

Vercellone: "Superare i confini nuova sfida per la narrazione dei comunicatori italiani"

Intervista al presidente di Ferpi: trasformazioni, innovazione e temi al centro del convegno "InspiringPR", il Festival delle Relazioni Pubbliche che si è svolto a Venezia

AT - Mar, 28/05/2019 - 09:09

commenta

Riflessione e sguardo rivolto al futuro, ai **Confini** - nuovi - delle **relazione pubbliche per le imprese**, sono stati al centro della sesta edizione di **InspiringPR**, il Festival delle Relazioni Pubbliche promosso da **Ferpi** che si è svolto a Venezia.



Tema centrale per il mondo dei comunicatori, introdotto dal presidente della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, **Pier Donato Vercellone**, che ha aperto i lavori introducendo

oltre 20 speaker provenienti dal mondo della comunicazione, delle professioni e dell'impresa, per un evento unico nel panorama italiano: un momento di incontro, emozioni, formazione, networking che ogni anno porta nella splendida cornice della Scuola Grande San Giovanni Evangelista i migliori **professionisti italiani** della comunicazione e del brand management. Visione che Vercellone approfondisce per *il Giornale.it*.

Quello di presidente di Ferpi è un osservatorio privilegiato dei cambiamenti della comunicazione nel nuovo millennio...

"A questa domanda rispondo sempre che non credo la comunicazione sia cambiata ma piuttosto si sia evoluta. Ci dobbiamo però interrogare se i comunicatori si siano realmente evoluti. Sostanzialmente i principali fondamentali della nostra professione continuano a basarsi sulla costruzione di reputazione e legame emotivo, attraverso un racconto efficace e relazioni basate sulla fiducia".

Esiste un nuovo "manifesto" dei comunicatori, un mantra per i brand?

"Sicuramente c'è l'esigenza di assumere il ruolo di soggetti attivi all'interno dei sistemi sociali, di prendere posizione sui grandi temi, di avere un *corporate purpose* ben definito, avviando programmi di *corporate diplomacy* e *comprehensive engagement*. L'*Edelman Trust Barometer*, che misura la fiducia verso enti, imprese e media, mette in evidenza che sono i brand i maggiori ricettori di fiducia da parte dei consumatori - cittadini a livello globale. I brand diventano quindi ispiratori e alimentatori di fiducia: ma i brand non sono entità astratte, originate dal nulla: sono organismi relazionali guidati dai comunicatori che sono sempre più al centro del *brand management* e come ha affermato Jeff Bezos: *Brand is just a fancy word for reputation...* E qui il

cerchio si chiude”.

Ma il digitale non può avere modificato o diluito questi paradigmi?

“I brand, le organizzazioni si devono strutturare sempre più in *news company*, *content hub* in grado di gestire l'intero flusso di produzione dell'informazione: dallo studio dell'ecosistema - i dati - per comprendere gli interessi e le sensibilità delle communities di riferimento, alla produzione di contenuti multimediali in grado di soddisfare questi interessi, fino alla diffusione di questi contenuti nei giusti ambienti e sulle giuste piattaforme, per poi misurare la performances dei contenuti.



Processi in cui è centrale il professionista della comunicazione, che ha bisogno da una parte di una formazione costante e dall'altra svolge un ruolo strategico nel guidare e indirizzare

questo cambiamento.

Come si evolvono dinamiche e rapporto con gli utenti?

“Oggi siamo immersi in un ecosistema sociale - digitale, governato da dinamiche psicologiche e sociologiche degli utenti e da sistemi di intelligenza artificiale, algoritmi, in grado di leggere e interpretare le scelte, i gusti, le sensibilità degli utenti e riproporli agli utenti stessi in forma di contenuti e argomenti. Questo di fatto chiude le persone all'interno di bolle da filtro, ne altera la percezione del reale, sovradimensionando il volume degli argomenti proposti. Per questo algoritmi e intelligenza artificiale chiedono ai comunicatori una conoscenza profonda di queste dinamiche per comprendere, interpretare e veicolare in maniera efficace ed efficiente la comunicazione dei brand e delle organizzazioni”.

Ma Ferpi è attenta a queste evoluzioni?

“È vitale che lo sia. Recentemente a Roma abbiamo promosso un convegno sull'Intelligenza Artificiale e i computer quantistici (IACQ2019), in collaborazione con l'Università Pontificia Salesiana, che ha riscosso notevole successo e interesse, indagando anche l'approccio etico e deontologico allo sviluppo tecnologico. Prendo a prestito le riflessioni del professor Floridi dell'Università di Oxford che sottolinea la necessità di trasformare il mondo in un luogo adatto per l'intelligenza artificiale, non l'opposto. Per farlo c'è bisogno però di avere ben chiare le sfide etiche di questa rivoluzione. Obiettivo della nostra Federazione rimane la diffusione e divulgazione di cultura sulla comunicazione, intercettando e analizzando anche i trend più attuali, i processi evolutivi e le trasformazioni che possono impattare sullo sviluppo della professione”.

Il tema della comunicazione nella Pubblica amministrazione rappresenta un elemento di dibattito, anche istituzionale: la Ferpi è attiva per portare la propria esperienza e punto di vista sui principali tavoli di confronto?

“Sono convinto che Ferpi in questi anni abbia notevolmente rafforzato la propria rappresentatività e credibilità nei confronti dei principali stakeholder istituzionali. Mi riferisco ad esempio alla partecipazione agli *Stati Generali dell'Editoria*, voluti dal Sottosegretario Crimi, dove siamo i rappresentanti dei professionisti della comunicazione che ci vedrà ancora protagonisti e relatori il 4 giugno alla *Giornata dedicata alle nuove categorie professionali*. Senza dimenticare il ricorso presentato e accolto dall'Antitrust che ha preso una decisa posizione, richiamando le istituzioni ad assicurare che l'affidamento degli incarichi sulla comunicazione nella Pa avvengano senza riserve ed esclusive a favore degli iscritti all'albo dei giornalisti.

Su tutti i tavoli Ferpi ha portato il tema della sfida di una moderna, efficace e rilevante comunicazione pubblica come tema chiave non solo per l'etica e la partecipazione civica, quanto per la stessa competitività del sistema Paese. Per la prima volta abbiamo portato all'attenzione dei policy maker il tema della rilevanza della comunicazione come leva strategica non solo per l'efficacia dei servizi, ma nel disegno stesso delle politiche pubbliche e la costruzione della reputazione istituzionale".

Su tavolo c'è anche la proposta Inpgi sui contributi previdenziali dei comunicatori

"Ho ribadito più volte la necessità di trovare una soluzione che tuteli la previdenza dei giornalisti, avviando una riflessione urgente sull'evoluzione in atto nei settori della comunicazione e dell'informazione, ma l'estensione della Cassa Inpgi ai comunicatori professionali appare un'ipotesi che da un lato non risolverà i problemi di squilibrio finanziario e dall'altro rischia di minacciare il futuro previdenziale di altre categorie professionali affini. La nostra posizione rimane critica. Chiediamo una concertazione allargata, coinvolgendo tutte le rappresentanze degli operatori interessati per ampliare il confronto, già in atto su tavoli tecnico - politici aperti, per valutare con estrema attenzione scelte cruciali che riguardano il presente e il futuro dei professionisti della comunicazione e dell'informazione".

A fine giugno le elezioni Ferpi, immagino abbia prospettive e ambizioni di vittoria...

"Ho estrema fiducia in Ferpi e nei suoi associati. Il rinnovamento iniziato tre anni fa non può e deve fermarsi, chiunque sarà il futuro presidente. La mia grande stima professionale e umana nei confronti di Rossella Sobrero, con la quale ho condiviso molte scelte e decisioni in questi ultimi anni, è una garanzia di continuità, di rispetto per i soci, per il rafforzamento della reputazione della nostra comunità professionale. Come diceva il mio conterraneo Chiambretti: comunque andrà, sarà un successo...".

Raccomandato da



Cambia mutuo con UBI Banca! TAN fisso da 1% e TAEG da 1,01%: chiedi...

UBI Banca

Persone: Pier Donato Vercellone

Luoghi: Venezia
