



Ferpi: a Bologna per la revisione del modello associativo

> P. 20



Dal Wprf di Melbourne un nuovo mandato per le Rp

> P. 14



Pasquale Cascella
Uomo
comunicazione di
Napolitano

> P. 4

RELAZIONI PUBBLICHE

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Corporate	22
Oscar di Bilancio	24
Public Affairs	24
Internazionale	31
Sociale	34
Scenari	36
Eventi	38

DA MELBOURNE ALLE RP 2.0

Il nuovo anno si apre con una sfida epocale per le Relazioni pubbliche che viene, come espresso chiaramente nel Mandato di Melbourne - per la prima volta nella storia - "dall'accesso dei pubblici della comunicazione alla comunicazione stessa come protagonisti". I nostri pubblici sono diventati essi stessi comunicatori. Cosicché quel "governo delle relazioni" che a molti, troppi, per tanto tempo è sembrato teoria lontana dalla pratica, sta divenendo un imperativo irrinunciabile per le organizzazioni più diverse, dalle più piccole alle grandi società per azioni. I nostri pubblici, a differenza del passato, sono "always in", sempre in relazione tra di loro, con le aziende, con i media. Un cambio di paradigma che apre una nuova era per la funzione e la professione delle Rp. Oggi possiamo parlare, a ragione, di Rp 2.0. Se le digital Pr erano state il campanello d'allarme di una rivoluzione appena cominciata, l'accessibilità 24/7 ha cambiato la prospettiva operativa. Il futuro è adesso, parafrasando un recente messaggio del Presidente Patrizia Rutigliano e la campagna elettorale sarà il primo e importante banco di prova per la nostra professione come lo è stato per i colleghi d'oltreoceano nelle recenti presidenziali americane. Quella comunicazione politica considerata sempre cenerentola sta diventando, nella società delle campagne permanenti, il banco di prova "professionale" attorno cui ruota e ruoteranno sempre di più anche le altre funzioni specialistiche. Ne parliamo nell'ampio focus di primo piano dedicato alla comunicazione politica dando voce ad alcuni dei più autorevoli esperti in materia. Da Melbourne è venuta anche un'altra importante indicazione sul futuro della comunicazione: la necessità di parlare del "carattere" dell'organizzazione vista sempre di più come un'entità vitale di cui la comunicazione, nella network society teorizzata da Manuel Castells, ne rappresenta l'anima. Come saranno le Rp del futuro e cosa ci aspetta? Difficile saperlo. L'unica certezza è la necessità di una community professionale forte che sia allo stesso tempo punto di riferimento e luogo di confronto, dibattito e crescita. E' l'obiettivo che si è data Ferpi avviando una radicale quanto necessaria revisione del modello associativo sviluppata attraverso una campagna d'ascolto dei soci ma anche non soci e che porterà nei prossimi mesi all'assemblea straordinaria.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodopivec

Professione



COMUNICAZIONE POLITICA 2013: L'ANNO DELLA SVOLTA

Le elezioni politiche di febbraio rappresentano un banco di prova per le Relazioni pubbliche. L'Analisi di Mario Rodriguez e i contributi di Pira, Cazzulini, Ferrazzi, Trupia, Race, Deruda, Colle. Le interviste a Sofia Ventura, Pasquale Cascella e Paolo Messa.

Post.it

di Giampietro Vecchiato

ALLIANCE MANAGER O MANAGER DI RETE?

La crescente competizione (sia interna che internazionale); la progressiva necessità di potenziare le capacità di innovazione; le necessità di creare nuovi mercati unite all'obbligo di una crescita dimensionale delle imprese, stanno sempre più spostando il focus decisionale ed operativo dalle singole imprese alle loro aggregazioni. Questo nuovo scenario, arricchito dalla recente istituzione del Contratto di rete, richiede la presenza di una nuova figura professionale: l'Alliance manager o Manager di rete, che dovrà possedere molteplici abilità e competenze per supportare la rete dalla sua formazione (start-up) alla sua maturazione e affermazione (evolution).

Il Manager di rete dovrà:
- governare le relazioni tra tutti i

soggetti della rete (comunicazione interna);
- armonizzare i diversi interessi in campo e coordinare le attività dei singoli;
- progettare e coordinare lo sviluppo commerciale della rete;
- controllare il know-how, i processi esternalizzati ed i comportamenti dei partner;
- elaborare le strategie, i piani e le iniziative dell'organizzazione (compresa la fase di comunicazione esterna);
- curare l'analisi dei bisogni dei soci e promuovere il conseguimento degli obiettivi imprenditoriali degli associati;
- contribuire alla difesa degli interessi della rete e della comunità di riferimento nei confronti di terzi. Si tratta di una nuova figura pro-

fessionale che permette alle reti di formarsi e di durare nel tempo, assolutamente necessaria per la loro sopravvivenza. Una figura che, all'interno, coordina le attività operative e la comunicazione tra i partner; all'esterno, la rappresenta nei confronti del territorio e della business community. L'Alliance manager non partecipa alle scelte delle imprese in rete, ma identifica le opzioni possibili per permettere alle imprese una scelta veloce, consapevole ed efficace. Le sue abilità, oltre alle classiche competenze di management, sono così sintetizzabili: capacità di governare le relazioni, capacità di mediazione, competenze di problem solving e di promozione/vendita della rete. Un nuovo spazio per i relatori pubblici?

L'Editoriale

La trasparenza decisiva per la creazione di valore

di Patrizia Rutigliano

E' motivo di soddisfazione riscontrare che un numero sempre maggiore di enti, aziende e istituzioni sia disposto a sottoporsi prima al giudizio di una Giuria e poi all'accostamento con altre realtà, siano esse dirette concorrenti o meno. E' questo il dato più interessante che emerge dall'edizione 2012 dell'Oscar di Bilancio. L'esser trasparenti, finalmente, non viene percepito come un potenziale rischio ma come un elemento decisivo nel processo di creazione di valore. Redigere un bilancio, oggi, è operazione assai più complessa e dinamica rispetto a un tempo e richiede, oltre ovviamente a competenze specifiche e al rispetto delle normative, anche una sensibilità e un'attenzione ai tanti segnali di cambiamento provenienti dal tessuto in cui opera l'azienda. Oggi, nella stesura del bilancio, le aree di amministrazione, finanza e controllo coinvolgono professionalità e aree aziendali diverse: funzioni di staff e funzioni di linea, perché la comprensione del business non passa solo attraverso la sua rendicontazione. Il percorso avviato dalle aziende - direi sempre più di ogni ordine di grandezza - coincide con un più ampio e profondo processo di cambiamento della cultura delle organizzazioni, che risponde, a sua volta, a una sempre maggiore esigenza d'interazione con gli stakeholder, interni ed esterni. Le aspettative coinvolgono sempre più aspetti sociali

continua a pag 2 >>

L'editoriale

continua dalla prima pagina



La Corporate Responsibility al tempo della crisi

e ambientali, e ciò ha spinto molte società a sviluppare, soprattutto nel management, la consapevolezza che l'allocazione di risorse e la loro rendicontazione debba avvenire continuamente e non solo sulla base di indicatori prettamente economico-finanziari. Questa prospettiva "sostenibile" è ormai parte integrante del processo di pianificazione industriale, in un percorso di interazione sempre maggiore tra due processi inizialmente distinti. Un percorso in cui gioca un ruolo di primo piano la struttura di Governance, che deve mostrarsi dinamica, attenta alle indicazioni provenienti dal mercato e capace di contemperare necessità di cambiamento ed esigenze degli azionisti, in un quadro normativo in perenne trasformazione. Proprio l'evoluzione della Governance e l'affermazione di un concetto integrato di responsabilità (amministrativa, economica, sociale e ambientale) hanno comportato l'ampliamento della documentazione istituzionale. Alla comunicazione obbligatoria di bilancio, si sono affiancate molteplici forme di rendicontazione, improntate alla trasparenza dell'attività di governo: bilancio sociale, bilancio ambientale, bilancio di sostenibilità, relazione sul governo societario e sulla remunerazione. Documenti, alcuni, ancora realizzati su base volontaria, sebbene sempre più raccomandati dalle istituzioni di controllo, e che segnalano l'orientamento a una gestione sempre più efficace dei rapporti con i propri interlocutori, in una accezione ampia del termine "mercato". La diretta conseguenza è che già da alcuni anni non si parla più di bilancio, ma di Reporting Integrato, inteso come processo di rendicontazione in costante aggiornamento, capace di far dialogare "menti" diverse, prima ancora che unità organizzative. E l'innovazione, in tal senso, è rappresentata anche dall'allineamento di approcci manageriali diversi all'interno all'azienda, secondo una logica, appunto, di "management

integrato". Un approccio che implica l'attivazione di processi e di sistemi di raccolta e aggregazione dati costante, da parte di tutte le funzioni aziendali, per rispondere in maniera responsabile alle aspettative degli stakeholder. Questa nuova tipologia di reportistica sta innescando un circolo virtuoso, in grado, ci auguriamo, di incidere soprattutto sulla cultura aziendale, oltre che di portare alla definizione di un modello organizzativo sempre più efficiente. Trattandosi di modelli in piena evoluzione, è fondamentale il continuo dibattito e il confronto. Un contributo significativo è venuto dai benchmark internazionali: il Global Reporting Initiative - di cui attendiamo a giugno il quarto modello e che per primo ha consentito di quantificare il valore degli asset intangibili - e l'International Integrated Reporting Committee, che sta lavorando alla definizione di standard comuni di reportistica integrata, per consentire la comparabilità dei dati a livello internazionale. In quest'ottica, sono da segnalare le non poche aziende che, sia pur ancora in assenza di linee guida internazionali definite, hanno introdotto il sistema di reportistica integrata, contribuendo attivamente anche al dialogo in corso in seno all'organismo di riferimento. Alcune di queste saranno premiate qui oggi anche per questo. Riassumendo, appare ormai evidente che non sia più possibile scegliere cosa comunicare e come farlo: le regole le fa il mercato e non mi riferisco solo alle disposizioni dell'autorità di vigilanza, ma in maniera più ampia alle esigenze degli stakeholder. Il bilancio, in tal senso, è uno dei principali strumenti di comunicazione per un'azienda e, per quanto possibile, deve contenere risposte sempre più esaustive a domande e a dubbi. Arricchirlo, completarlo, renderlo una riproduzione fedele di processi aziendali sempre più interconnessi è il modo migliore

per rendere la trasparenza uno dei principali asset intangibili della nostra organizzazione. Sono consapevole che il particolare momento storico potrebbe indurre alcuni a pensare che star lontani da occhi indiscreti, rintanarsi e coltivare il proprio orto, cercando di limitare i danni, possa essere la scelta meno problematica e più di comodo. Ma non credo ci sia più tempo. Lo titolava mesi fa il nostro principale quotidiano economico-finanziario. Se nel giro di qualche - pochi - anni non saremo riusciti a colmare quel gap di reputazione di cui ancora, inspiegabilmente, malgrado i risultati e la valenza dei business, alcune aziende italiane ancora soffrono, e se non saremo stati in grado di valorizzare adeguatamente gli asset del nostro Paese, avremo perso la nostra occasione, in Europa e nel mondo. Per questo siamo qui stasera. Per promuovere una cultura orientata a una maggiore apertura verso l'esterno. Per quanto di nostra competenza, riteniamo che comunicare sia un'assunzione di responsabilità sociale. Una responsabilità che acquisisce una dimensione maggiore in un momento in cui la fiducia dei consumatori si è ridotta visibilmente, con l'inevitabile cortocircuito che ha portato al crollo dei consumi e alla forte contrazione degli investimenti, anche e soprattutto in questo settore. La comunicazione corretta, trasparente e adeguata alla tipologia del business, a nostro avviso, costituisce una straordinaria cassa di risonanza per l'azienda e per il sistema Paese, e le straordinarie opportunità low budget offerte dal digitale consentono in un istante il passaparola e la viralizzazione. L'obiettivo è ridurre l'incertezza del mercato, accrescere la credibilità e riuscire a differenziarsi, con l'auspicio che ciò che adesso viene considerata una best practice possa rapidamente diventare una prassi operativa. Siamo tutti impegnati a far sì che ciò avvenga.

Patrizia Rutigiano

Mario Rodriguez

COME È CAMBIATA DALLE CAMPAGNE L'IMPORTANZA DI



● Comunicare la politica rappresenta per i professionisti di relazioni pubbliche una delle sfide più avvincenti perché coniuga da un lato la capacità di individuare eventi (esperienze) da far vivere alle persone alle quali ci si rivolge e, dall'altro, le parole da usare per parlarne e farne parlare attraverso i mezzi di comunicazione a disposizione. Mario Rodriguez, tra i più autorevoli comunicatori politici italiani, propone un cambio di paradigma: passare dalla tradizionale comunicazione "a" a una più attuale creazione di significati attraverso la costruzione di visioni condivise.

di **Mario Rodriguez**

Dopo vent'anni importanti possiamo mettere a fuoco cosa significhi oggi occuparsi di comunicazione politica dal nostro punto di vista di professionisti di relazioni pubbliche. In primo luogo significa indurre comportamenti, riportare a consapevolezza i comportamenti che comunicano, farli rientrare in una strategia, nel perseguimento di obiettivi definiti con chiarezza. Sono questi comportamenti che inviano messaggi e costruiscono significati. La comunicazione, anche in politica, non si esaurisce negli strumenti che si usano. La comunicazione è costruzione di significati motivanti all'azione.

Possiamo quindi archiviare

come necessari, ma non determinanti, spot, manifesti, eventi. Dobbiamo invece concentrarci sull'esperienza (cognitiva) che l'agire politico fa vivere alle persone, perché il messaggio viene comunque impastato nella propria cultura attraverso la vita di tutti i giorni.

Chi riceve il messaggio è attivo, non è un blocco di cera che può essere messo nella forma voluta (informato) dall'emittente. È un soggetto attivo che mettendo in comune (comunicando) significati condivisi costruisce un rapporto prima di comprensione, poi di fiducia con l'altra persona.

Ecco quindi che (anche) la comunicazione politica va intesa come un agire finalizzato alla costruzione di visioni condivise, narrazioni

LA COMUNICAZIONE POLITICA ALLA COSTRUZIONE DI VISIONI CONDIVISE LAVORARE SUI COMPORTAMENTI



che rendano accettabile quello che si vive, lo collochino in un orizzonte di speranze motivanti. Se ragionevoli o meno non è tanto problema della comunicazione ma della politica. Come comunicatori possiamo dire solo che se il contesto è quello della competizione democratica maggioritaria la narrazione dovrà essere inclusiva, orientata a parlare a molti, una distinzione a maglie larghe. Se invece il contesto della competizione democratica è di carattere proporzionale la narrazione può anche essere di carattere distintivo a maglie strette. Ma appunto è una questione di posizionamento politico non di comunicazione.

Affiancare gli attori che competono nel campo politico significa quindi contribuire alla loro capacità di mettere in atto comportamenti convincenti e attraverso questi proporre quelle narrazioni attraverso le quali, come scrisse Karen Blixen, "tutti i dolori sono sopportabili se li si inserisce in una storia" perché "la storia rivela il significato di ciò che altrimenti rimarrebbe una sequenza intollerabile di eventi" (Arendt).

In questa visione della comu-

nica politica, più che il pubblicitario che indovina lo slogan o il manifesto (visto che lo spot rimane un oggetto stregato) l'ambito professionale più coerente con il nostro lavoro è quello di chi opera sulle e con le parole e sulla costruzione di eventi. Parole e eventi degne di attenzione da parte dei media e dei social network ovviamente.

Gira e rigira siamo sempre lì: al news management! Alla capacità di competere sul mercato dell'attenzione. Sapendo che sia la quantità di attenzione che le persone possono attribuire agli eventi come la quantità di spazio che i media (a stampa, o digitali che siano) possono attribuire agli stessi sono delimitati, contingentati. Lo abbiamo visto in queste primarie durante le quali dapprima il centro sinistra e il PD hanno occupato buona parte della scena dello spettacolo politico e poi, in fretta, Berlusconi ha fatto girare pagina con la sua decisione di tornare in prima linea e la conseguente crisi del governo Monti.

Comunicare la politica rappresenta per i professionisti di relazioni pubbliche una sfida molto affascinante che mette insieme, da un lato, la capacità di individuare eventi (esperienze) da far vivere alle persone alle quali ci si rivolge e, dall'altro, le parole da usare per parlarne e farne parlare attraverso i mezzi di comunicazione a disposizione, (ormai) vecchi e nuovi.



Mario Rodriguez

CONVIVERE CON LA TV SIGNIFICA VIVERE NEL NOSTRO TEMPO

● Quali sono i confini della retorica e il ruolo della mediatizzazione della sfera pubblica? È possibile che ancora molti italiani non abbiano ancora fatto propria la rivoluzione dell'era dell'informazione, non solo del web ma anche della televisione?

Durante le primarie del centro sinistra, l'antipatia, se non il livore, che molti hanno scaricato su Giorgio Gori, ci dicono che una parte importante della società italiana - quella maggioritaria nel partito che potrebbe avere la responsabilità di gestire il governo del paese in uno dei passaggi più critici della storia recente - non ha ancora metabolizzato la rivoluzione indotta nelle società industriali dall'avvento dell'epoca dell'informazione, quella dei media, o, meglio, prima della tv e ora di Internet. E questo non depone bene per il futuro della società italiana. Ma questi sono problemi che vanno ben oltre il nostro ambito di professionisti della comunicazione. C'è invece una quisquilia correlata che attiene al nostro lavoro e che mi fa piacere mettere in rilievo: i confini della retorica e il ruolo della mediatizzazione (spettacularizzazione) della sfera pubblica. Cercare di convincere con la parola scritta è accettato, è cosa buona. Cercare di farlo con la parola detta in pubblico è cosa buona. Farlo, invece, con la performance televisiva, no. Diventa berlusconismo, l'incarnazione, cioè, della lobotomizzazione delle audience! Scavando e precisando viene fuori, quindi, che la parola detta in pubblico è buona se viene detta con una forma (liturgica) della tradizione (almeno di quello che ci si racconta fosse una sorta di età dell'oro della politica;



quella dei partiti di massa degli anni 60 e 70 e poi zommando ancora, in realtà, si dice partiti ma si pensa al PCI). Ma se la parola viene detta con competenze e regole che la rendono efficace in tv, allora diventa cattiva, diventa berlusconismo. Ed ecco l'antipatia generata da Gori, il suo ruolo inquinante. Si pensa ancora che si possa evitare di utilizzare il mezzo tv? Che le persone di rilevanza pubblica, imprese, politica, cultura, possano vivere al netto della tv e della logica dei media? Pensare che chi si adatta a un mondo dominato dalla pervasività della tv sia da considerare un nemico, o una patologia da guarire, non può che portare a esiti negativi. Anche perché ora alla questione del mezzo televisivo si vanno aggiungendo quelle legate al nuovo mezzo rappresentato dalla rete Internet. Ma convivere con la tv e con le sue logiche, reagire criticamente ma governarle, significa vivere nel nostro tempo. Dopo secoli di civilizzazione abbiamo accettato che la penna (la parola scritta) è importante tanto che dedichiamo almeno 12, 13 anni per imparare a scrivere. Quanto tempo dovrà passare per comprendere che la parola detta attraverso la tv, capace cioè di interagire e non subire, la logica dei media, è la modalità normale di comunicazione a certi livelli di responsabilità?

Mario Rodriguez

Notizie

Approvata la legge che regola le professioni senza Albo

La Camera ha approvato in via definitiva il Disegno di legge n. 3270/2012 recante Disposizioni in materia di professioni non organizzate. La nuova legge tocca da vicino la realtà associativa di Ferpi e potrà essere applicata immediatamente. Particolare importanza riveste l'articolo 7 sulla "attestazione professionale" rilasciata dalle Associazioni e la relativa introduzione della certificazione UNI, al cui tavolo di lavoro Ferpi ha partecipato. Anche se la legge non istituisce l'obbligo dell'attestazione, affermando (art.7, comma 2) che "Le attestazioni [...] non rappresentano requisito necessario per l'esercizio dell'attività professionale", è comunque un passo importante che gratifica il lavoro che, fin dalla sua fondazione, Ferpi ha svolto per la valorizzazione della nostra professione. Sul sito ferpi.it il testo della norma.

Monitoraggio media: nasce UniRass, associazione di categoria

E' stata costituita UniRass, l'Associazione delle Imprese italiane di monitoraggio media, di comunicazione, di informazione, di cura dell'immagine delle aziende e di servizi informatici finalizzati alla comunicazione. Promotrice della costituzione di UniRass, che ha sede a Roma, Data Stampa, azienda leader del settore, che ha raccolto preoccupazioni e istanze di diversi operatori. "Lo scopo statutario - spiega il Presidente di UniRass, Massimo Scambelluri - consiste nella promozione di ogni tipo di iniziativa volta a favorire il progresso del settore del monitoraggio media e della comunicazione, nonché la tutela degli interessi morali e materiali degli associati".

Pasquale Cascella - Consigliere per la Stampa e la Comunicazione del Presidente della Repubblica

Cascella: non si vive soltanto di retroscena

“Nelle relazioni con i media bisogna far prevalere il distacco dai fatti per non lasciarsi travolgere dal sensazionalismo”. Lo ha affermato Pasquale Cascella, Consigliere per la Stampa e la Comunicazione del Presidente della Repubblica, nel corso di un incontro con un gruppo di soci Ferpi in cui ha parlato anche della grande attenzione del Quirinale alle Relazioni pubbliche, la comunicazione online e il web 2.0.

di **Giancarlo Panico**

“Nella partita delle intercettazioni è in gioco la libertà del Presidente della Repubblica nell'esercizio delle sue prerogative”. L'incontro con Pasquale Cascella, Consigliere del Presidente della Repubblica per la Stampa e la Comunicazione e un gruppo di soci Ferpi della Delegazione Lazio, entra subito nel vivo affrontando una delle questioni più spinose del settennato di Napolitano. Vicenda gestita con grande autorevolezza da Pasquale Cascella, che l'ha trattata da subito non solo come una delicata questione giuridico-costituzionale ma anche come una delicatissima querelle mediatica che riguarda da vicino “la tutela e la reputazione del Presidente della Repubblica come Istituzione, ancor prima che l'uomo Napolitano”. Quello che colpisce parlando con Cascella è che parla di “relazioni con i media” e non solo di “stampa” come fanno - purtroppo - ancora troppi colleghi, utilizzando un termine ormai desueto. Uomo di relazioni, ancor prima che professionista della comunicazione, Cascella conosce bene le dinamiche del rapporto con i giornalisti, i principali stakeholder a cui è affidata la veicolazione dei messaggi del Capo dello Stato, e concepisce questa come una vera e propria attività di comunicazione che - tiene a sottolineare - deve essere altra cosa dal marketing politico, dal quale è facile lasciarsi tentare.

L'incontro con Pasquale Cascella, il primo del genere sia per un responsabile comunicazione del Quirinale, sia per un'associazione di comunicatori, è stato organizzato dalla Delegazione Ferpi Lazio nell'ambito delle attività che la Federazione promuove nella Capitale.

Quella delle intercettazioni sulla presunta trattativa Stato-Mafia, è senza dubbio una delle questioni più impegnative del settennato di Napolitano: è intervenuta nell'epilogo di una Presidenza che ha avuto - tiene

a sottolineare Cascella - il maggior livello di informazione nella storia della massima carica dello Stato: “Quella di rendere pubbliche tutte le attività della vita quotidiana del Presidente è stata una scelta di campo ben precisa, sin dall'insediamento”. A maggior ragione, per Cascella l'esigenza della chiarezza è diventata prioritaria nel caso delle intercettazioni, quando è stata messa in discussione la figura del Presidente della Repubblica: “L'informazione non può vivere soltanto di retroscena!”.

La scelta di accentuare l'informazione diretta è stata concepita come un vero e proprio “servizio ai cittadini” sin dall'inizio: “Anche se il Presidente non è direttamente presente sui social network, il Quirinale ha voluto aprirsi alla Rete e più in generale alla comunicazione digitale e multimediale. Sul sito del Quirinale vengono caricate in tempo reale i testi, le fotografie, i video

di tutte le attività pubbliche del Capo dello Stato. Interventi, discorsi a cerimonie e ad eventi a cui partecipa vengono caricati anche su un canale YouTube dedicato, in modo da garantire la massima diffusione. Monitoriamo, inoltre, i media sociali e i social network seguendo il ‘sentimento’ nei confronti del Presidente, del suo operato e delle sue attività”.

Giornalista (ha lavorato come inviato e notista politico e sindacale, ed è autore di saggi e libri sul sindacalismo italiano), Cascella, oggi punto di riferimento indispensabile nel rapporto tra Quirinale e mondo dell'informazione, ha collaborato con l'attuale Capo dello Stato, Giorgio Napolitano, già quando era presidente della Camera dei deputati, tra il 1992 e il 1994; è stato portavoce del presidente del Consiglio e capoufficio stampa di Palazzo Chigi nei governi presieduti da Massimo D'Alema tra il 1998 e



Pasquale Cascella

IL CONFRONTO

Microfoni Spenti: a Roma focus sulla comunicazione politica

● **Cosa rende efficace la comunicazione politica? È necessario avere nei confronti della politica un approccio strumentale e culturale senza dimenticare l'etica, la coerenza e la credibilità. Sono alcuni degli spunti emersi durante l'incontro La Comunicazione Politica: il consenso fra etica e tecnica, organizzato dalla Delegazione Ferpi Lazio, nell'ambito del ciclo Microfoni Spenti.**

di **Federica Carini**

“Una comunicazione politica efficace deve avere nei confronti della tecnologia un approccio strumentale-trasmissivo, ma anche un approccio culturale: deve essere cioè capace di costruire significati che motivino all'azione e contemporaneamente giustificino l'agire umano”. Così Mario Rodríguez introducendo lo scorso 28 novembre a Roma un nuovo appuntamento di Microfoni Spenti, il ciclo di incontri promosso dalla Delegazione Ferpi Lazio. Il dibattito, sul tema “La Co-

municazione Politica: il consenso fra etica e tecnica”, che si è tenuto presso il loft sede della Delegazione ha visto la partecipazione oltre di Mario Rodríguez, di Antonio Palmieri (deputato e responsabile internet e nuove tecnologie del PDL), Dino Amenduni (social media specialist agenzia Proforma), Paolo Messa (fondatore della rivista Formiche e Consigliere per la comunicazione istituzionale del Ministro dell'Ambiente), Roberto Rao (deputato UDC, portavoce di Pier Ferdinando Casini). Nel corso del confronto sono emersi numero-

si spunti da cui partire per analizzare, dal punto di vista comunicativo, i politici italiani odierni, e per definire la professione del consulente di comunicazione politica. Il moderatore della serata, Mario Rodríguez (socio Ferpi e fondatore dell'agenzia MR & Associati), ha avviato la discussione dei presenti invitandoli a riflettere su ciò che rende una comunicazione politica efficace. “Essa deve avere nei confronti della tecnologia un approccio strumentale-trasmissivo, ma anche un approccio culturale” - ha affermato Rodríguez - “deve essere cioè ca-



pace di costruire significati che motivino all'azione e contemporaneamente giustificino l'agire umano. Oggi se è vero che un grande leader è colui che ha seguaci, è ancora più vero che sono i follower che hanno un leader: si deve pertanto instaurare, attraverso la comunicazione un rapporto di fiducia tra leader ed elettori, dove le tecniche sono un “di cui” e non costituiscono di per sé un significato. I politici devono essere in grado di fornire i codici di inter-

il 2000.

“Non sempre è semplice intervenire. Bisogna ricorrere a strumenti misurati: se si interviene veniamo accusati di essere troppo presenti, se non si interviene si viene tacciati di mancanza di trasparenza”. Cascella si riferisce al caso di un camionista romeno licenziato ingiustamente che ha cercato di darsi fuoco nella piazza del Quirinale, su cui gli è stato richiesto un parere proprio mentre si svolgeva l'incontro con Ferpi. “Nella nostra attività quotidiana, a supporto della comunicazione del Presidente e, conseguentemente, nei rapporti con i media, bisogna far prevalere il distacco dai fatti per non lasciarsi travolgere dal sensazionalismo”.

In questi sette anni, più volte Napolitano è stato accusato di eccessiva esposizione mediatica, di continuo intervento nella vita politica attraverso i media, alcune volte anche di un uso strumentale dei media. “Fatto è che la comunicazione ha anche un forte impatto sulla funzione di moral suasion del Presidente che pure, per sua natura, ha bisogno di un'area di riservatezza” - sostiene Cascella - “ma viviamo nell'era del web 2.0, della network society, l'informazione corre senza soluzione di continuità, ed è naturale l'attenzione per le posizioni del Presidente sulle vicende e questioni più diverse della vita sociale, politica,

economica e culturale del Paese. Altra cosa è il rincorrersi di voci e indiscrezioni. La pubblicità delle posizioni del Capo dello Stato è, dunque, un argine all'approssimazione, una scelta ispirata alla Costituzione e ai principi di garanzia di cui il Presidente è il primo testimonial”.

Poi parlando del suo ruolo di comunicatore e del suo rapporto con i giornalisti, Cascella torna a riflettere sul modo di fare informazione e il troppo spazio dato ai retroscena, spesso non circostanziati dai fatti. “Il frequente intervento del Presidente si è reso necessario anche dal mutato scenario dei media, che vede quelli tradizionali e quelli online spesso inseguirsi in voci e polemiche che perdono di vista la notizia. In questo quadro è chiaro che bisogna prestare grande attenzione a due aspetti della comunicazione: la relazione con gli operatori dell'informazione e il messaggio da trasmettere all'opinione pubblica. Un'informazione di qualità non può prescindere, dall'una e dall'altra parte, da una relazione costante sia con i giornalisti, sia con gli opinion leaders che sui media trovano sempre più spazio. Ed occorre lavorare molto ai messaggi e ai suoi contenuti e ragionare sui media attraverso cui veicolare un particolare messaggio a seconda dei destinatari”. Prima di salutare Cascella gli chiediamo, sempre a proposito della misura o dell'ec-

cesso di moral suasion, ancora due riflessioni: sul ruolo del Presidente nel dibattito sulla Legge elettorale e un bilancio del 150° dell'Unità d'Italia. Cascella parte da quest'ultimo. “Le celebrazioni del centocinquantenario sono state la più grande campagna di comunicazione mai realizzata dallo Stato, praticamente a costo zero grazie all'impegno senza risparmio di energie del Presidente, che ha incontrato naturalmente il sentire popolare. In questo senso, si può parlare del più grande progetto integrato di comunicazione istituzionale: ha rafforzato il senso di appartenenza, il valore dei simboli dello Stato come la bandiera e l'inno, ma ha anche prodotto un rafforzamento del senso di comunità come fondamentale elemento di coesione sociale”. Poi, a proposito della riforma della legge elettorale e il ruolo dei partiti: “Il Presidente è sempre intervenuto negli interstizi ma mai all'interno dei processi decisionali in Parlamento. Dunque, in questo caso la moral suasion non è stata solo nel tentativo di convincere le istituzioni e i partiti ad assumersi la responsabilità di misurarsi con questo importante aspetto della democrazia, ma nel coinvolgere i cittadini, raccogliendone le esigenze, secondo le prerogative riconosciute al Presidente della Repubblica di garante del rispetto della Costituzione”.

anche l'esperienza fatta con il Governo Monti a fianco del Ministro dell'Ambiente Clini, ha sottolineato come “esista una debolezza dell'identità stessa dei partiti derivata dalla difficoltà di definire se stessi, la propria mission e quindi il messaggio che deve essere trasferito agli elettori”. Secondo Dino Amenduni, “il comunicatore politico oggi si trova a dover affrontare tre temi/problemi per svolgere la sua professione: 1. Il suo incarico viene associato ai problemi della politica; 2. la cattiva gestione del denaro da parte dei partiti rischia di inquinare il suo lavoro; 3. è necessario lavorare sulla rete senza subirla, trasformando il ruolo di spin-doctor in quello di ricercatore: il comunicatore da una parte deve ridurre l'impatto dei punti di debolezza del candidato che emergono dalla rete, dall'altra deve saper individuare, all'interno dell'enorme comunità dei social network, coloro che contribuiscono a dare senso al candidato, esaltando i punti di forza che vengono segnalati”. E' stato Roberto Rao a chiudere il dibattito portando la sua

esperienza di deputato: “nel lavoro del comunicatore è importante anche mettere in risalto le difficoltà del candidato perché possono trasformarsi in punto di forza. In alcuni momenti bisogna “tamponare” quanto esce dalla rete o dai giornali, in altri è necessario “spingere”, in altri ancora “mettere in pausa”. Per un politico non è sempre efficace commentare in ogni circostanza: per parlare è necessario conoscere perfettamente innanzi tutto i propri contesti ed avere allo stesso tempo un comportamento conforme all'etica, coerente e lineare, perché si è osservati dal pubblico e dai media molto più di quello che si pensa”. “La novità rispetto al passato - ha concluso Rao - nel rapporto con i media è il fact-checking, la verifica dei fatti e dei dati da parte dei giornalisti ma anche dei destinatari ultimi della comunicazione. Non bisogna comunque dimenticare che quando si cerca di costruire su un candidato un abito, che non si sente come suo e non gli si addice, diventa poco credibile”.

Il caso USA

L'effetto Obama sulla comunicazione

Le elezioni USA 2012, come era prevedibile, rappresentarono uno spartiacque nella comunicazione politica. L'analisi della campagna elettorale e del ruolo di primo piano che hanno avuto le Relazioni pubbliche nei commenti di Marco Massarotto e Vincenzo Cosenza

● È stata più utile la Rete a Obama o Obama alla Rete? Questo interrogativo, che pone Marco Massarotto di Hagakure, sintetizza meglio di ogni altra espressione, delle migliaia utilizzate dai media e sui social, la riconferma alla Casa Bianca del Presidente degli Stati Uniti. Altro che Sandy, il vero uragano delle ultime settimane è stata la tempesta mediatica che ha preceduto, accompagnato e che sta seguendo le elezioni USA 2012, che, come era successo in passato, hanno ridisegnato gli scenari della comunicazione e segnano ancora una volta un cambio di passo. Con milioni di tweet di cui solo 31 per “Four more years” al momento dell'elezione, e un numero simile di like per la foto dell'abbraccio tra Barack e Michelle, l'election day diventa l'evento più social della storia. “Il Web ormai è entrato a pieno titolo nel media mix di marketing elettorale. Anzi, forse è il cardine di tutti i media: li solletica, li riprende, li chiosa, li rettifica, li ibrida. Continua Massarotto. La vittoria di Obama è intrisa di Social Media. I dibattiti in TV sono stati accompagnati da 110.000 tweet al minuto (in totale 75 milioni al secondo Debate). Le infografiche (formato digitale per eccellenza) hanno costituito la base di contraddittorio di tutta la campagna. Il “Truth Team” di Obama, un gruppo di persone dedicate al fact checking, per dare attendibilità alle informazioni che circolano online e smentire falsità è già una best practice. Non possiamo però non riconoscere in ogni tweet, in ogni foto, in ogni iniziativa la stoffa dei comunicatori di razza, quelli che sanno prendere un mezzo e gestirlo in modo che rasenta la perfezione. È quindi la rete che consente a Obama di vincere o è Obama che sa valorizzare la Rete? A elezioni vinte ci resta il sospetto (o forse più del sospetto) che anche ai tempi di Internet e forse mai come ai tempi di Internet sia importante essere dei buoni comunicatori e

che la rete sia un essere vivente che ci ritorna quello che gli diamo. E se noi facciamo qualcosa per il web, il web farà qualcosa per noi. Forse Obama e il suo staff questo lo hanno capito e si son sempre spesi per Internet e Internet ha ringraziato e ricambiato. Con grande sostegno (e donazioni!) in campagna e con l'abbraccio più rewittato di sempre l'altra notte”. Sulla capacità di analizzare e gestire la grande quantità di dati associati alle relazioni sviluppate è d'accordo anche Vincenzo Cosenza di Blogmeter, analista della Rete, autore della ormai famosa mappa di Facebook. “Non penso che i social media siano stati determinanti in questa campagna elettorale, come sento dire spesso. Quello che è accaduto è stato che per la prima volta sono stati utilizzati in maniera completa, non solo per la comunicazione, ma anche per il fundraising e per la “caccia agli indecisi”. Con moderne tecniche di data mining enormi quantità di messaggi in rete, le abitudini di navigazione e altre informazioni comportamentali (i cosiddetti “Big Data” di cui parlo nel mio ultimo La società dei dati sono state analizzate per costruire profili degli elettori più dettagliati del passato. Il ruolo del Twitter Meter? Una delle cose che uno strumento come Blogmeter permette di fare è l'analisi automatica del sentiment ossia delle opinioni espresse da chi parla di un politico su Twitter. Se positive o negative, fino ad arrivare all'estrazione delle emozioni primarie espresse: amore, gioia, stupore, tristezza, paura, disgusto, rabbia. Ciò permette di capire come cambia l'atteggiamento degli elettori verso i politici. Un tassello importante che sarebbe utile affiancare ai tradizionali sondaggi di opinione. Probabilmente i protagonisti delle prossime elezioni italiane presteranno maggiore attenzione all'utilizzo dei social media, si spera partendo dall'ascolto delle conversazioni e dall'analisi dei bisogni dei cittadini, sempre più comunicati attraverso la rete”.



pretazione della realtà, comporre e far vivere l'esperienza attraverso un racconto che dia le risposte ai problemi della società”. Poiché, come espresso anche da Antonio Palmieri, “la realtà viene comunque prima della comunicazione. Tenendo sempre presente che la nostra è sempre più una società disintermediata, e per questo i consulenti di comunicazione politica rischiano di restare emarginati”. Paolo Messa, che è intervenuto raccontando

La novità

Da pr a Relazioni pubbliche l'Istat accoglie la richiesta di modifica

Grazie al lavoro di una ricercatrice dell'Università di Salerno e ad un convegno sulla terminologia professionale, che ha visto la partecipazione di Ferpi, l'Istat accoglie la proposta di modifica della classificazione della professione.

● Da pubbliche relazioni a Relazioni pubbliche. Dopo oltre 30 anni l'Istat, accettando una proposta di modifica alla classificazione del 2011, cambia la denominazione per tutte le attività ricomprese dalle Relazioni pubbliche. La nuova classificazione che parla appunto di Relazioni pubbliche e non più di pubbliche relazioni, è arrivata poco prima di Natale quando l'istituto di statistica guidato da Enrico Giovannini ha accettato la richiesta di modifica della denominazione proposta da Daniela Vellutino, docente di "Comunicazione Pubblica e Linguaggi istituzionali" dell'Università di Salerno. L'Istituto di statistica, responsabile in Italia della classificazione delle professioni, ha accolto le modifiche alla nuova classificazione del 2011 all'indomani del dibattito e delle proposte, poi formalizzate in un documento ufficiale, sviluppate nel corso del XXII Convegno dell'Associazione Italiana per la terminologia (Ass.I.Term) "Comunicare in Europa. Lessici istituzionali e terminologie specialistiche", organizzato nel maggio 2012 dal Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione dell'Università di Salerno a cui era presente Pietro Scalisi, responsabile per l'Istat del settore "Rilevazione, analisi e classificazione delle professioni" e a cui Ferpi partecipò con un intervento del Vicepresidente Giancarlo Panico. Con la nuova classificazione l'Istat inserisce le Rp nelle "Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione".

intervista con Sofia Ventura - Università di Bologna

I confronti tv accelerano il fenomeno della personalizzazione della politica

● La sfida lanciata da Matteo Renzi ha evidenziato la necessità di linguaggi più semplici e immediati e del ricorso a narrazioni efficaci. Lo sostiene la politologa Sofia Ventura nell'intervista esclusiva che ci ha rilasciato. Professore associato presso l'Università di Bologna e presso la School of Government della Luiss è editorialista de L'Espresso, di IL (magazine de Il Sole 24 Ore), de Il Corriere di Bologna. E' spesso ospite come opinionista di trasmissioni televisive.

di Giancarlo Panico

La caduta di Berlusconi, il Governo Monti, Grillo e il Movimento 5 Stelle, Renzi, le primarie del PD e le sfide in tv. Il 2012 può considerarsi un anno che cambierà la comunicazione politica? Se sì, quali i cambiamenti più significativi?

Non vi è dubbio che tutti questi eventi abbiano influito sul modo di comunicare e fare la politica in Italia. Se il governo Monti ha riportato una maggiore sobrietà nella comunicazione dopo gli eccessi e in particolare l'estrema "pipolizzazione" della comunicazione berlusconiana (complici anche i media, sia quelli a lui vicini, sia quelli ostili) e se la sfida del M5Stelle ha messo in luce le potenzialità della comunicazione attraverso il web e gli intrecci tra di esso e i media più tradizionali, le primarie del Pd hanno mostrato come anche la politica italiana - anche dopo il declino di Berlusconi - non possa prescindere dai nuovi strumenti del marketing politico e di una comunicazione più professionale e maggiormente rivolta a un grande pubblico. A questo proposito la sfida di Matteo Renzi ha evidenziato la necessità di linguaggi più semplici e immediati e del ricorso a narrazioni efficaci, ampiamente utilizzate anche dal suo avversario Pierluigi Bersani. E' molto improbabile che si possa tornare indietro, ai linguaggi oscuri e in codice della Prima Repubblica.

Nel suo libro, Il racconto del capo, fa una lucida analisi del cambiamento della leadership politica a partire dalle

esperienze di Berlusconi e Sarkozy. Quale deve essere oggi il ruolo del leader nelle organizzazioni politiche e di governo?

Un leader di partito e di governo deve essere in grado di farsi rappresentante prima di tutto degli interessi diffusi dei cittadini, all'interno di un progetto chiaro di futuro, a partire dalla diagnosi e dall'individuazione dei "mali" del presente. E per fare questo è importante essere in grado di incarnare tale progetto con l'immagine che si proietta, attraverso una comunicazione che renda coerenti il primo e la seconda.

Negli ultimi anni si è accentuata la competizione per la leadership nei partiti, nelle organizzazioni politiche e nelle coalizioni. Come fare i conti con questo fenomeno che va ben oltre le leadership di correnti cui eravamo abituati?

In Italia si assiste in realtà anche a un fenomeno che costituisce una forma di degenerazione della leadership, ovvero la proliferazione di piccoli partiti personali-patronali. La leadership in una democrazia - ed è questa la direzione verso la quale sarebbe bene guardare - esprime tutte le sue potenzialità positive quando ha la possibilità di sorgere da una competizione regolata all'interno delle organizzazioni (partiti), basata sulla ricerca di un ampio consenso della base degli iscritti o - ancor meglio - dei simpatizzanti, in modo da favorire la scelta di personalità in grado di attrarre un sostegno ampio nel paese. Naturalmente ciò richiede partiti al tempo stesso strutturati e

orientati in primo luogo alla costruzione di progetti di governi (vocazione maggioritaria), ma anche istituzioni che favoriscano la leadership (assetti presidenziali o semipresidenziali, parlamentarismi maggioritari)

Il libro di una giovane ricercatrice della Federico II di Napoli, Valentina Reda, I sondaggi dei presidenti, parla del ruolo fondamentale dei sondaggi nella costruzione della leadership di governo. L'uso smodato dei sondaggi negli ultimi anni ha fatto perdere peso a questi strumenti fondamentali nella comunicazione politica o restano ancora validi?

Questi strumenti rimangono fondamentali. Naturalmente possono essere utilizzati in modi diversi: per sondare gli umori dell'opinione pubblica e lanciare messaggi che altro non fanno che compiacere la (ma allora in questo caso siamo nell'ambito della followship, non della leadership, ed è in questo caso particolare che possiamo parlare di leadership populista), oppure per conoscere paure, bisogni, reazioni dei diversi settori dell'opinione per farne elementi della più generale costruzione di un progetto che richiede anche specifiche scelte da parte del leader (ad esempio quali temi privilegiare rispetto ad altri e quali



Sofia Ventura

Il libro

Napoleone: il grande precursore della comunicazione politica

La moderna comunicazione politica, secondo Roberto Race, è da attribuire a Napoleone. Lo sostiene in un libro, "Napoleone il comunicatore" (Egea, 2012). Qui ci propone una riflessione sul rapporto con gli stakeholder.

di **Roberto Race**

● Comunicare è anche tastare il polso agli stakeholder. Napoleone lo fece a tutti i livelli. Cominciando dal popolo. Istituzionalizzando forme di canalizzazione del consenso che, fin dall'antica prassi romana degli spettacoli circensi, avevano cementato il rapporto tra imperatore e plebe. Innovativa fu ad esempio la chiamata al voto di milioni di francesi per avallare, legittimandola dal punto di vista del nuovo sistema rappresentativo emerso dalla rivoluzione, il colpo di stato di fatto attuato con la creazione del Consolato. Il plebiscito con cui si fece incoronare Console a vita fu in pratica una elezione bulgara: 3 milioni e mezzo di sì contro ottomila dissensi. Ma è significativo che forme di democrazia diretta come questa siano state implementate proprio da Bonaparte, la cui sensibilità per tutto ciò che costituiva modernità e poteva al contempo estendere le basi del favore popolare verso la sua persona era straordinaria. L'importanza di tali modalità di raccordo tra rappresentanti e rappresentati è stata dimostrata nei secoli a venire. In Italia se ne sono avute riprove storicamente recenti e di notevole ritorno mediatico, come l'utilizzo dello strumento referendario o le primarie mutate dagli Stati Uniti e 'cucinate in salsa italiana' del PD. Ma Napoleone anticipò i tempi anche riguardo alla cosiddetta personalizzazione della politica. Un fenomeno che, in Europa ha poi trovato espressione con le dittature di Hitler e Mussolini e con la capacità carismatica di alcuni leader democratici come Churchill, De Gaulle, Thatcher, fino ad essere riproposto nei mutati scenari contemporanei da leader come Berlusconi o Sarkozy. Napoleone non si limitava a guidare la Grande Armée; cercava di essere il

primo ambasciatore del proprio popolo. Intessendo e intrecciando relazioni, se possibile amicali, come cercò di fare con lo Zar Alessandro I, se non di parentela vera e propria, come accadde con gli Asburgo. In un'epoca in cui le case regnanti, a fronte di quanto avvenuto nell'89 e soprattutto nel '93, erano portate a concepire la conduzione dei loro stati in termini conservativi, laddove possibile rafforzando accordi e intese, come doveva poi confermare la restaurazione postnapoleonica, Bonaparte ripristinava su basi moderne la centralità dell'uomo rispetto alle lobby di sangue reale. Certo, di un moderno capo di stato piuttosto che di un condottiero ed eroe mitico. Anche dove non ottenne risultati apprezzabili, il suo sforzo di comunicazione e di relazione fu incessante. In tutte le direzioni, compresa quella verso l'Inghilterra, la stessa contro la quale avrebbe poi ideato il Blocco Continentale. Ma gli auguri di Natale e la proposta di una 'riconciliazione generale', rivolti a Giorgio III nel 1800, non ebbero l'effetto sperato, e la stessa pace di Amiens del 1802, pur salutata con favore dalle due popolazioni, fu una meteora destinata presto a rivelarsi in tutta la sua precarietà. Gli sforzi fatti da Napoleone per ottenere comprensione, legittimità e consenso all'interno come all'esterno del suo paese, dai diversi possibili stakeholder, dai cittadini francesi come dai nemici effettivi o potenziali, comprovano comunque la spiccata attitudine del Console e poi dell'Imperatore a cercare il dialogo e l'approvazione dei suoi interlocutori, nei limiti di quanto gli consentiva la sua politica di potenza, per tanti versi forzata dalle circostanze storiche in cui si trovò a operare e a esprimere il suo genio.



Le esperienze politiche di Berlusconi e Sarkozy resteranno dei punti di riferimento perché hanno incarnato lo spirito delle società contemporanee

ricette adottate per rispondere alle domande provenienti dal basso) e del quale questi si assume la responsabilità. Non bisogna, inoltre, dimenticare, che i sondaggi divengono in molti casi veri e propri strumenti della competizione politica, quando ad esempio mostrano la maggiore capacità di una figura politica rispetto ad un'altra di portare il partito alla vittoria (come accadde nel 2007 in Francia a favore di Ségolène Royal).

I confronti tv delle primarie del centro-sinistra possono essere considerate una svolta nella comunicazione politica in tv?

Ad oggi sarebbe eccessivo

parlare di una vera e propria svolta. Tuttavia, è certo che questi confronti, in particolare i confronti a due, che già in Italia abbiamo conosciuto in tre occasioni negli ultimi venti anni e che hanno una lunga tradizione altrove, dagli Stati Uniti alla Francia, accelerano il fenomeno della personalizzazione della politica, anche al di là delle intenzioni degli attori, e rendono sempre più importante, per chi agisce nello spazio politico, l'acquisizione di capacità comunicative. Inoltre si può ipotizzare che questo tipo di confronto possa nel tempo rendere meno gradito, perché percepito sempre più obsoleto, il tradizionale talk show televisivo, influenzando sul suo formato.

Facendo un bilancio dell'ultimo anno, sembra che "le parabole di Berlusconi e Sarkozy", come le chiama nel suo libro, abbiamo insegnato poco. Quali gli ingredienti per costruire una leadership autorevole e in grado di governare?

In realtà queste due esperienze hanno introdotto cambiamenti (più rivoluzionari nel caso di Berlusconi, non solo per il suo carattere eccentrico, ma anche a causa della natura fortemente "consensuale" e poco rivolta al pubblico della comunicazione italiana della Prima Repubblica) che rimarranno, perché più in sintonia con le società contemporanee, fluide e dove le opinioni si formano non più come conseguenza dell'azione delle strutture tradizionali (come i partiti del passato), ma in un universo comunicativo dominato dalla televisione e dai nuovi media. Come si accennava prima, le leadership politiche non possono fare a meno dei partiti, ancorché partiti più leggeri e "presidenzializzati", e si formano più facilmente laddove le istituzioni individuano figure monocratiche dotate di poteri effettivi, si tratti di Presidenti o Primi ministri. Una leader-

ship autorevole sorge dunque dalla competizione all'interno di questi contesti. Essa, però, richiede non solo doti eccezionali (capacità di decisione, di ascolto, di trasmettere fiducia, di comunicazione a diversi livelli), ma anche la capacità di circondarsi di persone capaci, collaboratori con i quali dare concretezza alla propria visione, mantenerla coerente nel tempo, con le proprie azioni e la propria immagine.

Quale il contributo delle primarie (e di Renzi) alla evoluzione della cultura politica italiana?

Matteo Renzi ha incarnato - e potrà incarnare in futuro - un'idea di sinistra molto lontana dalla tradizione post-comunista italiana, sia sul piano della visione della società (molto vicina a quella elaborata da Tony Blair tra gli anni Novanta e Duemila), sia su quello delle concezioni politico-istituzionali (decisamente maggioritarie) e del modo di intendere leadership e partito, più in sintonia - rispetto al centrosinistra di oggi - con quanto accade nelle grandi democrazie contemporanee. Ciò si è anche rispecchiato nel suo modo di intendere e utilizzare gli strumenti del marketing politico e della comunicazione, ancora timido se guardiamo agli esempi stranieri, ma certamente coraggioso e innovativo rispetto all'esperienza italiana. Quanto di queste "novità" riuscirà a radicarsi nella politica e nella cultura politica italiane rimane una questione alla quale si potrà rispondere solo negli anni futuri, anche se molto difficilmente la rotta potrà essere invertita.

CHI È SOFIA VENTURA

Sofia Ventura è Professore associato presso l'Università di Bologna, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, dove tiene i corsi di Scienza Politica e Leadership e comunicazione politica e collabora come docente a contratto con la School of Government - Luiss Guido Carli di Roma. È editorialista de L'Espresso, di IL (magazine de Il Sole 24 Ore), de Il Corriere di Bologna. È spesso ospite come opinionista di trasmissioni televisive di approfondimento politico (La7, Rai3, SkyTg24). La sua ultima pubblicazione è Il racconto del capo. Berlusconi e Sarkozy, Laterza, 2012. Negli ultimi anni ha pubblicato numerosi articoli e saggi sui temi della comunicazione, del sistema politico francese e del federalismo. Tra i suoi volumi più recenti: con G. Pasquino (a cura di), Una splendida cinquantenne. La Quinta Repubblica francese, Il Mulino, 2010 e (a cura di), Da Stato unitario a Stato federale, Il Mulino, 2008.

Il ranking

COMUNICAZIONE ONLINE: LE MIGLIORI AZIENDE ITALIANE

L'azienda guidata da Franco Bernabè si conferma leader nella comunicazione online seguita da Hera e Eni nel KWD Webranking 2012, la più attesa ricerca europea sulla qualità della comunicazione corporale online realizzata per l'Italia da KW Digital, in collaborazione con Lundquist.



● Con 87,5 punti su 100 assegnabili Telecom Italia si conferma regina nell'undicesima edizione italiana della ricerca KWD Webranking. Hera (85,8) strappa a Eni (83,5) la seconda posizione. Ansaldo STS e Maire Tecnimont (+9,7 punti), vincono il titolo di "best improver" come società che hanno aumentato maggiormente il proprio punteggio rispetto all'edizione precedente. Sono i risultati della ricerca KWD Webranking, realizzata da KW Digital (divisione digitale di Hallvarsson&Hallvarsson) in collaborazione con Lundquist, da sedici anni la ricerca più riconosciuta in Europa nella valutazione della qualità della comunicazione corporate online. In Italia la ricerca ha considerato le 102 maggiori società quotate italiane per capitalizzazione. Telecom ed Eni si confermano anche nelle prime due posizioni nella classifica Europe 500 che ha considerato le maggiori società per capitalizzazione in Europa (classifica FT Europe 500). In terza posizione si trova la svedese SCA con 78,3 punti seguita dalla tedesca BASF (78,1) e dall'utility finlandese Fortum (74,4). La media delle cento società italiane di 32,5 punti, in calo dal 2010, rimane di 7 punti inferiore alla media europea. Il protocollo quest'anno è stato profondamente cambiato, grazie all'introduzione di sottocriteri dedicati ai social media e ai motori di ricerca all'interno dei criteri della ricerca (con un peso del 13,5% rispetto al 5% del 2011). I social media, infatti, sono ormai componenti importanti della comunicazione e non devono essere più considerati uno strumento accessorio. La media italiana di 32,5 punti è significativamente inferiore alla media delle maggiori 500 società a livello europeo (39,3 punti). Il calo del punteggio a livello italiano, di 4,3 punti rispetto alla precedente edizione, è tuttavia in linea con quello a livello internazionale (-5 punti). La ragione della perdita del punteggio è dovuta alla maggiore severità del protocollo, ed in particolare al maggior peso attribuito a social media e ai motori di ricerca all'interno del protocollo. L'edizione 2012 della ricerca non considera

solamente la presenza della società su diversi canali, ma valuta come questi canali sono utilizzati e quali informazioni vengono condivise. Il punteggio medio, tuttavia, nasconde una forte disomogeneità nelle performance. Come si nota dal grafico che riporta l'evoluzione del punteggio italiano nelle diverse edizioni della ricerca, dal 2002 è aumentata profondamente la differenza tra la performance delle migliori società italiane, che sono riuscite anche a raggiungere ottime posizioni in Europa, e il punteggio medio italiano, che rimane molto basso a causa dell'immobilità di gran parte delle aziende incluse in classifica. Quest'anno sono ben 80 le società ad aver ottenuto un punteggio inferiore ai 50 punti, soglia che identifica un sito di buon livello. Il confronto con i risultati europei mette in evidenza che le performance italiane sono simili a quelle internazionali nelle sezioni maggiormente legate alla disclosure, come le informazioni sulla corporate governance e sui risultati finanziari, mentre se ne discostano significativamente in aree fondamentali nella costruzione dell'identità aziendale come la responsabilità sociale, l'employer branding e le informazioni sull'azienda come il brand, il modello di business e la posizione di mercato. Aggregando i diversi punteggi legati ai social media e motori di ricerca presenti nelle diverse sezioni della ricerca, è evidente come le società italiane siano particolarmente deboli, poiché ottengono meno di un quinto del punteggio massimo. Il dato è particolarmente significativo soprattutto se letto nel confronto europeo, dove il punteggio medio raggiunge quasi il doppio. Joakim Lundquist, rappresentante di KWD in Italia e fondatore di Lundquist commenta: «Il confronto con i risultati europei conferma che per molte società italiane il sito istituzionale viene utilizzato come un semplice archivio di informazioni, dove vale la regola del mero copia-e-incolla di contenuti del bilancio. Nonostante la ricchezza di contenuti le società faticano ad essere innovative e ad utilizzare il sito come strumento fondamentale nella costruzione della propria identità».

Paolo Messa - Consigliere per la comunicazione istituzionale del Ministro dell'Ambiente

L'influenza della Rete ha cambiato i costumi politici degli italiani

Nel 2013 la comunicazione politica rischia di subire un appiattimento in termini di qualità di contenuti veicolati riducendosi ad un referendum su Monti e sull'Europa. Lo sostiene Paolo Messa, attualmente consigliere per la comunicazione del Ministro dell'Ambiente. Comunicatore politico di lungo corso è stato fondatore e direttore fino allo scorso anno di Formiche.

di Giancarlo Panico

Quale comunicazione politica per il futuro?

La comunicazione politica del futuro potrà essere più innovativa nelle forme ma dovrà contemporaneamente - se vuole essere efficace - tornare alla base della relazione domanda e offerta. Il contenuto della proposta politica dovrà avere caratteristiche identitarie e culturali tali da corrispondere al quadro di valori e di istanze dei cittadini. Non si può vendere tutto a tutti o inseguire le indicazioni dei sondaggi. La politica deve



2013: L'ANNO DELLA POLITICA "WEBIZZATA" IL RUOLO DETERMINANTE DI INTERNET LA GENTE VUOLE PARLARE AI POLITICI

● La classe politica italiana deve capire cosa fare col web. La diffusione della Internet ha raggiunto il punto in cui la coscienza civile e politica degli italiani riprende ad evolversi grazie ai social media - e non grazie a politiche di ascolto e coinvolgimento dei partiti.

di Gabriele Cazzulini

2013, anno di elezioni politiche in Italia. Non saranno elezioni "normali", perché tra leaders, coalizioni e programmi la confusione è dilagante. Ci siamo abituati. Ma tutto ciò è ben poca cosa in confronto alla vera trasformazione che ha coinvolto la politica italiana, prima e oltre le elezioni 2013.

Un dato di fatto: la politica ha perso il suo slancio ideale, ha abbandonato l'ambizione di rispettare una morale, ha

rinunciato ad offrire un modello di sviluppo sociale. La cosa più sorprendente è che la politica non sembra avere nostalgia di queste perdite. Oggi la politica preferisce concepirsi in altri termini, più neutri, meno normativi. La politica di oggi è la comunicazione. La comunicazione ha fagocitato la politica. Il dibattito politico si fa sulla comunicazione e con la comunicazione. La politica non è più azione. E' una comunicazione ininterrotta, che nasce e scorre su internet. Non

c'era riuscita la stampa, tanto meno la radio e neppure la televisione. Erano sempre rimasti media collaterali, subordinati oppure alternativi e competitivi rispetto alla politica. Ma mai erano riusciti a risucchiare la politica dentro una logica comunicativa così ampia e pervasiva. Il web è il media che più di tutti controlla la politica; ma la politica non può controllare il web. Asimmetria perfetta. Il web è senza confini. E' una rete che si estende ovunque e a chiunque. Anche alla politica. Oggi la comunicazione politica è internet. Anche in Italia. Poco importa se i social media spostano voti in modo decisivo o no. Quello che conta è che il web detta le regole per la comunicazione

tornare ad esercitare il ruolo di guida (leadership) e non andare a traino dei presunti sentimenti dell'opinione pubblica (followship). La comunicazione ovviamente dovrà supportare adeguatamente questa sfida, come strumento e non quindi come fine.

Le elezioni politiche 2013 ripropongono il confronto bipolare. Quali le novità in fatto di comunicazione rispetto all'ultima consultazione?

Il confronto elettorale del 2013 temo non avrà una particolare dimensione bipolare. Al contrario, ho l'impressione che risulterà prevalente una idea di frammentazione con una pluralità di liste e diverse aggregazioni. Chiunque vincerà le elezioni rischia di rappresentare una minoranza qualificata. La comunicazione rischia di subire questo appiattimento in termini di qualità di contenuti veicolati riducendosi ad un referendum su Monti e sull'Europa. Vedo da parte delle forze politiche un'attenzione maggiore verso

la "quantità" della pianificazione ed una rincorsa verso l'uso dei social network. In generale, lo confesso: non mi aspetto una bella campagna elettorale

Quanto il web e il web 2.0 ha cambiato la politica?

L'influenza della rete ha molto cambiato i costumi degli italiani, anche dal punto di vista dell'informazione e degli orientamenti politici. Il movimento 5 stelle è un esempio di una organizzazione che si è strutturata e diffusa attraverso il web. Anche se, va detto, il salto di qualità lo ha ottenuto quando è passata dall'on-line alla presenza continuativa su tv e media tradizionali. Non vedo quindi compartimenti stagni fra i diversi mezzi. Piuttosto, il web 2.0 può rappresentare una opportunità per i partiti che possono avere l'opportunità di mettere in campo nuove e innovative "sezioni" attraverso le quali favorire maggiore partecipazione e democrazia interna. Siamo ancora agli

inizi, da questo punto di vista. Ma chi saprà osare e mettersi in gioco potrà cogliere appieno il vantaggio offerto dalla rete.

I media in tempo reale hanno cambiato radicalmente i tempi della comunicazione politica.

E' tutto più veloce e più superficiale allo stesso tempo. Il punto è: si comunica meglio twittando tutto e sempre o selezionando messaggi, temi e modalità? Su questo credo non esista una formula magica o standard. Grande differenza poi vi è se a comunicare è un leader, un esponente del governo, un partito o un eletto. Certamente il ritmo dell'informazione impone un'attenzione costante ed una capacità di reazione che a volte si misura in istanti. Che dire? Una opportunità importante anche per i consulenti (che hanno quindi anche una responsabilità accresciuta): se fai una gaffe o un errore il web non perdona e ne lascia traccia fissa.

Con il Governo Monti hai vissuto l'esperienza di consulente per la comunicazione del Ministro dell'Ambiente. Quali le principali aspettative degli stakeholder e in che modo avete interagito con loro?

E' un lavoro ancora in corso ed è per me una esperienza straordinariamente istruttiva. Un ministero rappresenta una

organizzazione complessissima che produce ogni giorno una miniera di informazioni e outputs. Non tutte riescono a passare sui media che invece, anche sulla rete, privilegiano gli argomenti divisi, polemici. In ogni caso, lo sforzo che è stato fatto è quello della trasparenza con i cittadini e la massima collaborazione e dialogo con gli stakeholder e in particolare con le imprese. La nostra missione è stata ed è quella di favorire una visione culturale per cui l'ambiente è leva di crescita e non un freno burocratico allo sviluppo. Se gli impegni a tutela dell'ecosistema vengono considerati un investimento e non un costo e se - nel rispetto rigoroso delle proprie funzioni - amministrazioni pubbliche e aziende dialogano sapendo di essere convergenti sugli stessi obiettivi, non vivremo in un mondo migliore?

Quella dell'ambiente è, senza dubbio, una delle principali priorità della politica di cui la comunicazione è un aspetto strategico fondamentale. Quale comunicazione per politiche dell'ambiente efficaci?

Occorre comunicare tanto, su tutti i mezzi e con le diverse modalità, per spiegare che la promozione di un ambiente migliore è un tema condivisibile, che può cioè unire il Paese e non dividerlo. C'è un problema di "green wash" rispetto alle tante label pro-

ambiente ma resiste una visione antagonista per cui le imprese che producono beni o servizi sono necessariamente "inquinanti" e cattive. Sul tema dei rifiuti poi vi sono molti tabù che debbono essere superati e che sono conseguenze di una cattiva informazione e di una scorretta propaganda pseudo-ambientalista. Insomma, c'è tanto da fare ancora e l'ambiente sarà sicuramente una materia che può impegnare molto i comunicatori che vorranno su questo cimentarsi.

Hai fondato un giornale, Formiche, che oggi rappresenta una novità nel panorama editoriale italiano. Quale il segreto del successo?

Il mercato. Formiche ha scelto di non avere un euro dallo Stato come contributo. L'editoria funziona se soddisfa i lettori e quindi di conseguenza anche gli inserzionisti. Lo sforzo è stato quello di immaginare e realizzare un prodotto che, pur di nicchia, potesse avere un senso ed una fruibilità sul mercato. Ogni volta che viene immaginato un numero della rivista o un servizio sul sito o un evento, tutto è pensato nell'ottica dei clienti/partner e non nella propria auto-soddisfazione. Per il resto, credo che la fortuna abbia sempre una parte non irrilevante nel successo di una iniziativa come Formiche

della politica e quindi per la politica stessa. Non è il singolo tweet del politico di turno che fa scoppiare una rivoluzione - mediatica, s'intende. E' il fatto che adesso la gente vuol parlare direttamente ad ogni politico. Vuole sapere cosa i politici dicono e sapere cosa decidono in ogni evento, congresso, assise pubblica. La gente vuole sapere e vuole commentare, anche in modo inutile. Ma vuole farlo o comunque sapere di avere la possibilità di farlo. Questa è internet, questa è la politica al tempo di internet.

Il web non finisce col web: internet ha coinvolto anche i media tradizionali. E' sempre più frequente il caso in cui sia un giornale a riportare un tweet politico e non viceversa. Chiaro: il tweet nasce praticamente in tempo reale. Poco importa se la notizia sul giornale arriva vecchia, perché questo è il senso di marcia: dal web agli altri media. Idem per la televisione, che propone filmati di YouTube

e ormai deve fare i conti col "second screen" ovvero la tendenza, sempre più diffusa, di seguire una trasmissione, soprattutto di politica, e commentarla in tempo reale su Twitter. Il piccolo schermo degli smartphone e dei tablet ha conquistato anche il grande schermo dei televisori. La diffusione del web ha raggiunto il punto in cui la coscienza civile e politica degli italiani riprende ad evolversi grazie ai social media - e non grazie a politiche di ascolto e coinvolgimento dei partiti. Certo, le fanno anche loro. Ma su internet! Il fatto è che la politica non può controllare internet, mentre internet controlla già la politica. Non ci sono alternative. Neppure le più drastiche funzionano. In Egitto, al culmine delle proteste di Piazza Tahrir contro Mubarak, il regime ha "chiuso" internet per cinque giorni. Cosa hanno ottenuto? Niente! L'attuale quadro politico facilita questa "webizzazione"

ne" della politica. Le forze politiche, vecchie e nuove, da destra a sinistra, soffrono l'ennesimo periodo di destabilizzazione e logoramento. Crisi di leadership, conflitti interni per decidere che fare e persino come fare (vd. primarie sì, primarie no) e le consuete cronache di scandali, quasi sempre legate al denaro. Se non fosse per l'assenza di attacchi mafiosi su vasta scala, come nel biennio 1992-93, sembra quasi che la situazione attuale sia peggiore di quella d'allora. Persino il "nuovo", come fattore di smobilizzazione, è diventato già vecchio e inutile, mentre i dinosauri riescono a riguadagnare fiducia camuffandosi da esperti. Il web gioca facile: è un raccoglitore indifferenziato di ogni tipo di malumore; permette di comunicare direttamente i politici; fa incontrare la gente e diffonde gratis tonnellate di notizie, informazioni, documenti. Se sei online, finisci sempre per incontrare qualcosa o

qualcuno di politico. Senza volerlo. Ecco il bello, per la gente. Ecco il difficile, per la politica. Infatti il problema che la classe politica italiana deve affrontare è capire cosa fare col web. Altrimenti il web sarà l'arma perfetta per demagoghi e antipolitici, abilissimi nel distruggere, un po' meno nel costruire alternative, non solo online. Ecco la vera sfida del 2013: una politica ormai sotto controllo del web, che però diventa capace di andare oltre il web. E' lo stesso ragionamento degli imprenditori che volevano improvvisarsi politici: fu un fallimento, per tutti. Non è detto che il successo nell'impresa garantisca anche il successo nella cosa pubblica. Lo stesso vale per il web: i blogger al governo non ispirano molta fiducia. La politica non si fa solo con like e link.



Gabriele Cazzulini

I SOCIAL MEDIA PROTAGONISTI DELLA NUOVA STAGIONE POLITICA

● **La comunicazione politica è entrata in una nuova era, quella dei social media. Lo sostiene Francesco Pira, docente di Teoria e Tecniche delle Relazioni Pubbliche e Comunicazione delle Organizzazioni Complesse dell'Università degli Studi di Udine in un'analisi più ampia che riporta la riflessione sulla comunicazione politica a quella sui cambiamenti sociali e relazionali in corso.**

di Francesco Pira*

I social network hanno cambiato in maniera radicale il nostro modo di relazionarci, rappresentano il fulcro della società web 2.0. I comportamenti, le azioni, il linguaggio degli individui si sono modificati proprio a partire da questi nuovi ambienti relazionali.

Stiamo assistendo ad un allargamento dello spazio sociale, che vede gli individui sempre più alla ricerca di nuovi modelli rappresentazione e di condivisione. Questo villaggio globale con punti di riferimento ancora in via di definizione, rappresenta la scommessa nella quale possiamo pensare di dare vita ad un cambiamento sociale importante, dalla caduta delle ideologie e delle classi sociali del ventesimo secolo, alla delineazione di una nuova mappa sociale, nella quale il concetto di autocomunicazione di massa introdotto da Castells, sembra svolgere un ruolo centrale. Il sociologo sostiene come i flussi di comunicazione che si creano in questo nuovo spazio di relazione danno luogo a significato nella mente pubblica. Un nodo chiave, perché dal modo in cui si crea l'opinione pubblica dipende il modo in cui la politica è in grado o meno di intercettare la direzione o nel quale gli strumenti della comunicazione politica riescono ad entrare in modo efficace nei flussi di comunicazione. Il crescente bisogno di partecipazione e di nuova rappresentanza che trova conferma nella nascita di nuovi movimenti, non consente alla politica di sottrarsi ulteriormente. I social media rappresentano ormai un luogo di aggregazione e confronto nei quali ricerca di contenuti e di punti di riferimento che annullino la paura per l'incertezza diffusa si contendono lo spazio. Sono anche il luogo dove l'autocomunicazione di massa che diventa tassello per la costruzione di una nuova cultura partecipativa, così come

l'ha definita Jenkins, frutto di una costruzione basata sulla capacità di acquisire un'autorevolezza informale (tutti siamo nodi della rete) fondata sulla capacità di essere credibili, affidabili, innovativi. Una sfida fondamentale non priva di rischi e interrogativi, che non può non essere affrontata e possibilmente vinta.

La nuova frontiera della società 3.0.

Siamo entrati in una nuova era, quella dei social media, certamente non priva di contraddizioni. L'avvento di Internet sembrava aver posto i presupposti per il superamento del dualismo comunicativo, il grande villaggio globale avrebbe abbattuto tutte le barriere anche quelle linguistiche e culturali, creando maggiori opportunità economiche. E' vero che Internet ci ha dato la possibilità di ricercare in modo autonomo le nostre fonti, di creare informazione, di metterci in comunicazione in un modo che fino a poco tempo fa era impensabile. La parola scritta, parlata, le immagini, non sono più separate come mezzi distinti ma sono un unico che permette una rappresentazione di noi stessi realistica e reale eliminando barriere fisiche. La caduta di credibilità dei mezzi d'informazione ci ha dato l'illusione di essere finalmente protagonisti. Ma se è vero che oggi abbiamo più potere e maggiori possibilità di scelta non è così vero che non esistono più intermediari. La società civile appare in piena disgregazione, la costruzione sociale degli individui si caratterizza come prolungamento della resistenza comunitaria. Ed è proprio «l'analisi dei processi, delle condizioni e dei risultati derivanti dalla trasformazione della resistenza comunitaria in soggetto di trasformazione, il campo di una teoria del cambiamento sociale nell'Età dell'informazione. C' (Castells 2006, p.12) Proviamo ad analizzare come le tecnologie dell'informazione si innestano sui nuovi modelli di networking,

mobilitazione e partecipazione che si stanno sviluppando seppure in modo non strategico. Internet è un medium, ma i social network che eppure si sviluppano all'interno di questo mezzo appaiono come un ambiente di relazioni in cui si supera il concetto di fisicità per entrare in una nuova dimensione di relazioni tra individui. Le aziende editoriali in rete sfruttano la tecnologia per intercettare i bisogni/desideri degli utenti e sulla base di essi costruire l'informazione, di fatto stiamo assistendo al fenomeno del mi piace applicato all'intero web. Per stessa ammissione delle grandi major del web la creazione di contenuti sulla base dei desideri degli utenti rappresenta una parte importante della loro strategia commerciale. Questo significa che i nostri profili sul web, le nostre scelte, il nostro universo relazionale vengono analizzati, filtrati per proporci ciò che più si allinea con i nostri gusti. E il mi piace non è più sufficiente se il social media più famoso sta pensando di allargare le opzioni a read, listened, watched e want, naturalmente con l'intento di profilare meglio e attrarre l'investitore pubblicitario. (fonte Lsdi.it).

La nuova Agenda setting

Nella costruzione dell'agenda setting, si è sempre tenuto conto non solo del carattere di notiziabilità, che faceva sì che alcune news (violenza, sesso, scandali) colpissero di più l'immaginario collettivo, ma anche del fatto che alcune notizie dovevano essere date per consentire la costruzione di un'opinione pubblica nell'idea di società democratica. Oggi il rischio che si paventa è che prevalga una visione totalmente utilitaristica che ci dia l'illusione della libertà mentre la personalizzazione dei contenuti che ci viene proposta nei luoghi dove ci sentiamo più sicuri, Facebook, Twitter, Google manipoli la nostra capacità di decifrare i contenuti e annulli la nostra discrezionalità. Naturalmente ciò rappresenta un rischio ed ancora possiamo scegliere cosa cliccare e chi linkare al nostro profilo, ma le nostre azioni sono comunque tracciate e analizzate. Il modo in cui si forma l'opinione pubblica e la



Francesco Pira

nostra capacità discrezionale ci riportano al pensiero di Habermas, il quale sosteneva che: «[...] questo gruppo di diritti fondamentali che garantiscono una sfera pubblica con funzioni politiche (per esempio la libertà di parola e d'opinione, la libertà di associazione e di riunione, la libertà di stampa, ecc) vanno interpretati non più in modo esclusivamente negativo ma positivamente, come garanzie di partecipazione, nella loro applicazione alla forma effettiva di una sfera pubblica strutturalmente trasformata, se vogliono pienamente mantenere la loro funzione originaria.» (Habermas, 1971, pp. 268-269)

Da ciò consegue che questi principi sono ciò che creano le premesse per l'affermazione di uno spazio della politica e, quindi, della comunicazione politica, che non può ridursi ad un'arena dove esistono una moltitudine di soggetti (candidati, partiti, movimenti, liste, leghe, ecc.) che competono per la conquista del consenso dei cittadini, utilizzando un ampio panorama di strumenti e mezzi di comunicazione,

ma deve essere uno spazio nel quale la comunicazione coinvolge anche i cittadini che, liberi di diffondere le proprie idee, siano messi nelle condizioni di formare un'opinione non condizionata e che quindi possano esprimere la loro preferenza tra i vari soggetti politici, decidendo liberamente da chi debbano essere rappresentati nelle istituzioni. Si profila un nuovo modello relazionale che vede nella realizzazione del concetto di cultura partecipativa di Jenkins il punto di arrivo.

La democrazia senza rappresentanza.

Purtroppo una volta di più, e sono ormai diversi anni che ribadiamo gli stessi concetti, assistiamo ad uno sgretolamento della forza comunicativa dei partiti, che dovrebbe basarsi su contenuti, un sistema di valori chiaro, la capacità di delineare una strada e tracciare indicazioni per il futuro. Ormai da troppo tempo viviamo in un clima da campagna elettorale permanente, questi quasi vent'anni

Comunicare è più semplice grazie alle tecnologie, ma più complesso per le dinamiche di ricezione e comprensione del messaggio.

di seconda Repubblica, hanno visto il perpetrarsi di un modello propagandistico basato più sulle ferree regole del marketing elettorale che sulla sfida per costituire una relazione forte con il cittadino. E proprio l'avvento dei social network, il cambiamento epocale che ha introdotto nei meccanismi relazionali degli individui la disintermediazione della comunicazione, con tutti i rischi cui sopra abbiamo accennato, avrebbe dovuto aprire una profonda riflessione sul ruolo dei partiti e sul modo di comunicare con i cittadini. Dall'elezione di Obama del 2008 in avanti abbiamo assistito ad una forte e continua penetrazione della Rete nella vita politica dell'occidente e non solo. Ora più che mai la competizione politica si gioca sul web.

Conclusioni

La sfida più grande è trovare un punto d'incontro. Se ognuno di noi è un nodo e se come sostiene Castells questo ha dato vita al fenomeno dell'autocomunicazione di massa, tutto dipende dalla nostra capacità di aggregare di dialogare, di dare vita ad un flusso di comunicazione che possa costruire un nuovo modello di cultura, quella cultura partecipativa che ci descrive Jenkins e che conta sull'autorevolezza informale, sulla costruzione collaborativa della credibilità. Il comunicare diventa più semplice grazie alle tecnologie, ma più complesso per le dinamiche di ricezione e comprensione del messaggio. Eppure questo è il tema centrale perché è su di esso che si fonda la costruzione sociale, è dalla capacità di comunicare che dipende il modo in cui ci rappresentiamo e rappresentiamo il mondo che ci circonda. Dai flussi di informazioni e immagini si alimenta la cosiddetta società in rete. Eppure se la nostra società fosse realmente basata sul flusso d'informazioni, individuare e dare forza alle istanze della società, individuare soluzioni innovative, costruire e mantenere una relazione con il cittadino dovrebbe essere semplice, non dovremmo assistere a questa profonda frattura che divide la politica dalla società. Abbiamo iniziato ad attraversare il guado e non vediamo l'altra

sponda, se osserviamo quanto sta accadendo nella società percepiamo frammenti di un discorso che si sta costruendo e che va nella direzione della cultura che rimanda alla cultura, le reti informali, i movimenti che nascono in rete, le esperienze di vita che diventano veicolo di condivisione. Tutto questo nasce dal basso e riguarda i miliardi di persone. Dall'altro però assistiamo anche all'evoluzione del potere, sempre più grande e nelle mani di sempre meno persone che possono "controllare" miliardi di individui. Una strada potrebbe essere quella che persegue Andy Carvin manager del canale pubblico NPR, considerato il miglior account Twitter del mondo, che con il suo giornalismo partecipativo ha raccontato le storie dei protagonisti della primavera araba e che ancora oggi grazie alla sua rete di follower racconta gli eventi della guerra civile siriana. Costruire una rete di relazioni affidabili, costruirsi una credibilità, verificare il racconto dei tuoi amici, vivere il proprio lavoro come servizio pubblico e coinvolgere gli altri facendo percepire il loro contributo come impegno civico. In questo senso è possibile superare la complessità della comunicazione costruendo una relazione, basata su valori, senso etico, dove cultura rimanda a cultura, intesa come interscambio e collaborazione alla costruzione di una nuova organizzazione sociale. Questa è la sfida che devono affrontare i politici e gli amministratori locali, ritrovare l'etica della loro missione, ritornare credibili e affidabili, essere capaci attraverso gli atti di mostrare che sono al servizio della comunità e non che sono il "potere".

Immergendosi nella società, ciò significa anche confrontarsi con i social media, con la trasparenza che impongono e che devono saper guidare, perché non prevalga la tentazione di dare vita ad un mondo fatto di solo mi piace, dove si perde la capacità di analizzare e far capire e non si contribuisce alla creazione di un'opinione pubblica consapevole e partecipativa.

* Università degli Studi di Udine

Il caso

LA LEZIONE DELLA VALLE D'AOSTA E LE SFIDE DELLA DEMOCRAZIA 2.0

● La Valle d'Aosta rappresenta un avanzato interessante per la comunicazione politica. Lo sostiene Andrea Ferrazzi, Giornalista, consulente politico, esperto di strategie di comunicazione.

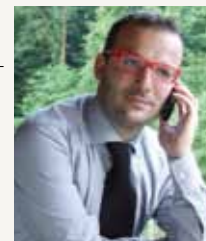
Attualmente è responsabile della Segreteria del Vicepresidente Vicario del Consiglio regionale del Veneto.

di Andrea Ferrazzi

«Questa è una vittoria della democrazia», afferma il consigliere regionale della Valle d'Aosta Alberto Bertin, commentando l'esito del referendum propositivo contro il trattamento a caldo dei rifiuti: oltre il 94 per cento dei votanti ha detto no alla costruzione del pirogassificatore (una variante dei termovalorizzatori o, per dirla in altro modo, degli inceneritori) voluta dalla maggioranza di governo locale. E' stato superato lo scoglio del quorum (45 per cento), con circa 51 mila valdostani al voto: quasi la metà degli aventi diritto. Un trionfo per l'opposizione, le associazioni ambientaliste e il Movimento Cinque Stelle che, proprio l'ultimo giorno di campagna elettorale, ha calato l'asso: un comizio di Beppe Grillo in piazza ad Aosta davanti a quattromila persone. Secondo i promotori dell'iniziativa, è stato una prova di forza della democrazia: i cittadini si sono espressi su un'opera fondamentale per il territorio, contro la volontà politica dello schieramento che governa la Regione Valle d'Aosta. Ha dunque ragione il consigliere di opposizione nel sostenere che è stato un successo della democrazia? O si tratta, piuttosto, di un'altra pietra tombale su un sistema politico già in crisi o, per dirla con Carlo Galli, ingrigito? Sulla realizzazione del pirogassificatore i cittadini si sono espressi attraverso un referendum istituzionalmente previsto, con regole chiare e precise. Quindi in modo assolutamente democratico. C'è stata una partecipazione significativa, segno che la popolazione risponde quando è chiamata ad esprimersi su questioni rilevanti per il territorio. Ma l'analisi del caso non si può esaurire con queste considerazioni superficiali, perché c'è un tema che merita qualche ulteriore riflessione e che ruota intorno a un fondamentale interrogativo: i votanti erano correttamente informati sul tema o si sono lasciati condizionare da paure e preoccupazioni? La campagna elettorale è stata combattuta (è il caso di dirlo) senza esclusione di colpi, e con tutti i mezzi a disposizione. Internet e social media in particolare. I promotori del referendum si sono concentrati sulle conseguenze per la salute dei cittadini, anche con messaggi a forte im-

patto emotivo. Sui manifesti non sono comparse solo maschere a gas con messaggi che definivano il pirogassificatore «letale», ma anche bambini (!) malati di tumore. In rete la fantasia si è scatenata: teschi che parlavano, animali con la maschera a gas, la valle invasa dal fumo. Come potevano le forze favorevoli all'opera contrastare, dal punto di vista comunicativo, una campagna condotta sulle paure e sulle emozioni dei cittadini? Hanno giocato la carta della responsabilità (non a caso il comitato si chiamava Valle Responsabile), pensando che favorire la riflessione fosse la scelta giusta. Hanno proposto anche qualche immagine forte (un prato invaso dalla spazzatura), ma senza grandi risultati. E non poteva essere altrimenti. Come insegna Drew Westen, buona parte del nostro comportamento riflette l'attivazione di reti di associazioni emotivamente cariche e questa attivazione avviene quasi sempre al di fuori della nostra coscienza. Insomma: le emozioni vincono sulla ragione. Anche in politica. Se a questo sommiamo il ruolo del web nella circolazione dei sentimenti («internet crea un flusso infinito di reazioni nervose», sostiene il massmediologo olandese Geert Lovink), è evidente che l'impresa era pressoché improba e il risultato del referendum prevedibile. Che lezione si può trarre da quanto successo in Valle d'Aosta? Si tratta, a mio avviso, di un caso emblematico della difficoltà – per usare un eufemismo – in cui si trovano le istituzioni, che nell'era biomedica appaiono incapaci di trovare una legittimità popolare su scelte complesse che richiedono una conoscenza approfondita delle tematiche che investono. Chi ritiene, anche sulla scia delle recenti esperienze referendarie, che il web sia una medicina per le sofferenti democrazie, perché agevola la partecipazione e un'informazione più libera, assume una posizione ideologica, romantica e perciò suggestiva: com'è bello il mito della rete che si mobilita a favore di una causa giusta e riesce a vincere sia l'oscurantismo dei media tradizionali, sia il potere costituito! Ma si tratta, appunto, di un mito. In realtà, si può affermare che internet incide negativamente sul processo democratico, perché favorisce la scomparsa dei problemi di interesse pubblico dal dibattito politico, nonché la perdita della capacità di analisi critica e di lettura approfondita da parte degli individui, l'affermazione dell'informazione algo-

ritmica e la conseguente cancellazione delle questioni complesse e il prevalere delle notizie che suscitano emozioni. Sottoposta a un continuo bombardamento di stimoli, la mente delle persone tende a valutare le informazioni non in base alla veridicità e alla rilevanza, bensì privilegiando le più attuali e, su suggerimento degli algoritmi, le più popolari le più affini ai gusti e alle sensibilità di ciascuno. La rottura del monopolio informativo del vecchio sistema comunicativo top-down non garantisce, di per sé, un'opinione pubblica più informata, proprio perché, nel diluvio di informazioni di internet, agli individui che stanno smarrendo le proprie capacità di analisi critica e approfondita risulta sempre più problematico distinguere, come rileva Lovink, tra «opinioni patrizie» e «dicerie plebee». In questo quadro, a soffrire è soprattutto quella che, all'inizio degli anni Sessanta del secolo scorso, il politologo americano Martin Lipset chiamò «effettività», cioè «la misura in cui il sistema riesce ad assolvere alle fondamentali funzioni di governo». Grazie alla rete, è più facile comunicare ai cittadini che un pirogassificatore fa aumentare i casi di tumore, più difficile – se non impossibile – è spiegare che si tratta di un'opera strategica per lo smaltimento dei rifiuti. Su questo, si dirà, i cittadini si sono democraticamente espressi. Bene: ma quali saranno le reazioni di fronte al (possibile) aumento delle tariffe o alla (possibile) apertura di una nuova discarica? Con chi se la prenderanno quegli stessi cittadini? Con i partiti, con la vecchia politica, con le istituzioni. E' un circolo vizioso. Come scrive Furio Cerutti, «l'efficiente funzionamento della democrazia rappresentativa viene sfigurato da ricorrenti iniezioni di democrazia diretta». Con quali conseguenze? Davanti allo schermo di un computer, di un tablet o di uno smartphone, la «miopia della democrazia» peggiora inesorabilmente, diottria dopo diottria. Non si può dimenticare che il «disagio della democrazia» di cui parla Carlo Galli nasce anche dalla crisi della sua effettività, e cioè dalla delusione dei cittadini verso le sue prestazioni. Ecco perché vale la pena chiedersi se la democrazia può morire di troppa democrazia. E' una questione antica, certo, che però va rivista anche alla luce delle trasformazioni nella comunicazione politica provocate da internet e dai social media. Sarebbe un errore liquidarla con un click.



COME SI FORMA UN'OPINIONE IL FRAMEWORK CONCETTUALE IN 5 PUNTI

● Nell'era dei social network, si suppone che sulle questioni di interesse pubblico tutti i cittadini siano informati più o meno adeguatamente e si siano formati un'opinione consapevole. Invece spesso questo non avviene e le informazioni sono, nella migliore delle ipotesi, quantomeno parziali. Ma quali sono le modalità con cui si forma l'opinione

di Matteo Colle

Nell'era dell'informazione diffusa, in cui i social network hanno destrutturato i tradizionali rapporti di potere che regolavano, fino a pochi anni fa, i flussi delle notizie, in quest'epoca, insomma, in cui tutto è accessibile e tutti siamo connessi, ci si aspetta che sulle questioni importanti, quelle che interessano una città o un territorio, tutti i cittadini siano informati più o meno adeguatamente e si siano formati un'opinione più o meno consapevole.

Invece chi, come noi, ha dimestichezza di sondaggi di opinione o ha avuto l'esperienza di una campagna di relazioni pubbliche a livello locale e nazionale, sa bene che così non è. Ciò che accade è che spesso i cittadini sono in possesso di informazioni parziali o, addirittura, di nessuna informazione. Spesso si riscontrano pregiudizi immotivati, solide convinzioni basate su notizie o informazioni errate, confuse o manipolate.

Non è intenzione di chi scrive ripetere il tradizionale pistolotto sui social network, sull'impossibilità di verificare notizie e fonti e sulla facilità di propalare bufale e falsi miti sul web. Ciò che mi interessa qui è cercare di provare a mettere a fuoco le modalità in cui si forma l'opinione, la nostra e quella altrui. Si tratta com'è facile intuire del nodo concettuale più complesso e, forse, più studiato delle discipline psicosociali. Senza pretesa di essere esaustivi ciò che possiamo dire è che:

1. La formazione di un'opinione non dipende solo dalla quantità o qualità di informazioni. Anche in presenza di informazioni corrette e abbondanti, molti perseverano nel mantenere opinioni



tra loro differenti e spesso errate. 2. La capacità di selezionare le informazioni e di elaborarle dipende certamente dalla preparazione culturale, ma molto di più da quanto riteniamo affidabile la fonte e da quanto emotivamente siamo disponibili ad affidarci.

3. Il discorso pubblico e la conversazione informale contribuiscono non poco alla selezione delle informazioni e alla interpretazione che se ne dà. Se le persone in cui riponiamo fiducia e conosciamo meglio ci suggeriscono un'interpretazione ai fatti saremo più facilmente indotti ad accettarla senza controllo o con minore attenzione critica.

4. Le idee pregresse, le nostre convinzioni e valori, rappresentano un potentissimo agente interpretativo che pre-elabora ogni informazione nuova alla luce del nostro passato cognitivo.

5. Le emozioni e i sentimenti contribuiscono non poco a motivare le nostre decisioni e definiscono un campo di un'ermeneutica del tutto personale entro cui avviene in ultima istanza il processo cognitivo.

Un quadro articolato, dunque, che spiega perché una campagna di informazione o di pubblicità non potrà mai essere basata solo sulle componenti razionali del messaggio, solo sui contenuti più o meno ben definiti e raccontati. Di grande importanza saranno invece le persone che diventeranno testimoni dei contenuti, le emozioni che saremo in grado di trasmettere, l'empatia che saremo in grado di creare.

Flavia Trupia

RETO-POLITICA. L'ARTE DEL

● L'arte della parola è la vera discriminante nella comunicazione politica secondo Flavia Trupia. Laurea in filosofia del linguaggio, consulente di comunicazione, ghostwriter, docente. Ha pubblicato il libro *Discorsi potenti. Tecniche di persuasione per lasciare il segno* (Franco Angeli ed.). Il suo blog è <http://discorsipotenti.blogspot.it/> E' una blogger di Huffingtonpost.

di Flavia Trupia

Per un punto passano infinite rette. Vero, quindi giusto. Per un punto passa una e una sola retta. Falso, sbagliato.

Se la stessa polarità valesse anche al di fuori delle scienze esatte, tutto sarebbe immensamente più semplice. Ma non è così.

La ricetta anticrisi è vera o falsa? Il foulard per coprire i capelli delle donne musulmane è giusto o sbagliato? È vero che le escort della politica sono informazione? Oppure è vero il contrario: sono gossip? L'inesistenza, nelle discipline umane, di una verità indiscussa porta al centro il tema della persuasione e di uno dei suoi strumenti principali: l'arte della parola. La politica ne è il

regno e la retorica ne è regina. Lo sa bene Obama, tra i massimi oratori nei nostri giorni. Nei suoi discorsi non si limita a trasferire informazioni neutre. Perché è consapevole di non possedere una verità universale, ma di essere portatore di un punto di vista intorno al quale raccogliere consensi. E, allora, deve trovare argomentazioni, proporre figure che permettano alle parole di far vedere mondi e realtà, dare ritmo e respiro alle idee. Un esempio. Nel recente discorso della vittoria, il presidente Usa ha tradotto il proprio auspicio di unire il Paese servendosi di un triplo paradosso. Un espediente che appare in tre periodi che si susseguono con la stessa struttura, dando vita a un

tempo, a una frequenza, a un ritmo:

"Questo Paese gode di maggiore prosperità di ogni altra nazione, ma non è ciò che ci rende ricchi. Abbiamo l'esercito più potente della storia, ma non è ciò che ci rende forti. La nostra università, la nostra cultura sono l'invidia del mondo, ma non è ciò che porta il mondo sulle nostre coste. Ciò che rende grande l'America sono i legami che uniscono la più diversificata nazione del mondo, la convinzione di avere un destino comune [...]"

Anche Angela Merkel - la gelida Frau Merkel - non disdegna la retorica e le sue strategie. In un discorso tenuto al Congresso degli Stati Uniti, il 4 novembre 2009, allontana

Politica e Diplomazia

Dai rapporti riservati a Twitter.

di Antonio Deruda

● "Rimango sempre sorpreso quando i miei colleghi mi chiedono perché uso Twitter. La vera domanda sarebbe: perché voi non lo usate?"

Parola di Tom Fletcher, ambasciatore britannico in Libano, che in una recente conferenza a Beirut ha sottolineato l'inedito, e per certi versi singolare, rapporto tra la diplomazia e i social media e ha esortato i colleghi a rivedere il proprio lavoro alla luce delle nuove tecnologie digitali: "la migliore espressione della diplomazia è sempre stata un binomio tra interpretare il mondo e cercare di definirne le sorti. I diplomatici che svolgono solo la prima attività dovrebbero lavorare nelle accademie. Quelli che si dedicano solo alla seconda

dovrebbero stare in politica. Quelli che fanno entrambe, dovrebbero essere su Twitter". Tom Fletcher, insieme a numerosi diplomatici di tutto il mondo, sta cavalcando con impeto l'onda digitale che ha investito una delle professioni più antiche e meno permeabile ai cambiamenti. Se nella diplomazia tradizionale gli ambasciatori avevano il principale compito di mantenere i legami con i governi dei Paesi ospitanti, oggi questo rapporto bi-direzionale si è tramutato in una sfera più ampia e articolata di relazioni che coinvolge molteplici attori. «Gli Stati sono ancora importanti, ma il palcoscenico è sempre più affollato». Così lo studioso Joseph Nye, il padre del concetto di "Soft Power" in politica estera, ha sintetizzato questo nuovo

ecosistema in cui i diplomatici sono chiamati a inserirsi per monitorare l'opinione pubblica e diffondere i messaggi ai diversi pubblici di riferimento, cercando di estendere la sfera di influenza e di promuovere la reputazione e gli interessi del proprio Paese. Usando i mezzi più efficaci a loro disposizione, compresi i social media.

Il Presidente del Consiglio Europeo che twitta durante riunioni a porte chiuse, il Segretario Generale dell'Onu che dialoga con i cittadini cinesi su Sina Weibo, il rappresentante britannico presso la Santa Sede che racconta senza remore la sua attività su un blog, l'ambasciatore americano in Russia che si presenta con un video su YouTube. Sono alcuni esempi di questo nuovo rapporto tra due mondi all'ap-

DIRE NELLA COMUNICAZIONE DEI POLITICI



il possibile, micidiale "effetto freddo e noia", scaldando l'atmosfera attraverso la narrazione di vicende personali della sua infanzia vissuta nella Germania dell'Est. L'occasione è l'anniversario della caduta del Muro di Berlino e, di fronte a tutto il mondo, la Merkel parla di jeans: "Che cosa guadavo e che cosa leggevo? Quali erano le mie passioni? Ero conquistata dal sogno americano. L'opportunità per ognuno di avere

successo, di farcela nella vita attraverso l'impegno personale. Come tanti altri adolescenti, ero conquistata da una certa marca di jeans che non si trovava nella Ddr e che mia zia dalla Germania Ovest mi mandava regolarmente." Ma veniamo all'Italia. "Finiremo come la Grecia" vi dice qualcosa? Come abbiamo potuto constatare, il governo tecnico non ha abbassato il tasso di retorica. Le argomentazioni usate da Monti

per descrivere la crisi, e far accettare agli italiani le conseguenti misure, sono state plumbee, tinte di tragedia:

"La riduzione del debito pubblico è un'esigenza totale. E ogni deviazione rischia di far sprofondare il Paese in un abisso, l'esempio della Grecia è vicino."

Un altro esempio di eloquenza made in Italy riguarda le primarie del centro-sinistra, che hanno appassionato i cittadini e i media nel novembre appena passato. In particolare, Renzi e Bersani - finiti al ballottaggio - hanno avuto modo di affermare il proprio stile oratorio: gli "effetti speciali", il primo; gli "effetti normali", il secondo.

Renzi, sempre combattivo e adrenalinico, ha puntato sul cavallo di battaglia della rottamazione. Un'interessante operazione linguistica, che porta a deformare il linguaggio, inducendo a una percezione inedita. È quanto succede prendendo in prestito l'espressione "rottamare" dal mondo delle auto usate e trasportandola in quello della politica. Il termine contiene in sé una premessa sottintesa: ciò che è nuovo è buono, ciò che è vecchio è privo di va-

lore. Una visione del mondo, un punto di vista che non viene messo in discussione ma viene affermato come doxa, come opinione comune, condivisa da tutti anche se non lo è necessariamente.

Lo "stile giovane" di Renzi si è tradotto attraverso il ricorso sistematico a slogan come: "Trovare lavoro perché si conosce qualcosa, non perché si conosce qualcuno."

A quanto pare il sindaco ha ben presente quella vecchia regola che indica nella ripetizione assillante la vera invenzione della pubblicità: la stessa frase, con le stesse parole, con la stessa espressione. Mille volte, senza pietà. Bersani, ha sfoderato invece il linguaggio contadino da perfetto brav'uomo, opponendo concretezza ai fuochi d'artificio del suo giovane collega. Alla promessa di Renzi di garantire 21 miliardi, 100 euro per tredici mensilità a tutti coloro che guadagnano meno di 2 mila euro al mese, Bersani replica:

"Io non prometto 20 miliardi l'anno prossimo, ecco lo dico subito così ci intendiamo. [...] Con cinque anni così alle spalle non se ne esce rapidamente."

Una normalità accentuata dal linguaggio terreno, rurale, decisamente lontano dal politichese delle convergenze parallele. Una scelta che dà il via libera alle parabole da fratellone maggiore che suonano familiari anche se non le si è mai ascoltate prima. Passerà alla storia: "C'è chi preferisce un passerotto in mano che un tacchino sul tetto." E, come abbiamo avuto modo di constatare, ha funzionato. Gli effetti normali hanno vinto. La riflessione sulle potenzialità del dire riporta l'attenzione sul tema sempre attuale della persuasione e sull'etica degli strumenti che mette in campo. Tra questi la retorica. L'arte oratoria è magia nera o magia bianca? Veicolo di corruzione o strumento democratico per dare gambe a un'idea?

La storia ci insegna che può essere l'una o l'altra cosa. La retorica è neutra. Sta a noi decidere come usarla.

Com'è cambiata la comunicazione diplomatica

parenza così lontani: da una parte la diplomazia, paradigma di discrezione e riservatezza, e dall'altra parte il web, simbolo di apertura e partecipazione. La diplomazia digitale è un affascinante fenomeno di comunicazione che coinvolge sempre più nazioni e dà vita a una sorta di risiko online in cui lo scopo finale non è la conquista del territorio, ma dell'opinione pubblica internazionale. La conseguenza più evidente di questo fenomeno è inaspettata e quasi paradossale: i diplomatici sono attualmente i più all'avanguardia in tutto l'arco istituzionale nell'uso dei social media.

Negli ultimi mesi anche il nostro Ministero degli Esteri ha cominciato a muoversi con dinamismo in questo nuovo terreno digitale che lascia ancora

disorientate molte feluche abitate a tessere relazioni dietro le quinte dei palazzi e non tramite tweet da 140 caratteri. Dopo il deciso impulso dato dal ministro Giulio Terzi, affiancato da un Consigliere per la Digital Strategy, la Farnesina ha avviato un percorso che ha un obiettivo ambizioso: portare la rivoluzione digitale nel cuore del ministero. Le tappe di questo percorso cominciano già a intravedersi con chiarezza: il profilo Twitter del ministro in poco tempo ha raggiunto quasi 25.000 follower; Terzi è l'unico della compagine governativa ad avere una pagina su Facebook, che in poco tempo è divenuta un interessante spazio di dialogo con i cittadini (quasi 300.000 interazioni a settimana); lo studio dell'Agence France Presse

sulla e-diplomacy ha inserito il capo della nostra diplomazia nella top ten degli influencer italiani; l'ufficio stampa ha creato un nuovo account Twitter, @farnesinapress, che diffonde notizie direttamente ai giornalisti e ai cittadini; il sito web del Ministero ha ora una nuova veste e prevede anche l'uso di strumenti di storytelling multimediale; l'organizzazione da parte della Farnesina di due conferenze sulla "Twiplomacy" a Torino e Washington ha posto in primo piano il dibattito sulla diplomazia digitale; l'ambasciata italiana negli Usa ha da poco inaugurato la piattaforma online "Social Media Hub", che può diventare un modello anche per altre missioni; l'Istituto Diplomatico, infine, sta dedicando una crescente attenzione alla forma-

zione tecnologica dei funzionari.

Il prossimo tassello sarà l'ufficializzazione del nuovo Mae-com, il piano di comunicazione della Farnesina per il 2013, attualmente in valutazione alla Presidenza del Consiglio. Il documento dedica ampio spazio alla comunicazione online, ponendo l'accento sulla necessità di comunicare in modo non convenzionale e più informale, di stabilire un vero dialogo online con gli utenti e di snellire la catena di comando. Il Mae-com rappresenta un punto di partenza fondamentale per l'innovazione della diplomazia italiana. Innanzitutto perché esprime il riconoscimento politico dell'importanza dei nuovi strumenti digitali e in secondo luogo perché offre un quadro strategico di riferimento, che

finora mancava, all'interno del quale si potranno sviluppare le future iniziative di comunicazione online per promuovere l'immagine e gli interessi del nostro Paese all'estero.



Emanuele Invernizzi - Università IULM

DALLE RELAZIONI PUBBLICHE ALLA CORPORATE COMMUNICATION

● Il Manuale di Relazioni pubbliche di Emanuele Invernizzi si rinnova aprendosi ai cambiamenti intervenuti nella professione nell'ultimo decennio. Sin dal titolo la più grande novità: Invernizzi abbandona l'espressione "manuale" e introduce il termine "corporate communication", il vero nuovo framework verso cui si stanno evolvendo le Rp. I nuovi volumi arrivano a dieci anni dalla prima edizione. Nel 2001-2002, infatti, usciva la prima edizione, e nel 2005-2006 la seconda edizione, dei due tomi di quello che è divenuto il più diffuso Manuale di Relazioni Pubbliche italiano curato da Emanuele Invernizzi. Il professore dell'Università IULM ci anticipa in esclusiva i contenuti anche del secondo volume che arriverà in libreria a febbraio 2013. La nuova edizione si differenzia dalle precedenti in modo evidente già dal titolo, che è diverso, ma anche per essere curati assieme a Stefania Romenti. Nella prefazione Invernizzi scrive "che questa edizione è così profondamente diversa dalle precedenti, al punto da rappresentare un nuovo libro". Ma già nelle precedenti edizioni il manuale ha rappresentato un'importante sistematizzazione delle conoscenze e delle competenze necessarie ai professionisti, forse il primo manuale in Italia in grado di coniugare le tecniche operative con adeguate fondamenta scientifiche.

di Giancarlo Panico

Che cos'ha di diverso questa nuova edizione e cosa offre in più rispetto alle precedenti? Perché in altre parole rappresenta, come tu dici, un nuovo libro?

Il numero e la rilevanza dei cambiamenti e delle novità sono annunciate dal titolo che, innanzi tutto, abbandona il termine manuale - pur mantenendone le caratteristiche di operatività, di facilità di lettura e di utilità per i professionisti. L'obiettivo è di sottolineare che i due volumi offrono non solo strumenti pratici e operativi, come di solito fanno i manuali, ma che sono volti a evidenziare le tendenze di sviluppo della professione e del ruolo che oggi essa è in grado, ed è chiamata, a svolgere per il governo e per il successo delle imprese.

In secondo luogo, al termine Relazioni Pubbliche viene affiancato nel titolo quello di Corporate Communication, per sottolineare che l'approccio adottato non si basa solo su tecniche operative di comunicazione ma anche, e principalmente, sulle discipline del management. La funzione comunicazione infatti nelle imprese è diventata una leva strategica a disposizione del top management come lo sono le più consolidate fun-

zioni delle RU, della finanza e del marketing - e i professionisti di comunicazione devono disporre di competenze manageriali per poter svolgere adeguatamente il loro ruolo. Tutti questi cambiamenti annunciati col nuovo titolo, Relazioni Pubbliche e Corporate Communication, rappresentano un importante punto di riferimento e una guida ai profondi cambiamenti che Stefania Romenti e io abbiamo introdotto nella scelta e nell'impostazione dei diversi capitoli raccolti nei due volumi.

Il nuovo titolo vuole quindi sottolineare un approccio di questa nuova edizione che tende ad ampliare il ruolo professionale della comunicazione e quindi a declinare le competenze tecniche necessarie con un approccio più vicino all'economia aziendale e al management. Si tratta di un obiettivo molto ambizioso e forse indispensabile per consentire alla professione quel salto di qualità necessario alle esigenze di comunicazione che le moderne organizzazioni manifestano.

Ma tutto ciò come si traduce in nuovi contenuti del libro relativamente in particolare al nuovo ruolo che il professionista è chiamato a svolgere?

Il cambiamento forse più

importante proposto nella nuova edizione riguarda proprio l'analisi e la descrizione del ruolo più strategico che la professione, e il direttore comunicazione in particolare, sono chiamati a svolgere nelle imprese e nelle organizzazioni in generale.

Il ruolo strategico che la funzione e il direttore comunicazione svolgono sono descritti nel primo capitolo, facendo riferimento sia ai più recenti contributi presenti nella letteratura internazionale sia ai risultati di ricerche italiane e internazionali. Il quadro che emerge rappresenta un cambiamento radicale nella professione e nel contributo richiesto alla funzione e al direttore comunicazione: da attività tecnica di comunicazione collocata alla fine dei processi produttivi e gestionali (comunicare ciò che altri hanno deciso) a un'attività di consulenza che si colloca nella fase iniziale e all'interno dei processi decisionali strategici (contribuire a tutte le decisioni aziendali, in particolare valutando e suggerendone la dimensione comunicazionale). Un'altra dimensione importante del ruolo della comunicazione è quella che fa riferimento al modello della comunicazione imprenditoriale che Stefania Romenti e io abbiamo elaborato e



Emanuele Invernizzi

presentato l'anno scorso al convegno dell'International Communication Association a Boston. Il modello della comunicazione imprenditoriale evidenzia il supporto che la comunicazione è sempre più chiamata a dare per sostenere le più importanti attività imprenditoriali delle imprese, quelle che concorrono a determinarne il successo.

E per quanto riguarda il contenuto dei capitoli che fanno riferimento ai diversi servizi e alle diverse competenze specialistiche del professionista, quali le principali novità?

Per quanto riguarda i singoli

capitoli relativi alle diverse competenze e ai diversi servizi specialistici, sono stati tutti profondamente rivisti tenendo conto sia del ruolo più strategico che ciascuna attività di RP e comunicazione è in grado di giocare, sia dell'evoluzione intervenuta nelle nuove tecniche e strumenti oggi disponibili, come per esempio i social media.

Alcuni capitoli sono stati quindi profondamente modificati mentre altri sono stati riscritti da studiosi che sono anche professionisti con una profonda conoscenza del tema trattato, come il capitolo sull'etica e la comunicazione

La ricerca

della CSR che è stato scritto da Giampaolo Azzoni. Altri invece sono del tutto nuovi, come per esempio quelli che riguardano la comunicazione di marketing, le RP internazionali e la misurazione dei risultati della comunicazione.

La comunicazione di marketing rappresenta un settore tradizionale di attività professionale ma che, con l'avvento del marketing relazionale e degli strumenti di marketing non convenzionale, ha assunto una posizione dominante all'interno del marketing stesso. I vari Guerrilla, Virale, Ambush, Stealth marketing, sono strumenti di marketing o non sono piuttosto strumenti di comunicazione tout-court? Questi e altri temi specifici della comunicazione di marketing sono stati affrontati e descritti da Renato Fiocca e da Rossella Gambetti dell'Università Cattolica.

Le RP internazionali rappresentano oggi una dimensione imprescindibile per ogni professionista, dal momento che il processo di globalizzazione e la diffusione delle nuove tecnologie di comunicazione hanno accelerato il processo di aggregazione dei pubblici in organizzazioni reali o virtuali portatrici di interessi e quello di responsabilizzazione dei cittadini pronti a far sentire la propria voce in ogni momento. Impossibile dunque per i professionisti non avere oggi una competenza specifica sulle RP internazionali. Questo capitolo è stato scritto da Chiara Valentini, una studiosa nota in Ferpi che oggi lavora all'Università di Aarhus in Danimarca.

La misurazione dei risultati della comunicazione rappresenta infine la componente tecnica che è evoluta maggiormente negli ultimi anni contribuendo col suo sviluppo

all'evoluzione della professione stessa. Negli ultimi anni è stato svolto un intenso lavoro da accademici e professionisti che sembra dimostrare quanto abbiano preso alla lettera l'affermazione di Kaplan e Norton "ciò che non può essere misurato, non può essere gestito". I professionisti paiono infatti essersi resi conto che solo una valutazione sistematica e metodologicamente corretta, può evidenziare al top management dell'impresa il ruolo che la comunicazione è in grado di esercitare. Il capitolo sulla misurazione è stato scritto da Stefania Romenti, che in Italia è certamente una delle maggiori esperte del settore.

In effetti le novità sono davvero molte. Come concludiamo?

Concludiamo con una chicca. Si tratta del metodo START che Stefania Romenti e io abbiamo elaborato per progettare e gestire le attività di comunicazione. La novità è l'abbiamo messo a punto non solo per gestire le attività operative della comunicazione, ma anche per progettare e governare le attività più strategiche, quelle che ancora pochi direttori della comunicazione riescono ad attivare nelle organizzazioni in cui operano. L'esempio del metodo START è solo uno dei tanti che a mio avviso testimoniano che fino ad ora non abbiamo parlato della semplice riedizione di un manuale, bensì di due volumi nei quali gli interessati possono trovare anche innovazione e know-how professionale.

European Communication Monitor: il futuro della professione in Europa

Polifonia di voci, nuove regole e standard, creazione di valori, gestione dei social media e leadership della comunicazione: queste le principali evidenze emerse durante lo European Communication Expert Panel, il workshop che lo scorso 8 ottobre ha richiamato a Milano alcuni dei più autorevoli professionisti di Rp per commentare i risultati dell'indagine internazionale di Euprera.

di Stefania Romenti e Silvia Biraghi

Quali le sfide che i professionisti della comunicazione dovranno affrontare nei prossimi anni? Questo il tema di discussione dello European Communication Expert Panel, il workshop di professionisti ed esperti di relazioni pubbliche e comunicazione, organizzato da Ketchum - Pleon in collaborazione con l'Università Iulm che si è tenuto lo scorso 8 ottobre a Milano. Il workshop ha riflettuto sui risultati emersi dallo European Communication Monitor (ECM) 2012, la più grande survey transnazionale sullo stato dell'arte dei professionisti della comunicazione promossa da Euprera (European Public Relations Education and Research Association) e condotta in 42 paesi europei ogni anno a partire dal 2007. Dopo i saluti di Giovanni Puglisi, Rettore dell'Università Iulm, Andrea Cornelli, CEO di Ketchum - Pleon Italia, ha introdotto i lavori sottolineando l'importanza della collaborazione proficua tra università e mondo della professione. Emanuele Invernizzi ha poi presentato i cinque principali trend emersi dalla ricerca European Communication Monitor 2012 e ha invitato i discussant presenti in aula a commentarli e a condividere le proprie opinioni ed esperienze. I professionisti che hanno partecipato alla discussione sono stati: Walter Bruno (Humanitas), Elena Cannataro (Gruppo Generali), Luigi Caricato (BTicino), Roberta Cocco (Microsoft Italia), Giuseppe Costa (Regione Lombardia), Simona D'Altorio (METRO), Carlo Fornaro (Past Telecom Italia), Gabriella Gemo (Intesa Sanpaolo), Birgit Mayr (BLS), Raoul Romoli Venturi (Ferrero), Sergio Tonfi (Philips) e Alessandro Toppi (Edenred). Ecco una sintesi delle riflessioni e delle idee emerse dal workshop.

La polifonia di voci

I punti di contatto con gli stakeholder aumentano, i social

media offrono un'inedita possibilità di accesso e le logiche di autorialità dei contenuti si trasformano. Per le organizzazioni ha quindi ancora senso cercare di parlare con una sola voce? Secondo i discussant, la polifonia è un'opportunità quando non è sinonimo di caos, ma ha come filo conduttore l'identità aziendale. Dunque polifonia di voci si in termini di pluralità di speaker, ma con alle spalle una cabina di regia forte, capace di ascoltare, di coordinare i punti di contatto con i pubblici, di integrare i contenuti dei messaggi, di scegliere i linguaggi più adatti e di proporre una storyline coerente.



il convegno a Milano

Nuove regole e standard

Le aspettative di trasparenza, la dinamicità dei social media e il respiro internazionale e cross-culturale della comunicazione pongono quotidianamente sfide di carattere etico ai comunicatori. Come agire? Creazione di nuove regole e appello alla responsabilità individuale sono la via indicata dai discussant. Da un lato, le logiche sociali della rete richiedono nuovi modelli comportamentali sia per i dipendenti che parlano dell'azienda nei loro spazi 2.0 privati sia per gli stakeholder che sono ospitati a interagire sugli spazi virtuali dedicati all'azienda. Dall'altro lato, le regole non bastano se non sono accompagnate dalla responsabilità individuale nell'utilizzo delle arene sociali di dialogo on-line come spazi di trasparenza e autenticità.

Allineamento con la strategia, creazione di valore

Connettere gli obiettivi di comunicazione con quelli strategici dell'organizzazione, mostrare l'impatto della comunicazione e sviluppare competenze di management dovrebbero essere le priorità di tutti i comunicatori. Facile a dirsi, ma difficile a realizzarsi secondo il gruppo di esperti italiani. In particolare questo è vero in un momento in cui la crisi economica ha drasticamente

accorciato gli orizzonti temporali rispetto ai quali gli obiettivi devono essere formulati e conseguiti. Che fare dunque per trasformare la comunicazione in un vero e proprio partner del business? Trovare un accordo su un set di indicatori di performance chiari e precisi su cui misurare e mostrare i risultati della comunicazione sembra essere l'urgenza ad oggi può sentita dai professionisti di comunicazione.

Gestione dei social media

Cresce sempre di più la differenza tra l'importanza che i comunicatori dichiarano di attribuire ai social media e l'effettiva capacità di implementare un'efficace co-

municazione 2.0. Perché? La proliferazione degli strumenti e delle piattaforme on-line, la mancanza di preparazione tecnologica e la velocità con cui le dinamiche in rete evolvono rende difficile scegliere cosa consolidare e cosa abbandonare. Problema che può essere risolto solo utilizzando la chiave dell'utilità: implementare ciò che risponde ai bisogni degli interlocutori dell'impresa attraverso il linguaggio più a loro naturale e vicino, questa la chiave per affrontare con successo le sfide poste dai social media.

Leadership della comunicazione

Come tutte le funzioni aziendali anche la comunicazione deve saper sviluppare una propria leadership. Quali dunque le caratteristiche e le competenze richieste? Una leadership composta secondo l'Expert Panel, che richiede la capacità di cogliere con uno sguardo d'insieme tutto il business e al contempo una particolare sensibilità per comprendere i riflessi che la comunicazione avrà in ogni ambito di attività.

Questi i risultati in sintesi dello European Communication Expert Panel verso il futuro della comunicazione d'impresa in Europa. Uno scenario ricco di sfide pronte da cogliere per i relatori pubblici.



Le copertine della nuova edizione del Manuale di Emanuele Invernizzi

Strumenti

Il web 2.0 e l'ansia da reputazione

La reputazione online è diventata ormai un parametro di valutazione del sé. La stima ed il valore delle persone si fonda sul Klout. La lettura ironica di Biagio Carrano di un fenomeno sempre più diffuso.

di Biagio Carrano

Una nuova ansia assilla il maschio telematico (ma anche la femmina). Se per secoli il maschio si è confrontato con i suoi simili celebrando erezezioni telescopiche e durevolezze che sfidavano le ere geologiche, oggi gli esemplari più evoluti e socialmediamente più raffinati puntano a sviluppare una ipertrofica Reputazione Digitale, metro ultimo e definitivo della loro cibercelebrità e delle loro qualità di markettari digitali. Eh sì, l'evoluzione sociale passa attraverso quel che si mette in mostra di sé. Ne passavano di anni luce tra il cafone erotomane che sbraita "tengo 'na mazza tanta" (pensate a qualche deprivato sociale e culturale? E invece leggete qui) e il cafone arricchito che esibiva una Mercedes così lunga da far sospettare un suo precedente utilizzo come carro funebre. Ora queste tipologie subumane sono state superate e sublimite dal superuomo (e anche superdonna) digitalizzato, il quale, grazie all'uso combinato e compulsivo di tutti i media sociali conosciuti, di massa o di nicchia, punta non tanto ad attributi fisici o materiali ma alla sua Reputazione anzi, alla sua Reputation. E chi sei, se non un #Poernano, se hai meno di 8000 followers su Twitter? Se davvero conti qualcosa come minimo devi avere un secondo profilo su Facebook, aperto per gratificare tutte le migliaia di persone che questuavano di entrare tra i tuoi amici dopo essere stati anticipati dai primi 5000 privilegiati del profilo numero uno. Oggi il superuomo digitalizzato



afferma con orgoglio: "ho un Klout a 76" e tu che sei sotto 60 non sei nessuno". E visto che i giornalisti della carta stampata hanno scoperto nella stessa settimana addirittura che esiste un qualcosa come il misterioso e potentissimo Klout (un algoritmo le cui logiche non sono pubbliche e criticatissimo da chiunque si occupi di media sociali), che è stato elaborato il concetto (generico e fuorviante, se assolutizzato) di influencer, che addirittura Twitter funziona diversamente da Facebook (impegnandosi a fondo scopriranno che ci sono addirittura decine e decine di altri siti di social networking), allora diamogli una mano e facciamogli sapere che Google ha un servizio abbastanza sottaciuto che si chiama lo sul web che aiuta a monitorare e anche a ripulire la propria identità digitale, che il RepScore di Nymz ti indica da uno a cento la tua reputazione sui media sociali (così Repubblica potrà raccontare di un altro strumento misterioso usato dagli accoliti di Grillo), che Reputation.com ti consente di eliminare contenuti e immagini imbarazzanti ma non riesce ancora a fare molto per cancellare i permalink che testimoniano l'arroganza e l'ignoranza dei giornalisti che trattano e parlano di cose che poco conoscono. Orrore! l'ultima sgarzolina di agenzia ha un Klout più alto del blogger pluripremiato: ecco che l'ansia da reputazione inizia ad assillare chi opera nella comunicazione digitale. Sarebbe proprio il caso di dire: non facciamoci le pippe! Chi li ha, diffonda sul web contenuti intelligenti ed efficaci. La reputazione verrà da sé, parola di ciberrandrologo.

DA MELBOURNE IL NUOVO UN CAMBIO DI PARADIGMA ATTIVO DEI PUBBLICI NELLA

● Con il Mandato di Melbourne prosegue il cammino di rinnovamento della professione delle Relazioni pubbliche con un ruolo sempre più strategico nelle organizzazioni. I modelli di attuazione degli Accordi di Stoccolma, presentati da Ferpi, tra i toolkit del Melbourne Mandate.

Il compito delle Relazioni pubbliche è quello di costruire e mantenere relazioni forti tra un'organizzazione e i suoi pubblici, e, così facendo, dare un contributo cruciale alla società. Inizia così il Mandato di Melbourne, il nuovo documento globale sulle Rp approvato nel corso dell'ultimo World PR Forum, che si è tenuto dal 18 al 20 novembre in Australia, da oltre 700 professionisti provenienti da 30 Paesi.

"Gli Accordi di Stoccolma del 2010" - continua il documento con cui argomentare il valore delle Rp - "hanno affermato le caratteristiche dell'organizzazione comunicativa e il valore delle Relazioni pubbliche e dei professionisti della comunicazione in tema di management, governance, sostenibilità e comunicazione interna ed esterna. Oggi, per la prima volta nella storia, l'accesso dei pubblici della comunicazione alla comunicazione stessa come protagonisti rap-

presenta la vera nuova sfida e allo stesso tempo un'opportunità per le relazioni pubbliche, le organizzazioni e per la società. Il nuovo scenario che si sta delineando richiede un nuovo mandato per le Rp e, più in generale, per la comunicazione".

Il nuovo ruolo delle Rp

Secondo il nuovo Mandato di Melbourne, i professionisti di Rp e di comunicazione hanno il compito di:

- definire e mantenere il carattere e i valori di un'organizzazione;
- costruire una cultura dell'ascolto e del coinvolgimento dei pubblici;
- promuovere comportamenti responsabili da parte di individui e organizzazioni.

Questi ruoli sono essenziali e interconnessi: l'organizzazione deve comprendere il proprio carattere e la propria responsabilità di avere un impegno significativo nei confronti dei propri stakeholder. Nel loro insieme, questi ruoli



Who has seen the Future - i risultati della ricerca presentata al WPRF

Le Relazioni pubbliche del futuro.

● Il governo delle relazioni con stakeholder e influenti continuerà ad avere un ruolo strategico per le organizzazioni. E' ciò che emerge dalla ricerca "Who has seen the Future", promossa da Enel e realizzata da due dei più autorevoli professionisti del mondo presentata al World PR Forum di Melbourne.

Il successo nel business e la leadership nella società globale dipendono dalla capacità dell'azienda di anticipare, identificare, individuare le priorità e affrontare le aspettative e i bisogni di un ampio spettro di stakeholder e "influenti". Questo uno dei risultati più significativi della

ricerca promossa da Enel e condotta da Jean Valin e John Paluszek, entrambi past president di Global Alliance, oltre che due dei più autorevoli professionisti mondiali delle Relazioni pubbliche. La ricerca Who has seen the future? A report on public relations professional competencies and innovative corporate approaches to external relations, presentata al World PR Forum di Melbourne, traccia e anticipa le tendenze future nelle Rp partendo da un'accurata analisi dei cambiamenti degli ultimi anni. Le evidenze della ricerca suggeriscono che: le competenze principali,

come mostrato dalle principali agenzie di Rp dalle - sono già praticamente universali ma offrono solo un punto di partenza nella creazione di eccellenza. I professionisti delle Rp si trovano ad affrontare sempre maggiori competenze che vanno al di là delle tradizionali Relazioni pubbliche e solo pochissime ne restano escluse. Ovviamente, il comportamento etico continua ad essere la competenza che supporta tutte le altre. le aziende che eccellono, o sembrano eccellere, in almeno un'area delle Rp hanno raggiunto questo successo essendo

MANDATO PER LE RP DETTATO DAL RUOLO COMUNICAZIONE

Il documento finale del World PR Forum di Melbourne è stato discusso e approvato da oltre 700 professionisti di tutto il mondo



formano un contributo essenziale alla strategia dell'organizzazione, e per la società in cui essa opera.

Il nuovo mandato indica compiti, responsabilità e principi che possiamo attivamente utilizzare per ridefinire la funzione e il ruolo delle Rp.

Il draft del Mandato di Melbourne, presentato lunedì 19 novembre, è stato discusso, condiviso e modificato con i circa 300 commenti arrivati durante le sedute e via web. Un processo partecipato e trasparente che ha ricevuto l'approvazione dell'assemblea dei delegati.

La giornata del 19 novembre si era aperta con un keynote speech di Richard Edelman che ha invitato i Relatori Pubblici a evolvere il ruolo della professione dalla gestione della percezione al cambiamento della realtà.

Ed è in fondo stato questo il sentimento comune che ha connotato la due giorni del WPRF, il Forum mondiale delle Relazioni Pubbliche. Delegati da tutto il mondo hanno avuto il piacere di ascoltare e la possibilità di interagire con alcuni tra i più stimati professionisti al mondo: da John Paluszek a Anne Gregory, da Paul Holmes a Toni

Muzi Falconi, passando per l'attuale presidente di Global Alliance, Daniel Tisch e il suo predecessore, Jean Valin, tutti protagonisti attivi del nuovo mandato.

Le best practices italiane a Melbourne

L'Italia e Ferpi non hanno mancato l'appuntamento, presentando martedì 20 l'apprezzato caso CSR di illy, con Anna Adriani, che ha suscitato grande interesse e reso tutti i partecipanti provenienti dal Belpaese orgogliosi di essere italiani. Ottimi riscontri anche per la best practice Enel, presentata dalla responsabile comunicazione interna, Maria Cristina Milano e per l'intervento dell'italiano - anche se ormai tedesco d'adozione - Emilio Galli Zugano, capo comunicazione di Alilanz.

Grande interesse anche per la presentazione dei risultati dell'implementazione degli Accordi di Stoccolma in Italia, con un focus speciale sui gruppi educational e turismo, curata da Biagio Oppi nella sessione guidata da Toni Muzi Falconi, che vedeva tra gli altri casi quello dell'Integrated Reporting, presentato dalla IABC e il bel caso sullo stato moldavo e i suoi migranti presentato da Jeffery Blaec Kalweit della New York University.

I casi concreti presentati sull'implementazione degli Accordi di Stoccolma in Italia saranno quasi sicuramente inclusi nel toolkit per promuovere il Melbourne Mandate. Nella giornata di apertura del Forum, molto interessanti sono stati alcuni dei contenuti della sessione Research Colloquium, dedicata alle tesi di

laurea e ai paper di dottorato. Infine, del meeting fra tutti i rappresentanti delle associazioni internazionali, promosso da Global Alliance di sabato 18, molto interessante è stata l'utile guida per il professionista di Relazioni Pubbliche all'uso di Wikipedia, pubblicato dall'inglese CIPR (annunciato su questo sito qualche mese fa e che finalmente è stato pubblicato) e la campagna di advocacy della americana PRSA, Public Relations serving America mentre l'intervento Ferpi ha valorizzato Oscar di Bilancio e Accordi di Stoccolma come strumenti per contribuire a ridare fiducia al sistema. Il prossimo World Public Relations Forum si terrà a Madrid nel settembre del 2014 e quello successivo un anno dopo in Kenya.



L'incontro dei delegati nazionali al WPRF. Al centro Biagio Oppi

Una ricerca di Enel ipotizza nuovi scenari professionali

disciplinate e concentrate nell'allineamento degli obiettivi di Rp e comunicazione con gli obiettivi finanziari e commerciali della società. metodi formali, processi e sistemi di gestione nelle Rp sono utili ma hanno un impatto limitato. Focalizzare l'attenzione della dirigenza dell'azienda su una cultura di trasparenza, empowerment, sostegno e formazione, così come di rispetto e dialogo, è forse anche di maggiore importanza. come ci si potrebbe aspettare, non esiste una struttura organizzativa magica o un approccio innovativo che funzioni per tutte le organizzazioni.

La chiave è applicare il paradigma "principio generico- applicazione specifica" al particolare contesto in cui opera. nonostante una struttura gerarchica, una chiave per il successo è una cultura organizzativa armoniosa e il riconoscimento del fatto che il capo comunicazione dovrebbe avere influenza sugli altri dipartimenti che influiscono sulla reputazione dell'organizzazione, come le risorse umane, le relazioni istituzionali, con gli investitori, la sensibilizzazione di marketing e della comunità. la misurazione dell'efficacia delle attività di Rp, in particolare il parametro

di "share of voice", è ora stabilito come un impegno necessario in molte organizzazioni. I dipartimenti di Rp hanno un ampio raggio d'azione nella scelta di quale indicatori di prestazioni chiave (KPI) utilizzare. In effetti, alcune aziende utilizzano gli obiettivi di KPI per compensare gli accordi con lo staff di comunicazione. la responsabilità e l'autorità del dipartimento Rp variano notevolmente a seconda della cultura dell'organizzazione e del grado con cui si sostiene la necessità di "guida" e riallineamento con le mutevoli aspettative degli stakeholder. i social media, che avvicinano al "modello simmetrico a

due vie", sono stati inclusi nelle strategie di un numero crescente di aziende di successo. L'uso dei social media viene considerato come strumento strategico di impegno verso gli stakeholder, nonché un sistema di preallarme per la gestione dei problemi. Il vecchio modello di "mandare fuori" le informazioni non è più in grado di soddisfare le esigenze delle organizzazioni moderne. Attenzione all'ascolto ed all'impegno con gli stakeholder sono ugualmente necessari per avere successo. Infatti, il coinvolgimento degli stakeholder sembra essere un elemento centrale dei moderni modelli di gestione

delle Relazioni pubbliche nelle aziende coinvolte in questo progetto. la CSR è spesso sotto la guida della funzione comunicazione e lo staff sta diventando un modo particolarmente efficace per migliorare la reputazione aziendale, dimostrando* il ruolo costruttivo dell'impresa nella società*. Le aziende coinvolte nella ricerca hanno dimostrato senza dubbio un genio creativo nella realizzazione di una vasta gamma di programmi che, contemporaneamente, perseguono il business e il progresso sociale.

Lobbying

Mipaaf: al via l'elenco dei lobbisti

Dopo l'istituzione, nel febbraio di quest'anno, del registro per regolamentare la rappresentanza d'interessi nel settore agro-alimentare, il Ministero delle politiche agricole apre l'iscrizione agli elenchi. Un ulteriore passo avanti nel quadro normativo, anche dopo la presentazione della proposta Ferpi al Governo.

● E' finalmente possibile, sul sito del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, nella pagina Elenco dei lobbisti della sezione Ministero, sarà possibile iscriversi all'Elenco dei lobbisti del settore agro-alimentare. L'Elenco, istituito dal Ministro Catania nel febbraio 2012, rappresenta la prima iniziativa in Italia che ha l'obiettivo di regolare il rapporto tra il mondo delle lobby e un'Amministrazione centrale, in maniera tale da garantire la massima trasparenza del processo decisionale. In particolare, dovranno iscriversi all'Elenco tutti i lobbisti che desiderino partecipare alle consultazioni previste per legge. I lobbisti iscritti potranno presentare proposte, richieste, studi e documenti che rientrino nelle competenze del Ministero. Per iscriversi all'Elenco i lobbisti dovranno compilare un form di registrazione, indicando: i propri dati anagrafici; i dati identificativi del datore di lavoro, o i dati identificativi del soggetto committente; l'interesse o gli interessi particolari che si intendono rappresentare; le risorse economiche e umane di cui dispongono per lo svolgimento dell'attività di rappresentanza. Ogni lobbista dovrà presentare una relazione annuale nella quale dovrà indicare l'attività di rappresentanza di interessi condotta nei confronti del Ministero, nell'ambito delle consultazioni a cui ha partecipato. L'Elenco, al pari delle relazioni prodotte dalle lobby, sarà consultabile da chiunque sul sito internet del Ministero. Il compito di curare l'Elenco e le procedure di consultazione è affidato all'Unità per la Trasparenza, struttura creata all'interno dell'Amministrazione a costo zero.

Daniele Chieffi - Unicredit

LA CACCIA ALL'INFLUENCER E LA MISURA DEL POTERE

● **Chi sono gli influencer? Ma soprattutto, esistono davvero? Secondo Daniele Chieffi sono a tutti gli effetti "media", in grado cioè d'informare il proprio pubblico e d'influenzare la visione della realtà oltre ad essere anche molto importanti per chi si occupa di Rp, perché sono i veri interlocutori.**

di Daniele Chieffi

Quasi fosse una sorta di Sacro Graal digitale, comunicatori e uomini marketing sono alla ricerca dell'influencer. E proprio come la coppa dell'Ultima cena ci si chiede ancora se, poi, in realtà esista o meno. Una corrente del marketing definisce così le persone, consumatori fra i consumatori, in grado di orientare le scelte di acquisto di altri. Ma subito si contrappongono quanti sostengono che, in realtà, gli influencer non esistano, che le persone, sulla Rete agiscano sulla base di decisioni già prese a livello istintivo, che vengono razionalizzate e quindi giustificate in un secondo momento. In sostanza si cerca conforto razionale per una decisione irrazionale già presa e quindi nessuno è realmente in grado di "indirizzare" o modificare le scelte di altri.

Piero Tagliapietra, per esempio, sostiene questo da tempo.

Ma poi sono proprio i critici del concetto a reintrodurlo dalla finestra, dopo averlo cacciato dalla porta. "Abbiamo detto -scrive sempre Tagliapietra- che non esistono persone in grado di influenzare i comportamenti, ma ci sono soggetti con un ampio seguito che possono essere considerati degli "attivatori di comportamenti latenti o potenziali" dato che i follower sono già soggetti manipolati: più che di influencer possiamo quindi parlare di "mass trigger" o "mass activator".

Non vorrei esagerare nelle semplificazioni ma credo che il dibattito si possa ridurre a una questione di definizione e di risultato. Se si guarda il risultato, l'importanza degli influencer sta in quello che hanno il "potere" di fare, cioè indurre compor-

tamenti. Da un punto di vista concreto che i follower, piuttosto che i membri della community, siano già manipolati o meno, ha poca rilevanza. Conta il fatto che esista un soggetto in grado di indurre queste persone a fare qualcosa.

Se si parla di definizione del termine influencer emergono due categorie. Quelli in grado di influenzare (ammesso che questo sia vero) le intenzioni di acquisto e quelli che si comportano da hub informativi, ovvero da gatekeeper, cioè selezionano notizie, le caricano con la propria autorevolezza e le comunicano ai propri follower o membri della community. Su questo si è più o meno tutti concordi, d'altronde gli opinion leader sono sempre esistiti e sono quei soggetti che si comportano come "mass media" e sono quindi influenzatori cognitivi. In questo caso non c'è



Il progetto

Italia Caput Mundi: come valorizzare le eccellenze produttive italiane

● **Un progetto parte di una più ampia campagna di comunicazione, Mad in Italy, partita da Siena con lo scopo di supportare concretamente l'impresa italiana e valorizzare il ruolo della comunicazione. Sviluppato dall'agenzia Milc, in collaborazione con il Master in Comunicazione d'Impresa dell'Università di Siena, il patrocinio del Ministero dello Sviluppo economico e la partnership di Ferpi, sta riscuotendo ampi consensi.**

Tutto il meglio dell'industria italiana in una mappa. Il rilancio del brand Italia passa anche attraverso la valorizzazione e il sostegno delle sue eccellenze. Non solo cibo, moda e vino, ma ben 250 prodotti e oltre 4500 aziende che li producono, tutti rigorosamente made in Italy, che si collocano ai vertici dell'export mondiale in settori produttivi, che inaspettatamente sono: rubinetti, navi, piastrelle, macchine per

imballaggi e mobili. A portare alla luce le oltre 4.000 aziende leader, dandogli un nome, un cognome e un luogo è il nuovo progetto dell'agenzia di comunicazione di Siena Milc, che in collaborazione con il Master in Comunicazione d'Impresa dell'Università di Siena, ha lanciato Italia Caput Mundi, un'iniziativa nata per far conoscere e valorizzare le eccellenze produttive italiane. Il progetto, che ha ottenuto il patro-

cinio del Ministero dello Sviluppo economico, è stato presentato ieri, martedì 11 dicembre, a Siena, alla presenza di esperti del settore della comunicazione, dell'economia e del marketing, per far conoscere e promuovere il lato migliore dell'industria italiana. La nuova avventura di Milc ha permesso, infatti, di individuare più di 4500 aziende operanti in vari settori merceologici, che oltre ad essere inserite in una mappa illustrativa georeferenziata e disponibile online, potranno contare su un sostegno concreto al loro sviluppo economico, grazie alla creazione di una rete che coinvolge grandi realtà italiane e internazionali fornitrici di servizi per l'impresa, di cui i primi a raccogliere l'invito sono

stati Banca Monte dei Paschi di Siena e CloudItalia. La mappa degli eccellenti. Italia Caput Mundi è un progetto che si inserisce all'interno della campagna di comunicazione Mad in Italy allo scopo di supportare concretamente l'impresa italiana. La nuova fase, partendo dal riconoscimento dei 250 prodotti leader a livello mondiale, identificati dall'indice Fortis-CorradiniS, si è concentrata, a partire dal lavoro di ricerca e di sintesi seguito dagli studenti del Master in comunicazione d'impresa, nell'individuazione di tutte quelle piccole e grandi eccellenze italiane. Un elenco di oltre 4500 aziende con un fatturato superiore ai 5 milioni di euro, produttrici di prodotti leader,

Gli influencer sono, a tutti gli effetti "media", in grado cioè d'informare il proprio pubblico e d'influenzarne la visione della realtà

una decisione istintiva già presa, non c'è una scelta da attivare, c'è la visione di un fatto, c'è la narrazione della realtà che viene fornita da soggetti che altri considerano talmente autorevoli da poter, appunto, giocare il ruolo di narratori o interpreti della realtà, dei fatti. Sono, a tutti gli effetti "media", in grado cioè d'informare il proprio pubblico e d'influenzarne la visione della realtà. In questo senso il ruolo di un influenzatore è di straordinaria importanza per chi gestisce le PR, in quanto diventa esso stesso in grado di governare e filtrare i flussi informativi e reputazionali all'interno della community della quale è un influencers. Community che si forma fra persone che condividono idee, opinioni, sensibilità precedenti. In un gruppo così coeso, governare i flussi informativi diventa ancora più strategico, in quanto la visione della realtà che il gatekeeper costruirà, poggerà su un sostrato coeso e omogeneo di idee e sensibilità.

Gli influencer esistono quindi, quantomeno nella loro veste di opinion leader, di hub informativi. Io preferisco chiamarli snodi, ovvero quei nodi di rete (ognuno di noi è un nodo delle Rete) in grado di aggiungere valore alle informazioni che pubblica. Ciò che conta è l'autorevolezza: l'ha detto lui, lo ritengo autorevole,

ci credo. Visti così, influencer e quindi snodi sono dai grandi siti mainstream informativi ai siti specializzati ai blog sino ai singoli personaggi in un social network. Detto questo come identificarli e soprattutto come valutarne il peso? Sulla bilancia si mettono sempre i lettori, i follower, gli amici, i fan, in una parola la audience. Ma questa è una metrica presuntiva. Non è infatti possibile sapere con esattezza quante delle persone che seguono uno snodo entri realmente in contatto, veda un dato contenuto, una certa informazione. Abbiamo visto che, in realtà, ciò che distingue un influencers è la sua capacità di "far fare qualcosa" agli altri. E' quindi la sua capacità d'ingaggio, la capacità che ha di coinvolgere e "attivare" il suo pubblico, la sua community. Certo che gli snodi "informativi" non fanno o meno comprare qualcosa ma qualcosa la fanno fare: inducono il loro pubblico a commentare, condividere e "votare" quel che scrivono e pubblicano. In buona sostanza, quindi, è la viralità la metrica vera per valutare e pesare gli influencer. Più sono in grado di attivare il proprio pubblico più sono influenti e autorevoli.

Tecnicamente non è difficile misurare la viralità, grazie alla metrica messa in campo da Image Building Digital che la smonta

in tre "atti": il voto (like, +1, segnalazione), la condivisione e il commento. Sono tre atti che comportano tre diversi livelli di impegno dell'utente. Il voto minimo, la condivisione medio e il commento massimo. Basterà contare quanti atti virali ottiene un singolo contenuto, sommandoli fra loro, dando più valore alle condivisioni e ai commenti (per esempio moltiplicando i loro rispettivi valori x2 e x3) e si otterrà un indice di viralità. A questo punto se si misura quella di tutto ciò che viene pubblicato da un singolo luogo web (sito o singolo profilo non è importante) in un dato lasso di tempo si otterrà un valore medio della capacità di ingaggio di quell'influencer ovvero la rappresentazione numerica del potere della sua voce. Esistono gli influencer? Sì, decisamente e sono anche molto importanti per chi gestisce le PR online, semplicemente perché sono i veri interlocutori. Riuscire a "trovarli" e a valutarli è difficile? Se si considera il potere della loro voce è decisamente più facile. Questo non significa che entrarci in relazione, soprattutto quando si parla di singoli personaggi sui social network o di blogger, sia agevole, ma questa è un'altra storia.

Il libro

Who's Who in Italy: ecco la mappa di influenti e opinion leader che contano

La pubblicazione internazionale che, da oltre 50 anni, raccoglie i profili biografici di "chi conta" nel mondo economico, imprenditoriale e istituzionale, ha da qualche mese, primo al mondo, lanciato anche l'App. Un modo per avere "l'informazione è a portata di mano ovunque nel mondo", come ha raccontato Enrica Vigato, direttore editoriale Who's Who in Italy in un'intervista in esclusiva per Ferpi

● La Rete ha cambiato radicalmente l'approccio alle ricerche sui decisori, gli influenti e i manager e, conseguentemente, alle mappature di stakeholder e opinion leader. Perché Who's Who in Italy è ancora attuale?

Perché è affidabile e autorevole. Andare a girovagare per il web raccogliendo informazioni non certe è una perdita di tempo e spesso di denaro, avere invece un riferimento sicuro, che raccoglie i dati alla fonte è ciò che cercano i nostri lettori. Per uomini (e donne) e imprese presenti è un palcoscenico che concentra una notevole massa critica di utenti, quindi un essere visibili di qualità.

Who's Who in Italy è, di fatto, una grande guida agli influencer. Quali sono i criteri che seguita nella scelta delle persone da inserire?

I personaggi inseriti sono rappresentativi di tutti i settori delle attività umane ed il criterio è che siano arrivati all'apice della propria carriera, incidendo in modo indubbio e significativo nella propria area di attività.

Oltre le copie vendute, che riscontri avete dai vostri utenti? Quali le aree di maggiore interesse e le figure più ricercate?

Sicuramente una gran parte di consultazioni seguono la scia delle notizie date dai mass media, quindi dall'Italia e dall'estero vengono consultati sia gli uomini politici che gli imprenditori che sono messi in luce da stampa e Tv, perché si vuole vedere "chi sono". Poi c'è la ricerca motivata dal business che è una quota significativa degli accessi.

Da oltre 50 anni, Who's Who in Italy è uno strumento di lavoro molto utilizzato da professionisti di diverse settori di mercato per le ricerche di contatti utili

nel mondo economico, imprenditoriale e istituzionale di ogni singolo Paese. Come si è evoluta in mezzo secolo di storia l'opera?

L'opera ha sempre mantenuto un forte legame con le mutazioni delle esigenze dell'utente finale. E' per questo che nel 1996 abbiamo scelto di essere in internet con un sito che contenesse tutte le informazioni presenti nella pubblicazione. Siamo stati dei pionieri anche allora, perché non c'erano sul web, in quel momento, piattaforme così complesse e ricche di dati. Tutto il contenuto viene sottoposto ogni due mesi ad aggiornamento. Non solo, con il tempo abbiamo attivato nuovi servizi a disposizione delle imprese/istituzioni inserite in Who's Who in Italy: un'area video che offre un'integrazione delle informazioni sull'azienda, con la possibilità di caricare video di prodotto o istituzionali ed un settore news con il lancio quotidiano di comunicati stampa aziendali.

Nel 2012 avete lanciato l'App gratuita, primo Who's Who al mondo. Quali le ragioni di questa scelta?

Come dicevo, siamo sempre stati pionieri nello stile di comunicazione e vogliamo essere il più agile e autorevole strumento di lavoro che promuove l'eccellenza italiana e il Made in Italy. Autorevoli lo siamo da tempo, quindi per essere anche a portata di mano, ovunque, abbiamo sviluppato una App particolarmente facile da consultare, che presenta i profili personali e aziendali, i video e le news. In questo modo, la nostra informazione è a portata "di mano" ovunque nel mondo. L'App viene aggiornata ogni due mesi e proprio in questi giorni è stata rilasciata la nuova versione.

Quali le novità introdotte?

Le novità ogni due mesi sono gli aggiornamenti su tutto ciò che è cambiato nei vari settori della vita italiana. Ma una novità effettivamente c'è per le aziende e Istituzioni inserite: qualora abbiano creato una loro App da scaricare, attiveremo un link al termine del profilo della struttura che rimanderà direttamente al download della App. Come vede la nostra piattaforma continua ad evolvere.

ITALIA CAPUT MUNDI

che, per la prima volta, sono resi disponibili online all'interno di una mappa navigabile sul sito www.italiacaputmundi.it. Le 4.500 aziende leader di prodotto sono state identificate e collocate su una mappa del Paese, navigabile online, attraverso la quale è possibile scoprire chi sono, cosa producono e come sono distribuite sul territorio. La mappa degli eccellenti oltre a essere completamente digitale si completa, grazie a una funzione specifica, con le aree a maggiore concentrazione di eccellenze industriale, ossia le zone calde dello "stivale", dove risiedono le aziende produttrici di prodotti leader a

livello mondiale. un database inedito fotografa chi sono, dove sono e cosa producono le aziende italiane leader. Il progetto Italia Caput Mundi si basa su una ricerca completamente inedita, che è andata a rilevare le aziende produttrici dei prodotti leader nell'export mondiale. L'Italia, infatti, ha un patrimonio di migliaia di aziende che ci permettono di essere al primo posto per produzione in 250 differenti nicchie di mercato. Incrociando i risultati dell'Indice Fortis-CorradiniS (che individua le categorie merceologiche in cui l'Italia detiene le prime posizioni nell'export mondiale) con il database Aida (Analisi informatizzata delle aziende italiane, che contiene informazioni su oltre 700mila società di capitale) Italia Caput Mundi ha individuato 4500 aziende italiane produttrici dei prodotti per cui l'Italia è in prima posizione nell'export mondiale. Una riserva di eccellenze che dimostra come, nonostante la crisi, resiste

un'Italia creativa e di successo, riconosciuta e apprezzata nel mondo. "Abbiamo deciso di usare per il lancio della nuova campagna, un titolo ambizioso come Italia Caput Mundi - spiega Antonio Paolo, strategic planner di Milc - perché il nostro Paese parte comunque da un ruolo di leadership. "Caput" nel senso latino di "ciò che primeggia", e perché questa leadership si è realizzata grazie alle idee di persone che hanno realizzato in Italia i loro progetti di impresa. Parliamo di "caput", quindi, sia nel senso latino letterale di "testa" che metonimico di "persona". "L'Italia - prosegue Paolo - è un Paese di eccellenze produttive riconosciute in tutto il mondo e far conoscere e sostenere chi produce queste eccellenze, può contribuire ad aiutare il nostro Paese ad uscire con più forza dall'attuale stato di crisi e favorire il consolidamento e l'estensione della leadership".

La Federazione verso nuovo modello associativo con una

Il Consiglio Direttivo Nazionale di Ferpi ha avviato una campagna di ascolto rivolta ai soci ma anche agli oltre 50 mila professionisti non soci che seguono, attraverso i media della Federazione (sito, newsletter e magazine), sulla necessità di revisionare il modello associativo e dunque lo statuto. Un'esigenza dettata dal mutato scenario professionale

Negli ultimi decenni la funzione e la professione delle Relazioni pubbliche è cambiata radicalmente. "Oggi, per la prima volta nella storia" -com'è emerso nel Mandato di Melbourne - "l'accesso dei pubblici della comunicazione alla comunicazione stessa come protagonisti rappresenta la vera nuova sfida e allo stesso tempo un'opportunità per le relazioni pubbliche, le organizzazioni e per la società. Il nuovo scenario che si sta delineando richiede un nuovo mandato per le Rp e, più in generale, per la comunicazione". Questo scenario chiede un "cambio di passo" alla Ferpi che dal 1970 aggrega e rappresenta in Italia i professionisti delle Relazioni pubbliche e

più in generale della comunicazione.

"Nel corso degli ultimi mesi è emersa la necessità di accelerare il percorso di riflessione sul modello associativo avviato dal Consiglio Nazionale" - afferma il Presidente Patrizia Rutigliano - "I cambiamenti in corso nella nostra società e alcune criticità organizzative interne rendono urgente un ripensamento sul ruolo e sulla funzione di Ferpi". Cambio di passo che significa revisionare il modello associativo rendendolo più adeguato ai tempi e alle aspettative dei professionisti. E' l'obiettivo ambizioso che si è posto il Consiglio Direttivo Nazionale della Federazione dando il via, dopo diversi mesi di analisi e dibattito interno, al processo di revisione dello statuto. Il processo, sotto la supervisione del Consiglio Direttivo Nazionale stesso, nella prima fase è stato guidato da Fabio Bistoncini, già vice presidente di Ferpi che, dopo una lunga fase di analisi e ascolto di alcuni tra i soci e professionisti non soci più rappresentativi del panorama

nazionale, ha messo a punto un documento La Ferpi che vorrei che traccia la strada verso la revisione dello Statuto. Fondamentale, in questo percorso, il ruolo che avrà ogni singolo socio e i professionisti non soci che vorranno dare a Ferpi il proprio contributo su come vedono e cosa si aspettano da un'associazione professionale.

Lo scenario e il ruolo di Ferpi "E' da qualche anno che si assiste ad una forte espansione del ruolo e dell'importanza della comunicazione ed in particolare della nostra disciplina (le Relazioni pubbliche)" E' afferma Fabio Bistoncini E' "Questa aumentata consapevolezza della necessità di comunicare ha determinato un forte incremento del mercato, la ricerca di nuove professionalità consulenziali, il consolidamento della figura del comunicatore come elemento rilevante all'interno delle organizzazioni. Soprattutto in considerazione che la tendenza evolutiva pone al centro delle attività di tutte le organizzazioni la

creazione di una relazione con gli stakeholder strategici".

Si moltiplicano le occasioni formative (corsi di laurea, master, corsi di formazione) determinando l'ingresso nel mercato del lavoro di nuovi soggetti dotati, forse per la prima volta, di un solido bagaglio teorico a cui si aggiunge la conoscenza di alcune tecniche e dei primi concreti rudimenti del nostro lavoro. La disintermediazione della nostra società, la conseguente necessità di avviare un dialogo continuo e costante con i propri stakeholder, l'avvento dei social media: dinamiche e loro effetti che rafforzano la nostra professione e che, conseguentemente, pongono in crisi altri soggetti a noi contigui. Giornalisti e pubblicitari devono reinventarsi il proprio lavoro seguendo delle pratiche che appartengono al nostro patrimonio professionale e culturale. Al tempo stesso si deve notare ancora una situazione di arretratezza culturale diffusa sul nostro lavoro, la persistenza di alcuni stereotipi che rischiano di sminuire la strategi-

cità che le Rp possono e devono avere nel raggiungimento degli obiettivi organizzativi. Inoltre, per alcune specializzazioni (vedi le relazioni istituzionali) i tentativi normativi che sono stati portati avanti da alcuni interlocutori pubblici, proprio in questi ultimi mesi, dimostrano un approccio distonico e non omogeneo.

Se è da segnalare positivamente quanto svolto dal Ministero delle Politiche Agricole per l'emersione dei gruppi d'interesse, al contrario il dibattito scaturito attorno al reato del "traffico di influenze" dimostra che la consapevolezza dell'importanza di un approccio professionale alle relazioni istituzionali non sia ancora diventato patrimonio comune all'interno del nostro sistema politico e istituzionale.

Se il mercato, in alcuni contesti ben definiti, sta premiando la nostra professione è altresì vero che la strada per una sua affermazione identitaria è ancora molto lunga. Ferpi rappresenta sicuramente qualcosa di unico all'interno del patrimonio associativo del nostro Paese: di

LA FERPI CHE VORREI: APPUNTAMENTO IL 26 IL PATTO ASSOCIATIVO, LA GOVERNANCE, IL RUOLO

Premessa

E' da qualche anno che si assiste ad una forte espansione del ruolo e dell'importanza della comunicazione ed in particolare della nostra disciplina (le Relazioni pubbliche).

Questa aumentata consapevolezza della necessità di comunicare ha determinato un forte incremento del mercato, la ricerca di nuove professionalità consulenziali, il consolidamento della figura del comunicatore come elemento rilevante all'interno delle organizzazioni.

Si moltiplicano le occasioni formative (corsi di laurea, master, corsi di formazione), determinando l'ingresso nel mercato del lavoro di nuovi soggetti dotati, forse per la prima volta, di un solido bagaglio teorico.

La disintermediazione della nostra società, la conseguente necessità di avviare un dialogo continuo e costante con i propri stakeholder, l'avvento dei social media: dinamiche e loro effetti che rafforzano la nostra

professione e che, conseguentemente, pongono in crisi altri soggetti a noi contigui. Giornalisti e pubblicitari devono reinventarsi il proprio lavoro seguendo delle pratiche che appartengono al nostro patrimonio professionale e culturale.

Al tempo stesso, si deve notare ancora una situazione di arretratezza culturale diffusa sul nostro lavoro, la persistenza di alcuni stereotipi (pranzi, ricevimenti, eventi effimeri) che sminuiscono la strategicità che le Rp possono e devono avere nel raggiungimento degli obiettivi organizzativi.

Se il mercato, in alcuni contesti ben definiti, sta premiando la nostra professione è altresì vero che la strada per una sua affermazione identitaria è ancora molto lunga.

La nostra associazione

FERPI rappresenta sicuramente qualcosa di unico all'interno del patrimonio associativo del nostro Paese: di conoscenze e competenze che hanno raggiunto un livello di



reputazione e notorietà importanti.

Alcuni dei nostri soci ricoprono infatti dei ruoli apicali nell'ambito di aziende (pubbliche e private), Istituzioni, strutture consulenziali.

Una vera e propria leadership culturale che però non riusciamo capitalizzare in termini di rappresentatività e di capacità attrattiva. Da circa una decina d'anni, nonostante gli sforzi di tutti i Presidenti e dei vertici associativi, il numero degli associati non cresce ma rimane stabile (salvo qualche sporadica

oscillazione) attorno ai mille. Prescindendo gli appuntamenti "elettorali", alla vita associativa partecipa attivamente, più o meno, lo stesso numero di persone. Guarda caso quelle che ricoprono degli incarichi statutari o a cui il Consiglio Direttivo Nazionale ha attribuito una delega particolare. Il rischio concreto è un avvistamento del dibattito tutto all'interno della nostra Federazione o su questioni puramente burocratiche oppure su temi che interessano essenzialmente chi è chiamato a gestire l'associazione e non

invece i suoi soci.

Mancano, al contrario, appuntamenti associativi di riflessione e/o approfondimento svincolati dalla gestione del day by day, aperti al contributo di professionisti esterni.

Manca una razionalizzazione dell'immensa mole informativa raccolta dalle due Commissioni Statutarie (Ammissione e verifica professionale, aggiornamento e specializzazione professionale) che permetterebbe forse di predisporre una programma di attività più rispondente ai desiderata dei soci

campagna d'ascolto dei soci ma anche dei non soci



conoscenze e competenze che hanno raggiunto un livello di reputazione e notorietà importanti. Alcuni dei nostri soci ricoprono infatti dei ruoli apicali nell'ambito di aziende (pubbliche e private), Istituzioni, strutture consulenziali.

Le linee guida

Il documento "La Ferpi che vorrei" è suddiviso in quattro parti. Una prima parte più generale sullo scenario professionale e di mercato, risultato di una serie di interviste con alcuni tra i più autorevoli protagonisti della comunicazione. Una seconda parte di analisi su Ferpi che sintetizza punti forti e criticità della Federazione. La terza parte del documento propone la modalità progettuale e la metodologia per la campagna d'ascolto che si svilupperà online attraverso il sito Ferpi e in un momento assembleare, Ferpi Talk, previsto a Bologna per il 26 gennaio. Infine sono indicate quattro aree su cui si chiede il contributo dei soci.

La prima è sul "patto associativo". Le ragioni del perché stare insieme e la riscoperta

del "senso" associativo, pilastri dell'esistenza della Federazione. Una riflessione non banale che rimanda ai mutati confini della professione sempre più allargati e pone una domanda: quali i profili di adesione all'associazione? Altro aspetto (il secondo) che il documento propone è quello, oggi non più rinviabile, sul modello organizzativo e la sua governance. Il ruolo e la funzione degli organi statutari, le modalità di elezione dei vertici associativi e la loro durata.

Poi il ruolo dei territori. Le delegazioni territoriali servono? Quale deve essere il rapporto con l'Associazione?

Infine il punto centrale dell'esistenza di una community professionale come Ferpi: l'aggiornamento professionale e la formazione. Quali le nuove aspettative formative. Ferpi deve proporle autonomamente o in sinergia con altri soggetti?

Come dare il proprio contributo? E' possibile rispondere alla campagna d'ascolto in due modalità. I professionisti che non sono soci Ferpi basta registrarsi sul sito e

nell'area Statuto postare il proprio contributo sulle aspettative verso Ferpi.

Per i soci, invece, basta accedere a FerpiNet, il social network interno, e postare il proprio contributo o intervenire nel dibattito. E' stata creata un'area dedicata allo Statuto (nella barra Menù del profilo personale), dove può essere postato il documento Ferpi Talk, elaborato dal coordinatore del progetto "sviluppo associativo", nell'ambito della delega all'Advocacy. Quest'area ospiterà il nostro dibattito sul futuro della "Ferpi che vorrei", le proposte e le indicazioni sul ruolo di Ferpi nei confronti degli iscritti e la sua funzione di rappresentanza presso gli esterni. Al contributo di testo sarà ovviamente possibile aggiungere immagini, documenti o video. Tutti i contributi saranno pubblicati nell'area FerpiNet dedicata allo Statuto dove, come già accade per il sito, sarà possibile commentare ogni singola proposta.

GENNAIO A BOLOGNA PER FERPI TALK DEI TERRITORI, LA FORMAZIONE: IL DOCUMENTO

(nuovi e non). Diverso è invece il caso delle Delegazioni Territoriali. Molte di queste, sia pure tra mille difficoltà e ristrettezze economiche, rappresentano elemento insostituibile di aggregazione della community dei nostri soci.

Certo la loro efficienza ed efficacia non è omogenea, anche in questo caso nel corso degli anni si è assistita ad una burocratizzazione delle procedure e, conseguentemente, della partecipazione. Ma nel complesso le Delegazioni Territoriali rappresentano una straordinaria articolazione della nostra associazione che potrebbe essere ulteriormente valorizzata.

Un cambio di passo

Nel corso degli ultimi mesi è emersa la necessità di accelerare il percorso di riflessione sul modello associativo avviato dal Consiglio Nazionale.

I cambiamenti in corso nella nostra società e alcune criticità organizzative interne rendono urgente un ripensamento sul ruolo e sulla funzione di FERPI. La crisi di tutti i corpi sociali intermedi determina un cambio

di prospettiva e di approccio. Basta osservare anche in modo superficiale le azioni e gli atteggiamenti comunicativi degli organismi di rappresentanza intermedi: partiti, sindacati, Confindustria, associazioni di categoria. In crisi perché autoreferenziali e non più considerati rappresentativi di una realtà sempre più complessa. Questo non avviene solo in Italia, ma il nostro sistema è molto più chiuso e, perciò, la crisi si fa maggiormente sentire.

Pochi hanno tentato fino ad oggi di guardare oltre e di riflettere su nuovi modelli organizzativi in grado di aggregare e non escludere rafforzando (nel nostro caso) una community autonoma in grado di farsi avanti e di definire, nell'ambito delle proprie capacità, le priorità e le proprie politiche.

Forse oggi è giunto il momento di cambiare passo. Per questo motivo ritengo, in qualità di delegato del Consiglio Nazionale, di cambiare il mio lavoro "in corso d'opera" e proporre qualcosa

di mai tentato prima. Saltando filtri e mediazioni burocratiche, attivando direttamente i soci.

Cercando di "dare un scossa" ad una FERPI troppo ripiegata su se stessa, avvitata in un dibattito interno focalizzato troppo sul presente (la gestione quotidiana) che sul futuro: cosa vogliamo essere e come diventarlo.

Abbandonando lo spirito "piagnone" e lamentoso ma gettando le basi per un domani più condiviso. Spunti di discussione

La proposta

Un grande evento collettivo, diverso dagli altri appuntamenti associativi.

La Ferpi che vorrei

FERPI talk a Bologna, sabato 26 gennaio 2013 sarà la più importante occasione d'incontro e ascolto per decidere insieme il nostro futuro.

Le regole: possono partecipare tutti i soci. Ma sono graditi anche i colleghi non soci.

Tutti gli interventi avranno la durata di 5 minuti senza alcuna distinzione di ruolo tra i relatori.

Ognuno parla per sé senza alcun potere di delega.

Chi non sarà in grado di partecipare può mandare un suo contributo video, sempre della durata di 5 minuti, che verrà proiettato durante l'evento.

Le delegazioni territoriali avranno il compito di facilitare la massima partecipazione dei propri soci e non.

Quattro aree tematiche

Al solo fine di agevolare il dibattito interno abbiamo pensato a quattro aree di approfondimento su cui ci piacerebbe raccogliere le opinioni e le indicazioni di tutti.

1 - Il patto associativo: perché stare insieme Riscoperta del "senso" associativo. L'unico incentivo è il knowledge sharing oppure, al contrario, le convenzioni con fornitori?

Il confini della professione si allargano: quale profilo di associati?

2 - Il modello organizzativo e la sua governance Ruolo e funzione degli organi statutari.

Modalità di elezione dei vertici associativi e loro durata

3 - Il ruolo dei territori

Le delegazioni territoriali e il rapporto con l'Associazione. Luci ed ombre dell'attuale modello.

Autonomia vs "centralismo"

4 - Aggiornamento professionale e formazione

Passi successivi

Ferpi Talk non esaurisce il percorso ma ne è una tappa fondamentale. Dopo l'evento si raccolgono i contributi e si cerca di delineare il nuovo modello organizzativo con delle concrete proposte statutarie. Ci sarà un passaggio formale in CDN, magari lasciando delle opzioni "aperte" da discutere ed approvare nell'assemblea straordinaria.

POSTE ITALIANE UNA STORIA DI COMUNICAZIONE UN BILANCIO PER IL 150° ANNIVERSARIO



● **Il 150° anniversario di Poste italiane, celebrato nel 2012 con diverse iniziative tra cui una mostra che ne ripercorre la storia, offre l'occasione di fare un bilancio (molto positivo) di un'azienda che ha nei servizi di comunicazione e nella comunicazione stessa il suo core business e ha segnato profondamente la vita del Paese e degli italiani.**

La storia di Poste Italiane è una delle più belle storie di comunicazione del nostro Paese. Oggi siamo abituati ad internet e allo scambio di messaggi in tempo reale, dagli sms alla posta elettronica, ma per secoli le Poste hanno rappresentato l'unica modalità per far viaggiare messaggi, documenti e denaro. Una storia fatta di persone, fatti, esperienze umane, innovazioni che hanno lasciato il segno lungo i decenni e di cui la comunicazione più in generale, e le relazioni in particolare, ne sono state, senza dubbio, il segreto del

successo. Il portalelettere per molti anni, e per alcuni versi ancora oggi, ha rappresentato un "nodo" importante, ancor prima che strategico, di una delle prime e più capillari reti di comunicazione del Paese. L'ufficio postale rappresentava le istituzioni sul territorio al pari del municipio, della chiesa e delle forze dell'ordine. Quanti telegrammi, lettere, notizie buone o cattive, risparmi personali, sono passati attraverso le insegne delle Poste e le mani di centinaia di impiegati che ne hanno fatto la storia. Una storia all'insegna della fiducia,

ingrediente fondamentale al successo di qualsiasi attività di comunicazione. Se oggi Poste Italiane rappresenta una delle aziende più importanti del Paese con un'elevatissima brandequity lo deve a quel capitale reputazionale maturato nel tempo. Capitale che affonda le radici nelle relazioni di fiducia con le persone che le Poste hanno sempre rappresentato e che erano il tramite tra mittente e destinatario di un messaggio o, da quando, oltre cento anni fa, sono iniziati i servizi finanziari a cui le persone affidavano i propri risparmi. Sentimenti, emozioni, fiducia, Poste è stata, senza dubbio, il precursore di tutte le tendenze di comunicazione e marketing sia nelle relazioni con i clienti e, più in generale con i principali stakeholder, sia corporate. Senza contare il ruolo svolto nel Paese e di cui gli italiani erano a conoscenza: con il denaro versato su libretti e buoni postali lo Stato finanziava la realizzazione di nuove infrastrutture: impianti postali e telegrafici, linee ferroviarie, aeroporti, acquedotti, scuole, università.

A tu per tu con Simona Giorgetti, Direttore comunicazione esterna

Comunicazione: il cuore pulsante dell'azienda

● Gestire la comunicazione di un'azienda con 32 milioni di clienti non è cosa da tutti i giorni. Quello di Poste Italiane rappresenta senza dubbio il sistema di relazioni pubbliche più esteso e capillare del Paese che opera contemporaneamente in tutti gli ambiti della corporate communication, dalla comunicazione istituzionale a quella finanziaria; dalla comunicazione di brand e di prodotto al crisis management, passando per le relazioni con i media, gli eventi, il web e la pubblicità fino alla sostenibilità. Sotto la regia di Simona Giorgetti, Direttore della Comunicazione Esterna, un team di 70 persone è impegnato quotidianamente perché tutto vada per il verso giusto. Più che in ogni altra azienda, in Poste Italiane la comunicazione è chiamata ad una doppia sfida: da un lato accompagnare con attività e strumenti la

diffusione, la promozione e il monitoraggio di centinaia di prodotti e servizi offerti dall'azienda e dall'altro governare un brand che, particolarmente nel nostro Paese, è di grande interesse. In poche parole il brand "Poste Italiane" è il principale capitale dell'azienda che dà valore ad ogni singolo servizio offerto. Una sfida che è ancora più impegnativa da quando si è realizzata la completa liberalizzazione dei servizi postali. Il vero lavoro fatto in questi anni dalla direzione guidata da Simona Giorgetti va proprio in questa direzione: valorizzare attraverso una strategia di comunicazione attenta e capillare le milioni di relazioni con i clienti e con i principali portatori di interesse che si sviluppano ogni giorno nella rete dei 14mila uffici postali e attraverso il web. Della centralità della comunicazione nel "sistema Poste" se ne è avuta un'i-

dea con la mostra "150 anni dedicati al futuro" allestita nelle principali città italiane e recentemente premiata con BEA, il Best Event Award 2012 nella sezione "Innovazione tecnologica" e dall'Ordine dei Giornalisti del Lazio. La mostra inaugurata nel maggio scorso a Roma dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano insieme al Presidente di Poste Italiane Giovanni La Longo e all'AD Massimo Sarmi allestita all'interno di due avveniristiche cupole hi-tech collocate nell'area del Circo Massimo, ha dato l'immagine emblematica del ruolo delle Poste in Italia. "Un momento di festa per tutto il Gruppo - sottolinea Simona Giorgetti - ma soprattutto la possibilità di condividere con cittadini, aziende e istituzioni una tappa importante della storia del nostro Paese". Comunicazione che per Poste significa anche massima trasparenza con gli stakeholder at-

traverso i più moderni strumenti di bilancio e attenzione alla sostenibilità socio-ambientale ed energetica legata alla movimentazione della posta, ai servizi di corriere e al funzionamento dei servizi elettronici, ma anche alla gestione dei risparmi affidati al BancoPosta e alle risorse umane. Una sostenibilità, quella di Poste, che si intreccia con la sua missione, da un lato, e con i valori che incarna e rappresenta dall'altro. Alla direzione comunicazione il compito delicatissimo di mediare tra le esigenze di svolgimento di un servizio, e dunque dell'azienda, oggi più che mai strategica per il Paese e quelle dei milioni di clienti con cui si rapporta ogni giorno. Senza dimenticare il ruolo dei media, la comunicazione online, in cui Poste Italiane sta sperimentando, con successo, nuovi servizi e modalità di relazione con i clienti. Traguardi premiati per il sesto anno conse-

cutivo da Fortune che inserisce Poste Italiane tra le World's Most Admired Companies. "Siamo da sei anni tra le World's Most Admired Companies di Fortune - conclude Simona Giorgetti -, siamo l'infrastruttura logistica e tecnologica più grande e capillare del Paese, serviamo oltre 32 milioni di clienti, forniamo oltre ai servizi postali prodotti integrati di comunicazione, logistici, finanziari, assicurativi e di telefonia mobile su tutto il territorio nazionale a cittadini, imprese e pubblica amministrazione. Senza dimenticare l'impegno di Poste Italiane nella riduzione delle emissioni di gas serra e nell'abbattimento dell'inquinamento ambientale o, in campo finanziario, il successo dei servizi BancoPosta. Tra questi, per citarne una, la carta prepagata Postepay, che a oggi è stata scelta da oltre 9 milioni di persone". In passato Head of Communication

150 anni di innovazione

Le Poste nascono l'anno successivo all'Unità d'Italia, raccogliendo le eredità dei diversi servizi postali esistenti. Una storia densa, ricca di spunti e senz'altro familiare che una mostra allestita per il 150° anniversario della nascita ha ripercorso raccontando i fatti, le persone, i servizi e le tecnologie che hanno segnato un secolo e mezzo di storia del Paese. Nei suoi 150 anni di vita le Poste italiane hanno accompagnato lo sviluppo del nuovo Stato sorto dalle vicende risorgimentali e proprio, grazie all'impegno quotidiano per garantire la comunicazione tra i diversi pezzi di una nazione ancora agli albori, hanno contribuito concretamente e pazientemente a "cucire" un Paese che debuttava sulla scena ancora come una eterogenea sommatoria di culture, lingue, procedure amministrative, stili di Governo tutti ancora da assemblare e armonizzare. Con i suoi portalettere, i suoi uffici, i suoi telegrafi, con la raccolta del risparmio le Poste italiane sono state quindi tra i più operosi artefici di quel progetto che, "fatta l'Italia", aveva la concreta urgenza di "fare gli italiani", rispondendo così all'esortazione e all'auspicio di Massimo D'Azeglio che invitava alla costruzione di una vera identità nazionale. Poste Italiane ha dunque viaggiato di pari passo con il progresso sociale ed economico della popolazione italiana, al processo di unificazione e di coesione

nazionale. E' tutto questo che esprime il senso più vero delle celebrazioni del "compleanno" di Poste Italiane e dei suoi "150 anni dedicati al futuro".

Le Poste oggi

Con 14mila uffici postali, 40 mila portalettere e 150mila dipendenti, l'azienda, che è la più presente sul territorio nazionale e quella con il maggiore numero di dipendenti, garantisce i propri servizi a oltre 32 milioni di clienti: privati, imprese e pubblica amministrazione. Oltre l'80% della corrispondenza viene smistata in maniera automatizzata, una regia centralizzata controlla tutto il processo logistico e, grazie alla progressiva introduzione sul territorio nazionale del "postino telematico" (il portalettere dotato di palmare, stampante ePos) è possibile portare a casa delle persone una vasta gamma di servizi postali e finanziari o rendere i servizi accessibili tramite internet, telefono, macchine self service e Smart tv.

Trovandosi a governare con questi numeri, e quindi milioni di relazioni al giorno su centinaia di servizi diversi, Poste Italiane rappresenta, senza dubbio, il più interessante caso professionale e di studio da un punto di vista di comunicazione: corporate, di prodotto, di marketing e ovviamente di sostenibilità. Poste Italiane negli anni è divenuta un punto di riferimento organizzativo e tecnologico per molti operatori postali stranieri che intendono adeguare la propria rete infrastrutturale e introdurre i servizi innovativi lanciati con successo in Italia. Oggi l'intero sistema postale è governato dalla più grande e capillare infrastruttura logistica e tecnologica del Paese.

L'era dell'automazione

Nel corso degli Anni Sessanta l'aumento dei volumi della corrispondenza impone un netto cambiamento nell'organizzazione logistica e un'ulteriore evoluzione tecnologica. Nel 1967 viene introdotto il codice di avviamento postale, le vecchie cassette postali vengono sostituite e cambia il modo stesso di lavorare: si adottano bollatrici elettromeccaniche, casellari meccanizzati, nastri trasportatori. Comincia l'era dell'automazione del lavoro. Viene incentivato il trasporto su strada, con l'utilizzo di furgoni, auto e motocicli. Speciali furgoni raggiungono i luoghi colpiti da calamità naturali per sostituire gli uffici distrutti. Le macchine a schede perfo-



Una foto della mostra allestita per il 150° di Poste Italiane

rate permettono di meccanizzare la lavorazione dei conti correnti e nei centri direzionali, compaiono calcolatori elettronici come "Elea 9003". Viene realizzata una rete di Centri di Meccanizzazione Postale, dotati di impianti automatizzati per la lavorazione di pacchi e corrispondenza e una rete di Centri di Elaborazione Dati per i servizi finanziari. Le nuove tecnologie entrano anche negli uffici postali. Alla fine degli anni Novanta arriva per Poste anche la trasformazione della sua figura giuridica: nel 1998, da ente di diritto pubblico, dipendente dal Ministero,

BILANCIO SOCIALE: UNA PRASSI CONSOLIDATA

Una scelta dettata dal fatto che Poste Italiane, rappresenta un punto di riferimento nel contesto economico, culturale e sociale del Paese, sia per le sue dimensioni che per il radicamento sul territorio nazionale. Poste Italiane ha cercato nel 2012 di mitigare gli impatti della crisi economica rafforzando e incrementando le politiche di sviluppo sostenibile nei confronti dei dipendenti e della collettività, con l'obiettivo di coniugare la propria presenza sui mercati, sempre più competitivi, in una logica di crescita sostenibile sul piano economico, sociale e ambientale.



La mostra

150 anni dedicati al futuro

● Il Bea, Best event award è stato il coronamento di un progetto, la mostra per i 150 anni dalla fondazione di Poste Italiane, che ha ottenuto consensi e riconoscimenti da tutto il mondo, oltre grande interesse da parte del pubblico. Il prestigioso riconoscimento è stato assegnato per "L'energia innovativa di Poste Italiane nel campo della comunicazione. Il Bea è il premio nato nel 2004 con l'obiettivo di individuare i migliori eventi realizzati nell'anno in Italia e in tutta Europa". La mostra "150 anni dedicati al futuro", è stata la manifestazione celebrativa del 150° anniversario della fondazione che Poste Italiane ha



scelto per raccontarsi e raccontare la sua storia tra passato e futuro. Il percorso della mostra "150 anni dedicati al futuro" si è sviluppato su due aree espositive: la prima dedicata al Passato e al Presente. La seconda, particolarmente suggestiva, tutta protesa a immaginare il Futuro. Video proiettati su schermi interattivi di ultima generazione si sono così alternati agli oggetti d'epoca (borse dei portalettere, macchine per l'affrancatura, telegrafi, primi calcolatori elettronici) per raccontare l'evoluzione di un'azienda, sempre al servizio del cittadino, capace di interpretare i tempi che cambiano. Poste Italiane ha celebrato, inoltre, per tutto il 2012, l'importante anniversario attraverso eventi che hanno coinvolto soprattutto le giovani generazioni, mirati a promuovere i valori sociali che sono alla base della storia e della tradizione del Paese.



per Indesit, Capo Ufficio Stampa per Merloni, Responsabile Ufficio Stampa Saggistica per Arnoldo Mondadori Editore, Responsabile Relazioni Esterne per la Fondazione Liberal Roma, Simona Giorgetti ha sempre portato con sé una professionalità tutta femminile, che oggi le fa dire con orgoglio che Poste Italiane è un'azienda in rosa, con il 53% dei suoi dipendenti donna. "Le persone - conclude la Giorgetti - sono il vero motore dell'azienda. Da 150 anni".

I vincitori dell'Oscar di Bilancio della PA

REGIONI

Vincitore: **Regione Toscana**

Motivazione: Il Bilancio propone una documentazione completa sia dei contenuti informativi, sia sotto il profilo degli adempimenti contabili. La relazione illustrativa si presenta ben strutturata e rende comprensibile il collegamento tra le dinamiche della spesa e le politiche dei servizi nei diversi ambiti d'intervento. Molto apprezzata la rappresentazione di trend ed andamenti con tabelle e grafici che consentono una lettura complessiva del sistema bilancio, facilmente consultabile anche sul sito.

PROVINCE

Vincitore: **Provincia di Genova**

Motivazione: Il Bilancio propone un'ampia ed esaustiva documentazione contabile che dettaglia adeguatamente ogni aspetto del bilancio e ben rappresenta lo stato finanziario dell'ente, che evidenzia un più che buono equilibrio del bilancio nel suo complesso. Il Bilancio Sociale risulta una sintesi fruibile e maneggevole per i cittadini e per ciascuno dei diversi stakeholder. Buona la fruibilità delle informazioni di tutti gli aspetti di bilancio attraverso il sito istituzionale.

COMUNI CAPOLUOGHI DI PROVINCIA

Vincitore: **Comune di La Spezia**

Motivazione: Il Bilancio, approvato tempestivamente, è completo ed esaustivo e si caratterizza per una pregevole Relazione di commento ai risultati di gestione e per il Bilancio Sociale di mandato presentato sia in versione completa sia in versione ridotta per i cittadini. Tutti i documenti sono scaricabili dal sito web istituzionale così come una completa informativa relativa alle società partecipate.

COMUNI NON CAPOLUOGO DI PROVINCIA

Vincitore: **Comune di Castel Maggiore (BO)**

Motivazione: Il Bilancio consuntivo è corredato da una Relazione dettagliata e articolata di facile lettura e consultazione non solo per gli organi istituzionali, ma soprattutto per i cittadini. La rappresentazione delle risultanze contabili e la parte descrittiva risultano scorrevoli e chiare sia sotto il profilo strettamente contabile di consuntivazione dei dati sia sotto il profilo della rendicontazione delle attività svolte e dei risultati conseguiti. L'illustrazione dello stato di attuazione dei progetti e dei programmi svolti costituisce una sorta di Bilancio Sociale e Partecipato riguardante settori, tematiche e questioni civili e sociali. La comunicazione istituzionale nei confronti dei cittadini e di tutti gli stakeholder è di alto livello qualitativo e quantitativo.

AZIENDE SANITARIE LOCALI

Vincitore: **Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari di Trento**

Motivazione: Il Bilancio rende conto in modo esaustivo della gestione dell'Azienda, facendo tra l'altro emergere il legame tra le attività di pianificazione e rendicontazione. La ricchezza delle informazioni riportate testimonia la presenza di un sistema informativo che legge i diversi ambiti aziendali. Apprezzabile il Bilancio di Missione, così come le precedenti esperienze di Bilancio Sociale. Appare infine convincente la strategia di comunicazione adottata.

AZIENDE OSPEDALIERE PUBBLICHE

Vincitore: **Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma**

Motivazione: Il Bilancio, ampio e completo, presenta un adeguato equilibrio tra le esigenze di sintesi e di analiticità delle informazioni, con commenti che forniscono utili chiavi di interpretazione. Il Bilancio di Missione rappresenta uno strumento consolidato e adeguatamente valorizzato nei processi di comunicazione e confronto con gli interlocutori istituzionali. Molto buona l'accessibilità e la leggibilità di tutta la documentazione sul sito istituzionale.



Oscar di Bilancio 2012

COSTRUIRE BILANCI CHE SIANO SEMPRE PIÙ STRUMENTI DI RELAZIONE E DI FUTURO

● **Un'azienda è fatta di persone ed è verso le persone che deve guardare. E' questo il motivo per cui un bilancio non può essere mera rendicontazione economica ma diviene strumento di narrazione dell'organizzazione.**

Sono passati tre anni da quando la Giuria del Premio ha evidenziato come l'evoluzione della normativa da un lato e la maggiore sensibilità della società alla trasparenza dei dati e alla chiarezza della comunicazione dall'altro, comportasse la necessità per l'Oscar di Bilancio, di prevedere percorsi separati per l'area delle imprese profit e non profit e quella degli enti locali e delle aziende della P.A. Tra il dire e il fare, come tutti sanno, c'è molto da lavorare e mentre per l'Oscar Imprese, Ferpi e i suoi Partner sono impegnati, anno dopo anno, ad apportare modifiche innovative e migliorative, per l'Oscar P.A. si è dovuti partire dalle fondamenta. Questo ha significato studiare la sua impostazione, la sua tempistica e il coinvolgimento di nuovi partner, autorevoli e competenti da affiancare a quelli che suppor-



La cerimonia di premiazione degli Oscar di Bilancio 2010

tano l'Oscar Imprese. Nasce da questo lavoro di studio e promozione la partnership con ANCI - Associazione Italiana Comuni Italiani - e con il suo Istituto per la Finanza e l'Economia Locale IFEL e con FIASO - Federazione Italiana Aziende Sanitarie e Ospedaliere. Così come la declinazione del Regolamento in due versioni:

la prima che definisce i criteri in base ai quali vengono valutati i bilanci degli Enti Pubblici, la seconda quelli dei bilanci delle aziende sanitarie pubbliche. Un processo che ha visto la partecipazione e il contributo del Prof. Giorgio Brosio per la P.A. e del Prof. Elio Borgonovi per le Aziende Sanitarie. Nel Regolamento sono indicati

Gherarda Guastalla Lucchini - Segretario Generale Oscar di Bilancio

L'OSCAR 2013 AVRA' UN NUOVO SEGRETARIO GENERALE



Dopo 12 anni Gherarda Guastalla Lucchini ha dato le dimissioni da questo incarico per favorire il rinnovamento, e lo ha annunciato nel suo intervento alla Cerimonia degli Oscar Imprese lo scorso dicembre.

di Gherarda Guastalla Lucchini

● E' sempre con grande emozione che vivo questa serata. E lo sono tanto più oggi che prendo la parola per dire: "Grazie". Grazie a tutti voi, grazie della vostra presenza che testimonia il valore di un premio che questa sera celebra e segnala a tutta l'Italia, 27 organizzazioni che rappresentano il meglio del nostro paese. In un'Italia che sta vivendo, in un'atmosfera di rinuncia e di rassegnazione, una crisi economica quale non si era mai

vista dalla fine della guerra, queste organizzazioni, hanno deciso di affrontare la crisi nei fatti, difendendo i posti di lavoro, producendo, investendo in innovazione, e nei loro bilanci ci hanno detto chiaramente come. Grazie a chi ha reso unico questo evento, frutto di un lavoro comune, che vede impegnate tutte le principali associazioni italiane che, a diverso titolo, si occupano di bilanci. Associazioni di professionisti di diverse provenienze, ma che condividono la medesima meta: focalizzare l'attenzione sui rendiconti

finanziari, trasformandoli da scheda numerica a strumento di relazione che tocca ogni aspetto societario: dalla governante all'impatto sociale, dalla declinazione della propria mission alla valutazione del rapporto con ciascuna categoria di stakeholder. Chi sono queste persone che hanno realizzato quello che potremmo definire il primo premio "integrato" italiano? Sono i 100 componenti delle commissioni di segnalazione e i 16 membri della giuria e tra loro in particolare il prof. Angelo Provasoli che nei 7 anni di



i criteri alla base del processo di selezione, criteri che consentono di individuare la natura complessa di ciascun bilancio, rivelando i molteplici aspetti su cui si fonda.

Così, mentre da un lato l'Oscar di Bilancio mette in luce rendiconti economici, sociali ed ambientali, che hanno la caratteristica di sapere comunicare

con efficacia ed immediatezza, utilizzando anche i nuovi media, a tutti i soggetti terzi con cui l'azienda interagisce, la propria identità, i risultati raggiunti, come sono stati raggiunti e le prospettive future, facendo di questi documenti strumenti di relazione in grado di costruire rapporti destinati a durare nel tempo; dall'altro lato l'Oscar P.A. rappresenta una vetrina per testimoniare il ruolo economico fondamentale svolto da Enti Locali e Aziende Sanitarie Pubbliche e la loro capacità di affrontare sfide complesse a livello finanziario e comunicativo. Una caratteristica che accomuna tutte queste realtà, siano esse private o pubbliche è avere i titoli per essere i protagonisti del cambiamento positivo che il nostro Paese deve affrontare nel prossimo futuro per ritrovare la propria forza economica.

Oggi la grande macchina dell'Oscar comporta:

- Due, meglio tre Regolamenti per le Imprese profit e non profit, per gli Enti Pubblici, per le Aziende Sanitarie.
- Due Giurie con 22 giurati per la P.A. e 17 giurati per le Imprese.
- Cinque Commissioni di Segnalazione per la P.A. per un totale di 44 membri.
- Nove Commissioni di Segnalazione per le Imprese, per un totale di 91 membri.
- Due cerimonie di consegna dei Riconoscimenti, il 29 Ottobre in Comune a Milano quella della P.A., il 3 dicembre in Borsa Italiana quella delle Imprese.

Entrambe le cerimonie si sono svolte in un'atmosfera positiva e di grande partecipazione. Dietro questi numeri la conferma del valore unanimemente riconosciuto a questa iniziativa della FERPI.



Dall'alto la consegna del Premio alla Carriera a..., il dibattito tra Franco Bassanini e Massimo Tononi, la platea degli intervenuti, come sempre numerosi

presidenza non ci ha mai fatto mancare il suo competente e appassionato contributo.

L'emozione di questa sera per me è duplice, perché questa sera non concluderò la serata con il tradizionale "arrivederci al prossimo anno" questa è infatti la mia ultima volta come Segretario Generale dell'Oscar di Bilancio. Ho infatti deciso di rimettere al Presidente di Ferpi, la delega che mi era stata data. Non è facile essere segretario di un premio che coinvolge decine di organizzazioni professionali il meglio dell'imprenditoria italiana, il mondo accademico e quello dell'informazione.

E' un'esperienza sicuramente bellissima, arricchente dal punto di vista umano e professionale, ma altrettanto complessa. In questi anni non tutto è stato semplice, e spesso io e il premio abbiamo subito critiche che abbiamo superato con la forza dei fatti. E qui voglio dire grazie anche a tutti i miei collaboratori,

e tra questi soprattutto a Gaudia Lucchini, che in questi anni hanno lavorato senza guardare a orari o stipendio vivendo il successo del premio come un loro successo. L'Oscar è infatti una storia di successo, e la cerimonia di premiazione è divenuta col tempo un appuntamento speciale per la comunità economico finanziaria, e non solo. Basti pensare alle centinaia di presidenti e amministratori delegati di società importanti o emergenti che hanno ritirato personalmente il premio, perché lo ritengono prestigioso. O ancora ai relatori che negli anni hanno arricchito la serata della proclamazione dei vincitori, tra cui due premi Nobel all'economia, Vernon Smith e Joseph Stiglitz e diversi ministri quali Reviglio, Visco, Bersani. Fino ad arrivare oggi a Franco Bassanini e Massimo Tononi. E' stata proprio la storia gloriosa dell'Oscar a suggerirmi che è tempo di cambiamenti. Cambiamenti anche radicali, che

possono essere favoriti da un avvicendamento generazionale. Lascio nelle mani di chi verrà un Oscar autorevole e vincete. Ed è questo il mio orgoglio e la ricompensa migliore per l'appassionato lavoro di questi anni. E chiudo riassumendo in un ultimo grazie a nome mio ma soprattutto dell'Oscar di Bilancio tutti coloro che in questi anni, a qualunque titolo, hanno contribuito con il proprio lavoro volontario, condividendo esperienze, fatiche, intuizioni e idee. Perché questo premio si affermasse. Tutti quelli che ci hanno creduto, sostenendolo con contributi e sponsorizzazioni. Tutte le organizzazioni che hanno partecipato anno dopo anno, sempre anche quando avevano raggiunto l'ambito Oscar, o quando non erano riusciti a raggiungerlo. Grazie dunque a tutti voi, grazie per la vostra partecipazione a questa serata che è speciale per i vincitori, i finalisti, il team dell'Oscar ed anche per me.

Vincitori e motivazioni dell'Oscar di Bilancio

FONDAZIONI BANCARIE, FONDAZIONI D'IMPRESA E ORGANIZZAZIONI EROGATIVE NON PROFIT

Vincitore: **Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo**

Motivazione: Il Bilancio è ben strutturato ed esauriente nei contenuti, con un buon risultato grafico. La scelta di guidare il lettore fin dall'indice verso i temi più rilevanti denota particolare attenzione per i destinatari. Ben sviluppata la parte sugli obiettivi di miglioramento e particolarmente apprezzabile la scelta di produrre il documento "La fondazione in pillole" che costituisce un ottimo strumento di divulgazione alla società civile.

IMPRESE DI ASSICURAZIONI

Vincitore: **Assicurazioni Generali Spa**

Motivazione: Il Bilancio è complessivamente ottimo. L'informativa strategica è dettagliata sia sul versante della mission che dei valori etici, l'illustrazione dei principali mercati in cui il Gruppo opera risulta ampia ed esauriente, come l'informativa analitica di confronto tra risultati stimati e conseguiti nelle riserve dei rami danni. Il Bilancio di sostenibilità è ricco di informazioni e ben strutturato, la relazione sociale è completa ed approfondita per tutti gli stakeholder, di particolare rilievo il capitolo dedicato all'ambiente.

GRANDI IMPRESE BANCARIE, FINANZIARIE

Vincitore: **UniCredit Spa**

Motivazione: Il Bilancio si distingue per la ricchezza delle informazioni e la dovizia di approfondimenti, sia dal punto di vista dell'informativa economico-finanziaria sia da quello dell'informativa sociale ed ambientale. Trasparente ed efficace la comunicazione in un anno particolarmente difficile sia per quanto riguarda la performance economica che il contesto macroeconomico in cui il Gruppo ha operato. Da evidenziare le lettere del Presidente e dell'Amministratore Delegato ad apertura del Bilancio. Efficace l'utilizzo di mappe concettuali, executive summary e rappresentazioni grafiche dei contenuti

MEDIE E PICCOLE IMPRESE

Vincitore: **AIMAG Spa**

Motivazione: Bilancio di grande qualità informativa anche da un punto di vista grafico, che lo rende facile e gradevole da leggere. Con il piccolo rilievo che il Bilancio di sostenibilità è di tipo tradizionale e appare un po' didattico, nell'insieme risulta ben fatto, completo e con una buona illustrazione della metodologia seguita. Chiara e completa la rendicontazione degli obiettivi raggiunti e di quelli previsti per il prossimo triennio come anche la parte relativa alla performance ambientale e sociale.

MEDIE E PICCOLE IMPRESE BANCARIE E FINANZIARIE

Vincitore: **Etica SGR Spa**

Motivazione: Il Bilancio integrato è strutturato con grande efficacia, anche sotto l'aspetto grafico e ulteriormente migliorato nella capacità comunicativa. Si distingue per la ricchezza dei contenuti sull'andamento di mercati e settori di riferimento; l'efficacia comunicativa abbinata alla snellezza; la disponibilità di indicatori finanziari, tabelle e grafici di riepilogo e sintesi; la chiara esplicitazione degli obiettivi qualitativi e quantitativi del Piano Strategico triennale; la ricca sezione dedicata alla CSR.

ORGANIZZAZIONI NON EROGATIVE NONPROFIT

Vincitore: **CCS ITALIA**

Motivazione: Particolarmente apprezzabile il cruscotto che correla gli obiettivi strategici e i progetti sociali realizzati. Si segnala la presenza di schede specifiche per ogni area geografica in cui sono presenti: obiettivi, percentuale di avanzamento e budget relativo. L'associazione ha avviato un processo di misurazione dell'efficacia dell'attività svolta coinvolgendo i beneficiari delle iniziative.

SOCIETÀ E GRANDI IMPRESE NON QUOTATE

Vincitore: **Sorgenia Spa**

Motivazione: Il Bilancio risulta ottimo, chiaro, completo e coerente con la mission dell'azienda. Particolarmente apprezzabili la sintesi iniziale che riporta i "financial highlights" per aree di business, nonché l'analisi dettagliata dello scenario macro-economico, dei risultati economici e dell'andamento per settori di attività e delle politiche di gestione dei rischi. Inoltre, all'interno della relazione sulla gestione è presente una "Relazione sul valore aggiunto" ben strutturata e completa, corredata dalla "Dichiarazione di verifica del livello di applicazione GRI". Stampati su carta ecologica, il Bilancio civilistico e quello sociale sono presentati in un formato e in una veste grafica originale di agevole consultazione.

SOCIETÀ E GRANDI IMPRESE QUOTATE

Vincitore: **Acegas-Aps Spa**

Motivazione: La società presenta da sette anni il Bilancio integrato, composto dal Bilancio consolidato e dal Bilancio della capogruppo con vari allegati, che evidenzia con chiarezza il profilo dell'impresa, la missione e i valori del gruppo, l'organizzazione, i rischi e le incertezze. Diretto a tutti gli stakeholder fornisce una informativa completa anche sugli aspetti non-finanziari e connessi al capitale intellettuale, con una esauriente rendicontazione su comunità interna, comunità esterna e sostenibilità ambientale. Al "Bilancio Integrato" è allegato un fascicolo di sintesi.

GOVERNANCE SOCIETARIA

Vincitore: **Enel Spa**

Motivazione: Elevata qualità della comunicazione e completezza delle informazioni e della documentazione. Sistema di regole completo e dettagliato. Esauritivo resoconto delle riunioni del CdA, del Collegio Sindacale e dei comitati. Ricco e articolato il processo di autovalutazione del Consiglio. Sostenibilità integrata nel sistema di valutazione del controllo interno.

RELAZIONI PUBBLICHE

Anno XII nr. 67/2012

magazine della FERPI - Federazione relazioni pubbliche italiana

Redazione e amministrazione
via Lentasio, 7
20122 Milano

Tel. 02 5831 2455

Fax. 02 5831 3321

Email: magazine@ferpi.it

www.ferpi.it

DIRETTORE

Giancarlo Panico

DIRETTORE RESPONSABILE

Vladimiro Vodopivec

VICE DIRETTORE

Fabio Ventoruzzo

REDAZIONE

Giuliano Bianucci, Fabiana Callai, Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito, Laura Latini, Toni Muzi Falconi, Valentina Pasolini, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda J. Succi, Carlo Tarallo, Rossella Sobrero, Gianpietro Vecchiato, Grazia Murtarelli, Francesco Scarpulla, Donatella Giglio, Letizia Pini

HANNO COLLABORATO

Francesca Sapuppo, Biagio Oppi, Vincenzo Cosenza, Giovanna Fabiano, Roberto Antonucci, Patrizia Rutigliano, Marco Massarotto, Gherarda Guastalla Lucchini, Andrea Ferrazzi, Antonio Deruda, Filippo Nani, Mario Rodriguez, Matteo Colle, Emanuele Invernizzi, Francesco Pira, Daniele Chieffi, Michele Toscano,

FOTOGRAFIE

Pino Beato,
Archivio Fotografico Ferpi

PROGETTO GRAFICO

Dario Galvagno
www.dariogalvagno.com

IMPAGINAZIONE E STAMPA

Effigi Sas - www.tipoeffigi.com

Registrazione Tribunale
di Milano nr. 670 del 24.10.1990

Pubblicazione non in vendita
Questo numero è stato chiuso
in redazione il 28 dicembre 2012

Tiratura: 3.000 copie

Riparte l'iter per l'assegnazione dell'ambito riconoscimento

RICOSTRUIRE IL SENSO DI COMUNITÀ ATTRAVERSO LE RELAZIONI PUBBLICHE

● **Parte da Mirandola, uno dei centri dell'Emilia - Romagna più colpiti dal sisma del maggio scorso, la seconda fase del progetto dei Volontari della Comunicazione di Ferpi. Un incontro con gli stakeholder locali per iniziare la ricostruzione del tessuto comunitario delle zone terremotate.**

di **Giovanna Fabiano**

Un'esperienza umana e professionale intensa. L'incontro del 17 luglio a Mirandola, primo appuntamento in loco della task force Ferpi creata per supportare professionalmente i colleghi nella fase di ricostruzione, si è tenuto nella sede del Comune, temporaneamente ospitato nella struttura delle scuole.

Una delegazione Ferpi composta da Fabio Ventoruzzo, Letizia Pini, Giovanna Fabiano, Biagio Oppi, Filippo Bertacchini, Alberto Bergianti, Sergio Vazzoler e Massimo Alesii si è confrontata con gli stakeholder locali e diversi soci del territorio. A condurre i lavori è stato proprio Massimo Alesii, delegato Abruzzo e Molise, che ha portato la testimonianza dell'impegno concreto che la Federazione ha espresso tre anni fa nella ricostruzione dell'Aquila oltre che quella professionale, di comunicatore impegnato da allora per rilanciare il tessuto comunitario della città. Ferpi ha lanciato, subito dopo il tragico evento, il progetto Volontari della comunicazione, nella consapevolezza che la gestione della comunicazione e delle relazioni pubbliche è fattore chiave nelle situazioni di emergenza come quelle prodotte dal terremoto. Le Rp diventano infatti una leva strategica fondamentale non solo per affrontare meglio l'emergenza ma, soprattutto, per contribuire a ricostruire il tessuto sociale ed economico del territorio coinvolgendo imprese, istituzioni e comunità locali. All'incontro con la delegazione Ferpi hanno partecipato alcuni responsabili comunicazione delle Amministrazioni locali coinvolte e di organizzazioni pubbliche e, private. Dai diversi interventi è emersa un'emergenza di comunicazione che richiede un dialogo aperto tra istituzioni, organizzazioni e le comunità colpite per iniziare a ricostruire non solo il tessuto economico locale ma anche la rete di relazioni tra le persone. Fabio Montella, responsabile Ufficio stampa del Comune di Mirandola e direttore del periodico L'Indicatore Mirandolese (quindicinale del Comune) ha ricordato che d'intesa con il Sindaco è stato subito aper-

to un punto informativo, avviata un'attività su Internet e sui social network da un lato, mentre dall'altro si gestivano relazioni con i media di tutto il mondo per riuscire a sensibilizzare e allo stesso tempo a comunicare il valore di quest'area. «I cittadini hanno bisogno di sentirsi in comunità», «E anche riprendere subito la pubblicazione dell'Indicatore è stato un segnale di ritorno alla normalità». Grazie al contributo del Corriere della Sera sarà infatti possibile stampare i prossimi quattro numeri. Mentre a settembre si farà una gara per trovare una concessionaria di pubblicità dato che i costi di stampa del giornale erano interamente coperti dalla raccolta pubblicitaria. Tra le numerose azioni ed iniziative va segnalato il gemellaggio con Torino che porterà a Mirandola, oltre a vari aiuti, il contributo professionale di progettazione dello Urban Center del capoluogo piemontese. Comunicare e definire le priorità: queste le difficoltà segnalate da Ingrid Tugnoli, del team Informagiovani/URP del comune di Cento. Ecco un'altra sfida per i professionisti della comunicazione: stilare una lista delle priorità, capire da dove ricominciare e soprattutto come trasmettere il senso della ricostruzione, verso l'interno (le popolazioni colpite) e verso l'esterno (media, politica nazionale, etc.). A Mirandola, che è centro riconosciuto a livello mondiale nel settore biomedicale, è emersa la necessità di ripartire dalle eccellenze del territorio per evitare l'impoverimento delle aree colpite e un'eventuale delocalizzazione delle produzioni. All'incontro hanno partecipato Erika Paltrinieri, responsabile Confindustria Modena AreaNord e Laura Ansaloni, addetta comunicazione Confindustria Modena, che hanno sottolineato come sin dai giorni successivi al terremoto l'associazione degli industriali ha dialogato con le imprese per capire che cosa fosse successo, come trasmetterlo ai media e soprattutto per aiutarle a restare dove sono.

Decisivo sarà sul fronte economico, non solo riorganizzare il territorio in maniera "intelligente" ma individuare soggetti esterni che si



Gherarda Guastalla Lucchini

facciano promotori del suo rilancio e che contribuiscano ad allargare il sistema di relazioni sottolineano gli altri ospiti presenti all'incontro. Roberta Fregonese, Responsabile comunicazione del comune di Pieve di Cento ha posto l'accento sull'importanza di trasparenza e strumenti di rendicontazione per la raccolta fondi che i vari enti stanno realizzando; Monica Argilli, Responsabile Comunicazione AIMAG e socia Ferpi ha parlato di come la multiutility del territorio sia un elemento centrale nella gestione del territorio e delle comunità colpite; Antonio Pignatiello, Responsabile relazioni esterne dell'AUSL di Modena e socio Ferpi ha evidenziato i numerosi aspetti legati all'emergenza dal punto di vista sanitario, dall'evacuazione degli ospedali all'importanza di una corretta comunicazione verso i propri stakeholder. Infine i rappresentanti di Legambiente di Novi Modenese hanno parlato della necessità di sensibilizzare gli attori verso una ricostruzione ecologicamente compatibile e sicura. Svariate quindi le necessità emerse nel corso dell'incontro a conferma dell'importanza del progetto Ferpi: attivare un dialogo costante con gli attori locali per intraprendere un percorso di condivisione delle priorità e di valorizzazione delle esperienze. Dopo la fase di ascolto il tavolo multistakeholder aperto a Mirandola porterà all'identificazione di alcuni cantieri di lavoro

sui quali Ferpi potrà dare il proprio supporto grazie ai professionisti che hanno aderito all'iniziativa. Molte le idee emerse che verranno discusse nei prossimi giorni per individuare i workstream principali: dall'attivazione della società civile per allargare la rete di relazioni al ripensamento della città e dei suoi spazi attraverso la memoria dei luoghi, molti dei quali non saranno più come prima; dalla trasformazione in positivo della visibilità ottenuta a causa della tragedia non solo sui media nazionali al ripensamento della strategia delle aziende del territorio per trovare un nuovo rapporto con il contesto sociale e i nuovi ambienti di vita; dalla rendicontazione della destinazione dei fondi al riconoscimento nei confronti dei resilienti, quei "costruttori di comunità che Alesii ha individuato come fondamentali nella ricostruzione sociale, civile ed economica di l'Aquila. "E la comunicazione pubblica ha l'opportunità di essere ri-pensata e ri-progettata come una smart city", ha detto Alesii, che ha anche annunciato l'avvio del master con l'Università dell'Aquila dedicato alla comunicazione in contesti di crisi ed emergenza. Dall'incontro di Mirandola parte quindi un processo di analisi che individuerà i due/tre cantieri di lavoro su cui lavorare con gli stakeholder coinvolti, con i volontari della comunicazione insieme al coordinamento Ferpi del progetto.

Ferdinando Marino - Kapusons

IL PAPA SU TWITTER

La completezza e la trasparenza delle informazioni pagano sempre, ancor di più nell'era di Internet

Anche il pontefice, dal 12 dicembre, cinguetta sul noto social network. Cosa significa e quali saranno le conseguenze. Ha senso parlare di una Chiesa 2.0 oppure, come anche nel caso del Dalai Lama, le più importanti autorità religiose dovrebbero essere realmente pronte a mettere in discussione il loro stile comunicativo?

di Ferdinando Marino

● “Ha mai pensato al fatto che Gesù è morto su una croce di legno e che suo padre era l'unico falegname in città?”. “Se ti mando un po' di casse d'acqua, mi rimandi indietro i bocconi di vino?”. “Santo Padre, ma è lei ad essere responsabile dell'evoluzione di Terence Hill da Trinità a Don Matteo?”. “Si mette mai sui condotti d'aria per imitare Marilyn Monroe?”. Se vi piace gironzolare su Twitter sapete che questi che vi stanno facendo ridere sono tutti quesiti che i cinguettanti della rete hanno rivolto a @Pontifex tramite l'hashtag #faiunadomandalpapa.

Ormai da qualche giorno la Santa Sede ha lanciato l'account ufficiale del Papa su Twitter. O meglio, gli 8 account del Papa: inglese, italiano, spagnolo, francese, portoghese, tedesco, polacco e arabo. Insomma, i social network stanno arrivando in alto, molto in alto, decisamente in alto. Fino a qualche anno fa quanti si sarebbero immaginati di poter rivolgere, anche solo virtualmente, una domanda direttamente al Papa? E mentre anche la Camera dei Deputati sta per aprire un suo account su Twitter, sulla scia della linea tracciata da @Palazzo_Chigi, la creazione di @Pontifex indica sicuramente una sensibilità diffusa verso i social network che ormai toc-

ca anche il Vaticano. Ma una riflessione sull'utilizzo del mezzo è d'obbligo. I social media, Twitter probabilmente più di tutti, nascono per la condivisione di informazioni, per ascoltare gli altri e per dire la propria. Aziende ed istituzioni lo utilizzano ormai, in maniera più o meno professionale, come strumento di comunicazione quotidiana, di valutazione della propria reputazione e di analisi delle esigenze e dei feedback dei propri target rispetto a beni e servizi erogati. Questa rappresenta non solo la migliore modalità di utilizzo dei social network, ma la loro stessa ragione di vita: non avrebbero senso in un contesto socio-comunicativo autoreferenziale, non aperto verso l'esterno. Ormai anche le autorità istituzionali lo hanno capito: questo “luogo” non è totalmente “controllabile”. Senza il confronto e il coinvolgimento dei follower la presenza sui social network può diventare un grande, incredibile e clamoroso boomerang comunicativo... e non mancano gli esempi in questo senso.

Ecco quindi che la notizia della creazione di un account del Papa fa, di per sé, arricciare il naso. Passi la sensibilità verso le nuove tecnologie manifestata dalla Santa Sede. Passi la necessità di andare dove la gente vive per diffondere “la parola”. Passi pure l'utilizzo dei social network come strumento di proselitismo, esattamente come avviene per i brand. Ma appare abbastanza difficile conciliare lo spirito “social” sul quale si fondano questi strumenti con la natura stessa della religione, che spesso è portatrice di verità assolute, difficilmente discutibili o negoziabili.

Fa quindi un po' strano che un'istituzione che non è abi-

tuata, né intende, (magari lo farà in futuro) mettere in discussione alcuni dei propri principi sia disposta ad entrare in un contesto che fa proprio della discussione la ragione stessa della sua esistenza. Non vogliamo dire che sia giusto discutere i dogmi della religione cattolica, non spetta a noi, ma quantomeno è singolare che @Pontifex utilizzi Twitter a metà, solo per diffondere il proprio messaggio, senza ascoltare gli altri, dato che non “followa” nessuno se non i suoi stessi account nelle diverse lingue. E non fossilizziamoci a criticare la Santa Sede, rivangando costatazioni centenarie sulla chiusura della Chiesa cattolica verso l'esterno. Perché non solo il Papa, ma anche @dalailama, che da tempo utilizza i cinguettii per comunicare ai propri fedeli, non segue nessun altro account. La questione è più sottile: parliamo di(in)compatibilità tra linguaggi comunicativi e strumenti, dell'utilizzo di codici appropriati sui mezzi giusti. Insomma, se il Papa e il Dalai Lama vogliono utilizzare Twitter dovrebbero essere pronti a mettere in discussione il loro stile comunicativo, a ridiscutere come le autorità religiose comunicano con i propri fedeli.

Ragionando in termini di social media strategy, invece, sarebbe curioso capire come mai, pur non volendo seguire attori terzi, @Pontifex abbia deciso di non avere tra i suoi following le tante comunità cattoliche che esistono nel mondo. Quelle organizzazioni che in lui vedono una guida spirituale e organizzativa, che moltiplicherebbero le loro forze nel duro lavoro di tutti i giorni se solo trovassero tra le loro notifiche di Twitter il messaggio @Pontifex. Ma ha ritwittato. Sempre perché

l'ABC del buon social media strategist insegna che il “fan” bisogna ascoltarlo, ingaggiarlo e premiarlo.

E se questo non avviene, la Rete se ne accorge. Se entri in un luogo in cui tutti sono allo stesso livello ma tu vuoi sembrare più in alto degli altri, quello che succede, soprattutto in una società come quella italiana, è che vieni preso in giro. E proprio questo sembra essere l'errore di @Pontifex: se scegli di utilizzare uno strumento devi essere disposto ad integrarti ed applicare le dinamiche che lo governano, ad adattare il tuo stile comunicativo a quello del contesto in cui ti trovi. Non stupisce, quindi, che, esattamente come accaduto in casi più “terreni” (vedi l'hashtag #meetfs di Trenitalia), #faiunadomandalpapa rappresenta il canale in cui gli utenti scimmiettano il tentativo di avvicinare un nuovo mezzo senza volerne accettare le regole. Come quelle feste di 18 anni dove il genitore di turno tenta di risultare simpatico agli amici del figlio/a ballando il “Gangnam style” come se si trattasse del “Ballo di Simone”.

E poi c'è chi si chiede: “ho questa domanda che mi tortura: ma lei, esattamente, che fa tutto il giorno?”

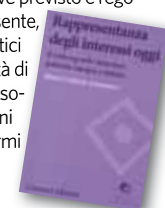


di Giancarlo Panico

RAPPRESENTANZA DEGLI INTERESSI OGGI

M.C. Antonucci
Carocci, 2012
€ 17,50

Troppo spesso in Italia il termine lobby viene usato per indicare fenomeni oscuri e trame segrete nell'orientamento delle decisioni politiche. In realtà, il lobbying, ove previsto e regolato da norme, consente, in molti sistemi politici democratici, l'attività di relazione con il decisore pubblico in termini trasparenti e conformi alle leggi.



PRELESSONS

Sopravvivere agli uffici stampa (e ai giornalisti)
D. Lepido
40k, 2012
€ 0,99 (solo ebook)

Tra i pr ci sono grandi professionisti mentre altri, come l'autore racconta in questo “manualetto di autodifesa giornalistica”, ispirano la stessa fiducia del Darth Vader di Guerre Stellari, sono “pericolosi” come la Maga Circe, buffi come Topo Gigio. La prefazione di Luca Barabino che riporta la riflessione in un framework adeguato è un utile esercizio per ogni comunicatore, ma anche per tanti giornalisti.



FUGA DA FACEBOOK

The back home strategy
M. Camisani Calzolari
Carte Scoperte Editore, 2012
€ 9,50

Partendo da un fenomeno recente, la “fuga” da Facebook, l'autore cerca di analizzare, e smontare, i miti sorti attorno al social media marketing negli ultimi anni. Un libro che vuole essere una guida completa all'uso “consapevole” dei social per le aziende fondate su una nuova strategia per l'uso dei media sociali sviluppata dall'autore: la back home strategy.



LA SOCIETÀ DEI DATI

V. Cosenza
40k, 2012
€ 0,99 (solo ebook)

La tecnologia svela informazioni che prima non eravamo nemmeno in grado di immaginare: quello che dobbiamo imparare a gestire è l'equilibrio tra la conoscenza e la concessione di un'enorme quantità di informazioni personali. Lo afferma Vincenzo Cosenza in questo delizioso ebook. Le organizzazioni hanno il problema di capire come estrarre informazioni utili da flussi informativi non strutturati, eterogenei, dinamici (big data). A noi singoli individui rimane il dilemma di come bilanciare una maggiore conoscenza con la cessione di informazioni personali.



Intervista con Francesco Ciccone - Vice sindaco di Lamezia Terme

COMUNICARE ANCHE NEL SUD PIANIFICAZIONE E SVILUPPO

● Gli strumenti di "democrazia partecipativa" e di "democrazia deliberativa" operano nel nostro Paese sempre più spesso in affiancamento agli strumenti di "democrazia rappresentativa". Le esperienze "partecipative" trovano applicazione nell'ambito delle politiche pubbliche locali per la realizzazione di piani o regolamenti attraverso il coinvolgimento e l'ascolto di tutti i soggetti che ne possono subire gli effetti. Le esperienze "deliberative" sono invece fondate sulla relazione ed il dialogo tra partecipanti interessati ad arrivare ad una decisione condivisa che modifichi scelte già maturate dalle amministrazioni pubbliche. Quasi tutto questo si regge sulla Comunicazione. Conversazione di Roberto Antonucci con Francesco Ciccone vicesindaco di Lamezia Terme

di Roberto Antonucci

Francesco Ciccone, 39 anni, vicesindaco di Lamezia Terme, esperto di pianificazione territoriale e di politiche di sviluppo locale è un protagonista nella sua città di quella che probabilmente è una delle prime esperienze nel Sud di progettazione territoriale condivisa.

Lamezia è la terza città della Calabria per popolazione, la seconda per estensione e la prima per accessibilità; è una delle più giovani città del Mezzogiorno. In questo contesto abbiamo avviato un percorso di pianificazione urbanistica credendo nelle capacità del territorio di impegnarsi in un processo ampio di progettazione con il coinvolgimento degli stakeholder istituzionali, territoriali, produttivi e sociali. In una parola, abbiamo sottratto la pianificazione alle mediazioni affaristiche, alla degenerazione clientelare, alla pressione mafiosa e criminale.

Una esperienza partecipativa che ha avuto come obiettivo il primato dell'interesse generale

Il processo è partito nel 2008 con la stesura del Piano Strategico che ha originato il Piano Strutturale Comunale, che a soli quattro anni di distanza è oggi in dirittura d'arrivo e il cui sviluppo è stato caratterizzato da una impostazione metodologica e politica forse unica nel sud d'Italia: tutte le fasi di costruzione e definizione degli assetti urbanistici sono state affrontate e sviluppate attraverso il ricorso a bandi e negoziati pubblici trasparenti, a evidenze online e a frequenti assemblee pubbliche. Nella prima fase di stesura del Piano Strategico il pubblico di riferimento è stato quello degli stakeholder professionali, economici, produttivi, sociali,

etc. Attraverso numerose assemblee pubbliche chiamate OST - Open Space Technology sono state coinvolte più di 1000 persone e più di 300 tra associazioni ed organizzazioni di categoria. Nella seconda fase, quella del Patto di Sviluppo, abbiamo coinvolto i pubblici istituzionali; attraverso più di 20 tavoli è stato definito un Accordo di Programma Quadro sottoscritto da Regione, Provincia e Comune. Nella terza ed ultima fase, di stesura del Piano Strutturale Comunale, il pubblico di riferimento è stato quello dei portatori di interessi urbanistici; attraverso Avvisi pubblici, assemblee pubbliche e negoziati trasparenti sono state interessate più di 300 ditte.

Il sito del Comune di Lamezia ha avuto un ruolo strategico nel piano di comunicazione

Basta andare sul sito del Comune di Lamezia Terme nell'area del Piano Strutturale Comunale per rendersi conto di come tutto l'iter si sia svolto alla luce del sole grazie al web. Il sito è stato uno dei canali aperti per il confronto con i cittadini e la diffusione delle messaggi chiave della nostra azione. Oltre a veicolare gli Avvisi pubblici, il sito ha informato i cittadini delle Assemblee pubbliche, dei Tavoli istituzionali e dei negoziati con le imprese ma, soprattutto, sul sito sono stati pubblicate tutte le eccezioni avanzate dai cittadini e dai professionisti del settore (ingegneri, architetti, geometri, ecc.). Tutti i documenti progettuali sono stati resi pubblici nel corso della loro progressiva definizione e ogni cittadino si è potuto rendere conto dello stato d'avanzamento del processo. Con le "Consultazioni degli interessi diffusi" poi tutti i cittadini sono stati invitati a comunicare all'Amministrazione comunale le loro proposte collaborative



Il vicesindaco di Lamezia Terme Ciccone, al centro nella foto. In basso il Municipio

utili alla formazione del nuovo strumento urbanistico. Questa impostazione ha garantito una vigilanza collettiva ed ampia su un processo tanto delicato e sensibile. La trasparenza degli atti amministrativi e delle attese manifestate dai cittadini interessati da quegli atti se da un lato è probabilmente una novità per molti cittadini del sud, dall'altro devo ammettere che ha costituito una difesa della libertà intellettuale di noi amministratori e della serenità dell'intero processo.

Il livello della proposta politica ha cercato poi una sua ulteriore qualificazione nel livello della proposta tecnica

Il Piano è stato redatto da uno dei più importanti urbanisti italiani, il prof. Giovanni Crocioni. Abbiamo costituito, poi, un Urban Center, con il compito di garantire la continuità del processo partecipativo anche attraverso la costituzione di un Comitato Scientifico composto da personalità come il prof. Bianchi ordinario di Urbanistica e già Ministro delle Infrastrutture, il prof. Mecca preside di Architettura di Firenze tra i principali esperti di patrimonio edilizio, il prof. Sacco ordinario di Economia della Cultura ed tra i principali esperti di economia culturale, la prof.ssa Younès della Scuola Speciale d'Architettura di Parigi e coordinatrice del GERPHAU, il più importante laboratorio multidisciplinare

europeo sulle politiche urbane; ovviamente non è mancata la partecipazione delle tre Università Calabresi anche attraverso il coinvolgimento dei migliori laureati cui sono state offerte delle borse di studio.

La Calabria è anche terra di 'ndrangheta; a novembre avete organizzato con la prefettura di Catanzaro la "Passeggiata antiracket" nelle strade di Lamezia

C'è un fortissimo livello di collaborazione con le altre istituzioni e con il partenariato sociale. Negli ultimi anni sono stati tantissimi i momenti di crescita e di testimonianza civile ed antimafia sul nostro territorio che hanno assunto un valore simbolico e di comunicazione verso l'esterno dello sforzo di una comunità di riscattarsi e di proiettarsi nel futuro. Negli ultimi anni Lamezia ha vissuto la visita del Presidente della Repubblica e del Santo Padre, ma anche "Trame" il primo festival nazionale sui libri di mafia promosso in collaborazione con l'Associazione antiracket del territorio, da una idea di Tano Grasso che è stato anche Assessore. E poi tanti altri momenti: ricordo per esempio "Il giorno che non c'è", la passeggiata che migliaia di persone hanno fatto lo scorso 29 febbraio in un quartiere a forte concentrazione mafiosa, per reagire all'ennesimo attentato verso la Comunità di don Giacomo Panizza

che occupa uno dei beni confiscati che l'Amministrazione Comunale ha concesso in uso. Insomma l'esperienza che abbiamo costruito a Lamezia Terme testimonia che anche in un territorio complicato come il nostro, caratterizzato da una significativa presenza mafiosa, il modo più efficace per emanciparsi dalle pressioni e dai ritardi della sottocultura criminale è quello di osare nell'innovazione e nella costruzione di responsabilità sociale e capitale civile. Fondamentale, però, in questo processo di emancipazione dalla 'ndrangheta e dalla criminalità organizzata è il coinvolgimento fattivo di tutti i cittadini e dei pubblici di riferimento, possibile grazie anche alla strategia di comunicazione voluta dal Comune di Lamezia e agli strumenti di democrazia partecipativa che abbiamo attivato.

State sovvertendo il paradigma che spesso nel sud vede prevalere gli interessi particolari sull'interesse generale; vi sarete chiesti se Lamezia saprà tesaurizzare questa esperienza

A Lamezia crediamo di avere posto le condizioni per proseguire questo percorso entusiasmante ed utile alla collettività su cui l'Amministrazione comunale guidata da Gianni Speranza si sta spendendo con determinazione: dopo aver risanato il Bilancio Comunale,

Il Punto

LA CULTURA COME MOTORE DI UN NUOVO SVILUPPO

● **Il "brand Italia" perde posizione sullo scenario internazionale in fatto di offerta e attrattività culturale. Il grido d'allarme lanciato dal Gruppo Sole 24 Ore, promotore degli Stati Generali della Cultura, con la partecipazione del Presidente della Repubblica. Il ruolo fondamentale delle Relazioni pubbliche. L'analisi di Elisa Greco, delegato Ferpi Cultura**

Elisa Greco *

Occorre riscoprire la centralità della cultura come motore dello sviluppo economico-sociale del Paese e come fonte di crescita personale per tutti i cittadini: un investimento a 360 gradi, dalla scuola all'università, dalla tutela dei beni culturali all'innovazione scientifica e, soprattutto, occorrono proposte concrete per cambiare rapidamente rotta.

Questo il messaggio forte, suggerito dall'intervento del Presidente della Repubblica, venuto dagli Stati Generali della Cultura, che si sono tenuti a Roma il 15 novembre scorso per iniziativa del Gruppo Sole 24 Ore, in partnership con l'Accademia Nazionale dei Lincei, l'Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani e sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica. Aperta con l'intervento del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, ha registrato anche i contributi dei Ministri Francesco Profumo (Istruzione), Lorenzo Ornaghi (Cultura), Fabrizio Barca (Coesione Territoriale) e Corrado Passera (Sviluppo Economico) oltre che autorevoli esponenti del mondo delle istituzioni, della cultura e dell'economia. Evento che ha suscitato grande interesse e attenzione e notevole affluenza di pubblico con una partecipazione molto attiva anche grazie alla diretta web oltre che nel racconto in live twitting con l'hashtag #SGCultura12.

Quella che è emersa dalla giornata di confronti e dibattiti, anche accesi, è un'Italia «che vive sulle spalle di un grande passato».

L'effetto più recente di questa situazione è che il 'brand Italia' perde competitività a livello internazionale: in altre parole la filiera culturale italiana estesa non riesce a produrre abbastanza valore perché soffre, soprattutto nei settori chiave dell'industria culturale, di una bassissima capacità di penetrazione sui mercati internazionali, e ciò finisce per influenzare negativamente la competitività dell'intero sistema del Made in Italy.

La situazione si riflette in modo evidente nell'indice di attrattività culturale elaborato dal Sole 24 Ore a

partire dai database Google-Harvard e Google Trends che permette di misurare quanto il 'brand' di un Paese, nel nostro caso l'Italia, sia associato a livello globale, rispetto ai principali paesi concorrenti, ai principali settori di produzione culturale e creativa e ai relativi attributi di valore. I dati mostrano chiaramente come, su scala secolare, l'Italia abbia perso quote significative di capacità di influenza in tutti i principali settori della produzione culturale, tanto industriale che non, mantenendo in qualche modo le posizioni nei settori simbolo della sfera creativa come il design e la moda e mostrando un unico vero caso di influenza crescente nel settore del food. Il nostro Paese, negli ultimi decenni ha dilapidato, e continua a dilapidare, una rendita di posizione storica che si assottiglia sempre di più in quanto diventiamo sempre meno capaci di rendere visibili e attraenti a livello globale i nostri contenuti culturali, e di trasmetterli efficacemente alle catene del valore dei settori di eccellenza del Made in Italy.

Tuttavia la filiera dell'industria culturale e creativa vale il 5,4% del Pil, ma in una sua accezione più ampia arriva al 15% secondo un'analisi tecnico-economica accompagnata da una proposta concreta che si articola in quattro punti:

- richiesta di un impegno a garantire un più facile accesso al credito per lo sviluppo dell'imprenditorialità creativa
- costituzione di un'agenzia per l'esportazione della produzione creativa italiana
- chiara strategia di valorizzazione globale dei brand culturali italiani
- maggiore capacità di integrare la produzione creativa nel manifatturiero di qualità

Di questi stessi temi se ne era parlato anche a Napoli, nel luglio 2012, nel primo di un ciclo di incontri promossi da Ferpi, "Cultura è Economia", su come sviluppare l'industria della cultura e il ruolo di primo piano della comunicazione e le relazioni pubbliche. Partendo dalla Campania, regione che vanta ben cinque siti Unesco, Ferpi, la Federazione delle Relazioni pubbliche italiane, si propone di avviare un



dialogo fattivo tra diversi soggetti coinvolti nella filiera dei beni culturali: Istituzioni, imprese e operatori del settore ma anche i comunicatori, con l'obiettivo di rafforzare una relazione già avviata tra Cultura e Economia nella consapevolezza che la valorizzazione dei beni architettonici, monumentali e paesaggistici deve essere affrontata sotto una cornice di responsabilità collettiva. Da un recente studio dell'Università Cattolica emerge che, l'Italia, nonostante vanti il primato di 44 siti dell'Unesco, il Pil legato all'industria culturale è fermo a 35 miliardi di euro contro i 78 della Gran Bretagna e gli 82 della Francia. Eppure un'azione adeguata di valorizzazione dei beni culturali del nostro Paese, fondato su partnership pubblico-private, potrebbe generare un giro d'affari di oltre 170 miliardi di euro con ricadute occupazionali fino a 3,5 milioni di posti di lavoro dei più diversi, dai restauratori ai comunicatori, dall'offerta di servizi al turismo culturale, alla digitalizzazione di contenuti e prodotti editoriali ad attività legate alla fruizione.

Per farlo occorrono azioni di sistema per tutelare, sviluppare e promuovere il patrimonio culturale, in modo da agevolare interventi congiunti pubblico-privato per la creazione di un modello sostenibile nel tempo, che tenga in considerazione sia interventi di recupero dei beni architettonici e monumentali che una moderna gestione dell'offerta culturale. In una moderna industry della cultura la relazione tra Cultura, impresa e comunicazione non può essere più intesa solo come investimenti in cultura sottoforma di responsabilità sociale d'impresa (Csr) o sponsorizzazioni ma concreta strategia di valorizzazione del patrimonio e marketing territoriale. In questo scenario la comunicazione assume un ruolo chiave per lo sviluppo della industry della cultura. Comunicare la Cultura vuol dire associare il proprio brand ai valori del territorio e trasmettere vicinanza alle persone, partendo dal presupposto che musei, spazi espositivi e percorsi culturali non sono creati solo per i turisti, ma per tutta la collettività.

***Delegata Ferpi Cultura**



assunto provvedimenti coraggiosi contro le infiltrazioni mafiose, completati i servizi primari che la città attendeva da anni soprattutto nelle periferie, potenziati i servizi sociali e rilanciate le politiche giovanili e culturali, avviata la riqualificazione dei centri storici e delle periferie e l'abbattimento delle case abusive, oggi il Comune vuole proiettare la città in questa ambiziosa sfida di competitività e rigenerazione territoriale. Una città diversa è possibile: anche attraverso nuove forme di comunicazione istituzionale.

Ma fare oggi l'amministratore pubblico significa anche recuperare un gap enorme di credibilità presso i cittadini

Non c'è dubbio. Il rischio è quello di essere considerati tutti uguali. Il tentativo subdo-



da La nuova ecologia

La linea azzurra della green economy

L'attenzione alla green economy è un fatto recente per gli italiani che risale ad appena due anni fa come dimostra un esperimento proposto da Marco Fratoddi, direttore de La Nuova Ecologia e la relativa riflessione proposta come editoriale del numero di novembre 2012 della rivista.

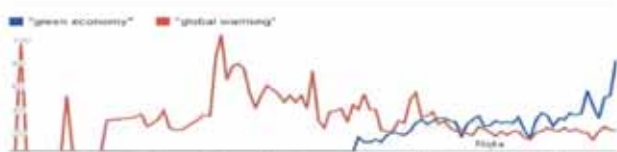
di Marco Fratoddi

● Prima di leggere questo articolo mettetevi davanti ad un computer (va bene anche lo smartphone che portate in tasca) e andate su questo link: tinyurl.com/lineazzurra. Abbiamo pubblicato per voi un'immagine intorno alla quale vorremmo ragionare insieme. È un grafico (estrpolato da "Google") che racconta, a nostro avviso, una vera e propria mutazione d'interesse nella mentalità degli italiani, qualcosa di simile a una sterzata culturale di cui ci sembrava d'aver colto, durante gli ultimi anni, diversi sintomi. L'avete trovata? Bene. Vedrete due linee, una rossa e una azzurra. La prima indica il volume di ricerca che i nostri connazionali effettuano su internet intorno al termine "global warming". La seconda esplicita invece la quantità di volte in cui gli utenti, sempre dal nostro paese, cercano la coppia semantica "green economy". Per un certo

strutturati. Però mantiene una certa attendibilità se si pensa a quante persone utilizzano internet ogni giorno, un campione in qualche modo rappresentativo dell'opinione pubblica nel suo complesso. Ma che cosa dimostra il grafico? Giriamo a voi la domanda. Da parte nostra ci limitiamo ad aggiungere due particolari: questo fenomeno riguarda soltanto gli utenti italiani. Se si effettua lo stesso test in ambiti nazionali diversi dal nostro, per esempio in Francia, Inghilterra o Stati Uniti, le ricerche intorno al global warming sono ancora ampiamente maggioritarie rispetto a quelle che riguardano l'economia verde. La forbice, inoltre, si sta allargando: è come se le persone s'interessino meno di un tempo ai problemi del clima, che i media hanno trattato prevalentemente secondo la retorica catastrofista, per cercare informazioni sulle opportunità che contiene la crisi economica e ambientale in cui siamo immersi. È un'analisi troppo ottimista? Sta di fatto che più o meno nello stesso periodo il volume di ricerche sul fotovoltaico e il conto energia ha superato quello sulle automobili. Soltanto un caso? Diteci la vostra scrivendo a redazione@lanuovaecologia.it oppure tramite la pagina Facebook che ospita il diagramma. Certo è che la richiesta d'informazione intorno a questi

La linea azzurra

Interessa nel tempo. Ricerca Google. Italia, 2004 - Presente.



periodo la linea rossa è stata largamente al di sopra dell'altra. Poi, diciamo un paio d'anni fa, è avvenuto il sorpasso. I navigatori hanno scoperto la green economy e hanno cominciato a cercare informazioni più spesso su questo argomento che non sul problema del riscaldamento globale (il risultato, per inciso, è lo stesso anche utilizzando quest'ultima espressione). L'esperimento non si può certo definire esaustivo, i cambiamenti si misurano nella società reale e con metodi ben più

argomenti sta crescendo e che i media hanno bisogno d'innovarsi per tenere il passo con le nuove sensibilità sociali. Nel dossier a pagina 53 intanto, che pubblichiamo in occasione degli Stati generali della green economy convocati dal ministero dell'Ambiente, vi proponiamo qualche elemento per comprendere qual è secondo Legambiente la reale portata di questa metamorfosi. quando sono le comunità locali a rendersene protagoniste.

Green Economy

LAVAGGIO VERDE

● **La green economy non è altro che una risposta positiva (e necessaria) al peggioramento della condizione ambientale del pianeta. Lo sostiene Sergio Vazzoler in uno scambio di idee con il direttore Marco Fratoddi (a fianco) pubblicato su La Nuova Ecologia.**

di Sergio Vazzoler

Gli italiani sembrano più interessati alle opportunità della green economy che non ai rischi del global warming. L'editoriale uscito su questa rivista il mese scorso, a firma di Marco Fratoddi, poneva all'attenzione i risultati delle statistiche di ricerca su Google e s'interrogava sulle possibili ragioni del crescente interesse da parte dell'opinione pubblica verso l'economia verde a scapito del cambiamento climatico. Un dato che a quanti, come noi, si occupano di relazioni pubbliche, fa riflettere. E che ci invita ad approfondire le ragioni di una possibile alleanza fra associazioni, enti locali, organi d'informazione verso una migliore condivisione delle tematiche ambientali. Ci sono due diverse maniere di leggere a nostro avviso questo fenomeno: concentrarsi sulle differenze fra green economy e global warming oppure prendere atto che si tratta di due facce della stessa medaglia. Personalmente scelgo quest'ultimo approccio: la green economy, infatti, non è altro che una risposta positiva (e necessaria) al peggioramento della condizione ambientale del pianeta. Ecco, allora, che la tendenza evidenziata dalle ricerche in rete può raccontarci non tanto l'indifferenza generalizzata verso il riscaldamento globale quanto una maggiore propensione al risvolto pratico della questione. Nell'interesse verso l'economia verde si coglie un'adesione di principio alla costruzione di un modello sostenibile e la conferma di una sensibilità crescente verso la dimensione ambientale: s'intravede



un'"ecopragmatica" (come la definisce Massimo Scalia) che deve essere vista come un segnale positivo. Ed è qui che si gioca la vera sfida per la comunicazione ambientale: sensibilizzare, fare cultura e informare correttamente la popolazione circa i rischi dei cambiamenti climatici, senza cadere nella trappola del catastrofismo o in quella (ancora più pericolosa) del tecnicismo scientifico. Occorre, al contrario, puntare verso nuove forme di narrazione, che sappiano trasmettere i messaggi-chiave, facendo vivere esperienze originali e positive alle persone, coinvolgendole attivamente nella costruzione del significato da attribuire alla causa ambientale. Ma il compito della comunicazione ambientale non si esaurisce qui: deve aiutare le istituzioni a porre al centro dell'agenda la questione ambientale e a parlare di green economy pensando al global

warming. Già, perché ciò che manca nelle politiche nazionali è la consapevolezza di come l'economia verde possa diventare un'opportunità se parte proprio dagli strumenti di prevenzione dal rischio idrogeologico. Se, ad esempio, vogliamo orientare la domanda di sostenibilità dei cittadini con azioni "smart" per le nostre città, non possiamo contraddire quelle azioni con la pressoché totale assenza di politiche per la prevenzione degli eventi alluvionali. La comunicazione ambientale per essere credibile ed efficace deve innanzitutto essere coerente con i comportamenti. Altrimenti è soltanto greenwashing ma in questo caso in gioco non c'è il successo o meno di un prodotto ma la sostenibilità del territorio e delle comunità.

* Delegato Comunicazione Ambientale Ferpi

Il tradizionale Simposio in Slovenia



BLEDCOM 2012: ALLA SCOPERTA DELLE NUOVE RP

Due intensi giorni di discussione dedicati allo stato dell'arte della professione, quelli che si sono svolti a Bled, in Slovenia. Accademici, ricercatori e studiosi si sono incontrati per il tradizionale simposio, con un importante riscontro per il paper sulla case history Ferpi.

di **Michele Toscano**

● Il futuro delle Relazioni pubbliche protagonista a Bled, per l'ormai tradizionale simposio di BledCom. Giunto alla diciannovesima edizione BledCom, è considerato il più importante simposio internazionale sulle Rp. Su iniziativa dello studioso sloveno Dejan Verčič il simposio, organizzato annualmente nell'omonima cittadina slovena di Bled, mira ad esplorare il crescente corpo di conoscenze nelle Relazioni Pubbliche allargando gli orizzonti, ampliando le prospettive e presentando nuove ricerche connesse alla professione. L'edizione 2012, che si è tenuta il 6 e 7 luglio scorsi, ha offerto un ricco programma di interventi e dibattiti con scambi di idee tra studiosi e professionisti, articolandosi a differenza delle precedenti in due parti distinte: Bledcom Corporate e Bledcom Academic. Bledcom Corporate, svoltosi venerdì 6 luglio, ha presentato mo-

menti di confronto tra studiosi e manager di diverse nazionalità sugli ultimi trend delle Rp e su aspetti di natura prettamente professionale. Come ottenere la fiducia da parte dell'opinione pubblica e come costruire la fiducia intorno alla propria organizzazione: sono questi i due temi affrontati rispettivamente dagli studiosi Jerry Swerling e Ansgar Zerfass da un lato e nel corso di una tavola rotonda con diversi Chief Executive Officers dall'altro. Ancora una volta le Relazioni pubbliche sono strettamente correlate a temi di strettissima attualità come può essere quello della ricerca della fiducia dei propri stakeholder e all'interno della sfera pubblica, aspetto cruciale nell'odierno quadro economico mondiale.

I Grunig protagonisti

Il vero e proprio evento, comune sia alla parte Corporate che Academic, è stata la sessione speciale in onore di James e Larissa Grunig. In un'aula gremita di accademici, studenti e professionisti e alla presenza del Presidente della Repubblica di Slovenia, Danilo Türk, i due studiosi americani, noti in tutto il mondo per le loro ricerche e lavori accademici sulle Relazioni Pubbliche, hanno dedicato ai presenti due lectures sulla loro vita nelle Rp e per le Rp, ricche di contenuti, considerazioni e aneddoti coinvolgenti, traccian-

do un excursus di grande fascino sull'evoluzione della professione attraverso la loro esperienza accademica.

Larissa Grunig, una delle massime studiose della diversità nelle Relazioni pubbliche, nella pratica professionale e più in generale nella società contemporanea, ha illustrato come la crescita e la diffusione della professione nel mondo non sia accompagnata da una valorizzazione della diversità di genere o legata all'orientamento religioso o sessuale di chi studia e lavora nelle Rp. Un divario riscontrato soprattutto nei suoi primi anni di vita accademica ma tutt'ora presente, che la professione è chiamata oggi ad affrontare alla luce dei cambiamenti della società negli ultimi anni.

James Grunig si è invece soffermato dapprima su come si è avvicinato alla professione e successivamente ha tracciato un quadro dell'evoluzione delle Relazioni pubbliche negli Stati Uniti e nel mondo, focalizzandosi sul tema dell'eccellenza delle Rp. BledCom Academic rappresenta invece la tradizionale parte accademica nella quale studiosi, ricercatori, professionisti e studenti da tutto il mondo si confrontano su diversi aspetti legati alla ricerca nel campo delle RP che si riconducono al tema principale scelto per questa edizione:

lo stato della professione delle Relazioni Pubbliche.

Istituzionalizzazione e strategic management

L'istituzionalizzazione della professione e lo strategic management sono stati i temi della prima sessione, con un interessante intervento della professionista slovena Mojca Drevenšek sul Reporting Integrato e sul ruolo del responsabile delle Rp o manager della comunicazione nel team multidisciplinare chiamato a realizzare la nuova modalità di rendicontazione integrata tra performance finanziarie e di CSR, sostenuta dalla Global Reporting Initiative e oggetto di sperimentazione di diverse organizzazioni in tutto il mondo, con il sostegno della Ferpi e in particolare dell'Oscar di Bilancio nella diffusione e argomentazione in Italia.

Nella seconda sessione, dedicata agli studi interculturali in relazione alle Rp, degna di nota è stata la presentazione degli studiosi della Brigham Young University, che si sono concentrati sui comportamenti dei professionisti in caso di dissonanza culturale, ovvero di contrasto tra i propri valori culturali e quelli delle organizzazioni transnazionali.

Correlazioni tra Rp e economia

Nella terza sessione sono state affrontate invece le correlazioni tra Relazioni Pubbliche ed Economia, un aspetto trattato in diverse presentazioni di questa edizione di BledCom, con diversi scambi di opinioni sui temi dell'employee communication e dell'employee engagement.

La seconda giornata del simposio è stata dedicata dapprima ad un approfondimento sullo European Communication Monitor, la più ampia indagine transnazionale sul futuro della comunicazione strategica nel mondo, e successivamente alle presentazioni di diversi paper sullo stato della professione in diversi paesi. Qualche esempio su quest'ultimo punto: lo studio The Gap VII sullo stato delle Rp negli Stati Uniti presentato da Jerry Swerling della USC Annenberg School of Communication & Journalism, o ancora le presentazioni sullo stato della

professione in Serbia e Romania, che hanno suscitato grande attenzione dalla platea desiderosa di scoprire le realtà professionali in evoluzione nei due Paesi.

Il caso Ferpi

A chiudere il simposio la sessione speciale sullo stato della pratica professionale e della formazione nel corso della quale, oltre allo stimolante dibattito suscitato dalla presentazione di Anne Gregory sul modello di comunicazione adottato dal governo del Regno Unito, è stato presentato il paper italiano Public Relations (2000-2012): Ferpi and its change management approach, i cui autori sono il Vice Presidente Ferpi Giancarlo Panico, i soci Toni Muzi Falconi e Fabio Ventoruzzo, i soci UniFerpi Rossella Patalano e il sottoscritto.

Avvalendosi di un breve excursus storico dell'associazione, dell'analisi dei principali fattori di cambiamento dal 2000 al 2012 oltre che di un'approfondita descrizione di asset cruciali quali il sito Ferpi, l'Oscar di Bilancio e le attività di formazione, la presentazione ha evidenziato come la Ferpi abbia coscientemente in questi ultimi dodici anni implementato una strategia di allineamento della cultura e dei comportamenti associativi in base allo scenario esterno e alle aspettative degli stakeholder chiave, costantemente coinvolti nelle attività e nei progetti dell'associazione. In allegato all'articolo il dettaglio dei contenuti illustrati. Molti docenti e professionisti stranieri sono stati particolarmente colpiti dall'approccio di change management associativo illustrato, da come la Ferpi abbia profondamente inciso sulla crescita e l'evoluzione delle Relazioni Pubbliche in Italia attraverso un modello centrato non sull'influenza e la rappresentatività, bensì sull'ascolto e sul coinvolgimento dei soci e degli stakeholder esterni dell'associazione. Il paper associativo ha rappresentato un contributo originale all'interno di un'edizione del BledCom ricca di stimoli e riflessioni sull'attuale stato delle Relazioni pubbliche a livello internazionale.



L'analisi

Italia, un brand da difendere

“La reputazione ed il brand di un paese hanno lo stesso valore che hanno per un'azienda e possono rappresentare un'importante leva di crescita economica. Il Made in Italy continua ad essere strategico nei paesi emergenti ma ancora molto resta da fare”. Lo afferma Michele Tesoro-Tess, Managing Director di Reputation Institute Italia, commentando i dati emersi dal Country RepTrak™ 2012.

● “Come le aziende anche i paesi hanno bisogno di una forte reputazione e di un forte brand per competere. Il brand Italia può diventare una leva di crescita perchè avere una forte reputazione significa ottenere maggiori investimenti, attrarre più turisti, vendere più prodotti, etc. Ma non tutti i paesi ci vedono nello stesso modo ed individuare dove l'italianità piace può diventare un punto di forza per crescere. La Italian Heritage continua ad essere un valore nei mercati emergenti ed in particolare in Brasile. Il 68% dei Brasiliani è infatti disposto a suggerire l'acquisto di un prodotto perchè italiano”. Ad affermarlo Michele Tesoro-Tess, Managing Director di Reputation Institute Italia, commentando i dati emersi dal Country RepTrak™ 2012. Country RepTrak™ è un modello utilizzato per analizzare le diverse percezioni di un paese misurata attraverso vari gruppi di stakeholder. Reputation Institute ha individuato una serie di paesi da inserire nell'edizione 2012 dello studio. La selezione si è basata su una combinazione di diversi criteri: le economie più importanti le popolazioni più numerose i paesi di interesse per recenti eventi economici, politici o naturali “Ad oggi l'Italia è al 18° posto in una classifica sulla reputazione che ha preso in considerazione 50 paesi nel mondo, ha perso 4 posizioni ed è uscita dalla top 15”, continua Tesoro-Tess. “Certo quando si parla di bellezza, cultura, piacevolezza del vivere ancora siamo il Bel Paese (il 56% degli abitanti dei paesi del G8 consiglia il nostro paese come meta) ma quando si parla di economia e soprattutto di efficienza perdiamo decisamente punti. Continuiamo a peggiorare la nostra performance su efficienza di governo, capacità di fare scelte sociali e politiche all'avanguardia e di creare un substrato favorevole agli investimenti tanto che solo il 16% degli intervistati è disposto a considerarci un paese in cui investire.”

MedCom - Simposio Euro-mediterraneo sulle Rp

L'INDUSTRIA CULTURALE AL CENTRO DI MEDCOM TALK IL CASO SICILIA

● **Un'edizione speciale, stringata nei tempi ma ricchissima di contenuti, quella del simposio euro-mediterraneo sulle Rp che si è tenuto lo scorso 13 dicembre a Catania. Un evento che ha portato alla luce importanti riflessioni e sviluppato collaborazioni tra pubblico e privato per una rinascita culturale.**

Il 13 dicembre scorso a Catania si è tenuto MedCom Talk 2012 dal tema “L'industria culturale e creativa. Come comunica la Sicilia”, in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Catania e con il patrocinio di Ferpi e l'Associazione Italiana Comunicazione Istituzionale e Pubblica. Gli organizzatori di MedCom, simposio Euro-Mediterraneo sulle relazioni pubbliche, hanno pensato ad una edizione speciale che partisse da una riflessione, un'autocritica “locale”, di quello che accade sul territorio nazionale che si allargherà nella prossima edizione anche ai colleghi dell'area mediterranea. Ecco dunque materializzarsi i due obiettivi di MedCom Talk: Il primo, scattare una breve fotografia sullo scenario dell'industria culturale e creativa della regione, le eccellenze esistenti, i progetti in via di sviluppo, le occasioni mancate e le opportunità da cogliere e necessarie ad uno sviluppo organizzato e integrato del settore in quest'isola; il secondo obiettivo, evidenziare come una strategia di comunicazione e di relazioni pubbliche strutturata e condivisa a livello locale, possa servire come “gancio” in una logica di cooperazione attinente lo stesso settore nel più ampio scenario Euro-Mediterraneo. E' stata scelta la Sicilia come luogo e oggetto di discussione per la sua naturale centralità geografica rispetto al Mediterraneo e perchè ricca di spunti e opportunità legate al settore culturale e creativo. È una regione che se da un lato rappresenta un luogo di grande rilevanza culturale nel senso più

ampio del termine, allo stesso tempo sembra essere lontana da un approccio moderno, innovativo e integrato che riguarda lo sviluppo socio-economico dell'industria culturale e creativa dell'isola. Durante il dibattito MedCom Talk ha permesso di fare emergere quanto sia importante la funzione della comunicazione, intesa come gestione delle relazioni, come progettualità nel medio-lungo termine, come cooperazione tra i diversi attori e stakeholders pubblici e privati, ha nello sviluppo del settore oggetto del convegno.

Amanda Jane Succi, presidente del CERPMED - Centro Studi e Ricerche sulle Relazioni Pubbliche nel Mediterraneo e promotrice di MedCom, ha moderato l'incontro. In apertura ha voluto illustrare la duplice finalità che MedCom si è posta sin dalla sua prima edizione: i diversi temi sviluppati e di interesse per i relatori pubblici dell'area; la creazione di una rete tra i professionisti della comunicazione del bacino euro-mediterraneo, sia per conoscere modelli e metodi di applicazione della professione per singolo paese o area, sia per incrementare scambi e cooperazione su ricerche e progetti comuni. Grande interesse del pubblico presente e molti gli stimoli provenienti dai relatori, tutti letteralmente “vulcanici” ed espliciti nel rappresentare la situazione attuale. Per brevità indichiamo solo alcuni spunti per relatore. Il direttore dell'Accademia di Belle Arti di Catania, Arch. Virgilio Piccari ha sottolineato l'importanza del “management” della comunicazione dei Beni Culturali, sia in merito alle metodologie sia ai contenuti. In particolare, ritiene che “non abbiamo bisogno di imitare pratiche e stili di altre culture e paesi, poiché l'Italia dei Beni Culturali può rappresentare un modello unico, da sviluppare e da esportare”. Incisivo l'intervento del Prof. **Carmelo Nicosia**, ex Direttore dell'Accademia, secondo il quale “bloccare l'industria

culturale significa far morire la cultura stessa” riferendosi alle politiche che progressivamente hanno portato il settore ad essere depredato delle risorse necessarie per il proprio mantenimento. Nicosia propone un “rinnovamento della comunicazione” riguardante la cultura perchè sino ad oggi è stato utilizzato un modello inadeguato rispetto al contesto attuale.

Ornella Laneri, Presidente Confindustria Sicilia Alberghi e Turismo, ha posto l'accento “sull'unione della cultura con l'imprenditoria legata al settore turistico”. La qualità del rapporto tra chi eroga un servizio e chi ne fruisce è la base di uno dei benchmark che misurano la soddisfazione e la godibilità dei luoghi da visitare e dove il turista deve diventare il primo testimonial positivo. In questo approccio Laneri individua nella comunicazione quella strategia di lungo periodo che deve essere chiara sia alle parti istituzionali che a quelle imprenditoriali. Il fulcro in grado di mettere d'accordo le parti.

Giovanni Anfuso, regista catanese ma romano ormai da vent'anni presente con un contributo video conosce bene la realtà siciliana e ne parla con animosità e passione. Ha illustrato con contezza le innumerevoli opportunità, i siti storici, le sedi e i luoghi dove la cultura e l'arte hanno dimora nella Sicilia. Purtroppo una programmazione approssimativa ha fatto sì che, considerando le grandi potenzialità, alla fine la “longa manus” della politica ha sempre interpretato l'arte come una mucca da mungere e quindi assenza di pianificazione e coordinamento tra le varie iniziative che costellano il territorio. Basta con tutto questo! Secondo Anfuso adesso è ora di migrare verso una gestione efficace ed ordinata delle risorse affidata a professionisti della materia. Sulla comunicazione ha affermato che il suo livello qualitativo è un presupposto di successo per le iniziative che guardano agli



standard attuali della cultura.

Prezioso il contributo di **Mariella Muti** Assessore ai Beni e alle Politiche Culturali del Comune di Siracusa, che, come recita la sua delega, guarda all'industria culturale con gli occhi dell'amministratore pubblico che deve essere anche manager. L'assessore ragiona in termini di Redazione di piani di gestione con una visione strategica, poiché è nella pianificazione ed attuazione che si raccolgono i veri risultati. La Best practice dell'incoming nella Val di Noto e dei siti Unesco limitrofi ne sono la dimostrazione. Ha sottolineato l'importanza della collaborazione tra pubblico e privato, mostratisi fondamentale per mettere in campo gli investimenti necessari all'attuazione di un Piano di gestione della promozione e della comunicazione che facesse conoscere le ricchezze culturali presenti in Sicilia e le conseguenti opportunità. La Muti è uno dei promotori per la candidatura di Siracusa a Città della Cultura. “Cercheremo di vincere, ne abbiamo le capacità, ma se non ci riusciremo - prosegue la Muti - tutte le città candidate faranno sistema per cogliere, insieme, le inevitabili ricadute positive.”

Elisa Greco, autrice della

Hong Kong: le Rp tra passato e futuro

MedCom si propone la creazione di una rete tra i professionisti della comunicazione del bacino euro-mediterraneo



MedCom Talk

Trasmissione Heritage RAI1 e titolare della delega Ferpi Cultura con cui MedCom Talk ha collaborato, ha illustrato il tipo di economia che ruota nel settore culturale, indicando la necessità una politica di investimenti e marketing testimoniale prodromici allo sviluppo delle opportunità. Si tratta di sviluppare una progettualità interna al territorio con una visione strategica di cui si deve, in parte, far carico anche la politica. Greco rivolge un forte invito soprattutto ai giovani, numerosi in platea, sottolineando che la freschezza delle idee, la progettualità, l'innovazione nel rapporto con il mondo circostante, l'energia necessaria per difendere le proprie convinzioni, sono i presupposti per poter accedere ad una visione innovativa ed operare in modo efficace nel mondo della cultura che, oltre ad essere un settore meraviglioso, è uno dei pochi che presenta un notevole potenziale di sviluppo.

Tutto basato sulla comunicazione istituzionale l'intervento di Rosario Gullotta, delegato regionale Comunicazione Pubblica. Ricorda che gli Enti Pubblici sono spesso gli attori principali in questo settore, in quanto coincidono con i maggiori proprietari dei siti e delle opere culturali. Rileva che, in base alla sua esperienza,

il ruolo del Relatore Pubblico nell'ambito degli Enti Locali sta cambiando e diventa sempre più centrale la sua competenza nello strutturare una comunicazione innovativa ed approfondita su temi come l'arte e la cultura. Ma ancora vi è molto da fare e bisognerebbe lavorare sull'approccio culturale alla comunicazione prima di ogni altra cosa.

Giuseppe Idonea, socio Cerpmed ha focalizzato il suo intervento sui Beni "s-comunicati", riferendosi allo scenario regionale e a come le risorse artistiche e culturali della Sicilia negli anni sono state sistematicamente trattate come un dispenser di favori. Di fatto, nessuna strategia, nessuna comunicazione strutturata, solamente pubblicità a pioggia, in modo sgangherato secondo piani di comunicazio-

ne affidati più ai centri media che ai professionisti del settore. Questo approccio non fa altro che danneggiare lo sviluppo del settore culturale oltre all'indotto che esso rappresenta. Ciò significa che vi è ancora molta approssimazione rispetto al ruolo delle relazioni pubbliche intese come strategia di comunicazione di medio-lungo termine. "Una comunicazione appropriata -conclude Idonea- fa sì che un rudere non sia chiamato pietra e che una "pietra" diventi una preziosa risorsa"

MedCom Talk si è concluso con una sorpresa inaspettata. Verso la conclusione, infatti, si sono innescate una serie di idee e di proposte realizzabili nel breve-medio termine grazie alla sinergia tra l'Accademia, Confindustria e l'Assessorato ai Beni Culturali di Siracusa. Linee comuni: necessità di instaurare relazioni trasversali tra il settore pubblico e privato, attivare strategie e azioni basandosi esclusivamente su una seria progettualità, sensibilizzare la cultura della comunicazione e delle relazioni istituzionali come base di partenza per un processo lungo ma sicuramente in grado di portare grandi e saldi risultati nel lunghissimo tempo. Insomma, una giornata ricca di energia, di competenze pronte a scommettersi ed a lavorare insieme per cause in fin dei conti comuni a tutti, in cui la relazione strategica è sicuramente la piattaforma su cui poggia il successo futuro di questo settore.

● **"Nella New York d'Oriente basta un'intervista su Apple Daily per ottenere il risultato efficace di 30 testate, tuttavia qualsiasi campagna di comunicazione e PR deve avere interesse fortemente locale per avere successo". Un pezzo di Cina in cui vigono regole, non solo politiche, diverse. L'analisi di Tiziana Cavallo.**

di Tiziana Cavallo

Si pensa a Hong Kong come la patria del futuro, o meglio come la fucina delle sperimentazioni in ambito di business. Business inteso sia come alta finanza sia come imprenditoria, soprattutto di lusso, ma non solo. E soprattutto marketing in cui le 4P restano la Bibbia. E se Hong Kong viene considerata da molti la New York d'Oriente, o meglio La Grande Mela Gialla, viene facile pensare che la sperimentazione, l'innovazione siano all'ordine del giorno. Questa riflessione potrebbe essere interessante e veritiera se applicata al mondo della tecnologia ma se la si declina con nuove soluzioni di comunicazione e relazioni pubbliche si resta alquanto sorpresi.

In una breve - e forse superficiale analisi - del mondo delle RP a Hong Kong si nota che l'approccio più diffuso resta quello tradizionale con, al primo posto, la funzione di media relations. Una bella intervista o un articolo sui giornali locali - che sono prevalentemente in lingua cantonese con una piccola percentuale di lingua inglese - restano l'output più ambito sia per i clienti sia per agenzie di RP.

Come afferma Ruth Stredler di Lewis PR "a Hong Kong basta una intervista su Apple Daily per ottenere il risultato efficace di 30 testate, tuttavia qualsiasi campagna di comunicazione e PR deve avere interesse fortemente locale per avere successo".

Hong Kong non è del tutto la Cina - è, infatti, una regione amministrativamente autonoma quindi relativamente indipendente dalla madre patria - e, quindi, Facebook e Twitter, solo per citare alcuni dei più popolari social network occidentali, sono strumenti molto diffusi per strategie

digital. Tuttavia, le aziende locali li usano ancora ad una percentuale non incisiva preferendo attività classiche come eventi, pubblicazioni promozionali, adv online e offline. Patria del volantinaggio e del OOH - out-of-home -, Hong Kong riversa le sue principali risorse comunicazionali sulle strade grazie ad affissioni aggressive su grattacieli e metropolitane e una vera e propria flyer-mania. A livello di formazione universitaria, molto si punta sui media quindi sul giornalismo e sul video making e sul marketing puro proprio. Un ottimo corso di relazioni pubbliche e comunicazione organizzativa si tiene alla Baptist University dove insegnano alcuni giovani professori emergenti nel campo di ricerca delle RP (come Flora Hung e Regina Chen allieva di Grunig); perché la comunicazione a Hong Kong e anche in Cina è business oriented e poiché il pubblico - comunità o stakeholder come si voglia definirlo - è considerato come una entità con alto potenziale - e volontà soprattutto - di acquisto e poco interesse all'engagement non finalizzato all'acquisto. Poca CSR, inoltre, e poca comunicazione sociale. Le relazioni pubbliche, anche osservando il mercato del lavoro e delle relative offerte, sono ancora considerate alla stregua della funzione di marketing e in alcuni casi viene premiata la capacità di studenti e giovani professionisti delle RP sono se in grado di attirare nuovi business. Il Council of PR firms a Hong Kong - una delle varie associazioni di categoria - ha, infatti, lanciato recentemente un premio/concorso il cui claim è "Do you have the communication skills to attract new business to Hong Kong?". Questa è Hong Kong, bellezza. Avrebbe detto qualcuno di famoso.



Rossella Sobrero - Fondatore e Presidente di Koinètica



COMUNICAZIONE DELLA SALUTE

YOUR MAN REMINDER, DAL CANADA UNA APP PER LA PREVENZIONE DEL CANCRO AL SENO

Il fundraising è una delle attività di maggior impegno e attualità per le organizzazioni non profit. Le campagne di raccolta fondi passano sempre di più dal web, Apps e smartphone. Web significa anche creatività e innovazione, non solo l'utilizzo degli strumenti. Rossella Sobrero, analizzando il fenomeno presenta alcuni casi interessanti che hanno ottenuto consenso (e raccolto fondi) a livello internazionale.

di **Rossella Sobrero**

● Il Canada, come molti altri Paesi del mondo, è da tempo impegnato nella battaglia per prevenire il cancro al seno. Per farlo utilizza in modo innovativo la comunicazione creando campagne di sensibilizzazione capaci di sfruttare le tante opportunità che la tecnologia mette oggi a disposizione: canali, strumenti e linguaggi per arrivare in modo diverso alle donne con l'obiettivo di ricordare l'importanza del controllo periodico. In questo contesto, si inserisce la campagna Your Man Reminder lanciata dall'associazione canadese Rethink Breast Cancer che, grazie ad una comunicazione semplice e all'entertainment, propone un modo diverso di pensare

alla patologia del cancro al seno. Attraverso un linguaggio divertente e all'apparenza leggero, l'associazione supporta in modo molto serio chi nel Paese è impegnato a livello istituzionale nella lotta a questa malattia.

In occasione del Breast Cancer Awareness Month, Rethink Breast Cancer ha lanciato la App Your Man Reminder scaricabile gratuitamente da iTunes e dal Play Store di Android. Grazie a questa App le donne possono scegliere tra una selezione di giovani, naturalmente belli e attraenti, l'uomo che farà loro da remainder, cioè ricorderà l'importanza di un controllo periodico del seno. Il focus è in particolare sulle tre azioni da fare: TLC, Touch, Look,

Check.

La App ha diverse funzioni: Customize, che consente appunto di scegliere l'avatar, l'uomo che invierà i messaggi; Hot Messages, dove l'avatar prescelto può essere impostato per pronunciare messaggi coinvolgenti come "Any guy would be lucky to have you" oltre a quelli relativi ai controlli di prevenzione come "Give your breasts some TLC"; Reminders, che permette di programmare i messaggi settimanalmente, mensilmente o casualmente; Education, un'area speciale dedicata ai sintomi e ai segni che è necessario saper interpretare per una tempestiva diagnosi; Get Checked, che offre varie opzioni da attivare per programmare le visite mediche. La App è che consente di condividere su Facebook i reminder dell'uomo scelto per ricordare ad amici e fan di eseguire il controllo periodico - è stata scaricata da 70.000 persone.

Per lanciare la App è stato realizzato un video che, coerentemente con il linguaggio utilizzato nell'applicazione, privilegia un approccio accattivante evitando messaggi troppo seri e angoscianti. Caricato su YouTube (www.youtube.com/watch?v=3omQdVqRbDA) è stato visualizzato oltre due milioni di volte.



L'associazione Rethink Breast Cancer (www.rethinkbreastcancer.com) promuove anche il Breast Fest, giunto quest'anno alla terza edizione, un festival di cortometraggi organizzato a Toronto per ricordare l'importanza della prevenzione.

La comunicazione sociale in Italia dovrebbe prendere spunto da esempi come questo: semplificare le informazioni, parlare direttamente alla persona, proporre esperienze e possibili soluzioni. Una campagna ironica e intelligente, ben lontana dallo stile della comunicazione sociale adottato nel nostro Paese. Un'iniziativa che stimola le donne a sottoporsi ai controlli da effettuare autonomamente o con l'aiuto di un medico per una diagnosi precoce.

Rendicontazione

Reporting integrato: il ruolo strategico delle Rp

Secondo Daniel Tisch, presidente Global Alliance, questa nuova forma di rendicontazione è un grande passo avanti nella ricostruzione della fiducia in un mondo ancora scosso dalla crisi

● C'è una rivoluzione silenziosa in atto nelle relazioni aziendali, che promette benefici a tutti coloro che sono alla guida delle organizzazioni, agli investitori e ai comunicatori. Si chiama reporting integrato - la presentazione della strategia, della governance, delle performance e delle prospettive di un'organizzazione nel suo contesto commerciale, sociale e ambientale. L'obiettivo: fornire agli stakeholder e agli shareholder un quadro più reale vero di come l'organizzazione crei valore nel tempo. Che si consideri questa una rivoluzione o semplicemente

un'evoluzione, è comunque un grande passo avanti nella ricostruzione della fiducia degli investitori e del pubblico in un mondo ancora scosso dalla crisi finanziaria globale e dalle sue conseguenze fiscali e sociali. Questo lavoro è stato pilotato dall'International Integrated Reporting Council, che ha sviluppato un modello di frame work in grado di inquadrare queste relazioni aziendali. I comunicatori hanno un ruolo strategico nel reporting aziendale ed è per questo che Global Alliance rappresenta il settore

delle Rp e della comunicazione all'interno del gruppo di lavoro IIRC. Nella recente riunione di Amsterdam, sono rimasto colpito sia dalla straordinaria diversità che dallo straordinario consenso. Leader nella finanza, negli investimenti e nella contabilità seduti fianco a fianco con gli esperti di sostenibilità, accademici, ONG e rappresentanti di alcune delle più note aziende internazionali. Abbiamo esaminato e approvato un modello di reporting e ascoltato interessantissimi case study di organizzazioni fanno già ricorso al reporting integrato.

Era proprio questa la tipologia di luogo dove i comunicatori devono essere: primo, dobbiamo essere presenti quando le decisioni vengono prese, in modo da poter consigliare i leader sulle implicazioni di tali decisioni sulle loro relazioni e sulla loro reputazione con i loro pubblici. Secondo, dobbiamo guidare e gestire la comunicazione con quei pubblici - per un beneficio reciproco. Dopo aver incontrato professionisti delle Relazioni pubbliche di ogni parte del mondo - precisamente alla splendida conferenza CONFIARP in Messico - mi accorgo di



un crescente consenso. Ora che siamo arrivati dove è necessario essere, però, la questione è se saremo all'altezza del compito. È qui che le associazioni di categoria del mondo devono intervenire: fornire ai professionisti gli standard le conoscenze e le competenze di cui hanno bisogno per avere successo - pur essendo sostenitori efficaci per le Relazioni pubbliche nell'interesse interesse.

Luisa Crisigiovanni - Direttore Altroconsumo

CONSUMI RESPONSABILI PER UN FUTURO SOSTENIBILE

L'impatto della sostenibilità economica e sociale delle nostre scelte può essere una leva di sviluppo anche in un momento di crisi economica

● In un momento di crisi, la sostenibilità economica e sociale delle nostre scelte può essere una leva di sviluppo strategica. Ma quanto i diritti fondamentali dei consumatori hanno a che fare con la sostenibilità? E' stato il tema della conferenza organizzata a Stoccolma lo scorso 15 novembre dal Beuc, la federazione che riunisce le associazioni di consumatori europee. Il commento di Luisa Crisigiovanni, direttore di Altroconsumo, la prima e la più diffusa associazione di consumatori in Italia.

di Luisa Crisigiovanni

La sostenibilità riguarda tutti. Non possiamo più permetterci di continuare a consumare come abbiamo fatto fino ad ora senza porci la prospettiva del lungo termine. La ministra svedese Brigitta Ohlsson, responsabile per i consumatori e gli affari europei, apre così la conferenza di Stoccolma su Consumatori e sostenibilità, organizzata dalla federazione di consumatori svedese Sk e dal Beuc, federazione di 40 associazioni di consumatori di tutta Europa e di cui Altroconsumo è membro in Italia. Dobbiamo ripensare il modello di consumo, più qualità e meno quantità.

L'impatto della sostenibilità economica e sociale delle nostre scelte può essere una leva di sviluppo anche in un momento di crisi economica, ricorda la commissaria Connie Hedegaard, responsabile per il Climate Change. Stiamo affrontando più crisi in contemporanea, ma proprio per questo abbiamo il dovere di avere un'ottica di lungo termine, non di breve periodo. Ciò significa maggiore attenzione alla progettazione e al riutilizzo di beni e servizi. Significa reperibilità dei prodotti ed informazioni non ingannevoli sul post vendita; significa standard obbligatori e bando di prodotti pericolosi tutte le volte in cui è possibile un'alternativa.

Quanto gli 8 diritti fondamentali dei consumatori hanno a che fare con la sostenibilità? Questo è stato il tema di discussione.

Sicurezza

Quando parliamo di diritto alla

sicurezza dei prodotti parliamo necessariamente anche di sostenibilità, perché non possiamo non parlare di ecodesign, o prima ancora di sicurezza dei giocattoli (170 persone sono finite in ospedale per aver ingerito dei magneti nell'ultimo anno in EU). Non possiamo non parlare di nanotecnologie e della raccolta di dati necessaria attraverso database che consentano di raccogliere eventuali effetti avversi. In Danimarca hanno raccolto informazioni, testato prodotti e raccolto dati per classificarli e poter monitorare eventuali problemi che generano distruttori endocrini.

La scelta

Fare scelte sostenibili ha molto a che fare con fare scelte informate, ma soprattutto con la possibilità di avere accesso ai prodotti con facilità. Se anche si vuole scegliere prodotti locali, km 0, primo non è detto che siano reperibili e secondo non è detto che inquinino meno o siano sempre più sostenibili da tutti i punti di vista. Perché la sostenibilità non ha una sola dimensione ma 3, come stabilito dalla norma ISO 26000, sociale, ambientale ed etica. Potrebbe darsi che i pomodori acquistati in Svezia in serra, considerato il costo dell'impianto di riscaldamento abbiano un impatto maggiore di quelli trasportati dal sud Europa.

Informazione

Essere un consumatore informato è un lavoro a tempo pieno. Il diritto all'informazione significa un'informazione chiara, indipendente, aggiornata. Probabilmente deve essere ripensato il modo in cui si fa informazione. Dobbiamo ridurre la complessità a semplicità, immediatezza. Il proliferare di loghi e troppo spesso il loro abuso non aiuta.

Bisogni fondamentali

Le organizzazioni di consumatori sono ancora troppo divise su scala internazionale nel promuovere accesso a servizi universali. Non c'è ancora consapevolezza circa l'uso di risorse come l'acqua, che abbiamo sempre considerato inesauribili e che normalmente consumiamo con noncuranza. Circa 50 litri di acqua al giorno se ne vanno solo con lo sciacquone del water.

Rappresentanza

Consumers by definition include us all! Questo ha detto Kennedy nel 1962, il problema è che la voce dei consumatori non è sufficientemente ascoltata. Specialmente nella definizione degli standard tecnici, dove l'industria fa la parte del leone. In realtà bisognerebbe insistere, per migliorare gli standard, perché nell'interesse dell'industria innovare ed anticipare i bisogni per essere competitiva e del consumatore avere servizi e prodotti di qualità.

Risarcimento

Nonostante le evidenze della relazione causa effetto, dopo l'eruzione del vulcano islandese che ha bloccato per mesi il traffico aereo europeo, ben 600 reclami sono stati negati. La camera arbitrale svedese ha tuttavia lavorato per rendere maggiormente accessibile il servizio. Hanno avuto un incremento dei reclami del 30% da quando lo hanno reso disponibile online. Ma c'è ancora tanto da fare sul fronte del collective redress.

Educazione

Carina Tornblom, Dgsanco Commissione europea, ha presentato dati poco confortanti sulla capacità dei consumatori di poter tradurre i propri diritti in decisioni di acquisto consapevoli. La conseguenza è che si deve investire di più in istruzione, perché quanto fatto a scuola si dimentica meno facilmente. Classroom, sarà il nuovo programma di educazione della Dgsanco, una vera Consumer Rights Platform. Monique Goysens, direttrice del Beuc, ricorda che anche in un periodo di crisi la consumers policy non è un lusso, ma un driver per il cambiamento sostenibile. Consumer policy fa rima con innovazione e sviluppo.

Ambiente sano

Anward Fazal (primo presidente Consumers International & Federazione Internazionale) mostra un video spettacolare quanto drammatico su quanto stiamo



Terzo settore

Ferpi Sociale: avviato il Tavolo di confronto con il Terzo Settore

Cercare di individuare un linguaggio condiviso e creare contaminazioni positive tra i comunicatori che operano nelle imprese profit e nella PA e i responsabili delle organizzazioni del Terzo Settore. Sono gli obiettivi individuati durante il Tavolo di confronto con il Terzo Settore, voluto da Ferpi Sociale. Il prossimo appuntamento previsto a dicembre.

● Si è riunito per la prima volta il 12 novembre scorso il Tavolo di confronto con il Terzo Settore, iniziativa voluta da Ferpi Sociale, il gruppo di lavoro al quale hanno aderito oltre 60 colleghi che operano in organizzazioni diverse: imprese, enti locali, organizzazioni non profit, agenzie di comunicazione o di Relazioni Pubbliche, liberi professionisti.

Il Tavolo nasce per avviare un percorso di scambio finalizzato a migliorare il rapporto tra Ferpi e le organizzazioni di volontariato, le cooperative sociali, le fondazioni d'impresa e bancarie. Per questa ragione sono state invitate alcune organizzazioni di rappresentanza del Terzo Settore: Acri, Anima per il Sociale, Assif, Assifero, Ciessevi, Compagnia delle Opere-Opere Sociali, Federsolidarietà, Forum Terzo Settore, Impronta Etica, Iris Network, Legacoop Sociali, Sodality. L'invito verrà esteso anche all'Associazione delle ONG.

Sono due gli obiettivi che le associazioni presenti si sono date: cercare di individuare un linguaggio condiviso e creare contaminazioni positive tra i diversi mondi (comunicatori che operano nelle imprese profit e nella PA e responsabili delle organizzazioni del Terzo Settore). Un obiettivo di carattere più generale è migliorare la cultura della comunicazione e valorizzare il ruolo economico, oltre che sociale, del Terzo Settore.

Durante il primo incontro sono stati tanti gli argomenti affrontati. Tra gli altri, la necessità delle organizzazioni non profit di dotarsi di strumenti di comunicazione adeguati per relazionarsi con gli stakeholder; il problema della "concorrenza" tra organizzazioni (il Terzo Settore in Italia è composto da pochi grandi network e da centinaia di migliaia di associazioni di media e piccola dimensione); l'importanza di una maggior professionalizzazione degli operatori della comunicazione ma contemporaneamente il riconoscimento di chi già opera con professionalità nel sociale; l'urgenza di introdurre indicatori di efficienza e di considerare in modo positivo il principio della meritocrazia; l'importanza di migliorare il rapporto tra profit e non profit per lo sviluppo di partnership costruttive.

La prossima riunione del Tavolo di confronto, prevista a dicembre, sarà l'occasione per approfondire l'idea della realizzazione di un glossario, procedere con la mappatura degli strumenti esistenti (dai codici di comportamento agli indici di efficienza), valutare la possibilità di creare un'azione finalizzata a valorizzare il Terzo Settore.

CRISIS MANAGEMENT

New Orleans, L'Aquila, Fukushima. Quale comunicazione per quale crisi?

● **Un momento di confronto con i vertici della Protezione Civile a L'Aquila quello che si è tenuto lo scorso 10 novembre, a Casa Onna, fra quelle che sono ancora le macerie del terremoto del 2009. Un convegno, organizzato dall'associazione di volontari L'Aquila che rinasce, in collaborazione con l'Assessorato regionale alla Protezione civile e il patrocinio di Ferpi. Al centro del dibattito il ruolo strategico della comunicazione nella crisi.**

New Orleans, L'Aquila e Fukushima sono tre istantanee che nell'immaginario globale segnano altrettante sfide con risposte, più o meno riuscite, a una grave condizione di emergenza. Allo stesso tempo sono la "plastica" esemplificazione della fragilità delle nostre società complesse.

Questo momento di approfondimento è stato immaginato come un confronto serrato e propositivo tra i diversi soggetti chiamati a svolgere un ruolo attivo nel sistema della Protezione civile, ma anche operatori ed esperti nel delicato campo della gestione delle crisi; ma

i veri protagonisti sono i volontari e i singoli cittadini che condizioni straordinarie possono "chiamare" a essere persone altrettanto straordinarie.

Leva strategica capace di conferire a questi percorsi la giusta "profondità" è certamente la comunicazione intesa sia come attitudine professionale che come caratteristica innata nell'essere umano...

L'incontro, dai tratti seminariali, ha inteso offrire alla platea di autorità locali, esperti di protezione civile, giornalisti, comunicatori e volontari, un punto di vista su una materia ormai diventata ineludibile e

aprire uno spazio di discussione che stimoli un dibattito su temi che devono diventare al più presto patrimonio comune. Il caso L'Aquila è stato analizzato rispetto alla pronta risposta operativa del sistema della Comunicazione Istituzionale e di Protezione Civile oltre che del Volontariato e dei singoli cittadini. Nonostante il terremoto avesse decapitato sul campo la catena del comando dell'emergenza, il terremoto aquilano è destinato certamente a fare scuola sul tema della gestione della crisi. Questa specifica situazione permette di capire come in modo efficace sia possi-



Simonetta Pattuglia - Università di Tor Vergata

Come si è evoluto il mondo dei media e della comunicazione? Il punto di Simonetta Pattuglia in occasione del decennale del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media dell'Università Tor Vergata, da sempre patrocinato da Ferpi, e una delle eccellenze della formazione del settore in Italia.

di **Simonetta Pattuglia**

● Oggi il digital è "la" piattaforma dominante in termini di strategie perseguite, di media mix pianificati, di contenuti elaborati, di linguaggio comunicativo che informa olisticamente il posizionamento di marketing e di comunicazione dell'impresa, e dei suoi prodotti e servizi, nel suo contesto di mercato e in rapporto ad un dato scenario. L'impresa stessa può essere considerata un medium comunicativo non potendosi e dovendosi fare più distinzioni fra la funzione comunicazione, verticalmente adibita alle emissioni e alla mappatura e allo studio degli interlocutori, e le funzioni finanza, risorse umane, corporate social responsibility, come procurement e relazioni con i fornitori piuttosto che con il territorio locale e nazionale, anch'esse ormai portatrici di istanze comunicative e di conoscenza degli stakeholder.

Dieci anni fa queste tendenze non erano così chiare come oggi: il Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata

di cui teniamo a lanciare di fatto anche da queste colonne l'undicesima edizione - è riuscito a vedere oltre e rappresentare un punto di riferimento nell'offerta formativa ma anche proporsi come osservatorio e laboratorio privilegiato.

I compleanni hanno sempre un non so che li fa assomigliare ad un bilancio sulle aspettative che si avevano e sulle realizzazioni che si è portati a compimento: il decennale di un Master non sfugge a questa pesante legge umana dei singoli, dei gruppi come delle organizzazioni complesse. Il decennale che abbiamo festeggiato con oltre 200 ex-allievi, ormai professionisti, docenti e manager aziendali porge la fortunata occasione di riflettere sull'evoluzione quella della comunicazione, dei media e delle relative tecnologie che ha decisamente capovolto la nostra visione del panorama globale nell'ultimo decennio.

Il Master fu infatti ideato e pensato erano i primi anni del nuovo Millennio in contemporanea ad eventi di portata planetaria: il famigerato 11 settembre e lo



E' DIGITAL IL FUTURO DI MEDIA E COMUNICAZIONE

scoppiare della bolla prima tecnologica poi finanziaria che ne avrebbero connotato ulteriormente le sorti. Già da allora appariva chiaro che i nuovi media sarebbero diventati la piattaforma convergente verso la quale tutte le altre, economica come umana, comunicativa come relazionale, avrebbero rivolto la loro prua in un passaggio epocale dall'essere appunto mezzi al divenire il punto di convergenza di finalità, strategie, strumenti.

Il Master nacque per dare nella formazione post-universitaria una doppia risposta: a chi riteneva che l'area funzionale del marketing e della comunicazione fossero divenute da funzioni trasversali e di supporto alle altre tradizionalmente core d'impresa a funzioni focali per la creazione del vantaggio competitivo d'impresa in uno scenario in forte e velocissimo cambiamento; e a chi riteneva che la convergenza tecnologica che si stava dispie-

gando (internet, televisione e mobile) non potesse lasciare intonsi processi, prodotti e protagonisti di impresa.

Le "protesi" tecnologiche ed emozionali da allora hanno cominciato a riconfigurare il nostro mondo umano e professionale. Nel lungo periodo si sono palesati alcuni grandi trend di cui oggi rintracciamo lo sviluppo e l'esplosione: l'affermazione del nuovo consumatore in un gruppo social seppur spesso

bile, proprio attraverso la comunicazione, moltiplicare e finalizzare l'impegno dei volontari sul campo. "Questo momento di riflessione D ha detto l'assessore della Regione Abruzzo alla Protezione Civile Gianfranco Giulianti D può consentire una giusta "profondità" strategica alle risposte date nelle diverse situazioni d'emergenza. Salvatore Santangelo, coordinatore dell'evento, ha sottolineato come "comunicazione significa considerare l'individuo al centro durante una crisi D ha sottolineato D Fuorviati dalla psicologia delle folle abbiamo sempre pensato che il cittadino nei momenti di crisi reagisca in maniera irrazionale, al contrario fornire informazioni puntuali in un contesto di consapevolezza ed educazione può ancorare la risposta al principio della responsabilità individuale". Ferpi ha patrocinato questa iniziativa con convinzione. La crisi di questo territorio aquilano è un caso di studio internazionale molto importante per analizzare e se possibile innovare nella comuni-

cazione istituzionale, organizzativa, interpersonale, mediatica. Qui è emerso in maniera unica e preminente il tema delle nuove tecnologie informatiche e multimediali, nuovi media che hanno reso quella catastrofe mondiale. "Partecipando attivamente e pressoché quotidianamente allo studio sulla comunicazione post catastrofe aquilana, mi sono chiesto spesso come definire in sintesi questa capacità individuale di fare pregiata informazione da parte dei "non giornalisti". Possiamo definir-la "comunicazione di resilienza"? questa la domanda che Ferpi ha rivolto ai partecipanti al convegno attraverso il suo Delegato Regionale, Massimo Alesii. La risposta è arrivata chiara da Elvezio Galanti, Direttore generale del Dipartimento Protezione civile, da tempo impegnato nella formazione sui "Disaster manager" e ideatore dei Com, strutture che gli aquilani hanno imparato a conoscere bene durante i giorni dell'emergenza. Sulla traccia lanciata dall'interven-

to Ferpi, Galanti ha approfondito il tema del cittadino "resiliente" e lo ha definito fattore chiave della protezione civile nel cosiddetto "ultimo miglio" di intervento. La partecipazione e l'attivazione di gruppi locali spontanei, opportunamente resi sensibili attraverso la memoria storica alle catastrofi è senza dubbio il tema italiano di protezione civile nei terremoti. Numerosi e qualificati gli interventi fra i quali quelli del Sindaco dell'Aquila, Massimo Cialente, del Presidente dell'Ordine dei Giornalisti dell'Abruzzo, Stefano Pallotta, del Presidente dell'ANCI Abruzzo, Antonio Centi, di Rodolfo De Laurentiis, Consigliere di Amministrazione della RAI, di Mauro Giammariadi Poste Italiane e di Ernesto Lombardi, titolare di Italia Aidyourcity. Cosa può fare Ferpi per L'Aquila e le comunità colpite dal sisma in questa zona? Ai cittadini impegnati in questo territorio, alle Istituzioni coinvolte e al mondo del Volontariato e della Protezione Civile, Ferpi ha già dedicato quest'anno due

momenti di approfondimento e dibattito ai quali hanno partecipato nostri dirigenti nazionali e regionali a L'Aquila nel mese di marzo. Da quegli incontri abbiamo tratto un forte insegnamento etico ed elementi concreti per la nostra cultura professionale che, purtroppo devo dire, sono già stati confrontati e trasferiti in parte nel nostro successivo intervento in Emilia a favore delle popolazioni colpite dal sisma di quest'anno a Mirandola. "Con concretezza e passione mettendo in campo tutta la sua esperienza", come ha ribadito la nostra Presidente, Patrizia Rutigliano il primo passo lo abbiamo fatto in questi mesi grazie all'Università degli Studi dell'Aquila. E' stato infatti istituito con il presente anno accademico un nuovo Master di primo livello sulla Comunicazione in contesti di crisi e di emergenza, frutto della collaborazione Ferpi con l'Osservatorio per il Terremoto dell'Università dell'Aquila e in particolare con il team di Geraldina Roberti. Il corso avrà la durata di 12 mesi e si svol-

gerà a L'Aquila presso la Facoltà di Scienze della Formazione. I contenuti formativi del Master mirano, a formare figure polyvalenti nel settore della comunicazione dell'emergenza: esperti nella pianificazione di campagne strategiche e di relazioni con i media, dotati di capacità organizzative, di negoziazione, decisionali e di problem solving, così come di creatività, flessibilità, leadership e spirito d'iniziativa. L'Aquila può diventare un luogo-laboratorio nazionale dove studiare nuovi modelli di Comunicazione e Relazioni Pubbliche per situazioni post catastrofe. Anche se apparentemente il tempo della ricostruzione immateriale, della "nuova storia" da raccontare non sembra essere ancora arrivato per queste popolazioni, la capacità di comunicare ora come mai appare come l'ingrediente fondamentale per ridare respiro a questa comunità, per farla dialogare al suo interno e all'esterno, per darle non solo speranza ma capacità di futuro

virtuale; il fenomeno dell'high tech high touch e il consumo come esperienza; il communitainment come comunicazione che diviene efficace se si fa entertainment; lo svilupparsi di una nuova forma di coinvolgimento, l'"engagement". Gli ultimi anni hanno evidenziato come il consumatore, da sempre asimmetrico rispetto all'impresa, abbia ripreso in mano il proprio statuto di influencer. La motivazione che ha portato alla necessità di darsi nuove possibilità di interazione e di influenza via internet, via social media e network, sembra essere stato il desiderio di esercitare un controllo sui contenuti usercentrici che l'avvio di internet aveva garantito e che, invece, le forme di marketing digitale spinto (dallo spamming al behavioural targeting) stavano sconfiggendo. Un'altra lettura, meno market oriented e influenzata maggiormente dagli studi socio-psicologici, fa del web sociale, e dei suoi singoli strumenti, la risposta necessaria da uno scenario di globalizzazione in un mondo sempre più interconnesso ma frammentato nelle sue espressioni di aggregazione culturale e sociale e che quindi, esprimendo disorientamento nell'individuo e senso di alienazione, riporta nell'alveo di una conversazione sociale virtuale la possibilità e il desiderio umani di connettersi, collegarsi, esprimere amicizia, frequentarsi. Il 2010 vede il deciso concretizzarsi della convergenza delle esperienze medial: il 70% degli utilizzatori di internet via mobile

usa contemporaneamente altri mezzi, il 48% guarda la tv, ad esempio (dati europei, EIAA, 2008,2010), e con essi interagisce. Alcune considerazioni sono necessarie:

- i media innovativi D e di conseguenza anche quelli tradizionali - non si usano più isolatamente e sequenzialmente: l'individuo è mobile e li utilizza in maniera simultanea, convergente e integrata (meshing media);
- la diversità nelle opportunità di utilizzare la pubblicità e il suo linguaggio, quindi, per converso, di pianificarla;
- si segnala come preponderante l'accesso all'informazione digitale nel contempo alle forme di coinvolgimento e intrattenimento anche fisici non solo virtuali (high tech high touch);
- sono ormai considerate complementari tutte le piattaforme interattive nell'ambito di un moderno ed efficace marketing mix.

In terzo luogo, questi dieci anni hanno focalizzato il passaggio dell'entertainment da mera industry di prodotti e servizi all'entertainment come fattore comunicativo e di marketing di successo e come fattore contribuyente alla creazione di valore nell'impresa di tutti i settori, sia di prodotto, sia di servizio, sia privata, sia pubblica. L'entertainment si fa comunicazione per dotare l'impresa di nuove strategie di coinvolgimento degli interlocutori e creazione di legami con gli stessi (siano essi i clienti come gli altri stakeholder); di contenuti adattati ai nuovi media integra-

ti e social, per rispondere ad un sempre più allargato spettro di target/comunità, nella definizione continua di un branding che nella nostra economia dell'esperienza e della coda lunga risulta sempre più centrale nel raggiungimento di identità e valore di prodotti, servizi, imprese.



L'ultimo trend evidenziabile, fra i maggiori, nel periodo analizzato è quello dell'engagement ovvero del modo di finalizzare le azioni di marketing e di comunicazione, nonchè l'integrazione fra i media, tanto da potere raggiungere il pieno coinvolgimento del consumatore-cliente o dello stakeholder di altro profilo. Tale finalità è ormai universalmente riconosciuta come l'essere il meta-obiettivo che tutti i media, e le varie piattaforme integrate, portano con sé.

L'engagement in questo ultimo anno è divenuta la parola taumaturgica nel panorama del marketing contemporaneo: se il consumatore è coinvolto, l'impresa avrà la riprova di aver stabilito con lui una relazione di lunga durata. L'approccio relazionale innovativo attorno al consumatore-cliente-stakeholder crea così un nuovo valore del brand. Valore determinato dalla qualità, dalla credibilità e dal prodotto, e quindi dell'impresa che lo propone, ma anche dalla fedeltà che questo prodotto di qualità e di successo è in grado di generare. Questi quattro nuovi trend D che nel Master sono fra i più importanti fil rouge che vengono tesi ad interpretare i nuovi modi necessari per fare un marketing e una comunicazione efficaci, oltre che efficienti soprattutto in epoca di crisi - portano i marketer-comunicatori innovativi a creare un sistema integrato brand-media-contenuti che divenga coinvolgente, spesso intrattenimento in se stesso, e a dover creare modi per generare buzz, per creare buzz (spontaneo e non buzz marketing), passaparola autentico e non pianificato. Da una recente ricerca volta a comprendere meglio i profili e le destinazioni dei frequentanti il Master di tutte le edizioni, è emerso che le funzioni ricoperte vedono il 30% degli alunni coprire ruoli di comunicazione più l'8% dedicato alle relazioni con la stampa, il 18% si occupa di marketing e il 19% di produzione televisiva, il 5% si colloca

in posizioni di cura editoriale e redazionale, il 4% è nell'amministrazione e controllo di media companies, e il 3% nella produzione video-cinematografica, il 3% nella consulenza, anche legale, il 3% nelle tecnologie web. Il panorama incrociato dei settori industriali coperti e delle funzioni svolte dimostra la validità di un'impostazione che vede le aree marketing e comunicazione, nonché i complementari e interdipendenti media, strumenti ma anche settori essi stessi industriali, finalmente arrivate nella "stanza dei bottoni" d'impresa. Il ruolo strategico che tali funzioni oggi ricoprono è pertanto convalidato dalla collocazione sempre più pervasiva e diffusa, ed anche apicale, che i suoi manager trovano nelle organizzazioni. Un ulteriore stimolo a portare avanti di pari passo didattica e ricerca in questi campi, senza appiattirsi sulle routine di practitioner seppur abili, ma senza parimenti pensare esclusivamente alle teorie accademiche non suffragate da logiche operative performanti. Un approccio integrato per stare al passo con i tempi nella formazione universitaria e post-universitaria finalizzato alla costruzione, sempre continua, di profili interdisciplinari nelle competenze e multifaceted negli skill.

Il lutto

La scomparsa di Massimo Panzini

Docente universitario di Relazioni Pubbliche e Comunicazione presso gli Atenei di Udine e Trieste, libero professionista aveva una lunga esperienza come consulente politico, il 26 agosto Massimo Panzini, socio Ferpi, è scomparso, dopo una lunga malattia.

● Nella primavera del 2011 era stato lo stratega della campagna di comunicazione che aveva portato all'elezione di Roberto Cosolini a sindaco di Trieste. Nell'ultimo decennio si era affermato come il più autorevole consulente politico del Friuli. Apprezzato e stimato docente di Rp e Comunicazione presso le università di Udine e Trieste, era molto apprezzato e amato dagli studenti per il suo modo di insegnare. Molti giovani relatori pubblici che lo hanno avuto come docente lo ricordano per le sue doti umane e professionali. Aveva 69 anni essendo nato il 4 giugno del 1943. Nella primavera del 2011 aveva gestito la campagna di comunicazione che aveva portato all'elezione di Roberto Cosolini a sindaco di Trieste. Aveva cominciato negli anni 70 alla Stock. Prima di iniziare a insegnare nel 2001 ha avuto una intensa attività professionale come relatore pubblico. Un professionista completo che spaziava dal marketing agli eventi. Dalla metà degli anni '80 si era dedicato al marketing territoriale e poi dalla fine degli anni '90 a quello politico. Specializzato nel riposizionamento dei prodotti, nel lancio di nuove referenze, nelle promozioni, nel coordinamento delle campagne pubblicitarie, nella progettazione e costruzione di eventi, da anni si interessava anche di formazione, sia presso aziende private che amministrazioni pubbliche e associazioni professionali. Autore di numerose pubblicazioni scientifiche aveva raccolto anche tanti riconoscimenti per la sua attività professionale. Prima della campagna per Cosolini, nel 2001 aveva creato l'immagine di Roberto Dipiazza (Forza Italia) che dopo l'elezione dall'agosto 2001 al giugno del 2003 lo chiamò a gestire la comunicazione del Comune di Trieste. In quegli anni, aveva sviluppato l'idea di storytelling applicato ai personaggi pubblici ed in particolare quelli politici. Dal 2010 mensilmente curava presso il Circolo della Stampa di Trieste incontri culturali tematici attraverso l'Accademia Ricerche sociali (ARS). Nel 2010 aveva sviluppato il tema della felicità; nei primi mesi del 2011 quello del potere e negli ultimi quello dell'amore e delle prese di responsabilità. Cosolini è stato tra i primi a dare la notizia della scomparsa che su Facebook l'ha ricordato così. «Grazie Massimo per la straordinaria vicenda vissuta insieme. Grazie per l'amicizia e l'effetto che mi hai dimostrato. Porterò con me il ricordo della tua intelligenza, della passione e l'impegno che ti hanno caratterizzato, di quel bellissimo senso di "squadra" che ci hai trasmesso, fatto di condivisione di valori e obiettivi, di amicizia e rispetto».



Terremoto e ricostruzione - La proposta di Ferpi

FERPI PREMIA MILANO

I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI AI MIGLIORI EVENTI DEL 2012

Cosa può fare Ferpi, cosa possono fare i professionisti della comunicazione, per dare una mano concreta alla ricostruzione immateriale de L'Aquila e dell'Abruzzo?

● MITO, Milano Film Festival e il VII° Incontro Mondiale della Famiglie: sono i tre eventi giudicati da Ferpi i più importanti del 2012 nel capoluogo lombardo. Una menzione speciale a Camera della Moda e Museo della Scienza e della Tecnologia, due realtà nazionali che sono diventate eccellenze nella comunicazione.

In un momento di crisi ed incertezza economica e di particolare difficoltà per i futuri professionisti, Ferpi ha deciso di dare un segnale forte, valorizzando i nuovi talenti. In collaborazione con la Delegazione Ferpi Lombardia e con il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" ha selezionato tre tra i numerosi eventi che si sono svolti nella città di Milano nel 2012 e che si sono distinti per l'impegno e la professionalità portata avanti da team di giovani.

Nella scenografica sala da ballo del transatlantico Conte Biancamano del Museo Nazionale della Scienza e Tecnologia, lo scorso 28 novembre, don Davide Milani (VII° Incontro Mondiale delle Famiglie), Beniamino Saibene (Milano Film Festival Ed. 2012), Francesca Colombo (MITO SettembreMusica) con i loro staff hanno ricevuto una targa di riconoscimento per il miglior evento dell'anno "a testimonianza dell'alto lavoro svolto e per il segnale di positività che con il loro operato hanno dato alla città e ai giovani per un futuro da protagonisti".

Una menzione speciale è stata conferita alla Camera Nazionale della Moda Italiana "per l'impegno mostrato nella promozione della moda italiana attraverso il sostegno dei giovani talenti, volto alla crescita di tutto il Sistema Paese" e al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "per l'impegno e l'utilizzo che dello strumento comunicazione ha fatto per portare il Museo ad altissimi livelli

e con esso la nostra cultura, la nostra città, il nostro paese nel mondo", ritirate rispettivamente da Mario Boselli e Fiorenzo Galli. Un appuntamento dedicato ai team stessi che con la loro diversità e le loro strategie hanno saputo conquistare una città e diverse comunità professionali, portando con sé il sistema paese.

Entusiasti, preparati, determinati, con la loro competenza e passione, i giovani hanno raccolto la sfida, raggiungendo gli obiettivi delle loro organizzazioni, diventando protagonisti di un vero e proprio fenomeno ed esempio per una comunità di come e quanto i giovani debbano essere coinvolti, valorizzati e messi in condizioni di poter dare il meglio di sé, per raggiungere il successo e il consenso in una irradiazione di relazioni tra i diversi stakeholder, in trasparenza, responsabilità e sostenibilità per la società.

Per una sera gli staff degli eventi sono stati i veri protagonisti per raccontarsi e raccontare le proprie esperienze, sfide, delusioni, problemi, successi, futuro e aspettative.

«Ferpi, grazie alla partnership con il Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano, che ha raccolto il nostro invito, vuole essere di esempio perché la stessa idea e lo stesso incentivo possano essere replicati su altri territori e un invito alle nostre delegazioni regionali e alle singole comunità a far emergere le proprie eccellenze come testimonianza del ben fare, per uno sviluppo possibile», ha dichiarato il Presidente Ferpi, Patrizia Rutigliano. «Vogliamo essere messaggeri e attori di un cambiamento in atto e con questo appuntamento, enfatizzare il lavoro continuo che come associazione svolgiamo per promuovere e sviluppare la professione delle Relazioni pubbliche vari ambiti di applicazione».

«Mi ha piacevolmente sorpreso la menzione speciale riservata al nostro Museo da Ferpi», dichiara



Da sinistra, Cricelli e Serra della PAA

ra il Direttore Generale, Fiorenzo Galli. «La condivido con tutto lo staff di giovani professionisti e professionisti che costituiscono il vero valore su cui abbiamo investito in questi anni. Infatti è anche grazie a loro che lavoriamo per far vivere ogni giorno il Museo come un luogo di comunicazione, di dialogo e anche di relazione, come dimostra questa iniziativa che vede coinvolte persone con cui abbiamo collaborato».

«E' una squadra che oggi è onorata di ritirare questo premio. Una squadra di giovani professionisti che ha profuso con generosità mente, cuore e anima per raccontare l'Incontro Mondiale delle Famiglie che ha narrato Milano e la vita concreta delle persone reali in Italia e nel mondo», spiega don Davide Milani, responsabile comunicazione del VII Incontro Mondiale delle Famiglie.

«Siamo estremamente onorati del premio conferitoci da Ferpi», asserisce Beniamino Saibene, fondatore di Milano Film Festival. «Un premio che sceglie di valorizzare eventi culturali portati avanti da giovani realtà milanesi. I giovani restano infatti un punto di riferimento centrale per Milano Film Festival, sia nell'elaborazione di una proposta artistica che da sempre sostiene e promuove giovani talenti, sia nella composizione dello staff. Milano Film Festival, oltretutto, diventerà maggiorenne soltanto

il prossimo settembre.

«I giovani che con energia, professionalità passione realizzano il Festival sono la chiave del successo di MITO SettembreMusica», afferma Francesca Colombo, Segretario generale e Coordinatore artistico del Festival. «In sei edizioni abbiamo formato oltre 300 giovani in un settore strategico dei Beni Culturali, quello del management, rendendoli partecipi di un nuovo modello di gestione rigoroso e trasparente. Il loro entusiasmo e i loro sorrisi accolgono ogni settembre il nostro grande pubblico.

«La Camera Nazionale della Moda Italiana "da sempre" sostiene i giovani nel loro affacciarsi sul mercato, in primo luogo per il rispetto e l'attenzione che vanno dedicati alle nuove generazioni». Ha dichiarato il Presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana, Mario Boselli. «Inoltre anche per l'interesse oggettivo del sistema moda italiano ad avere una nuova generazione di creativi in grado di dare continuità al successo dei Grandi Stilisti della prima generazione, che sono grandi in tutti i sensi. I progetti Nude, Next Generation e Fashion Incubator hanno consentito di portare sul mercato, pur in un periodo non favorevole dal punto di vista della situazione congiunturale, brand che stanno riscuotendo un notevole successo.

I professionisti entrati in FERPI negli ultimi mesi

MONICA ARGILLI

40 anni, modenese, laureata in Filosofia con Master in sistemi e tecnologie della Comunicazione nelle organizzazioni. Dal 2005 Responsabile Relazioni Esterne AIMAG, azienda multiutility che opera nel territorio delle province di Modena e Mantova per servizi idrici, energetici ed ambientali. Si occupa di comunicazione d'impresa e delle relazioni con gli stakeholder. Cura il coordinamento e la stesura del bilancio di sostenibilità aziendale (vincitore Oscar di Bilancio 2005 e 2012 per la categoria delle piccole medie imprese).

**MARIA CHIARA ARONA**

nata a Voghera (PV) il 14 aprile 1976. Laureata in Relazioni Pubbliche presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, dopo diverse esperienze nel settore comunicazione ed eventi in realtà conosciute a livello internazionale, fonda nel 2007 la sua agenzia di Relazioni Pubbliche a Milano:



Pink & Chic Communication. I servizi offerti sono: ufficio stampa, organizzazione eventi, studio immagine coordinata e realizzazione siti web, gestione dei social network, pianificazione pubblicitaria, organizzazione congressi e convegni. Specializzata nel lancio di realtà in start up. www.pinkandchic.it

LORENZO AZZI

47 anni, di Lucca, è Group Identity & Communication Manager del Gruppo Sofidel, secondo gruppo in Europa, sesto al mondo, nel settore della carta tissue, noto in Italia per il brand Regina. Ha lavorato per istituzioni pubbliche e in campo politico e culturale. Fra il 2002 e il 2006 responsabile comunicazione di Lucca Comics & Games. Laurea in Lettere Moderne all'Università di Pisa, corso di Perfezionamento in Scienze della Comunicazione all'Università di Firenze, è giornalista pubblicista.

**LAURA BARACCHI**

è nata e vive a Genova, 44 anni, sposata, un figlio, laureata in Lingue e Letterature Straniere Moderne. E' Responsabile Corporate Communication del Gruppo Cambiaso Riso, società broker di assicurazioni, rimorchi e salvataggi nel settore navale. E' consulente di comunicazione ed addetto stampa di eventi sportivi. Dal 2007 è responsabile Relazioni Esterne del Challenger di Genova, torneo di tennis maschile del Circolo ATP. E' membro del Comitato di Gestione del "Nido del Mare", asilo nido aziendale del Gruppo Cambiaso Riso, per il quale aveva già seguito lo studio di fattibilità e la realizzazione, approfondendo la sua specializzazione nell'ambito della comunicazione interna.

**DANIELA BAVUSO**

Communication advisor, laureata in Scienze della Comunicazione e specializzata in Analisi dell'Opinione Pubblica presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano, è attualmente libero professionista. Lavora in Lombardia occupandosi delle scelte di comunicazione di istituzioni, partiti politici, organizzazioni di rappresentanza degli interessi ed associazioni del territorio e curandone le relazioni.

**ELENA BELLIO**

28 anni di Padova. Laurea in Economia Aziendale (triennale) ed Economia e Management dei Mercati Internazionali e delle Nuove Tecnologie (magistrale) presso l'Università Commerciale L. Bocconi di Milano. Ricercatrice nel Dipartimento di Marketing, Settori

principali di competenza: marketing dei servizi, marketing pubblico, e-government, e-health. Partecipazione a progetti europei ed internazionali.

EZIO BERTINO

Da 27 anni nel campo della comunicazione d'impresa: prima in Italgas (Gruppo ENI) poi in Telecom Italia Corporate e dal 2003 nel nuovo Gruppo Seat Pagine Gialle, a capo di Relazioni Esterne, Rapporti Istituzionali e Ufficio Stampa. Un'esperienza a tutto tondo: dalla comunicazione istituzionale, corporate, economico-finanziaria e di gestione delle crisi, ai rapporti con le istituzioni, la PA e il mondo associativo, ai public affairs, al project management in ambito CSR, culturale e sportivo.

**ALESSIA BULANI**

Classe 1975, nata a Genova e laureata in Economia Aziendale con indirizzo Marketing presso l'Università L. Bocconi di Milano. Alessia ricopre oggi il ruolo di Country Manager della sede italiana di Hotwire PR, agenzia internazionale di relazioni pubbliche e comunicazione integrata con headquarter nel Regno Unito. Alessia è responsabile dell'indirizzo strategico e della gestione dell'ufficio italiano e dei suoi clienti. La sua esperienza spazia in una pluralità di settori sia B2B che consumer, in ambiti legati al digital, alla tecnologia e molto altro ancora.

**PAOLO CIRMI**

Public Affairs in 3M (multinazionale americana nata nel 1902 e da oltre 50 anni in Italia con siti produttivi), si occupa di promuovere presso le Istituzioni le soluzioni tecnologiche connesse ai principali megatrend di mercato: energia, sicurezza, salute pubblica. Background economico-commerciale, ha ricoperto in passato diversi ruoli di Line, sempre in 3M. Lavora con i principali stakeholders di riferimento. E' impegnato in Confindustria e da quest'anno nel Consiglio Direttivo Assobiomedici.

**ROSIE CLERICI**

nata a Milano nel '66, laureata in Lettere, attualmente si occupa di progetti Web 2.0 per Regione Lombardia ed è consulente comunicazione e marketing di alcune aziende. Ha lavorato in L'Oréal Italia come responsabile comunicazione istituzionale e viene da un'esperienza di 15 anni maturata in gruppi internazionali di RP: Text 100 (direttore clienti) e Fleishman-Hillard (direttore BU e Vice President). Prima, si è occupata di organizzazione culturale e progetti editoriali. Giornalista pubblicista, scrive di libri e spettacolo.

**MARIA LAURA CRESCIMANNO**

Nata a Palermo ha studiato Lingue e Lett. straniere all'Università Cà Foscari, laureata a Palermo. Giornalista professionista, ha collaborato con i principali magazines e on line settore turismo e ambiente (Bell'Italia, DOVE, ViaggideSole, Gentleman, Sailingtravel etc.). Oggi è consulente negli uffici stampa di enti pubblici e privati. Dottore di ricerca in PR con tesi sul digitale nel Mediterraneo, collabora con master universitari. Contatti: www.suggestionsidisi.it www.archeosailing.com Valeria Falcone, romana, classe 1975. Giornalista professionista, attualmente ricopre il ruolo di responsabile relazioni esterne e ufficio stampa in Bain and Company Italy, firm internazionale di consulenza strategica. Ha al suo attivo 12 anni di esperienza come addetta stampa di aziende e istituzioni italiane.

GIULIA FANTINI

24 anni, di Ferrara, laureata in Relazioni Pubbliche e Pubblicità presso la IULM di Milano. E' Account Executive e Project Manager per Segest spa, società di comunicazione e RP. Negli ultimi anni si è occupata

di practice relative a Finanza, Costruzioni, Multiutility ed Energia, per importanti aziende locali e nazionali. Specializzata nell'ideazione, realizzazione e gestione di piani di comunicazione e RP.

**RENATA FISCHETTO**

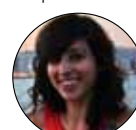
Nata a Brindisi nel 1969, vive e lavora a Milano. Laureata in Sociologia e studiosa di comunicazione, ha svolto attività accademica e lavorato negli ambiti Formazione e Ricerca, firmando pubblicazioni di settore. Dal 2000 ha avviato una serie collaborazioni con agenzie di Comunicazione, PR e Media Company, occupandosi prevalentemente di comunicazione strategica, progetti editoriali, analisi quantitative e qualitative. Libera professionista, è co-fondatrice di LFC



Network di comunicazione integrata. Paolo Mazzoni, nato a Roma nel 1961, è attualmente il Public Affairs, Government & Rome Branch Manager di 3M Italia SpA. La sua carriera in 3M è iniziata nel 1986 nella divisione Office Products per poi ricoprire negli anni successivi posizioni sempre di crescente responsabilità in altre divisioni dell'azienda, sia nel settore vendite e marketing sia come Regulatory Affairs. Dal 2006 è responsabile dei Rapporti Istituzionali di 3M Italia a cui si aggiunge anche la responsabilità delle attività di promozione nel Mercato Stato. E' inoltre Site Manager della sede 3M di Roma.

GIORGIA NOTARI

26 anni di Genova, laurea triennale in Scienze Politiche all'Università di Bologna e laurea specialistica in Informazione ed Editoria all'Università di Genova. Nel 2012 master in social media marketing presso la Ninja Academy. Capo ufficio stampa dal 2010 per il Teatro Bismantova di Castelnuovo Monti, dal 2008 ha lavorato all'ufficio stampa presso CCS Italia Onlus e, in seguito, è accout presso la Ameri Communication and Public Relation di Genova.

**MARIASOLE PETRUCCI**

32 anni, romana, laureata in Scienze e tecnologie della comunicazione, responsabile dal 2010 della comunicazione e delle relazioni esterne dell'ISMA, ente pubblico volto al sostegno di minori e anziani in condizioni di disagio. Specializzata in Comunicazione e produzione culturale, ha collaborato nel 2009 con la MP Mirabilia - Sistemi di comunicazione del patrimonio culturale curando i piani di comunicazione e il marketing territoriale per le pubbliche amministrazioni e le imprese.

**ENZO RIMEDIO**

Esperto di nuovi media, negli anni si è specializzato in media monitoring, online communication, web reputation, online advertising, web content, e-learning. Attualmente copre il ruolo di direttore presso la Selpress Media Monitoring & Newbank Srl e consulente presso la PMS SpA. Negli anni ha collaborato con diversi enti in qualità di direttore, consulente, docente. Fra i vari: Data Stampa Srl, Nuova Comunicazione SpA, Università di Siena, Università dell'Aquila, Boys' Towns of Italy, smau. it, Comiere delle Comunicazioni.

**ROBERTO ROCCA**

36 anni, laureato in Scienze Politiche e in Scienze della Comunicazione, Master in RP, lavora in Telecom Italia dove dal 2008 si occupa di comunicazione e relazioni pubbliche. Da più di



due anni segue tutte le tematiche relative all'Expo 2015, in particolare le relazioni con la società Expo 2015 e gli altri stakeholder pubblici e privati coinvolti nell'evento. E' stato Consigliere Circoscrizionale Comunale presso il Comune di Milano per circa quindici anni maturando una profonda conoscenza delle Istituzioni locali e nazionali. rocca@robertorocca.net

FRANCESCO ROTOLO

33 anni, lavora come Brand Consultant e Copywriter presso Inrearo, azienda leader del branding italiano. Laureato con lode in lettere antiche, tesi in Lingua e Letteratura Sanscrita, ha praticato anche studi musicali e recitazione a livello professionale. Socio dell'Osservatorio Storytelling dell'Università di Pavia, affianca all'attività professionale quella di ricerca su temi quali la brand reputation, la storia della marca, l'identità sonora, il corporate storytelling.

**DAVIDE TAMMARO**

Addetto Stampa, Pirelli & C. Filosofo di formazione con una laurea specialistica in Filosofia conseguita nel 2010 presso l'Università del Piemonte Orientale, nello stesso anno ha perfezionato il percorso formativo presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con un master in Media Relations. Dal giugno 2010 è nella direzione Communications & Media Relations di Pirelli & C e si occupa di comunicazione interna curando in particolare la intranet aziendale, gli house organ e i progetti di comunicazione interna. Dalla seconda metà del 2011 lavora nell'Ufficio Stampa Corporate occupandosi di temi societari e finanziari, con particolare attenzione alle tematiche di Corporate Social Responsibility.

DOMENICO TORCHIA

nato a Catanzaro nel 1965. Si è laureato in Economia Aziendale alla Università Bocconi, dove è stato il rappresentante degli studenti in consiglio di amministrazione, con una tesi sulla quotazione della Luxottica. Ha lavorato tra Milano e Roma come assistente di Paolo Del Debbio prima e del Presidente di Standa, Giancarlo Foscale, in seguito. E' stato responsabile dei rapporti istituzionali con gli Enti Locali per Mediaset, responsabile dei rapporti istituzionali e della comunicazione per Assoeroporti in Confindustria. Coniugato, due figlie, vive a Milano dove lavora presso Unione-Confercommercio. E' stato Presidente di Federimobili, attualmente ricopre la carica di consigliere nella società quotata, Bioera spa

SARA TORTELLI

31 anni di Pordenone, laureata in Relazioni Pubbliche d'impresa, svariate esperienze in uffici comunicazione sia di aziende private, sia di organizzazioni, è libera professionista e opera su tutto il Triveneto. Specializzata nella comunicazione online, brand reputation e organizzazione di eventi, ha seguito le attività di marketing territoriale della Distretto del Mobile Livenza. Collabora inoltre con Imprenderò, innovativo progetto di formazione imprenditoriale finanziato dalla Regione FVG. Settori principali di competenza: food, turismo, formazione, comunicazione per le PMI.

MARTINA VALENTINI

33 anni, toscana d'origine, umbra d'adozione. Collabora con numerose realtà del Terzo Settore impegnate nella divulgazione scientifica ed ambientale, curandone la comunicazione e l'ufficio stampa. Coordina una rete di giornalisti professionisti ed esperti di economia sostenibile riuniti nella GreenPress EnvironMedia. Ha maturato esperienze internazionali nella gestione di eventi, collaborando con organizzazioni internazionali e governative. Settori di competenza: sviluppo sostenibile, green economy, certificazione forestale, internazionalizzazione delle imprese, filiere agroalimentari.



PERSONE

VITTORIO CINO

dal 1° ottobre ricopre il ruolo di Direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali di Coca Cola Italia. Arriva dai public affairs del Gruppo BG (già British Gas) in Italia. In passato ha lavorato in Federvini e nelle agenzie Fb Comunicazione e Weber Shandwick Italia.

GIANNI DI GIOVANNI

E' il nuovo presidente dell'Agì, l'Agenzia Giornalistica Italia. Dal gennaio 2006 e' in Eni dove ricopre il ruolo di Executive Vice President External Communication. In passato ha lavorato in Telecom Stet, Wind e Tim.

VALERIA GUARISCO

Dalle relazioni esterne di VILLA ERBA SPA a CERNOBBIO è approdata al Comune di Como, con l'incarico di Capo di Gabinetto del Sindaco.

STEFANO LUCCHINI

Direttore delle relazioni internazionali e comunicazione di Eni, dal luglio 2012 è stato nominato chairman di Eni Usa.

SARA RANZINI

E' la nuova responsabile delle attività di comunicazione ed eventi di Expo 2015. Proviene da Coca Cola Italia

Lutto

Addio
Bruno Pieroni

Tra i soci fondatori di Ferpi e pioniere dell'informazione medico-scientifica in Italia, giornalista e imprenditore, si è spento a 91 anni a Milano. Bruno Pieroni è stato un uomo che aveva saputo trasformare la curiosità in mestiere e che era riuscito a fare del lavoro il più grande divertimento della sua vita. Nato ad Albano Laziale, ma milanese di adozione, cominciò a lavorare negli anni '40 alla sala stampa di Roma. Da lì l'opportunità di un ingaggio presso l'Associated Press, l'agenzia di stampa americana più grande del mondo, per la quale lavorò 14 anni tra Roma, Milano e New York. Per 5 anni fu direttore delle Relazioni pubbliche di Pfizer per l'Europa e il Medio Oriente. In seguito, insieme alla seconda moglie Elena Massarani, ricercatrice, coronò il sogno di fondare un giornale di proprietà dedicato ai medici. Nacque così Stampa Medica che forniva ai clinici notizie su nuovi prodotti e criteri terapeutici.



Impagabile

Avere sempre informazioni
esclusive e raccolte alla fonte.

WHO'S WHO IN ITALY

Entra in iTunes e Android Market e scarica la tua app.

Consulta sul tuo smartphone 8850 profili biografici dei personaggi di maggiore rilievo e 5800 profili delle aziende e Istituzioni più rappresentative in Italia.

Rapidi cross-reference tra persona ed azienda e viceversa.

Il nostro costante aggiornamento ti offre una visione reale di chi conta nel panorama economico, politico, sociale e culturale.

News, comunicati stampa e interessanti contributi video.

Uno strumento di lavoro imprescindibile, che porta nel mondo il valore, la competitività e affidabilità del nostro Paese.

WHO'S WHO IN ITALY S.r.l.

email: whoswhogc@whoswho.eu www.whoswho.eu

