

# Textures, uno sguardo internazionale alla professione



*Allargare lo sguardo su cosa succede nella professione nel mondo. Questo l'obiettivo di Textures, il nuovo servizio settimanale per i lettori di Ferpi.it a cura di Giorgia Grandoni e Toni Muzi Falconi. Ogni uscita avrà sette link con breve spiegazione in italiano e link a testi in inglese e almeno un colto riferimento scientifico.*

Spartano, secco, senza frizzi e lazzi. Così Textures, il nuovo servizio settimanale per i visitatori di Ferpi.it – ciascuno è invitato a collaborare segnalandoci spunti e idee a [redazione@ferpi.it](mailto:redazione@ferpi.it) con oggetto “Contributo Textures” ma anche a diffondere i link preferiti ai rispettivi sistemi di relazione – nasce da una inedita integrazione fra la giovanile, creativa e competente curiosità internazionale di Giorgia Grandoni, iscritta UniFerpi, nonché socia e ricercatrice di [Reputation Management Srl](#), insieme alla paludata ma sempre attenta osservazione continua di Toni Muzi Falconi.

Ogni uscita avrà sette link con breve spiegazione in italiano e link a testi in inglese e almeno un colto riferimento scientifico.

Il mondo cambia ogni minuto e così anche le relazioni pubbliche: lo scopo di questo progetto è di “allargare lo sguardo” su cosa succede nella nostra professione nel mondo. Per una volta e consapevolmente, la pandemia non c’entra anche se inevitabilmente sarà talvolta oggetto di analisi.

## Articoli

L’incertezza genera l’ansia. Stati prolungati di inquietudine provocati da eventi critici inaspettati come quelli che stiamo vivendo rappresentano un rischio per la nostra salute. Ma come reagisce il nostro cervello all’incertezza? L’articolo di Axios ci illustra che non è necessario sapere tutto per imparare a tollerare ansia e incertezza.

Per approfondire: [Axios, How the brain handles the unknown](#)

*#unknown #anxiety #neuroscienze #crisis*

Perché è necessario chiedersi un perché? In questo articolo Ben Potter esamina attentamente il nebuloso concetto di “scopo” dell’agenzia e se è davvero necessario.

Per approfondire: [Ecoconsultancy, Do agencies really need a ‘purpose’?](#)

*#purpose #scopo #corporatepurpose #benpotter*

Nelle ultime settimane diverse persone hanno riscontrato problemi significativi rilevando sbalzi d’umore e problemi di salute mentale acuti. Timothy Coombs, afferma che a causare ciò sia il fatto che quando ci si convince di essere sulla via del miglioramento l’ansia del peggioramento aumenta di intensità.

Per approfondire: [Wadds Inc., COVID-19 fatigue: Why do I feel so miserable?](#)

*#anxiety #crisis #timothycoombs #covid19 #mentalhealth*

L’autore (1976) del primo libro in assoluto sulla CSR prende

spunto dal disastro della Business Roundtable per indicare possibili vie alternative ed analizzare l'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa.

Per approfondire: [John Paluszek, In a pandemic, how much corporate social responsibility is enough?](#)

*#johnpaluszek #businessroundtable #csr #covid19 #change*

Ogni 2/3 anni Richard Edelman conia un nuovo termine per indicare in cosa consiste il suo lavoro. Oggi è action communications, a cui si affianca un nuovo paradigma: Do, Say and Advocate. "Fatti non parole" un appello all'azione che vede il ruolo delle PR diventare la forza che preme verso il cambiamento da parte di aziende e marchi.

Per approfondire: [Edelman, Actions communications: our new mission](#)

*#change #actioncommunications #action #pr #communicativeactions #Edelman*

Ricordate quando un gruppo di quasi 200 amministratori delegati di alto profilo ha annunciato l'anno scorso che stavano ridefinendo gli scopi delle loro attività per dare la priorità non solo agli interessi degli azionisti a breve termine, ma al bene sociale? Parliamo della della Business Roundtable, ed Elizabeth Warren ci va giù pesante.

Per approfondire: [boston.com, A group of top CEOs pledged to change the way they do business for the common good. Elizabeth Warren says they haven't.](#)

*#purpose #businessroundtable #elizabethwarren #csr #stakeholder #shareholder*

## **Articoli scientifici**

Habermas è un colosso del pensiero Europeo delle relazioni pubbliche. In questo articolo, viene illustrata revisione della letteratura bibliometrica di 263 articoli di ricerca pubblicati tra il 1980 e il 2016 dal noto accademico tedesco. Un'analisi volta a consolidare il corpo di conoscenza eterogeneo delle relazioni pubbliche e indicare nuove

potenziali direzioni di ricerca. Da leggere e, soprattutto, tenere da parte e consultare regolarmente.

Per approfondire: [Journal of communication management, Connecting the dots: A bibliometric review of Habermasian theory in public relations research](#)

*#Criticaltheory #Habermas #publicsphere #discourseethics  
#communicativeaction #metaanalysis #bibliometrics*