

relazioni pubbliche

magazine della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

UNA NUOVA PROSPETTIVA

Quando abbiamo iniziato a chiedere alle colleghe comunicatrici, ad esponenti politiche, giornaliste e imprenditrici di raccontarci il loro punto di vista su donne e comunicazione non mi sarei mai aspettato di riscuotere così tanti consensi e soprattutto voglia di discuterne. Diversi e molto interessanti i contributi che abbiamo raccolto ognuno dei quali condanna gli stereotipi che sono ancora molto forti e mette in luce aspetti diversi di una questione che, ormai, è divenuta di grande attualità. I commenti e le riflessioni raccolte in questo numero del giornale sono un piccolo, ma credo significativo, contributo della nostra associazione, che rappresenta gran parte delle donne che lavorano nel mondo delle relazioni pubbliche, all'anno delle Pari Opportunità. Donne e uomini, come si legge tra le righe di diversi interventi, sono due modi differenti, ma complementari, dell'essere persona e dunque anche comunicatori. L'immagine più significativa che rappresenta questa realtà è quella dei coniugi Grunig da sempre uniti nella vita e nel lavoro, ma mai in competizione, che trovate a fianco dell'intervista esclusiva che ci ha concesso l'autorevole accademico americano. Negli altri articoli presentiamo la comunicazione di Poste Italiane con un'intervista a MariaElena Caporaletti; si parla del progetto di Endorsment Ferpi-Assorel; c'è una interessante riflessione di Emma Aru sul settore congressuale e un bilancio in chiave comunicativa dei dieci anni di Franco Cervelin alla presidenza di Mukki. Tante iniziative e attività che raccontano in modi diversi il mondo italiano delle relazioni pubbliche. Un mondo in fermento in cui Ferpi cerca e cercherà di essere sempre di più punto di riferimento come si evince dal resoconto dei primi tre mesi di presidenza di Gianluca Comin.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodopivec

IN QUESTO NUMERO

- 8 internazionale
- 10 ferpi
- 14 eventi
- 16 sociale
- 18 professione
- 20 media
- 21 management

PARI OPPORTUNITA'

Donne e comunicazione un rapporto controverso



Rosy Bindi: ripensare l'organizzazione dei tempi di vita e di lavoro. I commenti di Agnese, Rocca, D'Antona, Prestigiacomo, Cioffi. (pagg. 2 - 7)

Corporate

Poste Italiane: il ruolo della comunicazione nel processo di cambiamento

a pag. 12



Emanuele Invernizzi ai vertici di Euprera

a pag. 11

Un'estate... senza cravatta!

di Stefano Lucchini

Incoraggiare i dipendenti a togliere la cravatta in ufficio è una metafora per affrontare un argomento concreto. Eni ha voluto rompere le righe del protocollo suggerendo la rinuncia a un accessorio di abbigliamento, per quanto simbolo di eleganza e italianità, per sfiorare le coscienze e parlare degli eccessivi consumi attribuibili all'uso smodato dei condizionatori d'aria. La proposta di Eni di togliere la cravatta in ufficio è diventata subito un evento mediatico - discusso anche all'estero - una maratona di adesioni da parte di aziende, del mondo politico, di gente comune. Ben venga che l'iniziativa sia piaciuta e abbia avuto eco; ha dimostrato che un'Azienda con una consolidata reputazione come Eni può catalizzare comportamenti virtuosi. Eni è impegnata in prima linea sia con una comunicazione capillare per diffondere la cultura dell'efficienza energetica, sia con azioni concrete per la sostenibilità, come dimostrato dal recente ingresso di Eni nel Dow Jones Sustainability World Index, il più prestigioso indice borsistico mondiale di valutazione della responsabilità sociale delle imprese. Coerentemente alla Campagna di Efficienza Energetica 30PERCENTO e in previsione del picco estivo di consumi di elettricità, Eni si è rivolta ai propri dipendenti con un sondaggio interno chiedendo se fossero favorevoli a un abbigliamento meno rigoroso a vantaggio del risparmio energetico. Il risultato è stato un plebiscito, il 90% dei partecipanti al sondaggio ha optato per consumare meno e lavorare meglio.

COME SONO CAMBIATE LE RP

di Furio Garbagnati

In questi ultimi anni le Relazioni Pubbliche sono profondamente mutate sia in termini di posizionamento all'interno dell'impresa, sia in termini di modelli di relazione con gli stakeholders. Sotto il primo aspetto le Relazioni Pubbliche sono ormai riconosciute come parte della coalizione dominante all'interno delle organizzazioni complesse e quindi come parte integrante e strategica del management d'impresa. Sotto il secondo aspetto il grande mutamento avvenuto fa riferimento alla specializzazione dei linguaggi e delle funzioni ed è testimoniato dalla evoluzione della *industry* e dei modelli di agenzia. Le grandi agenzie, soprattutto multinazionali, pur mantenendo il modello generalista, hanno accentuato l'organizzazione per *practice* e quindi per mercati e stakeholders di riferimento e contemporaneamente si sono sviluppate realtà a forte vocazione specialistica. Oggi stiamo assistendo ad un ulteriore, fondamentale mutamento che è strettamente legato alla espansione dei social media ed alla necessità di ripensare i modelli comunicazionali in termini di global media e global market. E' il processo che, in Weber Shandwick, abbiamo definito *Advocacy* e che sposta l'accento dal tradizionale concetto di influenza al concetto di dialogo. Gli individui sono sempre meno disponibili a dipendere dai messaggi che promanano dalle organizzazioni e basano sempre più le loro opinioni e le loro scelte sulle informazioni che si generano all'interno delle comunità. Internet nel futuro prossimo sarà il media con la più elevata forza di persuasione. Un consumatore su due, come dimostra una indagine di Krc Research, non è più disponibile ad accettare passivamente il bombardamento mediatico a cui è sottoposto ma vuole farsi sentire supportando o rinnegando una causa, una azienda o un prodotto. Ed è con questo consumatore che dobbiamo confrontarci e stabilire un contatto, accettandone anche le potenziali e inevitabili critiche.

Il punto

DONNE E UOMINI COMPLEMENTARI PELOSO: "PERCHÈ CERCARE DIFFERENZE?"

Sissi Peloso è l'unica donna ad aver ricoperto la carica di Presidente in FERPI. Tale investitura è solo la chicca in una serie di successi professionali. Cosmopolita per adozione ma veneta nel cuore, l'abbiamo raggiunta nella sua adorata Verona. E' da qui che attualmente, oltre a seguire i figli adolescenti, offre consulenza ad importanti ed effervescenti imprenditori, nordestini e non. La delega ferpina ai rapporti con le Piccole e Medie Imprese ha trasformato ora il suo lavoro in azioni di educazione all'importanza della leva comunicativa anche in queste organizzazioni, da sempre molto brave a fare, ma poco abituate a farlo sapere.

di Elisa Piccin

Esiste una comunicazione 'al femminile' o non ci sono differenze tra il lavoro svolto da donne e uomini?

Per fortuna esistono delle differenze! Credo che ciascun gender presenti dei tratti peculiari, complementari fra loro. Sono convinta che le donne, vuoi per retaggio culturale, per tradizione sociale o per innata sensibilità, siano dotate di un ascolto particolarmente empatico, che permette loro di relazionarsi in maniera efficace con individualità diverse e generazioni lontane tra loro: non è un caso, moltissime donne sono facilitatori o mediatori culturali.

Lei è stata la prima presidente donna di Ferpi. Come tale ha avuto modo di toccare da vicino la realtà italiana: ha incontrato ostacoli, si è scontrata con un retaggio culturale maschile?

Senza dubbio, la presidenza FERPI è stata un osservatorio speciale, dal quale non si può fare a meno di notare che la figura femminile nelle RP è ancora legata ad una visione soft, molto operativa, che ruota ancora attorno alla pura organizzazione di eventi. Se c'è molto da fare per il riconoscimento del ruolo strategico della nostra professione, si dovrà compiere uno sforzo ancora maggiore al fine di scardinare alcuni stereotipi legati al mondo femminile, che spesso fanno rima con difficoltà nel fare carriera.

Il re è nudo: recenti sondaggi affermano infatti che le donne in comunicazione la fanno da padrone, raggiungendo il 70% del totale impiegati nel settore, ma difficilmente hanno incarichi di vertice...

Sicuramente ciò è dovuto ad una serie di cause concomitanti: è incontestabile che nel mondo manageriale, prevalentemente maschile, domini l'atteggiamento di 'rimandarsi l'ascensore', ma la colpa è anche di corsi e facoltà universitarie che (ad esclusione di rare e comunque estere isole felici) non forniscono una preparazione adeguata, tanto da contribuire indirettamente a questi meccanismi "da camerata". La mossa vincente deve certamente puntare ad una incontrastabile eccellenza nell'offerta formativa.

Quale consiglio si sente di dare alle giovani professioniste che hanno deciso di intraprendere questa affascinante e poliedrica professione?

Senza dubbio, non autodiscriminarsi. Le ragazze devono essere le prime a non considerare il loro gender come una variabile, ma puntare tutto su una preparazione ottimale. Una volta entrate nel mondo del lavoro, non si devono rifiutare di lavorare per aziende con business particolari o di nicchia: la comunicazione odierna è trasversale e fare le RP per un'impresa di componenti in ferro può essere altrettanto stimolante ed istruttivo che fare le RP per il mondo della moda.

Ritiene che FERPI debba fare qualcosa in più per le sue associate?

O le associate sono tenute a fare qualcosa di più per FERPI?!? Siamo chiamate a condividere e a far circolare le esperienze di valore. Mettere a disposizione della comunità il bagaglio professionale acquisito è uno fra i più importanti atti di responsabilità sociale del comunicatore. Dobbiamo partecipare alle riflessioni ed alle discussioni: in alcuni ambiti siamo in grado di fornire l'ottimale chiave di lettura. Nel caso delle PMI, ad esempio, sono convinta che sia di maggior efficacia un modello comunicativo 'in punta di piedi', in grado di ottimizzare le risorse esistenti, rispettoso di una realtà che presenta specifiche problematiche e che riconosca al titolare il ruolo di leadership: tutte cose che le grandi donne, che per tradizione stanno dietro ai grandi uomini, sanno già fare.

A febbraio un convegno nazionale promosso da Ferpi per

Come è cambiato

Il primo ottobre si è chiuso il bando del ministero del lavoro per individuare e certificare con un 'bollino rosa' le imprese impegnate sul fronte delle politiche di genere. Quelle, insomma, che cercano di garantire pari opportunità ad uomini e donne anche sul posto di lavoro. Al bando hanno risposto circa 150 aziende ma solo 40 di queste potranno avvalersi della certificazione.

Il nuovo Consiglio Direttivo Nazionale di Ferpi eletto con Gianluca Comin nel giugno scorso si è posto, da parte sua, il problema di affrontare la questione delle politiche di genere delle donne che lavorano nel mondo della comunicazione.

Celeste Bertolini*

Lo scorso 13 luglio 2007 Adrian Michaels, corrispondente del Financial Times, ha suscitato molto scalpore con l'articolo "Naked ambition" nel quale accusa l'utilizzo smodato dell'immagine femminile praticato nel nostro Paese, soprattutto in pubblicità e in televisione. Secondo il giornalista inglese in Italia si parlerebbe tanto di pari opportunità ma si farebbe ancora poco per soste-

tere l'emancipazione femminile. Questo sarebbe dimostrato dal fatto che le donne che ricoprono posizioni di potere sono una minoranza: nelle maggiori aziende italiane le donne rappresentano soltanto il 2% nei consigli di amministrazione e il numero delle parlamentari, pari all'11%, è uguale a quello di trent'anni fa. Questa tesi trova conferma anche in una recente ricerca

sere vincenti nel mondo della comunicazione? Partendo dallo scenario italiano e in occasione dell'anno internazionale delle Pari Opportunità ci siamo proposti, come FERPI, la necessità di analizzare questa situazione. Il progetto "Donne in Comunicazione" ha visto la creazione di un working-group, composto da circa venti socie FERPI, che hanno unito forze e know-how



Celeste Bertolini

per esplorare l'esperienza delle donne italiane impegnate nella comunicazione e capire le dinamiche socioculturali che ne caratterizzano la professionalità.

Il progetto "Donne in Comunicazione" si propone di fare il punto della situazione sulle Relazioni Pubbliche in Italia e sul ruolo che le donne rivestono all'interno di questo mondo. A tal fine il working-group sta organizzando per febbraio 2008 un convegno aperto a tutti i professionisti della comunicazione per discutere e individuare le caratteristiche che portano le donne ad essere vincenti nella comunicazione, analizzare quali sono gli scenari negli altri Paesi e valutare le prospettive per il futuro. Il convegno sarà solo la prima di una serie di attività che si svolgeranno nel 2008.

del Censis per la Fondazione Marisa Bellisario (realizzata in occasione del Premio Marisa Bellisario - giugno 2007) dalla quale emerge che sono ancora molto poche le donne che ricoprono posizioni dirigenziali e di potere in Italia: il 77,8% dei manager con funzioni direttive è composto da uomini. La situazione, però, non è uguale in tutti gli ambiti, in particolare il settore della comunicazione mostra una composizione differente.

La ricerca del Censis per la Fondazione Marisa Bellisario rivela, infatti, che le donne italiane sono protagoniste indiscusse delle Relazioni Pubbliche: il 71% degli addetti del settore comunicazione sono donne e di queste il 77,8% ricoprono posti di potere. Perché realtà così contrastanti? Quali i motivi per cui le donne risultano es-

* Delegata Ferpi Pari Opportunità

IL CASO POSTE

Poste Italiane è l'azienda con più donne con incarichi di responsabilità. Pur con differenze notevoli tra Nord e Centro-Sud la metà del personale con funzioni di quadro è donna. Un dato che aumenta ancora se si considerano anche i direttori di uffici postali: su 100, 59 sono donne. «La forte presenza femminile è una delle caratteristiche della nostra azienda - afferma Claudio Picucci, responsabile delle risorse umane del gruppo - anche le funzioni strategiche di raccolta e vendita sono in mano proprio alle donne che sono alla guida di circa 8 mila uffici postali». Passando, però, ai livelli direttivi superiori la presenza femminile diminuisce drasticamente e le donne dirigenti sono solo il 30% anche se alcuni ruoli chiave come la comunicazione, affidata a Maria Elena Caporalletti, e la gestione delle aziende Poste Vita e Poste Assicura è nelle mani di Bianca Farina che ne è Amministratore Delegato.



Una delle tavole di Pat Carra esposte di recente a Milano

fare il punto della situazione.

il ruolo delle donne



Rosy Bindi: imprigionate nella nostra rappresentazione mediatica

Secondo il Ministro per la Famiglia la comunicazione è strategica per promuovere il protagonismo femminile

Le 'quote rosa' non sono necessarie solo in politica, dove la rappresentanza femminile è ancora bassa, ma anche in alcuni settori particolarmente chiusi dove possono funzionare da "grimaldello" per aprire spazi nuovi alla partecipazione delle donne, anche se non sono da considerarsi la vera soluzione del problema. La pensa così il Ministro per la famiglia Rosy Bindi. Politica di lungo corso è stata l'unica donna candidata alla guida del partito Democratico.

di Laura Latini

Secondo una recente ricerca del Censis, le donne rappresentano il 70% dei professionisti della comunicazione, eppure non riescono a conquistare posti di vertice. Crede che sia opportuno cominciare a pensare a quote rosa nel mondo del lavoro?

Le quote rosa in alcuni settori particolarmente chiusi possono funzionare da "grimaldello" per aprire spazi nuovi alla partecipazione delle donne, ma rappresentano solo uno strumento, più o meno efficace, non sono la vera soluzione del problema. Garantire per legge l'accesso delle donne alla stanza dei bottoni non basta, occorre lavorare per un profondo cambiamento culturale, per una politica capace di realizzare le condizioni di una vera conciliazione tra impegni professionali e vita familiare. Al contrario degli uomini,

infatti, a parità di capacità e preparazione professionale le donne sono spesso costrette a scegliere tra carriera e famiglia. Bisogna quindi superare questo conflitto e ripensare l'organizzazione complessiva dei tempi di vita e di lavoro. È una responsabilità di tutti a cui non possono sfuggire né le imprese né le amministrazioni pubbliche. E le donne devono assumere con convinzione la guida di questo grande cambiamento culturale.

Nelle associazioni datoriali e di categoria la presenza femminile è ancora più scarsa, con una rappresentanza vicina allo zero. Crede che le cose cambieranno con le nuove generazioni?

Devono cambiare. Non bastano i passi avanti che negli ultimi trent'anni sono stati fatti. Oggi le donne hanno a disposizione più opzioni quando si tratta di scegliere la professione che vogliono intraprendere e nei percorsi di formazione si dimostrano più preparate e più competenti degli uomini. Ma il potere, le responsabilità pubbliche, sono ancora in larghissima parte declinate al maschile e questo impoverisce la qualità della politica.

Quanto la comunicazione aiuta una donna in politica, può essere uno strumento che la favorisce?

Se si riescono ad evitare i luoghi comuni, la comunicazione è certamente importante per

promuovere il protagonismo delle donne. Il guaio è che sui media siamo spesso imprigionate in uno dei tanti cliché sulle donne. Per la verità qualche cambiamento è in atto, in particolare sui settimanali che sono sempre più veloci nel cogliere le novità. E credo che la mia candidatura abbia certamente giovato a calamitare un'attenzione vera sul tema della rappresentanza femminile, sul rapporto donne e democrazia, sulla sfida per la leadership di un partito.

Nonostante i passi avanti, la donna in Italia continua a essere uno dei più importanti oggetti della comunicazione. Una situazione che spesso è al limite del lecito, recentemente denunciata anche da Adrian Michaels del Financial Times. Cosa fare?

Diventare "soggetto" della comunicazione sarebbe prima di tutto un buon affare per la comunicazione. Purtroppo c'è molta assuefazione alla volgarità e all'esibizionismo di certe immagini o di certi comportamenti. È il segno di una povertà culturale del paese che rischia di penalizzarci. Ma non sono pessimista, la 'normalità' della vita delle donne sta entrando anche nel mondo della comunicazione. Certo c'è bisogno di un'alleanza forte tra le diverse agenzie e istituzioni culturali del paese per condividere una intesa opera di educazione al senso del pudore verso i sentimenti, la bellezza, al rispetto

della dignità della persona. È una responsabilità di tutti ma mi chiedo se ne siamo davvero consapevoli.

Il suo slogan "scelgorosy" rivela un'attenzione a una comunicazione che punta all'azione del cittadino. Crede che l'intervento dei professionisti della comunicazione a supporto della politica possa favorire la partecipazione dei cittadini alla politica?

La mia candidatura è nata dalla volontà di favorire la partecipazione diretta, "dal basso", delle cittadine e dei cittadini, e indica una differenza profonda, nella concezione della politica e del partito nuovo, con il ticket designato dai vertici dei Ds e della Margherita. In fondo, ho salvato le primarie, e restituito ad una competizione che appariva scontata il gusto di una gara vera.

La mia scelta ha appassionato tante persone, stanche o indifferenti e ha creato nuovo interesse, la speranza di costruire un partito nuovo, davvero democratico. Resto convinta che la comunicazione politica non funziona come la pubblicità di una merce, e prima dei professionisti, che hanno certo un ruolo decisivo nell'individuare i messaggi e le modalità più efficaci per incoraggiare la partecipazione, vengono i contenuti, la credibilità e l'onestà politica del progetto che è stato messo in campo. E per quanto mi riguarda ha puntato su questo.

Il commento

LE NOSTRE ARMI? CONCRETEZZA E QUALITÀ

Comunicazione politica al femminile, esiste secondo lei un linguaggio diverso tra donne e uomini?

Secondo me le donne sono più concrete, si attardano meno sulle formule, sui bizantinismi, sulle liturgie della politica: vanno dritto ai problemi. E sono capaci, molto più degli uomini di battaglie trasversali, abbandonando le divisioni per una giusta causa condivisa. Anche se, recentemente, questa dote s'è appannata un po'. Comunque le donne nella comunicazione politica sono in fondo meno "politiche", sono più emozionali e più emozionanti. Si vede che ci credono.

Quanto può contare l'immagine per una donna in politica e quanto la penalizza?

Conta soprattutto all'inizio. Un aspetto gradevole può essere utile ad essere notata, ad emergere dall'anonimato. Ma poi conta la sostanza e l'immagine, se non attentamente gestita, può diventare un rischio. Le riviste patinate, le belle foto, vanno bene, se aggiungono visibilità alla qualità politica. Ma non devono diventare l'unica immagine che passa altrimenti c'è il pericolo di transitare dalle pagine della politica a quelle del gossip e restarci.

Donne e media cosa si potrebbe fare per creare una comunicazione?

Io credo che ci vorrebbe più solidarietà femminile. Spesso gli articoli più "antifemminili", quelli che nella sfilata dei ministri o nella panoramica delle Camere si soffermano sul vestito della donna e sulla dichiarazione politica dell'uomo sono firmati da giornalisti. Noi politiche dobbiamo essere serie e concrete, riempire la nostra attività di contenuti, ma anche le donne che scrivono devono fare la loro parte e abbandonare il punto di vista maschile.

(Laura Latini)



Stefania Prestigiacomo

La proposta

SERVE UN CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE

Le differenze tra uomini e donne esistenti nella società, nel mondo del lavoro, in politica, secondo la parlamentare Sandra Cioffi, sono il frutto di una rappresentazione che ne fanno gli strumenti di comunicazione. Capogruppo Udeur della Commissione Esteri, segretaria della Commissione Bicamerale Infanzia e segretaria Comitato Italiani nel mondo la deputata, è la responsabile nazionale delle Donne del suo partito. Professionista della comunicazione e socia Ferpi, si interessa di politiche di genere da più di trent'anni.

di Sandra Cioffi *

Mai come in questo momento storico si sente la necessità, come recentemente auspicato dal Presidente della Repubblica, che i media vengano considerati non solo come mezzi per ottenere "visibilità", ma soprattutto come strumenti di garanzia, di pluralismo e di corretta rappresentazione della realtà, una realtà di cui fanno parte uomini e donne. Rappresentazione, perché i media hanno un ruolo sempre più rilevante nel trasformare la percezione della realtà, nel ridefinire le situazioni sociali ed addirittura contribuire a modificare i rapporti tra le generazioni e tra i sessi. Media che il più delle volte non si rivolgono in maniera adeguata all'opinione pubblica che è composta non solo da uomini ma anche da donne.

Questo stato di cose richiede maggiore responsabilità da parte dei comunicatori, coloro che ai media forniscono notizie e informazioni e lo sviluppo di una più efficace ma anche innovata cultura della Comunicazione Istituzionale che può, senza dubbio, essere considerata di grande supporto alle politiche di parità. Di seguito provo a sviluppare alcuni aspetti relativi al ruolo della Comunicazione nella promozione reale della parità tra uomo e donna, che, a mio parere, dovrebbero essere affrontati dalle Associazioni professionali, come la FERPI.

Attraverso la "Rete Donne e Media", che recentemente ha subito uno stop in seguito all'interruzione dei lavori della Commissione Nazionale Parità da cui era stata generata attraverso i tavoli permanenti promossi dal Gruppo "Donne e Media", il problema della corretta rappresentazione mediatica delle donne e dei problemi della crescita professionale delle donne nel mondo della comunicazione, che ancora persiste, era stato affrontato con una stretta collaborazione tra organismi di parità, associazioni e istituzioni ottenendo buoni risultati. Si tratta di rinnovare l'impegno ad affrontare la questione della rappresentazione della donna, un problema non solo quantitativo ma anche qualitativo. Le donne, infatti, hanno da una parte spazi ridotti nell'ambito politico, culturale, economico, dall'altra abbondanza di spazi per ciò che concerne lo spettacolo, la moda, la famiglia; per non dimenticare l'esaltazione della donna come corpo, oggetto sessuale, in pubblicità e la larga presenza delle donne nella cronaca, in particolare quella nera, come vittime. Sarebbe auspicabile oltre che necessario riprendere quel cammino interrotto mediante l'istituzione di un tavolo di lavoro nazionale su "Donne e comunicazione", magari promosso dalla FERPI, che lavorasse ad un Codice di autoregolazione da elaborare insieme agli organismi di parità ed alle Associazioni di Comunicazione. Un secondo aspetto molto importante è quello dell'empowerment nei media. Nonostante siano fortemente presenti in tutti i media, le donne, stentano a conquistare i posti di vertice come Direttori di quotidiani o di Agenzie di stampa, nella "Commissione nazionale di vigilanza" o nel "Consiglio di amministrazione RAI", in sostanza in tutti quei luoghi di potere che hanno il diritto-dovere di rappresentare correttamente la realtà. Il Parlamento deve fare la sua parte ma sarà certamente utile il supporto di associazioni come la Ferpi per sostenere e accelerare l'approvazione di una legislazione che aiuti questo percorso di "azioni positive". Attualmente sono già all'esame delle commissioni parlamentari alcune proposte di legge, da me presentate unitamente a donne di tutti i partiti. Un altro aspetto strategico e significativo, che investe da vicino le associazioni professionali e riguarda le professioniste e i professionisti della comunicazione che lavorano nella o per la PA e l'utilizzo della Comunicazione istituzionale come strumento per la rimozione degli ostacoli alle pari opportunità. Nelle pubbliche amministrazioni bisognerebbe, ad esempio, rilanciare il ruolo degli Urp ipotizzando sportelli appositamente dedicati alle donne ed ai servizi alla famiglia, un vero e proprio "URP Donna-Famiglia", considerandoli non solo come mezzo attraverso il quale fornire informazioni, ma, con l'ausilio anche dei nuovi media e delle nuove tecnologie, come strutture di ascolto, sostegno ed assistenza. Due esempi, i media e la PA, in cui il ruolo delle professioniste e dei professionisti della comunicazione, e quindi delle socie e dei soci Ferpi, diventa strategico per aiutare il percorso della parità. Garantire il diritto all'informazione e favorire quelle azioni volte alla trasparenza, alla chiarezza, alla tempestività, alla semplificazione ed al dialogo si sono dimostrate strategiche in molti paesi europei nella costruzione di una società in cui uomini e donne hanno pari dignità. Bisogna cominciare, però, da ognuno di noi. È auspicabile che in qualsiasi azione "comunicativa", in qualsiasi evento da organizzare, in qualsiasi informazione da diffondere si tenga sempre ed in ogni caso conto del ruolo che può avere la comunicazione per la crescita della parità tra uomo e donna.

* Deputata XV Legislatura



Maria Luisa Agnese

Maria Luisa Agnese: dobbiamo imparare

Meno allenate

Il vero problema delle donne in comunicazione come in altri ambiti lavorativi è che sanno fare poco 'branco'. Ne abbiamo parlato con Maria Luisa Agnese che nei giorni scorsi ha lasciato la guida del "Corriere della Sera Magazine" che era stata chiamata a dirigere ne dicembre 1998. Genovese, ha cominciato a "Panorama" prima come redattore, poi come capo servizio Cultura e Spettacoli e inviato Attualità e Costume fino a diventare vicedirettore nel 1991 e vicario nel 1994. In passato era stata Vicedirettore de "L'Europeo" di Vittorio Feltri (1989) nel 1996 direttore de "Lo Specchio" de La Stampa.

di Giancarlo Panico

Un recente sondaggio realizzato dal Censis per la Fondazione Bellisario ha rilevato che il 70% delle professioniste della comunicazione sono donne. Di contro, però, solo una piccolissima percentuale di esse ha ruoli di vertice? quali le ragioni e come legge questo scenario anche alla luce della sua esperienza personale?

Innanzitutto tenderei a distinguere tra donne che lavorano nell'informazione e le comunicatrici. Per quanto riguarda le prime, di cui ho più conoscenza, posso dire, confermando i numeri del sondaggio, che ci sono tante donne giornaliste ma poche nelle posizioni di vertice. A Mio parere perché in tutto il mondo, per noi, è

ancora difficile rompere quello che è chiamato soffitto di cristallo... Nel secolo scorso c'è stata una grande avanzata per quanto riguarda i diritti delle donne ma al potere non siamo ancora arrivate. Pur essendoci molte donne che studiano, pur essendoci molte donne laureate, pur essendoci molte donne magistrato, pur essendoci molte donne giornaliste, pur essendoci molte donne imprenditrici, quelle che riescono a raggiungere e mantenere posti di vertice, di comando, sono ancora poche.

Che cosa significa per una donna ricoprire un ruolo delicato come il direttore di una testata nazionale che è stato sempre appannaggio degli uomini?

Purtroppo, poiché le donne sono meno allenate, devono fare più fatica per mantenere e gestire il potere. Quando una donna, però, arriva a posti di vertice, poi, non ci sono molte differenze. Per quanto mi riguarda non ho mai avuto problemi, quando ci sono autorevolezza e trasparenza si riesce a gestire i propri collaboratori, la propria squadra, senza problemi.

Le donne hanno denunciato per anni una certa discriminazione all'interno delle redazioni nei loro confronti. oggi com'è la situazione?

La situazione oggi è sicuramente migliorata. Anche se ci sono ancora degli stop and go, dei periodi, cioè, in cui tutto sembra andare per il verso giusto e degli altri, invece, in cui sembra

L'imprenditrice

VALENTINA PARENTI: LA REALTA' NON VA DI PARI PASSO

Le donne continuano ad incontrare troppi ostacoli sul loro cammino. Così la pensa Valentina Parenti, imprenditrice del settore comunicazione e consigliere del Gruppo Giovani Imprenditori dell'Unione Industriale di Torino di cui è membro dal 1994. 25 anni è una delle più giovani imprenditrici italiane. Con la sua agenzia Valentina Communication promuove e organizza GammaDonna, il Salone Nazionale dell'Imprenditoria Femminile

di Valentina Parenti*

I dati di Unioncamere di inizio anno documentano che sempre più donne (oltre 1,2 milioni) fanno impresa in Italia. E lo fanno in competizione con gli uomini, anche in settori tradizionalmente maschili, con risultati brillanti. Purtroppo la realtà non va di pari passo con la "percezione della realtà", e questo contribuisce a rendere maggiormente difficoltoso il processo di crescita e di accreditamento della donna nel mondo del lavoro. In barba a tutte le ricerche, le donne continuano ad incontrare tanti, troppi ostacoli sul loro

cammino. In banca, per esempio, come interlocutrici affidabili nell'ottenimento del credito; nei settori industriali più tradizionali, come leader credibili, soprattutto verso l'esterno; per non parlare degli sbarramenti per giungere alla guida di partiti politici e associazioni datoriali. La comunicazione, in un certo senso, può essere considerata corresponsabile del persistere di una serie di stereotipi che non giovano per nulla alla donna in questo faticoso processo. I mass media continuano infatti a rappresentare modelli

a "fare branco", c'è bisogno di maggiore solidarietà femminile

a gestire il potere

di tornare indietro nel tempo. Mi piace dirla con Alberoni, che qualche anno fa parlando delle differenze tra uomini e donne, affermava che le donne sono più deboli perché sono meno capaci di 'fare branco', che non hanno imparato a sostenersi l'un l'altra. Non perché le donne non sono solidali tra di loro ma proprio perché sanno fare poco branco. Secondo me ciò dipende dal fatto che le donne sono poco abituate a gestire il potere. E' anche un po' il fenomeno che in politica ha portato a rivendicare le quote rosa. Sul Magazine del Corriere della Sera, qualche tempo, portammo avanti un dibattito provocatorio sulla necessità del 'branco rosa' soprattutto negli ambienti di lavoro. Io non credo alla necessità di quote rose nel mondo del lavoro perché deve valere sempre la regola del più bravo che va avanti ma una maggiore e sana solidarietà femminile non farebbe male. Ecco, così come gli uomini, dovremmo imparare a fare 'branco'...rosa.

Recentemente Adrian Michaels, corrispondente del Financial dall'Italia, ha attaccato duramente l'uso frequente delle immagini femminili in comunicazione. Il corriere magazine, così come molti altri giornali, in copertina utilizza spesso immagini femminili? da cosa è dettata questa scelta?

Innanzitutto una precisazione. Lui si riferiva ad immagini della pubblicità e mi trova d'accordo. Sul magazine abbiamo cer-

cato di bilanciare le immagini di uomini e donne cercando di evitare i nudi. La nostra testata, storicamente, ha sempre fatto poco ricorso all'uso di questo tipo di immagini. Questa consuetudine dei newsmagazine risale agli anni '80-'90 quando l'immagine della donna era più tradizionale e dunque utilizzare immagini forti di donne in copertina poteva rappresentare una situazione più trasgressiva che attirava il lettore. Con questa orgia di personaggi nudi a tutte le ore e su tutti i media è molto meglio distinguersi e non farlo. Tra l'altro non farlo, oggi, paga di più ed una caratteristica dei giornali moderni. A dirlo non siamo noi ma i lettori. Il lettore è come l'elettore. Quando compra i giornali pensa a cosa comprare. Quando va in edicola fa una scelta. Il problema è che purtroppo c'è molta omologazione nei giornali che sono vittime di questo sistema viziato della comunicazione...

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

Rispetto dei ruoli. Ognuno deve rispettare la propria dialettica però nel massimo rispetto dei ruoli. Bisogna avere consapevolezza della propria professione e dei propri ruoli con coscienza. I giornalisti hanno il compito di informare e fare chiarezza su ciò che raccontano le aziende, le istituzioni, la politica. I comunicatori sicuramente devono innanzitutto tutelare gli interessi della

propria organizzazione e quando serve devono anche vigilare sul nostro lavoro. Io mi arrogo il diritto di essere un informatore. Sono due mestieri diversi che a volte devono essere anche conflittuali.

Maria Bartiromo l'anchorwoman di Cnbc intervenendo al workshop Ambrosetti di Cernobbio ha detto che i giornalisti devono essere i 'cani da guardia' della democrazia.

Sottoscrivo pienamente. Se non c'è questa dialettica che può essere rispettosa ma anche conflittuale non c'è democrazia. Qualche anno fa, a Davos, Hillary Clinton affermò che la democrazia è come un tavolo a quattro gambe di cui una è rappresentata dall'informazione. Quando i giornalisti non svolgono il proprio compito con coscienza il tavolo inizia a traballare.

Quali le caratteristiche che una donna apporta alla professione di giornalista.

Il buon giornalista, per dirla con Paolo Mieli, è quello che riesce ad avere un po' di doti maschili e un po' di doti femminili. La donna, però, è proprio l'essenza del giornalista e a mio avviso la caratteristica principale è la curiosità. Le donne sono meno narcisiste e sono più capaci di guardare in profondità: gli altri, le situazioni, i fatti ed è quello che serve per raccontare, per fare il nostro lavoro. Essere curiose, in senso buono, della realtà che ci circonda. Non sto dicendo pettegole.

La comunicatrice

LA COMUNICAZIONE CORRESPONSABILE DEGLI STEREOTIPI

di Anna Adriani*

Quando mi è stato chiesto dagli amici e colleghi della Ferpi di esprimere un'opinione e portare una testimonianza sul ruolo della donna nel mondo delle relazioni pubbliche, devo onestamente dire di avere avuto forti perplessità. Ritengo infatti che molto spesso sia una forzatura volere guardare a tutti i costi la realtà, o parti di essa, attraverso la lente della differenza tra i sessi. Il rischio dello stereotipo è sempre in agguato: le donne sono più empatiche, più portate alla relazione, più riflessive, più creative... Ricordo molto bene quando, agli esordi del mio percorso professionale, uno dei miei capi di allora stigmatizzava come la progressiva femminilizzazione di questo settore rischiasse di dequalificare questo mestiere e di abbassarne il livello, un po' come era successo, a suo dire, nei decenni precedenti, con l'insegnamento. Credo però che da allora ad oggi - è passato qualche anno - la fallacità di questa affermazione sia stata dimostrata. E' infatti vero che la presenza femminile all'interno dei ranghi dei relatori pubblici, e tra gli studenti che vorrebbero entrarne a far parte, è preponderante. Ma è anche vero che, in generale, per lo meno a mio avviso, i livelli di professionalità, riflessione, innovazione, sono in continua crescita. E l'attrattività di questo mestiere continua ad essere elevata - forse addirittura troppo.

Nel corso della mia vita lavorativa non ho mai vissuto particolari discriminazioni o vantaggi derivanti dal fatto di essere donna. Sono però consapevole che, nonostante la preponderante presenza femminile, le grandi agenzie sono per lo più guidate da uomini e che quasi sempre sono maschi i direttori delle relazioni esterne delle grandi corporate. D'altra parte la stessa Ferpi ha avuto, nella sua storia, un solo presidente donna. Ma tutto questo riflette quanto avviene, più in generale, negli ambiti di potere della gran parte dei settori. E anche qui, come altrove, le cose stanno inesorabilmente cambiando. Lo dimostrano le prestigiose posizioni occupate dalle vincitrici dell'ultima edizione del Premio Bellisario, dedicato proprio a donne e comunicazione. Ma lo dimostrano anche le tante colleghe che gestiscono con successo agenzie piccole e grandi, o che siedono al tavolo della coalizione dominante di importanti aziende come responsabili RP. Concludo dicendo che oggi il mio staff è tutto al femminile. Ogni tanto, tra ragazze, ci diciamo che ci vorrebbe almeno un uomo per spariare i giochi e creare dinamiche diverse. Ma è un gioco.

*Global PR Director Illycaffè



CON LA PERCEZIONE DELLA REALTA'



Valentina Parenti

maschili e femminili legati a cliché e luoghi comuni, propinandoci la stessa, ridondante e superata immagine della donna seduttrice o massai, del business man vagamente yuppie e dell'uomo tutto d'un pezzo che non deve chiedere mai. Certo nel mondo della comunicazione, considerata la complessità dell'universo a cui ci si rivolge, si deve in qualche modo ragionare per modelli. Un comunicatore ricorre sovente allo stereotipo, perché si tratta di una scorciatoia quasi obbligata se si vuole far breccia rapidamente nell'immaginario

collettivo. E i modelli funzionano proprio perché riconosciuti come credibili, e perciò strumentali alla diffusione di un messaggio che deve convincere per essere efficace. Sicuramente qualcosa comincerà davvero a cambiare quando anche i mass media ed i comunicatori recepiranno e daranno il giusto risalto al ruolo femminile in profonda trasformazione, utilizzando linguaggi nuovi, non convenzionali, che solo adesso cominciano timidamente a far capolino nel settore.

*Amministratore Delegato
Valentina Communication

GAMMADONNA ALL'ESTERO

Nell'Anno Europeo delle Pari Opportunità per Tutti, GammaDonna®, il Salone dell'imprenditorialità femminile, è partner progettuale italiano di un'importante iniziativa di networking europeo, promossa dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero, con il sostegno del Ministero del Commercio Internazionale. L'iniziativa ha lo scopo di contribuire allo sviluppo della cooperazione internazionale nell'imprenditoria femminile attivando occasioni di incontro e di verifica tra imprese, enti ed istituzioni e promuovendo contatti internazionali tra donne in posizione direttiva. Cinque i tavoli di lavoro settoriale che si sono svolti tra settembre e

ottobre nelle principali città europee. I tavoli si sono aperti con una panoramica sulla situazione dell'imprenditoria nei rispettivi Paesi e sul potenziale di sviluppo offrendo la possibilità di costruire contatti diretti e avviare partnership. Il progetto che si conclude a Torino il 23 ottobre, è stato accolto nel Tavolo Tecnico di MELTING BOX quale parte integrante della "Fiera dei Diritti e delle Pari Opportunità per Tutti" previsto proprio nel capoluogo piemontese dal 22 al 24 ottobre 2007. La giornata ha in programma un Convegno, al quale porteranno la propria testimonianza imprenditrici di PMI, e sarà seguito da incontri one-to-one tra imprenditrici italiane ed estere.

Il commento

DONNE? LE VERE PROTAGONISTE DELLA COMUNICAZIONE

di Tiziana Rocca

La comunicazione si declina al maschile o al femminile? Fino a poco tempo fa la risposta sarebbe stata scontata: come in quasi tutti i settori professionali, anche in questo caso a dominare erano gli uomini. Oggi qualcosa è cambiato. Se non sono ancora arrivate a controllare la stanza dei bottoni, gelosamente (e ottusamente) difesa dagli esponenti del sesso che una volta si definiva forte (per il quale adesso si fatica a trovare una definizione alternativa), le donne sono però diventate le vere grandi protagoniste del mondo della comunicazione. Non solo e non tanto in termini numerici, che pure contano, quanto piuttosto in termini di qualità, serietà e professionalità.



Non mi riferisco solo al giornalismo, dove pure le donne che hanno assunto posizioni di potere sono tante, ma alla comunicazione in generale: agenzie di eventi, di pubblicità, di marketing, ma anche letteratura, teatro, cinema e via elencando. Anche i numeri, comunque, hanno la loro importanza. A questo proposito, posso fornire un semplice esempio che dimostra come tra coloro che aspirano a lavorare nel settore della comunicazione le donne siano in grande maggioranza. A Cinecittà organizzo un corso su "Come organizzare un evento di successo", ormai giunto all'ottava edizione. Bene, dei 400 studenti che hanno seguito le mie lezioni, ben 390 erano donne. È un dato desunto dalla mia personale esperienza e, come tale, dal punto di vista statistico non ha nessuna valenza. Però fa impressione.

Che cosa distingue le donne dagli uomini? È una domanda cui è impossibile rispondere in termini generali. Perciò limitiamoci a considerare solo il mondo del lavoro. Io direi capacità organizzativa, tenacia, fantasia, sensibilità, coraggio, perché non faccia tosta. Elenco potrebbe continuare a lungo, ma, a mio modesto avviso, sono queste le qualità che rendono le donne (certo con le dovute eccezioni) più brave degli uomini nel campo della comunicazione.

Che cosa distingue le donne dagli uomini? È una domanda cui è impossibile rispondere in termini generali. Perciò limitiamoci a considerare solo il mondo del lavoro. Io direi capacità organizzativa, tenacia, fantasia, sensibilità, coraggio, perché non faccia tosta. Elenco potrebbe continuare a lungo, ma, a mio modesto avviso, sono queste le qualità che rendono le donne (certo con le dovute eccezioni) più brave degli uomini nel campo della comunicazione.

Il cammino che noi donne abbiamo dovuto percorrere per arrivare alla quasi parità con gli uomini - purtroppo c'è ancora da lavorare - è stato lungo e difficile. Quando una quindicina di anni fa ho cominciato la mia attività nel campo delle pubbliche relazioni, i pregiudizi nei confronti del sesso "debole" erano fortissimi. Le risatine alle spalle, i commenti ironici, gli apprezzamenti volgari erano all'ordine del giorno.

Atteggiamenti deplorabili, certo, ma in qualche misura comprensibili: i maschietti, fino a quel momento abituati a gestire il loro orticello in assoluta solitudine (al massimo scannandosi fra di loro), si trovavano improvvisamente di fronte a nuove agguerrite concorrenti, mosse dall'ambizione e dal desiderio di conquistare tutto ciò che alle loro madri e alle loro nonne era stato negato.

Come dicevo all'inizio, oggi qualcosa è cambiato, anche se qualche residuo dell'atteggiamento "maschilista" di cui ho appena parlato permane. Quando ho scritto il libro "Come fare le Pr e non i Pr", che già dal titolo si intuisce dedicato alle donne, qualche collega dell'altro sesso si è risentito e non ha mancato di farmelo capire.

Ma sono ormai episodi sporadici. Le ragazze che oggi cominciano a lavorare, devono ringraziare le "pioniere", vale a dire le prime donne che hanno sfidato il monopolio maschile, se davanti si trovano un terreno in gran parte "spianato". Gli ostacoli non mancano, sono anzi forse aumentati, ma riguardano in egual misura donne e uomini. Se si pensa al punto di partenza, è già una grande conquista.

Indagine USA: le aziende con donne ai vertici producono di più

Più donne nei CdA

La comunicazione può essere il fattore chiave per una maggiore presenza delle donne nei board. Se ne è discusso nel corso di un workshop a Oslo, a fine settembre, in occasione del 10° FORUM di WIN (Women's International Networking), che ha registrato la partecipazione di oltre 700 donne provenienti da 60 paesi diversi. Del board di questo importante e prestigioso organismo internazionale fa parte anche Rosanna D'Antona. Comunicatrice di lungo corso Dal 2004 è consigliere nazionale di Assorel di cui, dal 2006 è vicepresidente.

di Rosanna D'Antona*

Il tema di questo workshop era proprio su come aumentare la presenza delle donne nei consigli d'amministrazione poiché da tutte le rilevazioni internazionali risulta che siamo sempre sotto rappresentate, pur portando più risultati e maggiori ritorni di profittabilità. A questo proposito riporto due dati molto significativi. Il primo. Da una ricerca del Babson College, realizzata in collaborazione con il Commonwealth Institute di Boston - USA, risulta che le 200 aziende del Massachusetts analizzate, guidate da donne, producono mediamente una crescita annuale più che doppia della media dello Stato (+5% vs + 2%), inoltre facilitano l'assunzione di più donne (57% della popolazione aziendale) e il 98% opera nel sociale. L'altro caso. Catalyst, l'istituto americano di ricerca di genere che monitorizza e sostiene la crescita delle donne nell'impresa, rivela che le società con la più alta rappresentanza di donne ai vertici producono un ritorno sugli investimenti (ROI) superiore del 35% e un profitto per gli azionisti del 34% più alto rispetto alle aziende con un minor numero di presenze femminili. Esistono tuttavia delle barriere d'ingresso. Da "Il soffitto di vetro", la metafora in uso comune dal 1986 quando fu coniata dal Wall Street Journal per identificare la barriera invisibile che impediva alle donne di accedere ai vertici della piramide, a quello che l'HBR (Harvard Business Review) definisce oggi "Il labirinto": quel complesso tragitto che la donna deve percorrere per arrivare alla meta superando numerosi ostacoli. Barriere che hanno radici sul piano culturale, sociale e familiare, di infrastrutture, di carenza di modelli da seguire e di bassa stima nelle proprie capacità. Nel corso di un con-

vegno organizzato a febbraio 2007 da Il Sole 24 ORE sulla "Leadership al femminile" Barbara Pollastrini, Ministro per le Pari Opportunità, nel corso del suo intervento, ha dichiarato: "Ormai chi conta davvero nell'economia e nella politica è chi appare, con conseguenze a volte anche negative, perché rischiano di avanzare quelli che appaiono e non quelli che sanno! E le donne rischiano di essere in questa seconda categoria". Da parte mia, nell'intervento su "La comunicazione a supporto della leadership al femminile", al citato convegno del Sole 24 ORE, ho schematizzato la diversità nello stile di comunicazione tra uomini e donne. A parità di potere reale (dimensione di ciò che si governa, settore di intervento, posizione ecc.) rischia di contare di più chi si fa conoscere o valorizza ciò che fa. Cominciamo con l'uomo. Ha un'ottima capacità di gestione della comunicazione, grazie alla maturità che gli deriva da una gestione storica della leadership; si considera "un prodotto dell'impresa che rappresenta"; spesso "dichiara" e poi "fa". Vediamo, invece, la donna. Spesso opta per uno stile di comunicazione low-profile, di auto-censura e limitazione a livello personale; conosce bene il valore e il ruolo della comunicazione ma la utilizza meno per sostenere la propria leadership e quella dell'azienda che rappresenta; prima "fa" e poi talvolta "comunica". In conclusione. La comunica-

zione è un valido strumento che accompagna l'affermazione delle organizzazioni e di chi le guida. Uomini e donne hanno un differente approccio alla comunicazione. Una differente "cultura" e un "differente livello di maturità" nella sua gestione. Esiste un gap importante che le donne devono imparare a colmare superando vincoli e retaggi culturali. E comunque, per entrambi i sessi, il leader di un'istituzione, ente o organizzazione deve essere cosciente del ruolo della comunicazione e del beneficio che essa porta agli aspetti intangibili della propria organizzazione. Al "saper fare" (ovvero pianificare, guidare, competere ecc.) sempre più spesso viene associato il "saper comunicare" (ovvero condividere, motivare, incidere, attrarre). E' proprio su una buona comunicazione che si basa la reputazione di un'impresa e se i suoi valori sono condivisi dal vertice alla base, sono trasmessi correttamente e sono guidati da trasparenza e correttezza, gli intangibili assets di un'impresa non possono che essere apprezzati e valorizzati dai suoi stakeholders e osservatori esterni. In questo campo credo che il contributo della visione femminile dia un grande valore aggiunto apportando concretezza, sensibilità e ricchezza in tutti quegli aspetti aziendali che costituiscono il suo patrimonio tangibile e intangibile.

*** Vice Presidente Assorel Consigliera ICCO per l'Italia**



Rosanna D'Antona



Linda Bulgheroni

Bulgheroni: la professionalità è neutrale

Abbandonare i modelli maschili

di Linda Bulgheroni*

“Anche mia figlia in azienda si occupa di comunicazione”: è un'affermazione che ho udito spesso da miei clienti in questi anni e che meglio sintetizza la mia frustrazione come donna, ma ancor prima come professionista della comunicazione. Per me racchiude il senso della desolante negazione dell'affermazione femminile nel mondo del lavoro. Lo fa senza incidere sulle mie scelte e senza far nascere in me molte domande, ma solo qualche sorriso in più, forse perché sono ancora profondamente quanto ingenuamente convinta che a far da controaltare a un arrogante innegabile presidio maschile del potere, alla fine ci siano solo le persone, i cui meriti e le cui qualità intrinseche non possano che emergere.

Sarà perché sono cresciuta in un settore, quello della consulenza in comunicazione, in fin dei conti non poi così penalizzante per il gentil sesso, un mondo che ha la fortuna di non essere investito dalle iniquità e dalle ipocrisie cui ancora oggi noi donne, anche se meno inermi di un tempo, assistiamo nel settore industriale, in campo istituzionale e nella politica. Sarà perché faccio parte di una generazione immemore delle dure prime lotte di emancipazione femminile e del faticoso percorso di autocoscienza degli anni successivi. Una generazione che ha creduto e crede che la neutralità, alla fine, sia la via del riconoscimento manageriale, a dispetto di un poco

premiante, aperto e continuo conflitto. Una generazione però che, troppo spesso, anziché trovare una via femminile nel mondo del lavoro, ha preferito ricalcare stereotipi e modelli maschili, interiorizzando una visione del mondo che non appartiene al nostro genere. Ne emergono ritratti a mio parere poco edificanti, che sfociano in atteggiamenti ridicoli e comportamenti talvolta al limite del patetico.

Noi donne siamo complesse, ricche e seduttive, ma anche fragili e vulnerabili; siamo certamente meno capaci di costruire alleanze premianti per il nostro percorso di carriera, ma senza dubbio siamo più leali e sensibili. E se ancora la nostra cultura e la nostra natura ci impongono nella vita priorità diverse o conciliazioni difficili, votiamoci alla nostra più intima soddisfazione senza troppe lacerazioni o sacrifici da eroine. Ma soprattutto incominciamo ad avere un po' più di fiducia in noi stesse; solo così riusciremo a vincere quelle riserve mentali sulle capacità e sul ruolo delle donne nel lavoro che noi stesse contribuiamo ad alimentare.

Sono certa che verrà presto il giorno in cui origliando da una porta non sentiremo più dire “brava però per essere una donna”... e chissà forse, quel giorno, noi donne saremo anche capaci di dispiacercene!

*Managing Director
Weber Shandwick Italia

DONNE E POTERE: QUESTIONE DI LEADERSHIP

Leggendo i contributi arrivati in redazione uno dei collaboratori del nostro giornale nonchè autorevole professionista ha voluto dire la sua. C'era pur bisogno di qualcuno che rappresentasse l'altra voce.

Fabio Ventoruzzo

Nel parlare di donne e lavoro (o peggio ancora, di pari opportunità) il rischio in cui - quasi sempre - si incappa è quello di limitarsi a considerazioni (mai banali, comunque) su quello a cui il sesso femminile non può ambire (ruoli di vertice) o sulle sue 'presunte specificità' rispetto ai professionisti uomini (capacità di empatia, organizzative, ..). Esiste, tuttavia, anche una questione che riguarda la relazione tra le donne che hanno ruoli di direzione e la leadership esercitata: non credo di sbagliare nell'affermare che il modello di leadership assunto - senza generalizzare - è tipicamente maschile. E questo, ovviamente, è influenzato da una serie di variabili (ovvie) su cui non vale la pena tornare. Se è così nel mondo del lavoro in generale, a maggior ragione, l'effetto è amplificato in una professione - quella della comunicazione dove ben il 70% degli operatori - secondo una recente ricerca Eurisko - è di sesso femminile. Posto che, in una leadership, più che il sesso dovrebbe contare la professionalità, è interessante approfondire la questione attraverso una attenta riflessione e condivisione delle pratiche, da cui, a mio avviso, potrebbe emergere un enorme valore aggiunto per la professione e per la sua evoluzione. Proprio perché il contributo delle donne è così corposo, la comunicazione, in generale, e le relazioni pubbliche, nello specifico, potrebbero diventare l'ambito in cui la leadership femminile diventa un modello di sviluppo e di studio (e non un ambito per 'rivendicazioni' e 'ritorsioni'), in grado di declinare in comportamenti operativi i principi guida ed i valori della comunicazione, così come da tempo Ferpi si è impegnata a fare cercando di valorizzare un dialogo responsabile tra l'anima maschile e quella femminile della professione.

L'analisi

GONZALES: LE DONNE STANNO CAMBIANDO LA SOCIETÀ

Secondo lei le donne stanno cambiando la società e quelle che lavorano nel mondo della comunicazione hanno un ruolo allo stesso tempo delicato e strategico. Prima di lei non era mai successo che una donna arrivasse al vertice di un'organizzazione, l'Ordine dei Giornalisti, considerata da sempre molto maschilista. Ma le cose cambiano e così, Letizia Gonzales, per la prima volta dal lontano '63, anno della sua costituzione, è stata nominata in giugno alla guida del più importante Ordine Regionale dei Giornalisti, quello della Lombardia, che oggi conta ben 22.000 iscritti. Giornalista professionista, Consigliere dell'Ordine della Lombardia, già vicedirettore del periodico Eva e caporedattore moda di Amica, Bella e Pratica, ha collaborato anche a Capital e ad Europeo nel settore moda e costume. È stata responsabile dell'Urp dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, consigliere generale dell'Istituto di Previdenza dei giornalisti italiani e consigliere della Società del Quartetto, la più antica e prestigiosa associazione musicale milanese presieduta dal prof. Guido Rossi. Va fiera di aver contribuito, come volontaria, alla creazione dell'Ufficio Stampa e del sito internet del Museo Poldi Pezzoli di Milano.

di Fabiana Callai

Che una donna sia arrivata ai vertici di un organismo da sempre governato da uomini è una vera rivoluzione! E' secondo Lei un segno dei tempi?

C'è aria nuova in Lombardia una diversa voglia di partecipazione ai nostri organismi istituzionali, che trova nelle donne una spinta molto decisa. All'inizio della mia carriera le giornaliste si contavano sulla punta delle dita e quasi tutte concentrate nei femminili. Oggi qui in Lombardia le giovani che si iscrivono ai nostri albi professionali rappresentano il 42% e molte di loro sono diventate firme importanti dei più prestigiosi organi di stampa. In più questo è l'anno delle pari opportunità ed io sono molto contenta che un segno forte di rinnovamento sia partito proprio da Milano

Secondo una recente ricerca della Fondazione Bellisario, la Comunicazione è donna: negli uffici Comunicazione, come negli uffici stampa, così come nei giornali. Anche se sono ancora poche le donne con incarichi di responsabilità o manageriali... Come legge questo dato? Secondo lei esistono delle differenze tra donne e uomini nell'approccio alle professioni della Comunicazione?

Mi auguro che nell'editoria ci siano sempre più donne con incarichi di responsabilità alla guida di giornali, telegiornali e radio perché le donne meritano di vedere riconosciute capacità, intelligenza e competenza che le rendono uguali, se non migliori dei colleghi maschi. Ho incontrato molte colleghe responsabili della comunicazione di importanti uffici stampa, soprattutto di aziende private, segno che non c'è differenza fra il modo di comunicare e di essere professionisti fra uomini e donne. Mi auguro che la scelta di Bush di nominare una portavoce donna, Dana Perino sia un esempio per i nostri politici anche se piccoli segnali arrivano da alcune ministre dell'attuale governo. Mi piacerebbe che tante Anna Finocchiaro ricoprissero ruoli nevralgici nella politica, nelle istituzioni, nelle grandi aziende di stato.

Lei è una giornalista di moda... ha incontrato pregiudizi da parte di chi non considerava che il fatto di scrivere e parlare della moda non rappresentasse solo frivolezza, ma parlare invece di business e di settori trainanti dell'economia italiana e mondiale?

Come ha scritto un collega che mi ha intervistato, non vесто Prada, Versace e tantomeno Dolce e Gabbana anche se ho moltissima stima degli stilisti italiani. Sì, sono una giornalista di moda, fiera di esserlo perché la moda non è soltanto il frivolo mondo dell'apparire ma un'importantissima realtà economica del nostro paese. Che ha portato nel mondo, insieme al design le nostre grandi doti di creatività e imprenditoria. Che rappresenta una voce importante nella bilancia dei pagamenti. Che ha un indotto che occupa migliaia di addetti. Che riesce a trasformare la nostra città, Milano, in un importante polo di attrazione internazionale. La moda mi ha insegnato a guardare avanti, al di là delle frontiere, al futuro, con fantasia e concretezza. Mi ha offerto un patrimonio di conoscenze e relazioni preziose che mi hanno arricchito e forse aiutato a conquistare la presidenza dell'ordine dei giornalisti della Lombardia.



Letizia Gonzales

Il punto

VERSO UN QUADRO DI RIFERIMENTO GLOBALE DELLE RP. SCENARI E PROSPETTIVE

di Toni Muzi Falconi

Un numero crescente di colleghi, giovani e anziani - e soprattutto una larga parte di studenti - è consapevole che le relazioni pubbliche, per essere efficaci, devono basarsi su una pratica globale.

In particolare le organizzazioni esposte alla concorrenza internazionale, e comunque attive anche in altri Paesi, si pongono la questione di come sviluppare relazioni pubbliche tenendo conto della propria cultura, delle proprie regole, dei propri costumi, senza trascurare tuttavia le culture, le regole e i costumi dei Paesi ove si trovano ad operare. In tutto il mondo (dall'Asia, all'Africa, all'Europa, alle Americhe) studiosi e professionisti lavorano da molti anni alla definizione di un modello globale di pratica delle relazioni pubbliche fondato sul paradigma dei principi generici e delle applicazioni specifiche. A che punto siamo con questo lavoro?

I principi generici sono linee guida che l'organizzazione applica ovunque si trovi ad operare. Nel contesto specifico delle relazioni pubbliche, i principi generici fondamentali sono:

-le rp sono una funzione del management che aiuta l'organizzazione a sviluppare le relazioni con i suoi pubblici influenti e il valore delle rp è determinato dalle dinamiche di quelle relazioni;

-la funzione di rp sviluppa un ruolo tecnico, manageriale e strategico che progetta, pianifica, attua, valuta e misura programmi di comunicazione; e aiuta le altre funzioni organizzative, nel contesto di criteri di coerenza condivisi, a sviluppare le relazioni con i rispettivi pubblici influenti;

-la funzione di rp riporta direttamente ai vertici organizzativi e non è subordinata ad altre funzioni organizzative;

-le relazioni sono governate secondo una prospettiva a due vie e tendenzialmente simmetrica; che riconosce il valore della diversità come fondamento di una piattaforma di dialogo, imperniata sulla comunicazione-con, basata su un solido corpo di conoscenze e su una comunicazione socialmente responsabile.

Le applicazioni specifiche, territorio per territorio, sono pratiche operative che tengono conto di una analisi costantemente aggiornata degli impatti sulla pratica operativa delle relazioni pubbliche di sei variabili chiave:

- il sistema politico;
- il sistema economico;
- il sistema istituzionale e giuridico;
- il sistema della società civile;
- il sistema socio-culturale;
- il sistema dei media.

Naturalmente per ciascuno dei principi generici, come per ciascuna delle applicazioni specifiche, sono state raccolte, in questi ultimi anni, razionalizzazioni e declinazioni assai articolate e descrittive che consentono, a chi sia incaricato di governare le relazioni pubbliche per una organizzazione che opera in più territori, di monitorare costantemente l'evoluzione delle specifiche questioni di cui si occupa. Sia la letteratura che la pratica sono ormai sufficienti per assicurare alle organizzazioni la definizione e l'applicazione di cruscotti con indicatori riferiti all'andamento generale dei principi generici, come anche alla situazione delle infrastrutture immateriali riferite alle applicazioni specifiche in un determinato territorio. Sarebbe oltremodo importante che professionisti e docenti anche in Italia si impadronissero rapidamente di queste (relative) novità al fine di sostenere la crescita internazionale delle nostre organizzazioni in un mercato competitivo sempre più complesso e difficile.



Grunig: le Relazioni Pubbliche saranno sempre più importanti

RP: la ricerca deve unire

Secondo James Grunig, uno dei più autorevoli ricercatori del mondo, il futuro delle relazioni pubbliche sta nella capacità dei professionisti di non fermarsi alla pratica ma di dedicarsi costantemente alla studio e alla ricerca a partire dagli elementi acquisiti sul campo. Da questo punto di vista il ruolo delle associazioni diventa fondamentale nel mettere in contatto professionisti e accademici.

di Amanda Jane Succì

Ho avuto il grande piacere di incontrare e intervistare James Grunig a Bled in Slovenia, durante il simposio internazionale BledCom. Lui e sua moglie Larissa sono apprezzati e conosciuti in tutto il mondo per avere dedicato la loro vita professionale alle Relazioni Pubbliche, e per averne trasferito la pratica, i principi e le tecniche ai loro studenti in molti paesi.

Quale è stata la scintilla che l'ha portato a diventare ricercatore? Quando ha capito di voler occuparsi di relazioni pubbliche?

Mio padre aveva una grande fattoria, dove sono nato, e la mia infanzia e giovinezza le ho trascorse immerso nel contesto, nel mercato e nel sistema industriale agricolo. Questa esperienza unita alla passione per il giornalismo mi hanno portato a studiare Agricultural Journalism anche all'Università per diventare esperto in materia e scrivere sull'argomento per quotidiani e riviste specializzate. Terminati gli studi ho iniziato a lavorare con il reparto delle relazioni pubbliche del centro di ricerca dell'università, occupandomi, poi, delle RP della Facoltà di Agraria che mi ha portato a nuove esperienze prima a Washington DC e poi a Chicago dove decisi di frequentare un master in Agricultural Management. Insomma, quello che è stato il lavoro di una vita è cominciato per caso, mi occupavo di relazioni pubbliche senza ancora saperlo.

Com'è cominciata, invece, la sua attività accademica?

Un'altra esperienza molto significativa la feci in Colombia dove mi recai per due anni per scrivere la tesi di dottorato. Quando nel 1965 iniziai il mio



James e Larissa Grunig a BledCom 2007. In basso Toni Muzi Falconi

periodo di dottorato presso l'università del Wisconsin, gli studiosi della comunicazione focalizzavano la loro attenzione sugli effetti che media e messaggi producevano sulle attitudini e sui comportamenti dei soggetti riceventi. Nella spiegazione di questi effetti assumeva allora una notevole rilevanza la "teoria della dissonanza cognitiva" poiché spiegava la ragione per cui quegli effetti, in linea generale, rafforzavano semplicemente attitudini già esistenti: i destinatari dei messaggi accettavano infatti con maggiori probabilità messaggi congruenti con le loro attitudini e l'evidenza dimostrava che si esponevano selettivamente a messaggi in supporto delle proprie attitudini. Questa nuova prospettiva prefigurata dalla dissonanza cognitiva, mi ha condotto a quella che oggi definisco la "teoria situazionale dei pubblici", ossia studia la situazione in cui le persone si trovano quando sono chiamate a fare delle scelte. "Infatti, noi come organizzazione, non scegliamo i pubblici, perché sono loro a scegliere noi. Sono rientrato dalla Colombia sapendo che non si deve cambiare il modo di pensare dei cittadini ma che è l'organizzazione che deve cambiare il suo modo di pensare. A quel tempo, non potevo prevedere che la teo-

ria sui comportamenti comunicativi sviluppata in quello studio sarebbe stata oggetto di studi continui nei successivi 40 anni, fino a diventare una componente fondamentale di quella che oggi definiamo la teoria delle relazioni pubbliche e della gestione strategica.

Dunque decise di continuare a fare ricerca e a dedicarsi all'insegnamento.

Dopo il PhD all'Università di Maryland (USA) mi venne offerto un posto come docente. Da quel momento non ho più lasciato l'Università e ho iniziato a girare il mondo per acquisire ulteriori elementi per i miei studi ma soprattutto confrontare i risultati delle mie ricerche con quelli di altri colleghi e professionisti. In questi anni ho insegnato 'Management pr' in 41 paesi del mondo.

Nel 1984 lei ha dato vita all'Excellence Project, di cosa si tratta?

Quando la IABC Foundation (oggi IABC Research Foundation) propose nel 1984 una ricerca sul "come, perché e in che misura la comunicazione contribuisce al raggiungimento degli obiettivi organizzativi" pensai fosse arrivata l'opportunità per muoversi oltre la valutazione al sempli-

per le organizzazioni. Attenzione ad usarle come paracolpi

docenti e professionisti



devono essere percepiti come principi globali, cioè validi ovunque. E' questa la ragione fondamentale che mi ha spinto a girare così tanto. Quindi, principi generici, validi per tutti, e applicazioni specifiche, da usare nel contesto di riferimento. Da questo punto di vista le associazioni locali hanno una grande responsabilità e al contempo l'urgenza di una interazione globale. Mai come oggi c'è necessità di un nuovo modello globale a cui si sta lavorando.

Cosa vede nel futuro delle rp?

Le relazioni pubbliche saranno sempre più importanti per le organizzazioni. Per quanto mi riguarda il futuro si gioca su tre fronti, gli stessi su cui ho impostato il lavoro dei prossimi anni dell'Excellence Project: la ricerca nelle Rp, ossia cosa fanno i professionisti in relazioni pubbliche mentre si occupano di rp (in sostanza, il come farlo); la ricerca sulle RP, focalizzata su aspetti più critici in cui si identificano le best practices e trovare il modo di condividere esperienze e risultati; la ricerca per le RP, che consentirà di identificare nuovi strumenti da segnalare o mettere a disposizione dei professionisti delle relazioni pubbliche. Ecco secondo me il lavoro di professionisti, accademici e ricercatori deve puntare su questi tre aspetti fondamentali al fine di contribuire allo sviluppo della professione e renderla sempre di più funzione e strumento dinamico al passo con i tempi.

Dunque la cosa più urgente è che professionisti e ricercatori camminino insieme.

E' opportuno che la ricerca programmata sia portata avanti, sviluppata, e seguita insieme da accademici e tecnici professionisti. È importante che vi sia il punto di vista delle due parti. Mi sono accorto che i professionisti fanno davvero un bel lavoro nell'ambito della ricerca, ma non sempre riescono a definirla. Noi accademici siamo in grado di contribuire con la nostra esperienza e la conoscenza dei progetti di ricerca. È fondamentale, quindi, che gli accademici e i professionisti in relazioni pubbliche interagiscano tra loro.

Quali sono secondo lei oggi i

punti di forza e di debolezza delle relazioni pubbliche.

L'aspetto negativo, il punto di maggiore debolezza, riguarda senza dubbio l'uso delle relazioni pubbliche come "paracolpi" per l'immagine di un'organizzazione, azione poco etica e che a lungo andare non paga. Per tale motivo la gente considera spesso le rp come una pratica sinistra in grado di fare apparire ciò che non è. Il punto di forza delle rp, invece, risiede nella capacità di essere sviluppate come approccio manageriale strategico e, in quanto tale, parte, anche se ciò richiede tempo, divenire parte del processo decisionale dell'organizzazione. Questo è anche l'aspetto su cui dobbiamo lavorare di più. Dovremmo cercare di convogliare tutti gli sforzi verso l'evoluzione della professione ad un approccio manageriale strategico riconosciuto da tutti.

I SOCIAL MEDIA FANNO LIEVITARE LE SPESE IN RP

Secondo una ricerca della Lewis PR, gli stanziamenti per i social media hanno tenuto alti i budget di rp diffondendo ottimismo tra i manager del settore.

Per la ricerca, condotta da Brainjuicer, a 150 senior pr executives negli USA, Gran Bretagna ed EMEA è stato chiesto quali fossero i ruoli, le preoccupazioni e le priorità per l'anno a venire.

I risultati dicono che è prevedibile un aumento dei budget in rp del 60% per maggiori investimenti sul settore dei social media. In particolare, l'86% dei rispondenti USA prevede di inserire nelle campagne qualche forma di social media, mentre per la Gran Bretagna la percentuale scende al 56%. La carenza di personale di livello medio rimane il problema principale per i manager di rp. Altre criticità sono la costruzione della marca e la gestione degli stakeholder interni. La mancanza di 'comprensione del business' è stata citata dal 32% come la maggior frustrazione per un'agenzia di rp, mentre il 29% lo ha individuato come il criterio principale per selezionare un consulente di qualità.

(f.c.)

Bledcom 2007

L'IMPATTO DELLA GLOBALIZZAZIONE SULLE RELAZIONI PUBBLICHE

"Global Public Relations: l'impatto della globalizzazione sulle relazioni pubbliche", questo il tema del 14° Simposio internazionale svoltosi, come ogni anno, la prima settimana di luglio nella piccola e splendida cornice di Bled in Slovenia.

L'argomento, ritenuto di estremo e attuale interesse, ha attirato relatori, la maggior parte appartenenti al mondo accademico, e partecipanti da tutti i continenti, permettendo uno scambio di visioni, esperienze, strategie di comunicazione e nuove teorie realmente a livello globale. Gli argomenti proposti dai relatori, tra cui anche la sottoscritta, hanno coperto tutti gli aspetti più salienti che collegano le relazioni pubbliche al nuovo contesto globale. Ascoltando le diverse relazioni presentate, si è percepito quanto il mondo e le sue barriere geografico-politiche si stia davvero restringendo per dare spazio al dinamismo e all'integrazione dei fenomeni socio-culturali. Per la nostra professione è un vero vantaggio riuscire a ragionare in termini "globali", e il maggiore punto di forza risiede proprio nel poter apprendere e allo stesso tempo trasferire conoscenze ed esperienze appartenenti al nostro campo professionale attraverso uno sforzo partecipato e la creazione di un network sinergico tra persone, professione e aspetti socio-culturali diversi. E' palpabile la vivacità intellettuale e il fermento che vivono le relazioni pubbliche in questo momento storico e ogni teoria, modello e area speciale deve e può essere

analizzata e studiata in base al contesto o ai suoi diversi contesti di applicazione. Tutte le relazioni sono state presentate con umiltà, onestà e semplicità espressiva, anche nei casi più complessi, permettendo a tutti i presenti di "entrare" nel mondo culturale e nelle motivazioni insite negli argomenti. A questo credo che tutti dovremmo fare riferimento, permettendo alla nostra professione l'obbligo della flessibilità e dell'adattabilità funzionale. Negli stessi giorni, Bled ha ospitato il primo Congresso Internazionale sull'Ambiente, anch'esso partecipato da un parterre internazionale e che ha visto Toni Muzi Falconi come unico relatore italiano. Le due conferenze sono poi state "fuse" e, dopo una presentazione multimediale sulla comunicazione e il suo ruolo nell'ambiente, i partecipanti dei due eventi sono stati riuniti in un joint workshop, ossia un World Café Discussion. Esercitazione pratica e molto dinamica in cui i presenti hanno interagito in gruppi da quattro, a rotazione da un tavolo all'altro secondo dei tempi scanditi, in discussioni mirate a individuare i doveri, le opportunità e i metodi di comunicazione nell'ambito dell'impatto ambientale mondiale causato principalmente dagli effetti del global warming. Un altro momento molto interessante ha riguardato l'incontro con Ray Hiebert, Editore della prestigiosa rivista internazionale Public Relations Review, organizzato alle otto del mattino per la piccola colazione. Ogni momento della nostra permanenza è stato attenzionato e curato come sempre dalla destrezza e l'immane precisione degli organizzatori, tra cui il merito più grande va all'instancabile e ineguagliabile Dejan Vercic.



Nelle foto sopra, dall'alto Il seminario con Ray Hiebert, Dejan Vercic e Amanda Succì

Amanda Jane Succì

ce livello di un programma di relazioni pubbliche - come era stato attuato nella ricerca per la AT&T - per costruire una teoria del valore complessivo che la funzione di relazioni pubbliche apporta all'organizzazione. La grande ricerca sull'Eccellenza - intrapresa nel 1985 e completata nel 2002 - esistente e attiva più che mai ancora oggi, mi ha consentito di integrare le meso-teorie relative alla teoria situazionale, all'applicazione delle teorie dell'organizzazione alle relazioni pubbliche, la creazione del modello simmetrico delle relazioni pubbliche e alla valutazione dei programmi di comunicazione, producendo una macro-teoria generale - un edificio teorico- centrato sul ruolo delle relazioni pubbliche nella gestione strategica di una organizzazione e sul valore delle relazioni con i suoi pubblici influenti, non solo nel contesto americano ma su scala globale.

Per anni è prevalsa la visione americana delle relazioni pubbliche, oggi le cose stanno cambiando...

Per me è fondamentale che i principi generici delle relazioni pubbliche non siano percepiti solo come americani, come spesso accade, dato che la professione è stata definita innanzitutto negli USA, ma

Il convegno

LA LOBBY: SCENARI E PROSPETTIVE DEI GRUPPI D'INTERESSE IN ITALIA

La crisi della rappresentanza delle Istituzioni e la crescente attività di relazioni pubbliche sviluppata dalle organizzazioni verso i decisori pubblici rende necessaria e urgente la regolamentazione dell'attività di lobby. Il Governo Prodi alla fine di giugno ha annunciato che è allo studio un disegno di legge in materia finalizzato a "disciplinare le relazioni tra istituzioni e organizzazioni portatrici di legittimi interessi". Della necessità di regolamentare l'attività di lobby se ne è parlato a Bologna nel luglio scorso in un incontro organizzato dalla Ferpi Emilia Romagna e da Homina Comunicazione e Relazioni Pubbliche.

Il nostro Paese è tra i pochi a non avere ancora una regolamentazione sull'attività di lobby e la rappresentanza di interessi e dunque bisogna fare pressioni su Governo e Parlamento perché il disegno di legge in materia di cui si è avuta notizia sia approvato in tempi brevi. E' quanto è emerso dalla tavola rotonda promossa a Bologna da Ferpi e Homina Comunicazione coordinata da Giovanni Rossi, Segretario Generale Aggiunto della Federazione Nazionale della Stampa, che ha vista la partecipazione di esperti di comunicazione, lobbisti e rappresentanti politici locali. «Il tema della regolamentazione dell'attività di lobby è molto delicato soprattutto in rapporto al tema della indipendenza e della trasparenza dell'informazione – ha detto Rossi – nel settore dei mezzi di comunicazione, ad esempio, conoscere gli interessi dei proprietari dei media serve anche per misurare l'indipendenza reale dei mezzi d'informazione che controllano in rapporto agli interessi economici, industriali, finanziari di tali proprietari». Attività di lobby non significa incidere solo sui processi decisionali nazionali o europei ma, sempre di più, riuscire a rappresentare i propri interessi anche in sede regionale, uno dei luoghi dove, con il federalismo, si sta spostando l'attività legislativa locale. Giuseppe Paruolo, Assessore alla Salute e alla Comunicazione del Comune di Bologna ha sottolineato l'importanza della trasparenza e della propositività delle azioni di lobby, che spesso, in Italia, rivestono una funzione più difensiva di interessi consolidati. La regolamentazione dell'attività di lobby, secondo l'assessore Paruolo, «potrebbe avere effetti positivi anche sul ruolo svolto dai media, spesso incentrato sull'enfatizzazione di notizie scandalistiche, non agevola una serena analisi delle dinamiche». Un maggior rigore e una maggiore professionalità nell'esercizio della lobby, senza ingerenze in altri ambiti d'interesse, è quanto auspica, invece, Omer Pignatti, Amministratore Delegato di Homina, al fine di contrastare pratiche lobbistiche troppo tutelatrici. «Troppo spesso – dice Pignatti – nel nostro Paese molti gruppi di interesse sono stati un freno rispetto alle esigenze di modernizzazione e sviluppo». Fabio Bistoncini, lobbista e fondatore di FB Comunicazione, ha espresso la necessità di un riconoscimento (che è già nei fatti) e di una regolamentazione legislativa della lobby, da lui considerata attività di notevole valore ed efficacia nelle negoziazioni con le istituzioni. «I gruppi di interesse, il loro ruolo all'interno del contesto politico, la loro progressiva emersione – ha detto Fabio Bistoncini – si inseriscono nell'ambito di un processo di evoluzione della nostra società a fronte di una crisi della rappresentanza delle Istituzioni e dei soggetti politici che appare ormai evidente. Sono necessari nuovi soggetti per nuove forme di partecipazione alla vita politica e sociale». E' stato Filippo Bertacchini, delegato regionale Ferpi Emilia-Romagna, a tirare le somme dell'incontro. Bertacchini ha posto l'attenzione sul ruolo centrale dell'etica nelle attività di lobbying e di comunicazione, auspicando la realizzazione di nuovi incontri per promuovere e approfondire queste tematiche.



La tavola rotonda promossa dalla Delegazione Ferpi Emilia-Romagna

La ritrovata vitalità dell'Associazione nel bilancio dei primi tre

La nuova stagione



Il presidente Ferpi al Meeting CL di Rimini

Il cambio al vertice di Ferpi non ha provocato il temuto stop alle attività a livello nazionale e locale. Nonostante l'estate, l'Associazione ha portato a casa risultati importanti. I prossimi mesi completeranno quella svolta avviata negli anni scorsi con le attività in cantiere: rafforzare la presenza sul territorio, una strategia di relazioni istituzionali finalizzata a dare la giusta rappresentatività a Ferpi e sinergie importanti come quella sul fronte universitario. I primi tre mesi della presidenza Comin offrono un bilancio più che positivo per l'associazione.

di Gianluca Comin*

Sono trascorsi 3 mesi dal rinnovo delle cariche sociali e vi scrivo per informarvi su quanto è successo in questi "quasi 100 giorni" del nuovo biennio FERPI. Innanzitutto, per quanto riguarda gli aspetti organizzativi, è stato completato il rinnovo delle cariche territoriali. Tutte le delegazioni hanno infatti concluso l'elezione dei propri rappresentanti e del Delegato. Nel prossimo Consiglio Direttivo Nazionale saranno ratificate tutte le nomine, anche per le Delegazioni con meno di 50 soci nelle quali è il Consiglio a nominare il Delegato. In merito all'avanzamento del programma, vi ricordo i quattro drivers sui quali abbiamo impostato il lavoro e che abbiamo posto quali obiettivi per la nostra Associazione: 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 e il suo radicamento nel territorio; diventare internazionale, per confrontare metodi e stili di comunicazione in un mondo sempre più globale.

Abbiamo lavorato in queste direzioni con alcune tappe significative. A metà giugno, Giampietro Vecchiato, in qualità di Vice Presidente, ha partecipato alla tavola rotonda organizzata dalla LUISS di Roma per presentare il volume: "Le professioni dei comunicatori in Italia" (I quaderni di Desk). Sono intervenuti anche Alberto Abruzzese (IULM), Dario Antiseri (LUISS), Massimo Baldini (LUISS), Furio Garbagnati (Assorel), Marco Mele (giornalista del Sole 24 Ore), Sergio Rizzo (Giornalista del Corriere della Sera), Franco Siddi (FNSI) e Paolo Scaldaletti (LUISS, curatore della pubblicazione). In luglio, in collaborazione con il Dipartimento della Funzione Pubblica, AIDA, AISLO e ANDIGEL, è stato firmato il protocollo Sistema Territorio Reti di Reti con l'Onorevole Gian Piero Scanu, Sottosegretario per le Riforme e le Innovazioni nella Pubblica Amministrazione. A valle del lancio nazionale, Giuliano Bianucci, motore principale dell'iniziativa, sta portando avanti il progetto anche a livello territoriale ed è previsto un road show nei mesi di settembre e ottobre. Come abbiamo avuto modo di commentare, il progetto è un network finalizzato a migliorare l'azione pubblica sul territorio e a rinnovare l'autorevolezza e l'efficienza degli attori istituzionali locali, un'occasione di crescita per un sistema economico che sia in grado di

competere a livello internazionale a partire dal suo grande patrimonio territoriale. Come FERPI, metteremo a servizio del progetto la nostra professionalità nelle relazioni pubbliche e la nostra presenza territoriale. Al tempo stesso, Sistema Territorio Reti di Reti diventerà per l'Associazione una spinta all'autorevolezza, grazie ai contatti con il mondo delle Istituzioni, e al radicamento nel territorio per la sua azione mirata allo sviluppo dei progetti locali.

RELAZIONI ISTITUZIONALI

Ancora in luglio, grazie all'azione di Fabio Bistoncini, abbiamo incontrato l'onorevole Paolo Naccarato, Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri Rapporti con il Parlamento e Riforme, in merito al riconoscimento giuridico della professione: il Sottosegretario ha condiviso la posizione di FERPI sul sistema duale, ovvero la proposta che introduce novità per le professioni tradizionali organizzate in "ordini", e propone una regolamentazione per le nuove professioni organizzate in "associazioni" come FERPI, appunto. La proposta persegue la regolamentazione della professione per "difendere" i soci, senza creare un nuovo ordine, e per garantire allo stesso tempo i clienti, perché abbiano la certezza di rivolgersi a professionisti accreditati. I punti fondamentali sono infatti il controllo dell'accesso alla professione, l'aggiornamento periodico dei professionisti, la verifica triennale della posizione professionale. Abbiamo in programma di allargare il confronto sul tema con il Ministero della Giustizia, titolare

mesi della presidenza Comin

delle Rp italiane

per la riforma delle professioni, e abbiamo già avviato un dialogo con il Ministero per l'Attuazione del Programma, guidato dall'onorevole Giulio Santagata, per le tematiche relative all'attività di lobbying. Abbiamo avviato i contatti con le Università consolidando i legami già esistenti, come con IULM, e ponendo le basi per future collaborazioni: Antonio Riva ha infatti organizzato un incontro con Mario Morcellini, Preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione all'Università La Sapienza, per attivare una collaborazione fra mondo accademico e Associazione attraverso una convenzione da estendere anche ad altre Università italiane.

LE SINERGIE

Il 31 luglio si è tenuto il primo Comitato Esecutivo durante il quale abbiamo fissato le azioni sulle quali lavorare subito dopo la pausa estiva: fund raising, tema centrale per l'Associazione, collaborazione con le Università, formazione e rinnovo dell'immagine di FERPI. In agosto abbiamo partecipato al Meeting di Rimini con una tavola rotonda sull'"Identità dell'azienda e la sua comunicazione": oggi le aziende si confrontano su mercati sempre più complessi e competitivi, i concorrenti sono tanti, con capacità e strumenti di analisi crescenti. I clienti, da parte loro, sono evoluti e indipendenti, accedono a quantità di informazioni esorbitanti, diventano soggetti attivi nella relazione e nella sperimentazione. In questo scenario in evoluzione continua, le imprese hanno bisogno di stabilità, di tracciare una strategia chiara, di rafforzare la propria reputazione, di identificare i valori, di delineare la propria immagine: in sostanza, di costruire una chiara identità aziendale e di stringere con i clienti un nuovo patto di relazione. Ma come si costruisce l'identità e chi ne sono i protagonisti? Questo il tema su cui abbiamo dibattuto di fronte a un pubblico di 700 visitatori con Antonio Romano, Amministratore Delegato di InArea e docente all'Università La Sapienza, Luciano Sita, Presidente di Granarolo, Francesco Valli, Amministratore Delegato di BAT Italia. Ha moderato Sergio Luciano, Direttore di Economy. Potrete trovare i documenti della tavola rotonda sul sito www.ferpi.it. Un'altra partecipazione ad una tavola rotonda ha caratterizzato il rientro dalle vacanze estive: i primi giorni di settembre, alla Summer School organizzata da Confartigianato

per i dirigenti dell'organizzazione, abbiamo incontrato Cesare Fumagalli, Presidente dell'Associazione, Renato Mannheimer, docente presso l'Università degli studi Milano-Bicocca, sondaggista e collaboratore di numerosi programmi televisivi di informazione, Paolo Feltrin, docente presso l'Università di Trieste ed esperto di public affairs e lobby. Proprio questo è stato infatti il tema della tavola rotonda: come si sviluppa il confronto con il mondo delle Istituzioni, qual è il ruolo dei media in questo contesto e come cresce l'importanza dei professionisti dei public affairs. In crescita anche la visibilità sui media della nostra Associazione: nella press room del sito troverete interviste e articoli in cui FERPI è stata chiamata, quale interlocutore autorevole, a rispondere sulle tematiche della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Sul fronte della formazione e delle attività per i giovani relatori pubblici, Gherarda Guastalla Lucchini e il suo staff hanno concluso il corso milanese di avvio alla pratica professionale e a ottobre partirà l'edizione romana dello stesso con il supporto di Celeste Bertolini e Fabio Ventoruzzo. L'associazione ha inoltre lavorato sul fronte internazionale: ha partecipato, ai primi di luglio, al Global Public Relations Symposium di Bled, in Slovenia, dove due nostri colleghi, Toni Muzi Falconi e Amanda Succi, hanno presentato i loro paper: il primo sulla comunicazione ambientale, il secondo sullo sviluppo delle Relazioni Pubbliche nell'area del mediterraneo. Il Gruppo di lavoro internazionale, con la collaborazione degli studenti di Uni>FERPI, ha messo a punto una newsletter periodica in lingua inglese che riassume le principali notizie sul fronte delle Relazioni Pubbliche in Italia. Il primo numero della newsletter è stato distribuito a tutti i 62 Paesi che fanno parte della Global Alliance a luglio ed è stato ripreso dalla maggior parte dei siti di quelle associazioni. Da questa iniziativa è nato anche l'invito a partecipare alla conferenza internazionale che si terrà in Croazia a fine settembre, a cui interverrà il nostro socio Vladimiro Vodopivec. L'assemblea FERPI del 9 giugno a Roma aveva inoltre votato una mozione che impegna il Consiglio Direttivo Nazionale a proporre alla Cerp (confederazione europea relazioni pubbliche) di creare, a livello Europeo, un comitato interassociativo di monitoraggio dei comportamenti etici. Grazie a questo, Gianni Rizzuti, ottenuta l'approvazione del

Consiglio Direttivo del Cerp, presenterà la proposta all'assemblea generale di Parigi del 13 Settembre e, se la proposta sarà accettata, verrà presentata il prossimo 10 ottobre a Berlino nel corso della celebrazione del ventesimo anniversario del consiglio interassociativo tedesco al quale si ispirava la proposta italiana. Queste sono solo alcune delle azioni intraprese a cui si aggiungono altre iniziative territoriali e quelle portate avanti dai titolari di Deleghe Operative: a partire da ottobre troverete sul sito FERPI un calendario con tutte le iniziative dell'Associazione a carattere locale, nazionale ed internazionale. Il prossimo autunno ci aspetta con grandi appuntamenti come l'Oscar di Bilancio, l'incontro "Valori e Valore della Comunicazione", il già citato corso di avvio alla pratica professionale a Roma, il congresso Euprera 2007 di fine settembre a Roskilde (Danimarca), a cui interverrà Emanuele Invernizzi, per presentare il progetto del congresso Euprera 2008 che sarà organizzato a Milano da FERPI e Università IULM.

SU COSA STIAMO LAVORANDO

Le attività estive sono state pertanto i primi passi per la crescita dell'Associazione. Il bilancio di questi primi tre mesi ma soprattutto la presentazione delle linee guida per quelli che abbiamo davanti e, ovviamente, per il 2008 sono stati al centro dell'ultimo Consiglio Direttivo Nazionale che si è tenuto a Roma lo scorso 28 settembre. Tanti e importanti gli impegni presi. Innanzitutto puntare al rafforzamento della presenza di Ferpi sul territorio, affiancando le delegazioni regionali in attività e iniziative. Altre novità importanti, approvate dal Consiglio, riguardano la necessità di un piano di marketing; la qualità della presenza in Rete: rinnovando l'attuale sito e stringendo sinergie con quelli dei principali stakeholder; avviando una seria politica di sistema tra le aziende in cui sono presenti i nostri soci, le istituzioni, le agenzie. Si è parlato anche della necessità di rafforzare i legami con il mondo universitario attraverso la firma di convenzioni con le principali facoltà dove sono attivati corsi di laurea in Comunicazione o Relazioni Pubbliche e sostenendo il lavoro della Consulta Education. Nel Corso del Consiglio sono stati presentati anche i programmi dei responsabili di deleghe operative, progetti e gruppi di lavoro.

* **Presidente Ferpi**

INVERNIZZI AL VERTICE DI EUPRERA DAL 2008

Emanuele Invernizzi, membro del Consiglio Direttivo Nazionale di Ferpi e responsabile della Consulta Education, è stato eletto ai vertici di EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association), l'associazione europea dei docenti, formatori e ricercatori nel campo delle relazioni pubbliche. L'elezione è avvenuta a margine del convegno annuale dell'associazione che si è tenuto dal 27 al 29 settembre a Roskilde in Danimarca sul tema Legitimacy in a Changing World. Tra i più autorevoli studiosi europei nel campo delle relazioni pubbliche, Invernizzi è stato eletto dall'Assemblea generale President Elect per il 2008, e quindi Presidente nel 2009, su designazione unanime del board di direzione. E' tuttavia possibile che la sua presidenza duri due anni, quindi fino al 2010, se nel marzo del prossimo anno verrà approvata una modifica allo statuto dell'associazione, in corso di studio e volta a raddoppiare la durata della presidenza. Invernizzi, Pro Rettore dell'Università IULM di Milano, è ordinario di Economia e tecnica della comunicazione aziendale ed è direttore dell'Istituto di Economia e Marketing, dove svolge attività di ricerca sull'evoluzione della professione delle relazioni pubbliche in Italia e sulle strategie della comunicazione aziendale nelle organizzazioni complesse. E' autore del noto Manuale di Relazioni Pubbliche, edito da Mc Graw-Hill in due volumi, nel 2005 e nel 2006, che è adottato in diverse università italiane. Questo incarico, che è certamente motivo di soddisfazione per Ferpi e per i professionisti italiani, conferma il ruolo di primo piano che Ferpi sta avendo nello scenario europeo e internazionale.



Gemellaggi

A PECHINO PER IL CONGRESSO IPRA 2008

Dal 13 al 15 novembre 2008 si svolgerà a Beijing in Cina il 18° Congresso Mondiale dell'IPRA (International Public Relations Association).

di Florence Castiglioni

Forti dell'esperienza dei viaggi organizzati da Ferpi in USA e Sud Africa, Toni Muzi Falconi, responsabile del gruppo di lavoro per i rapporti internazionali, Florence Castiglioni segretario generale e Furio Garbagnati, presidente Assorel e componente del Board Mondiale di IPRA, hanno pensato di proporvi un viaggio Ferpi in Cina per partecipare a questo importante evento, ma anche per offrirvi l'opportunità di conoscere, attraverso incontri diretti, il mondo cinese delle relazioni pubbliche. Oltre al Congresso Mondiale di IPRA (link alla pagina del sito www.ipra.org dedicata al Congresso), saranno organizzati incontri con colleghi responsabili della comunicazione di società italiane in Cina e con colleghi che operano in alcune delle principali società di consulenza in quel Paese. Penseremmo quindi ad un viaggio di una settimana, facilmente prolungabile per chi fosse interessato a toccare anche altre città. Il programma di massima potrebbe prevedere: una conferenza introduttiva al mercato cinese dei media e alle sfide che le rp si trovano ad affrontare in Cina, in collaborazione con esperti italiani del mercato cinese e di relatori pubblici che operano in Cina; due giornate dedicate alla partecipazione al Congresso IPRA visita alla CIPRA, la China International Public Relations Association; incontro con i responsabili della filiale cinese di una grande e medio/piccola impresa italiana e con alcune agenzie di relazioni pubbliche; visita agli uffici del maggior quotidiano cinese e di una rivista economica e incontri con i direttori visita alla facoltà di comunicazione e giornalismo della Qinghua University Saranno anche previsti eventi turistico/culturali come la visita alla Grande Muraglia o al famoso mercato della seta. Per cominciare a concretizzare il programma abbiamo bisogno di garantire la partecipazione di un numero minimo di 12/15 persone. Chiediamo dunque ai colleghi interessati di darci una disponibilità di massima. Per informazioni e adesioni scrivere a: flocasti@tiscali.it.

Il progetto

NEGLI UFFICI
POSTALI
INFORMAZIONI
SULLA SALUTE

Poste Italiane sostiene la prevenzione. L'impegno del Gruppo prosegue al fianco di Komen Italia onlus, l'associazione non profit che dal 2000 opera nel campo della lotta alle neoplasie del seno, con un programma mirato a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla prevenzione e la cura della patologia che colpisce migliaia di donne e costituisce, ancora oggi, la principale causa di morte nella popolazione femminile che ha superato i 35 anni di età. Dal primo al 31 ottobre, gli uffici postali di tutta Italia sono impegnati nella Campagna nazionale di educazione alla salute con la raccolta fondi per la lotta ai tumori del seno. Un momento qualificante che ribadisce il ruolo sociale esercitato da Poste Italiane nel Paese. Negli uffici postali è attivo, per l'intera durata della Campagna, il canale di raccolta "Dona il Resto", che offre la possibilità di sostenere la lotta ai tumori del seno donando il resto di una qualsiasi operazione regolata in contanti ed effettuata presso gli sportelli postali. I fondi così raccolti saranno destinati al finanziamento di progetti volti al potenziamento delle strutture senologiche e alla promozione della ricerca, del supporto e della formazione permanente su tutto il territorio nazionale. Inoltre è possibile fare donazioni fiscalmente deducibili tramite versamenti su conto corrente postale n. 85 95 00 38, intestato a Komen Italia onlus. La Campagna Nazionale di educazione alla salute costituisce la prosecuzione del progetto "Race for the Cure", le maratone che hanno visto la partecipazione, tra gli altri, di donne che hanno affrontato e sconfitto il tumore del seno. "E' un progetto al quale il Gruppo Poste Italiane presta la massima attenzione - dichiara l'Amministratore delegato di Poste Italiane Massimo Sarmi. Non è soltanto un'iniziativa di solidarietà. E' un'occasione per porre l'attenzione su un problema che riguarda da vicino molte donne e le loro famiglie. Così cerchiamo di interpretare la missione del Gruppo Poste Italiane, che è al servizio del Paese e avverte forte l'esigenza di offrire un contributo concreto per la ricerca, la prevenzione e la cura di patologie che minacciano la salute dei cittadini".

Com'è cambiata la comunicazione di una delle più grandi aziende del Paese

RP: le Poste fanno scuola



Quella della telefonia mobile è solo l'ultima sfida lanciata da Poste Italiane, azienda leader nei servizi di comunicazione, che tra mille difficoltà, legate soprattutto alla sua storia di impresa pubblica e ai servizi offerti, è riuscita ad innovarsi rispettando una tradizione che ha nella grande attenzione alle relazioni con i propri clienti il segreto del successo. In pochi anni Poste è passata da azienda pubblica identificata soprattutto con il servizio postale e di deposito ad un'impresa al passo con i tempi che coniuga le più innovative tecnologie della comunicazione con le esigenze di clienti molto diversi tra loro per bisogni, esigenze, età, estrazione sociale. Un successo costruito grazie all'intuizione di manager che hanno saputo mettere la comunicazione al centro di ogni processo di rinnovamento, interno ed esterno.

E' difficile tracciare un profilo di un'azienda come Poste Italiane più che altro perché fa parte della storia stessa del nostro Paese che, per alcuni aspetti, ha contribuito fortemente a costruire. Così com'è difficile parlare della comunicazione di questa organizzazione perché la comunicazione, le relazioni con i milioni di persone con cui entra in contatto ogni giorno fanno parte

del suo Dna, sono l'essenza stessa dell'azienda. Ad ogni modo è sotto gli occhi di tutti la capacità di questa grande impresa di riuscire a rinnovarsi rinnovando il modo di rapportarsi ai propri clienti, innanzitutto, così come ai suoi principali stakeholder. E questo rinnovamento è merito, senza dubbio, di tutti quei professionisti della comunicazione, uomini e donne, che, accettando continue sfide e mettendosi in discussione, sono riusciti ad accompagnare il processo di trasformazione dell'azienda in quella che oggi conosciamo. Cosa non semplice per un'organizzazione con più di 150mila dipendenti sparsi, con i suoi 14mila uffici postali, in ogni angolo dello Stivale. Il Gruppo Poste Italiane ha chiuso l'esercizio 2006 con un utile netto di 675,6 milioni di euro (+93,6% sul 2005) e un risultato operativo consolidato pari a 1,48 miliardi, in crescita del 46% rispetto all'anno precedente. Grazie ai risultati ottenuti, l'azienda, nel 2007, è entrata per la prima volta nell'autorevole classifica delle "World's Most Admired Companies" stilata dalla rivista americana Fortune, collocandosi al decimo posto nella graduatoria dei più importanti operatori postali. Gran parte di questi risultati sono dovuti alla capacità di mettere la comunicazione al centro di ogni processo organizzativo. Cosa non facile per un'azienda che per anni ha offerto soprattutto servizi di comunicazione e che ha il suo core business nel contatto quotidiano con i propri clienti e nel garantire la loro comunicazione. Clienti che oggi possono rivolgersi all'azienda non solo per il servizio postale o quello di banking ma per tanti altri servizi, alcuni molto innovativi come quello recente con Microsoft, grazie al quale Poste Italiane è stato il primo operatore al mondo ad avere una propria icona sulla barra degli strumenti Office per inviare una Raccomandata Online. Sempre con l'azienda di Bill Gates il Gruppo guidato da Sarmi aveva realizzato il Timbro Postale Digitale (Digital Postmark) che garantisce l'integrità del contenuto delle comunicazioni digitali. Il vastissimo pubblico di riferimento (analizzato, mappato e monitorato costantemente) impone una modulazione del linguaggio comunicativo per mettere in evidenza non

solo la forte spinta innovativa, ma anche i canali di accesso: gli uffici postali, Internet e, a breve, la telefonia. Poste Italiane, parla dunque, a tutti simultaneamente e in modo trasversale. La Direzione Comunicazione, guidata da Maria Elena Caporaletti, si articola in cinque Uffici: Media Relations, composto da: Ufficio Stampa nazionale, internazionale, comunicazione territoriale, ufficio stampa eventi, new media e prodotti editoriali, che cura l'edizione dell'house organ Il Gabbiano, distribuito in 300 mila copie); Eventi and promotion management, suddivisa in Ufficio Eventi, Fiere, Sponsorizzazioni e Pop promotion; Advertising, che comprende: Media planning, Brand management, Direct and pop advertising, Media advertising e Circuito media; Public Affairs, divisa in cinque sezioni: Interrogazioni parlamentari, Attività con il Parlamento, Attività con la PA centrale, Attività con la PA locale, Attività con le associazioni dei consumatori; Public

più contenti" - che, attraverso BancoPosta, punta a promuovere tra i clienti l'uso della moneta elettronica al posto del denaro contante per i pagamenti e le varie transazioni. La prossima grande sfida di Poste Italiane sarà l'ingresso nella telefonia mobile come operatore virtuale. Il partner tecnologico sarà Vodafone che metterà a disposizione la propria infrastruttura di rete. La comunicazione punterà in ogni caso a segmentare maggiormente i messaggi, tornando in tv e sulla stampa ed esplorando altre attività e, prioritariamente, il direct marketing e il Web. L'ampliamento della gamma dell'offerta ai prodotti finanziari, accanto ai tipici prodotti postali, ha permesso a Poste Italiane di coniugare la tradizionale vocazione di servizio con l'esigenza di attrarre nuova clientela tra i risparmiatori e raggiungere eccellenti obiettivi di innovazione, efficienza e bilancio. In particolare, l'azienda ha saputo individuare e fidelizzare un'ampia fetta



Un moderno Ufficio Postale e, nella foto sopra, un portalettere

relations, a sua volta ripartita in due uffici: Gestione dell'archivio storico e Attività di rappresentanza. Particolare attenzione è rivolta alla comunicazione della Responsabilità sociale in quanto "Poste Italiane è nel dna della vita e della storia italiane ed è per questo che l'Azienda investe moltissimo in programmi di comunicazione per promuovere la cultura, la salute e il benessere sociale e ambientale". Da alcuni mesi Poste Italiane ha lanciato la campagna di comunicazione "War on cash", un'iniziativa strategica - inaugurata a giugno con il concorso a premi "Zero contanti

di mercato, fino ad allora non riconducibile alla tradizionale clientela di Poste Italiane. A questo nuovo segmento di risparmiatori ha offerto prodotti (conto BancoPosta, carta prepagata Postepay, polizze assicurative, obbligazioni, fondi comuni di investimento, prestiti personali e mutui), che si sono aggiunti alla tradizionale offerta di libretti di risparmio postale e di buoni postali fruttiferi. Tra i nuovi pubblici anche gli immigrati e i migranti: a loro poste offre operazioni di invio di denaro nei loro Paesi di origine a basso costo. (gp)



Maria Elena Caporaletti

Caporaletti: la comunicazione deve accompagnare il cambiamento

L'Azienda ha puntato molto su una seria politica di accountability

Poche organizzazioni sono orientate così fortemente alla relazione come Poste Italiane, un'azienda che ogni giorno entra in contatto con milioni di persone tra clienti con le esigenze più diverse e stakeholder molto differenti tra di loro. Tremano le gambe al solo pensiero di occupare la poltrona di direttore comunicazione in un'azienda del genere. Poltrona su cui siede da circa un anno Maria Elena Caporaletti. Proveniente dalla direzione comunicazione di Siemens Italia di cui è stata anche presidente della Fondazione, in precedenza è stata anche a capo della comunicazione di EdisonTel e prima ancora di Infostrada. Ha iniziato a lavorare nel mondo della comunicazione presso la sede di Los Angeles dell'agenzia World Class Sports dopo un master in business communications conseguito alla UCLA della stessa città statunitense.

di Giancarlo Panico

Qual è stata la prima cosa che ha fatto assumendo la direzione comunicazione di Poste Italiane?

Comprendere la realtà complessa del Gruppo e, insieme ai miei nuovi collaboratori, verificare la strategia di comunicazione. Abbiamo lavorato insieme a rafforzare quanto di buono c'era o re-indirizzare laddove ne abbiamo ravvisato la necessità. Insieme abbiamo anche operato piccole misure migliorative alla struttura per essere ancor più efficaci, internamente in un'ottica di consulenza del nostro cliente

interno ed esternamente per la visibilità e immagine dell'Azienda.

In un'azienda come Poste Italiane la comunicazione è uno dei più importanti strumenti di governance ancora prima che di policy. In che modo e con quali strumenti gestite la comunicazione interna all'organizzazione?

La responsabilità ultima della Comunicazione Interna spetta alla Direzione Human Resources. Di concerto con loro curiamo la redazione dell'house organ mensile il Gabbiano, che viene realizzato in circa 300 mila copie e inviato a tutti i dipendenti ed ex dipendenti, stiamo lavorando ad una strategia comune di CSR e insieme gestiamo le problematiche di comunicazione sul territorio che hanno, come è facile comprendere, un forte impatto sulle risorse.

Riteniamo la coerenza e la congruenza tra la comunicazione esterna ed interna un fattore estremamente importante per il Gruppo, proprio nell'indirizzo di governance da lei indicato. E, in questo senso, la collaborazione è continua

Lei proviene da una lunga esperienza in grandi imprese private. Che differenza c'è tra organizzare la comunicazione in un'azienda privata e in una grande azienda che svolge un servizio pubblico.

Più che di differenze parlerei di attenzioni. Non solo per il fatto che Poste Italiane, pur essendo una società per azioni, è controllata dal Ministero dell'Economia

e dalla Cassa depositi e prestiti, ma soprattutto per la sua complessità e capillarità. I 14mila uffici postali distribuiti sul territorio i circa 150mila dipendenti, oltre ovviamente all'obbligo del servizio universale comportano la responsabilità di avere un ruolo sociale nel Paese.

La comunicazione si sta spostando dai mezzi tradizionali ai nuovi media. Quanto peso attribuisce a Internet e ai nuovi modi di comunicare e in che modo Poste Italiane utilizza questi strumenti. Avete o state pensando all'utilizzo di blog o social network?

Li stiamo valutando, soprattutto per monitorare la qualità dei nostri prodotti e servizi. Internet e i nuovi mezzi di comunicazione sono degli strumenti fondamentali sui quali Poste Italiane ha investito molto e non solo in termini di comunicazione, basti pensare che, grazie alla partnership con Microsoft, è stata la prima azienda al mondo a essere presente sulla barra degli strumenti di Office per spedire una Raccomandata online, o alle operazioni sul conto BancoPosta direttamente da www.poste.it. Ora Poste Italiane è protagonista di una nuova rivoluzione: sarà il primo operatore postale al mondo a entrare nella telefonia come operatore mobile virtuale. Attraverso Poste Mobile si potrà trasferire denaro dal cellulare e ovviamente usufruire di tutta una serie di servizi dell'azienda, come spedire una raccomandata o un telegramma e pagare un bollettino. Ritornando ad Internet da pochi mesi abbiamo rin-

novato www.poste.it che oggi è un sito incentrato sulle esigenze di informarsi e di operare dei nostri clienti.

Se Poste Italiane è quello che è oggi lo deve molto alla comunicazione. In che misura lei entra nei processi direzionali e decisionali?

La comunicazione è un aspetto fondamentale delle strategie del Gruppo: come leva di marketing e come fattore chiave negli aspetti di lobby e relazioni. Poste Italiane questo lo sa bene e conosce la rilevanza delle proprie decisioni nei sistemi economici e politici del Paese. Per questo non vi è processo decisionale nel Gruppo che non sia condiviso con tutti gli attori in gioco.

La finalità delle attività di comunicazione è costruire relazioni. Voi vi rivolgete a pubblici eterogenei, molto diversi tra di loro, in che modo cercate di essere accountable?

Per il target e la gamma di servizi che offriamo, Poste fa parte del Dna dell'Italia e degli italiani, da cui l'immagine familiare, giovane, fresca di chi vive e parla con tutti gli italiani. Siamo trasparenti e affidabili, puntiamo alla semplicità ma siamo attenti all'innovazione e a condizioni economiche accessibili per chiunque: queste sono le caratteristiche che hanno permesso a Poste Italiane di conquistare il target dei giovani e di rafforzare i rapporti con il pubblico adulto, le imprese e la pubblica amministrazione. La migliore dimostrazione di accountability che possiamo dare è il trasferimento di questi valori nei nostri servizi e nel nostro comportamento.

La valutazione delle attività di comunicazione assume sempre più importanza nell'elaborazione delle strategie e nella gestione del rapporto con gli stakeholder. Quanto ritiene sia importante misurare gli effetti della comunicazione e, se lo fate, in che modo ne tenete conto?

È fondamentale capire e valutare la percezione del pubblico, non potrebbe essere altrimenti per un'Azienda che opera su prodotti di massa e sul mercato nazionale. Da anni Poste Italiane svolge indagini specifiche sui propri servizi e monitora - ogni 6 mesi - la percezione del pubblico, cliente e non, riguardo la nostra immagine rispetto alla relazione con il pubblico, ai servizi, alla comunicazione, alla capacità di innovazione e alla responsabilità sociale. A queste indagini se ne affiancano altre rivolte a target e temi specifici. Le ricerche aiutano a comprendere i bisogni di comunicazione, a correggere e impostare i piani futuri. A questo si affianca sempre l'esperienza e la capacità di ascolto personale e dell'Azienda.

Esperienze

LAVORARE IN UNA MULTINAZIONALE

di Sara Ranzini*

Qualche giorno fa, mi è stato chiesto di scrivere una riflessione per la newsletter e ho pensato a una delle ultime campagne lanciate dalla mia azienda, a uno dei progetti che sto seguendo e poi ho riflettuto su una peculiarità della mia carriera: ho sempre lavorato per una società multinazionale, prima in agenzia e poi in aziende. Cosa vuol dire lavorare per una multinazionale? Essere sempre in contatto con un mondo diverso dal nostro utilizzando però gli stessi strumenti di comunicazione, dover spiegare a dei capi con una cultura differente che il mondo della comunicazione in Italia è particolare (sentendosi sempre rispondere "certo voi italiani dovete sempre fare i difficili"): il mondo della multinazionale è continuamente capire che cosa funziona per il tuo mercato e come riuscire a vendere la storia non solo ai media o al tuo stakeholder, ma anche al tuo network internazionale interno. E' coordinarsi, è conoscere cosa succede negli altri paesi, è pensare che una tua comunicazione potrebbe avere un ritorno positivo, o forse negativo, negli altri paesi europei o nel mondo dove è presente la tua azienda. E' essere attivo 24 ore su 24, perché l'headquarter della tua azienda è dall'altra parte del mondo, è leggere spesso direttamente dai giornali una notizia uscita negli USA senza esserne venuto a conoscenza prima dal tuo network interno. Ma l'apertura mentale che nasce da questo continuo confronto è unica, hai la possibilità di conoscere il modo di comunicare, la reazione dei media e dei nostri interlocutori in tutti gli altri paesi e farne un bagaglio professionale utile per capire le diverse angolature, anche quelle più inaspettate, all'interno del tuo piccolo mondo di comunicazione locale.

Credo comunque che il più grosso vantaggio nel lavorare in una multinazionale sta nello stimolare la propria curiosità, ricercando sempre nuove notizie dal network, vedendo nuove angolature di storia, perché alla fine possa essere tu a dare quella notizia internazionale della tua azienda che prima leggevi direttamente sul giornale. Forse è utopia, ma come mesi fa ho scritto raccontandovi una mia esperienza professionale, spesso sei portavoce e artefice di una notizia, e allora puoi dire .. "che bello il lavoro del comunicatore".

*Media Relations manager Coca Cola Italia

L'evento

A ROMA L' VIII CONGRESSO INTERNAZIONALE DI CERIMONIALE E PROTOCOLLO

Dal 21 al 23 novembre il nostro Paese ospiterà per la prima volta il Congresso internazionale del Cerimoniale e Protocollo. È un evento al quale partecipano i più qualificati professionisti del settore provenienti da organismi internazionali, istituzioni, aziende pubbliche e private, e inoltre professionisti della comunicazione, imprenditori, operatori del turismo, e manager di società sportive. Il congresso promosso dall'Organizzazione Internazionale del Cerimoniale e Protocollo (Oicp) e dalla SIOI, la Società italiana per l'Organizzazione internazionale vede tra i partner anche la Ferpi.

Del Comitato d'Onore del Congresso fanno parte come Presidente Onorario, Paolo Pucci di Benisichi, Segretario Generale del Ministero degli Affari Esteri; Umberto La Rocca, Presidente della SIOI, Società Italiana per l'Organizzazione Internazionale in qualità di Presidente, Leonardo Visconti di Modrone, Capo del Cerimoniale Diplomatico della Repubblica e Massimo Sgrelli, Capo del Dipartimento del Cerimoniale di Stato, Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Il Congresso è indirizzato ai Responsabili del Cerimoniale e del Protocollo della Pubblica Amministrazione, Organizzazioni Internazionali, Associazioni di Categoria e Corporazioni, Enti, Fondazioni, mondo aziendale ed universitario. Alla fine del Congresso la SIOI rilascerà un Certificato di Partecipazione.

Chi fosse interessato a parteciparvi, troverà tutte le informazioni necessarie sul sito www.ega.it/protocollo07/index.shtml rch

Il nostro Paese registra una perdita di competitività. Emma Aru: bisogna fare sinergie

Il valore dell'eccellenza nel sistema congressuale

Il sistema congressuale italiano muove un fatturato di circa 23 miliardi di euro, con 102.519 incontri organizzati, 19.246.088 partecipanti, 32.182.722 giornate di presenza congressuale, rappresentando il primo comparto per peso della spesa turistica complessiva nel nostro paese (oltre il 26%) e per capacità di generare valore per numero di pernottamenti (meno pernottamenti, ma maggiore spesa), nonostante la flessione registrata nell'ultimo anno in linea con la perdita di competitività del turismo nazionale (Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano). Un sistema congressuale che assume ulteriore rilevanza in considerazione dell'elevata capacità di spesa dei turisti congressuali e della considerevole quota di valore aggiunto che il comparto è in grado di produrre: ben il 67% sul fatturato (Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano).

di Emma Aru*

Lo scenario internazionale vede, come in altri settori, una perdita di competitività del nostro paese in ragione di un'incapacità di sviluppare sinergie, di accumulare una massa critica in termini di strutture congressuali rispondenti agli standard di qualità globali, di commercializzazione, di promozione e di professionalità manageriali utili a supportare la sfida ormai globale dei prossimi anni. Tali punti di debolezza – assenza di progetti di respiro internazionale, polverizzazione delle risorse, scarsa qualità d'insieme dei servizi offerti in virtù della crescente improvvisazione da parte di alcuni attori della filiera – divengono sempre più preoccupanti in un contesto connotato dalla minaccia di una crescente concorrenza internazionale ad opera sia di destinazioni da tempo ben più competitive dell'Italia (Spagna) che di nuove destinazioni emergenti (PAN Pacific, Emirati Arabi). In un simile scenario il recupero di competitività deve necessariamente far leva sui punti di forza del settore congressuale. In primo luogo, la disponibilità di spesa dei turisti congressuali, veri e propri big spenders, è la più elevata tra le varie forme di turismo. Si tratta, pertanto, di un segmento in grado di creare maggiore

valore per il territorio, favorendo così la possibilità di conseguire una crescita della spesa turistica generata sul territorio nazionale con un minore 'carico' sul territorio stesso. Ancora, il turismo congressuale costituisce un efficace veicolo di promozione dell'immagine della destinazione, essendo uno dei driver delle creazioni di valore di marca. I turisti con-

brand territoriale ed ulteriore sviluppo dell'eccellenza degli attori della filiera turistica. Ciò richiede che l'intero sistema congressuale si muova verso un modello di competizione fondato sulle competenze distintive dei suoi attori, in quanto solo la concentrazione su di queste ultime potrà consentire il conseguimento di adeguati livelli di eccellenza in ciascu-

rappresentano le vere competenze distintive da cui non può prescindere un sistema congressuale realmente concorrenziale. Diviene, pertanto, di vitale importanza per la competitività delle destinazioni Roma, Lazio, Italia, la capacità di far interagire in maniera efficace ed efficiente le esigenze della domanda e le molteplici e variegate potenzialità di offerta del territorio. Competenza distintiva, quest'ultima, rinvenibile nello scenario nazionale ed ancor più in quello internazionale nei Professional Congress Organisers (Pco). Capacità di proporre candidature per eventi internazionali ad elevata visibilità, capacità di cogliere le esigenze scientifiche del congresso, declinarle in un format scientifico ed organizzativo adeguato alla specifica platea, capacità di implementare un sistema di gestione dei partecipanti coerente con le finalità scientifiche dell'evento, capacità di sviluppare un linguaggio multimediale in tempo reale in grado di far interagire i congressisti ed il territorio, capacità di combinare i molteplici servizi componenti del prodotto congressuale in funzione delle peculiarità della domanda rappresentano le vere competenze distintive del PCO. Competenze distintive difficilmente imitabili in quanto portate da una storia di professionalità, di capacità innovative e di un capitale relazionale internazionale costruiti sulla qualità dell'offerta e sulla centralità dell'utente finale. Competenze che, in quanto distintive, resistono ai processi di disintermediazione della filiera turistica rappresentando un punto di forza su cui far leva per la valorizzazione del turismo congressuale di una destinazione turistica.

Competenze che, ovviamente, da sole non bastano ai fini della competitività di un territorio, ma che devono essere messe a sistema con le competenze distintive di tutti gli attori del sistema di offerta turistica: ricettività, trasporti, intrattenimento, istituzioni. La vera sfida è, dunque, nello sviluppo di sinergie tra le eccellenze degli attori della filiera in modo da generare quella massa critica nel territorio, ormai presupposto fondamentale della competizione dei prossimi anni. Più che di tre equipaggi italiani che partecipano all'America's Cup, abbiamo bisogno di unire le forze in un unico equipaggio...

* Presidente EGA
Membro Consiglio Direttivo
Comitato Piccola Industria UIR



Emma Aru

gressuali, infatti, sono spesso degli opinion leader sia nelle loro 'comunità di pratica' – potendo così generare un effetto positivo sull'immagine del prodotto congressuale del territorio – che all'interno di più ampi segmenti di domanda, trainando così la domanda turistica leisure di qualità. In altre parole, il congressuale rappresenta un volano per il successo del brand territoriale. Affinché si possa concretamente far leva su questo 'volano' è necessario puntare ad un recupero di competitività che non può che essere fondato sull'eccellenza dell'offerta congressuale.

Eccellenza che deve pervadere l'intero network, privato e pubblico, di offerta del territorio innescando, così, un circolo virtuoso tra eccellenza dell'offerta, valore del

na componente del prodotto congressuale rispetto ai competitors internazionali. Competenze distintive che non possono limitarsi alla, per quanto fondamentale, hospitality, ma che devono essere sviluppate dal territorio in relazione a ciascuna delle fasi del processo di offerta congressuale, orientate e costruite sulla centralità dell'utente finale. Utente finale che è del tutto diverso dal tipico turista leisure o business in termini di bisogni individuali (congressista) organizzativi (ente committente) e collettivi. Comprendere i bisogni – di natura scientifica, professionale, economico-finanziaria, culturale e ludica – del turista congressuale e del committente, da un lato, ed armonizzare tali bisogni con le risorse e le strutture del territorio, dall'altro,



La rievocazione di una storica impresa automobilistica

La Parigi-Pechino diventa occasione di Rp

Un progetto, la rievocazione della Parigi-Pechino, nato per farne una trasmissione televisiva targata Overland, si è trasformato in un'articolata piattaforma di relazioni pubbliche internazionali per i promotori e i partner dell'evento, da cui sono scaturiti tanti altri progetti. Ce ne parla un inviato speciale, il socio Biagio Oppi di Mito Group che ha ideato e curato piano e strategie di comunicazione.

di Biagio Oppi

Quando abbiamo accettato di occuparci della comunicazione del progetto Parigi-Pechino non immaginavo che sarebbe diventato un'incredibile progetto di relazioni pubbliche. Abbiamo cercato di pianificare tutto nei minimi dettagli, ma solo adesso, a qualche giorno dall'arrivo nella capitale cinese (avvenuta il 20 settembre, ndr) e andando indietro con la memoria mi rendo conto dell'impresa che abbiamo avuto il privilegio di seguire. E' cominciato tutto qualche mese fa quando Beppe Tenti di Overland, trasmissione tv di Rai 1, ha avuto l'idea di rievocare la Parigi-Pechino, in occasione dei 100 anni della più mitica delle imprese automobilistiche sportive: il raid che portò auto e piloti del tempo, in una sfida storica, da Pechino alla capitale francese nel 1907, vinto dall'Italia del Principe Scipione Borghese e raccontato dal giornalista Luigi Barzini. Un'automobile straordinaria, l'Itala, le figure epiche di Borghese e Barzini (e del meccanico Guizzard) e il viaggio di Overland: tutti gli ingredienti per un'ottima trasmissione televisiva, che andrà in onda nel 2008. Già supportare la comunicazione di questo progetto era un privilegio. L'Automobile Club d'Italia comprende che il viaggio può trasformarsi in un grande evento di comunicazione e diventa co-promotore.

Mito group, società di comunicazione di Modena, viene incaricata di seguire il reperimento di ulteriori sponsor e di trasformare il viaggio in un road show dell'automotorismo italiano. Alla partenza sono partner dell'iniziativa Pirelli, Iveco, Fiat, la Regione Emilia-Romagna con il marchio Motorvalley, la Fondazione Italia-Cina, la casa orologera di lusso Wyler Geneve e altri partner tecnici, tra cui Corriere della Sera e Rai. Per andare incontro alle esigenze di tutti occorre sviluppare un complesso piano di comunicazione con numerosi livelli e differenti azioni. Ad esempio si sceglie di spezzare il viaggio in due fasi perché ACI ha un concreto interesse a comunicarsi sul territorio italiano. E così nasce l'anteprima di maggio 2007, un road show che percorre l'Italia da Torino (sede del Museo dell'Automobile, co-promotore dell'evento) a Palermo con tappe a Milano, Reggio Emilia, Modena, Budrio di Bologna, Firenze, Arezzo, Orvieto, Roma, Napoli e Caserta. Il tour dura tre settimane e coinvolge tutte le delegazioni ACI sede di tappa con conferenze stampa locali e la raccolta di firme per la campagna sulla sicurezza stradale Make road safe. Inoltre diversi eventi per caricare di significati il viaggio: a Reggio Emilia la consegna del Tricolore, a Fiorano il giro di pista con la Ferrari, a Palermo l'omaggio alla Targa Florio... Per ACI si tratta di un'azione di relazioni pubbliche nei confronti delle proprie delegazioni provinciali cui viene offerta la possibilità di utilizzare il passaggio della carovana per la sensibilizzazione alla guida sicura e per la diffusione di un messaggio sull'automobilismo che valorizza i caratteri positivi della mobilità e del viaggio - coerentemente rappresentati Overland da nell'immaginario di tanti italiani. A luglio parte il tour internazionale da Parigi, con anteprima a Londra

dove Wyler Genere, nella prestigiosissima sede del Royal Automobile Club, presenta il cronografo Tourbillon Parigi-Pechino. Interessante il caso della Regione Emilia-Romagna che ha promosso il marchio Motorvalley. A livello di massa con la comunicazione visuale inserita sui truck Overland in Italia e all'estero. Per quanto invece riguardava i media di settore comunicazioni abbiamo messo su conferenze stampa mirate che si sono trasformate in occasioni di incontro con i più importanti stakeholder mentre per i target business sono stati organizzati workshop per operatori-travel e club di appassionati d'auto nei due mercati di interesse di Motorvalley: Benelux e Germania. Motorvalley ha già ottenuto l'interesse concreto dal Royal Automobile Club del Belgio che porterà dal 2008 i suoi soci in Emilia-Romagna a visitare i Musei automotoristici e a provare esperienze dal vivo in circuiti e aziende automotive. Ma questo è solo un piccolo esempio di cosa si è fatto per uno dei partner. In pratica per ogni partner del progetto si è trattato di capitalizzare la piattaforma di relazioni relativa ad ogni evento previsto dal progetto oltre, naturalmente, l'enorme attenzione mediatica per i rispettivi obiettivi di rp: relazioni istituzionali per alcuni, per altri la nicchia dell'automobilismo, per altri i media del lusso, ecc. Mito Group ha curato la comunicazione, le media e public relations nazionali ed internazionali, le sponsorizzazioni e l'organizzazione di tutti gli eventi collaterali di Parigi-Pechino. Conclusione in grande con l'arrivo a Pechino il 20 settembre scorso e la sfilata di Itala sulla pista di Shanghai per il Grand Prix di Formula Uno. In un tempo in cui c'è tanta attenzione per il mercato cinese mi sembra che in termini relazionali, per i partner del progetto sia stato un ottimo investimento.

Oscar di Bilancio

PROMUOVERE LA CULTURA DELLA RENDICONTAZIONE

Da qualche giorno la giuria dell'Oscar di Bilancio è al lavoro per selezionare e valutare i bilanci delle aziende che hanno aderito al Premio. Intanto si è chiuso il road show nazionale "Come si costruisce un bilancio da oscar" finalizzato a promuovere la cultura della rendicontazione permanente nel nostro Paese.

di Gherarda Guastalla Lucchini

Roma, 12 settembre, ore 13.36: "Sono lieto di comunicarle che il Presidente della Repubblica ha concesso il suo Alto Patronato all'Oscar di Bilancio 2007". Ricevere un telegramma dal Quirinale è già un'emozione di per sé, ma questa emozione si è tradotta in vera soddisfazione quando ho letto il contenuto della missiva, che confermava ancora una volta come l'Oscar è un premio realmente apprezzato non solo dal mondo finanziario, ma anche da quello istituzionale e politico.

Il lavoro comune che tutti stiamo compiendo per rendere l'edizione 2007 dell'Oscar ancora più memorabile di quella del 2006 procede dunque sotto i migliori auspici.

Tra questi auspici ricordo in particolare il ritorno del Sole 24 Ore come media partner, assieme ai nuovi sponsor Fiat Group e MPS. Questi due ultimi gruppi sponsorizzano anche le tre tappe del Road Show di quest'anno, che si svolgerà a Genova, Modena e Bari nel mese di ottobre.

Con la sua formula colaudata il Road Show illustra come la redazione di un bilancio da Oscar sia il risultato di un lavoro condiviso al quale partecipano almeno tre figure aziendali: l'imprenditore, il "tecnico" della materia e il comunicatore. Ogni appuntamento itinerante si traduce in un forte veicolo di promozione non solo del Premio e dell'attività Ferpi, ma anche della filosofia per la quale l'Oscar fu istituito nel 1954. La cultura della rendicontazione è infatti una missione, ed è sufficiente aprire un quotidiano per rendersi conto di come questa cultura sia necessaria all'economia, non solo in Italia ma anche all'estero.

L'intuizione di 53 anni fa conserva quindi tutta la sua attualità: è necessario che aziende ed enti dialoghino nella massima trasparenza con i propri pubblici di riferimento, sentendosi parte viva e integrante della Società nella quale operano. La necessità di questo dialogo è avvertita in un modo nuovo anche per la "cosa pubblica", ed è per questo che, anticipando i tempi come avviene oramai da anni, l'Oscar ha deciso di sottolineare con maggior forza la specificità degli enti pubblici creando un Premio unicamente per loro, che avrà tempi e modalità specifiche e che si concluderà con una propria cerimonia di premiazione. Questo nuovo Oscar nasce grazie a un accordo realizzato da Ferpi tramite Giuliano Bianucci - Consigliere delegato alla Comunicazione Pubblica e Marketing Territoriale - con il sottosegretario alla Funzione Pubblica Gian Piero Scanu all'interno del Progetto "Sistema Territorio". Ancora una volta la Ferpi fa scuola, collaborando in maniera proattiva con le massime autorità dello Stato.

La complessa macchina dell'Oscar sta viaggiando quindi a pieno ritmo: da pochi giorni sono stati raccolti tutti i bilanci partecipanti, e le Commissioni di segnalazione hanno cominciato il lavoro di selezione per la Giuria, che assegnerà sette Oscar ad altrettante categorie. I nomi dei vincitori si conosceranno durante la cerimonia di gala che, come è tradizione, si svolgerà a Milano nella sede della Borsa Italiana. Appuntamento dunque il 28 novembre, per la nostra notte degli Oscar: una notte le cui luci illuminano il panorama economico italiano.



Gherarda Guastalla Lucchini con Montezemolo

L'iniziativa

IN PIEMONTE
UNA RETE PER LA
COMUNICAZIONE
SOCIALE

Il Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale è un laboratorio di idee e un tavolo di confronto tra chi crede nella Comunicazione Sociale.

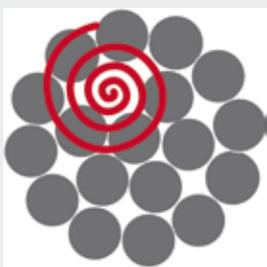
Nato nel 2002 grazie alla Direzione Comunicazione Istituzionale della Regione Piemonte, rappresenta un caso unico nel panorama della comunicazione pubblica in Italia.

Il Network ha realizzato due importanti campagne: "Primo Incontro" (2003/2004) e "Etnopoli" (2005/2006).

La campagna "Primo Incontro" è stata ideata con la collaborazione dell'Unione Italiana Ciechi di Torino. Obiettivo dell'iniziativa era spiegare il modo migliore per avvicinare una persona cieca senza imbarazzo, rendendosi utili nel modo migliore. In pratica una campagna che, oltre a trasmettere valori, intendeva facilitare comportamenti quotidiani.

Annunci stampa, radiocomunicati, cartoline, opuscoli informativi, affissioni nelle stazioni: questi alcuni dei mezzi utilizzati per veicolare il messaggio e sensibilizzare il pubblico.

La campagna "Etnopoli" ha lanciato una sfida ancora più difficile: promuovere i vantaggi di una società che da monoculturale che si sta trasformando in una realtà "interculturale". Oltre al gioco di ruolo, sono previsti annunci stampa, eventi, mailing mirati, media relations: questi i canali utilizzati dalla nuova campagna che toccherà tutte le realtà piemontesi ma che farà sentire la sua voce anche fuori dai confini regionali.



Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale



Un'immagine della plancia del gioco

Etnopoli: un gioco per promuovere il dialogo

Un progetto che ha l'obiettivo di promuovere il dialogo tra diverse culture, sviluppato da un gruppo di comunicatori

ATorino, dal lavoro di alcuni organismi che fanno parte del Network per lo sviluppo della Comunicazione Sociale, è nato "Etnopoli", il primo gioco di ruolo realizzato da una Pubblica Amministrazione per promuovere il dialogo tra nativi e migranti e per valorizzare le diverse culture presenti sul territorio. Questo gioco di ruolo utilizza le modalità tipiche dei giochi di simulazione per veicolare un messaggio di comunicazione particolarmente importante: tutte le culture sono portatrici di valori che bisogna conoscere per poter capire e apprezzare.

Rossella Sobrero

La diversità è una ricchezza e la presenza di persone con culture e tradizioni differenti è un fenomeno positivo che caratterizza la nostra società. Un'affermazione che pochi condividono. La maggioranza degli italiani pensa ancora ai migranti come un problema e preferisce ignorare la loro presenza o - quando non può farne a meno - tollerarli. Ma i pregiudizi nei confronti di chi ha un'identità diversa non sono solo degli italiani. Anche i migranti hanno molti preconcetti nei confronti degli italiani e spesso non fanno nulla per nascondere. Viviamo quindi in una società dove le persone stanno apparentemente insieme ma dove ognuno rimane prigioniero del proprio modo di pensare. Anche se tutti concordano sul

fatto la società contemporanea si caratterizza per la multiculturalità e che la complessità è un fattore con il quale bisogna fare i conti, nel nostro Paese non siamo "attrezzati" per rispondere a questa situazione. Partendo da questi presupposti, un gruppo di comunicatori piemontesi riuniti nel Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale promosso dalla Regione Piemonte (vedi box) ha dato vita a Etnopoli, un gioco che non è un gioco, che ha l'obiettivo di promuovere la conoscenza e il rispetto delle persone che provengono da realtà diverse e si trovano a convivere negli stessi spazi con i "nativi" (quartieri, condomini, scuole, mezzi pubblici, mercati, ospedali...).

IL GIOCO

Etnopoli è composto da 50 carte "personaggi", 15 carte "situazioni", 10 carte "imprevisti", 10 carte "apologhi", un pieghevole "nuclei familiari", un manuale di istruzioni. Il tutto contenuto in una scatola colorata che funge anche da plancia. Possono giocare gruppi di 5/7 giocatori ma esiste anche la possibilità di estendere il gioco a comunità più grandi (fino a 50 persone quante sono le carte "personaggi"). La storia è semplice e complessa nello stesso tempo. Un ricco signore torinese lancia, nelle sue volontà testamentarie, una sfida: un suo condominio, situato in centro città, diventerà di proprietà di nove famiglie di origini diverse se

dimosteranno che la convivenza tra differenti culture, religioni, tradizioni è possibile. Per provare che si può vivere insieme in armonia se ci si conosce, se si affrontano con serenità i problemi, se si cercano soluzioni attraverso il dialogo e il confronto.

Le nove famiglie sono invitate quindi a trasferirsi nel condominio e a iniziare una nuova vita basata sul rispetto e l'accettazione reciproca.

I personaggi, descritti nelle carte, sono chiamati ad affrontare diverse situazioni che li coinvolgono e li costringono a interagire tra loro e con altre figure esterne. La distribuzione delle carte personaggi è casuale (a parte alcuni personaggi chiave che vengono indicati sulla carta "situazioni"): si creano così possibilità sempre nuove per i giocatori che devono risolvere nel tempo indicato il problema che la carta "situazioni" presenta.

Il gioco si chiude quando vengono trovate soluzioni positive per almeno quattro situazioni su cinque: solo così i nuclei familiari designati come eredi entreranno definitivamente in possesso del condominio. Etnopoli è quindi il primo gioco di ruolo realizzato da una Pubblica Amministrazione, uno strumento che si caratterizza per la valenza comunicativa non solo ludica. Etnopoli è stato distribuito in 2.000 copie a organizzazioni non profit, associazioni migranti, centri interculturali, associazioni del terzo settore, biblioteche, scuole superiori, università, enti locali, impre-

se, media. Etnopoli è stato messo a punto con la stretta collaborazione dei rappresentanti delle comunità migranti presenti in Piemonte: grazie a mediatori culturali, sociologi, giornalisti, sono state raccolte alcune delle storie di vita che stanno alla base del gioco ed è stato definito il meccanismo di interazione tra i diversi personaggi che animano Etnopoli. La scelta di utilizzare la modalità della simulazione è stata giudicata la più idonea per veicolare un messaggio di comunicazione importante ma non semplice. Per questo la conoscenza è fondamentale al dialogo: tutte le culture hanno aspetti positivi e vanno prima conosciute per poi essere apprezzate e valorizzate.

L'OBBIETTIVO

Il gioco ha l'obiettivo di far cambiare ai partecipanti il punto di vista di partenza proponendo loro di mettersi nei panni dell'"altro", in particolare quando l'altro proviene da paesi e culture diverse.

Un gioco quindi che stimola i partecipanti a condividere spazi ideali e a partecipare alla costruzione di un progetto comune che può realizzarsi solo grazie alla collaborazione di tutti.

Etnopoli fa parte dell'iniziativa "Melting Box", un neologismo che si ispira al concetto di crogiolo culturale, all'interno del quale il confronto, la dialettica, l'incontro e lo scontro sono in continuo divenire.

Ferpi e Assorel certificheranno i corsi in comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche

Corsi di laurea: in arrivo il bollino

Con l'approvazione del nuovo programma della Consulta Education da parte del consiglio nazionale riparte il progetto Ferpi-Assorel per la certificazione dei corsi di laurea in comunicazione d'impresa e rp.

di Emanuele Invernizzi

Sul numero di giugno di questo giornale sostenevo che la Consulta Education di Ferpi deve svolgere un ruolo di interprete dell'evoluzione della professione di RP e diventare un punto di riferimento nel campo della formazione alla professione di comunicatore che si svolge nelle università. Ferpi ha infatti una responsabilità nei confronti dei giovani che scelgono di entrare a far parte di questa professione essendo la più importante associazione di categoria e rappresenta quindi per tutti loro un importante punto di riferimento.

Per questa ragione tra i punti qualificanti del programma del prossimo biennio di Consulta Education è stata riproposta la certificazione da parte di Ferpi dei corsi di laurea universitari di primo e di secondo livello. La certificazione dei corsi di laurea di primo livello era già stata realizzata, in collaborazione con Assorel, nel corso del precedente biennio, sui 19 Corsi di Laurea di primo livello allora attivati.

Oggi i corsi di laurea di primo livello considerati sono 32, un po' perché sono aumentati di numero e un po' perché abbiamo ampliato l'analisi agli indirizzi in RP e Comunicazione d'impresa, anche se appartenenti a CdL diversi. Abbiamo inoltre preso in considerazione nella nostra indagine (L'indagine è stata svolta da Scuola di Comunicazione IULM e realizzata da Emanuele Invernizzi, Stefania Romenti, Lisa Monzani e Grazia Murtarelli, ndr), appena conclusa e presentata all'Università IULM

il 17 luglio, i 28 CdL di secondo livello.

Dall'indagine emerge che l'offerta dei CdL in RP e Comunicazione d'impresa è cresciuta molto rapidamente e, altrettanto rapidamente, sono cresciute le immatricolazioni come indica la tabella 1, relativa all'andamento delle immatricolazioni ai CdL di

no suddivisi in quattro categorie: insegnamenti di base, insegnamenti di base specifici, insegnamenti professionali generali e insegnamenti professionali specifici. A titolo d'esempio, discipline rilevanti come sociologia, linguistica, statistica e psicologia, possono venire suddivise nelle quattro categorie proposte da

quattro categorie. Naturalmente l'equilibrio dei CdL di primo livello sarà più spostato verso gli insegnamenti teorico concettuali, mentre quello dei CdL di secondo livello sarà più spostato verso gli insegnamenti professionalizzanti.

Quindi l'equilibrio scelto per i CdL di primo livello è stato di avere un terzo degli insegnamenti di base, un terzo di base specifici e un terzo di professionali generali e professionali specifici insieme. Mentre per i CdL di secondo livello l'equilibrio si ottiene quando i suoi insegnamenti appartengono per un quarto alla categoria degli insegnamenti di base, per un quarto degli insegnamenti di base specifici, per un quarto ai professionali generali e per un quarto ai professionali specifici. Naturalmente la ripartizione percentuale degli insegnamenti di ciascun CdL sarà considerata adeguata se rientra nei parametri previsti, seppure con un certo livello di tolleranza. Il nostro programma prevede di fare subito l'analisi di tutti i CdL di primo e di secondo livello attivati nell'anno accademico 2007-08 di rendere noto quali di questi abbiano ottenuto la certificazione che verrà rilasciata da Ferpi e Assorel.

Andamento delle immatricolazioni nei CdL di secondo livello

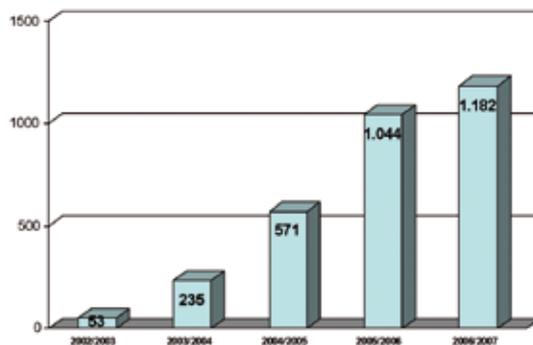


Tabella 1.

secondo livello. Quanto più aumenta l'offerta di CdL, tanto più importante diventa una valutazione accurata e la certificazione di Ferpi e di Assorel può garantire l'adeguatezza dei loro contenuti e aiutare così gli studenti nella scelta di un percorso che possa fornire loro una preparazione adeguata per entrare nel mondo della professione.

Il criterio di valutazione adottato da Consulta Education per certificare il singolo CdL è volutamente semplice e si propone di misurare l'adeguatezza, dal punto di vista del livello di specializzazione, del mix formativo dei corsi proposti in ciascun corso di laurea. In altre parole un CdL viene considerato adeguato se fornisce una preparazione equilibrata dal punto di vista delle conoscenze teorico-concettuali di base e delle competenze professionali specialistiche.

Seguendo questo principio, tutti gli insegnamenti vengo-

no suddivisi in quattro categorie: insegnamenti di base, insegnamenti di base specifici, insegnamenti professionali generali e insegnamenti professionali specifici. A titolo d'esempio, discipline rilevanti come sociologia, linguistica, statistica e psicologia, possono venire suddivise nelle

seconda del loro grado di specializzazione, come illustrato dalla tabella 2. Il metodo di analisi definisce un CdL equilibrato, e quindi degno di ottenere la certificazione, quando gli insegnamenti che lo costituiscono sono equamente suddivisi nelle

Il metodo di analisi per l'Endorsement di Ferpi

Di base	Di base specifici	Professionali generali	Professionali specifici
Sociologia generale	Sociologia delle organizzazioni	Sociologia della comunicazione T. e T. delle com. di massa	Tecniche dei nuovi media T. e T. linguaggio giornalistico
Linguistica	Semiotica	Semiotica per la c. d'impresa	Laboratorio di scrittura
Statistica	Statistica per le scienze sociali	Metodologia della ricerca sociale	Metodi di valutazione Tecniche di campionamento
Psicologia generale	Psicologia del linguaggio	Psicologia della comunicazione Psicologia dei consumi	Metodi di negoziazione

Tabella 2.

Ricerca di Stefania Romenti

LE PRIORITÀ DELLA RICERCA NELLE RELAZIONI PUBBLICHE

I risultati di un Delphi internazionale sul ruolo delle relazioni pubbliche confermano i temi su cui concentra la ricerca accademica.

Lo studio Delphi, concluso a luglio 2007, sulle Priorities for Public Relations Research identifica i temi su cui la ricerca nel campo delle relazioni pubbliche dovrebbe concentrare i propri sforzi. Secondo i 25 esperti intervistati (tra accademici, professionisti e CEO

di aziende di comunicazione) prioritario continua a essere il "public relation's role in contributing to strategic-decision making, strategy development and realisation, and organizational functioning", tema tra l'altro già centrale allo IABC Excellence Study condotto da James Grunig negli anni '90. Rappresentano ulteriori conferme anche le altre aree di ricerca quali i problemi di integrazione e di definizione dei confini tra le RP, intese come

funzione manageriale, e le altre funzioni di comunicazione; nonché il tema del valore creato dalle rp attraverso lo sviluppo di capitale sociale, la gestione delle relazioni con gli stakeholder chiave e lo sviluppo della reputazione aziendale. Non mancano inoltre i riferimenti a tematiche quali la misurazione offline e online dei risultati, le competenze richieste ai professionisti, il ruolo delle associazioni professionali di categoria e i bisogni

dell'offerta formativa in materia. Infine sono considerati rilevanti i contenuti dell'etica e della responsabilità sociale, dell'impatto delle nuove tecnologie informatiche, in particolare dei social media, e dell'interculturalità. Una sola assenza, a mio avviso rilevante, relativa alle competenze e ai servizi specialistici delle relazioni pubbliche, con la sola eccezione per il lobbying.

Uni>Ferpi

PERCHÉ SCEGLIERE UN CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

di Grazia Murtarelli

Un articolo pubblicato sulla rivista *Princeton Review* ha stimolato, all'interno del blog Uni>FERPI (www.uniferpi.wordpress.com), una discussione sulle motivazioni che spingono i giovani a scegliere un percorso di laurea in Relazioni Pubbliche o Scienze della Comunicazione e sulle conferme/smentite fornite loro dal mondo professionale.

Gli argomenti di discussione affrontati risultano di grande attualità: lo stato della professione e dei corsi di laurea nel contesto italiano, la problematica inerente l'eventuale riconoscimento della professione, i timori riguardanti il futuro professionale dei giovani studenti.

"Perché iscriversi ad un corso di laurea come il nostro?" si chiedono alcuni. La risposta sembra essere semplice: passione, desiderio di imparare, interesse in costante crescita esponenziale sono le basi necessarie per una scelta ponderata. "Ma tutto ciò è sufficiente?" si chiedono altri.

In realtà la stessa professione di relatore pubblico, di comunicatore, sembra aver creato attorno a sé una "nebulosa". Molti invocano il riconoscimento professionale per cercare di chiarirsi le idee (tra i professionisti), altri ancora si domandano se sia il caso di proseguire con laurea specialistica o con un master (tra gli studenti). I segnali che si danno e si ricevono non sono chiari.

Eppure gli iscritti ai corsi di comunicazione rappresentano una buona fetta della popolazione universitaria. E' solo una professione che va di moda?

Dà fastidio sentirsi dire che "quanto studiato all'università per il mondo professionale non è necessario". L'università fornisce basi teoriche indispensabili. Uno studente motivato li affianca all'esperienza pratica. L'azionismo di settore, nel nostro caso Uni>FERPI e FERPI, offre innumerevoli opportunità. Perché studiare Relazioni Pubbliche? L'idea è quella di cambiare la situazione, perché si crede nel valore della comunicazione e della relazione a tutti i livelli e nella necessità di possedere competenze adeguate. Chi vivrà vedrà..

Il documento

CODICE DI BRUXELLES PER LA CONDOTTA NEI PUBLIC AFFAIRS A LIVELLO INTERNAZIONALE 2007

PREMESSO il Codice di Venezia del 1961 e il Codice di Atene del 1965 adottati dalla International Public Relations Association (IPRA), che specificano entrambi un impegno di condotta etica da parte dei relatori pubblici a livello internazionale;

PREMESSO che il Codice di Atene vincola i relatori pubblici al rispetto della Carta delle Nazioni Unite che riafferma "la fede nei diritti umani fondamentali, nella dignità e nel valore della persona umana";

PREMESSO che il Codice di Atene vincola i relatori pubblici al rispetto dei principi e delle regole morali della "Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo";

PREMESSO che i Public Affairs rappresentano una disciplina adottata dai relatori pubblici;

PREMESSO che la condotta dei Public Affairs assicura alle autorità pubbliche l'esistenza fondamentale di una rappresentanza democratica;

il presente Codice di Bruxelles è un codice di condotta etica valido a livello internazionale per i relatori pubblici, professionisti che gestiscono i Public Affairs e interagiscono con le autorità pubbliche, compresi gli staff e i rappresentanti pubblici.

Nella condotta dei Public Affairs, i relatori pubblici si impegnano a rispettare i seguenti principi:

1. Integrità. Agire sempre con onestà e integrità in modo da ottenere la fiducia di coloro con cui si viene a contatto;
2. Trasparenza. Essere aperti e trasparenti nel dichiarare nome, ente e interesse che si rappresenta;
3. Dialogo. Instaurare le condizioni morali, psicologiche e intellettuali alla base del dialogo e riconoscere i diritti di tutte le parti coinvolte ad affermare le proprie argomentazioni e ad esprimere le proprie opinioni;
4. Attendibilità. Prendere tutti i provvedimenti necessari a garantire la verità e l'attendibilità di tutte le informazioni fornite alle autorità pubbliche;
5. Falsità. Non diffondere deliberatamente informazioni false o tendenziose, cercando in tutti i modi di evitare comportamenti anche involontari e correggendo tempestivamente eventuali atti di questa natura;
6. Inganno. Non ottenere informazioni dalle autorità pubbliche con mezzi ingannevoli o disonesti;
7. Riservatezza. Rispettare la natura riservata delle informazioni ricevute;
8. Influenza. Non proporre o intraprendere azioni che costituirebbero un'influenza inopportuna sulle autorità pubbliche;
9. Tangenti. Non offrire o dare, né direttamente né indirettamente, doni di natura finanziaria o di altra natura ai membri delle autorità pubbliche o ai rappresentanti pubblici;
10. Conflitto di interesse. Evitare qualsiasi conflitto di interesse professionale e, laddove si dovesse verificare, renderlo noto alle parti interessate;
11. Lucro. Non vendere a terzi a scopo di lucro copie di documenti ottenuti dalle autorità pubbliche;
12. Impiego. Impiegare solo personale delle autorità pubbliche soggetto alle regole e alle esigenze di riservatezza di tali autorità.

Sanzioni.
I relatori pubblici dovranno collaborare con gli altri membri per far rispettare il presente Codice e accettano di osservare e di contribuire all'applicazione delle procedure disciplinari dell'IPRA a fronte di eventuali violazioni del presente Codice.

Consonni: le ragioni dell'adozione del Codice di Bruxelles

L'etica nei public affairs

Nel corso dell'ultima Assemblea dei soci FERPI svoltasi sabato 9 giugno scorso, l'allora presidente FERPI Andrea Prandi ha proposto, su mandato del Consiglio Direttivo Nazionale, il recepimento del Codice di Bruxelles per la condotta nel Public Affairs, Adottato nel mese di gennaio dall'IPRA (International Public Relations Association), l'organizzazione internazionale che riunisce un migliaio di soci, singoli professionisti di RP, docenti e studiosi della materia di tutto il mondo.

di Attilio Consonni

L'Assemblea dei soci Ferpi ha concordato sulla proposta di adozione del nuovo documento europeo sui Public Affairs e, dallo scorso mese di giugno, tutti gli iscritti all'Associazione - soci professionisti e soci associati - sono tenuti a rispettare le regole del Codice di Bruxelles, che si è aggiunto al corpus delle norme date dal Codice di etica CERP, dal Codice di comportamento FERPI, dai documenti CERP sul Public Affairs e sulla comunicazione per l'ambiente, dal protocollo FERPI-Assorel sulla comunicazione finanziaria per le società quotate in borsa e dal Codice di Global Alliance. Un corpus solo apparentemente complesso, ma in cui si ritrovano di fatto linee guida di ispirazione comune che hanno dato origine, in momenti successivi e in realtà diverse, ai documenti di etica e di autoregolamentazione via via adottati a livello nazionale ed internazionale. Se è vero com'è vero che al modificarsi delle situazioni culturali, sociali ed economiche

si accompagnano altrettanto significativi cambiamenti nei comportamenti nell'attività pratica che ciascun professionista svolge per i propri committenti o datori di lavoro, appare giusto e necessario un costante lavoro della FERPI per aggiornare ed implementare le nostre "regole del gioco".

Nel Codice di Bruxelles del Public Affairs sono richiamati valori e principi che ben esprimono ed evidenziano i contenuti di una qualsiasi attività professionale nelle relazioni pubbliche quando viene condotta e sviluppata nel segno della qualità e della correttezza. Per questo si ribadiscono i valori dell'integrità e della trasparenza proprio per ottenere la fiducia delle terze parti con cui si dialoga, perché si dichiara sempre il nome di chi si rappresenta, la natura dell'obiettivo e degli interessi che si perseguono.

Si ribadisce il valore del dialogo, perché si vogliono rispettare e riconoscere i diritti di tutte le parti coinvolte; si vuole essere ascoltati perché si sa ascoltare. Si riafferma l'attendibilità delle posizioni che si rappresentano perché non si diffondono, neppure involontariamente, informazioni false o tendenziose e non si ingannano gli interlocutori.

Si richiama l'esigenza propria della nostra professione di operare con riservatezza e di assicurare la confidenzialità, per questo si ribadisce l'impegno già richiamato nel Codice FERPI di non offrire o dare, né direttamente né indirettamente, benefici di qualsiasi natura ai componenti delle Istituzioni ed ai funzionari pubblici.

Al valore della trasparenza si accompagna l'obbligo chiaro e

netto di non porsi mai in una situazione di conflitto di interesse professionale, rendendo nota alle parti interessate qualsiasi situazione di possibile conflitto che possa manifestarsi nella gestione di un rapporto.

Queste sono le regole precisate dall'IPRA che l'Assemblea di Roma ha voluto espressamente ribadire per tutti i soci FERPI, professionisti ed associati, ogni volta che essi si trovino a dover svolgere una attività di rappresentanza legittima di interessi per i propri committenti o datori di lavoro, siano essi liberi professionisti oppure dipendenti di una impresa, ente, organizzazione.



Attilio Consonni

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.

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

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

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

La III edizione del Corso si svolgerà a Milano, da novembre 2007 ad aprile 2008

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



Un'agenzia di Rp

D'Antona, vice presidente Assorel: la situazione attuale non è una moda passeggera

Aumentano gli investimenti in Rp

Il tasso di crescita è tra i più elevati del mercato della comunicazione

Anticipata di pochi mesi da quella UPA sul "Il futuro della pubblicità" la ricerca Assorel su "L'andamento del mercato delle relazioni pubbliche in Italia" conferma il trend positivo che sta vivendo il mercato delle Relazioni Pubbliche nel nostro Paese. UPA stima in 1,9 miliardi di Euro il mercato che comprende gli investimenti generati dall'intero comparto, nel quale sono inclusi i fatturati generati direttamente dalle imprese, dalle agenzie non associate Assorel, dagli studi professionali, dai singoli professionisti.

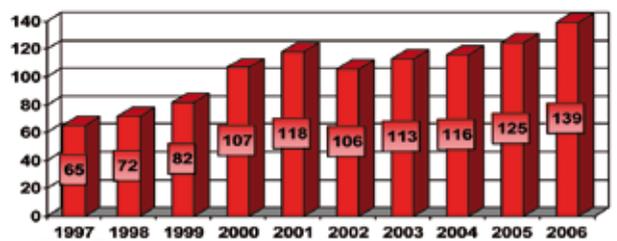
Di questi due miliardi di euro, secondo i dati dell'indagine Assorel, il comparto delle agenzie fattura in onorari un importo complessivo pari a circa 120 milioni, in crescita del 12% se paragonati ai risultati dell'anno precedente. Tutti i principali indicatori della ricerca sviluppata da UPA preannunciavano "un tasso di crescita per le RP tra i più elevati dell'intero mercato della comunicazione", derivante anche "dall'aumento delle organizzazioni e delle imprese che ricorrono alle Relazioni Pubbliche". «Certo il nostro valore assoluto è ovviamente molto inferiore agli investimenti pubblicitari - afferma Rosanna D'Antona, vicepresidente di Assorel - ma è interessante apprezzare come, rispetto agli investimenti complessivi, le R.P. si distinguono per la loro dinamica così "dinamicità". E se ci confrontiamo con l'estero, secondo i dati ICCO (la Federazione internazionale delle

associazioni delle agenzie di relazioni pubbliche), la nostra attività ottiene lo stesso tipo di apprezzamento anche fuori dai confini italiani. Inoltre la maggioranza degli operatori di questo settore, sia in Italia che all'estero, prevede che la tendenza continui così anche per l'anno in corso». A conferma dell'attenzione e della preferenza che il mercato sta riservando alle agenzie strutturate e qualificate, tali prospettive si sono confermate e rafforzate focalizzando l'analisi che deriva dalle risposte ad un questionario che l'Associazione propone annualmente ai propri Soci e che ha l'obiettivo di comprendere le tendenze in atto per quanto riguarda l'andamento del giro d'affari, la

do, molti operatori ritenevano forse azzardato prevedere nel 2006 un incremento ulteriore o di pari livello che invece si è posizionato con un incremento a "due cifre" (+12%) a riprova delle indicazioni che arrivano anche da altri paesi che rappresentano il mondo industriale e le economie avanzate, che confermano come le Relazioni Pubbliche siano divenute parte integrante e strategica del management d'impresa. Che l'incremento del mercato non rappresenti una "moda passeggera" lo dimostra anche la crescita omogenea del business sia per i settori merceologici che per le aree di intervento. Pur consapevoli delle difficoltà che si prospettano quotidianamen-

rato 2007 stabile e solo il 13% in calo rispetto all'anno precedente. Fiducia viene espressa dai Soci Assorel anche per l'andamento di mercato, indicato in ulteriore sviluppo nel 54% delle risposte, a "crescita zero" nel 43 dei rispondenti e solo in un caso previsto in calo. Rilevante anche la tendenza del mercato per ciò che concerne la segmentazione tra contratti "a progetto" e "annuali", che conferma il trend verso operazioni più tattiche e strategie di breve periodo, in linea con le necessità degli utenti di accorciare i tempi della 'filiera' della comunicazione.

<I servizi "acquistati nel 2006" - continua D'Antona - sono le relazioni con i media (il nostro storico core business) seguita dall'immane comunicazione di prodotto, ma subito dopo arrivano discipline o pratiche che stanno prendendo sempre più piede quali: la comunicazione istituzionale (quella che lavora sulla reputazione dell'impresa tanto per intenderci), la comunicazione finanziaria quella in caso di crisi. Apprezzabili anche il Public Affairs, la comunicazione interna e il business-to-business, discipline che vengono richieste non tanto dai reparti di marketing delle aziende quanto direttamente dal Senior Management dell'impresa. Siamo di fronte, ormai, ad una professione matura che, sempre di più, impresa e istituzioni conoscono a fondo e usano in modo strategico nel complesso mix del piano di comunicazione».



L'andamento del mercato delle Rp in Italia

Fonte: Assorel

ripartizione del fatturato delle agenzie associate per i principali settori merceologici, per le aree di intervento e le previsioni per il prossimo anno.

VARIABILI DI SCENARIO

Il 2005 si era caratterizzato come un anno di crescita consistente, sei punti percentuali sopra l'inflazione, pertanto, pur consapevoli delle opportunità che il mercato stava presentando

per mantenere un trend di sviluppo dei propri fatturati, permane un ottimismo abbastanza diffuso anche per quanto riguarda le previsioni per l'andamento della propria società e del mercato per il 2007. Infatti, il 57% delle agenzie prevede ancora un incremento di fatturato per la propria attività, in molti casi a "due cifre", mentre il 30% indica la previsione del fattu-

Lobby

LO SPIN CONTINUA A PERDERE PEZZI

Fabio Ventoruzzo

Karl Rove, the genius, ha lasciato l'incarico di consigliere fidato di Bush, del quale era stato anche lo stratega delle campagne elettorali e delle guerre in Iraq e in Afghanistan.

Il divorzio ha fatto parlare molto, anche se si ipotizza già un suo possibile coinvolgimento per le prossime elezioni presidenziali del 2008, a supporto del candidato per l'elefantino democratico.

La notizia risale a metà agosto ed è già di per sé rilevante poiché comunicata in un momento in cui si registrarono i primi dietrofront di Bush sulla gestione della questione irakena. Ma, per noi comunicatori, è uno spunto per un'ulteriore riflessione, soprattutto se interpretata assieme alle dimissioni dell'altro grande guru dello spin, Alastair Campbell, avvenute nel 2003 - a seguito dell'accusa di avere "gonfiato" il pericolo delle armi di distruzione di massa a pochi minuti dal suolo britannico, per convincere gli inglesi ad accettare la guerra - e fino ad allora ispiratore della politica comunicativa di Blair (ricorderete il brillante film *The Queen*). Ebbene questi due eventi, sebbene temporalmente distanti, sembrano essere l'ennesima dimostrazione che lo spinning, la manipolazione, la persuasione, la comunicazione push e via dicendo non sono in grado di contribuire alla legittimazione delle organizzazioni e producono effetti solo di breve periodo e su obiettivi già predefiniti. Ciò significa che la credibilità della comunicazione e dei comunicatori sconta sempre il peso dei comportamenti: è fondamentale, quindi, che le organizzazioni si sforzino di comunicare i loro effettivi comportamenti (talk the walk) e non vadano alla ricerca di indurre comportamenti voluti come conseguenza della comunicazione (walk the talk). La questione è vitale anche per le nostre pratiche professionali dove lo spin, anche se poco raccontato, è molto praticato, soprattutto dalla classe politica e dirigente sempre più succube della sindrome da visibilità. Sembra validare questa deriva dello spin doctoring anche l'appello del Capo dello Stato che ha condannato la "smania di apparire in tv" invitando i rappresentanti delle istituzioni a concentrarsi sui contenuti. ...ma la strada è ancora in salita e la convalescenza è ancora lunga prima di arrivare ad una comunicazione sociale responsabile.

A tu per tu con... Luigi Vicinanza

GIORNALISTI-COMUNICATORI: C'È BISOGNO DI PIÙ TRASPARENZA

Continua il nostro viaggio finalizzato ad esplorare il rapporto tra giornalisti e comunicatori visto con gli occhi dei direttori dei più importanti giornali italiani.

Luigi Vicinanza, 51 anni, è direttore del quotidiano d'Abruzzo "il Centro" dal novembre 2006. In precedenza ha diretto il quotidiano di Salerno e provincia "la Città" (anch'esso del gruppo Espresso), e la redazione napoletana di "Repubblica". È stato vicedirettore de "il Mattino"

di Carlo Tarallo

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

Ascolto, rigore, capacità critica. Ascolto, perché gli uffici di comunicazione sono veicoli di informazioni, spesso importanti; comunque forniscono il punto di vista di gruppi portatori di interessi legittimi nel campo pubblico come nel privato. Rigore nell'analizzare le informazioni ricevute. E capacità critica per non farsi influenzare né favorevolmente né tantomeno pregiudizialmente.

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

Maggiore trasparenza. I comunicatori, a volte, danno la sensazione di "vendere" un prodotto, anziché fornire un utile sussidio di informazioni al lavoro giornalistico. I giornalisti, a loro volta, sembrano "comprare a scatola chiusa" il lavoro dei comunicatori. Non va bene, ovviamente, né l'uno né l'altro atteggiamento.

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?

Innovare, innovare, innovare. Il mondo cambia velocissimamente, ai giornali tocca adeguarsi. Quotidiani locali, come "il Centro", hanno un radicamento forte nelle loro comunità e infatti perdono meno copie o non le perdono affatto. Più l'informazione diventa globale, infatti, più c'è voglia di scoprire il locale. Ciò non significa che si debba rinunciare a sperimentare nuovi linguaggi anche nell'informazione su scala provinciale o regionale.

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

Ripeto: gli interessi legittimi della comunità economica meritano attenzione, specialmente a livello locale. Il successo di un giornale come "il Centro" è dovuto proprio alla capacità di aver raccontato, in maniera critica, la crescita di una regione. L'Abruzzo era una delle aree più depresse del Mezzogiorno; oggi si è emancipato da questa condizione e compete con le aree dinamiche dell'Italia centrosettentrionale. Compito dell'informazione libera è raccontare con rigore e imparzialità processi economico-sociali complessi. Spesso contraddittori.

Come legge il richiamo del Capo dello Stato ad una maggiore sobrietà mediatica.

Benvenuto. Se i politici in tv si riducono a fare i comici, sperando di conquistare così un po' di simpatia, perché meravigliarsi se un comico infiamma la politica?

Carlini, la capacità di anticipare il futuro

Il noto professionista, scomparso prematuramente, è stato tra i più autorevoli esperti di Web e di comunicazione italiani. Il ricordo dei "suoi ragazzi" di Totem

Il 31 agosto scorso a Genova, città dove viveva e lavorava, è morto Franco Carlini uno dei pionieri e maggiori esperti italiani di Internet oltre che comunicatore di lungo corso. Fisico, dal 1972 è stato ricercatore presso l'Istituto di Cibernetica e Biofisica del CNR, occupandosi di neurofisiologia e di psicologia della percezione visiva. Dal 1989 ha lasciato l'attività di ricerca per dedicarsi esclusivamente al lavoro giornalistico ed editoriale. Ha scritto per il Manifesto L'Espresso e il Corriere della Sera. Dal 1993 era una voce delle trasmissioni scientifiche di Rai Radio 3 e del GR Rai. È stato professore a contratto presso l'Università di Genova fino al 1997 quando ha fondato Totem S.r.l., società di Web Design e web contents che ha lavorato per alcune tra le più importanti aziende del Paese. Per Ferpi Carlini aveva ideato, progettato, sviluppato e recentemente curato il restyling del portale che oggi è uno dei siti sulla comunicazione più visitati. Ci piace ricordarlo attraverso le parole dei suoi collaboratori.

Chi era Franco lo sanno tutti. Che cosa pensava anche: basta leggere tutto quello che ha scritto e che è disseminato tra giornali, riviste e web. Ma come era, invece, lavorare con lui, incontrarlo ogni mattina, imparare da lui, o anche solo sopportarlo nella fatica dei rapporti quotidiani? Questo lo sappiamo solo noi. Ed è una cosa che ci porteremo sempre dentro. Chi che per anni lo ha avuto come «capo» (quanto odiava questa parola!) a Totem, la società giornalistica che fondò nel 1997, oggi può dirlo: era incalzante, esigente, umorale, permaloso, stimolante, giovane. Era uno avanti, uno che aveva il pallino di registrare il dominio slow (lentamente), elogio della lentezza, ma che in realtà correva sempre e che nella sua «seconda vita» da imprenditore-giornalista era fin troppo stretto tra i ritmi milanesi, gli appuntamenti, le cene di lavoro, le idee, i progetti, i sogni. Arrivava in redazione all'alba e sulla posta di Gmail aveva sempre il pallino verde (che in gergo gmailese vuol dire che sei connesso e davanti alla posta). Non staccava quasi mai, per lui il lavoro era socialità, scambio intellettuale, vita, affetti. Aveva la capacità di intuire al volo quando un

argomento stava per diventare «l'argomento». Entrava in redazione con l'Economist sotto braccio e diceva: cosa vi avevo detto? Anche l'Economist ora se ne è accorto (sottinteso: dopo di me).

Si lamentava quando non si parlava abbastanza di altro, dove per «altro» intendeva tutto quello che creava un fermento nella mente. Prendeva la mazzetta e gli piaceva commentare le notizie che non fossero solo Internet, telecomunicazioni, tecnologie, tutto quel calderone di argomenti che lui, e noi di conseguenza, ci eravamo trovati a seguire fin dall'inizio, quando ancora i più non avevano idea di cosa fosse il cyberspazio. Lo chiamavano a parlare e scrivere soprattutto di questo, ma a lui piaceva discostarsi dai suoi temi e ci provava sempre. Con il tempo, sulle testate che dirigeva o per le quali scriveva, ci era riuscito. La politica, per esempio, suo grande amore era riuscito a portarla su Monthly Vision, la sua, la nostra testata, con il pretesto dei blog dei candidati e delle candidature che corrono sul web. A volte era stancante: arrivava impetuoso, a parlare di casi di cronaca, del dibattito tra evolucionismo e creazionismo, di gossip, di blog di mamme, di altruismo (sua ultima passione scientifica), di Valentino Rossi (sua ultima passione sportiva), di telefonia mobile, di proprietà intellettuale, di cibo, di vino, di donne belle, di Brad Pitt e di Angelina Jolie. Sempre con l'immane sigaretta a penzolargli dalle labbra e a lordare tastiere e scrivanie. Si faceva fatica a seguirlo ogni tanto e quando non ci riuscivamo si seccava, andava via rabbuiato e scontento, un po' deluso da quei giovani che forse trovava più vecchi di lui e che spesso alle gioie della discussione preferi-

vano una tranquillizzante routine lavorativa. Aveva tante idee e riusciva a infilare ogni sua passione nel lavoro. Non gli piaceva che i «suoi ragazzi» lavorassero da casa: li voleva tutti insieme, per condividere, parlare, litigare. Si era inventato un modo di lavorare che prevedeva la quasi totale assenza di organizzazione, amava le parole e un po' a tutti noi è successo nel tempo di trovarci appiccate addosso quelle sue espressioni tipiche: banalmente, condividere, a tutto tondo, fare un google, spalmare, per intanto, assai. Fu sua l'idea delle «parole proibite», che finì sul sito di Totem e anche sulla rivista Monthly Vision: forwardare, keywordese, brainstorming. Parole prese in prestito dall'inglese e dagli «uomini-azienda», tutte quelle brutture un po' trash che erano entrate nel gergo comune e che tanto infestano il vocabolario tecnologico. Non se ne perdeva una, le catturava al volo e ne faceva una caricatura spietata. Alla fine gli piaceva quasi quel mondo un po' corporate a cui si era affacciato grazie a Totem, o quantomeno lo incuriosiva anche se lui ci teneva a rimanere se stesso, uno dei vecchi del manifesto. Andava a incontrare clienti e top-manager con le sue scarpe da tennis e un logoro spolverino blu che usava per le occasioni più ufficiali. Era uno che ci metteva passione, un adolescente creativo. In redazione lo prendevamo in giro per questo e continueremo a farlo. Ci lascia dentro un grande vuoto. Amava, tra le altre cose, arrampicarsi, scalare i monti cadere dalle sedie, e ci ha sempre detto che il finale ideale del suo film preferito è Clint Eastwood che solleva il bavero e si incammina verso il sole. Per noi è uscito di scena così.

La redazione di Totem



Franco Carlini



L'ultima edizione del Mukki Day e, nella foto a destra, Franco Cervelin



In dieci anni l'Azienda agroalimentare toscana è divenuta un esempio da seguire

Mukki: tra innovazione e tradizione

Secondo Franco Cervelin qualsiasi organizzazione non può fare a meno delle Rp

Dopo dieci anni Franco Cervelin ha lasciato la presidenza della Mukki, un'azienda agroalimentare toscana tra le più innovative nel suo settore, quello del latte, a livello europeo che è riuscita a coniugare la valorizzazione delle risorse del territorio, con uno sviluppo realmente sostenibile e le esigenze di un mercato sempre più complesso e agguerrito. Cervelin attribuisce il successo della sua gestione alla capacità di mettere al centro di qualsiasi processo organizzativo, economico e di mercato le relazioni pubbliche.

di Franco Cervelin

Amici e colleghi sono curiosi di sapere com'è stata la mia esperienza da presidente della Mukki, un'azienda agroalimentare a capitale pubblico (azionisti i Comuni di Firenze, Pistoia e Livorno) che fattura quasi 94 milioni di euro e dà lavoro a 200 dipendenti oltre a garantire occupazione a circa mille persone se si prendono in considerazione i diversi soggetti della filiera. L'azienda è uno dei pochi esempi d'impresa che si basa sullo sviluppo Sostenibile valorizzando il fondamentale concetto di filiera corta: territorio, produzione e mercato. Da questo punto di vista è essenziale innanzitutto conoscere bene e poi instaurare un rapporto diretto con i vari stakeholder della filiera produttiva e della commercializzazione: dagli azionisti ai soggetti pubblici, dai lavoratori ai consumatori, agli allevatori fino al mondo finanziario e del credito. Il mio contributo, a questa azienda che già vantava cinquant'anni di storia, è stato orientato a garantire realmente qualità e sicurezza delle produzioni agroalimentari, in

modo da confermare la fiducia del consumatore. Obiettivo ambizioso ma non impossibile se ognuno dei soggetti della filiera gioca fino in fondo la propria parte. Per questo, dieci anni fa, all'inizio del mio mandato facemmo la scelta di coinvolgere attivamente nell'impresa tutti i soggetti che a diverso titolo facevano o potevano far parte del sistema, in questo caso la filiera del latte. Oltre alla qualità garantita e percepita anche attraverso le certificazioni, l'azienda ha due laboratori interni accreditati Sinal, che svolgono oltre 500 mila analisi all'anno, sia sul prodotto di base che sui prodotti finiti. Una politica costruita passo dopo passo cercando sempre di coinvolgere tutti gli stakeholder nei processi decisionali e ciò oggi è documentato dal bilancio sociale, fatto secondo le norme europee GPR, l'iniziativa e allo stesso tempo il traguardo più importante presa nel corso della mia presidenza. Non un documento dovuto ma voluto a rappresentare quanto l'azienda riesca realmente a coinvolgere i suoi stakeholder nei diversi processi di filiera e soprattutto il riconoscimento dell'impatto sociale, e naturalmente economico, di scelte imprenditoriali non finalizzate esclusivamente al business ma principalmente allo sviluppo del territorio e alla capitalizzazione delle risorse. Questo approccio ci ha consentito anche di avviare alcune significative esperienze di grande valore sociale. L'azienda, ad esempio, ha deciso di affiancare e sostenere la Fondazione Meyer che si occupa di supportare l'attività dell'omonimo ospedale pediatrico in progetti importanti come la Banca del latte, che prevede la raccolta del

latte donato da madri diverse e distribuito gratuitamente, dopo opportuno trattamento, ai piccoli pazienti che ne hanno bisogno. Questa iniziativa, inoltre, ha caratterizzato in modo positivo l'impegno per il sociale dando un riscontro molto forte all'immagine e alla reputazione dell'azienda percepita in modo positivo da cittadini e consumatori. Durante il mio mandato, della durata di quasi dieci anni, è stato realizzato anche il nuovo ed unico stabilimento, nell'area del polo agroalimentare di Firenze - Novoli, che rappresenta una realtà all'avanguardia a livello europeo, consentendo così all'azienda l'innovazione di processo e di prodotto pur nel rispetto delle tradizioni e delle peculiarità del territorio. Sin dall'inizio del mio mandato ho dedicato molta attenzione alla crisis communication. Essendo Mukki un'azienda alimentare di prodotti freschi e quindi di loro immissione giornaliera nel mercato sui vari punti vendita è necessario essere sempre pronti ad affrontare situazioni che possono creare allarme o sospetti nei consumatori. A tale riguardo, a dimostrazione di un ruolo necessario della comunicazione immediata ed efficiente in ogni canale, è capitato di dover decidere e gestire in tempi rapidi un piccolo problema di produzione. Seguendo un codice etico è prevalsa la decisione di dare un'immediata notizia ai consumatori attraverso i media ed attivando un numero verde di assistenza, nonché con il rito preventivo immediato dei prodotti dalla distribuzione. Correttezza e trasparenza che hanno evidenziato a seguire anche un forte apprezzamento da parte degli stessi consumatori. Lo stesso principio di

trasparenza che ci ha indotto, nel giugno 2007 come prima azienda di capitale pubblico in Toscana, a redigere come consiglio di amministrazione la relazione sulla Corporate Governance che evidenzia peculiarità, caratteristiche e le diversi fasi amministrative dell'azienda. Tra le ultime iniziative che ho avviato, riscuotendo, peraltro, notevole successo, c'è l'organizzazione del "Mukki Day", una intera giornata che, ogni anno, vede l'apertura delle porte dello stabilimento ai cittadini, con visita agli impianti e degustazione dei prodotti. I partecipanti sono prevalentemente nuclei familiari e quindi numerosa è la presenza dei bambini di varie età. E proprio per i piccoli consumatori è rivolta anche l'attività permanente durante l'intero anno scolastico con le visite allo stabilimento con supporti audiovisivi e con informazioni legate ai principi della sana alimentazione ed al magico mondo del latte. Ed ancora per i ragazzi è stato realizzato il Museo del latte dove attraverso reperti storici, fotografie e vecchie attrezzature è possibile capire la storia, ma anche i notevoli progressi tecnico scientifici fatti dal settore. Un nuovo spazio, quindi, che possa far comprendere a bambini e ragazzi il reale valore del prodotto Mukki ed il suo fondamentale legame con il territorio, la tradizione e la cultura locale. La comunicazione è capacità di governare i diversi sistemi di relazione di un'organizzazione e come tale non può essere considerata un'attività tra le altre ma deve accompagnare tutta la vita, e in essa ogni processo, dell'azienda.

Letture

di Giancarlo Panico

LEI E LORO
La comunicazione italiana degli ultimi 30 anni raccontata da 10 protagonisti
Furio Garbagnati
Il Sole 24 Ore

Chi comunica, come chi informa, svolge un insostituibile ruolo civile, afferma Ferruccio De Bortoli nella prefazione a questo bel libro che Furio Garbagnati ha voluto dare alle stampe per i trent'anni di Weber Shandwick Italia. Questo libro è come una piccola collana di perle offerte sapientemente dall'autore attraverso interviste che, sin dalle domande, cercano di indagare il complesso e articolato mondo della comunicazione in tutti i suoi aspetti con alcuni dei suoi più autorevoli professionisti.

LA CODA LUNGA
Da un mercato di massa a una massa di mercati
Chris Anderson
Codice

Internet, ormai è luogo comune, ha rivoluzionato mercati ed economie. Questo libro, il primo del direttore di Wired, aiuta a capire come la globalizzazione e le nuove tecnologie hanno contribuito a cambiare l'economia attraverso le dinamiche che sono dietro i comportamenti e modi di acquisto e consumo del popolo della Rete. Piacevole e ricco di aneddoti e informazioni.

FARE LOBBY
Manuale di Public Affairs
Alberto Cattaneo, Paolo Zanetto
Etas

L'attività di lobbying, una delle competenze specialistiche delle relazioni pubbliche, è divenuta indispensabile per qualsiasi organizzazione che voglia essere protagonista del proprio mercato di riferimento. Questo testo è un'ottima lettura per comprendere dinamiche e strumenti necessari ad essere competitivi anche in quello che gli autori chiamano premercato, tutto ciò che sta prima della competizione.

IL LIBRO DELLA COMUNICAZIONE 2007
Tiziana Rocca
Gremese

È un utile vademecum per sapere chi sono i professionisti della comunicazione di aziende, enti pubblici, organizzazioni di categoria. La seconda parte del libro ospita una ricca cronologia tematica delle notizie più importanti del 2006 realizzata in collaborazione con l'ANSA



La presenza di Ferpi nelle regioni

La Ferpi è organizzata in sezioni territoriali affidate ad un delegato eletto dai soci che appartengono a quel raggruppamento o nominato dal Consiglio Direttivo Nazionale. Le sezioni Regionali e Territoriali sono chiamate a garantire collaborazione e supporto al Consiglio Direttivo Nazionale nella governance dell'Associazione attraverso attività e iniziative finalizzate a:

- promuovere programmi utili ad elevare e ad approfondire la conoscenza delle attività professionali di Relazioni Pubbliche sul piano culturale, etico e tecnico nel contesto socio-economico;
- rappresentare gli iscritti nell'analisi, discussione e soluzione di tutti gli aspetti che attengono l'esercizio, la regolazione e lo sviluppo delle attività professionali di relazioni pubbliche, nei loro vari settori di specializzazione, intraprendendo ogni opportuna azione di rappresentanza

degli interessi rappresentati presso il processo decisionale pubblico ed altre autorità, enti ed organismi che siano preposti a indicare regole di comportamento professionale riferite alle attività di Relazioni Pubbliche.

Ciascuna Sezione Regionale o Territoriale sviluppa le sue attività nell'ambito regionale o territoriale di competenza, anche con riferimento a leggi regionali di riconoscimento delle Associazioni professionali, sulla base di un piano annuale di attività da loro predisposto ed approvato dal Consiglio Direttivo Nazionale.

Ecco chi sono i delegati regionali:

ABRUZZO/MOLISE.....	Joshua Lawrence
CAMPANIA.....	Giancarlo Panico
EMILIA ROMAGNA.....	Filippo Bertacchini
LAZIO.....	Celeste Bertolini
LIGURIA.....	Sabina Alzona
LOMBARDIA.....	Filippo De Caterina
MARCHE.....	Diego Spreti
PIEMONTE/VALLE D'AOSTA.....	Alessandro Bertin
PUGLIA.....	Franco Liuzzi
SICILIA.....	Amanda Succi
TOSCANA.....	Laura Calciolari
TRIVENETO.....	Mariapaola La Caria
UMBRIA.....	Patrizia Cavalletti

Coordinatore nazionale: Giampietro Vecchiato



Ferpi: completato il quadro degli incarichi associativi

Roberto Antonucci confermato alla guida della Commissione Ammissione e verifica. Attilio Consonni nominato presidente del Collegio dei Probiviri.

Nel corso dell'ultimo Consiglio Direttivo Nazionale sono state ratificate le nomine di **Roberto Antonucci, eletto presidente della Commissione Ammissione e verifica della Posizione Professionale, GianPaolo Girona alla presidenza della Commissione di Aggiornamento professionale e Attilio Consonni alla presidenza del Collegio dei Probiviri. Si completa, così, il quadro degli incarichi associativi.**

Roberto Antonucci è stato eletto all'unanimità presidente della Commissione Ammissione e Verifica Ferpi per il biennio 2007/2009 nel corso della riunione di insediamento svoltasi a Milano, presso la sede Ferpi in via Larga, il 21 settembre scorso. Della Commissione, nominata dal nuovo Consiglio Nazionale Ferpi, fanno parte oltre al presidente Antonucci



(nella foto): Umberto Febbraio, Tino Ferrari e Lucia Mauro, riconfermati, Stefano Lefèvre e Alessandra Veronesi, nominati per la prima volta e Guglielmo Trillo, già presidente Ferpi, con delega sugli "Aspetti etici della professione ed i Codici di comportamento". Dopo aver preso formalmente atto del Regolamento che ne regola l'operato e che è in vigore dal 16 giugno 2006 (vedi testo completo sul sito Ferpi), la Commissione ha concordato alcune iniziative a favore dei colleghi incontrati nel corso dei colloqui per rispondere alle emergenti aspettative dei neo-soci e ai bisogni informativi dei gruppi di lavoro attivi nella Federazione. Attilio Consonni, invece, è il nuovo presidente del Collegio dei Probiviri di Ferpi. La nomina è stata approvata all'unanimità dal Consiglio Direttivo Nazionale che si è tenuto a Roma lo scorso 28 settembre. Con questa decisione si sana la ferita che si era aperta nel corso dell'Assemblea nazionale del giugno scorso quando Consonni aveva rifiutato l'elezione alla presidenza dei pro-

biviri in aperta contestazione con l'assemblea dei soci che aveva poco prima della sua elezione bocciato la mozione sulla "Procedura operativa per il collegio dei probiviri e pubblicità delle decisioni adottate". Su richiesta del Presidente Gianluca Comin, Consonni aveva partecipato alla riunione del Comitato Esecutivo Ferpi in preparazione al Consiglio Nazionale per presentare la proposta di un Regolamento delle attività e delle procedure del collegio dei probiviri. <Ho avuto modo di chiarire ai colleghi del Comitato Esecutivo che la mancata approvazione della mozione da noi presentata all'ultima Assemblea ordinaria dei soci, può essere superata ove il Consiglio Direttivo Nazionale confermi il suo accordo ad elaborare un Regolamento delle attività e delle procedure del collegio dei probiviri, sulla falsariga dell'analogo testo che, a suo tempo, il Consiglio Direttivo aveva deliberato e che è stato alla base delle attività del Collegio per lunghi anni, a tutto il 1993. Questa necessità - continua Consonni - è per rispondere in primo luogo alle fondamentali esigenze di trasparenza e pubblicità delle attività del Collegio, delle istruttorie nella trattazione dei casi e della adozione, ove richiesto, dei provvedimenti disciplinari di censura, richiamo, cancellazione, radiazione>. Questa esigenza, che si traduce in una garanzia per i soci e per le terze parti, corrisponde alla necessità di rispettare uno dei quattro requisiti della Direttiva europea sulle Associazioni non riconosciute, che chiede espressamente che i Codici di etica e comportamento professionale siano accompagnati da un sistema di norme (il Regolamento) che ne garantisca l'applicazione e che renda possibile ai soci ed alle terze parti di conoscere le modalità di applicazione. E' stato lo stesso presidente di Ferpi a presentare la proposta e chiedere al Consiglio di dare mandato ad Attilio Consonni di elaborare un bozza di Regolamento. <In ragione di quanto sopra - conclude Consonni - ho ritenuto di poter confermare che in sede di Consiglio dichiarerò la mia accettazione dell'incarico di Presidente del Collegio>.

PERSONE

I soci Ferpi che hanno ricevuto incarichi o nomine

Massimo Alesii

E' diventato Direttore Comunicazione Integrata di Minerv@, società di consulenza e servizi di interaction marketing con sedi a Roma, Milano e Napoli.

Sabina Alzona

Ha assunto il ruolo di Responsabile comunicazione interna di Erg SpA.

Roberto Zangrandi

E' il nuovo Responsabile Affari Comunitari di Enel.

Emanuele Invernizzi

membro del Consiglio Direttivo Nazionale di Ferpi e responsabile della Consulta Education, è stato eletto ai vertici di EUPRERA

FERPI NOTIZIE
relazioni pubbliche

Nr. 50 Anno XVI - ottobre 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, Elisa Piccini, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda Jane Succi, Carlo Tarallo, Giampietro Vecchiato, Fabio Ventoruzzo

Hanno collaborato
Emma Aru, Filippo Bertacchini, Celeste Bertolini, Florence Castiglioni, Franco Cervelin, Gianluca Comin, Attilio Consonni, Rosanna D'Antona, Giulia Di Marco, Furio Garbagnati, Gherarda Guastalla Lucchini, Stefano Lucchini, Emanuele Invernizzi, Grazia Murtarelli, Biagio Oppi, Sara Ranzini

Fotografie
Pino Beato
Archivio Fotografico Ferpi

Progetto Grafico
Raimondo Monti, Alessandro Leone

Impaginazione e Stampa
Effigi sas - www.tipolitoeffigi.com

Registrazione Tribunale di Milano
nr. 670 del 24.10.1990
Publicazione non in vendita
Questo numero è stato chiuso in redazione
il 12 ottobre 2007

tiratura: 3000 copie

I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

FEDERICO CASA

Nato a Parma 29 anni fa, vive e lavora a Milano. Laureato in Relazioni Pubbliche e Pubblicità, con un master in Management del Made in Italy, esercita attualmente la libera professione come consulente in comunicazione per diverse aziende operanti, in maggioranza, nel settore dell'arredamento di design. In passato ha accumulato esperienze negli Uffici Stampa di Giugiaro Design, Gucci e Driade.

LAURA MANGRAVITI

Nata a Messina nel '79. Vanta una significativa esperienza come Account presso i più noti network di Relazioni Pubbliche di Milano. Attualmente in Pleon, esercita l'attività di ufficio stampa e consulenza prevalentemente per aziende ICT, oltre che a sviluppare progetti di comunicazione nell'ambito di design, mass market, consumer electronics, RE, healthcare e trasporti. Ha alle spalle esperienza di ufficio stampa nell'entertainment e nello sport. Precedentemente coinvolta nell'organizzazione di



grandi eventi e nella realizzazione di progetti nel marketing e nel settore pubblico. Laureata in Interpreti e Traduttori, con un Master in Relazioni Pubbliche Europee.

MARCELLA CORBETTA

27 anni, milanese, laureata in Scienze della Comunicazione all'Università Cattolica di Milano, con specialistica in Organizzazione di eventi culturali, è attualmente account presso l'agenzia G&G Relazioni Pubbliche. Ha alle spalle due anni di esperienza lavorativa presso la FERPI ed uno stage in AIM - Associazione Interessi Metropolitani a Milano. Ha appena concluso il corso di pratica professionale istituito dalla Federazione.

ALESSANDRA TERUGGI

38 anni, e' Responsabile della Comunicazione Interna e On Line di Vodafone Italia. Dopo aver conseguito la laurea in Filosofia presso l'Università di Milano, inizia a lavorare nell'ambito delle Risorse Umane. Entra in TIM nel 1997 occupandosi di Selezione del personale. Nel 2000, dopo la vincita da parte di TIM della licenza come terzo operatore mobile, si trasferisce in Turchia. Rientra in Italia nel 2002 occu-

pandosi di Formazione all'interno delle Divisioni commerciali. Entra in Vodafone nel Dicembre 2004. Vive a Milano

ANNAMARIA PELUCCHI

47 anni, vive e lavora a Brescia. cotitolare di Soluzione Group srl, società di consulenza e servizi che dal 1988 opera a fianco di imprese locali e nazionali nell'ambito della Comunicazione e delle Relazioni Pubbliche, unica realtà bresciana associata ad ASSOREL, con una forte propensione al mercato del Food. All'interno dell'azienda, che oggi occupa 25 addetti, svolge il ruolo di Account Director e Responsabile dell'area Ufficio Stampa e RP.



ANNA CRISTINA PIZZORNO

40 anni, laureata in Filosofia, ha svolto attività giornalistica per diverse testate e dopo un lungo trascorso in agenzie di comunicazione a Genova e a Milano, ha fondato la sua agenzia, Danae. Si occupa principalmente di comunicazione istituzionale, ambien-

tale e sociale e di comunicazione per lo sviluppo. Collabora come communication specialist con la Divisione Comunicazione per lo Sviluppo della Banca Mondiale.

ANDREA BAGNOLINI

33 anni, romano, è responsabile per gli affari istituzionali di Asso-Birra. Dal 2003 al 2006 si è occupato delle relazioni esterne e con i media di TelePA, la televisione edita dal Dipartimento della Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio. Dal 2002 al 2004 ha coordinato le relazioni istituzionali del Capitolo Italiano di IIC (International Institute of Communications), organismo indipendente di ricerca sulle tematiche della convergenza nei mercati delle telecomunicazioni e dei media. Dal 2001 al 2002 ha seguito la comunicazione di ITMedia Consulting, società di consulenza strategica nel campo dei media. Autore di volumi della collana Thesmos, si occupa da anni di ricerca nel campo dei media digitali. Laureato in Scienze aziendali ed in Comunicazione istituzionale e di impresa, è socio professionista Ferpi e delegato per il Lazio dell'Associazione della comunicazione pubblica e istituzionale.

commiati

Il ricordo di Graziella Viale, storica socia siciliana

Graziella Viale ci ha lasciati. Socia della delegazione siciliana, nella provincia di Palermo, era iscritta alla federazione da moltissimi anni. Considerata una delle memorie storiche di Ferpi Sicilia ha rappresentato un punto di riferimento solido della nostra professione nell'isola. Sempre aggiornata sugli accadimenti di Ferpi, sia in riferimento al nazionale che al regionale, non riusciva purtroppo più a partecipare alle riunioni o alle attività di Ferpi Sicilia. Rispondeva sempre con affetto e cortesia ai nostri inviti, ma, mi diceva, "non se la sentiva" più di viaggiare per raggiungere le mete degli incontri. Il suo attaccamento alle relazioni pubbliche, la sua professione, e alla Ferpi la stimolava e l'entusiasmava ancora tanto da voler sempre essere aggiornata dalla delegazione circa le continue novità in ambito nazionale e, ancor di più, regionale su cosa stesse accadendo di nuovo, sia in merito all'evoluzione della nostra professione, sia in riferimento ai progressi dell'associazione. Ci mancherà. Mancheranno le sue risposte e le brevi chiacchierate telefoniche. Mancherà la sua voce dolce e profonda che esprimeva sempre parole di saggezza e di grande esperienza. Un ultimo caro e affettuoso saluto a Graziella da tutti i soci Ferpi Sicilia. (ajs)

COME ASSOCIARSI A FERPI

Possono iscriversi alla Federazione tutti coloro che esercitano attività professionale di Relazioni Pubbliche in modo unico o preminente in proprio, oppure in associazione con altri, oppure alle dipendenze di terzi datori di lavoro. Sono richiesti il pieno godimento dei diritti civili e politici ed una ineccepibile condotta etica professionale.

Gli iscritti FERPI sono inquadrati in tre elenchi:

- A) Soci Professionisti Accreditati
- B) Soci Professionisti
- C) Soci Associati

Per quanto riguarda gli elenchi A e B, l'iscrizione dei "Soci professionisti" è soggetta ad un colloquio e ad una valutazione a cura della Commissione di Ammissione e di Verifica che opera sulla base di un apposito Regolamento.

Sono "Soci Professionisti Accreditati" coloro che accumulano un numero sufficiente di crediti formativi derivati dalla partecipazione a corsi e incontri di aggiornamento professionale organizzati o riconosciuti dalla FERPI. La frequenza nei tempi e nella qualità è regolamentata, valutata e certificata dalla Commissione di Aggiornamento e di Specializzazione Professionale (CASP) che opera sulla base del

suo Regolamento. L'iscrizione dei "Soci Associati" è soggetta ad una valutazione disciplinata da un apposito Regolamento sulla base di domande con adeguata documentazione che vengono valutate dalla Commissione di Ammissione e di Verifica. Tutti i soci sono soggetti alla verifica professionale richiesta dall'articolo 15 dello Statuto.

informazioni su www.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
Arthouse garage
Flexyoffice
Exporesidence

Corsi di formazione

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

Libri, riviste, newsletter

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

Servizi Internet

C&P Distribution:

Soloinrete
Genesys e Contact Multimedia
Totem
Areapress
Contact Multimedia

Strumenti per le RP

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

Consulenze professionali

Studio Associato di Consulenza del Lavoro
Sata HTS Hi tech Service

Servizi

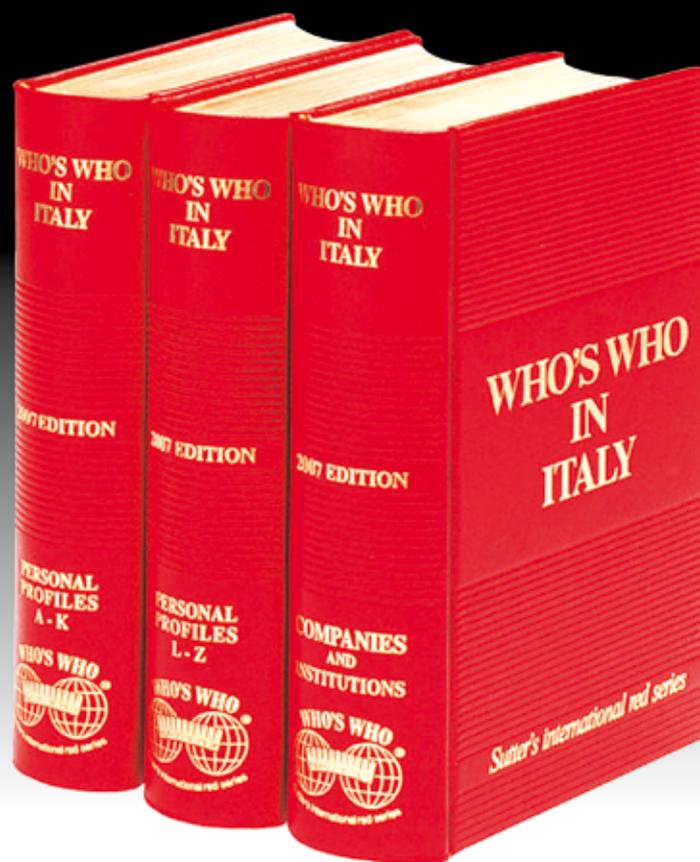
Banca Antonveneta
Carrara Fiere
Maggiore
Banca Generali
Agriturismo "Le Giare" - Roccella Ionica (RC)
Giuliano Mazzuoli di Tavernelle (Firenze)

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