
Tempo di lettura: 5 min

Autore: Biagio Oppi

<https://pranista.blog/2019/03/12/shake-ferpi-shake-tutto-insieme-in-un-unico-post/>

Shake Ferpi Shake!



Si avvicina l'assemblea elettorale e a parte tante chiacchiere **non vedo forum in cui si discuta di contenuti e**

CREATORIdiFUTURO.it

priorità per il nuovo mandato ma soprattutto per i prossimi anni di Ferpi.

A me interesserebbe conoscere i **CONTENUTI** prima di parlare dei **CANDIDATI** e lo faccio con il mio blog e i social, sperando di avere qualche reazione. Sinceramente per me i soci candidabili – più o meno – uguali sono, ma vorrei invece avere un'idea di dove hanno intenzione di posizionare l'associazione.

- 1. Anzitutto vorrei capire dai colleghi [e dai potenziali candidati] perché stiamo insieme in Ferpi e come interpretiamo le Relazioni Pubbliche.**

Stiamo insieme per essere un sindacato, per fare l'associazione di tutti coloro che hanno che fare con la comunicazione, per aumentare numericamente, per visibilità personale, per avere un codice etico di riferimento, per accreditarci,?

Io credo che Ferpi sia l'organizzazione che ha nel suo mandato (in particolare dopo aver sottoscritto e in parte scritto il [Melbourne Mandate, 2012](#)) la **promozione di una cultura delle relazioni pubbliche e della comunicazione nella società che possa portare beneficio a:**

CREATORIdiFUTURO.it

- noi **professionisti** del settore (facendo advocacy & formazione) **liberi professionisti, consulenti, comunicatori di azienda e uomini e donne di agenzia**;
- i **futuri professionisti** di RP (facendo orientamento & formazione agli studenti di oggi);
- le **organizzazioni** per cui lavoriamo (migliorando il nostro contributo professionale);
- gli **stakeholder** con cui interagiamo (giornalisti, decision maker, gruppi di interesse, ecc.);
- le **comunità** in cui stiamo e la società in senso più ampio (prendendo seriamente la nostra responsabilità sociale).

Ricordo che lo [Statuto Ferpi recita](#):

*L'attività professionale di Relazioni Pubbliche, unica o preminente, è definita dalla finalità di creare, di sviluppare e di gestire **sistemi di relazione con i pubblici influenti sul raggiungimento degli obiettivi perseguiti** da singoli, da imprese, da enti, da associazioni, da amministrazioni pubbliche e da altre organizzazioni.*

*Le Relazioni Pubbliche **comportano attività di analisi, di ricerca e di ascolto, di progettazione e pianificazione di programmi specifici di relazione e comunicazione con i pubblici influenti nonché attività di valutazione dei risultati conseguiti.***

DOMANDA: Ci identifichiamo in questa idea di RP? O riteniamo che l'associazione debba essere un conglomerato di tutte le

professioni legate alla comunicazione?

2. Vorrei inoltre avere un'idea di quali priorità abbiamo per creare valore ai soci

Separarerei le priorità associativo-organizzative (*accorpamento territoriale in primis*) da quelle di produzione di contenuti e **valore** per i soci.

A me adesso non interessa tantissimo trovare metodi per reclutare decine di nuovi iscritti in tutte le nuove categorie della comunicazione, **se prima non riesco a soddisfare gli attuali soci.**

Agli attuali soci, che pagano la quota ogni anno, vorrei fosse offerta la possibilità di:

- **formarsi gratuitamente su programmi di valore**, eventualmente sviluppando un sistema di accreditamento a più livelli (ad esempio con un accreditamento simile al [programma APR](#) della PRSA o quelli della CPRA o di CIPR e seguendo il prezioso lavoro fatto da GA su [Global Body of Knowledge project](#));
- vivere la **comunità internazionale** delle Relazioni Pubbliche, riprendendo gli scambi con Global Alliance, con le altre associazioni nazionali, con il mondo delle RP che sta fuori dai nostri confini;

CREATORIdiFUTURO.it

- partecipare a **programmi di ricerca e/o gruppi di lavoro/pratica** come accadde con gli Stockholm Accords o il Melbourne Mandate;
- capire in cosa consiste la legge 4/2013 e la legge 150 e come stanno cambiando;
- pagare meno la quota [vorrei che in tre anni dimezzassimo gli importi].

3. In più vorrei... che Ferpi fosse Protagonista del nostro tempo

3.a Mi piacerebbe in oltre che ogni anno Ferpi potesse approfondire un ambito della nostra professione, producendo un **Position Paper e/o un Libro Bianco** che coinvolgendo i soci interessati, **definisse le idee di Ferpi su specifiche materie** per **offrire linee guida** ai giovani professionisti, per aiutare le istituzioni a definire policy sensate, per discutere insieme agli altri stakeholder di come aiutare la nostra società a migliorarsi. *E ce ne sono tanti di ambiti in cui dovremmo intervenire: CSR, comunicazione politica, comunicazione ambientale, comunicazione in sanità, FakeNews, Intelligenza Artificiale, Etica & Comunicazione, lobby, ecc. ecc.*

3.b Vorrei che partecipassimo ai forum globali dando il nostro punto di vista, raccontando le relazioni pubbliche italiane e mediterranee, contribuendo ad una migliore comprensione, del

CREATORIdiFUTURO.it

nostro Paese e degli altri, dando l'opportunità di scambi e innovazione con Paesi emergenti e mercati maturi.

3.c Vorrei che quando sui media (TV e stampa) si dibatte pubblicamente di comunicazione, fake news, manipolazione, disinformazione, **Ferpi fosse legittimata ad intervenire con un contributo** in grado di ribadire i principi generali a cui ci ispiriamo, riportando al centro l'etica e la deontologia che i nostri codici (nazionali e internazionali) definiscono: è una responsabilità oltre che un'opportunità.

3.d Vorrei che gli asset che abbiamo possano essere valorizzati anche esternamente: **Oscar di Bilancio, Inspiring PR**, i lavori di Toni, il lavoro sulla CSR di Rossella, le riflessioni su disastri naturali e comunicazione responsabile, la formazione di CASP, i gruppi di lavoro su professioni e comunicazione.

e tutto ciò, senza paura di altri presunti competitor...

Ho ricevuto una marea di feedback, telefonici, email, commenti, post social, ecc. Grazie a tutti, speriamo il prima (non poi) possibile di poterne parlare apertamente con tutti coloro che [senza paure e timori, di cosa poi...] vogliono contribuire con IDEE alla nostra professione, alla nostra associazione e alle comunità in cui siamo inseriti. [Ribadisco che non ho intenzione di candidarmi quindi chiunque può

tranquillamente contestare, arricchire, condividere ciò che dico, senza inimicarsi alcuna cordata]

Oltre a ciò che ho già scritto nel primo post tra gli stimoli e le ulteriori riflessioni mi sento di chiedere:

4. Incontriamoci e parliamoci SU-BI-T0: online e live.

Anzitutto, una serie di incontri (4/5) sul territorio, prima che escano i candidati, per raccogliere gli stimoli e sintetizzare in un percorso di **ASCOLTO STRUTTURATO** le esigenze dei soci da parte delle Delegazioni Territoriali: ai colleghi delle delegazioni mi rivolgo perché sono certo abbiano tanto da dire.

Si apra **una sezione/pagina del sito Ferpi (interna o esterna, moderata o non moderata – vedete voi) per dare uno spazio** che non sia Facebook/Twitter/LinkedIn in cui argomentare contenuti, prima che di candidati o di persone. Lo ripeto: contenuti prima di candidati o persone. Ma ripeto anche un forum che non soffra l'effimera essenza dei social, dove più di tanto non si può scrivere e si obbedisce all'emotività del momento.

Se non viene fatto il rischio è che ci troveremo tra un paio di settimane con i candidati e i famigerati "programmi". Dato che un po' di anni in questa associazione li abbiamo passati, dato che un po' di elezioni le abbiamo già vissute, dato che

CREATORIdiFUTURO.it

qualche consiglio nazionale ormai li abbiamo frequentati, posso tranquillamente affermare che i PROGRAMMI ELETTORALI in questo tipo di associazione non servono a nulla. Non esistono posizioni antitetiche, esiste il NULLA o i CONTENUTI. Quindi muoviamoci! Per essere pragmatici ed efficaci occorre identificare una serie di temi su cui concentrarsi, le priorità e su queste lavorare.

5. Volontarismo e risorse

Le risorse. Il tema del volontarismo e delle risorse economiche che solleva Daniele Chieffi (grazie Daniele) è un tema chiave dell'associazione. Proprio per questo dobbiamo concentrarci su alcuni focus e non seguire il trend degli ultimi anni di numero soci calante (siamo meno di 900 ad oggi) e morosità. Calare l'importo della quota e individuare altri modelli di business per fare ricavi sui nostri clienti attuali e sui potenziali clienti si può seriamente fare.

Ho portato qualche esempio che sarebbe utile copiare da altre associazioni simili alla nostra di altri Paesi:

Influence, il magazine di CIPR distribuito ai soci in cartaceo e in digitale a tutti, dato in outsourcing a una casa editrice specializzata in house organ associativi, proprio per trovarne una sostenibilità;

Le conferenze a pagamento delle nostre consorelle internazionali PRIA, CPRS, PRSA. Ho proposto diverse volte di candidarci per il World Public Relations Forum, avendo già

CREATORIdiFUTURO.it

trovato anche i partner per la parte congressuale e di hospitality (!!!!!!!!!)

L'iniziativa Vocalias di DirCom

Le membership differenziate per livelli, individuali e aziendali presenti (CIPR, PRIA, tutte praticamente...)

L'investimento sulle risorse umane interne: quasi tutti hanno un segretario generale o un CEO (pagato) che si occupa di sviluppare l'associazione. Noi dovremmo investire sull risorse umane attualmente presenti in associazione.

L'eventuale condivisione o merge con altre associazioni per realizzare iniziative comuni e ottimizzare gli investimenti (in Austria l'associazione delle agenzie si è fusa con l'associazione dei professionisti; in Croazia condividono la struttura organizzativa, pagando il segretario a metà).

6. Stare insieme per PIACERE PROFESSIONALE

Pensiamo a quanto è bello poter condividere esperienze professionali con i colleghi e al PIACERE dello stare insieme in associazione e investirci un po' con coraggio:

Quando alla Giornata delle Malattie Rare, ho visto irrompere in quella che è la mia community professionale (malattie rare/sanità) la truppa di Ferpini del Lazio, con Peppe De Lucia, Giulia Pigliucci, Luigi Irioni e Vincenzo Manfredi, ho provato un'istintiva gioia nel condividere con loro

CREATORIdiFUTURO.it

l'appuntamento dell'anno.

Quando i colleghi raccontano di essere stati a Inspiring PR, descrivono un'esperienza che, oltre ai contenuti, ha coinvolto e ha restituito il piacere di stare insieme.

Quando parlo con Sergio Vazzoler, Massimo Alesii, Letizia Di Tommaso, Rossella Sobrer0, Marta Bonatti, Pierluigi De Rosa, Toni Muzi Falconi e così via... di progetti di ricerca e di pratica delle relazioni pubbliche, sento di vivere la professione al di là del quotidiano. Non è quello che tutti cerchiamo in Ferpi?

Quando stai in un gruppo di lavoro per realizzare un evento, scrivere un libro, intervenire su un tema, hai la sincera voglia di condividere le tue esperienze. Facciamo leva su questo, per cambiare e affrontare i prossimi 10/15 anni per incidere con approfondimenti, conferenze e dibattiti che valorizzino il nostro PURPOSE.

7. Riformare la Governance

Il tema sollevato da Toni della durata del Presidente è molto sensato: io sarei dell'idea di indicare ogni due anni (come si fa in tante società scientifiche, ma anche in Global Alliance) un board con alcuni delegati più un chair elect, un chair in carica, e un past chair, che insieme portano avanti con continuità le attività dell'associazione, aiutano il consiglio eletto e il chair elect a capire come funziona l'associazione e ad inserirsi in un solco preciso. Chiaro è una riforma

CREATORIdiFUTURO.it

interna che va condivisa, ma riflettiamoci. Perché sta manfrina dei programmi e dei candidati contrapposti è (a mio avviso) inutile e disfunzionale.

Spero possiate contribuire e condividere le vostre idee. Abbiamo un'associazione piena di risorse intellettuali e professionisti di altissimo livello. Valorizziamoli.