamo ogni volta spendere il famoso 'aiuto del computer' per capire a cosa l'interlocutore si riferisca nell'usare il famigerato termine. Il problema è però un altro: se non ci capiamo neanche tra noi comunicatori, come possiamo ambire ad un accreditamento professionale? La questione può sembrare di lana caprina (e forse lo è), ma una professione si legittima, esternamente ed internamente, anche attraverso la condivisione di un vocabolario. Cominciare a riflettere attorno al concetto di stakeholder, perciò, è il primo passo verso un suo uso appropriato e sostenibile. E per non scambiare pan per ..stakeholder!

continua a pag. 20

LA NUOVA SFIDA DELLE RP

di Gianluca Comin

Viviamo in un momento in cui la comunicazione è chiamata quotidianamente a dare risposte sui grandi temi di attualità e in cui il ruolo dei relatori pubblici è fondamentale non solo per le aziende, ma anche per le istituzioni e la politica. Se ripercorriamo la storia della nostra professione troviamo un'identità recente, almeno nel nostro Paese. La FERPI, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, nasce nel 1970, le facoltà di Scienze della Comunicazione, che oggi contano decine di migliaia di iscritti, risalgono agli anni Novanta e la presenza di funzioni di Comunicazione strutturate nelle organizzazioni è un fenomeno che ha acquistato consistenza negli ultimi dieci anni. È proprio il confronto fra "età" e numeri della professione il termometro della sua evoluzione vorticosa. Anche altri fenomeni ne evidenziano la nuova complessità: l'incrocio delle informazioni e la capacità di analisi dei singoli hanno rotto gli schemi tradizionali. Se fino a qualche anno fa la comunicazione ha avuto il ruolo di supporto allo sviluppo industriale e commerciale, ora la sfida delle relazioni pubbliche è anticipare e interpretare contesti e contraddizioni: salute, ambiente, consumi. Lo stretto legame fra sviluppo, società e comunicazione trova ulteriore conferma in dati pubblicati su Panorama Economy qualche settimana fa: i due Paesi in cui è prevista, per il 2008, la maggior crescita delle spese delle agenzie di PR sono India (+ 17% sul 2006) e Cina (+ 23%), di pari passo con la crescita economica. Queste sono suggestioni, quasi provocazioni, per riflettere sulla portata nuova della professione dei relatori pubblici. La nostra analisi non si deve fermare ai contenuti, deve approfondire anche gli strumenti della comunicazione e dell'informazione: i nuovi mezzi e la rete accorciano le distanze e trasformano lo strumento in un target. Fare relazioni pubbliche oggi vuol dire contattare potenzialmente i cittadini di tutto il mondo

L'Analisi

INFRASTRUTTURE NON ADEGUATE E POCO COMUNICATE

di Paolo Anselmi*

L'indagine è stata condotta su un campione di 1000 casi rappresentativo della popolazione italiana con oltre 14 anni di età in termini di sesso, età, distribuzione geografica, titolo di studio e professione. L'universo di riferimento è pari a 47.7 milioni di individui. Le interviste telefoniche sono state condotte con metodo CATI dal 17 al 21 maggio 2007.

L'indagine fornisce un quadro decisamente critico di quella che è oggi la percezione degli Italiani a proposito della quantità/qualità delle infrastrutture (trasporti, centrali per la produzione di energia, impianti di smaltimento dei rifiuti) nel nostro Paese. Solo un italiano su 5 considera l'attuale livello delle infrastrutture "adeguato" alle necessità di un Paese industriale avanzato. Una percentuale che tende a salire nelle regioni settentrionali e nel giudizio di casalinghe e operai. Viceversa la valutazione è particolarmente critica nelle regioni meridionali, nei grandi centri, tra i soggetti con un livello di istruzione più elevato e tra chi ha un ruolo professionale qualificato (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti...). La responsabilità della inadeguatezza delle infrastrutture viene attribuita in primo luogo al Governo (84%) e alle Amministrazioni locali (79%). Ma anche ai cittadini e alle associazioni ambientaliste e ai media viene attribuita una parte di responsabilità, probabilmente per l'opposizione che spesso ne ostacola la realizzazione. Al campione è stato chiesto di valutare sette diverse infrastrutture in rapporto ai bisogni di crescita/ sviluppo del Paese. Solo per aeroporti e metropolitane le valutazioni positive superano quelle critiche. La valutazione è invece particolarmente negativa per i parcheggi (inadeguati per il 72%), gli impianti di smaltimento rifiuti (inadeguati per il 67%) e le ferrovie (58%). Anche per le centrali per la produzione di energia (51%), le strade e le autostrade (51%) è una maggioranza del campione a esprimere un giudizio critico. Del tutto inadeguata viene giudicata dal 77% degli Italiani l'informazione di cui dispongono oggi i cittadini a proposito dei progetti di nuove infrastrutture. Particolarmente insoddisfatti si dichiarano i residenti nel Nord Ovest, i soggetti di età più matura, gli imprenditori e i liberi professionisti. Il compito di fornire un'informazione attribuito ai cittadini è attribuito innanzitutto ai media (82%), al Governo (80%) e alle Amministrazioni Locali (77%). Ma il compito di comunicare riguarda tutti gli attori coinvolti: anche le associazioni ambientaliste/dei consumatori (62%) e le imprese incaricate di realizzare i progetti (58%). La grande maggioranza dei cittadini (82%) giudica una migliore comunicazione uno strumento utile alla costruzione di consenso sulla realizzazione delle opere che hanno un impatto rilevante sulla vita delle persone. Per quanto riguarda il modo migliore di procedere su progetti sui quali esiste opposizione da parte delle popolazioni locali, la maggioranza (58%) ritiene che queste opere possano essere realizzate anche contro il parere locale ma solo dopo aver ascoltato i cittadini e tenuto conto per quanto possibile dei loro suggerimenti. Solo il 20% ritiene che le comunità locali abbiano un diritto di veto sui progetti che le riguardano. Su questi temi esiste un evidente problema di credibilità delle fonti agli occhi dei cittadini. Solo le associazioni ambientaliste risultano credibili per la maggioranza (il 52%) e per i media coloro che si fidano (48%) equivalgono a coloro che non si fidano (46%). Ma sia le imprese che i politici sono ritenute fonti poco affidabili dalla maggioranza. Solo una ristretta minoranza (il 30% per le imprese, il 23% per i politici) ritiene affidabile l'informazione da loro fornita. Un dato che colpisce è la scarsa fiducia che viene dichiarata dagli Italiani anche nei confronti del "passaparola della gente" (lo ritiene affidabile solo il 32%, non affidabile il 58%) a conferma dei bassi livelli di "social trust" che caratterizzano il nostro Paese. Nel complesso l'indagine offre una conferma del ruolo decisivo che una comunicazione corretta e trasparente potrebbe svolgere nella costruzione del consenso su scelte controverse. Un ruolo decisivo sembra spettare all'attore pubblico - a livello sia centrale che locale - nei confronti di popolazioni che molto spesso si sentono escluse da processi decisionali che direttamente le riguardano.

*Vicepresidente GfK Eurisko

L'indagine Ferpi/GfK Eurisko conferma il ruolo decisivo

Sulle infrastrutture

Per quattro cittadini su cinque le infrastrutture non sono adeguate «alle necessità di un Paese industriale avanzato». E' quanto emerge dall'indagine realizzata da GfK Eurisko per Ferpi finalizzata a capire meglio quale possa essere il contributo della comunicazione allo sviluppo e al miglioramento della competitività internazionale dell'Italia. Il 77% degli Italiani giudica del tutto inadeguata l'informazione sui progetti di nuove infrastrutture. I dati della ricerca sono stati discussi in un convegno promosso e organizzato da Ferpi l'8 giugno scorso a Roma.

Laura Latini

Dall'indagine è emerso che la comunicazione viene ancora utilizzata a valle delle scelte e solo come strumento finale prevalentemente di informazione. Non ha ancora un ruolo strategico e non viene ancora considerata da decisori pubblici, amministratori locali e imprese interessate dai progetti come funzione strategica finalizzata a creare relazioni con i diversi soggetti interessati dalle opere, prima, durante e dopo gli interventi e soprattutto consenso. Dall'indagine è emerso che l'insoddisfazione per strade e autostrade, ferrovie, centrali per la produzione di energia e gestione dello smaltimento dei rifiuti è critica nel Sud del Paese, ma anche nei grandi centri urbani del Nord, tra i soggetti con elevato livello di istruzione. Da Nord a Sud, e in ogni strato sociale, per l'84% della popolazione, invece, la responsabilità dell'inadeguatezza delle grandi opere pubbliche viene attribuita al governo e alle amministrazioni locali (79%). <In Italia si respira un clima di sfiducia. In tutti i principali dibattiti a cui assistiamo è forte il dubbio verso la

capacità di visione della classe politica e dirigente italiana. Il problema non è solo politico - dice Andrea Prandi, past president Ferpi - I gruppi dirigenti, in generale, si devono interrogare sul proprio ruolo e sulle proprie capacità, elevandosi da un osservatorio parziale e guardando i problemi da un punto di vista più complessivo. È quello che deve fare anche la nostra Associazione. Crediamo che la comunicazione abbia un ruolo non secondario per la modernizzazione del Paese. Anche noi comunicatori dobbiamo capire meglio quale possa essere il nostro contributo allo sviluppo e al miglioramento della competitività internazionale del nostro Paese. Pensiamo che si debba partire dall'ascolto dei cittadini>. Il convegno ha ampiamente dimostrato l'incapacità dei professionisti della comunicazione, di rendersi indispensabili in un settore nevralgico come quello delle infrastrutture di un paese. Bisogna cambiare passo. Il convegno, anche grazie alla testimonianza del francese Paul Veron, responsabile comunicazione UIC, ha rappresentato una sorta di presa di coscienza di quanto ancora si può e deve fare in ambito di mercato della comunicazione. E il ruolo che può assumere Ferpi in questo processo. Alla tavola rotonda seguita alla presentazione della ricerca curata dal vicepresidente dell'Eurisko Paolo D'Anselmi (suo commento in questa pagina), hanno preso parte oltre Paul Veron, il Senatore Francesco Ferrante, direttore generale di Legambiente, e Andrea Prandi, past president Ferpi. Dall'incontro abilmente condotto dal vicedirettore de 'Il Mondo' Fabio De Rossi, è emerso uno scarso potere degli esperti e dei professionisti della comunicazione ad entrare nella fase

progettuale e di realizzazione dell'infrastruttura stessa. La comunicazione non è una maglia, tra le altre, della catena di valore che potrebbe portare alla realizzazione di un'opera bensì la leva strategica, o meglio l'asse portante parafrasando un termine tecnico del settore, del progetto di un'infrastruttura. In passato si è operato e ancora oggi si opera in situazioni di crisi che disegnano uno scenario attuale in cui la comunicazione è considerato ancora come strumento finale e non, invece, come strumento strategico per creare consenso attorno alle opere pubbliche e infrastrutturali. Questo approccio lascia passare tra i cittadini il concetto che l'opera non è frutto di una condivisione ma dell'interesse economico di pochi. Il caso francese presentando da Veron (e illustrato nella pagina a fianco) potrebbe essere un modello da seguire anche nel nostro Paese. Da alcuni anni ogni opera è accompagnata da una lunga fase di "dibattito pubblico" uno strumento tanto vecchio quanto inutilizzato che ha l'obiettivo di coinvolgere attivamente cittadini e stakeholder nelle diverse fasi del progetto: un esempio di democrazia partecipativa complementare alla democrazia rappresentativa. In Italia, come ha evidenziato Fabio Bistoncini: <non solo non si cerca il coinvolgimento di cittadini e stakeholder ma c'è un ulteriore problema: l'eccessivo coinvolgimento di diverse istituzioni che rallenta notevolmente i processi e i progetti da ciò si evince quanto sia strategico e irrinunciabile il ruolo della comunicazione ed in particolare delle relazioni pubbliche>. Dall'incontro romano è emersa una necessità: quanto più si riesce a far percepire l'interesse generale tanto più l'infrastruttura ottiene il consenso.



Il convegno di Roma. Nelle foto in alto Veron e D'Anselmi (a sinistra) e il Sen. Ferrante

della comunicazione nella costruzione del consenso su scelte controverse

serve più comunicazione



Legambiente

I CITTADINI CHIEDONO PIÙ TRASPARENZA

Secondo la Ricerca Ferpi/GfK Eurisko le associazioni ambientaliste sono il soggetto in cui hanno più fiducia i cittadini in fatto di opere pubbliche e infrastrutturali. Abbiamo chiesto al Senatore Francesco Ferrante, direttore generale di Legambiente, di commentare questo dato.

Alla luce dell'indagine GfK/Eurisko - Ferpi le associazioni ambientaliste risultano essere le più "credibili" sulle informazioni date. A cosa attribuisce questa fiducia?

Indubbiamente alla nostra presenza sul territorio ed inoltre all'aver dato sempre un contenuto scientifico alle nostre posizioni con l'obiettivo di porre l'attenzione ai problemi ambientali non come sintomi di una malattia in uno stadio già degenerativo, ma considerando l'ambiente come parte della soluzione.

Il contesto europeo è invece completamente diverso. Pensiamo alla Francia o ai Paesi del Nord Europa, cosa ostacola in Italia la comunicazione ambientale partecipata?

Innanzitutto la mancanza di fiducia dei cittadini verso lo Stato. In Italia si ha sempre la percezione che chi governa non sia un arbitro neutrale e questo porta a vedere la negatività anche dove non c'è. Nel nostro Paese, poi, le grandi opere non sono accompagnate da un dibattito pubblico nel quale imprese e parti interessate si confrontano ma si cercano sempre delle scorciatoie che poi di fatto impediscono la realizzazione dell'infrastruttura. Infine la procedura utilizzata (la VIA) dovrebbe essere essa stessa un momento progettuale che porti le imprese a dei ripensamenti che favorirebbero la realizzazione dell'infrastruttura e invece non è mai così.

Dal convegno è emersa una sostanziale mancanza di trasparenza da parte di chi vuole realizzare l'infrastruttura che ricorrerebbe al consulente per la comunicazione solo in una fase avanzata del progetto o in caso di crisi. La comunicazione dunque non è ancora considerata una leva strategica ai fini della realizzazione?

Sono fermamente convinto che quando non c'è informazione aumenta qualsiasi sospetto e questo non può che arrecare danno al progetto stesso che è realizzabile solo se se ne comprende l'interesse generale per il quale è stato pensato. Dalla ricerca Ferpi emerge chiaramente che l'opinione pubblica è consapevole di come l'infrastruttura siano indispensabili al paese.

(Laura Latini)

Véron: il segreto è coinvolgere gli stakeholder con dibattiti pubblici

Il caso della Rete ferroviaria francese divenuto un modello internazionale

In Francia, da alcuni anni la realizzazione delle Opere Pubbliche più importanti è accompagnata da una strategia di ascolto delle diverse categorie di pubblici interessati dal progetto. L'ascolto viene effettuato attraverso lo strumento del Dibattito pubblico di cui la società di gestione della Rete Ferroviaria Francese (RFF) è divenuta uno dei principali utilizzatori. La case history è stata presentata a Roma, in occasione del convegno promosso da Ferpi dal francese, Paul Véron, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne UIC, l'Unione internazionale delle Ferrovie che ha raccontato come hanno gestito i rapporti con il territorio le ferrovie francesi e come si è realizzata l'alta velocità.

di Paul Véron*

Lo strumento del 'Dibattito pubblico' nasce dalla constatazione del mancato coinvolgimento di stakeholder e influenti nelle decisioni sulle grandi opere pubbliche di interesse nazionale. In Francia, in particolare, così come in molti altri Paesi, uno dei temi di maggiore attualità è rappresentato dalla necessità o meno della costruzione di linee ferroviarie ad alta velocità. La necessità di avviare dei momenti di 'Dibattito pubblico' nasce dalla partecipazione carente del pubblico alle fasi iniziali di definizione dei progetti con l'obiettivo di fare partecipare il cittadino, i suoi rappresentanti e gli attori socio-economici alla riflessione

sulla utilità del progetto e alle sue caratteristiche, prima che il progetto venga in qualche modo «incardinato» e sia poi difficile farlo evolvere. Questa procedura (prevista nel Codice dell'Ambiente) creata nel 1995 e consolidata nel 2002 (con la legge 'Democrazia di prossimità') collegata con dei testi internazionali si presenta come un vero e proprio esercizio di democrazia partecipativa complementare della democrazia rappresentativa. Deve essere necessariamente promossa da una autorità amministrativa indipendente (Commissione Nazionale del Dibattito Pubblico) che decide di organizzare o meno un dibattito pubblico su incarico del committente dell'opera o di terzi che vengono precisati nella legge.

Per quanto attiene al settore ferroviario i progetti interessati sono la creazione di linee con una lunghezza superiore a 20 km o con un costo superiore a 150 milioni di Euro. La finalità del Dibattito Pubblico, che deve essere organizzato a conclusione degli studi preliminari funzionali, è fornire informazioni sul progetto e raccogliere i pareri sulla sua opportunità e le sue caratteristiche più significative. Il Dibattito pubblico viene promosso da una Commissione particolare per il dibattito pubblico (CPDP), un organismo autonomo, che organizza ed anima tutto il processo del dibattito pubblico: essa non si schiera e non si esprime sul progetto. I costi di tutto il processo di dibattito pubblico devono essere sostenuti dal committente dell'Opera.

Un 'Dibattito' in genere ha una durata di quattro mesi, ma è prevista una procedura globale di circa 24 mesi (dalla preparazione dell'incarico alle conclusioni del Committente sull'opera). Gli Attori di un dibattito pubblico sono il committente, gli eletti, lo Stato, gli attori economici, le associazioni, la stampa e, naturalmente, i cittadini. Diversi e tutti molto importanti gli strumenti utilizzati che sono il dossier del committente, il giornale del dibattito, i quaderni degli attori, un buon sito Internet, le riunioni pubbliche, le domande-risposte, e anche delle contro-expertise e infine i risultati. Questi ultimi sono costituiti dal resoconto del dibattito (CPDP), da un bilancio (CNDP) e infine dalla decisione del committente (principi e condizioni per la continuazione del progetto) e devono essere necessariamente resi pubblici e condivisi con tutti gli attori del processo. Uno degli ultimi casi in cui si è applicato questo strumento è quello della Rete ferroviaria francese, RFF, che si è rivelato essere un committente molto interessato a questo strumento. Dal 2000 al 2005 si sono sviluppati ben cinque dibattiti pubblici su diverse opere, tutti portati a termine. Attualmente, sempre per quanto riguarda le Ferrovie francesi, sono in corso due Dibattiti pubblici sul progetto ferroviario Bordeaux-Tolosa e sulla linea veloce LGV Poitiers-Limoges. La novità degli ultimi anni è la partecipazione ad alcuni dibattiti di altri committenti. Tra i procedimenti citati quello con la maggiore partecipazione

è stato quello sulla LGV PACA che si è svolto da febbraio a luglio 2005 con 39 riunioni pubbliche cui hanno preso parte più di 8300 partecipanti le cui posizioni sono state raccolte in 55 quaderni di attori. Ogni volta il dibattito pubblico ha avuto degli effetti molto positivi. Dal 2000 ad oggi è possibile fare un primo bilancio sull'utilità di questo strumento. Il dibattito pubblico non è un dispositivo pilotato dal committente, ma un processo in cui quest'ultimo è un attore tra gli altri. Non è un'operazione di pubblicità e di vendita di un progetto, ma un momento d'informazione e di scambi. Non è - e sarebbe sbagliato intenderlo come tale - la ricerca di un consenso, ma il confronto tra vari argomenti per arrivare ad un progetto realista e per tener conto delle aspettative dei diversi pubblici. Non è neanche una tappa ed una procedura per dare soddisfazione ai diretti interessati, ma un modo innovativo per mettere nella giusta posizione gli attori di un territorio (oppositori e sostenitori). Oggi anche per chi ci ha investito, come RFF, il dibattito pubblico è sicuramente un fattore di accelerazione della riflessione interna; un fattore di accelerazione del processo decisionale esterno «obbligando» i vari attori a prendere posizione; un fattore di chiarificazione delle problematiche in seno alla impresa. E inoltre, consente di presentare per la prima volta il progetto al grande pubblico.

*Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne UIC

ASSEMBLEA NAZIONALE

IL CAMMINO VERSO IL PROGRAMMA

Quasi duecento soci (tra presenti e deleganti) hanno preso parte all'ultima Assemblea nazionale elettiva che si è tenuta a Roma il 9 giugno scorso. Un dato che conferma il buon momento che sta vivendo l'Associazione e che sprona a proseguire sulla strada di rinnovamento e autorevolezza intrapresa a Trieste. La rinnovata attenzione verso l'associazione e l'interesse e la partecipazione di tanti soci alle attività sviluppate in questi anni, che trovano conferma anche in una nuova vivacità a livello territoriale, sono un chiaro segno di come sia cambiato il ruolo dei relatori pubblici nel Paese e del ruolo di animazione e rappresentanza che deve assumere Ferpi. Elementi messi in luce dalla relazione di fine mandato di Andrea Prandi, prima in Cdn e poi in apertura dell'assemblea nazionale e ripresi nelle linee programmatiche del nuovo presidente Gianluca Comin. L'assemblea di sabato è stata preceduta venerdì pomeriggio dall'ultima seduta del CDN della presidenza Prandi, e in serata dal convegno "La comunicazione a sostegno delle infrastrutture per la modernizzazione del Paese" (alle pagg. 2-3) promosso da Ferpi. Quasi tutti presenti i consiglieri uscenti all'ultima riunione del CDN nel corso del quale il presidente uscente Andrea Prandi e il suo vice Fabio Bistoncini hanno avuto modo di tracciare un bilancio dell'attività svolta. Al termine del Consiglio ci si è spostati in bus verso piazza Venezia per il Convegno. Molto suggestivo il cocktail preparato in serata sulla terrazza del palazzo delle Generali che ha rappresentato un momento di incontro tra i soci e i tanti professionisti che hanno preso parte all'evento. Il clima di festa è continuato qualche ora più tardi e fino a notte al ristorante "Lo Zodiaco" a Montemario dove tra gustosi piatti a base di pesce e buon vino dei "Castelli" i convenuti, più di una settantina, hanno potuto godere di ottima musica jazz proposta dalla Coliseum Dixieland Jazz Band capeggiata da Stefano Lefebvre con special guest Enrico Cugno alla chitarra elettrica. L'Assemblea, al mattino di sabato, si è aperta con la nomina del presidente dell'Assemblea dei soci, Ettore Carrettoni e della segretaria Florence Castiglioni seguita dalla relazione del presidente uscente Andrea Prandi (riportata integralmente a pag 6). Al suo è seguito l'intervento di Gherarda Guastalla Lucchini che ha illustrato l'attività di Ferpi Servizi tracciando, anche essa, un bilancio delle cose fatte e prospettando alcuni scenari futuri. Successivamente ha preso la parola Attilio Consonni, che, a partire dalla relazione di Prandi, ha chiesto all'Assemblea di focalizzare l'attenzione sul ruolo del comunicatore oggi. Da ciò deriva l'impegno futuro di Ferpi: è necessario operare, come si è fatto in questi anni, con i piedi per terra, legati alla definizione tradizionale di rp: pianificare e gestire relazioni con tutti i nostri interlocutori. Questo è il nostro confine come categoria professionale e in questo il presidente Prandi ha colto il livello dei dirigenti con funzioni di management: essere un buon manager significa questo». Prende poi la parola il Tesoriere, Sara Ranzini, che illustra, con la dovizia di particolari e la precisione che l'ha sempre caratterizzata lo stato economico dell'associazione. Sentiti alcuni interventi dei presenti, l'Assemblea ha approvato all'unanimità la relazione del presidente uscente Andrea Prandi e quella del Tesoriere passando alle mozioni (tutte riportate in queste pagine). Il presidente dell'Assemblea Carrettoni ha invitato Gianluca Comin ad illustrare il suo programma ai soci. «Ferpi - ha detto Comin - è a una svolta epocale e può rappresentare un punto di riferimento non solo per chi svolge la nostra professione ma per tutto il Paese». All'intervento di Comin sono seguiti quelli di Toni Muzi Falconi, che ha chiesto un gruppo dirigente di alto profilo per un momento epocale per le Rp nel nostro Paese; Gianpaolo Girona che ha parlato della necessità di cambiare lo Statuto e di renderlo più adeguato alle nuove esigenze dell'associazione per l'attuazione ottimale del programma invitando il nuovo gruppo dirigente a credere ed investire sempre di più nella Casp e di Lucia Mauro. E poi ancora quelli di Giuliano Bianucci, Raffaello Lando, Enrico Cugno e Guglielmo Trillo, storico presidente Ferpi. L'ultimo intervento è stato quello di Fabio Bistoncini, vicepresidente uscente, che ha chiesto a Comin e al nuovo Consiglio Nazionale di continuare sulla strada intrapresa e con una metafora presa in prestito dalla storia dell'alpinismo. «Ferpi avrebbe bisogno di più persone pragmatiche e meno idealisti - ha detto Bistoncini - Qui sicuramente abbiamo dei "visionari", persone che, secondo la metafora dell'alpinismo, stavano a valle e cercavano e individuavano la cima da scalare. Sicuramente la nostra associazione ha bisogno non di ideologici ma di visionari, di persone che sappiano proporre un orizzonte che vada al di là. Alla fine però la storia dell'alpinismo l'hanno fatta i "visionari" perché su quelle montagne sono saliti loro. Ma l'ha fatta soprattutto un signore che è sconosciuto ai più. Era un fabbro di Courmayeur. Si chiamava Henry Grivel. È l'inventore della piccozza. È l'inventore del ramponne. È l'inventore di quegli strumenti che hanno permesso ai visionari di raggiungere le montagne. E secondo me un'associazione deve permettere questo ai propri associati».



Nelle foto sopra alcuni momenti della due giorni romana

che vada al di là. Alla fine però la storia dell'alpinismo l'hanno fatta i "visionari" perché su quelle montagne sono saliti loro. Ma l'ha fatta soprattutto un signore che è sconosciuto ai più. Era un fabbro di Courmayeur. Si chiamava Henry Grivel. È l'inventore della piccozza. È l'inventore del ramponne. È l'inventore di quegli strumenti che hanno permesso ai visionari di raggiungere le montagne. E secondo me un'associazione deve permettere questo ai propri associati».



Gianluca Comin. Nelle foto a destra l'Assemblea dei Soci e quella di Uni>FERPI

Comin: la crescente

Ruolo

Dal 9 giugno scorso Gianluca Comin, 44 anni, Direttore Relazioni Esterne di Enel è il nuovo presidente di Ferpi. Lo abbiamo incontrato al termine dell'Assemblea nazionale dei soci che lo ha eletto al vertice dell'associazione assieme al nuovo Consiglio Nazionale Direttivo e agli altri organi sociali.

di Carlo Tarallo

Le relazioni pubbliche sono diventate una funzione strategica, per non dire indispensabile, per qualsiasi organizzazione. Il ruolo, però, è ancora poco istituzionalizzato e i professionisti mancano ancora di un riconoscimento formale. Cosa si propone di fare Ferpi?

Oggi le relazioni pubbliche rivestono un'importanza crescente nella società, nelle imprese, nelle istituzioni e nella politica. La nostra Associazione è consapevole di questo ruolo nuovo ma ancora poco riconosciuto e si è posta, accettando il programma che ho presentato con Giampietro Vecchiato, alcuni obiettivi ambiziosi, quelli che abbiamo definito "cantieri di lavoro": diventare più autorevole e rappresentativa per i professionisti del settore RP; trasformarsi in un organo più giovane e vitale, che viaggi al passo con l'attualità e con le nuove generazioni; rafforzare la sua capillarità, il suo radicamento nel territorio e rafforzare le relazioni con le istituzioni; diventare ancora più internazionale, per confrontare metodi e stili di comunicazione in un mondo sempre più globale.

Le Mozioni

LA RIFORMA DELLE PROFESSIONI ED IL RICONOSCIMENTO

Mozione n. 3 - La Riforma delle professioni ed il riconoscimento giuridico delle Associazioni professionali non regolamentate. Approvata a maggioranza (con 1 voto contrario e 5 astenuti)

L'Assemblea Ordinaria dei Soci FERPI, riunita a Roma, sabato 9 giugno 2007, sentita la relazione del Presidente Andrea Prandi sugli esiti della Tavola Rotonda sulla "Riforma delle professioni" promossa dalla FERPI e organizzata a Roma presso la Camera dei deputati assieme ad Assorel (Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche) e da TP (Associazione dei Tecnici Pubblicitari),

preso atto delle posizioni espresse in tale sede dall'onorevole Pierluigi Mantini - relatore sui provvedimenti di riordino delle professioni riconosciute e sul riconoscimento giuridico delle Associazioni non regolamentate che sono all'esame della Commissione di giustizia ed attività produttive della Camera dei deputati - e da altri parlamentari tra cui l'onorevole Maria Grazia Siliquini, l'onorevole Gino Capotosti, l'onorevole Michele Vietti - già estensore di precedenti progetti di riforma - e l'onorevole Sandra Cioffi, già consigliere nazionale FERPI e delegato della Sezione regionale FERPI della Campania, considerato

quanto esposto nel documento "Nuove idee per FERPI", presentato da Gianluca Comin, primo firmatario per l'elezione del Consiglio Direttivo Nazionale, in cui è stato ribadito l'impegno ad operare per il riconoscimento giuridico di FERPI, oggi unica e sola Associazione professionale di categoria, forte di 37 anni di continua attività e presenza in tutto il territorio grazie alla rete delle sue Sezioni regionali, riconfermato che la richiesta di riconoscimento giuridico delle Associazioni non regolamentate è basata su un sistema duale, fondato da una parte sugli ordini professionali propri delle professioni riconosciute

importanza della comunicazione professionale, aumenta la nostra responsabilità

e obiettivi delle Rp

Ferpi è un'associazione di professionisti con esigenze ed esigenze diverse, come pensa di coinvolgerli?

Uno degli aspetti su cui abbiamo fondato il programma dei prossimi due anni è riuscire ad incontrare gli interessi dei diversi pubblici a cui ci rivolgiamo. Ovvero i giovani e la loro esigenza di avere opportunità per entrare nel mondo del lavoro, di trasformare competenze concettuali in soluzioni concrete; i professionisti junior cercando di dare risposte alla costante richiesta di strumenti per accrescere la propria professionalità, per sviluppare e diversificare l'esperienza e diventare professionisti accreditati ed infine i professionisti senior che vogliamo supportare nell'aggiungere innovazione all'esperienza e nella formazione dei loro collaboratori attraverso pacchetti formativi per aziende e agenzie.

Nella società contemporanea ai professionisti della comunicazione è chiesto sempre più frequentemente di riuscire a dare quello 'spin' necessario ad emergere, a distinguersi, e ciò spesso induce a comportamenti scorretti. Come coniugare professionalità ed etica?

Dobbiamo dedicare un'attenzione particolare all'etica della nostra professione: la crescente importanza della comunicazione professionale, aumenta la responsabilità di coloro che fanno di questa professione un mestiere, temi di ricerca, studio e insegnamento. E aumenta quindi la responsabilità della nostra FERPI che li rappresen-

ta. Inoltre, fare relazioni pubbliche oggi vuol dire contattare, potenzialmente, i cittadini di tutto il mondo: i blog e gli altri new media ampliano a tal punto i confini della nostra attività che anche le azioni più piccole, possono acquisire dimensioni internazionali, creare reazioni e provocare effetti esponenziali. La consapevolezza di questa potenzialità è il significato di etica che dobbiamo dare alla nostra professione.

Sfide impegnative...

È vero, sono obiettivi ambiziosi, ma credo che dovremmo andare anche oltre. Qual è il volto, il ruolo, la dimensione reale alla quale vogliamo portare la nostra Associazione? In un mondo in cui le informazioni circolano in tempo reale e tutti i cittadini hanno la disponibilità di accedere a dati sugli argomenti più vari, il singolo diventa potenzialmente opinion leader anche sulle materie che richiedono una forte specializzazione. Il valore della relazione diventa inestimabile per stimolare il confronto su tematiche di attualità e di interesse per il Paese. Immagino quindi professionisti delle relazioni pubbliche che mettano a disposizione competenze ed esperienza per dare una spinta innovatrice anche su questioni apparentemente esterne all'Associazione.

Questo vorrebbe dire trasformare FERPI nell'interlocutore ufficiale nel dibattito sociale, luogo di pensiero e confronto su sviluppo e crescita economica. La prima sfida che porterò avanti è quella di avviare uno studio, un'analisi che, grazie an-

che ai suoi contatti e confronti internazionali, FERPI potrebbe effettuare su come comunica e quale immagine si dà il nostro Paese; quali valori è necessario comunicare all'estero; con quali strumenti e verso quali pubblici vogliamo rivolgerci. Il nostro studio potrebbe diventare un progetto da presentare e offrire alle Istituzioni, per aprire una riflessione pubblica e con il quale FERPI potrebbe entrare nel tavolo del dibattito necessario allo sviluppo del Paese.

A molti potrebbe sembrare un'utopia! In che modo pensa di portare avanti questa sfida?

Innanzitutto studiando e analizzando, come ho appena detto, i fenomeni e le nuove tendenze che caratterizzano il modo di fare e creare relazione nei diversi contesti. In secondo luogo potenziando gli strumenti che esistono, per stimolare la relazione con i cittadini. Infine, costruendo nuovi mezzi, nuovi progetti, nuovi punti di vista che facciano sì che il confronto e la relazione diventino sempre più patrimonio comune e quasi genetico dei cittadini. Il punto di partenza, ovviamente, è consolidare la nostra associazione e farla crescere. Per perseguire questa sfida è necessario 'essere associazione'.

Dunque punterà molto a promuovere il ruolo dell'associazione?

Quelli che ci siamo posti sono obiettivi molto ardui, ma non per questo irraggiungibili, che non possono essere promossi unicamente dai singoli

o affidati a progetti, iniziative, manifestazioni ma devono diventare parte di una strategia e allo stesso tempo traguardi di un'Associazione forte, compatta e rappresentativa di tutto il mondo delle relazioni pubbliche del nostro Paese, consapevole del suo valore e delle sue potenzialità. Siamo in un periodo storico molto importante per la nostra professione e per l'associazione che ci rappresenta. Ci sono sul tavolo questioni che ritengo focali nella crescita di FERPI, che rappresentano allo stesso tempo una sfida accattivante per il nostro mestiere e un'esigenza improrogabile per consolidare il riconoscimento sociale della professione di relatori pubblici.



Il nuovo CDN

CHI SONO I NUOVI CONSIGLIERI E CHI HA AVUTO LE DELEGHE

Ecco tutti i membri del nuovo Consiglio Direttivo Nazionale eletti lo scorso 9 giugno a Roma dall'Assemblea dei soci. A seguire anche le deleghe affidate dal presidente Gianluca Comin.

Comitato Esecutivo

Gianluca Comin, Presidente
Giampietro Vecchiato, Vice Pres.
Florence Castiglioni, Segr. Gen
Sara Ranzini, Tesoriere
Andrea Prandi, Past President
Paolo Iammatteo
Vittorio Bo

Consiglio Direttivo Nazionale

Stefano Lucchini
Emanuele Invernizzi
Gherardo Guastalla Lucchini
Gianfrancesco Rizzuti
Celeste Bertolini
Simona Battistella
Giancarlo Panico
Filippo De Caterina
Giuliano Faliva
Vittorio Meloni
Luigi Vianello
Paolo Bruschi
Simonetta Pattuglia
Anna Martina
Ruben Abbattista
Renata Kodilja
Giuliano Bianucci
Amanda Succi
Giancarlo Frè Torelli

Deleghe esterne

Franco Gizzi,
Marketing associativo
Nicoletta Cerana
Responsabilità Sociale d'Impresa
Sabina Alzona
Comunicazione della Cultura
Emanuele Invernizzi
Consulta Education
Toni Muzi Falconi
Rapporti Internazionali
Sissi Peloso
Progetto PMI
Mario Rodriguez
Progetti Speciali
Gian Paolo Pinton
Servizi ai Soci
Rossella Sobrero
Comunicazione Interculturale
Roberto Zangrandi
Rapporti con la Commissione UE
Simona Battistella
New Media
Giangi Milesi
Comunicazione Non Profit
Attilio Consonni
Etica Professionale
Fabio Bistoncini
Rapporti Istituzionali e con le Associazioni della Comunicazione
Renata Kodilja
e Maria Paola La Caria
Progetto Mentore
Celeste Bertolini
Donne in comunicazione
Antonio Riva
Comunicare le professioni
Franco Cervelin
Comunicazione Ambientale
Renata Kodilja
UNI>FERPI

GIURIDICO DELLE ASSOCIAZIONI PROFESSIONALI NON REGOLAMENTATE



Attilio Consonni e, a destra, Ettore Caretoni

e dall'altra sulle Associazioni professionali oggi non regolamentate, impegna il Consiglio Direttivo Nazionale, eletto dalla Assemblea ed il Presidente della Federazione ad operare - nelle linee di quanto già deliberato con la Mozione n.6 approvata dall'Assemblea di Roma 2003 e nella Mozione n.3 approvata dall'Assemblea di Trieste 2005 per ricercare un adeguato sostegno nell'iter parlamentare del Disegno di legge sulla Riforma delle professioni e sul riconoscimento giuridico delle Associazioni non regolamentate da parte di soci FERPI che sono membri del Parlamento nell'attuale legislatura, nonché da

parte di altri parlamentari già firmatari di proposte di legge in materia di precedenti legislature, chiede al Consiglio Direttivo Nazionale e al Presidente della Federazione di assicurare appropriati interventi, una volta approvato il Disegno di legge, perché nella successiva fase di elaborazione di regolamenti di attuazione il Ministero di Grazia e Giustizia ed, al caso gli altri ministeri all'uopo delegati, confermino e attuino i requisiti di riconoscimento delle Associazioni, già individuati dalle normative a livello europeo e che sono dati dalla regolamentazione della ammissione dei "soci professionisti" con valutazioni e

colloqui con riferimento all'art. 1 dello Statuto FERPI, dalla verifica periodica del permanere dei requisiti accertati al momento dell'iscrizione, da adeguati livelli di aggiornamento professionale permanente e dal controllo sulle modalità di esercizio della professione nel rispetto dei principi e del Codice di comportamento professionale, tutti requisiti che la FERPI possiede grazie al suo Statuto ed alle norme di attuazione applicate.

Attilio Consonni
Giacchino Di Martino

Le Mozioni

PROCEDURE COLLEGIO DEI PROBIVIRI E "PUBBLICITÀ DELLE DECISIONI ADOTTATE"

Mozione n. 4 - Procedure operative per il Collegio dei Probiviri e "pubblicità delle decisioni adottate". Respinta con 19 voti favorevoli, 57 contrari, 41 astenuti

L'Assemblea Ordinaria dei Soci FERPI, riunita a Roma, sabato 9 giugno 2007, considerato che anche alla luce della delibera approvata in questa stessa Assemblea che recepisce il "Codice di Bruxelles" adottato dall'IPRA nel gennaio 2007 che regola i comportamenti professionali nell'area del "public affairs", osservato che con tale delibera è stato integrato un "corpus" di principi e norme di riferimento per gli iscritti FERPI, dato dal Codice di comportamento FERPI, dal Protocollo sull'Etica di Global Alliance, dai documenti CERP sul Public Affairs e sulla comunicazione ambientale e dal Protocollo FERPI-Assorel sulla comunicazione finanziaria delle società quotate in borsa, ritenuto che tale "unico corpus" di principi e di norme di autoregolamentazione richiede la elaborazione di appropriate linee guida utili agli iscritti e a terze parti per valutare ogni inosservanza e per sottoporre eventuali "casi" all'esame del Collegio dei Probiviri, ritenuto che la trasparenza e la pubblicità delle procedure richiede in parallelo una correlativa trasparenza e pubblicità delle decisioni adottate per consentire una efficace tutela complessiva delle attività professionali di relazioni pubbliche nei confronti di tutti i soci e di tutti i possibili pubblici esterni, ritenuto che la trasparenza e la pubblicità delle decisioni non devono necessariamente comportare un rendere pubblico i nominativi delle parti e degli iscritti destinatari di sanzioni di richiamo, censura, cancellazione e radiazione, impegna il Consiglio Direttivo Nazionale eletto dall'Assemblea, ed il Presidente della Federazione, di concerto e su proposta del Collegio dei Probiviri a deliberare un documento che definisca le procedure e le norme di attuazione riferibili al "corpus" dei Codici ed alla trattazione dei casi, impegna altresì il Collegio dei Probiviri, con riferimento a quanto indicato dall'art. 18 dello Statuto, a svolgere ogni azione appropriata a tutela dell'etica e dei comportamenti professionali propri della FERPI e dei suoi iscritti, chiede al Consiglio Direttivo Nazionale e al Presidente della Federazione di prevedere ogni anno, in sede di Assemblea, la presentazione di una relazione ai soci del Collegio dei Probiviri che illustri le attività svolte.

Giuliana Bertin, Carla Brotto, Franco Cervelin, Attilio Consonni, Angelo Germano, Gabriele Granzotto, Francesco Liuzzi, Luigi Norsia

L'Associazione deve diventare sempre di più un punto di riferimento per i professionisti,

Prandi: abbiamo cambiato

Con la presidenza di Andrea Prandi Ferpi ha intrapreso un forte processo di rinnovamento. Nell'ultimo CDN del mandato e poi in Assemblea Nazionale il capo comunicazione di Edison ha tracciato un bilancio di questo mandato che riproponiamo integralmente.

di Andrea Prandi*

Per una categoria ipercritica come la nostra, è stata per me una gradevolissima sorpresa ricevere tanti attestati di stima dai soci nuovi e vecchi e da chi socio ancora non è. Devo ringraziare per questo soprattutto le persone che hanno lavorato con entusiasmo insieme a me: il vicepresidente Fabio Bistoncini, una specie di Virgilio che mi ha accompagnato in questa suggestiva commedia, il coordinatore delle delegazioni territoriali Giampietro Vecchiato, uomo capace di motivare tutta la base territoriale con la sua passione, il tesoriere Sara Ranzini, che pur essendo bravissima comunicatrice ha dimostrato doti da CFO, Davide Cefis, fine politico e grande conoscitore della mente umana (tanto da essere diventato proprio quest'anno un headhunter di altissimo livello), la segretaria Florence Castiglioni, che ho imparato ad apprezzare sempre di più in questi mesi e la Past President, Sissi Peloso, che pur non condividendo al 100% la mia linea, nell'ultimo anno si è dimostrata più collaborativa. E poi i direttori che si sono succeduti durante il mio mandato, dimostrando sempre grande pazienza e impegno, a cominciare da Vladimiro Vodopivec, Valentina Pasolini e per finire Enrico Fantaguzzi, con i loro preziosi collaboratori. Specie ai più giovani spero di avere trasmesso un po' di metodo e determinazione. Il mio ringraziamento va al Consiglio Direttivo Nazionale tutto, sempre molto unito nelle scelte importanti, ai responsabili territoriali, attivissimi e motivatissimi, al collegio dei Probiviri, presieduto da Ettore Carrettoni, una persona sapiente ed equilibrata, alla Commissione Aggiornamen-

to Professionale, presieduta da Gian Paolo Gironda, alla Commissione di Ammissione, presieduta da Roberto Antonucci e alla Consulta Education di Emanuele Invernizzi. Un grazie particolare lo devo ai delegati. Quasi tutti hanno lavorato con serietà, passione e spirito di squadra. Vorrei citarne alcuni: Giancarlo Panico, con cui abbiamo progettato la nuova rivista Relazioni Pubbliche, che Giancarlo dirige con grande bravura. Fabio Famoso, che ci ha dato una mano, con Enrico e Valentina a progettare il nostro sito. Nicoletta Cerana, con cui abbiamo fatto uno studio sulla CSR, che ha reso ancora più autorevole l'associazione su questo tema. Mario Rodriguez, fine mente con cui abbiamo collaborato per realizzare i due più importanti convegni della nostra Associazione. Gherarda Guastalla Lucchini, che ha fatto un lavoro ottimo sia come Amministratore di Ferpi servizi, sia come segretaria dell'Oscar di Bilancio. Giuliano Bianucci, che ha rilanciato il ruolo di Ferpi nella Comunicazione pubblica. Gianni Rizzuti, così professionale da chiedere ferie ogni volta che viene invitato nelle riunioni internazionali a cui partecipa. Gianpaolo Pinton che ha creato una nuova tessera e nuovi servizi per i soci. Tanti altri hanno fatto il bene della Ferpi in questi due anni. Mi scuso se non li ho citati personalmente in questa relazione di fine mandato. Ma non posso dimenticarmi di Attilio Consonni, che ha presieduto la Commissione Elettorale e ha collaborato alla revisione dello statuto realizzata un anno fa.

IL RUOLO DEI COMUNICATORI

Sono stati due anni straordinari che mi hanno permesso di conoscere a fondo le sfumature della nostra professione e di convincermi del ruolo che la comunicazione può avere per la modernizzazione del Paese. Ne abbiamo discusso a lungo anche ieri, presentando in un convegno uno studio Ferpi che affronta il problema del nostro ruolo con riferimento alla drammatica carenza di infrastrutture in Italia e alla difficoltà di realizzarle. Ne ha scrit-

to, come avete visto anche il Corriere della Sera, segno che quando si affrontano i temi veri del Paese, senza preoccuparsi delle inutili scaramucce, e si fanno le cose giuste, non è difficile finire nel taglio alto dei quotidiani e non solo. Il nostro lavoro è infatti oggi anche sui tavoli di Prodi, Bersani, Letta, Di Pietro e Pecoraro Scanio. Penso che su questa strada Ferpi debba proseguire, investendo sulla ricerca e vi garantisco che su questo continuerò a impegnarmi, anche se come Past President. Perché, cari amici, qui dobbiamo darci tutti una sveglia. Abbiamo davanti a noi enormi opportunità ma anche tanti rischi. Negli ultimi mesi ho parlato con molti pubblicitari, presidenti di associazioni e non, e loro hanno capito che con la pubblicità tradizionale non si va da nessuna parte. La tv la vede sempre meno gente, i giornali pure, e allora cosa fanno? Cercano di offrire servizi più allargati e fanno in buona parte il nostro mestiere: il marketing relazionale lo chiamano (a dir la verità lo chiamano in tanti modi). Il tema è che in questo settore vincerà chi è più veloce, chi sarà in grado di interpretare meglio le strade per influenzare le scelte di consumatori sempre più sofisticati, chi sarà più bravo a costruire in un modo nuovo, più integrato, la marca e a generare consenso. E' chiaro che il nostro ruolo può crescere di importanza, e già in parte ciò sta accadendo. Accadrà più facilmente se saremo preparati e professionali, ma anche più veloci e flessibili. Tv e giornali continueranno a esistere, su questo non ci sono dubbi, ma non basterà una buona agenda per fare la differenza. Quale è il ruolo del comunicatore? Quale è il suo valore sul mercato? Queste sono solo due delle domande a cui quest'anno, come associazione, abbiamo cercato di dare una risposta, evidenziando il valore strategico della nostra professione e il ruolo politico che possiamo svolgere. Lo abbiamo fatto in due convegni, ieri a Roma e qualche mese fa a Milano, seguiti con interesse non dai soli nostri soci, ma da



La relazione finale di Andrea Prandi

tanti colleghi che negli ultimi due anni hanno osservato con crescente curiosità il clima di rinnovamento che sta caratterizzando l'Associazione. Più di 50 sono stati, solo l'anno scorso, i convegni, gli eventi, i forum organizzati in tutta Italia da Ferpi, segno della vivacità culturale di cui vi dicevo e del grande sforzo fatto dalle delegazioni territoriali. 35 i corsi di formazione. 3 i master. Non sta a me stabilire se oggi Ferpi sia più o meno autorevole di due anni fa, ma i dati incoraggianti sono diversi.

L'ATTENZIONE DELLA POLITICA

Due mesi fa si è svolto in Parlamento un incontro organizzato da Ferpi e Assorel con alcuni Parlamentari per affrontare il tema del riconoscimento giuridico delle professioni. Qualche mese prima un confronto c'era stato a Napoli con il ministro della giustizia Mastella. L'obiettivo del riconoscimento della nostra Associazione sembra essere raggiungibile, anche se le incertezze della politica rischiano di far slittare ancora questo risultato. Su un altro fronte il Ministero della Funzione Pubblica ha chiesto a Ferpi di firmare un protocollo di intesa che ci permetterà, per esempio, di concorrere a definire le regole



Nelle foto sopra da sinistra, i neo consiglieri Vittorio Bo e Anna Martina; la relazione del Tesoriere Sara Ranzini e lo spoglio delle schede elettorali

per giovani e studenti e per i docenti universitari

il volto di Ferpi



delle gare pubbliche.

LA CRESCITA DELLA BASE ASSOCIATIVA

E' vero, i nostri soci, non superano ancora il migliaio, sono 956, e tutti noi pensiamo che questo numero sia ancora piccolo per un'associazione come la nostra. Ma negli ultimi 2 anni è avvenuto qualcosa di importante: si sono iscritte 200 persone, che rappresentano oltre il 20% della nostra base associativa. Vediamo chi sono questi nuovi iscritti: il 37% sono giovani, il 24% liberi professionisti, il 20% dirigenti, il 13% quadri, il 5% collaboratori e l'1% docenti. E i dirigenti, vi assicuro, sono tra gli uomini di punta della nostra professione. Il 56% sono donne e questo non può che farmi particolarmente piacere. Il 46% è compreso nella fascia tra i 30 e i 40 anni. E' anche questo che mi dà fiducia: la nostra associazione è più giovane e conta su chi in questo momento rappresenta la classe dirigente del Paese e la rappresenterà nei prossimi anni. Aggiungo che, nella prima parte del mandato, abbiamo cancellato dal database decine di soci che non erano più attivi o che non versavano più le quote associative. Nonostante questo siamo in crescita e continueremo a crescere. Siamo orgogliosi di questo e smettiamola una buona volta di lamentarci.

IL NUMERO DEGLI ACCESSI AL NOSTRO SITO

Già un anno fa le visite al nostro sito www.ferpi.it erano raddoppiate. La crescita è proseguita costante anche quest'anno. A maggio le visite sono arrivate a 77 mila e la cosa importante, lo ripeto,

è che si tratta di una crescita progressiva. C'è un interesse fortissimo: finalmente i visitatori, anche non soci trovano facilmente le informazioni e le polemiche sono circoscritte a pochi appassionati, anche senza fare ricorso alla censura, che non è mai stata nel nostro stile. Sito che avrà un'ulteriore spinta con il lancio del database dei soci contenente le aree di specializzazione professionale, oggi in fase di ultimazione.

LA PARTECIPAZIONE A ORGANISMI INTERNAZIONALI

La Ferpi è sempre più visibile grazie ai soci che ricoprono incarichi nelle associazioni internazionali e per la presenza dei soci alle iniziative che si svolgono in tutto il mondo. E poi la partecipazione di diversi di noi a convegni e incontri non organizzati da Ferpi. Io per esempio ho avuto modo di presentare Ferpi in diversi convegni: a Roma al convegno dell'ABI sulla CSR, a Napoli in un convegno organizzato dall'Università in cui ho incontrato il ministro Mastella, a Milano in numerosi convegni organizzati da Sodalitas.

IL RAPPORTO CON IL MONDO UNIVERSITARIO

Sono sempre di più i corsi di laurea in scienza della comunicazione e molte sono le università, le più importanti, dove insegnano o portano testimonianza nostri soci. Dovremo essere molto attenti, in futuro, all'esplosione di questi corsi di laurea, che ci offrono l'opportunità di trasmettere il nostro know-how alle giovani generazioni, ma rischiano di portare troppa offerta sul mercato del lavoro, rispetto

all'effettiva domanda.

Non so se tutto questo significhi essere autorevoli. Questo è semplicemente quello per cui abbiamo lavorato. Dobbiamo essere consapevoli di fare un lavoro privilegiato, ben retribuito, dove però abbiamo una responsabilità sociale. Dove l'etica non può essere relegata ad un codice di valori. Dove anche dal nostro modo di concepire la comunicazione dipende la crescita del Paese.

I cittadini pretendono da noi più trasparenza, più senso civico. Non si può dar loro sempre torto. Dobbiamo, impegnarci, scusate la retorica, ad essere migliori, ad accettare meno compromessi. Ferpi ha svolto e deve continuare a svolgere un ruolo di guida in questa direzione.

Io ho accettato di fare il Presidente per la storia della Ferpi e per la curiosità che mi contraddistingue. L'ho fatto anche per arricchirmi culturalmente, per riflettere sul ruolo di questa professione. Ho imparato molto e di questo sono felice. Ho trovato qualche amico in più e di questo sono ancora più contento.

IL LAVORO PIÙ BELLO

Siate orgogliosi di fare questo lavoro. Ci sono moltissimi che vorrebbero farlo e non ci riescono. Cerchiamo di fare qualcosa anche per loro.

Sono molto felice che a prendere il mio testimone sia un ottimo professionista, che condivide con me molte idee, anche se naturalmente non tutte. Sono felice che il nostro candidato Presidente faccia parte del Consiglio uscente e che abbia deciso di confermare buona parte della mia squadra, con qualche valido inserimento. Dopo tanto rinnovamento Ferpi ha anche bisogno di continuità e tranquillità. Tanti auguri quindi al nuovo Consiglio e al nuovo Presidente.

* past president Ferpi



Lucia Mauro all'Assemblea dei soci

L'intervento

COINVOLGERE I SOCI NELLE ATTIVITA'

Una bravo professionista della comunicazione deve avere la capacità di realizzare al meglio, concretamente e con grande 'pragmatismo', la 'visione' del nostro committente, alla quale può apportare anche un contributo strategico, se non addirittura contribuire a generarla. E' quello che Lucia Mauro si auspica anche per Ferpi puntando ad un coinvolgimento sempre maggiore e qualificato dei professionisti italiani. L'autorevolezza e la rappresentatività dell'associazione, infatti, dipendono dalla capacità di ampliare la base associativa.

di Lucia Mauro*

Condivido gli obiettivi di visibilità, successo e credibilità per Ferpi che si è proposto Gianluca Comin assumendo la presidenza dell'Associazione, che possono contribuire all'ampliamento della base associativa, ma ritengo che si debba prima di tutto parlare di 'creazione del valore': solo creando valore per i professionisti Ferpi potrà ampliare la sua base associativa. Creare valore per i nostri soci innanzitutto e in secondo luogo far emergere il valore che i nostri soci sanno creare. nel suo programma Gianluca Comin parla di 'informazione, formazione e relazione'... Oltre al valore generato per i soci Ferpi, in questa fase storica, dovrebbe puntare a far circolare informazioni utili e fornire servizi, utilizzando principalmente il sito Internet. Nella mia esperienza di socio e quadro associativo ritengo che il vero valore di Ferpi per i soci possa essere rappresentato dal network di relazioni che l'associazione può mettere a disposizione. A partire sin dalla relazione che si apre al momento del colloquio di ammissione con i componenti della Commissione e con il delegato regionale, alle relazioni che si instaurano durante gli incontri con i soci e i corsi di formazione che Ferpi organizza, senza dimenticare il ruolo cruciale che giocano in questo ambito i delegati sul territorio: l'obiettivo è di tessere una rete di relazioni che rappresenti una ricchezza professionale e personale di grande valore. Il secondo aspetto è riuscire a far emergere il valore che i nostri soci sanno creare. Un aspetto indispensabile a dare visibilità a quanto facciamo. Condivido, a questo proposito, quanto proposto da Comin e suggerisco di concentrarci sulle seguenti iniziative: una forte attività di media relation attraverso il coinvolgimento diretto di nostri quadri associativi - preventivamente individuati, anche per aree di specializzazione - in grado di intervenire in modo pertinente e tempestivo in qualità di esperti ogni qual volta si presentino 'onde di comunicazione' che ci offrano lo spazio per farlo; puntare sempre di più sull'Oscar di Bilancio uno dei più importanti eventi nazionali in materia di comunicazione. Promuovere un Premio al Comunicatore dell'Anno che ci possa consentire di far capire chi siamo e cosa facciamo e il valore che sappiamo creare; un convegno annuale su grandi temi d'interesse nazionale che ci veda protagonisti proattivi nel proporre temi di riflessioni e soluzioni possibili secondo la metodologia che ci contraddistingue dei 'sistemi di relazioni'. Tutto questo non è però sufficiente. Infatti, per risultare 'di successo e credibili' sono convinta che dobbiamo realizzare un numero selezionato di attività, pianificate con largo anticipo e con intelligenza nell'arco dell'anno progetti, iniziative ed eventi. Infine vorrei soffermarmi sul ruolo che la nostra professione e Ferpi può avere - così come annunciato anche da Comin - per l'immagine del Paese Italia. A questo proposito mi sento di indicare un'esperienza già condotta dai colleghi spagnoli qualche anno fa, dalla quale potremmo partire per analizzare la fattibilità di contribuire, come professionisti di RP all'immagine del Paese Italia. Peraltro, da questo lavoro risultava che il problema della credibilità delle aziende spagnole per i loro prodotti/servizi era determinato - paradossalmente - proprio dall'alta qualità attribuita in tanti settori ai prodotti italiani! E' da qualche anno che sono convinta che potremmo fare molto per il nostro Paese come professionisti di RP. Proprio perché, grazie alla nostra professione, siamo capaci di individuare i sistemi di relazioni e gli scenari che si possono prospettare è nostro dovere mettere a disposizione la nostra competenza per favorire il progresso del Paese in cui viviamo e operiamo. Capisco anche la posizione di Toni Muzi Falconi, quando sostiene che poco o nulla può fare il professionista di RP se i politici e gli amministratori pubblici non hanno una leadership riconosciuta... ma questo non è un problema che possiamo risolvere noi. Certamente però possiamo, operando secondo la metodologia che si fonda sul 'sistema di relazioni', fornire dei supporti alla riflessione/analisi e alle decisioni, che favoriscano la presa di consapevolezza che fare sistema è possibile anche in Italia e conviene. E questa attività potrebbe divenire il vero impegno sociale di Ferpi.

* Events and Sponsorships Management Marketing Zurich Italia

Le Mozioni

LE ATTIVITA' DI
FERPI SERVIZI

Mozione n. 2 - Le attività di FERPI Servizi s.r.l.
Approvata a maggioranza
(con 1 voto contrario e 16 astenuti)

L'Assemblea Ordinaria dei Soci FERPI, riunita a Roma, sabato 9 giugno 2007, sentita la relazione del Presidente Andrea Prandi e l'intervento del Socio Gherarda Guastalla Lucchini, impegna il Consiglio Direttivo Nazionale, eletto dalla Assemblea ed il Presidente della Federazione a garantire la necessaria continuità dei programmi in atto di FERPI Servizi, l'Oscar di Bilancio 2007 ed il Corso di preparazione alla pratica professionale delle relazioni pubbliche e della comunicazione d'impresa, confermando l'attuale mandato dell'Amministratore unico e dei componenti del Consiglio di amministrazione della Società sino al 15 dicembre 2007; impegna altresì il Consiglio Direttivo Nazionale ed il Presidente FERPI ad avviare appropriati contatti con Assorel per operare, prima dello svolgimento dell'Assemblea di FERPI Servizi srl, il trasferimento delle azioni della società oggi intestate ad un singolo socio di minoranza - alla medesima Assorel con l'obiettivo di rendere più efficace l'iniziativa della società su temi di interesse comune; considerato altresì il documento "Nuove idee per FERPI" presentato da Gianluca Comin, primo firmatario per l'elezione del Consiglio Direttivo Nazionale, osserva che in tale documento sono state individuate e proposte alcune iniziative che per la loro realizzazione e gli aspetti che ne derivano, rendono necessaria l'attività di collaborazione di una organizzazione di servizi quale è FERPI Servizi srl; chiede al Consiglio Direttivo Nazionale e al Presidente della Federazione nella elaborazione dei progetti, nonché per gli interventi di formazione per imprese o per settori dell'economia, per la formazione di operatori di relazioni esterne negli Enti locali e nella Pubblica Amministrazione e nel mondo del non profit, di avvalersi della collaborazione operativa di FERPI Servizi srl, struttura creata su delibera del Consiglio Nazionale FERPI per gestire tali specifiche attività, osservando che il prevedibile aumento dei ricavi ottenuti da FERPI Servizi srl potrà evidenziare ulteriori margini utilizzabili per il potenziamento del sito FERPI, per la pubblicazione del Magazine "FERPI Notizie - Relazioni Pubbliche" e per altre appropriate attività.

Attilio Consonni
Guglielmo Trillo

Vecchiato, nuovo vice presidente: dobbiamo metterci in ascolto dei bisogni e delle

Ferpi: rafforzare l'identità



Giampietro Vecchiato

L'Associazione necessita di una struttura organizzativa - sia tecnica che politica - forte, consapevole e coesa. E' quanto afferma Giampietro Vecchiato, nuovo vice presidente di Ferpi, indicando nella riflessione che segue alcuni aspetti della policy.

di Giampietro Vecchiato*

Il primo servizio che si deve offrire al prossimo è quello di ascoltarlo. Vorrei che queste parole di Dietrich Bonhoeffer (teologo tedesco e protagonista della lotta al nazismo) vi accompagnassero nella lettura di questo intervento che avevo preparato per l'Assemblea annuale dello scorso 9 giugno e nel quale volevo raccontare la mia idea di Ferpi e presentare quelle che saranno le linee guida alle quali mi ispirerò nell'esercitare l'incarico che mi è stato affidato. Recentemente ho avuto modo di leggere questa bella frase; "Se sei un ciclamino e

vuoi fare la quercia c'è qualcosa che non va!". Una frase che mi ha fatto pensare a tutti noi e riflettere sul nostro ruolo e sul ruolo della Ferpi. Noi che vorremmo essere una quercia: solida, radicata sul territorio, dinamica, protagonista del e nel mondo della comunicazione e che invece siamo ancora un ciclamino, sicuramente rispettato e credibile, ma ancora fragile, poco noto alle istituzioni e alla business community, poco interessante per il management delle organizzazioni. Credo che l'obiettivo per il prossimo biennio sia proprio quello di rafforzare ulteriormente il ciclamino-Ferpi, dotandolo di una struttura organizzativa - sia tecnica che politica - forte, consapevole e coesa. E' evidente che un ciclamino non potrà mai diventare una quercia! Ma se tutti ci impegniamo per raggiungere questo obiettivo, Ferpi potrà sicuramente diventare un protagonista dell'ampio,

complesso e articolato mondo della comunicazione, non solo italiana. Per diventare/essere protagonisti riconosciuti di questa fondamentale fase per la nostra professione è necessario che i colleghi che fanno parte del gruppo di lavoro che guiderà la Federazione per il biennio 2007-09 (consiglio nazionale, esecutivo, collegio dei probiviri, commissioni, delegati territoriali, gruppi di lavoro, incarichi speciali, ecc) condividano alcuni principi comuni. Innanzitutto, mantenere la parola data. Vale negli affari ma anche e soprattutto, nell'amicizia e nelle organizzazioni non profit che vivono di solidarietà e impegno personale gratuito. Quando non si mantiene la parola data si perde l'essenza stessa dello stare insieme nelle organizzazioni: la fiducia reciproca. Non dobbiamo quindi tradire l'impegno che abbiamo assunto quando abbiamo accettato

l'esito della votazione: né verso i soci che ci hanno eletto, né verso gli amici che, come noi, hanno accettato di far parte del gruppo dirigente.

Il secondo principio è la responsabilità. Responsabilità nella fase di ascolto dei soci e nella costante e a volte difficile fase di coinvolgimento nelle diverse fasi del processo decisionale.

Essere responsabili significa anche essere operosi, essere testimoni di una cultura del fare, per sé e per gli altri, con impegno e generosità.

Un terzo principio che dobbiamo condividere è la cultura del futuro che io considero un "progetto" e non un destino da subire. La costante debolezza strutturale - economica e organizzativa - che ha sempre caratterizzato la nostra Federazione, ci ha spesso impedito di consolidare i risultati raggiunti, di valorizzare il lavoro di tanti colleghi, di liberare energie per pensare al nostro futuro, bloccandoci in un'eterna congiuntura, in una logica di day by day. Dobbiamo interrompere questa spirale e riprendere un pensiero strategico di medio-lungo termine. Dobbiamo, in altre parole, pensare futuro e aprirci sempre più alla velocità e complessità del mondo globale.

Il quarto principio è considerare i giovani la risorsa più preziosa per la Ferpi. Personalmente la ritengo una questione centrale e dalla quale possono partire effetti che toccano le nostre capacità di innovare, di essere creativi, di rischiare, di guardare con ottimismo al futuro. E quando dico giovani non intendo solo "giovani uomini" ma soprattutto "giovani donne": quando le differenze di genere (ma il ragionamento potrebbe comprendere tutte le "diversità") vengono valorizzate e le

Le Mozioni

ETICA ED AUTOREGOLAMENTAZIONE DEI COMPORTAMENTI PROFESSIONALI A LIVELLO

Mozione n. 1 - Etica ed autoregolamentazione dei comportamenti professionali a livello europeo e internazionale.

Approvata all'unanimità
L'Assemblea Ordinaria dei Soci FERPI, riunita a Roma, sabato 9 giugno 2007, considerato quanto esposto nel documento "Nuove idee per FERPI" presentato da Gianluca Comin, primo firmatario per l'elezione del Consiglio Direttivo Nazionale, in cui si evidenzia l'opportunità di garantire uno sviluppo adeguato alle attività della CERP

(Confederazione Europea di Relazioni Pubbliche), organizzazione professionale di categoria di cui la FERPI fu membro fondatore nel 1959 ed in cui oggi è rappresentata dal collega Gianni Rizzuti, vice-presidente della Confederazione, preso atto che nello stesso documento si propone di favorire un confronto e uno scambio di esperienze sulle attività professionali di relazioni pubbliche e sulle modalità con cui esse operano nella realtà economica e sociale dei vari Paesi, ritenuto che le relazioni pubbliche come

professione sono la espressione di una comunità professionale a livello nazionale, europeo ed internazionale e che, in quanto tali, devono operare in modo tale da favorire il processo di istituzionalizzazione della professione nel suo insieme anche attraverso un costante adeguamento dei comportamenti professionali alle aspettative dei pubblici interessati per ottenere una migliore accettazione nella comunità di riferimento, ritenuto che la FERPI, così come le associazioni professionali di persone e di imprese,

deve proporsi un obiettivo prioritario non di semplice migliore comunicazione, ma di disciplinare ed incidere con efficacia sui comportamenti professionali non solo dei suoi iscritti ma con riferimento ai soggetti non soci che, più o meno consapevolmente, svolgono un'attività di carattere professionale nel settore, ritenuto che le considerazioni prima esposte evidenziano per la FERPI, come associazione professionale, e per altre associazioni di settore nell'area della comunicazione in generale, il rilievo strategico delle

aspettative dei professionisti e dei giovani

per costruire relazioni

donne sono messe nella condizione di esprimere il loro potenziale, la società tutta ne trae vantaggio. Perché non dovrebbe essere così anche in Ferpi?

Vorrei concludere questo intervento con un invito.

Se vogliamo continuare ad abitare la Ferpi che io considero la casa delle relazioni, la parola "relazioni" deve tornare centrale ed espressione autentica della nostra identità, non solo per distinguerci all'esterno, ma, soprattutto, per caratterizzare al nostro interno le relazioni con e tra i soci. La costruzione di relazioni ed il loro mantenimento nel tempo devono diventare il tratto distintivo della nostra casa e di chi ci abita. Per questo dobbiamo coniugare nell'agire quotidiano: rispetto per le persone con rispetto per l'organizzazione; cultura del fare con rispetto per le diverse idee e posizioni; incarichi associativi con ambizione personale; e dare il meglio di noi stessi nella faticosa e quotidiana ricerca del dialogo con tutti i soci, senza se e senza ma.

Questa considerazione è tanto più vera oggi che il governo delle relazioni è diventato un fattore critico di successo per

la nostra Federazione. Anche se molti attori – dall'economia all'architettura, dal marketing alla pubblicità, dalla psicologia alla sociologia – stanno cercando di appropriarsi delle nostre specificità e competenze: le relazioni, appunto.

Per nostra fortuna si vergognano ad abbinare il termine "relazioni" all'aggettivo "pubbliche": ma per quanto ancora?

Io penso che abbiamo davanti a noi ancora qualche anno di vantaggio competitivo per ribadire, rafforzare, rendere credibile e, perché no? anche comprensibile la nostra professione.

Non dobbiamo quindi né perdere tempo né buttare via il patrimonio rappresentato dalla nostra principale abilità e competenza: costruire relazioni, governare relazioni, fare manutenzione delle relazioni! Le relazioni sono l'elemento per ri-conoscerci (all'interno) e farci ri-conoscere e differenziarci all'esterno.

Solo nel rapporto con gli altri possiamo realizzarci e raggiungere i nostri obiettivi: sia come persone che come professionisti.

***Vice Presidente Ferpi**



La relazione di Comin all'Assemblea dei Soci

Un programma per l'attività della Consulta Education

La Consulta Education è chiamata a svolgere un ruolo particolarmente importante nei prossimi anni per effetto dello sviluppo della professione delle relazioni pubbliche e del ruolo cruciale che assume il rapporto con l'Università, che è chiamata ad accompagnare e supportare tale sviluppo.

di Emanuele Invernizzi

La Consulta Education deve svolgere un ruolo di raccordo e diventare un punto di riferimento nei rapporti col mondo accademico e deve svolgere un ruolo di interprete dell'evoluzione della professione e come diffusore di conoscenza, sia nella dimensione della produzione scientifica nel settore delle RP sia nella dimensione della formazione accademica e professionale. Per illustrare e chiarire il ruolo della CE in questi ambiti, sembra importante indicare alcune iniziative che dovrebbero essere attivate.

1. Nei rapporti col mondo accademico:

Va riproposto il programma di endorsement da parte di Ferpi, già effettuato lo scorso biennio per i corsi universitari di primo livello, sia per i corsi di primo sia per quelli di secondo livello. Vanno mantenute e ampliate le iniziative congiunte di formazione come quelle dei master (es IULM, LUMSA, Salerno) e svilupparne di nuove, come la consulenza per nuove lauree specialistiche o per iniziative di formazione (es Università di Catania); Devono essere rafforzate e rese visibili iniziative in collaborazione con Università, come il premio Ferpi-IULM al comunicatore dell'anno, e valutarne la possibilità di attivarne di nuove; Devono essere ampliati gli incontri di presentazione di Ferpi e delle sue attività ai laureandi in comunicazione e RP delle diverse università, in collaborazione con Uni-Ferpi e col progetto Mentore.

2. Nella dimensione di diffusore della produzione scientifica di conoscenza:

Vanno monitorati e diffusi i risultati delle ricerche svolte presso le università o istituti di ricerca sui temi dello sviluppo della professione, e dell'offerta di formazione nel settore delle relazioni pubbliche e della comunicazione d'impresa. Vanno monitorati e diffusi i risultati degli studi di caso svolti, anche a livello internazionale, sulle best practices aziendali e professionali, come per es quelli svolti dalla Stockholm School of Economics. Vanno realizzate iniziative congiunte, come per es il Convegno Euprera organizzato da Ferpi e IULM nel 2008 sull'istituzionalizzazione della professione. Devono essere valorizzati i lavori dei laureati di 1° e 2° livello istituendo un premio nazionale per la migliore tesi di laurea nel campo delle RP e comunicazione d'impresa.

3. Nella dimensione della formazione accademica e professionale

Va attuato un continuo scambio di esperienze di formazione universitaria e di formazione professionale tra docenti accademici e docenti professionisti attraverso, per esempio, la creazione di una comunità di pratica da attivare sul sito di Ferpi. Deve essere attivato e istituzionalizzato un collegamento tra Consulta Education e gli altri organismi associativi che si occupano di formazione professionale e di accreditamento dei soci. In termini organizzativi il ruolo di CE va visto non tanto come organismo di controllo bensì come supporto ai soggetti associativi che agiscono nei settori citati, anche al fine di realizzare una fertilizzazione incrociata tra mondi, accademico e professionale, che non devono più essere separati. In termini operativi CE deve ampliare il raggio di azione di Ferpi, coinvolgendo maggiormente tutte le università, soprattutto quelle nelle quali sono presenti dei soci, sia professionisti sia accademici, stimolando la loro presenza nel gruppo di lavoro di CE.

EUROPEO E INTERNAZIONALE

azioni promosse per qualificare e rendere trasparente la tutela delle professionalità manifestate dai comportamenti di coloro che operano in tale settore, siano essi iscritti o non iscritti ad una Associazione, impegna il Consiglio Direttivo Nazionale e il Presidente della Federazione a promuovere la costituzione di un "Comitato Interassociativo sull'etica e sulla autoregolamentazione dei comportamenti professionali" da costituire inizialmente almeno

(Assorel) e alla Associazione dei Tecnici Pubblicitari (TP), ricercando la eventuale disponibilità dell'Ordine dei giornalisti e della Federazione Nazionale della Stampa (FNSI), dell'Associazione Comunicazione Pubblica, delle Associazioni Aiscat e Aicun anche con l'obiettivo di dare attuazione operativa a e aggiornare il "Protocollo d'intesa" sull'etica e i comportamenti professionali, concordato unitariamente da Assap, Aisscom, Assorel, FERPI, Ordine dei giornalisti, Federazione Nazionale della Stampa, Otep,

TP), e sottoscritto in Roma, Palazzo Giustiniani, il 14 aprile 1988, impegna altresì il Consiglio Direttivo Nazionale ed il Presidente della Federazione a farsi promotori in sede CERP della convocazione di un incontro con rappresentanze di Associazioni professionali di RP di alcuni Paesi ed almeno di Francia, Germania, Spagna, Slovenia, Regno Unito con l'obiettivo di promuovere la costituzione a livello CERP di un "European Council on Ethic and Professional Behaviour" come momento di analisi

e di elaborazione permanente di proposte di integrazione dei Codici e che possa, nel contempo, operare come struttura impegnata a valorizzare le norme di etica e di comportamento ed il loro rispetto da parte di tutti quei soggetti, non iscritti alle associazioni professionali, e che svolgono una attività riferita alle relazioni pubbliche ed alle sue aree di specializzazione.

Gianluca Comin, Attilio Consonni, Toni Muzi Falconi

Uni>FERPI

"SENIOR, SIATECI PIU' VICINI"

In concomitanza con l'assemblea nazionale dei soci il 9 giugno scorso, a Roma, si è riunita anche l'Assemblea Generale Uni>FERPI a cui è seguita anche la prima riunione del nuovo Comitato Direttivo. Grazia Murtarelli è stata confermata coordinatrice nazionale degli studenti aderenti all'associazione e di seguito traccia alcuni degli elementi su cui articoleranno la propria azione nei prossimi due anni.

di Grazia Murtarelli

E' difficile fare un resoconto formale degli aspetti affrontati nella due giorni romana e che saranno oggetto del nostro impegno dei prossimi due anni perché le sensazioni emotive dell'incontro, derivanti dal confronto con altri colleghi di diverse parti d'Italia, sono ancora vive nelle nostre menti. Ad ogni modo... Analisi delle attività svolte e dei risultati raggiunti, formazione del nuovo Comitato Direttivo ed elezione del nuovo Coordinatore Nazionale, pianificazione delle attività: sono state queste, nello specifico, le questioni affrontate in occasione della due giorni romana. Sono emerse, in primis, alcune considerazioni riguardanti lo stato attuale di Uni>FERPI: esiste un profondo gap, che occorre colmare, tra l'interesse dichiarato da parte degli studenti nei confronti di Uni>FERPI e la loro reale partecipazione: risulta evidente proseguire il lavoro svolto finora integrandolo con un'intensa attività di comunicazione in cui chiederemo ai 'senior' di esserci vicini e di supportarci. Sono stati individuati due obiettivi fondamentali: soddisfare le esigenze degli studenti associati, ottimizzando le modalità di comunicazione e di interazione al fine di accrescere la partecipazione e allargare la base associativa cercando di triplicarla, almeno, il numero dei soci iscritti entro la fine del mandato. Per poter raggiungere questi ambiziosi obiettivi, Uni>FERPI ha individuato alcune attività come l'avvio di una campagna di promozione di Uni>FERPI e FERPI presso le sedi universitarie; l'ottimizzazione della gestione e la relativa promozione del blog di Uni>FERPI, www.uniferpi.wordpress.com potenziando il collegamento con il sito Ferpi e la newsletter; collaborazione con altre associazioni di settore, quali, ad esempio, Prime Europe; creazione di una Task Force Internazionale, ossia un centro operativo di raccolta, analisi, selezione e distribuzione di informazioni in ingresso e in uscita sulla nostra professione, che realizzi un data base accessibile dal sito FERPI. Entusiasmo, voglia di mettersi in gioco, passione e impegno. Uni>FERPI continua ad essere questo. Anche per il biennio 2007/2009.

Formazione all'estero

A LUGANO, IN SVIZZERA, UN MASTER PER PROFESSIONISTI DI RESPIRO INTERNAZIONALE

Nei giorni scorsi, a Milano, presso la Camera di Commercio Svizzera si è tenuto un seminario informativo promosso da Ferpi e Global Alliance sull'Executive Master of Science in Communications Management (MScCom) attivato presso l'Università di Lugano in Svizzera. All'incontro con Nina Volles, direttrice del programma di alta formazione hanno preso parte Toni Muzi Falconi, Andreina Mandelli, docente presso MScCom e SDA Bocconi, Toni Concina, direttore relazioni esterne di Telecom Italia e Elena Lidonnici, direttore Alumni del Politecnico di Milano e allieva della nona edizione del Master, a cui abbiamo chiesto di raccontarci le ragioni che l'hanno spinta a frequentare il programma di formazione e l'esperienza che sta vivendo. 35 anni, una laurea in Economia Elena Lidonnici ha lavorato, per diversi anni, nella direzione marketing e comunicazione in Esselunga.

di Gianfranco Esposito

Perché iscriversi ad un master all'estero come l'MScCom?

Dopo poco tempo dal mio ingresso in Esselunga, nel 1998, e dopo l'esperienza come buyer nell'area commerciale, mi fu offerta la possibilità di creare il primo ufficio stampa interno all'azienda. Nel creare il nuovo ufficio stampa interno ebbi la fortuna di collaborare con Toni Muzi Falconi, e durante gli anni trascorsi in Esselunga ho avuto l'opportunità di arricchire enormemente il mio bagaglio di conoscenze. Quando lo scorso anno sono giunta al Politecnico di Milano, ho capito che potevo mettere a frutto la mia esperienza pratica, ma anche imparare qualcosa di nuovo.

Com'è venuta a conoscenza del Master?

Tramite la newsletter della Ferpi e ne sono stata particolarmente incuriosita e poi Lugano dista solo un'ora di macchina da Milano. Dopo aver visitato il campus di MScCom, aver frequentato alcune lezioni ed aver sostenuto un colloquio, sono stata ammessa all'MScCom9, la nona edizione del master.

Quali le ragioni che l'hanno spinta a proseguire gli studi?

Per essere competitivi come professionisti della comunicazione bisogna essere in grado di parlare delle diverse questioni che riguardano le differenti parti di un'azienda in cui lavori e contribuire al suo rendimento. Per farlo bisogna avere una formazione solida e conoscenze adeguate nei diversi ambiti aziendali. L'MScCom ti dà una formazione e una visione manageriale.

Un lavoro, l'impegno con l'associazione Alumni del Politecnico di Milano e poi il Master. Come coniuga i diversi impegni?

L'associazione Alumni del Politecnico di Milano mi consente di frequentare le lezioni a Lugano, ma l'MScCom richiede molto di più che la frequenza. Per passare gli esami, infatti, sono necessarie molte ore di preparazione che si affiancano al tempo da dedicare al lavoro quotidiano in cui cerco di darmi sempre nuovi obiettivi. La frequenza dell'MScCom non richiede solo un grande dispendio di tempo ed energie, ma anche un notevole sforzo finanziario che, nel mio caso, è stato in parte sgravato dalla borsa di studio messa a disposizione dalla Global Alliance, pari alla metà della retta e riservata ai professionisti che vivono e lavorano fuori dalla Svizzera.

Che idea si è fatta di questo progetto formativo

L'MScCom mi sta dando una visione a 360 gradi della comunicazione. Il più grande vantaggio di questo programma è che si tratta di un programma executive. Sto studiando finanza, marketing e tante altre materie non direttamente attinenti ai temi specifici della comunicazione. Se si possiede già un'esperienza professionale consolidata nell'ambito della comunicazione, e si desidera acquisire una visione più ampia e strategica del settore, il mio consiglio è di prendere in considerazione l'MScCom, ritengo sia un ottimo investimento. Oggigiorno far carriera è sinonimo di formazione permanente.



Elena Lidonnici

Farrington, nuovo presidente Global Alliance: creare spazi di WPRF: le Rp devono

Dal 13 al 15 maggio scorso a Cape Town si è svolto il 4° World PR Festival sul tema "Communication for Sustainability".

di Amanda Jane Succi

Come nelle precedenti edizioni, anche quest'anno, il Festival Mondiale delle Relazioni Pubbliche ha rappresentato una significativa e arricchente esperienza di confronto professionale con pratiche, modelli e conoscenze di altre parti del mondo. E' stata anche un'occasione per verificare e dare nuovo impulso al cammino intrapreso come comunità internazionale che sta portando verso un nuovo modello globale di relazioni pubbliche. Una cosa non da poco per chi fa la nostra professione. Il fatto di discutere di sostenibilità è stato un modo per constatare come ancora non ci sia un corpus di conoscenze condiviso e che c'è ancora tanta strada da fare. Per quanto riguarda la Sostenibilità, infatti, è emerso

che questo termine, e la prassi ad esso associata, assume un significato diverso in base alle persone e ai popoli dove viene sperimentato e praticato. Ognuno vi dà un suo significato specifico che è fortemente legato al tipo di società, alla cultura, all'economia locale, allo sviluppo della professione. In fatto di sostenibilità nel futuro le maggiori questioni riguarderanno temi come l'acqua, l'ambiente, il prezzo del cibo (a livello ovviamente sempre globale), il concetto di liberalizzazione dei mercati, di libertà di stampa (che in alcuni paesi, si ricorda, ancora è sotto controllo), di tasse, il ruolo di organismi internazionali come la Banca Mondiale, e i concetti di economia e di democrazia. Quest'ultima, in particolare, viene considerata il vero punto di partenza, e non di arrivo. La democrazia sarà il centro delle logiche strategiche di mercato, del consumatore, politiche. Quindi, come ha indicato Colin Farrington, il neo presidente

della Global Alliance, qualsiasi saranno i cambiamenti futuri, dobbiamo mantenere alti i valori di democrazia e di rispetto culturale, sia in riferimento al contesto locale che a quello internazionale.

IL FUTURO DELLE RP

Durante il Festival si è svolta l'Assemblea Annuale della Global Alliance in cui sono stati discussi temi importanti e riguardanti il futuro delle relazioni pubbliche e la crescita di GA nel suo impegno planetario. Una novità riguarda l'istituzione del direttore GA che vede incaricato un giovane portoghese, Joao Duarte, a rafforzare i rapporti della GA con le tante associazioni di relazioni pubbliche nel mondo. Il WPRF si conclude con il passaggio della presidenza della Global Alliance dal sudafricano Sejamothopo Motau all'inglese Colin Farrington. FERPI era presente con una delegazione composta da soci provenienti da tutta Italia, portando con se quella venta-

Sejamothopo Motau

DOBBIAMO COMUNICARE MEGLIO NOI STESSI E LE RP

Cosa è cambiato durante i due anni della sua presidenza?

Molte cose. Si è cercato soprattutto di rendere Global Alliance un'organizzazione identificabile e più visibile per i professionisti in relazioni pubbliche nel mondo. E' importante che la gente sappia chi siamo e cosa facciamo, rendendo visibile la nostra associazione attraverso un dialogo continuo e costruttivo con tutte le associazioni appartenenti a G.A. Cerchiamo di aiutare le associazioni di rp, che sono ancora giovani e deboli, a svilupparsi secondo i principi internazionali della nostra professione. La vision di Global Alliance è "una professione, una voce" e per dare un significato concreto a questo pensiero è necessario un lavoro duro e impegnativo, che abbiamo già iniziato e che non possiamo mai trascurare. Un altro importante impegno per G.A. è stato preso l'anno scorso, a Brasilia, quando è stato siglato il documento definito "Lettera dal Brasile" in cui sono individuati importanti principi riguardanti il ruolo delle relazioni pubbliche nel mondo. Quando ho iniziato il mio mandato ho esordito dichiarando "Coinvolgiamoci!". Questo lo ritengo valido anche oggi: non dobbiamo rimanere solo degli osservatori: dobbiamo promuovere, insieme, i valori dell'uomo, dei diritti umani, della democrazia. Purtroppo ancora oggi in

alcuni paesi non c'è l'accesso all'informazione a causa delle restrizioni governative. Il nostro ruolo deve essere anche quello di partecipare alla lotta contro l'ingiustizia e la discriminazione, di permettere che la libertà delle persone e dei popoli non sia mai ostacolata.

Cosa rappresenta per lei il WPRF?

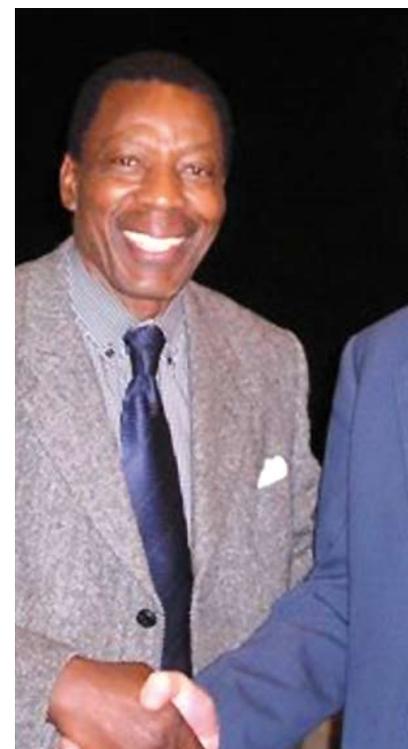
Un canale molto potente per promuovere le rp e mostrare la forza della nostra professione alla gente. Il WPRF lo considero soprattutto un ottimo metodo in grado di fare lavorare insieme i membri della G.A. Oggi è un evento itinerante a carattere globale che unisce i professionisti delle rp provenienti da tutte le parti del mondo. Si ha la possibilità di discutere problemi comuni a noi tutti, in un modo semplice ma estremamente efficace che ci permette di crescere insieme, sia come professionisti, sia in funzione dello sviluppo della professione.

Qual è il compito più difficile da portare avanti per la Global Alliance?

Bisogna fare in modo che i nostri membri considerino G.A. un vero punto di riferimento, anche per quanto riguarda il rispetto di determinati valori umani e professionali. Ecco, quindi, un altro importantissimo compito che G.A. deve avere la forza di eseguire: imparare ad ascoltare e ad essere ascoltati. Siamo definiti

i professionisti della comunicazione in quanto aiutiamo le persone, i nostri clienti, a comunicare, ma così come il medico non è in grado di curare se stesso, anche noi pecciamo nel sapere comunicare noi stessi, i nostri obiettivi, i nostri valori all'esterno. Questo è il compito più importante che ci aspetta. Dobbiamo riuscire a "comunicarci" meglio e in modo sempre più efficace.

(ajs)



Sejamothopo Motau e Colin Farrington

confronto, dibattito e formazione internazionali essere sostenibili

ta di italianità inconfondibile e allegra. Molti i riscontri positivi sia in merito alla qualità dei contenuti programmati per il Festival che per il calore mostrato dal popolo Sudafricano nel sapere accogliere con vera naturalezza e amicizia i tanti ospiti presenti.

Tra i diversi casi presentati molto interesse hanno suscitato quello del Governo della Tanzania che, con l'aiuto di autorevoli colleghi sudafricani, è riuscito a realizzare un complesso progetto di relazioni pubbliche, il cui obiettivo era quello di permettere al Governo di comunicare efficacemente con i propri pubblici ed in particolare i cittadini attraverso l'uso della nuove tecnologie. A differenza di altri Paesi, come anche l'Italia, abbiamo potuto constatare quanto sia recettiva la mentalità africana verso l'applicazione di strategie di comunicazione a tutti i livelli, sia corporate che governativi. Molti governi africani adottano regolarmente e sempre più frequentemente

strategie di relazioni pubbliche, considerate fondamentali per l'attivazione e la gestione di un dialogo costruttivo tra il governo, locale o nazionale, e i suoi diversi interlocutori.

Grande attenzione anche per il progetto presentato da Cevsi-Mediamarket che è stato accompagnato anche dall'inaugurazione della 'Casa del Sorriso' a Philippi uno dei sobborghi più poveri e degradati della metropoli sudafricana. Toni Muzi Falconi ha moderato il Global Panel, East meets West (l'Est incontra l'Ovest), in cui è stata esposta una visione generale dell'economia globale in cui, anche attraverso le testimonianze di autorevoli professionisti rappresentanti le diverse realtà internazionali, si è cercato di delineare uno scenario futuro per le relazioni pubbliche a livello globale. In particolare, l'economista Power ha prospettato che tra circa una ventina di anni la Cina prenderà il posto degli Stati Uniti nello scenario economico internazionale. Si è

discusso, tra l'altro, dei cambiamenti che riguarderanno il modo di fare business, di fare comunicazione e relazioni pubbliche nei prossimi vent'anni.

IL NUOVO PRESIDENTE GA

Per due anni la Global Alliance è stata guidata dal carismatico Sudafricano Sejamothopo Motau che ha concluso il suo mandato a Città del Capo in occasione del 4° WPRF. Durante la cerimonia di chiusura del festival, Motau ha consegnato lo "scettro" e la guida di G.A. all'inglese Colin Farrington, due figure importanti nel mondo delle relazioni pubbliche che disegnano rispettivamente il passato e il futuro dell'associazione che rappresenta noi professionisti del settore a livello globale. Ad entrambi ho voluto porgere alcune domande per carpire le loro sensazioni, i loro obiettivi e quali aspetti essi ritengono debbano essere i punti di riferimento della nostra professione.

Colin Farrington

PIU' DIALOGO E SINERGIE TRA LE ASSOCIAZIONI NAZIONALI

Cosa ritiene assolutamente prioritario affinché G.A. cresca e migliori sempre di più?

L'obiettivo di base è che si crei una comunità globale di relatori pubblici. I membri si trovano ad affrontare sfide simili, cercando soluzioni simili. Nostro obiettivo è creare un dialogo costante al fine di essere sempre all'avanguardia e innovativi nella nostra professione. Sono molti gli argomenti di cui dobbiamo occuparci nei prossimi anni, ma tra i più importanti individuiamo l'Education, ossia la formazione dei relatori pubblici; il "Training", in quanto oltre a insegnare è necessario anche addestrare i futuri relatori pubblici a lavorare correttamente; ritengo molto importante l'Ethical PR, un altro aspetto della nostra professione che deve essere seriamente attenzionato. A volte si perde di vista l'importanza del rispetto dei codici etici e comportamentali, e ritengo fondamentale per ogni relatore pubblico, come per le associazioni che

li rappresentano nel mondo, dare un segno concreto e definito su questo aspetto. Se non si applicano le rp secondo un sistema etico sia dal punto di vista personale che professionale, come si può farlo applicare ai nostri collaboratori, ai nostri clienti, ai dipendenti dei nostri clienti, e così via? Altro punto fermo nella politica costruttiva di G.A. è il ruolo della "democrazia" e il modo di tramettere la sua applicazione a livello globale. Ci impegneremo, inoltre, a dare maggiore rilievo al settore della New Technology.

In che modo avete pensato di raggiungere gli obiettivi comuni?

Mi piace utilizzare il termine Energising members, ossia "dare energia ai membri", sviluppando sistemi di sinergie, di stimolo e di scambio reciproco tra tutti i membri della Global Alliance. La crescita globale dell'associazione dipende, infatti, dall'impegno costante da parte di tutti i suoi componenti, sia al fine di condividere valori professionali comuni, sia per assicurare l'applicazione dei principi guida non solo a livello delle singole associazioni, ma anche a beneficio dei singoli soci. Abbiamo appena nominato la figura di direttore di Global Alliance, incarico ricoperto dal giovane portoghese Joao Duarte, che ha, infatti, il compito di creare un legame solido tra la G.A. e tutte le associazioni appartenenti ad essa.

nenti ad essa.

Quali sono i paesi maggiormente attivi attualmente in Global Alliance?

Le associazioni più attive in G.A. provengono dal Canada, dall'Italia, dall'Inghilterra, dall'America, dal Sud Africa, da Portorico e dall'India. In alcuni casi ci troviamo di fronte a difficoltà legate alla piena comprensione della lingua di appartenenza, impedendo o rallentando quel lavoro di allineamento che siamo intenzionati comunque a raggiungere.

Sta pensando di monitorare il settore della formazione in rp attraverso le associazioni membri? Mi riferisco ai corsi di laurea delle università e ai corsi di specializzazione post-universitari.

Questo è un obiettivo che vogliamo perseguire e che abbiamo già iniziato a sviluppare. Stiamo raccogliendo informazioni attraverso le associazioni per verificare la compatibilità dei corsi di studio alla professione. E' normale che vi possano essere delle lievi differenze, ma dobbiamo assicurarci che gli standard siano rispettati anche attraverso un insieme di accordi reciproci che dobbiamo formulare e applicare. Possiamo pensare anche di stabilire dei sistemi di qualificazione validi globalmente.

(ajs)

Come si muoverà la Ferpi

LE RP ITALIANE DEVONO APRIRSI DI PIU' AL CONFRONTO CON GLI ALTRI PAESI

In concomitanza con l'Assemblea nazionale dei soci a Roma si è svolta la prima riunione del Gruppo Internazionale di Ferpi cui hanno partecipato diversi colleghi provenienti da tutta Italia con l'obiettivo di impostare le linee generali del programma di lavoro dei prossimi due anni.

di Toni Muzi Falconi

Promuovere consapevolezza della necessità di partecipare al dibattito internazionale sullo sviluppo e sul futuro della professione, supervisione e assistenza alle attività di Uni>Ferpi, partecipazione di Ferpi al 5° Wprf di Londra nel giugno 2008, partecipazione al congresso Euprera di Milano nell'ottobre 2008, partecipazione a congressi e conferenze internazionali con presentazioni, documenti, paper e avviare un gruppo di lavoro per definire le politiche e la rappresentanza di Ferpi nei diversi organismi internazionali di cui fa parte. Queste in sintesi le tematiche che sono state oggetto del primo incontro del Gruppo Internazionale dell'Associazione. Uno degli elementi caratterizzanti, che è stato condiviso dal gruppo nella sua prima riunione, è che la sua natura è di essere aperto e che le sue attività saranno sempre annunciate e rendicontate sul sito Internet di Ferpi. Nel corso della prima riunione sono state identificate alcune priorità. Innanzitutto contribuire a rendere la comunità professionale italiana allargata (i soci, ma anche i non soci, gli studenti di Uni>Ferpi ma anche gli studenti non ancora iscritti, i docenti, gli studiosi e i curiosi) sempre più consapevole delle dinamiche del dibattito e degli eventi rilevanti che investono i contenuti professionali e di ricerca delle relazioni pubbliche nel resto del mondo. Questo, nella convinzione che oggi le relazioni pubbliche o sono studiate e attuate in una prospettiva internazionale o non sono. Il secondo, ma non meno importante obiettivo che ci siamo dati, è di contribuire a rendere sempre più consapevole la comunità professionale globale, rappresentata soprattutto dai soci diretti e indiretti delle associazioni cui Ferpi da tempo fa riferimento nel mondo, delle dinamiche del dibattito e degli eventi importanti che investono i contenuti professionali e di ricerca delle relazioni pubbliche in Italia. Questo, nella convinzione che dal confronto internazionale la nostra comunità professionale ne possa uscire arricchita, ma anche che la qualità di lavoro, di approfondimento e di innovazione prodotta recentemente in Italia debba essere maggiormente conosciuta all'estero e che è fra le migliori del mondo. Molto è stato fatto in entrambe le direzioni negli ultimi anni, ma con modalità disorganiche e alquanto improvvisate, senza comunque il necessario confronto di programma fra chi se ne è occupato e chi avrebbe dovuto indicare e supervisionare la linea politica. E' stato condiviso che occorre migliorare la qualità, l'intensità e le modalità dell'intervento della Ferpi nei diversi organismi internazionali di cui fa parte; così come si ritiene necessario intensificare l'uso dei diversi canali di relazione e di comunicazione oggi disponibili in Ferpi per raggiungere la comunità professionale italiana con informazioni di natura internazionale, ma anche per raccogliere tutti gli stimoli di novità e trasferirli attraverso i tanti canali disponibili a livello internazionale per aggiornare la comunità degli altri paesi. A questo proposito va colto con molta attenzione operativa l'accenno fatto dal Presidente Comin nel suo discorso di insediamento sullo stretto legame che dovrebbe/potrebbe collegare le attività che Ferpi realizza sul territorio con quelle che fa a livello internazionale. Il primo passo operativo definito che si cercherà di conseguire è quello di investire i rappresentanti presenti alla riunione di Uni>Ferpi (che entrerà al più presto a far parte di Prime Europe) della responsabilità di costituire, usufruendo per questo dell'intero budget di spese previste dalla Ferpi per le attività internazionali, un centro operativo di raccolta, analisi, selezione e distribuzione di informazioni in ingresso e in uscita, avviando questo lavoro con la creazione di un data base accessibile a chiunque dal sito Ferpi: tutto quello che vorrei sapere sulla comunità professionale internazionale con riferimenti e link alle risorse continuamente aggiornate; e con la predisposizione di un sistema di raccolta di informazioni dal territorio di informazioni che possano essere utilmente oggetto di trasferimento attraverso i canali internazionali. Il gruppo di lavoro ha anche preso atto che i prossimi appuntamenti internazionali importanti sono, nell'ordine, il simposio globale sulla comunicazione e la decisione pubblica che si terrà a Lisbona dal 27 al 29 giugno; il Simposio parallelo di Bled sulla globalizzazione e la comunicazione ambientale (Bled 7/9 luglio) e il congresso Euprera 2007 su legittimazione e relazioni pubbliche previsto a Roskilde (26/28 settembre). Nell'incontro si è parlato anche dei due grandi appuntamenti che attendono la Ferpi per il 2008: la partecipazione al quinto Festival Mondiale delle Relazioni Pubbliche di Londra e il congresso 2008 di Euprera che si svolgerà in Ottobre a Milano dedicato Alla Istituzionalizzazione della Relazioni Pubbliche e della Comunicazione di Impresa.



Il progetto

INSIEME CONTRO LA PEDOFILIA

Con la diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione aumentata, vertiginosamente, anche il fenomeno della pedopornografia. Per contrastarlo in maniera sempre più adeguata nel giugno scorso, a Roma, la Polizia di Stato e l'associazione Telefono Azzurro hanno siglato un protocollo d'intesa finalizzato ad aumentare i controlli e, attraverso una comunicazione adeguata, puntare sulla prevenzione.

L'accordo è stato siglato tra il Centro Nazionale per il contrasto della pedopornografia sulla rete Internet, organismo del Ministero dell'Interno istituito presso il Servizio di Polizia Postale e l'associazione SOS - Il Telefono Azzurro ONLUS. Il documento ha come obiettivo prioritario prevenire e contrastare il fenomeno della pedopornografia *on line*, potenziando il servizio "HOT 114" di Telefono Azzurro che avrà il supporto diretto della Polizia di Stato. «Il Dipartimento della Pubblica Sicurezza - afferma il Direttore centrale delle Specialità della Polizia di Stato, Prefetto Luciano Rosini - ha da sempre investito nel settore della prevenzione e della repressione contro il fenomeno della pedopornografia *on line*». Negli ultimi due anni Hot114 ha raccolto circa 1.000 segnalazioni che riguardano principalmente siti web (59,4%), e-mail (20%), di file-sharing (14,2%) e chat (5,5%). «Con l'avvio di questa collaborazione si sono incontrate due importanti competenze - dice Ernesto Caffo, presidente di Telefono Azzurro - una istituzionale e l'altra associativa da sempre impegnate sul fronte della lotta alla pedofilia anche a livello internazionale. Costruire una rete di protezione dell'infanzia in Internet è la nostra migliore risposta al proliferare di iniziative che promuovono la pedofilia». Si assume, inoltre, il preciso compito di adottare azioni di sensibilizzazione e formazione congiunta sul tema dell'uso più sicuro di Internet e delle nuove tecnologie online per la tutela dei bambini e degli adolescenti. Tutto il progetto è supportato da Microsoft che è sempre al fianco di tutte le iniziative a tutela dei minori.

La strategia che ha consentito al Dipartimento della Pubblica Sicurezza di modernizzarsi

Governance: la Polizia un m



La Polizia all'opera in una città. Nell'altra pagina Roberto Sgalla

Secondo una recente ricerca ISPO l'84% dei cittadini italiani indica nella Polizia di Stato il soggetto sociale in cui hanno più fiducia. Non un'impresa o un'associazione, neanche il governo o i giornalisti, che pure nel passato rappresentavano una categoria di riferimento, ma i poliziotti ed in particolare l'organizzazione che rappresentano: la Polizia.

Il risultato che ai più potrebbe sembrare una sorpresa nasce, invece, da una politica ed una strategia ben precise che hanno la loro forza, il segreto del successo, nella comunicazione. Non una comunicazione generica, finalizzata a promuovere l'immagine o a guadagnare spazi sui media, come, purtroppo, fanno ancora in molti, ma uno strumento, innanzitutto interno all'organizzazione, che ha l'obiettivo di costruire e gestire relazioni. E che è alla base del concetto moderno di Polizia di prossimità. Nel nostro Paese, molto più che in altri, non siamo abituati a pensare le istituzioni come organizzazioni complesse: figurarsi le Forze dell'Ordine! E invece, proprio la Polizia, potrebbe far scuola a molti imprenditori, associazioni di categoria e - ahinoi - a tantissime altre istituzioni pubbliche. Il segreto del successo ha anche un nome, Roberto Sgalla, che da sette anni, da quando è arrivato al vertice della Polizia Gianni De Gennaro (sostituito di recente da Manganello), è il responsabile delle Relazioni Esterne e del Cerimoniale. Con lui la comunicazione della Polizia di Stato non solo è cambiata, si è innovata e rappresenta uno degli asset strategici dell'orga-

nizzazione, ma è divenuta un po' il motore della filosofia che sta caratterizzando il nuovo corso di una delle più antiche istituzioni europee preposte alla tutela dei cittadini. Non si può parlare, infatti, di Polizia di prossimità senza associarla ad una strategia di comunicazione adeguata e integrata che riguarda tutti gli ambiti di attività e le diverse componenti dell'organizzazione. «Oggi - ci dice con soddisfazione Sgalla - la comunicazione è entrata in tutti i percorsi formativi della Polizia ed è considerata una competenza importante al pari di tutte le altre che costituiscono la formazione di un agente come di un dirigente». La Polizia di Stato oggi può contare su una direzione centrale comunicazione che si trova a Roma, in piazza del Viminale a due passi dal Ministero dell'Interno e occupa un'intera palazzina e su un'organizzazione periferica che parte dal Dipartimento della Pubblica Sicurezza e si articola in ogni questura con un funzionario con l'incarico di portavoce che è anche responsabile dell'ufficio stampa, dell'Urp e del sito Internet supportato da personale dei vari ruoli della Polizia e dell'Amministrazione civile dell'Interno. E' proprio il sito web (www.poliziadistato.it), divenuto strategico come per tante altre organizzazioni complesse, uno dei risultati di maggior successo degli ultimi anni nelle politiche di comunicazione grazie anche all'intuizione di lanciare il 'Commissariato on-line'. Il sito, seppur importante, è solo una delle tante attività di comunicazione messe in campo da Sgalla e dai suoi collaboratori: tutti di altissima professionalità, che nascono tutte da un'attenta

analisi degli interlocutori, dei loro bisogni (in primis quello di sicurezza), delle aspettative così come farebbe qualsiasi buon imprenditore. E' così, che in questi anni, sono nate attività delle più diverse come i progetti di educazione alla legalità rivolti ai bambini delle scuole primarie (Il Poliziotto un amico in più, Berto e piuma) o ai giovani (Icaro), quelle rivolte agli anziani per metterli in guardia sulle truffe (Spot Rai e attività sul territorio), le feste della Polizia nelle piazze italiane, il supporto alle fiction televisive, trasmissioni radiofoniche come 'In nome della legge' realizzata con GR Parlamento. E poi le campagne di comunicazione, le partnership con associazioni, grandi imprese, altre istituzioni, le ricerche realizzate in collaborazione con alcune Università italiane per valutare l'efficacia e l'impatto delle attività svolte. Oppure la recente ricerca realizzata con la Rai e pubblicata qualche settimana fa sull'immagine delle istituzioni di sicurezza nella fiction italiana. Un grande impiego di risorse umane, economiche, professionali per perseguire al meglio la mission che resta prioritariamente quella di garantire sicurezza ma, ed è cosa della nostra epoca, cercare di contrastare

quel senso di insicurezza e paura sempre più diffuso che non deriva tanto da fatti oggettivi, reali, ma è soprattutto una percezione diffusa influenzata notevolmente dai media. E questo è il compito della comunicazione. Comunicazione che, come in ogni organizzazione, ha i suoi strumenti principali non tanto nei mezzi utilizzati ma nelle persone che in ogni momento la rappresentano. Naturalmente, per la Polizia, all'interno della mission della comunicazione ci sono altri obiettivi come incrementare la visibilità, offrire un valore aggiunto all'operatività, raccontare chi è, cosa fa e promuovere l'immagine, fare informazione, trasferire conoscenze e saperi, migliorare la percezione di sicurezza, generare domanda dei servizi e migliorarne il risultato. «Tutte le risorse messe in campo, funzionali o strumentali, sono finalizzate a favorire un circuito virtuoso fondato sulla fiducia del cittadino, il consenso e la legittimazione del nostro operato - continua Sgalla - Ciò è importante perché in un sistema di relazioni quali sono i processi di comunicazione la fiducia è un pilastro importante per creare condizioni rassicurative». (gp)

113: UNA STORIA DI COMUNICAZIONE

Se qualcuno pensa che il 113 sia solo il numero del soccorso pubblico e del servizio ad esso associato si sbaglia di grosso. E' qualcosa di più, molto di più che un semplice servizio: da quando è stato istituito rappresenta la Polizia di Stato. Un po', forse, anche per merito dell'allora capo della Polizia Vicari che lo volle disegnare su tutti i mezzi e sulle insegne dei commissariati. Il giorno che fu istituito, il primo marzo 1968, in un periodo tra i più turbolenti della recente storia nazionale, non finiva più di squillare! E da allora rappresenta uno dei mezzi preferenziali di dialogo tra citta-

dini e forze di Polizia. L'anno prossimo, forse, non si farà a tempo a festeggiare il 40° anniversario della sua istituzione perché magari sarà già stato inglobato nel 112, che dovrebbe diventare il numero unico nazionale per le emergenze. La storia del 113 è una storia di comunicazione e come tale non può mancare nel know how di un professionista. E non poteva scriverlo che il Capo comunicazione della Polizia, Roberto Sgalla che assieme al giornalista Annibale Paloscia in questo libro non raccontano solo le storie, gli aneddoti, gli aspetti organizzativi di un servizio, ma un pezzo di storia italiana.



raccontata da uno dei suoi protagonisti.

Modello per imprese e istituzioni



Sgalla: puntare su comunicazione integrata e innovazione

Relazioni Pubbliche, informazione e progetti educativi per contrastare l'insicurezza diffusa

Diversamente da quanto si pensi la Polizia di Stato da un punto di vista organizzativo è molto simile ad una grande impresa in cui la comunicazione ha un ruolo di primo piano essendo riconosciuta come una funzione strategica e manageriale così come emerge dall'intervista che ci ha rilasciato Roberto Sgalla, responsabile della comunicazione della Polizia. Docente presso la Scuola Superiore della Polizia, giornalista di lungo corso e docente a contratto in comunicazione presso l'Università Bicconi di Milano, Sgalla che è stato uno dei promotori della riforma dell'Amministrazione della Pubblica Sicurezza è anche responsabile comunicazione del Piano Operativo Nazionale sicurezza.

di Giancarlo Panico

Nel passato la comunicazione delle attività della Polizia di Stato era limitata, fondamentalmente, all'informazione tramite media e alle cerimonie pubbliche. Lei ha rivoluzionato l'approccio alla comunicazione facendola divenire, in pochi anni, una funzione strategica. In che modo?

Da alcuni anni, in particolar modo con l'avvento del concetto di polizia di prossimità, la comunicazione è divenuto un elemento strategico della

governance della nostra organizzazione perché è il principale strumento per attuare la nostra mission. La comunicazione può diventare – è di fatto lo è – un elemento strategico per abbassare il tasso di insicurezza soggettivo, perché ci aiuta, soprattutto quando è finalizzata alla relazione, ad andare incontro alla gente. La comunicazione ha accompagnato e favorito il rinnovamento del rapporto tra Polizia e cittadino ed oggi ci consente di essere percepiti come uno degli attori sociali in cui i cittadini hanno più fiducia (uno degli ultimi sondaggi parla addirittura dell'84%).

La Polizia di Stato svolge un ruolo prevalentemente relazionale. Com'è cambiato il modo di rapportarvi ai pubblici di riferimento e come fate corporate identity.

Il nostro target va dai bambini agli anziani, alle donne, ai giovani, alle istituzioni, alle scuole, alle imprese, alla magistratura ed è articolato su più livelli: locale, nazionale, internazionale. Ciò comporta che va differenziato il tipo di comunicazione, sia nel caso di comunicazione diretta che indiretta. In questi anni abbiamo messo in campo progetti diversi adeguati alle esigenze dei diversi pubblici di riferimento. Tutta la nostra attività è stata preceduta da un'accurata analisi dei nostri pubblici e delle loro

aspettative. Un'attività, quella di individuare, capire e mappare i soggetti con cui abbiamo a che fare quotidianamente, che quest'anno, addirittura, è sfociata in una ricerca che stiamo realizzando con l'aiuto della Facoltà di Psicologia dell'Università La Sapienza di Roma (i primi dati saranno disponibili all'inizio di luglio) che ha la finalità di vedere, dopo anni di lavoro, l'impatto e la capacità di cambiare le relazioni Polizia-cittadini ma soprattutto di valutare quanto siamo riusciti ad incidere sui comportamenti: è questa, infatti, la finalità vera di ogni attività di comunicazione. E' chiaro che tutte le nostre attività sono finalizzate a fare Corporate identity compreso il lavoro di supporto alle fiction, più recentemente abbiamo anche lanciato anche una linea di abbigliamento. Nessuna iniziativa ha solo l'obiettivo di fare immagine, è tutto finalizzato alla costruzione e gestione di relazioni. Nel tempo, poi, abbiamo cercato di costruire una forte comunicazione integrata. Utilizzando i mezzi tradizionali: la tv, i giornali, la radio, anche mediante trasmissioni di servizio ma puntando molto anche sui new media come il sito Internet che si ha consentito di avviare una serie di servizi on-line come le denunce a domicilio fino alla recente attivazione di podcast. Sul web il 'Commissariato on line' è ormai una realtà

consolidata. Più recentemente stiamo sperimentando indirettamente, attraverso alcuni progetti, anche lo strumento 'blog' e ci stiamo preparando a lanciarne uno nostro perché riteniamo sia un utile strumento di scambio e confronto oltre che la nuova modalità di socializzazione nel web.

Con le fiction siete entrati nelle case di milioni di italiani. Quanto la televisione aiuta il vostro lavoro e in che modo cercate di far passare messaggi positivi attraverso la fiction?

Le fiction hanno favorito moltissimo il nostro lavoro e accelerato il processo di avvicinamento, di fideizzazione, con il cittadino. Dati che trovano conferma in una recente ricerca della RAI 'L'immagine delle istituzioni di sicurezza nella fiction italiana' da cui è emerso un elevato grado di congruenza tra l'immagine comunicata direttamente dalla Polizia, che è stata il punto di partenza della ricerca, quella rappresentata attraverso le fiction e l'immagine percepita dal pubblico. Lavoriamo a stretto contatto con sceneggiatori, attori e registi in modo da far sì che la narrazione sia una rappresentazione il più veritiera possibile e abbia, per noi, la finalità di far conoscere come siamo organizzati e cosa facciamo.

Quanto riuscite a riprodurre la strategia e le attività promosse a livello nazionale sul territorio?

Abbiamo messo a punto un protocollo con i criteri per la riproducibilità di attività e iniziative sul territorio, una sorta di manuale di corporate identity. Ad esempio come organizzare tutta l'attività di pubblicistica, gli eventi, la partecipazione a fiere e mostre. E poi c'è tutto l'aspetto organizzativo, di coordinamento della comunicazione, dell'attività di relazioni con i media, di presenza sul web.

Questo tipo di approccio richiede una formazione adeguata. Come siete organizzati in questo senso?

Abbiamo curato moltissimo la formazione in comunicazione e oggi tutti i nostri operatori, soprattutto i dirigenti, sono in formazione permanente. Quando sedeva nei banchi della scuola di polizia l'unica lezione di comunicazione che mi veniva fatta era diffidare dei giornalisti e rispondere sempre no alle loro richieste' oggi non c'è corso da agente a dirigente in cui la comunicazione non è tra le materie. Addirittura i commissari degli ultimi corsi per cui c'è un corso apposito, hanno chiesto

di avere più ore di comunicazione.

Come valutate o misurate le attività di comunicazione? Siete in grado di valutarne la percezione che i cittadini hanno della Polizia?

Abbiamo sviluppato, in questi anni, diverse ricerche sul campo in partnership aziende e Università da cui abbiamo tratto elementi importanti di valutazione del nostro lavoro e dell'impatto delle nostre attività. Un altro elemento importante di valutazione ci viene dai nostri presidi sul territorio, i commissariati, dall'attività degli uffici comunicazione e Urp delle questure. Oltre, naturalmente, da tutta l'attività che svolgiamo tramite Internet. Sin dall'inizio, comunque, abbiamo avuto come modalità operativa quella di valutare le nostre attività e il loro impatto sui cittadini in modo da aggiustare il tiro nelle relazioni con i diversi pubblici, nelle strategie e anche nelle attività.

Quali gli elementi di criticità

Le criticità sono anche due temi di grande attualità che condizionano molto, ancora oggi, le nostre attività di comunicazione. Uno è il rapporto tra sicurezza e diritto all'informazione: uno degli elementi di maggiore delicatezza del nostro lavoro. E' chiaro che spesso c'è un limite al diritto all'informazione. Su questo aspetto non abbiamo risposte ma vorrei porre sul tavolo un problema su cui mi piacerebbe avviare un confronto serio con giornalisti e comunicatori. Qual è il crinale, su cui il diritto alla sicurezza collettiva e individuale fa agio sul diritto all'informazione? Ci sono casi in cui il diritto alla sicurezza nazionale, quello alla sicurezza individuale o anche sociale va al di là del pur importante e fondamentale diritto all'informazione. L'altro elemento di criticità è sulla trasparenza ed ha a che fare con l'etica. Perché trasparenza non significa dire sempre sì ma saper dire anche no. E ciò concorre a costruire la qualità della fonte, in questo caso La Polizia. La trasparenza ci ha consentito di acquisire consenso, simpatia, credibilità ma ci ha spesso provocato anche seri problemi. I mass media sul versante della sicurezza giocano un ruolo importante e molto delicato. Non dico che con i giornalisti ci sono interessi contrapposti ma quasi perché è chiaro che loro rispondono a degli interessi (di business e non solo di informazione) e noi a degli altri. A mio giudizio non dovrebbero essere interessi contrapposti o almeno in parte però il rapporto continua ad essere difficile.

Le premiate

CHI HA RICEVUTO LE MELE D'ORO

SEZIONE MANAGER DELLA COMUNICAZIONE

Roberta Lai
Amministratore Delegato Radio 24 - Il Sole 24 ORE
Milka Pogliani
Presidente e Direttore creativo esecutivo McCann Worldgroup
Donatella Treu
Amministratore Delegato Wolters Kluwer Italia
Daniela Viglione
Presidente e Amministratore Delegato AGI

SEZIONE COMUNICAZIONE AZIENDALE

Anna Adriani
Global Pr Illycaffè
Maria Elena Caporaletti
Vice President Communication and Public Affairs Poste Italiane
Daniela Carosio
Direzione Centrale Comunicazione Esterna Ferrovie dello Stato
Giuliana Del Bufalo
Direttore Comunicazione e Immagine RAI

SEZIONE COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Gabriella Alemanno
Direttore per le strategie e Vice Direttore Generale Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato
Enrica Giorgetti
Direttore Generale Farindustria
Alessandra Perrazzelli
Responsabile Affari Internazionali Intesa Sanpaolo

SEZIONE LAUREATE IN INGEGNERIA DELLE TELECOMUNICAZIONI

Annarita Levanti
Università degli Studi di Palermo
Valentina Palma
Università degli Studi di Roma2 "Tor Vergata"
Livia Trazza
Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

PREMI SPECIALI

PER LA LEADERSHIP SINDACALE
Renata Polverini
Segretario Generale UGL

PER AVER RIMESSO IL CITTADINO AL CENTRO DEL SISTEMA SALUTE
Livia Turco
Ministro della Salute

PREMIO ALLA CARRIERA
Giovanna Calvi
Direttore Responsabile Pubbliche Relazioni FIAT S.p.A.

PREMIO ALLA MODA
Nicoletta Spagnoli
Amministratore Delegato Luisa Spagnoli SpA

PREMIO PER L'IMPEGNO RELIGIOSO
Suor Emilia Spada
dell'Ordine delle "Suore di Maria Bambina"

PREMIO ALLA MULTICULTURA
Neriman Ülsever
Direttore Risorse Umane Indesit Company

GERMOGLIO D'ORO
Alessandra Ghisleri
Amministratore Delegato Euromedia Research



La consegna del Premio Speciale alla Comunicazione Ferpi/Upa a Lella Golfo

Quest'anno i riconoscimenti alle comunicatrici. Premio Ferpi a Lella Golfo

Assegnati i premi Bellisario

Venerdì 15 giugno a Roma sono state assegnate le Mele d'oro, i premi che ogni anno vanno alle donne che si sono distinte nella vita sociale, politica, economica del nostro Paese. Quest'anno la Fondazione Marisa Bellisario, che promuove il Premio, ha voluto attribuire i prestigiosi riconoscimenti alle comunicatrici. Tra le premiate le socie Maria Elena Caporaletti, di Poste Italiane e Anna Adriani di Illy. FERPI e UPA hanno inoltre conferito a Lella Golfo il Premio Speciale alla Comunicazione per "l'impegno profuso nel sostegno, nella divulgazione e nella promozione delle professionalità femminili, sia a livello nazionale che a livello internazionale". A vent'anni dall'istituzione del Premio Bellisario, abbiamo chiesto alla presidente della Fondazione Lella Golfo di tracciare un bilancio dell'attività.

di Giulia di Marco

Una vita spesa per la comunicazione e per i diritti delle donne. Donne che spesso, invece di essere aiutate, sono strumentalizzate dalla comunicazione. Cosa è cambiato e cosa c'è ancora da fare?

Quasi venti anni fa curai una mostra "100 anni di pubblicità al femminile 1886-1986" che dava proprio il senso dei progressi compiuti dall'immagine femminile nel corso di quegli anni e anticipava quella che sarebbe stata l'evoluzione dell'immagine femminile. Tanta strada è stata fatta in questi anni e pubblicità e comunicazione hanno rappresentato ogni passo di questo difficile percorso, con tutte le contraddizioni e le strumentalizzazioni del caso. Penso al ruolo di madre e moglie, il prototipo più usato per la donna in pubbli-

cià, e che oggi vede sempre più padri alla prese con figli e faccende domestiche. Ma c'è ancora tanto da fare. Penso allo squilibrio che persiste in Tv tra le tante professioniste, giornaliste e conduttrici, che faticano a trovare spazi consoni alle loro capacità e le innumerevoli veline e letterine che invece imperversano. Ma penso anche ai vertici della nostra informazione, stampa e tv, che sono ancora saldamente in mano maschile, nonostante nelle redazioni la base sia in assoluta maggioranza femminile. La comunicazione e l'immagine, comunque, sono sempre uno specchio di quello che avviene nella società. Come tali, oggi testimoniano i tanti passi avanti fatti ma anche alcuni nodi non risolti. Rispetto al passato, però, oggi le donne si sono rese conto che devono prendere la situazione in mano e darsi da fare per cambiare le cose, a partire dalle istituzioni e dalla politica, gli ambiti in cui l'ostracismo è ancora duro a morire. La Fondazione Bellisario, per esempio, ha redatto con l'aiuto di insigni costituzionalisti una Proposta di Legge su un'Authority garante della parità delle donne e degli uomini nell'accesso ai massimi livelli degli Enti Pubblici che è all'esame della Commissione Affari Costituzionali della Camera.

Quest'anno il premio è stato assegnato alle donne nella comunicazione...

Anche in Italia abbiamo preso coscienza che la comunicazione è una macchina complessa e uno straordinario moltiplicatore di sviluppo e crescita. I professionisti della comunicazione con cui abbiamo parlato e intervistato nel corso degli ultimi mesi ci hanno confermato che la comunicazione è stata sin dall'inizio un presidio femminile, proprio perché

non considerata come un'area strategica. Le donne, dunque, sono entrate in quest'industria ai suoi albori e oggi continuano a guidarla con passione, determinazione e competenza. Hanno maturato sul campo una professionalità indiscussa e possiedono tutti gli skill per rimanere salde al timone della comunicazione aziendale, pubblicitaria, istituzionale e sociale del nostro Paese.

Cosa è emerso dalla ricerca che il Censis ha realizzato per voi?

La ricerca ha confermato che le donne sono le indiscusse protagoniste della comunicazione in Italia. Nelle medio-grandi aziende sono donne il 71% di addetti nell'area Comunicazione e quasi il 74% nell'Ufficio Stampa. Ma soprattutto le donne hanno conquistato i vertici. Oggi, il 77,8% dei dirigenti dell'area Comunicazione e il 55,6% dei responsabili degli Uffici Stampa sono donne, nel 2002 erano in entrambi i casi "solo" il 38,9%. La comunicazione istituzionale presenta lo

stesso scenario. Il futuro, dunque, lascia ben sperare.

Esiste una comunicazione al femminile? Qual è il valore aggiunto che le donne possono portare in un'organizzazione?

Siamo convinte che le donne abbiano nelle loro scelte strategiche una maggiore attenzione a valori come trasparenza ed eticità. Valori che non solo sono sempre più importanti nelle società moderne ma vengono invocati con sempre maggiore insistenza dal mercato. In primo luogo perché le aziende sono costrette ad operare in maniera trasparente dai ferrei controlli degli stakeholder ma anche perché le imprese si sono rese conto che questi valori condizionano le scelte dei consumatori che chiedono sempre maggiore social responsibility, aspetti in cui le donne credono molto più degli uomini. Credo che tutto l'universo della comunicazione avrà da guadagnare dall'approccio e dalla leadership femminile.



ANNA ADRIANI,
Global PR
Illy Caffè

Dedico questo riconoscimento all'azienda per la quale lavoro, la Illy caffè, che mi ha consentito di raggiungere questo risultato dandomi fiducia e spazio. E lo condivido con le mie collaboratrici e con i consulenti che ci aiutano. Credo infatti che solo in gruppo e con grande sintonia ed entusiasmo si possano raggiungere traguardi significativi.

MARIA ELENA CAPORALETTI,
Vice President Communications
and Public Affairs
Poste Italiane

In un ambito professionale presidiato ed identificato in passato quasi sempre in chiave maschile, le donne hanno saputo cogliere e vincere la sfida conquistando in questi ultimi anni spazi ed autorevolezza sempre maggiori. Questo premio è un riconoscimento all'impegno quotidiano. La comunicazione è un asset fondamentale in un'azienda della complessità di Poste Italiane ciò impone un linguaggio dalle sfumature diverse ma tutte in grado di rappresentare con trasparenza gli interessi dell'Azienda e dei nostri stakeholder, che in questo caso sono l'insieme dei cittadini. In tal senso, media relations e public affairs costituiscono la punta di diamante del lavoro che ci permette ogni giorno di esprimere al meglio il punto di vista di Poste Italiane e farla dialogare con tutti.



Uno strumento di dialogo con gli stakeholder individuali

Enel: come misurare la sostenibilità

Nel mese di maggio Enel ha lanciato 'Il Sustainability Meter' uno strumento di dialogo con gli stakeholder individuali per valutare quanto e come essi percepiscono l'azienda, le sue attività, i suoi progetti e quanto ritengono che siano sostenibili. Questo progetto, unico nel suo genere a livello internazionale, è frutto di un percorso, durato qualche anno, che parte dalla necessità di conoscere le posizioni degli stakeholder prima, e poi nel coinvolgimento degli stessi, fino a farli entrare da attori nei processi decisionali. Oggi, dopo qualche anno di Bilanci cartacei, che hanno avuto la funzione di far conoscere l'azienda Enel ha deciso di coinvolgere direttamente i suoi 'portatori di interesse' individuali in maniera diretta. Le ragioni e le prospettive nel racconto del suo ideatore.

di Roberto Zangrandi *

La CSR è nata in Italia come un processo top-down: imposta quasi brutalmente alle organizzazioni che ricercavano, per un verso o per l'altro, un'omologazione al livello internazionale con i loro pari, che erano lambite dalla tentazione di sedurre i fondi etici e che volevano aggiungere uno strumento di rilievo alla loro comunicazione. Così, questo del dialogo con gli stakeholder, dopo essere rimasto un po' ai margini del processo di ciesserrizzazione delle imprese, è diventato il plus che tutti ricercano. Anche perché gli analisti di sostenibilità, dopo avere cercato coerenza nei conti, allineamento con la migliore governance possibile, rispetto per l'ambiente, si sono rivolti con maggiore serietà al controllo delle relazioni con comunità e società allargata. Enel era attrezzata fin dall'inizio. L'unità che cura i rapporti con le associazioni di rappresentanza d'interessi ha un consolidato rapporto con stakeholder organizzati di primo piano e un palmarès di successi e accordi all'attivo da superare ogni check-up. Il trend però si apre verso la possibilità di assicurare un dialogo a due vie anche con le persone, gli individui, i singoli portatori d'interesse: in un termine, gli stakeholder individuali. In un paper preparato per Politeia (rintracciabile al link http://www.enel.it/azienda/Sostenibilita/accademia_studenti/doc/StakeholderPaper_revised.pdf) configuravo la necessità per le imprese di riconoscere l'esistenza non

tanto in antagonismo con lo "stakeholder organizzato", ma quanto come stakeholder latente, possibilmente emergente, con la sua forza comunicativa - grazie ai nuovi media. Sostenevo qui che le imprese avrebbero dovuto trovare degli spazi di accoglienza per questo specifico stakeholder e prenderne in seria considerazione le opinioni, le rimostranze di sostanza e i suggerimenti. Questo il punto di partenza del Sustainability Meter (<http://csrmetr.palomarlab.net/>) che Enel ha messo on line qualche settimana fa: uno strumento che da voce allo stakeholder individuale. Abbiamo prodotto con i ragazzi di Palomar New Media un sistema che permette allo stakeholder individuale che valuta la nostra sostenibilità di trovare la posizione in un grafico. Per valutarci, lo stakeholder deve rispondere a 24 domande, divise equamente fra temi di responsabilità economica, sociale o ambientale. La formulazione delle domande è pensata in modo che ciascuna risposta, in una scala di valori lineare, da "per nulla" a "moltissimo", vari la forza attrattiva che la componente a cui la domanda appartiene esercita nei confronti dello stakeholder. Al termine del percorso lo stakeholder ha valutato quanto sono importanti per lui 24 tematiche della sostenibilità dell'azienda accordando a ognuna la sua percezione di importanza. In questo modo ha anche valutato la nostra sostenibilità nel suo complesso. Lo stakeholder individuale si posiziona quindi a un certo punto del nostro sistema di corporate social responsibility e acquisisce una posizione fisica individuata e individuale. E ci racconta quanto è distante da noi e dalla nostra posizione individuata. La nostra posizione è determinata dai pesi che,

come azienda, attribuiamo alle tre responsabilità (economica 45%, sociale 20% e ambientale 35%) che concorrono a formare la nostra strategia di sostenibilità. Naturalmente si crea una distanza fra le due posizioni. A questo punto, per affermare nei confronti dello stakeholder individuale il nostro commitment ad avvicinarci il più possibile alla sua posizione nei confronti della nostra sostenibilità, gli offriamo la possibilità di indicarci almeno tre fra otto progetti di CSR che riteniamo prioritari per Enel e che sono in corso o che verranno avviati. L'obiettivo è di dare particolare rilevanza e spazio ai progetti che riscuoteranno maggiore interesse fra i valutatori della nostra CSR nel momento in cui tratteremo le linee guida del prossimo piano di sostenibilità. Pensiamo, una volta visti i risultati dello strumento di "aprire" uno spazio di commento qualitativo aggiuntivo e di predisporre l'analisi dei suggerimenti provvedendo anche a dare un feedback personalizzato e immediato. Si tratterebbe di una mole di lavoro aggiuntivo che potrebbe essere testata nel rispetto del dialogo simmetrico a due vie: vedremo se ne avremo le capacità. Ma, soprattutto, vedremo come gli stakeholder individuali utilizzeranno lo strumento. Se nella fase di assestamento e normalizzazione i commenti dovessero essere un centinaio al mese, potrebbe essere ipotizzabile un trattamento "in diretta" e, perché no, l'apertura di un blog specifico. Se i post dovessero essere nell'ordine del migliaio od oltre, sarebbe complicata la loro gestione, ma il sustainability meter si trasformerebbe in un formidabile strumento di ricerca qualitativa di cui tenere conto.

*Responsabile CSR Enel SpA

Formazione, il dibattito

DAL FOGLIO ROSA ALLA GUIDA SICURA

Ho letto con piacere l'intervento dell'amico Emanuele Invernizzi sulla necessità di integrare pratica e grammatica nella formazione alla professione delle RP. Nell'articolo, pubblicato sullo scorso numero del nostro giornale, si sottolineava giustamente la necessità di creare ponti tra mondo professionale ed accademico, e si ricordavano le diverse iniziative attuate a tal fine. Proprio sulla base di quella "fertilizzazione incrociata" di cui parla Invernizzi, mi piacerebbe aggiungere un contributo al discorso: un piccolo tassello che deriva dalla mia personale esperienza e che è anche alla base del corso di avviamento alla professione promosso da Ferpi e organizzato per la prima volta quest'anno. Da tempo lavoro nelle relazioni pubbliche, e come imprenditrice ho visto passare nella mia agenzia decine di giovani. Più volte mi sono chiesta quale poteva essere la migliore formazione per i ragazzi e le ragazze che si avvicinano professionalmente al nostro mondo. Ho imparato che per poter dare una risposta completa a questa domanda non basta assumere il punto di vista del formatore (cosa posso insegnare a questi giovani?), né è sufficiente quello del mercato (quali sono le competenze richieste dal mondo del lavoro?). A mio parere, bisogna anche considerare il punto di vista degli stessi giovani: di che cosa ho veramente bisogno per iniziare a lavorare nelle RP?. Come si sa, ogni domanda presuppone una conoscenza di base, senza la quale sarebbe impossibile formulare la richiesta. L'interrogazione su ciò di cui realmente ha bisogno un giovane per iniziare a lavorare nelle RP presuppone la conoscenza delle nozioni della nostra professione, conoscenza che oggi può essere fornita quasi esclusivamente attraverso un corso di laurea. Tuttavia, proprio le competenze culturali fornite in maniera egregia dalle Università conducono a porre la questione su come avviarsi in concreto alla nostra carriera professionale. Per imparare a guidare non basta possedere una macchina e avere seguito le lezioni teoriche con l'istruttore: occorre ricevere il travaso di competenze che solo chi guida da anni può offrire, accompagnando concretamente il neo "foglio rosa" in giro per le strade. Per questo motivo abbiamo impostato il Corso di avviamento alla professione come un luogo dove affermati professionisti potessero travasare le loro competenze ai giovani diplomati in corsi e Master, ma anche a chi si è affacciato da poco tempo alla nostra professione. Il trasferimento di competenze che abbiamo immaginato si costruisce attorno a casi concreti, a esperienze pratiche, a esempi reali tratti dalla quotidiana esperienza di chi vive sul campo da anni l'esperienza delle RP. Sono convinta che questo offerta risponda all'esigenza di accompagnare i neoplatati delle RP sulle strade della comunicazione, per metterli poi finalmente in grado di viaggiare da soli. Abbiamo tutti bisogno di un maestro per imparare a lavorare, e sono contenta di poter dire che in questo modo l'intera Ferpi si fa "bottega" e maestro di tanti futuri colleghi.

Gherarda Guastalla Lucchini



COME FUNZIONA IL NUOVO SISTEMA DI SUSTAINABILITY METER



Per Enel la responsabilità sociale d'impresa (chiamata anche più semplicemente "responsabilità d'impresa" oppure "sostenibilità") si basa sul rapporto fra le tre dimensioni che la compongono: la responsabilità economica, la responsabilità sociale e la responsabilità ambientale. Nella responsabilità economica sono compresi tutti i pubblici e gli stakeholder che hanno una relazione diretta con l'impresa in termini economici, finanziari e commerciali (azionisti, finanziatori, clienti, fornitori, dipendenti e, in parte le istituzioni). In quella sociale, che rappresenta il nostro sistema di relazione con la cosiddetta società allargata, si trovano le comunità che abitano attorno e vicino i nostri impianti industriali, la società civile più in generale, con le associazioni che la rappresentano, e - anche qui - azionisti, finanziatori, clienti, fornitori, dipendenti e istituzioni visti come componenti della società allargata. La responsabilità ambientale ha come interlocutori privilegiati le generazioni future, le associazioni che hanno come missione la salvaguardia dell'ambiente, le istituzioni e la cittadina in generale.

Un protocollo d'intesa tra Funzione Pubblica e Associazioni professionali

Costruire reti per lo sviluppo locale

Dopo due anni l'impegno di FERPI ad operare per vedere riconosciuto il ruolo dei Comunicatori nei processi di sviluppo locale ha finalmente il suo riconoscimento. Grazie alla sensibilità del Sottosegretario alle riforme e alle innovazioni nella Pubblica Amministrazione Gian Piero Scanu si avvia il progetto Sistema Territorio. Si costituisce il Comitato Promotore di una Rete di Reti cui partecipano AIDA, AISLO, ANDIGEL, FERPI che redige un primo protocollo aperto ai contributi di tutti gli Attori dello sviluppo locale.

Giuliano Bianucci

L'obiettivo è di far crescere la cooperazione tra tutti i soggetti che operano per assicurare condizioni infrastrutturali e culturali funzionali allo sviluppo sostenibile locale e di valorizzare il ruolo emergente delle autonomie locali.

"Occorre ridare autorevolezza ed efficienza al nostro sistema amministrativo per metterlo in condizione di diventare un fattore decisivo per lo sviluppo civile, economico e sociale - dice il Sottosegretario Gian Piero Scanu - data la centrali-

tà che esso riveste per l'intero sistema Paese in un momento storico caratterizzato da una competizione sempre più accesa sullo scenario mondiale, dove la globalizzazione, colta nella dimensione economica, è processo che non soltanto



obbliga l'impresa a competere su mercati transnazionali sempre più vasti, ma mette direttamente in concorrenza le diverse realtà nazionali in tutte le loro articolazioni. Fare Sistema non deve essere uno slogan, ma una scelta che dipende soprattutto dalla capacità delle istituzioni pubbliche di costruire quella rete di beni, servizi e infrastrutture, materiali e immateriali, in-

dispensabile ad affrontare la concorrenza internazionale".

Il Comitato opererà per favorire la definizione e adozione di modelli di relazione e regole condivise, per attivare scambio di conoscenze e di know-how, progetti pilota per il miglioramento e innovazione dell'azione pubblica e per produrre integrazione delle politiche, snellimento dei processi e delle procedure, semplificazione amministrativa ed efficacia dei risultati.

Il Comitato si attiverà soprattutto per creare una banca di contatti, condivisa, di soggetti interessati a dialogare e interagire sui temi di fondo dello sviluppo locale e su modelli di riferimento, attività formative, principi guida per i bandi pubblici, attività di valutazione e misurazione dei risultati degli Attori e dei processi di comunicazione e relazione.

Il 10 Luglio il progetto Sistema Territorio è stato presen-

tato a Roma nel corso di un evento che si è svolto presso la sala conferenze della Camera dei Deputati a Palazzo Marini a cui hanno partecipato gli attori primari dello sviluppo locale e i referenti di alcuni territori pilota (informazioni su www.sistemateritorio.it). Ringraziamenti non rituali vorrei rivolgere al past president di FERPI, Andrea Prandi, per la partecipazione attenta al progetto e per l'autonomia che mi ha sempre riconosciuto nell'incarico del Consiglio nazionale di Comunicazione Pubblica e Marketing Territoriale. Al nuovo presidente Gianluca Comin per avere espresso la sua totale adesione al progetto e che mi ha confermato la

“ hanno già aderito alla rete: Dipartimento della Funzione Pubblica, AICA, AIDA, AISLO, ANDIGEL, ANPACA, ASSOREL, COMUNICAZIONE PUBBLICA, CONFINDUSTRIA, FERPI ”

fiducia per altri due anni nel ruolo. Per segnalare la tua Rete e aderire al protocollo invia una mail a retedireti@sistemateritorio.it



Il Sottosegretario Gian Piero Scanu

ANDIGEL

IMPARARE A RELAZIONARSI



ANDIGEL ha aderito al Comitato Promotore del Progetto Rete di Reti con lo scopo di aggregare i diversi soggetti attivi nello sviluppo locale e di dare vita ad un programma che promuova e realizzi progetti per rafforzare il ruolo della Pubblica Amministrazione di agente attivo nei processi di sviluppo sostenibile del territorio.

L'adesione dei direttori generali degli enti locali al progetto è una scelta consapevole e "naturale" per coloro che operano nei territori in prima persona e toccano con mano la rilevanza dello sviluppo territoriale come sfida ineludibile per la pubblica amministrazione.

L'impegno che moltissime amministrazioni locali stanno realizzando in questo senso trova nei direttori generali i più convinti interpreti e promotori di un modo di operare che fa della collaborazione, della innovazione e della capacità di relazionarsi tra soggetti diversi la chiave principale. I casi di successo già presenti in questo ambito vengono ancora più stimolati a fare meglio e a coinvolgere altri enti e soggetti dal progetto che ANDIGEL si impegna a sostenere ed animare nella convinzione che l'innovazione richiede costante attenzione e investimento professionale.

Michele Bertola Uff. presidenza ANDIGEL

FERPI

TERRITORIO MOTORE DELL'ECONOMIA



La creazione di un network, come l'accordo Sistema Territorio, Rete di Reti finalizzate al miglioramento dell'azione pubblica in rapporto con gli altri Attori dello sviluppo locale, rappresenta, un'occasione unica di crescita per un sistema economico che sia in grado di competere a livello internazionale a partire dal suo grande patrimonio territoriale. Due "parole" rappresentano in particolare il senso e l'importanza dell'intesa. Innanzitutto il territorio, motore dell'economia e bagaglio di esperienza nei diversi settori. E poi la Rete: a cominciare dal Comitato Promotore, tutti i soggetti che ne fanno parte portano a livello particolare competenza ed esperienza al progetto e sono in grado di coinvolgere altri soggetti nell'iniziativa attraverso un vero e proprio sistema, attraverso una squadra di specialisti che lavorano per lo stesso obiettivo. E anche FERPI metterà a servizio del progetto la propria professionalità nelle relazioni pubbliche: si impegnerà a coinvolgere gli interlocutori sul territorio per lavorare allo sviluppo e al confronto, non solo secondo la logica dell'informazione, ma anche e soprattutto, della riflessione critica, della condivisione e della relazione per dare una spinta innovatrice al sistema nazionale che parte dal territorio per allargarsi a livello internazionale.

Gianluca Comin Presidente FERPI

AISLO

NUOVA CULTURA E NUOVI STRUMENTI



Aislo concorre con grande entusiasmo a promuovere la nascita di questo progetto e coglie l'occasione per ribadire che occuparsi di sviluppo significa in primis saper costruire vero dialogo tra tutti gli attori che concorrono a configurarlo. Siamo in momento storico caratterizzato da una forte eterogeneità - di strumenti, politiche e competenze - in cui peraltro l'emersione del concetto di "politiche territoriali", intese come combinazione tra politiche spaziali ed economiche, sta generando un grande fermento. La nostra Associazione in diversi anni di lavoro "sui" territori e "con" i territori ha colto un forte bisogno di sostegno e supporto: servono "nuova cultura" e "nuovi strumenti" per uno sviluppo realmente sostenibile, che sappia manifestarsi non solo nella sua dimensione ambientale, ma anche in quelle economica, sociale e politico-organizzativa. Proprio nel binomio "nuova cultura e nuovi strumenti" trova ragion d'essere il senso di nuovi modelli di relazione interistituzionale, ovvero una nuova sussidiarietà orizzontale e verticale. La Pubblica Amministrazione è chiamata a ripensare al proprio ruolo anche rispetto a modelli innovativi di governance che sappiano incentivare veri processi di valorizzazione territoriale. Il gruppo di lavoro che abbiamo costituito può essere una partita in cui tutto questo diventa "azioni".

Stefano Mollica Presidente AISLO

AIDA

PIU' MARKETING TERRITORIALE



Le agenzie di sviluppo locale in Italia rappresentano realtà molto particolari e relativamente "anomale". Nate in prevalenza negli anni '80 e '90 da esperienze di programmazione negoziata (patti territoriali o altri interventi di rilancio territoriale), hanno forme giuridiche e promotori/soci diversi, ma hanno una missione comune: gestire azioni di animazione economica, supportare la crescita del sistema economico ed imprenditoriale locale, favorire l'innovazione e l'apertura al mondo dei sistemi territoriali. Spesso sono state decisive per dare attuazione a programmi strategici di rilancio di un territorio. Per poter essere davvero utili ed efficaci - e non rappresentare una ulteriore fonte di sprechi e inefficienze - le agenzie di sviluppo locale e marketing territoriale devono disporre, tra l'altro, di un quadro normativo specifico più chiaramente definito dell'attuale e di indirizzi precisi da parte delle istituzioni. Il Protocollo di Intesa può rappresentare una risposta credibile a questa necessità. Ci riconosciamo pienamente negli indirizzi e negli obiettivi indicati; insieme alla Rete di Reti cercheremo di cogliere questa occasione preziosissima di interlocuzione istituzionale per fare sì che il nostro lavoro sia davvero proficuo per il rilancio del Paese"

Fabio Terragni Presidente AIDA

FERPI NOTIZIE relazioni pubbliche

Nr. 49 Anno XVI - giugno 2007
Magazine della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Redazione e amministrazione
Via Larga, 13 - 20122 Milano
Tel. 02 58312455
Fax 02 58313321
e-mail magazine@ferpi.it
www.ferpi.it

Direttore Editoriale
Giancarlo Panico
Direttore Responsabile
Vladimiro Vodopivec

Redazione
Giuliano Bianucci, Fabiana Callai, Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito, Enrico Fantaguzzi, Laura Latini, Toni Muzi Falconi, Valentina Pasolini, Ornella Petraroli, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda Jane Succi, Carlo Tarallo, Giampietro Vecchiato, Fabio Ventoruzzo

Hanno collaborato
Paolo Anselmi, Michela Bondardo, Gianluca Comin, Attilio Consonni, Giulia Di Marco, Gherarda Guastalla Lucchini, Emanuele Invernizzi, Lucia Mauro, Grazia Murtarelli, Andrea Prandi, Roberto Zangrande

Fotografie
Pino Beato
Archivio Fotografico Ferpi

Progetto Grafico
Raيمondo Monti, Alessandro Leone

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 29 giugno 2007

tiratura: 3000 copie

E' partito il Master in Relazioni Pubbliche attivato presso l'Università di Salerno

Servono manager delle relazioni

In maggio, presso l'Università di Salerno, ha preso il via il master in "Relazioni pubbliche delle organizzazioni. Management delle relazioni". Promosso e organizzato in partnership dal Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Ateneo salernitano, dalla FERPI e dall'ASSOREL (Associazione Italiana delle Agenzie di Relazioni Pubbliche a Servizio Completo) si propone di rispondere alla necessità, di organizzazioni complesse come, ad esempio, imprese, enti pubblici, associazioni di categoria, di un approccio strategico e manageriale alla comunicazione. Prassi, purtroppo, ancora poco diffusa in Campania ed in genere in Italia Meridionale. Ne abbiamo parlato con il prof. Alfonso Siano, Direttore del Master.

Gianfranco Esposito

Quali le motivazioni, le specificità e le finalità del master?

Il master nasce per rispondere ad un fabbisogno di alta formazione presente nel Sud Italia, per lo sviluppo di competenze che, sia gli studiosi che i practitioners (i professionisti), ritengono sempre più strategiche ai fini del successo delle organizzazioni profit e non profit. In effetti, solo le organizzazioni capaci di costruire e consolidare nel corso del tempo relazioni stabili (non limitate, cioè, all'occasionalità) e fruttuose con i vari stakeholder (clienti, dipendenti, part-

ners di filiera, investitori, decisori pubblici, opinion leaders, ecc.) possono contare su una favorevole reputazione per garantirsi le risorse scarse di cui necessitano (fedeltà dei clienti e dei dipendenti, conoscenze e competenze, capitali, adeguatezza delle normative e dei regolamenti di settore, diffusione di informazioni e capacità di influenza dei pubblici, ecc.). Le buone relazioni con i vari pubblici di riferimento rappresentano, dunque, il "mezzo" migliore per acquisire le risorse critiche e competere con successo. E' questo, in sostanza, ciò che intendiamo far comprendere ai partecipanti al nostro master, insieme, naturalmente, all'obiettivo di sviluppo delle tante competenze tecniche e manageriali, sempre più evolute ed articolate, che caratterizzano la professione delle relazioni pubbliche e ne consentono la specificazione in vari ambiti (media relations, investor relations, comunicazione di public affairs e di lobbying, comunicazione di crisi, ecc.), a seconda del tipo di relazione da gestire con la specifica categoria di stakeholder, per conseguire determinate risorse. Crediamo, insomma, che un rigoroso progetto culturale, scientificamente fondato, sia il miglior presupposto per una seria formazione a favore dei nuovi professionisti delle rp. E' per noi una sfida, soprattutto perché l'iniziativa è svolta, come dicevo, in un territorio dove per la prima volta si prova a ragionare in questi termini.

Un master universitario è bene che privilegi il rigore, tuttavia non deve perdere un forte taglio pragmatico. Come coniugare i due aspetti?

La partnership con FERPI e ASSOREL è la migliore risposta che si potesse dare in tal senso. Oltre a docenti universitari, tra i formatori avremo numerosi e selezionati professionisti appartenenti alle due associazioni nazionali di categoria che, certamente, contribuiranno a garantire un deciso taglio operativo al percorso formativo. In ogni caso, in abbinamento alle lezioni frontali, il master prevede l'ampio ricorso alla didattica integrativa, la quale comporta altre modalità di formazione, di studio guidato e di interazione (case histories, case studies, letture e discussioni guidate, role-playing testimonianze da parte di imprenditori). Inoltre, gli allievi si eserciteranno nel ruolo di operatore di media relations, alternandosi nella redazione di un testo, pubblicato sul web site della FERPI, che faccia il resoconto di ciascuna unità didattica del master.

Con quali risultati si sta svolgendo il master da poco iniziato?

Direi ottimi, e non per il fatto di parlare in veste di Direttore del Corso. Semplicemente, mi riferisco alle valutazioni di gradimento fin qui espresse dai partecipanti (che stiamo effettuando in maniera rigorosa e sistematica), come è giusto fare per rispondere correttamente alla domanda. Al riguardo, credo che sia opportuno sottolineare che il favorevole riscontro ottenuto in questa prima fase del corso viene da un'aula eterogenea dal punto di vista del background culturale. Voglio dire che la partecipazione al master di laureati in altre aree umanistiche (Lettere, Sociologia, Lingue, Scienze Politiche), accanto al nucleo di laureati in Scienze della Comunicazione che hanno una maggiore familiarità con i temi trattati in aula, dimostra la bontà dell'approccio del corso, capace di garantire una generalizzata soddisfazione, anche tra chi non può vantare condizioni favorevoli di partenza dal punto di vista del patrimonio conoscitivo pregresso.



Alfonso Siano, direttore del Master in Rp dell'Università di Salerno

Ricerca di Stefania Romenti

BLOG PERSONALI: UN FENOMENO DA NON SOTTOVALUTARE



Stefania Romenti

Da una ricerca sui blog dia-ristici coordinata dal prof. Guido Di Fraia dell'Istituto di comunicazione dell'Università IULM e presentata lo scorso 9 maggio, emergono da un lato conferme di caratteristiche e tendenze ormai ben note e dall'altro lato risvolti relazionali e sociali meno conosciuti del fenomeno.

Nessuna sorpresa riservano i dati raccolti sul profilo dei blogger che hanno in prevalenza meno di 28 anni, un livello socio-culturale medio alto, oltre che buone competenze tecnologiche. Predominano sia pur in modo lieve le donne, mentre dal punto di vista professionale spiccata è la presenza di studenti (40%), seguiti da impiegati (20%), da professionisti (15%) e da insegnanti (3%).

Risultati interessanti emergono invece dal ruolo attribuito dal blogger al lettore e alle funzioni conferite allo strumento. Per quanto riguarda il ruolo del lettore, il 50,2% degli intervistati dichiara di rivolgersi a un pubblico generico, mentre il 21% scrive per lettori specifici e il 10,2% indirizza la scrittura a se stesso. Interessante è il fatto che il 49% degli intervistati di-

chiari di sentirsi condizionato dal lettore e di orientare di conseguenza la propria scrittura per non rivelarsi troppo oppure per non urtare la sensibilità dell'Altro. Il 38,2% sostiene invece di non percepire il condizionamento altrui e di scrivere senza censure, pur ammettendo che questo atteggiamento sia fonte di situazioni complicate e conflittuali.

Infine a proposito delle funzioni attribuite allo strumento, accanto a quella diaristica del blog utilizzato come spazio intimo in cui riflettere di sé, emergono quelle relazionale e sociale. A livello relazionale il blog nasce dal desiderio narcisistico di essere "narrato" dagli altri, di ricevere commenti e apprezzamenti da chi è interessato a guardare "dentro di noi", andando oltre i molteplici

ruoli e le appartenenze che viviamo quotidianamente. A livello sociale il blog nasce dal desiderio di "affermare la propria presenza nel mondo" e di evitarne la perdita psicologica e simbolica prima ancora che fisica. Emerge dunque come quello dei blog personali sia un fenomeno complesso e ricco di sfumature, che va al di là del desiderio di un certo numero di appassionati di nuove tecnologie di passare qualche ora in rete alla ricerca di nuove relazioni o di visibilità. E' un fenomeno coinvolgente e impegnativo che oscilla tra il desiderio di rappresentarsi agli altri, di condividere esperienze, di instaurare un dialogo e la voglia di riflettere su di sé, di comprendersi e di crescere interiormente attraverso il processo di scrittura.

L'iniziativa

AL VIA UNA RICERCA SUL RAPPORTO GIORNALISTI-PR

Due ricercatori italiani Toni Muzi Falconi (LUMSA di Roma e New York University), e Chiara Valentini (Università di Jyväskylä, Finlandia) hanno avviato un progetto di ricerca accademica sul tema della relazione fra giornalisti e relatori pubblici e su come le due professioni si considerano a vicenda.

Il tema è di grande attualità e rientra nel più generale 'discorso pubblico' riferito alla qualità della classe dirigente, dell'informazione e dei processi decisionali pubblici del nostro Paese.

Il progetto di ricerca si articola in otto fasi ed è patrocinato dalle associazioni professionali dei giornalisti, la FNSI, e dei relatori pubblici, la FERPI. La prima fase del progetto è consistita nel reperimento e nell'analisi critica della documentazione esistente in fatto di relazioni tra giornalisti e comunicatori. Sono state raccolte una ventina di ricerche sul tema realizzate negli ultimi venti anni in altrettanti Paesi ed è stata condotta una ricerca bibliografica di massima sulle pubblicazioni esistenti. Conclusa questa parte preliminare del lavoro i due ricercatori hanno provveduto ad informare e coinvolgere, a supporto del progetto, le rispettive associazioni professionali: Fnsi e Ferpi. Come in ogni ricerca da un primo approccio di analisi di scenario si è passati alla scelta e alla selezione della metodologia di indagine che ha portato alla decisione di condurre una fase qualitativa prope- deutica alla distribuzione di questionario on line con domande chiuse a sei autorevoli giornalisti e altrettanti relatori pubblici professionisti per acquisire dei primi elementi di valutazione sul tema della ricerca e poter impostare adeguatamente il questionario da somministrare. Il questionario è accessibile attraverso i siti web delle due associazioni professionali o direttamente al link <http://www.visionblog.it/questionario%5Fgrp/>. La fase di raccolta delle informazioni, lanciata lo scorso 20 giugno andrà avanti per diverse settimane in modo da consentire la raccolta di un numero elevato di questionari. Al termine di questa fase di raccolta delle informazioni seguirà quella più propria di ricerca relativa all'analisi e interpretazione dei risultati del questionario per arrivare alla stesura del rapporto finale che sarà redatto in inglese e in italiano.

Etica

LA FOGLIA DI FICO...

di Attilio Consonni

Un breve commento a due mozioni presentate a Roma all'Assemblea dei Soci FERPI in materia di etica e comportamenti professionali, una esaminata e approvata dai soci presenti, l'altra discussa per ultima con un voto contrario della maggioranza dei soci (pur con un rilevante numero di astensioni ed un buon numero di voti a favore).

La discussione delle mozioni in Assemblea si è svolta con modalità diverse dal passato. Nel primo pomeriggio, probabilmente per l'ansia di concludere i lavori che si protraggono dalla mattinata e di passare alla elezione del Consiglio Direttivo Nazionale e del Collegio dei Proviviri, i testi delle mozioni sono stati letti dal Presidente dell'Assemblea (e non più da chi li presentava) un po' sottovoce, senza quella enfasi che richiama l'attenzione sui punti più significativi. Letti i testi, chi li illustrava - anche in nome di altri firmatari - si è dovuto limitare ad uno scarso commento su uno o due punti significativi. Da qui una attenzione distratta, una discussione... inesistente che solo sull'ultima mozione, quella non approvata, ha visto un intervento fortemente contrario ed un altro invece favorevole, con un immediato passaggio alle votazioni sul testo, senza richiedere una replica di chiarimento ai presentatori, invece sollecitata in passato quando si verificavano interventi di dissenso. La mozione approvata su "Etica ed autoregolamentazione dei comportamenti professionali a livello europeo e internazionale" richiama l'attenzione su un obiettivo prioritario di disciplinare e di incidere sui comportamenti professionali non solo degli iscritti, ma anche di quei soggetti "non soci" che dichiarano di svolgere un'attività nel settore. Si sottolineava il rilievo strategico di promuovere azioni per qualificare e per rendere trasparente la tutela della professionalità espressa dai comportamenti di iscritti e non iscritti, con la proposta di costituire un "Comitato Interassociativo sull'etica e sulla autoregolamentazione dei comportamenti professionali", inizialmente almeno con l'Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche (Assorel) e l'Associazione dei Tecnici Pubblicitari (TP), nonché di promuovere la costituzione a livello CERP di un "European Council on Ethic and Professional Behaviour" come momento di elaborazione di proposte di integrazione dei Codici e per operare come struttura chiamata a valorizzare le norme di etica e di comportamento e la loro applicazione da parte di iscritti e di non iscritti alle associazioni professionali di RP (il testo della mozione è pubblicato in questo stesso numero della rivista). La mozione non approvata (vedi il testo in altra pagina), sotto il titolo "Procedure operative per il Collegio dei Proviviri e pubblicità delle decisioni adottate", era firmata da tutti i colleghi candidati per l'elezione del Collegio dei Proviviri e sviluppava argomenti già noti a tutti i soci. Infatti sotto il titolo "la trasparenza nelle relazioni pubbliche", una nota pubblicata nel mese di febbraio sul numero 47 di questa stessa rivista, evidenziava che un'attività di RP non trasparente contraddice e nega i valori ed i presupposti stessi di un'attività professionale responsabile e richiama la necessità di porre la trasparenza alla base dell'impegno del Collegio dei Proviviri attraverso una trasparenza e pubblicità delle procedure, a garanzia degli iscritti e di ogni terza parte. Da qui la richiesta nella mozione di definire norme e procedure per garantire trasparenza e pubblicità alle attività del Collegio dei Proviviri. Si precisava che la trasparenza e la pubblicità delle procedure e delle decisioni, non deve comportare un rendere pubblico i nominativi delle parti interessate nella trattazione di un "caso", ma bensì deve far conoscere la natura dei "casi" con riferimento alle norme applicate e tratte dai differenti testi che costituiscono il "corpus" di etica e di autoregolamentazione. Nello stesso tempo, la trasparenza e la pubblicità devono far comprendere le motivazioni delle decisioni, come la FERPI ed il suo Collegio dei Proviviri hanno fatto per lunghi anni dalla fondazione fino alla prima metà degli anni Novanta. Le valutazioni diverse espresse dall'Assemblea sui testi delle due mozioni prima richiamate, testi tra loro coerenti e collegati sul piano della logica e della applicazione, sono state l'effetto non voluto di un non adeguato approfondimento sugli argomenti esposti.

Da qui derivano domande a cui il Consiglio Direttivo Nazionale, eletto a Roma, ed il presidente Comin non possono non dare attenzione. Ad esempio, come dare seguito a quanto dispone l'art. 18 dello Statuto che impegna il Presidente del Collegio dei Proviviri a riferire al Consiglio Nazionale sulle decisioni adottate dal Collegio?

Come rendere più trasparenti e pubbliche le procedure (da qualche anno di fatto "clandestine e segrete") con cui devono essere presentati esposti al Collegio, deve essere condotta l'istruttoria, devono essere garantite e tutelate le parti interessate, devono essere motivate le decisioni con cui si viene ad applicare un "corpus complesso" di norme?

Come si possono condurre alla luce del sole, con la chiarezza dovuta verso gli iscritti e verso tutti gli interlocutori esterni, le attività che l'art. 18 dello Statuto precisa in diversi capoversi come compiti del Collegio dei Proviviri? Come si può assicurare quel rilievo strategico di tutela della professionalità espressa dai comportamenti di iscritti e di non iscritti, se non sono chiarite e condivise dal Consiglio Direttivo Nazionale le regole sulla "pubblicità" delle procedure con cui deve operare il Collegio?

Come si può costituire il "Comitato Interassociativo sull'etica e sulla autoregolamentazione dei comportamenti professionali" e, a livello Europeo - in sede CERP - l'"European Council on Ethic and Professional Behaviour" con altre associazioni professionali che, per lunga consuetudine, fanno della trasparenza e della pubblicità delle decisioni il punto di forza delle attività di controllo sulla applicazione dei Codici?

Queste poche domande sono esemplificative, perché molti ed altri, altrettanto importanti, sono i quesiti a cui il Consiglio ed il Presidente Comin devono rispondere con loro indicazioni per rendere efficace l'azione di vigilanza e l'iniziativa disciplinare, quando e dove necessaria. Solo risposte adeguate a questi quesiti, possono dare forza e valore ai principi dell'etica e alle norme di autoregolamentazione, a cui tutti facciamo riferimento, che altrimenti rimangono soltanto un "fiore all'occhiello", se preferite, una "foglia di fico".

Ferpi, Assorel e Tp riescono a strappare l'impegno bipartisan

Le associazioni professionali

Mantini: si è diffusa la consapevolezza della necessità di una riforma. Vietti: guardiamo

Continua l'impegno di Ferpi nel sostenere il riconoscimento giuridico delle associazioni professionali che nel maggio scorso, nel corso di un convegno promosso e organizzato a Roma di concerto con Assorel e TP sul Disegno di Legge Mastella, è riuscita a strappare ad alcuni parlamentari l'impegno bipartisan per una legge quadro.

di Laura Latini

Il modo migliore per uscire dall'impasse sul progetto di riforma degli Ordini e il riconoscimento giuridico delle professioni intellettuali è l'approvazione di una legge quadro di tutto il settore. E' quanto è emerso dal Convegno "Quale futuro per i professionisti di relazioni pubbliche e del settore della pubblicità alla luce del nuovo impianto normativo" che si è tenuto a Roma nel maggio scorso presso la Sala delle Colonne della Camera dei Deputati. All'incontro, promosso dalle associazioni Ferpi, Assorel e Tp hanno preso parte gli onorevoli Cioffi, Vietti, Siliquini, Capotosti e Mantini. La tavola rotonda ha rappresentato il secondo momento di un dibattito avviato nel marzo scorso a Napoli presso la Scuola di giornalismo dell'Università Suor Orsola Benincasa, dove i presidenti di Ferpi e Assorel avevano avuto modo di confrontarsi con il Ministro Mastella sulla questione. L'incontro romano, cui hanno preso parte più di un centinaio di professionisti, dopo l'introduzione di Fabio Bistoncini, è stato aperto dalla relazione dell'on. Sandra Cioffi socia storica Ferpi e comunicatrice di lungo corso che ha delineato il percorso del disegno di legge Mastella prospettando alcuni scenari (nella pagina seguente). La necessità di una legge quadro scaturisce dall'esigenza di rispondere alle direttive UE in materia ma anche alla necessità di salvaguardare il mercato da una concorrenza sleale fatta da presunti professionisti che attualmente lavorano senza nessun riconoscimento professionale. Il ddl 'Mastella' attualmente allo

studio delle competenti commissioni parlamentari prevede un "Sistema duale", una coesistenza, cioè, tra gli attuali ordini professionali e le associazioni. I parlamentari presenti, hanno riconosciuto unanimemente, seppur con alcune diversità legate alle diverse appartenenze politiche, le ragioni delle Associazioni. Molto apprezzato l'intervento dell'on. Pierluigi Mantini (Margherita-Ulivo) che ha sottolineato l'importanza e l'urgenza del provvedimento auspicando e assicurando il proprio impegno personale nel sostegno all'iter parlamentare. "Quello dell'informazione e della comunicazione è un campo di attività così importante, con un numero di addetti considerevole e un alto indotto economico, che non può continuare ad essere senza regolamentazione - ha detto Mantini - La novità è che si è diffusa una consapevolezza della necessità di una riforma organica e c'è un agenda condivisa da tutti gli attori politici". Sulla stessa linea anche l'intervento dell'on. Gino Capotosti: "La riforma delle professioni risponde innanzitutto a delle esigenze di libero mercato nel quale gli ordini rappresentano un'eccessiva burocrazia che va snellita". Più agguerrito e critico, rispetto alle posizioni dei colleghi, è stato l'intervento della sen. MariaGrazia Siliquini (An) che ha contestato l'ampia delega data al Governo su questa materia. "Concordo sulla necessità e l'urgenza del riconoscimento delle associazioni ma non sono d'accordo sul metodo". Michele Vietti, che nella precedente legislatura si era fatto promotore di un analogo disegno di legge spendendosi molto per la sua approvazione è stato perentorio: «La mancanza di regole in un mercato così delicato genera la giungla, dove ognuno fa ciò che vuole - ha detto il deputato - per me - ha continuato ironicamente - la riforma delle professioni è una sorta di Ritratto di Dorian Gray. Non voglio tornare sulle ragioni della mancata riforma nella passata legislatura: guardiamo avanti con fiducia,

facciamola ora! Questa riforma serve al Paese e serve subito». Al dibattito con i parlamentari è seguito un'ulteriore momento di approfondimento sulla questione da parte dei responsabili delle Associazioni che hanno promosso l'incontro. Furio Garbagnati, Presidente Assorel ha detto che "non è possibile fare a meno di un sistema normativo e uno status giuridico definito e connesso al ruolo sempre più strategico che il nostro lavoro sta assumendo nelle organizzazioni pubbliche e private". Secondo Giuseppe Ardizzone, Vice Presidente TP: "Il mercato della comunicazione pubblicitaria - che in Italia vale 17 miliardi di euro - è animato oggi da una comunità professionale per la quale si rende necessario, senza istanze corporative, un legittimo riconoscimento. Questo per garantire, alle aziende, alla pubblica amministrazione, e ai consumatori qualità delle prestazioni, favorire lo sviluppo competitivo, in un clima di informazione trasparente". E' stato Fabio Bistoncini, già vicepresidente di Ferpi e attualmente delegato alle relazioni istituzionali a tirare le somme dell'incontro: "Da anni Ferpi appoggia le iniziative legislative volte al riconoscimento delle associazioni non riconosciute - ha detto - innanzitutto attraverso una riforma organica complessiva come quella attualmente all'esame del Parlamento, di cui auspichiamo la rapida approvazione, ma, se dovesse essere necessario, l'Associazione è pronta - così come abbiamo avuto modo di dire in altre occasioni - a proporre l'approvazione di una normativa che si riferisca soltanto alla parte non ordinistica, stralciandola, eventualmente, dall'attuale disegno di legge. Il riordino, per quanto riguarda il settore della comunicazione, permetterebbe una maggiore trasparenza e una valorizzazione delle qualità professionali delle relazioni pubbliche che possono accelerare il loro processo di legittimazione verso l'opinione pubblica e il mercato."



Il convegno nella Sala delle Colonne della Camera dei Deputati e, a destra, Sandra Cioffi e Michele Vietti

sul Ddl 'Mastella' per la Riforma degli Ordini

vogliono una legge quadro

avanti con fiducia. Basta pensare al passato.



La tavola rotonda tra i parlamentari e i presidenti delle associazioni

Riformare gli Ordini e riconoscere le associazioni professionali

Puntiamo al 'sistema duale'

Cioffi: c'è bisogno di un'adeguata regolamentazione

La tavola rotonda promossa dalle Associazioni della comunicazione presso la Camera dei Deputati ha visto impegnata in prima linea la deputata Sandra Cioffi, socia Ferpi e autorevole professionista. Riportiamo la sua riflessione sulla questione.

On. Sandra Cioffi*

La proposta del Ministro della Giustizia Clemente Mastella, sulla riforma delle professioni va nella giusta direzione e soprattutto vuole colmare un vuoto legislativo importante nel nostro sistema giuridico. E' da anni che si parla di riforma del sistema delle professioni nel nostro Paese senza che nessun Governo sia mai riuscito ad arrivare a qualche risultato. Questa riforma, invece, rappresenta l'occasione giusta per modernizzare il nostro Paese in questo settore; una riforma complessiva delle professioni intellettuali e dei relativi ordini che può consentirci di fare un salto di qualità nella disciplina delle professioni intellettuali.

Sono felice che sia stato questo Governo ad interessarsi a tale provvedimento ed ancor di più sono soddisfatta che sia stato il Ministro Mastella ad elaborare una proposta che ha già ottenuto diversi consensi fra gli addetti ai lavori.

Da anni la Ferpi, una delle associazioni più antiche nel campo della comunicazione, è impegnata nell'appoggiare la battaglia di un riconoscimento delle associazioni non riconosciute. Posso testimoniare avendo vissuto in

prima persona il lavoro realizzato e la qualità dell'impegno profuso dalla Ferpi essendo ormai socia da tantissime stagioni.

E' indispensabile che una professione come quella dei comunicatori e delle relazioni pubbliche trovi, a livello giuridico, un'adeguata regolamentazione; soprattutto in questo momento in cui, tale attività, sta assumendo un ruolo sempre più strategico nelle organizzazioni pubbliche e private. Adesso, finalmente, si potranno raccogliere i frutti per premiare il lavoro che c'è stato in questi lunghi anni. Diversi sono gli elementi rilevanti della proposta Mastella: per prima cosa quello di ridurre gli ordini presenti in Italia che sono attualmente ventotto; nessun altro Paese ne ha così tanti. Ciò è dovuto all'eccessiva burocratizzazione che ha portato alla nascita di troppi ordini professionali, quindi ben venga un provvedimento che snellisca e semplifichi la situazione esistente. Altro aspetto fondamentale è quello del "Sistema duale", e cioè di un sistema che prevede la coesistenza sia degli ordini che delle professioni. Anche gli addetti ai lavori mostrano di apprezzare l'architettura di tale proposta ed il libero mercato impone tale riforma che risulta, quindi, non più rinviabile. Nel dettaglio i punti nodali della proposta Mastella possono così essere riassunti: libero accesso alle professioni, senza vincoli di numero ad esclusione di quelle professioni caratterizzate dall'esercizio di funzioni pubbliche o dall'esistenza di uno specifico interesse generale, come per la professione notarile; un tirocinio formativo limitato ad

un massimo di 12 mesi e riconosciuto da "equo compenso" (rif. Riforma Vietti); il tirocinio potrà essere svolto, novità di rilievo, anche nella fase conclusiva del percorso di studi o sostituito da forme alternative e integrative mediante corsi di formazione organizzati da soggetti pubblici ed, infine, potrà essere svolto anche all'estero; iniziative a sostegno dei giovani meritevoli con il riconoscimento agli ordini della possibilità di erogare: borse di studio; contributi per l'iniziale avvio all'attività professionale; rimborso del costo dell'assicurazione professionale ed il ruolo di indirizzare i giovani verso l'attività professionale; eliminazione dei vincoli territoriali nell'esercizio delle attività; libera concorrenza e possibilità di effettuare pubblicità dell'attività professionale quanto a costi, specializzazioni e servizi offerti, al fine di consentire all'utente una scelta informata; abolizione dell'obbligo delle tariffe minime; controlli alla deontologia professionale, svolti tramite soggetti esterni, non iscritti alla categoria professionale da esaminare; obbligo, infine, per il professionista di sottoscrivere un'assicurazione per i danni che potrebbe causare al consumatore finale; riorganizzazione degli ordini professionali e presenza regolamentata delle associazioni professionali. Occorre adesso lavorare affinché si arrivi ad una rapida approvazione di tale riforma che consentirà, nel settore della comunicazione, maggiore trasparenza ed una adeguata valorizzazione delle qualità professionali delle relazioni pubbliche.

* **Deputata XV Legislatura**

Formazione dei giovani

CORSO DI PREPARAZIONE ALLA PRATICA PROFESSIONALE. SI REPLICA A SETTEMBRE

La prima edizione del Corso di preparazione alla pratica professionale nelle Relazioni Pubbliche e nella Comunicazione d'Impresa, inaugurata dalla FERPI lo scorso aprile a Milano, ha già compiuto il suo giro di boa, e – parallelamente - si appresta a ripartire con un secondo ciclo di lezioni che, tra settembre 2007 e gennaio 2008, avrà sede a Roma.

Valentina Pasolini

Come per ogni progetto innovativo, lo start up di questa nuova proposta formativa – deliberata con una mozione nel corso dell'Assemblea FERPI di Trieste 2005 – ha richiesto un grande impegno da parte di un gruppo di soci che, guidati e motivati da Gherarda Guastalla Lucchini, hanno lavorato diversi mesi alla struttura del programma e alla sua applicazione. Mi riferisco a Mariella Governo, che si è assunta l'impegno di coordinatore scientifico del Corso, ad Attilio Consonni, Piero Vecchiato, Maria-paola La Caria e Fabio Ventrone che hanno collaborato nei fatti all'estensione del progetto e alla stesura del modulo teorico on-line. Un lavoro di squadra nel quale sono stata coinvolta per promuovere e gestire questa edizione di lancio, in mancanza di una struttura dedicata interna a Ferpi Servizi. Come in passato (Pasolini è stata Direttore di Ferpi, ndr) questo progetto ha costuito per me una nuova opportunità di arricchimento: aver assistito alle testimonianze dei docenti, in particolare, mi permette di affermare quanto davvero prezioso e insostituibile sia per un neolaureato o un giovane professionista – qualsiasi sia la sua formazione scolastica - il valore che scaturisce dal confronto diretto con professionisti di comprovata esperienza. È questo infatti l'atout del nuovo percorso formativo di FERPI: offrire ai giovani che si affacciano al mondo della Comunicazione gli strumenti concreti per operare nella professione, fornendo quei rudimenti pratici che, da una parte, possono rappresentare anche un valido strumento per chiarire eventuali dubbi circa le proprie scelte professionali, e, dall'altra, consentono a chi ha da poco intrapreso la strada delle Relazioni Pubbliche di consolidare le proprie conoscenze e di orientarsi concretamente in mezzo alla tanta teoria che il più delle volte costituisce il solo bagaglio di chi si trova da un giorno all'altro a lavorare su progetti reali. Credo comunque che più di ogni parola, valga per tutti la testimonianza diretta di una delle allieve: "C'è il boom della comunicazione: tutti a comunicare che stanno comunicando" (Altan). Un corso di pratica professionale di RP dopo una laurea triennale in Scienze della Comunicazione ed una specialistica in Organizzazione di eventi culturali...dopo grandi manuali universitari, ecco un corso davvero pratico che mi permette di migliorare la conoscenza di metodologie e la loro applicazione pratica. Utile, senza dubbio, ascoltare il punto di vista di un avvocato (come si fa un contratto?), creare un progetto di comunicazione su un caso aziendale, utile capire in che misura interviene l'etica nella nostra professione, scoprire le dinamiche della comunicazione finanziaria [...]. Il Corso FERPI di pratica professionale è assolutamente stimolante e, oltre a chiarire come si svolge la professione in ogni sua sfaccettatura, fornisce validi strumenti per esercitarla. L'eloquenza di queste parole anima la volontà di procedere migliorando di chi – come Gherarda Guastalla Lucchini – ha creduto e dato vita a questo progetto che è unico nel panorama formativo del nostro Paese, organizzando la prossima edizione a Roma tra settembre 2007 e gennaio 2008, e quella successiva tra gennaio e aprile 2008, nuovamente a Milano. Il successo del progetto è stato possibile innanzitutto grazie alla disponibilità di quei soci e docenti che hanno offerto all'iniziativa il loro contributo volontario, ma anche a partner come la Fondazione Eni Enrico Mattei, che ha messo a disposizione la sua attrezzatissima sede, e i due sponsor, Indesit Company e Telecom Italia, che hanno consentito di poter avviare questa nuova iniziativa. Vorrei infine ricordare gli allievi che si sono 'buttati' in questa prima edizione dimostrando una fortissima motivazione, soprattutto nel caso dei due ragazzi di Treviso che per assistere alle lezioni affrontano due volte alla settimana più di otto ore di treno... Anche questi gesti sono il sintomo di una determinazione che credo possa giovare molto a chi desidera intraprendere questa nostra non scontata professione.

A tu per tu con... Sergio Luciano

LA VERITA' ALLA LUNGA PAGA

Da questo numero del magazine prende il via una nuova rubrica che ci porterà ad esplorare il rapporto tra giornalisti e comunicatori visto con gli occhi dei direttori dei più importanti giornali italiani. Cominciamo con Sergio Luciano, direttore responsabile di Economy, il settimanale economico di Mondadori. napoletano 47anni ha aver lavorato per Repubblica, La Stampa, Finanza e Mercati ed Il Sole 24 ore.

di Roberto Race

I media, soprattutto quelli specializzati, come Economy, sono in costante contatto con gli uffici comunicazione e le agenzie. Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori?

Chiedo di considerarli col rispetto che si deve ad un interlocutore importante e con l'indipendenza che occorre per evitare di farsene condizionare. Se è vero che il giornalista, fatalmente, riveste un po' il ruolo di "giudice sommario" delle cronache che scrive, i comunicatori sono gli avvocati. Hanno tutto il diritto di poter fare indisturbati il loro lavoro "di parte", come i giornalisti hanno il diritto-dovere di trarre conclusioni autonome.

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

Semplicemente capire che ciascuno svolge un ruolo diverso e complementare, e ciascuno dei due ruoli merita rispetto. Direi che è un problema di cultura professionale, non di sistema o di struttura.

I giornali, di fatto, sono i principali intermediari tra le organizzazioni, la politica, il mercato e la società. Eppure continuano a perdere copie. Quali gli scenari futuri?

E' in corso un chiaro fenomeno di disintermediazione dei media da parte dei soggetti che fino a ieri ne erano contributori obbligati se volevano emergere dall'anonimato. Oggi si può comunicare col mondo e diventare soggetti sociali anche senza l'attenzione dei grandi media. Questo è un bene, in termini politico-sociali, ma comporta controindicazioni per il business editoriale. Non significa che i media strutturati verranno cancellati dal sistema: semplicemente che vedranno ridimensionare un po' il loro potere.

Come si fa a mediare tra la funzione informativa e gli interessi del business?

E' una fatica quotidiana cui si deve tuttavia porre mano senza stancarsi e senza demordere. Si può, appunto, mediare: salvaguardando i diritti sostanziali della funzione informativa e dando spazio, quando si possa senza rinunce deontologiche, agli interessi del business. Ma attenzione: in ultima istanza, gli interessi del business e quelli della funzione informativa, per gli organi d'informazione, convergono. Chiunque editi un organo d'informazione, lo vuole vedere "gettonato" dai suoi lettori, in quanto ben fatto. Un organo informativo che perseguisse solo, o prioritariamente, astratti e diversi interessi del business, vedremmo fuggire i suoi lettori.



Sergio Luciano

Comunicare la privacy con la multimedialità

Il Garante per la protezione dei dati personali ogni anno realizza un Cd-Rom con informazioni, norme e consigli per cittadini, amministratori pubblici e imprenditori

Il Garante per la protezione dei dati personali sceglie le tecnologie multimediali per informare e promuovere le proprie attività. L'obiettivo è sensibilizzare sul tema un pubblico vasto ed eterogeneo. La strategia? Un prodotto innovativo, con contenuti chiari e soluzioni informali

Elena Dalla Massara

Un flusso di dati, numeri, tabelle, notizie, password, sms ed e-mail sfreccia senza sosta e in continua espansione lungo le autostrade digitali della società dell'informazione. La sovra-informazione confonde il cittadino comune che non riesce a capire cosa è opportuno dichiarare, cosa è giusto non rivelare, a quali informazioni può accedere. L'innovazione tecnologica rende spesso il privato vittima di abusi e raggiri per semplice ignoranza e per la mancanza di strumenti di comprensione. Risultato: i dati personali ormai circolano senza più vincoli di spazio e tempo. Per assicurarne il corretto uso e tutelare la privacy del cittadino, dal 1997 il Garante per la protezione dei dati personali non solo svolge attività di regolamentazione e di intervento, ma è anche impegnato nella diffusione della conoscenza delle norme e delle corrette prassi in tema di trattamento dei dati. L'obiettivo è accrescere la consapevolezza del grande pubblico e attrarre l'attenzione di enti e imprese sulla complessità della materia e sul rispetto della normativa.

Per vincere l'anarchia dell'informazione, l'inconsapevolezza sulle forme di tutela e i confini ambigui del diritto alla privacy, l'Authority ha attivato diversi mezzi di trasmissione: pubblicazioni, spot tv e depliant, convegni e seminari, ufficio stampa e sito Internet. Ma la produzione di grandi quantità di documenti, la proliferazione dei canali di diffusione e l'aumento delle richieste di accesso, hanno

evidenziato la necessità di raccogliere e integrare i contenuti in un unico supporto. Di qui la scelta nel 1998 di realizzare un cd-rom multimediale dal titolo "Cittadini e società dell'informazione", poi rinominato "Il Garante e la protezione dei dati personali", per farne l'archivio ufficiale e il punto di raccordo di tutte le attività dell'Authority. Aggiornato due volte all'anno, il cd contiene l'intera normativa e la modulistica di riferimento, l'archivio completo delle pubblicazioni del Garante (relazioni annuali, libri, bollettini, atti di convegni) e il materiale di comunicazione prodotto (spot video, audio, immagini, depliant, comunicati e newsletter). Il suo formato multimediale permette di riunire file eterogenei e di creare interrelazioni tra sezioni e contenuti, facilitando la consultazione e gli approfondimenti trasversali. Il cd è anche un efficace strumento di promozione, da distribuire in occasione di grandi eventi (convegni, forum, fiere) o da inviare a giornalisti, opinion leader e referenti istituzionali.

Realizzato in 10.000 copie all'anno, nelle ultime edizioni è stato consegnato a cittadini, pubbliche amministrazioni, liberi professionisti, assicurazioni e banche. Nel 2005 il cd-rom è stato completamente riprogettato da Cultur-e, società di servizi di comunicazione multimediale, oggi tra le società leader del settore in Italia. Nuova veste grafica, nuova organizzazione dei contenuti,

un sistema di consultazione dei documenti estremamente semplice e una navigazione interna chiara e coerente: sono questi i punti di forza del nuovo cd.

Non solo. Per rispondere alla richiesta più difficile del Garante, quella di spiegare al grande pubblico tematiche complesse, è stata creata una mascotte in grafica 3D che affronta e supera in prima persona i problemi legati alla tutela della privacy nella vita di tutti i giorni: Internet, banca e crediti al consumo, informazione e giornalismo, acquisti ed etichette intelligenti, telecomunicazioni, sistemi di videosorveglianza. La presentazione animata è accessibile anche alle persone ipovedenti, che possono aggiornarsi ascoltando i contenuti in audio.

Sull'autostrada del digitale il Garante è già pronto a ripartire, ipotizzando per la diciassettesima edizione un dvd in grado di aumentare la capacità di archiviazione e arricchirsi di ulteriori contri-



buti multimediali, quali video ed e-book. La via che porta al cittadino è a senso unico: una comunicazione innovativa nel formato, creativa nei contenuti, informale nel linguaggio.

LA NUOVA SFIDA DELLE RP

segue dalla prima

e fenomeni quali You Tube e Second Life stravolgono la logica di diffusione della conoscenza e di formazione delle opinioni.

È quindi evidente che non sono più sufficienti le competenze e le figure professionali del passato: gli operatori della comunicazione devono trasformare la pro-

fessionalità in strategia, un'ambizione che si traduce in nuovi skills: padroneggiare leggi e processi organizzativi, analizzare pubblici di riferimento, valutare l'efficacia dei singoli prodotti, elaborare messaggi e campagne rilevanti, tradurre lo stakeholder in destinatario partecipe dell'intero circuito della comunicazione. E allora, i

comunicatori, pur rimanendo ben radicati nel contesto territoriale, devono avere una visione internazionale. È in questo scenario che si configura il nuovo programma della Ferpi chiamata a creare un terreno di confronto e scambio sul mestiere e sulle tematiche a cui è applicato. Un passo determinante per l'Associazione sarà riconoscere

e valorizzare se stessa come laboratorio professionale di culture e pratiche portatrici di innovazione: conoscere meglio i giovani, i loro linguaggi e le aspettative da essi riposte nei confronti della formazione e del lavoro; studiare i fenomeni e le nuove tendenze; porsi interrogativi su come comunica e quale immagine si dà oggi

il nostro Paese. Una federazione più autorevole e rappresentativa, giovane e vitale, capillare sul territorio e con una visione internazionale può a mio avviso ambire ad essere non solo luogo di pensiero e confronto, ma interlocutore ufficiale nel dibattito dei nostri tempi.

Gianluca Comin



I vincitori della X edizione del Premio Impresa e Cultura. In basso la copertina del libro che ne ripercorre la storia.

Le imprese e gli enti che sostengono progetti culturali hanno un vantaggio competitivo

Dieci anni di Premio Impresa e Cultura

Secondo Michela Bondardo l'investimento in cultura aumenterà nei prossimi anni

E' stata la multinazionale farmaceutica Bracco ad aggiudicarsi la decima edizione del Premio Impresa e Cultura. La premiazione si è svolta a Venezia dove, al mattino, è stata preceduta dal Forum sul tema "Impresa e Cultura in Europa. Mappa dei trend". L'incontro ha messo a fuoco le esperienze di Gran Bretagna, Norvegia, Olanda e Svezia, paesi in cui l'investimento in cultura ha un ruolo consolidato nella strategia d'impresa. La storia del Premio, che quest'anno ha registrato la partecipazione di 138 imprese, e del sistema Impresa e cultura è stata raccolta in un volume "Impresa e Cultura in Italia. Itinerari alla scoperta dei protagonisti dell'investimento in cultura" pubblicato dal Touring Editore

di Michela Bondardo*

Di questi tempi l'ondata cinese, seguita a breve distanza da quella indiana, rappresenta il più grave pericolo e insieme la più grande opportunità per la nostra economia. Non a caso, economisti e sociologi parlano dell'inizio di una nuova 'era'. In questo nuovo panorama, straordinariamente veloce e globale, la competitività del nostro Paese dovrebbe puntare su quei fattori che per tradizione hanno decretato il successo del Made in Italy: creatività, innovazione, capacità progettuale. Fattori che fanno capo a quella sfera dell'immateriale in grado di attribuire valore aggiunto ai prodotti e influire sulle moti-

vazioni d'acquisto.

Per noi fortunati abitanti dell'Occidente ricco, la spinta al consumo non dipende dal desiderio di costruire e trasmettere la propria identità. Il prodotto post-industriale è un bene che vale non tanto come oggetto in sé, quanto per il suo valore esperienziale. L'azienda deve dunque essere in grado di associare il proprio marchio e i propri prodotti a mondi di senso coinvolgenti e stimolanti a cui i consumatori chiedono accesso nell'atto dell'acquisto di beni e servizi. Ma come agire? Non si tratta semplicemente di investire in comunicazione o in azioni spot per dare visibilità alla componente simbolica del marchio. Significa per l'impresa adottare un approccio strutturato, basato su una pianificazione di lungo periodo che coinvolga in modo diretto tutte le diverse sfere aziendali, nessuna esclusa.

In questi ultimi vent'anni abbiamo visto come un numero sempre maggiore di imprese

ha testato sul campo i vantaggi di associare il proprio marchio al mondo dell'arte e della cultura. Un mondo che porta con sé valori condivisi che parlano di creatività, gusto del bello, prestigio, capacità di cogliere e spesso anticipare l'essenza dei grandi e piccoli cambiamenti che contraddistinguono la nostra società e la vita quotidiana. Oltre a questa caratterizzazione dell'identità d'impresa, che contribuisce a costruire brand, l'investimento strategico in cultura produce effetti sulle relazioni tra l'impresa e il suo territorio, l'ambiente umano circostante, le istituzioni che lo governano. Non solo, la cultura rappresenta anche un laboratorio dove stimolare nuovo pensie-

ro, utile alla crescita individuale e sociale.

È evidente che, se il confronto con i concorrenti si basa sempre più sulla creazione di una chiara identità di marca e sulla capacità di attivare e qualificare le relazioni con i propri stakeholder, investire in cultura può rappresentare un

efficace strumento per accrescere la competitività dell'impresa. Una risorsa strategica, necessariamente a medio-lungo termine, in grado di agire su quegli asset immateriali che incidono sulla competitività: il capitale umano di informazioni e conoscenze, il capitale sociale di relazioni e credibilità, il capitale simbolico di identità e riconoscibilità.

Perché la ricetta funzioni sono necessari ingredienti quali competenze specifiche, volontà di sperimentare, condivisione di obiettivi e prassi all'interno dell'impresa. Tuttavia, in tempi come i nostri, la formula individuale può funzionare fino ad un certo punto. In Italia quello che può fare veramente la differenza consiste nell'integrare i diversi elementi in una visione sistemica a livello Paese grazie all'adesione attiva di imprese, istituzioni e società civile. In altre parole, un deciso salto culturale che metta in atto nuovi comportamenti.

*Vice Presidente Sistema Impresa e Cultura



I VINCITORI DELLA X EDIZIONE

Bracco, Milano, Primo Premio Assoluto
Roche Diabetes Care (Roche Diagnostics), Monza, Premio Regione del Veneto
Tramontano, Napoli, Premio Intesa Sanpaolo
ABB, Sesto San Giovanni (Milano), Premio Enel
Eni, San Donato Milanese (Milano), Premio Hay Group
Barilla G.e R. F.lli, Parma, Premio ICE
Marella, Reggio Emilia, Premio Il Sole 24 ORE
Furla, San Lazzaro di Savena (Bologna), Premio RCS Periodici
Vodafone Omnitel, Ivrea (Torino), Premio Rappresentanza Italiana Commissione Europea

Quattro i riconoscimenti assegnati fuori concorso, pensati per incoraggiare il mondo delle istituzioni culturali ad attivare e mantenere un dialogo proficuo con il tessuto economico del Paese: DnB NOR Bank ASA di Oslo; Istituto Italiano di Cultura di Los Angeles; Piccolo Teatro di Milano; Distretto Calzaturiero Veneto

Letture

di Giancarlo Panico

VALUTARE I RISULTATI DELLA COMUNICAZIONE

Stefania Romenti
Franco Angeli

Come lo fu Virgilio per Dante la bravissima Stefania Romenti, ricercatrice presso lo Iulm, ci introduce abilmente in un mondo tutto nuovo, in una nuova epoca per la comunicazione, quella della valutazione dei risultati delle attività. Valutazione divenuta indispensabile, perché, come scrive Emanuele Invernizzi nell'introduzione, "testimonia il passaggio dall'attività di comunicazione e di relazioni pubbliche verso una fase di maturità e consolidamento disciplinare e professionale". Immane sulla scrivania di ogni professionista.

SPIN. TRUCCHI E TELE-IMBROGLI DELLA POLITICA.

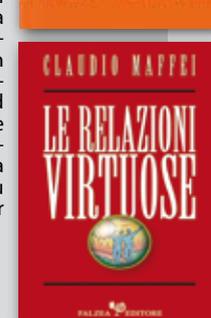
Giancarlo Bosetti
Marsilio

Fino a qualche anno fa 'spin' era un termine ai più sconosciuto. Lo ha portato, come si dice, agli onori della cronaca Alastair Campbell, lo spin doctor di Tony Blair. Alzi la mano chi, pur non chiamando con questo termine la sua attività di consulenza, non ha cercato di dare quell'effetto, quell'accelerazione in più alle attività del proprio cliente o del proprio capo in azienda. Quello di Bosetti è un bel libro che ci farà scoprire che, in fondo in fondo, siamo tutti alla ricerca dello spin necessario! Da leggere.

LE RELAZIONI VIRTUOSE Riflessioni di un protagonista delle relazioni pubbliche

Claudio Maffei
Falzea

A giugno abbiamo appreso (i non milanesi dalla rivista Business People) che c'è un volume sulle Relazioni Pubbliche pubblicato nel 2005 che risulta essere tra i tre libri più venduti di economia e management alla Libreria Hoepli di Milano, la più importante d'Italia in questo settore. Quella, per intenderci da cui si capisce cosa interessa al mercato, cosa cercano i professionisti. Un giusto riconoscimento ad un testo che nasce dall'esperienza di uno dei più autorevoli pr italiani.



TUTTI AUTOREVOLI I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

MARCO LIMITI

29 anni, romano, laureato in Lettere Moderne - indirizzo Comunicazione e Spettacolo - è giornalista pubblicista. Successivamente frequentò corsi di Scrittura Creativa, Corsi di Specializzazione (Roma 3; Competenze testuali e linguistiche per operatori nei media e nell'editoria; AIE: L'ufficio Stampa; Madri: Web marketing; Il sole 24 ore: Marketing e Comunicazione non convenzionale) e Master (Tor Vergata: Economia e Gestione dei media). Attualmente lavora nell'ufficio Comunicazione e Immagine dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato ed è Amministratore Unico della Casa Editrice Progetto Cultura 2003.



FILomena VALENTINA VECCHIONE

29 anni, nata a Salerno ma vive e lavora a Roma, laureata in Sociologia ad indirizzo comunicazione, con pubblicazione di due saggi sul libro "Torri Crollanti" edito da Franco Angeli, attualmente collabora con Design Factory e con l'ANMAR (Associazione Nazionale Malati Reumatici) come healthcare communication - junior consultant come responsabile Ufficio Stampa, supporto ad organizzazione congressi medico-scientifici, campagne pubblicitarie e progettazione di strumenti di comunicazione cartacei ed elettronici.

MYRTA CANZONIERI

Nata a Milano nel 1974, laureata in Relazioni Pubbliche, vive e lavora a Bergamo. È responsabile delle attività di Cause Related Marketing e delle relazioni con le imprese per Cesvi, ONG con sede a Bergamo e presente in oltre 30 paesi nel mondo con progetti di cooperazione allo sviluppo. Dopo una prima esperienza presso la Direzione Marketing di Swissair Italia si è occupata di marketing per il portale universitario europeo E-Loft, di consulenza per progetti di comunicazione con Lutech spa e ha avuto una bambina - Sara - che oggi ha 4 anni.

ANTONELLA AMATO

Nata nel 1977 si è laureata a Siena in Scienze Politiche ind. economico. Vive a Milano ove ha frequentato il Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa presso Accademia di Comunicazione ed il corso Advertising, Promotion and Event management organizzato dallo SDABocconi. Da 3 anni è P.R. Senior Giuffrè editore ove si occupa di ufficio stampa, organizzazione eventi e comunicazione di crisi. Ha curato l'apertura del Museo Presepi sito a Cosenza ed è iscritta all'albo giornalisti pubblicisti.



RICCARDO GIUSTI

34 anni, milanese, diplomato in Relazioni Pubbliche presso Accademia di Comuni-



cazione, esercita attualmente presso D'Antona & Partners in qualità di senior account per diversi clienti, prevalentemente in ambito corporate e finanziario.

ALBERTO FAUSTINI

42 anni, sposato, due figlie, laurea in sociologia della comunicazione col massimo dei voti, dirige la comunicazione della Provincia autonoma di Trento dal 1995. Docente a contratto di tecniche della comunicazione all'Accademia-Università Bomperti e in un master realizzato con la Biennale di Venezia, in passato ha tra l'altro lavorato al Gazzettino, al Mattino di Bolzano e all'Adige, di cui è stato caporedattore centrale. Menzione speciale al Premio addetto stampa dell'anno nel 2006. Foto Cavagna - Archivio Ufficio stampa della Provincia autonoma di Trento



NICOLA CERBINO

46 anni, lucano di Lauria, laurea in Lettere, è dal 1999 capoufficio stampa di Università Cattolica di Roma e Policlinico "Agostino Gemelli". Responsabile del Portale del Gemelli e della redazione romana di Catholicnews e Presenza. Iscritto dal '97 all'Ordine dei Giornalisti del Lazio è nel direttivo dell'Associazione Stampa Medica Italiana. Ha svolto docenze in corsi di Health Communication di Università Cattolica e Centro Nazionale Trapianti. Negli anni '90 dirige l'editrice IPL di Milano e collabora con Avvenire, Luce, Resegone, Sir, Alba, Segno nel mondo.



AXELLE BROWN-VIDEAU

nata in Francia nel 70, vive e lavora a Milano da 15 anni. Laureata in Lingue e Letteratura Straniere all'Università degli Studi di Milano, ha maturato la sua esperienza per clienti appartenenti a vari settori come il food & beverage, i motori, l'outdoor, la casa e l'arredamento ma anche l'hi tech. Nel 2005 crea Origami Consulting, una "boutique agency" con sede a Milano che oggi propone i suoi servizi ad aziende molto diverse tra loro ma che le consentono di usare le competenze sviluppate precedentemente.

EUGENIO TUMSICH

Nato a Torino nel 1966, lavora a Milano da quasi 20 anni. Esperto in comunicazione corporate e politico-istituzionale, ha iniziato in Assolombarda, è stato portavoce del Sindaco di Milano Gabriele Albertini ed ha collaborato, tra gli altri, con il Sindaco di Venezia, Paolo Costa e con il Primo Ministro Bulgaro, Simeone di Bulgaria. Oggi lavora con Assimpredil, con Ferrovie dello Stato e con l'Ordine dei Dottori Commercialisti



di Milano e collabora a Venezia al Progetto Mose.

SIMONETTA PATTOGLIA

Laureata in Scienze politiche, Master in Comunicazione e Organizzazione, giornalista pubblicista, è ricercatore di Marketing e Comunicazione presso la Facoltà di Economia dell'università Tor Vergata di Roma ove coordina il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media. È responsabile dell'area Comunicazione Stampa Orientamento nella stessa Facoltà. Dal 2001, rieletta per tre volte, è membro del Consiglio direttivo dell'AICUN-Associazione Italiana dei Comunicatori d'Università. Coordina inoltre la redazione della "CEIS Newsletter - Economia e Finanza", bimestrale del Centro di Studi Internazionali sull'Economia e lo Sviluppo dell'Ateneo e il bollettino "E2B Lab News" dell'incubatore d'impresa dell'Ateneo. Autrice di articoli e saggi per pubblicazioni scientifiche e istituzionali. Si occupa della Comunicazione di Enea.



ANTONIO DERUDA

Nato a Roma nel 1975, è addetto stampa dell'Ambasciata degli Stati Uniti in Italia. Dopo la laurea in Scienze Politiche Internazionali, ha conseguito un diploma di specializzazione in giornalismo. Nel 2001 ha cominciato a lavorare per Il Sole 24 Ore, è stato responsabile comunicazione dell'International Construction Institute e addetto stampa di Sviluppo Italia. È corrispondente dall'Italia della rivista internazionale European Employment Review.



CLAUDIA GAMBAROTTA

38 anni, romana, laureata in economia internazionale e specializzata in commercio estero. Dopo un'esperienza triennale presso le istituzioni UE a Bruxelles ha conseguito una seconda specializzazione in relazioni pubbliche. Dal 2004 è professionista esperta in relazioni internazionali presso Lottomatica Spa, dove è stata assunta nel 1999 per stabilire un presidio di relazioni con le istituzioni UE e dove ha in seguito ampliato la propria esperienza alle investor relations e alle relazioni con le associazioni di categoria e i centri studi internazionali. È inoltre Segretario Generale aggiunto di una ONG associata all'ONU.

ALESSANDRA LO VERSO

Nata a Torino nel '66, vive e lavora a Roma. Laureata in lettere classiche indirizzo archeologico, esercita per alcuni anni la professione di archeologa e restauratrice. Nel 2000 decide di intraprendere una nuova strada e si dedica all'attività di RP. Collabora con l'agenzia Opera e successivamente lavora con l'agenzia GRM, per la quale cura clienti come RFI, TAV, Italferr, ministeri del Commercio Internazionale e degli Affari Esteri, Comune di Roma. Dal

2004 concilia l'impegno di consulenza con GRM, per la quale è responsabile della sede di Roma, con l'attività di libera professionista.

SILVIA CASTRONOVI

39 anni, vive e lavora a Roma. Laureata in giurisprudenza, giornalista pubblicista. Dal 1994 lavora presso Altroconsumo, associazione indipendente a tutela dei consumatori. Dopo 5 anni quale responsabile della consulenza legale ai consumatori attualmente si occupa di Relazioni Esterne Istituzionali, con compiti di promozione, sensibilizzazione e rappresentanza presso organismi Istituzionali: Parlamento, Governo ed Organismi quali: ABI, ANIA, Autorità Garanti, Aziende servizi pubblici Banche



VENUSTA SANTINELLI

27 anni, marchigiana, laureata in Scienze della comunicazione con specializzazione in comunicazione d'impresa, esercita la libera professione come consulente comunicazione, responsabile ufficio stampa e relazione media. Ha alle spalle esperienze di press office ed organizzazione di eventi presso uno studio di comunicazione integrata, ed ha collaborato con "Il messaggero" - settore spettacolo. Attualmente è impegnata nell'organizzazione di workshop e progetti formativi sia negli Istituti scolastici superiori, che in diverse Associazioni di categoria locali.



VALERIA CECILIA

34 anni, vive e lavora a Roma con frequenti spostamenti su Milano. Dal 2005 collabora con la Effeci&Associati dove è responsabile della comunicazione per diverse società clienti. L'ingresso nel mondo delle r.p. lo fa grazie a una breve ma intensa esperienza nel dipartimento Media Relations di Vodafone Italia. Prima ancora scriveva come free lance per il gruppo l'Espresso, l'Unità e altre testate. Appassionata di lettura, scrittura, tecnologia e filosofia, è laureata in Scienze Politiche.



FABIO SEVERINO

è dottore di ricerca in comunicazione e relazioni pubbliche presso l'Università di Roma La Sapienza. Fondatore e presidente di Yocandra Srl - studio di marketing strategico, è giornalista pubblicista, critico cinematografico SNCCI, coordinatore didattico del Master in "Economia della Cultura dell'Università di Roma Tor Vergata. Ha ideato il software Eligo® per le imprese finalizzato alla selezione delle sponsorizza-



zioni e alla scelta dei finanziamenti di responsabilità sociale. Tra le sue pubblicazioni: Un marketing per la cultura (2005), Comunicare la cultura (2007), e con M. Trimarchi, Sette idee per la cultura (2005).

CLAUDIO FIORENTINI

Responsabile Comunicazione Enel Triveneto dal 2003, laureato in Economia e Commercio alla Cattolica di Milano e giornalista pubblicista dal 2006. Dopo aver curato la comunicazione Enel in Lombardia e quella di Enel-power, società di Engineering e Contracting in Italia e all'estero, oggi Claudio lavora a Venezia dove si occupa di rapporti con i media e di iniziative di immagine per il Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige. Collabora anche con Hydrogen Park, società consortile di Venezia per lo sviluppo di tecnologie per l'utilizzo dell'idrogeno.



FRANCO GIZZI

48 anni, aquilano, giornalista professionista, laureato in Scienze Politiche con due master presso "European Journalism Centre" di Maastricht (Olanda). In Enel dal 1999 è attualmente responsabile delle Relazioni Esterne Centro-Sud. Membro del Consiglio Direttivo di Confindustria L'Aquila e collaboratore dell'Espresso. Precedenti esperienze nel settore dell'informazione con Il Tempo, Il Sole 24 Ore e Ansa. Consigliere regionale dell'Ordine dei Giornalisti dal 1996 al 2000.



PERSONE

I soci Ferpi che hanno ricevuto incarichi o nomine

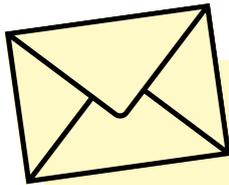
Roberto Sergio

Già Direttore Centrale "Area editoriale Nuovi media e Digitale terrestre" della RAI è, dagli inizi di luglio, il nuovo Presidente della Sipra.

Roberto Race

È il nuovo responsabile comunicazione e relazioni istituzionali della Gioventù Federalista Europea, l'organizzazione giovanile del Movimento Federalista Europeo fondato da Altiero Spinelli.

Ventiseienne giornalista professionista, dal 2006 segue le relazioni esterne della Fondazione "Mezzogiorno Europa", il think tank fondato dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.



LETTERE E COMMENTI

Questa pagina ospiterà lettere e commenti agli articoli pubblicati. Inviare anche i vostri comunicati relativi a progetti, eventi, iniziative ma anche foto, immagini, documenti

la nostra e-mail è magazine@ferpi.it

Il responsabile dell'Ufficio Stampa di Ibm Italia ribatte a Nicola Mattina

www.italia.it, IBM ha agito con trasparenza

Alessandro Ferrari
Manager, IBM Media Relations

Caro Direttore desidero richiamare brevemente la tua attenzione sull'articolo di Nicola Mattina "Non più giocatori, ma allenatori", pubblicato sul numero 48 - speciale assemblea nazionale - per spiegare i motivi del mio disappunto, sia come capo ufficio stampa di IBM Italia sia come socio FERPI da ormai dieci anni. Non voglio qui entrare nel merito dei contenuti che considero incompleti e quindi fuorvianti e che, proprio per questo, sono stati e saranno forieri di percezioni negative da parte dei lettori della tua (nostra) testata. IBM ha certamente sperimentato le insidie di un caso di 'issues management', richiamando l'attenzione dei

più attenti relatori pubblici di questo paese e sollevando più di una questione metodologica sulla necessità di ripensare l'approccio nei confronti dell'ecosistema degli stakeholder e degli influencer. Ciò che mi sento di contestare non sono quindi le tesi che Mattina sostiene ma il suo metodo. Perché Nicola Mattina avrebbe potuto contattarci per ascoltare la nostra versione dei fatti oltre a quella, fin troppo nota e ideologicamente fuorviante, raccolta nella blogosfera. Forse il collega Nicola Mattina ha preso parte al BarCamp del 31 marzo. Probabilmente si è documentato, leggendo molto sui blog. Sicuramente non ha parlato con nessuno di IBM. Altrimenti non si spiegherebbero gli opinabili passaggi del tipo "l'azienda...

ha prodotto, dopo due anni di gestazione, un risultato al di sotto di ogni più cupa (sic) aspettativa" oppure della levatura "il sito, infatti, mostra rilevanti limiti tecnici tra cui il più grave è probabilmente il mancato rispetto delle norme sull'accessibilità ai diversamente abili". E ancora: dov'è "la evidente difficoltà di IBM" nel decidere di partecipare all'evento di Ritalia? La scelta di aprire il dialogo e di "metterci la faccia" è stata una parte della strategia, non una costrizione. E, ancora, sempre in tema di difficoltà, dove sarebbe quella "legata al dialogo on line attraverso pseudonimo"? La firma IBM-ITS-Tiscover tutto è meno che uno pseudonimo, mi pare. Infatti trattasi dei tre brand che compongono il Raggruppamento Temporaneo di Impresa vincitore della gara.

Per concludere, caro Direttore: esprimere liberamente le proprie opinioni è uno dei sacrosanti diritti da cui prende spunto, ogni giorno, anche la nostra attività professionale. Ma l'interpretazione dei fatti è un esercizio non sempre agevole, tantopiù se quei fatti sono parziali e se il risultato che si ottiene finisce per essere gratuitamente lesivo della reputazione di un brand. Grazie per la tua cortese attenzione.

PS: il più cordiale 'in bocca al lupo' per il neopresidente Gianluca e l'affettuoso ringraziamento ad Andrea per il lavoro svolto in questi anni non facili.

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

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 120 ore in 4 moduli, sotto la guida di affermati professionisti.

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.

Per informazioni e iscrizioni:
FERPI Servizi Srl
02-498.66.97
ferpiservizi@ferpi.it

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:

Soloindrete
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

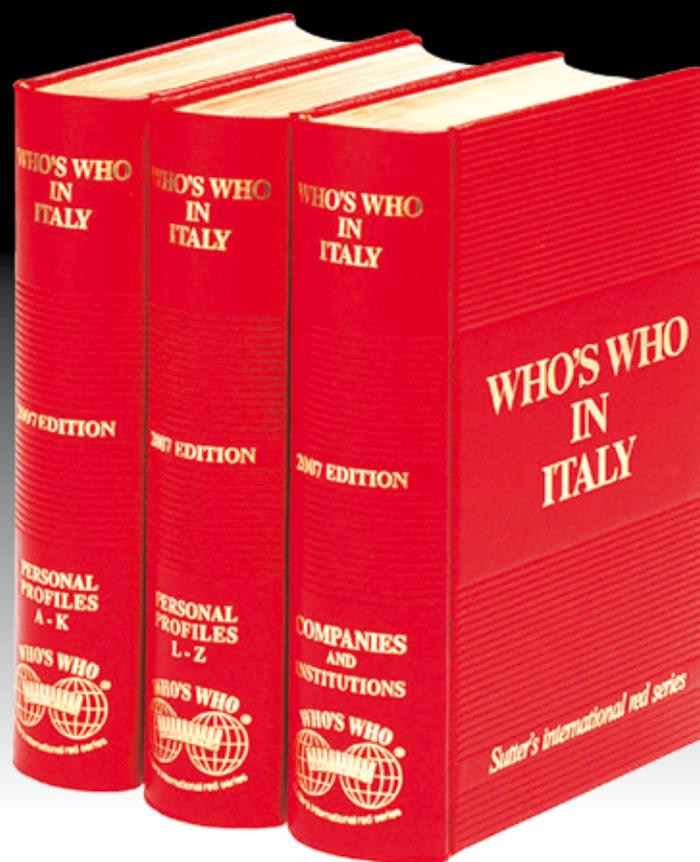
Banca Antonveneta
Carrara Fiere
Maggiore
Banca Generali
Agriturismo "Le Giare" - Roccella Ionica (RC)
Giuliano Mazzuoli di Tavernelle (Firenze)

WHO'S WHO IN ITALY

2007 EDITION

*“Se ne parla ogni giorno
perchè lavorano per
un'Italia competitiva,
ma tu sai poco o nulla
della loro storia”.*

**NUOVA
EDIZIONE**



Su WHO'S WHO IN ITALY

trovi informazioni complete e aggiornatissime:

- **6700 biografie di uomini e donne protagonisti in tutti i settori.**
- **4500 imprese e istituzioni che operano con successo.**



Who's Who in Italy S.r.l. - Via De Amicis, 2
20091 Bresso (MI) - Tel. 02 66503753 - Fax 02 6105587
www.whoswho.eu - www.whoswho-sutter.com
whoswhogc@attglobal.net