

Milano, 19 aprile 2016

**Famoso Fabio**, *Delegato regionale FERPI*:

“Come comunicatore trovo corretto concordare sull'ambito semantico in cui ci muoviamo: Futuro sarà tutto ciò che ancora non è accaduto. Soluzione è la modalità con la quale si risolve un problema.

Oggi parliamo di soluzioni per il futuro della comunicazione, professione che per sua natura è sempre in evoluzione e quindi è sempre in cerca di soluzioni che si adattino al nuovo contesto sociale, economico e dei nuovi atteggiamenti e comportamenti di stakeholder e pubblici.

Cito il filosofo Karl Popper con il suo testo sul metodo scientifico *La vita è risolvere problemi*: ‘Le scienze naturali, come pure le scienze sociali, partono sempre da problemi; da ciò che in qualche modo suscita la nostra meraviglia, come dicevano i filosofi greci. Per la soluzione dei problemi le scienze utilizzano fundamentalmente lo stesso metodo, quello usato dal comune buon senso: il metodo del tentativo e dell'errore. Detto più precisamente: è il metodo consistente del proporre tentativi di soluzione del nostro problema, e nell'eliminare le soluzioni false come erronee. Questo metodo presuppone che noi lavoriamo con un gran numero di tentativi di soluzioni. Una soluzione dopo l'altra viene messa a prova ed eliminata’.

Mi servo anche del contributo di Einstein per cui ‘la crisi è una grande opportunità’ per affermare che quanto facciamo e siamo oggi ha in sé la soluzione potenziale delle criticità dell'oggi e del futuro.

Dal punto di vista delle Relazioni Pubbliche è necessario innanzitutto affermare un metodo di lavoro che ha principio nell'ascolto dei contesti in cui si muove l'azienda, della reputazione e delle esigenze di business. In seconda istanza occorre definire una strategia di comunicazione senza restare affascinati da un singolo strumento di comunicazione ma aprendo la propria capacità di analisi a 360°. Così è necessario integrare gli interventi di comunicazione per raggiungere stakeholder e pubblici di riferimento con cui dobbiamo relazionarci in un sistema di relazione a due vie, secondo il modello di James Grunig. Infatti nello svolgere le sue attività, il relatore pubblico deve tenere conto non solo del fatto che ciascun obiettivo perseguito è influenzato da pubblici diversi, ma anche che per ogni obiettivo va realizzata una segmentazione trasversale del pubblico rilevante, ovvero distinguere gli stakeholder dagli influenti, per sviluppare con ciascun segmento argomentazioni diverse. Si tratta della base teorica

dello stakeholder relationship management.

Se non riconosciamo questi legami di base come molecole della consapevolezza del comunicatore è arduo costruire il futuro, un futuro che comprende le sfide del presente e che richiede la capacità di cavalcare l'onda del cambiamento. Così le RP lavorano da

tempo per fronteggiare le sfide del mercato approcciando i nuovi strumenti di comunicazione sociale, da Facebook a Twitter, da Instagram a Youtube. I social network ci propongono un nuovo paradigma di comunicazione e interazione, forniscono nuove possibilità di racconto e costruzione della reputazione aziendale, permettono una lettura dei contesti e un coinvolgimento attivo del consumatore. Quindi il futuro delle RP è legato a doppio filo con la capacità di sviluppo della relazione diretta con il consumatore. Allo stesso tempo le tecniche di storytelling forniscono un ambiente in cui la relazione supera la barriera del formalismo e si attivano le leve emozionali per avvicinare e umanizzare l'azienda. Altro elemento fondamentale su cui puntare nel futuro sono i concetti di trasparenza e rendicontazione, promossi a lungo da Ferpi come elemento di posizionamento e di rispetto verso i pubblici di riferimento che valutano in modo razionale l'esistere dell'impresa sul territorio e sul mercato.

Ma quello che più urge in questo momento, al di là delle soluzioni fornite da ogni relatore, è la necessità di un percorso di convergenza tra le associazioni e gli operatori della comunicazione per ricostruire una reputazione di comparto, ognuno con il suo portato storico e esperienziale. Dobbiamo creare percorsi di avvicinamento, come questo di oggi, presentarci uniti davanti alle aziende e al legislatore, per essere riconosciuti come soggetti fondamentali che influenzano una costruzione positiva del valore del brand e quindi degli elementi intangibili, che nella società liquida rappresentano le àncore per i pubblici e il valore economico delle aziende”.