



pr suisse

Schweizerischer Public Relations Verband SPRV
Association Suisse de Relations Publiques ASRP
Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP

Corporate communication e public relation

*Analisi della situazione attuale ad opera
dell'associazione professionale pr suisse*

Introduzione

Analisi della situazione attuale e definizione del proprio ruolo

Motivo della presente analisi, che intende anche offrire il punto di vista dell'associazione nazionale pr suisse su tutta una categoria professionale, sono le rapide rivoluzioni economiche, sociali e tecnologiche che negli ultimi anni hanno messo a dura prova anche il settore della comunicazione, a vari livelli: nella pratica, nell'insegnamento (formazione e formazione continua) e nella ricer-

Il settore svizzero della comunicazione – Dati e cifre

La mancanza di statistiche generali complete sul settore svizzero della comunicazione, riguardanti, ad esempio, il numero degli occupati e il giro d'affari, è dovuta a varie ragioni. Considerata la natura estremamente diversificata delle attività che vi si svolgono, risulta difficile tracciare una netta distinzione con le professioni affini. Inoltre, nelle aziende e organizzazioni molte persone non si occupano esclusivamente di mansioni legate alla comunicazione.

Nel 2013 i circa 30 membri dell'Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche (ASRP) con i loro

360 collaboratori hanno registrato un utile netto totale degli onorari pari a 72,5 milioni di CHF, cifra che dovrebbe corrispondere approssimativamente ai due terzi del mercato svizzero delle agenzie di comunicazione.

L'associazione professionale svizzera pr suisse (Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche) conta oltre 1500 membri, impiegati presso agenzie, aziende, organizzazioni (ONG/ONP) e nell'amministrazione pubblica.

A livello mondiale il giro d'affari annuo delle agenzie di comunicazione è stimato attorno ai 12,5 miliardi di USD.

ca. Tra i fattori che hanno concorso a tali trasformazioni ci sono senz'altro il cambiamento paradigmatico da un tipo di comunicazione monologico a uno dialogico e, più in generale, lo sviluppo del mondo dei media nel suo complesso.

Il settore della comunicazione, a cui è affidato un indispensabile compito informativo, si trova ad affrontare diverse sfide:

- opporsi attivamente al clima di tendenziale sfiducia nei confronti di economia e istituzioni politiche
- ricorrere a una professionalizzazione più solida, affinché le proprie competenze siano percepite come irrinunciabili anche ai livelli più alti di responsabilità all'interno delle organizzazioni
- adattare costantemente concetti, strategie e strumenti agli sviluppi tecnologici rilevanti ai fini della comunicazione
- dimostrare di sapersi sottoporre a elevati standard etici e di viverli nel quotidiano.

Quest'analisi della situazione attuale persegue un triplice scopo:

1. Dimostrare la funzione e l'utilità, per la società e l'economia, di una comunicazione intesa in modo professionale.
2. Descrivere il variegato spettro di relazioni e attività che competono alla comunicazione.
3. Ricavare un'immagine della professione al passo con le moderne esigenze e un quadro dei requisiti necessari a livello di pratica e formazione.

La presente analisi è stata elaborata dall'associazione professionale svizzera pr suisse (Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP).

Si rivolge a tutti gli esperti di comunicazione in attività, agli apprendisti e a tutte le persone che sono altrimenti collegate o interessate al settore. Come base per la redazione del documento sono state utilizzate informazioni e fonti di altre organizzazioni ed autori nazionali ed esteri. Per quanto riguarda gli standard etico-professionali, si applicano senza modifiche il Codice di Atene e il Codice di Lisbona (vincolanti per i membri di pr suisse) e la Carta di Stoccolma dell'ICCO (vincolante per i membri dell'ASRP).

Fonti: BPR, pr suisse, Holmes Report/ICCO

Sommario

2 Introduzione

4 In sintesi



5 *Perché* Funzione e utilità della comunicazione



8 *Cosa* Variegato ambito di relazioni e attività



11 *Come* Profili professionali con alti requisiti



12 *Dove* Offerta di formazione diversificata

15 Codici etico-professionali del settore

16 Organizzazioni di categoria

Una sezione servizio integrativa, in costante aggiornamento con informazioni riguardanti istituti di formazione, media specializzati, riferimenti bibliografici e offerte di lavoro, è disponibile all'indirizzo www.prsuisse.ch

In sintesi

1.

Con *corporate communication/public relation*, espressioni spesso **condensate nel termine «comunicazione»**, si intende la gestione mirata dei processi comunicativi delle organizzazioni con i rispettivi interlocutori e gruppi di riferimento (stakeholder).

2.

La comunicazione svolge **un compito informativo sociale indispensabile** e diventerà sempre più importante nei prossimi anni.

3.

Si richiede, da un lato, una concezione **della comunicazione orientata** alla gestione e, dall'altro, una concezione della gestione **orientata alla comunicazione**.

4.

La comunicazione rientra in maniera **essenziale e strategica** tra i compiti degli **organi direttivi**, poiché solo ciò che si riesce a comunicare si può anche realizzare con successo.

5.

Dal punto di vista organizzativo, la funzione strategica **della comunicazione deve trovare collocazione** a livello dirigenziale affinché gli aspetti ad essa legati confluiscono nelle decisioni aziendali.

6.

La comunicazione richiede un ampio **coinvolgimento** del contesto sociale, economico e politico, tanto più se si considera la crescente sfiducia nei confronti di economia e istituzioni politiche.

7.

La pratica della comunicazione **sarà valutata sempre più** in relazione ai requisiti etici.

8.

La comunicazione è divenuta decisamente **dialogica**. Il modello classico emittente-ricevente è ormai obsoleto.

9.

Considerato l'elevato flusso di informazioni e il comportamento arbitrario delle stesse, la concorrenza per il bene più prezioso, ossia l'attenzione, diventa ancora più aspra.

10.

Anche se alle singole discipline si addicono compiti diversi, la comunicazione deve votarsi al pensiero e all'azione interdisciplinari, **andando oltre il ragionamento per compartimenti stagni**. L'immagine dell'azienda, il marchio e il prodotto, sono, infatti, indissolubilmente legati tra loro.

11.

Nei prossimi anni, i requisiti in fatto di qualità della formazione e della formazione continua, collegati ad una spiccata rilevanza pratica, diventeranno ancora più elevati.

Perché

Funzione e utilità

della comunicazione



Sulla definizione: di cosa stiamo parlando?

Il dibattito relativo alla «corretta» denominazione della nostra professione è vecchio tanto quanto la professione stessa. Nella pratica incontriamo i termini più diversi: public relation (PR), relazioni pubbliche (RP), comunicazione, comunicazione integrata, gestione della comunicazione, gestione delle relazioni, comunicazione d'impresa o di gruppo ecc., comprese tutte le varianti di impronta anglosassone. Da un'analisi più approfondita, però, emergono differenze di significato tra i diversi termini e una mancanza di interpretazione uniforme per uno stesso termine.

Tuttavia, la tendenza generale è sotto gli occhi di tutti: da alcuni anni, almeno in Europa e un po' meno nei paesi anglosassoni, la denominazione RP si è sensibilmente svincolata dal concetto di comunicazione nelle sue diverse espressioni. Ciò si manifesta nelle denominazioni dei corsi di studio degli istituti di formazione e negli uffici e reparti di competenza all'interno delle organizzazioni. Se questo sviluppo appare plausibile, il termine «comunicazione» (dal latino *communicare*: condividere, trasmettere, far partecipare, fare insieme, riunire) designa tuttavia in maniera più pertinente l'essenza dell'attività ad essa collegata, rispetto al limitante concetto di RP che si riferisce piuttosto a singole discipline specifiche, anche se per motivi storici continua ad essere usato in mol-

ti contesti. La denominazione «comunicazione» si adatta meglio anche all'esigenza di un approccio integrato in base al quale è necessario utilizzare in maniera coordinata, a seconda dell'obiettivo, l'intera varietà di strumenti e canali. Ad ogni modo, alla fine, anche in questo caso, a decidere quali denominazioni applicare è il mercato.

Conformemente alle perifrasi più in voga oggi, definiamo «comunicazione» la gestione mirata dei processi comunicativi delle organizzazioni con i rispettivi interlocutori e gruppi di riferimento (stakeholder).

Tra le organizzazioni sono comprese aziende, ONG/ONP, enti statali (governi, autorità, amministrazione) e organi politici (partiti, parlamenti). L'ambito di attività della comunicazione investe quindi ampi settori sociali, e ciò è già indice della sua importanza.

Quest'analisi della situazione attuale si concentra sulla comunicazione istituzionale delle organizzazioni (corporate communication/public relation), non dimenticando però il nesso con la comunicazione di marketing, sebbene quest'ultima abbia un altro compito.

«Le relazioni pubbliche si occupano della reputazione nell'ottica di ottenere comprensione e supporto, ma anche di influenzare opinioni e comportamenti, nel senso di uno sforzo durevole volto a creare e mantenere benevolenza e comprensione reciproca tra un'organizzazione e i suoi pubblici.»

Chartered Institute of Public Relations CIPR

Comunicazione in ogni momento

L'assioma «Non comunicare è impossibile», formulato da Paul Watzlawick oltre quarant'anni fa, mantiene la sua validità immutata per il presente e il futuro. Sia l'azione che l'assenza d'azione, sia il parlare che il tacere hanno un carattere comunicativo. La rinuncia alla comunicazione invia segnali ai gruppi di riferimento tanto quanto la comunicazione attiva. La differenza decisiva consiste nel fatto che con una comunicazione attiva pianificata la possibilità di controllo è di norma maggiore. Considerando i nuovi media, interattivi e dialogici, quest'affermazione deve tuttavia essere fortemente relativizzata.

Dall'attenzione alla credibilità e alla fiducia

Ogni organizzazione persegue determinati obiettivi e vorrebbe influenzare opinione e comportamento dei gruppi target e di riferimento. La comunicazione mira per prima cosa a destare interesse (aspetto quantitativo). Alla fine, però, ad entrare in gioco sono le componenti qualitative, vale a dire ottenere e mantenere apprezzamento e credibilità, e con essi, fiducia e reputazione che sono il capitale più prezioso per un'organizzazione, anche se non compaiono come voce di bilancio. La realtà economica, politica e sociale offre quotidianamente esempi della rapidità con cui si perde la fiducia e della sproporzione dello sforzo necessario per riconquistarla. Se si perde la fiducia, i clienti non acquistano i prodotti, le persone non vogliono più lavorare per l'organizzazione, i cittadini perdono interesse per la politica, gli investitori voltano le spalle, i fornitori sono diffidenti, i media e l'opinione pubblica si esprimono in una modalità critica che può diventare negativa.

Se la medicina si occupa della salute e il diritto dell'ordine e della sicurezza, la comunicazione si occupa della fiducia e della comprensione reciproca e contribuisce all'evoluzione della società, che è poi il suo scopo e la sua utilità ultima. Proprio nell'attuale clima di crescente sfiducia nei confronti di economia e istituzioni pubbliche, la comunicazione risulta essere più importante che mai. Occorre quindi ascoltare, curare personalmente le relazioni, rivolgersi all'interlocutore, dimostrare onestà e trasparenza, ma anche mantenere coerenza tra azione e comunicazione invece di utilizzare frasi vuote, in una caccia puramente quantitativa agli «earned media» e al «greenwashing».

«Se il pubblico pensa che avete un problema, allora avete un problema.»
Samra Bufkins

«Le informazioni sono il collante della nostra società.»
Miriam Meckel

«La reputazione è ciò che le persone dicono di noi quando non ci siamo.»
Dan Gregory

«Le relazioni pubbliche/public relation comunicano punti di vista e consentono un orientamento per creare e garantire lo spazio d'azione politico, economico e sociale di persone o organizzazioni nel processo di formazione dell'opinione pubblica. Le relazioni pubbliche/public relation, inoltre, pianificano e controllano i processi comunicativi per persone e organizzazioni con i relativi gruppi di riferimento nella sfera pubblica.»
Deutsche Public Relations Gesellschaft DPRG

«Ci vogliono 20 anni per costruire una reputazione e bastano 5 minuti per rovinarla.»
Warren Buffet

«L'etica è il fondamento per coltivare ogni relazione.»
Linda Trevino/
Katherine Nelson

«L'immagine di oggi è il fatturato di domani.»
Lothar Rolke

«Il successo economico e la reputazione/ l'apprezzamento sono due facce della stessa medaglia.»
Claudia Mast

«La credibilità si costruisce solo nel contesto di media critici che fanno buon giornalismo.»
Anton Hunger

«Le relazioni pubbliche riguardano il modo in cui ci comportiamo, non cosa diciamo.»
Paul Holmes

«Il carattere è come un albero e la reputazione come la sua ombra. L'ombra è ciò che pensiamo, l'albero è la cosa reale.»
Abraham Lincoln

«Le relazioni pubbliche sono un processo di comunicazione strategico il cui obiettivo è creare relazioni reciprocamente vantaggiose tra le organizzazioni e i loro pubblici.»
Public Relations Society of America

Comunicazione è gestione, gestione è comunicazione

Creare e mantenere fiducia e comprensione, sulla base dell'azione e del pensiero di un'organizzazione, è quindi il primo e il più importante compito della comunicazione. Solo così l'organizzazione, abbia essa scopi economici o ideali, può perseguire con successo i suoi obiettivi nel lungo termine. La comunicazione si trasforma quindi in una funzione integrale e strategica di gestione, poiché solo ciò che si riesce a comunicare si può anche realizzare con successo. Ne consegue che la funzione strategica della comunicazione dovrebbe trovare collocazione a livello dirigenziale, dove gli aspetti comunicativi possono essere considerati tempestivamente e debitamente in caso di decisioni strategiche. Si tratta di qualcosa che va ben oltre la traduzione in strategie comunicati-

ve delle decisioni strategiche aziendali. La comunicazione è parte integrante della gestione aziendale. È necessaria una concezione della comunicazione orientata alla gestione e, viceversa, una concezione della gestione orientata alla comunicazione. Ciò richiede, da parte del management, un'ampia comprensione del ruolo indispensabile della comunicazione e del suo apporto in termini di potenziale di successo e di valore.

Comunicare per manipolare?

La comunicazione vuole e può influenzare? Naturalmente. La comunicazione vuole e può manipolare? La tentazione può esserci, ma diventa sempre più difficile perseguirla. Con le odierne possibilità tecniche, gli strumenti di comunicazione interattivi e i social network, la frase di Abraham Lincoln assume una nuova attualità: «Si possono ingannare poche persone per molto tempo o molte persone per poco tempo. Ma non si possono ingannare molte persone per molto tempo.» Se il tentativo viene comunque fatto, prima o poi credibilità e fiducia risultano compromesse. A prescindere dal personale impegno etico, per motivi di praticità non vale quindi neppure la pena tentare. La manipolazione non è una strategia comunicativa sostenibile. La pratica lo riconferma quotidianamente.

Dalla limitata informazione monologica all'illimitata comunicazione dialogica

Fino a qualche tempo fa, la comunicazione è stata per lo più una strada a senso unico: il mittente onnisciente da una parte, il destinatario, che dipendeva dall'informazione di questo mittente, dall'altra. Inoltre, il numero delle fonti d'informazione era limitato a quello, piuttosto ristretto, dei media classici. Attualmente questo modello continua a funzionare solo in maniera estremamente limitata. Per prima cosa, oggi è disponibile un numero pressoché illimitato di fonti d'informazione di ogni tipo; in secondo luogo, i media classici hanno perso da tempo la funzione di gatekeeper e moltiplicatori esclusivi. Con l'avvento di Internet e dei social network, si assiste ad una disponibilità sempre maggiore di conoscenze in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, ma anche ad uno scambio vivace e illimitato sotto ogni punto di vista grazie alle odierne possibilità di comunicazione interattiva. Chiunque, con o senza competenze, può partecipare alla discussione. La comunicazione è divenuta decisamente dialogica. Se da un lato la conseguenza diretta è una maggiore franchezza e trasparenza, dall'altro assistiamo all'insorgere di ulteriori sfide poiché, a

«La comunicazione è l'unico modo per realizzare una strategia. Se non si può comunicare, non si può attuare. Se più dirigenti ne fossero consapevoli, farebbero alcune cose in modo diverso.»

Paul Argenti

«Una comunicazione eccellente è parte integrante di un'organizzazione eccellente, perché crea un clima ad essa favorevole.»

James E. Grunig

«Stiamo rapidamente passando da un mondo di messaggi guidati ad una conversazione impegnata.»

Alan Marks

«Oggi le persone con ruoli di guida devono avere le tradizionali abilità comunicative di un professionista della comunicazione e l'agilità di un operatore di mercato digitale.»

Scott Gulbransen

prescindere dalla lotta ancora più aspra per conquistare l'attenzione, i comunicatori devono comunque giustificare in maniera condivisibile, come hanno fatto fino ad oggi, scelte e azioni nel quadro di una strategia del dialogo.

Dalla comunicazione stampata a quella multicanale

Lo sviluppo tecnologico ha fatto sì che sempre più contenuti fossero trasmessi in formato digitale attraverso canali online invece che su supporti stampati, facendo aumentare così l'importanza dei mezzi di comunicazione mobili. In fin dei conti si tratta comunque ancora di contenuti (content). Negli ultimi anni, però, le modalità di elaborazione e i canali di trasmissione sono drasticamente cambiati. I professionisti della comunicazione devono conoscere bene l'intero ventaglio di possibilità a disposizione.

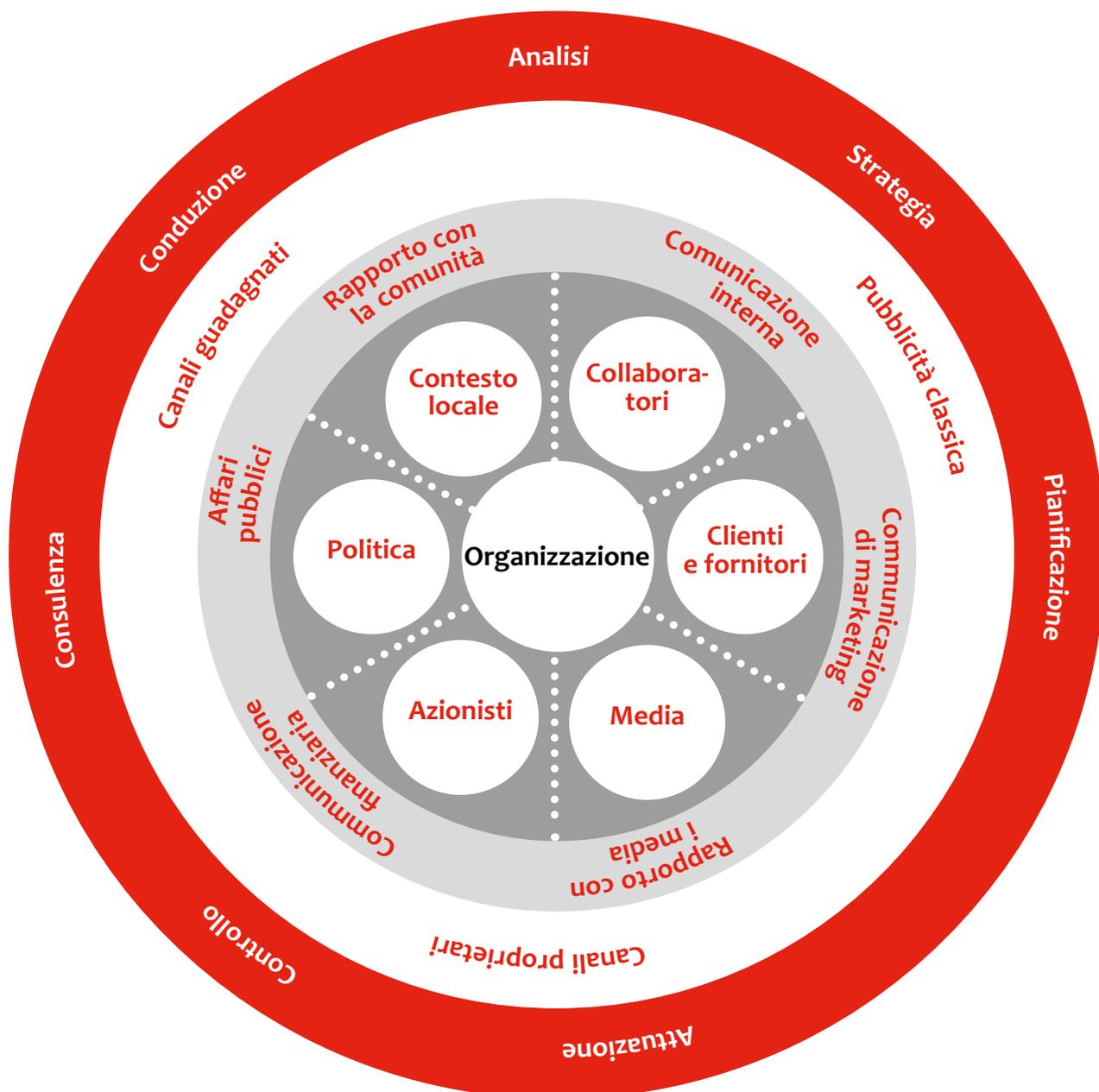
Comunicazione integrata. Oltre il ragionamento per compartimenti stagni

Per conquistare attenzione e fiducia con una concorrenza sempre più aspra, è assolutamente necessario utilizzare in maniera mirata le risorse disponibili nel seno di un'organizzazione. Ciò richiede l'abbandono dell'abitudine, ancora oggi diffusa, di ragionare per compartimenti stagni ovvero in base alle singole discipline. Un esempio è quello del rapporto comunicazione/RP e marketing: immagine dell'azienda, marchio e prodotto, infatti, sono indissolubilmente legati tra di loro. Certo, le singole discipline hanno compiti che variano in base al gruppo target e nel concreto si servono degli strumenti più diversi. In ultima analisi, tuttavia, una cosa conta: raggiungere obiettivi di comunicazione definiti utilizzando trasversalmente canali e discipline, in maniera coordinata e adeguata ai gruppi di riferimento.

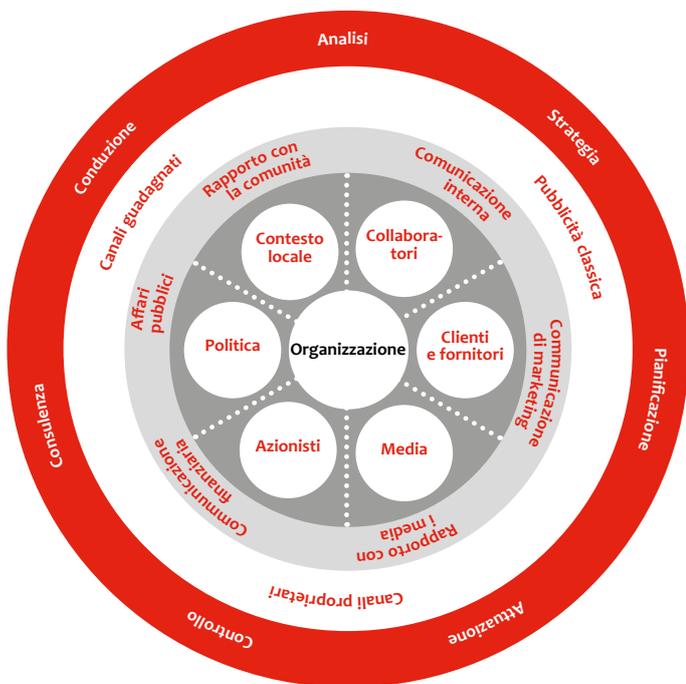
L'evidente imporsi di questa modalità di pensiero è dimostrato dal fatto che le responsabilità per la comunicazione istituzionale e la comunicazione commerciale vengono chiaramente riunite in una sola unità dell'organizzazione. Il modello organizzativo ottimale può variare col variare delle dimensioni e dell'appartenenza al settore.

Cosa

Variegato spettro di relazioni e attività



La comunicazione all'interno di un'organizzazione:
protagonisti e margini d'azione



I professionisti della comunicazione si muovono in un intreccio di relazioni che comprende numerosi interlocutori e gruppi di riferimento (stakeholder) con le esigenze più diverse. Da qui derivano compiti e specializzazioni molto diverse tra loro, che però devono essere sempre considerate nel contesto strategico generale di un'organizzazione ed essere legate da un rapporto di stretta armonia reciproca.

Interlocutori e specializzazioni proprie alla comunicazione

Collaboratori

> comunicazione interna (mercato del lavoro)
Considerata la loro esperienza personale e diretta con e all'interno dell'organizzazione, i collaboratori sono coloro che rappresentano l'organizzazione nel modo più credibile. Di conseguenza è importante una chiara politica di informazione verso l'interno, in stretto accordo con l'ufficio del personale (human resources). Inoltre è necessario tenere conto degli ex e soprattutto dei futuri collaboratori (reclutamento del personale).

Clienti e fornitori

> comunicazione commerciale (mercato di vendita e fornitura)

La comunicazione commerciale si rivolge in modo diretto ai clienti esistenti, passati e futuri (acquisizione). Misure centrali sono la pubblicità, il direct marketing, la promozione delle vendite, le

fiere e le esposizioni, e le nuove modalità come, ad esempio, il content marketing. Poiché non è possibile realizzare vendite senza ricevere forniture, è necessario concedere l'attenzione necessaria anche ai fornitori.

Media nel senso più ampio

> media relation (mercato delle opinioni)

Le media relation continuano ad essere un punto fondamentale della comunicazione perché i media sono moltiplicatori sociali centrali. Negli ultimi anni, però, il carattere del lavoro nei media è fondamentalmente cambiato. Con l'avvento di Internet e delle relative possibilità di comunicazione interattiva (social media, social network, portali online, blog e forum di qualsiasi tipo), alle media relation «classiche», primariamente concentrate sul mittente (soprattutto comunicati stampa e conferenze stampa) per i «classici» mezzi stampati, radio e televisione, si sono aggiunti elementi dialogici e partecipativi. Inoltre sono nate anche nuove forme come lo storytelling, ovvero la presentazione di informazioni espresse sotto forma di racconto. Per questo motivo oggi le media relation devono riguardare uno spettro di contenuti e canali più ampio.

Azionisti

> financial communication o investor relation (mercato dei capitali)

La financial communication (nota anche come investor relation) si rivolge in prima linea agli azionisti (proprietari/investitori) di un'azienda generalmente quotata in borsa. Tra i gruppi target rientrano inoltre banche (come fornitori di capitali o intermediari di transazioni finanziarie), borse, analisti finanziari e media specializzati in economia e finanza.

Politica

> public affair (mercato delle opinioni politiche)

Le organizzazioni si muovono sempre anche in un contesto politico. Con le public affair, spesso definite lobbying, un'organizzazione rappresenta i suoi interessi in una discussione politica (legislazione, regolamenti ecc.). Tra i gruppi target rientrano politici/parlamentari, governi, amministrazione, autorità e associazioni e gruppi d'interesse.

Contesto locale

> community relation (mercato locale delle opinioni)

Le community relation, definite anche con l'espressione comunicazione locale, curano il dialogo con il contesto locale e regionale di un'organizzazione, quindi con abitanti e vicini, autorità, associazioni ecc.

Oltre a queste esistono altre sottodiscipline, relative ai diversi interlocutori che cambiano in base al caso concreto. Tra esse rientrano ad esempio

specializzazioni come la litigation communication (gestione della comunicazione in caso di vertenze) oppure la crisis communication (comunicazione in situazioni straordinarie o di crisi). In termini di forma e contenuto, la cura della relazione con i singoli interlocutori deve orientarsi alle esigenze specifiche di questi ultimi. Tuttavia, date le innumerevoli possibilità di comunicazione dialogica, è chiaro che il singolo gruppo di interlocutori non può essere considerato in modo isolato.

Contenuti: owned, paid, earned...

Alla fine ogni forma di comunicazione ruota attorno ai contenuti (content), indipendentemente dal canale attraverso cui viene trasmessa, diffusa e discussa. Anche sotto questo aspetto negli ultimi anni si è verificato un cambiamento paradigmatico dal punto di vista della possibilità di controllo del mittente.

Owned

La possibilità di controllo più marcata si realizza utilizzando il cosiddetto «owned content» (ovvero i canali di proprietà dell'azienda). Tra questi contenuti rientrano siti Internet, blog, newsletter, video, app, resoconti, riviste per clienti e per dipendenti, informazioni sul prodotto o partecipazioni a fiere ed esposizioni. In virtù delle trasformazioni in corso nelle abitudini ad acquisire informazioni si assiste a una tendenza crescente a presentare le informazioni in forma di racconti al fine di ottenere l'attenzione desiderata (storytelling).

Paid

Anche il «paid content» (ovvero la pubblicità classica) è caratterizzato da un'ampia possibilità di controllo. Tra questi contenuti rientrano ad esempio inserzioni su supporti stampati, manifesti, spot televisivi e radiofonici, sponsoring, misure di promozione delle vendite e le numerose possibilità pubblicitarie disponibili su Internet. Nel quadro del content marketing, l'approccio rispetto ai gruppi target è informativo, consultivo o d'intrattenimento, piuttosto che semplicemente propositivo del prodotto. In questo capitolo rientra anche, in linea con i pubbli-redazionali o advertorial noti già da tempo, il cosiddetto native advertising (pubblicità in formato redazionale). Nel caso di questa modalità, sia per motivi etici che nell'interesse a lungo termine del supporto mediatico e del mittente, è necessario assicurarsi che contributi puramente redazionali e native advertising siano chiaramente distinguibili.

Earned

Nel caso dell'«earned content» (ovvero i canali «guadagnati»), al contrario, le possibilità di condizionamento e controllo da parte del mittente

sono fortemente limitate, perché altri decidono come debbano essere usati e valutati i contenuti trasmessi, ad esempio i comunicati stampa, le dichiarazioni fornite in occasione di conferenze stampa oppure i commenti sui social network. Il mittente deve, come suggerisce il nome stesso, «guadagnare» l'attenzione e la fiducia di attori centrali quali giornalisti, blogger e commentatori attivi online.

Certo, anche per il lavoro mediatico classico, le possibilità di controllo sono sempre state limitate. Tuttavia, considerando che oggi grazie ai nuovi media e ai social network chiunque può esprimersi o partecipare alla discussione in qualunque momento (regimi dittatoriali a parte), trovare qualcuno che ascolti i nostri argomenti è una sfida ancora più grande. Allo stesso tempo però, se questi nuovi canali di comunicazione vengono usati in maniera intelligente e professionale, si assiste anche alla nascita di opportunità.

Oltre alle tre forme di contenuto principali, si parla anche di «traded content». Con quest'espressione si intende, ad esempio, la reciproca pubblicazione di post su blog. Nel caso dello «shared content» ad esempio, i fan di un marchio seguono e commentano i prodotti di un'azienda sui social network, oppure su una specifica piattaforma della comunità.

Gestione strategica della comunicazione

Come nel caso di altre funzioni centrali di un'organizzazione, la comunicazione, intesa come funzione strategica dell'azienda, implica la combinazione di compiti diversi. Nel quadro della gestione operativa della comunicazione, le fasi analisi, strategia, pianificazione, attuazione e controllo si sintetizzano nella loro successione logica.

A questo si aggiunge il ruolo di guida esercitato nei confronti dei rispettivi collaboratori nel reparto comunicazione, dei team interni di progetto, della dirigenza (se è interessata a questioni relative alla comunicazione) e dei fornitori esterni, soprattutto agenzie.

Nel ruolo di consulente si tratta di attrarre tempestivamente l'attenzione di altri attori interni, in prima battuta il massimo livello dirigenziale ed eventualmente il consiglio d'amministrazione, rispetto a possibili sfide interne, e di derivarne proposte risolutive. I responsabili della comunicazione devono essere consapevoli di questi molteplici ruoli e, in base alle caratteristiche dell'organizzazione, devono suddividere in maniera ottimale tra i membri del personale i singoli compiti, soprattutto in ambito operativo.

Come

Un'elevata

professionalizzazione



Un'ambiziosa combinazione di competenze

L'insieme delle relazioni e delle attività definisce i requisiti e i profili professionali degli esperti di comunicazione. Questi profili si differenziano in base a funzione e ambito di responsabilità (verticale) e specializzazione (orizzontale), dalle attività di assistenza fino alla direzione della comunicazione all'interno di un'organizzazione, o di CEO in un'agenzia. In ogni caso, tuttavia, la buona comunicazione non è una scienza esatta, ma una combinazione di ragionamento strategico, esperienza pratica, abilità professionale e potenziale di attuazione. È necessaria inoltre la collaborazione interdisciplinare con settori come, in particolare, marketing, risorse umane o compliance. E in ogni caso vale la richiesta di rispetto degli standard professionali del settore in termini di verità, chiarezza e comprensibilità, franchezza e trasparenza, coerenza e tracciabilità.

La comunicazione non è solo comunicazione

In questo nostro mondo decisamente più complesso, la conoscenza del contesto sociale, economico e politico in cui agiscono i professionisti della comunicazione ha un valore sempre maggiore. Questa competenza risulta tanto più necessaria, quanto maggiore è il grado di responsabi-

tà all'interno dell'organizzazione o dell'agenzia. Solo allora i comunicatori possono rivendicare il diritto fondamentale legittimo di essere presi più seriamente come interlocutori della discussione e consulenti a livelli dirigenziali più alti (C-level). A tal proposito, accanto, ovviamente, ad un'ampia cultura generale, rientra innanzitutto la comprensione di aspetti dell'economia politica e aziendale, ma anche di principi politici, legali e sociologici.

Diverse possibilità di approccio alla professione

L'approccio professionale nel settore della comunicazione può avvenire in diversi modi. Poiché solo «on the job» è possibile acquisire la necessaria esperienza pratica, si raccomanda sempre di iniziare con un tirocinio o un'assunzione all'interno di un'organizzazione o di un'agenzia. Anche un'esperienza lavorativa nel giornalismo, nel marketing, nella pubblicità, nelle vendite o nelle risorse umane, o una formazione in ambito commerciale o grafico rappresentano comunque un buon punto di partenza per una carriera nel settore della comunicazione. Buone prospettive sono offerte anche dai diplomi universitari in scienze della comunicazione, economia aziendale o politica, sociologia, politologia o legge.

Dove

Offerta di formazione diversificata



La vera qualifica professionale si ottiene nella formazione continua a tempo pieno o parallela allo svolgimento della professione stessa. Grazie al dinamico sviluppo del panorama della formazione continua degli ultimi quindici anni, in Svizzera gli interessati possono trovare un'offerta diversificata che aiuta a scegliere in modo corretto. Per questo motivo, di seguito proponiamo una panoramica generale delle diverse possibilità; per informazioni dettagliate rimandiamo all'elenco dei singoli istituti di formazione disponibile su www.prsuisse.ch. Prima di scegliere un corso o un percorso di studi è importante avere una chiara immagine della propria situazione e dei propri obiettivi formativi e professionali e quindi informarsi ampiamente, richiedendo anche una consulenza individuale dai vari istituti.

vello di quadro, l'esame professionale superiore di Consulente in relazioni pubbliche con diploma federale. In entrambi i casi è richiesta una determinata pratica professionale. Scegliendo la scuola superiore, nella formazione di base è possibile richiedere il Bachelor of Arts/of Science e il Master of Arts/of Science in base al sistema di Bologna. A livello di formazione continua è possibile accedere agli attestati certificati DAS (Diploma of Advanced Studies) e MAS (Master of Advanced Studies). Con un CAS (Certificate of Advanced Studies), al quale, in base all'istituto di formazione, è possibile abbinare anche un MAS, si acquisiscono competenze selezionate.

Ancora una volta, nei prossimi anni i requisiti in fatto di qualità della formazione e della formazione continua, collegati ad una spiccata rilevanza pratica, diventeranno ancora più elevati.

Varie strade portano a Roma

Di norma, la base è la conclusione di un tirocinio o il possesso di un attestato di scuola media superiore (scuola di livello secondario). Gli istituti di formazione propongono moduli brevi e corsi base per professionisti che devono svolgere anche compiti legati alla comunicazione, per i quali un percorso di apprendimento completo risulta troppo pesante, almeno in una prima fase.

Al terzo e ultimo livello si aprono due possibilità: da una parte la formazione professionale superiore (terziario B), dall'altro la formazione di livello universitario (terziario A, per i percorsi di studio legati alla comunicazione di solito si tratta di scuole universitarie superiori). Scegliendo la formazione professionale superiore è possibile optare, tra gli altri, per l'esame professionale come Esperto/a in relazioni pubbliche con diploma federale e successivamente, a li-

Formazione e formazione continua nella comunicazione e nelle RP



Codici etico-professionali del settore

Diversi codici internazionali definiscono i principi etico-professionali e le regole di comportamento in cui si riconoscono i professionisti della comunicazione. Anche se questi codici non prevedono esplicitamente possibilità di sanzione in caso di inadempimento, rappresentano un'utile direttiva e quadro di orientamento. Inoltre, i singoli codici sono esplicitamente vincolanti per i membri di determinate organizzazioni di categoria.

Il Codice di Atene

stabilisce i «principi internazionali per l'attività di RP» ed è vincolante per i membri di pr suisse.

Il Codice di Lisbona

concretizza i principi in specifiche norme comportamentali. È stato approvato in occasione dell'assemblea generale del 1989 da pr suisse e dall'allora SPRG (società svizzera di pubbliche relazioni) come vincolante per tutti i membri.

La Carta di Stoccolma

dell'associazione internazionale delle agenzie ICCO è la carta etica delle associazioni nazionali delle agenzie. È stata approvata nel 2003 dai membri dell'AARP ed è vincolante per tutte le agenzie associate.

Il Codice di Bruxelles

dell'International Public Relations Association IPRA (associazione internazionale di relazioni pubbliche) si rivolge in modo specifico ai professionisti della comunicazione in ambito di public affair (www.ipra.org).

Codice di Atene

Principi fondamentali per le relazioni pubbliche

→ Premesso che tutti i paesi membri dell'organizzazione delle Nazioni Unite hanno convenuto di attenersi alla sua Carta che «riafferma la fede nei diritti fondamentali dell'uomo, nella sua dignità e nel suo valore» e che, considerando la natura della loro professione, tutti i professionisti delle Relazioni Pubbliche di questi Paesi dovrebbero impegnarsi perché i principi espressi dalla Carta vengano osservati;

→ premesso che l'uomo, oltre ai suoi «Diritti» ha anche bisogni che non sono solo di ordine fisico o materiale, ma anche di ordine intellettuale, morale e sociale e che è solo nella misura in cui tali bisogni vengono soddisfatti che l'uomo può veramente godere dei suoi diritti;

→ premesso che i professionisti di Relazioni Pubbliche possono, nell'esercizio della loro professione, secondo il modo in cui la esercitano, contribuire largamente a soddisfare tali bisogni intellettuali, morali e sociali dell'uomo;

→ premesso che l'uso di tecniche che permettono loro di entrare simultaneamente in contatto con milioni di individui dà ai professionisti di Relazioni Pubbliche un potere che occorre delimitare attraverso l'osservanza di un rigido codice etico.

→ In base a queste premesse, tutti i membri dell'IPRA convengono di attenersi a questo codice internazionale di etica e che qualsiasi violazione di questo codice da parte dei membri nell'esercizio della professione, che possa essere dimostrata davanti al Consiglio della CERP, verrà considerata colpa grave e passibile di adeguata sanzione.

Ogni membro della CERP deve pertanto sforzarsi di:

1. contribuire alla realizzazione delle condizioni morali e culturali che permettano all'uomo di crescere e di godere dei diritti che gli sono riconosciuti dalla «Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo»;

2. promuovere strutture e canali di comunicazione che, favorendo la libera circolazione delle informazioni essenziali, permettano ad ogni membro del gruppo di sentirsi interessato, consapevole del proprio personale coinvolgimento e della sua responsabilità nonché solidale nei confronti degli altri membri;

3. comportarsi sempre e in qualsiasi circostanza in modo tale da meritare e ottenere la fiducia di coloro con i quali è in contatto;

4. tenere conto che, a causa della relazione esistente tra la sua professione e il pubblico, il suo comportamento, anche in privato, potrà avere ripercussioni sui giudizi relativi alla professione nel suo insieme.

Ogni membro della CERP deve impegnarsi a:

5. rispettare, nell'esercizio della sua professione, i principi e le regole morali della «Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo»;

6. rispettare e salvaguardare la dignità umana e riconoscere ad ogni individuo il diritto di formarsi, da solo, il proprio giudizio;

7. creare le condizioni morali, psicologiche, intellettuali per un vero dialogo e riconoscere alle parti coinvolte il diritto di esporre il loro caso e di esprimere il loro punto di vista;

8. agire, in ogni circostanza, in modo da tenere conto dei reciproci interessi delle parti coinvolte, sia dell'organizzazione sia dei pubblici coinvolti;

9. rispettare le proprie promesse e i propri impegni, che devono essere sempre formulati in termini che non si prestino ad equivoci e dimostrare lealtà e onestà in ogni circostanza al fine di mantenere la fiducia dei propri clienti o datori di lavoro, presenti o passati e di tutti i pubblici interessati alle sue azioni;

Ogni membro della CERP deve astenersi da:

10. subordinare la verità ad altre esigenze;

11. diffondere informazioni che non siano basate su fatti fondati e controllabili;

12. impegnarsi in azioni contrarie alla morale, all'onestà, alla dignità o all'integrità delle persone;

13. utilizzare qualsiasi metodo o tecniche mirate a creare negli individui motivazioni inconse e non controllabili dalla loro volontà rendendoli così non responsabili delle proprie azioni.

Codice di Lisbona

*Sottoscritto in occasione dell'assemblea generale del
12 giugno 1989 come codice di comportamento dall'Associazione Svizzera
di Relazioni Pubbliche pr suisse*

Sezione 1

**Criteria e standard riguardanti la
qualifica professionale dei membri
soggetti al presente Codice**

Clausola 1 Ogni membro aderente a (associazione nazionale) accettato debitamente come tale conformemente alle norme adottate da (associazione nazionale) è considerato un operatore del settore delle relazioni pubbliche ed è tenuto a rispettare il presente Codice.

Sezione 2

Obblighi professionali generali

Clausola 2 Nell'esercizio della professione, il professionista PR si impegna a rispettare i principi delineati nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, con particolare riferimento alla libertà di espressione e di stampa, che sanciscono anche il diritto all'informazione, pur agendo nel rispetto del segreto professionale. Si impegna inoltre ad agire nel pubblico interesse e a non commettere azioni che possano violare la dignità o l'integrità dell'individuo.

Clausola 3 Nell'esercizio della professione, il professionista PR deve dare prova di onestà, integrità morale e lealtà. In particolare, si impegna a non fare uso di commenti o informazioni sbagliati o fuorvianti e a evitare l'uso, per quanto involontario, di pratiche o metodi incompatibili con il presente Codice.

Clausola 4 Le attività PR devono essere svolte apertamente: devono essere facilmente riconoscibili come tali e recare con chiarezza la fonte di riferimento, e non devono trarre in inganno terze parti. Clausola 5 Nei rapporti con altre professioni e con altri settori nell'ambito delle comunicazioni sociali, il professionista PR deve rispettare le norme e le pratiche relative a tali professioni od occupazioni, nella misura in cui queste non siano in contrasto con la propria etica professionale.

Clausola 5 Nei rapporti con altre professioni e con altri settori nell'ambito delle comunicazioni sociali, il professionista PR deve rispettare le norme e le pratiche relative a

tali professioni od occupazioni, nella misura in cui queste non siano in contrasto con la propria etica professionale.

Sezione 3

**Obblighi professionali specifici
Nei confronti dei clienti o dei datori
di lavoro**

Clausola 6 Il professionista PR non deve rappresentare interessi contrastanti o conflittuali senza l'espresso consenso dei clienti o dei datori di lavoro interessati.

Clausola 7

Nell'esercizio della professione, il professionista PR deve agire con la massima discrezione, rispettando scrupolosamente il segreto professionale. In particolare non deve diffondere informazioni riservate riportate dai propri clienti o datori di lavoro, passati, presenti o futuri, o disporre di tali informazioni senza espresso consenso.

Clausola 8 Il professionista PR il cui interesse può contrastare quello del suo cliente o del suo datore di lavoro deve riferirlo con la massima tempestività.

Clausola 9 Il professionista PR, avente interesse finanziario, commerciale o di altra natura in attività od organizzazioni, non deve raccomandare al proprio cliente o datore di lavoro i servizi di tali attività od organizzazioni senza prima rivelarne l'interesse personale.

Clausola 10 Il professionista PR non deve stipulare un contratto, con il cliente o il datore di lavoro, che garantisca risultati in misura quantitativa.

Clausola 11 Il professionista PR può accettare, come corrispettivo per i servizi prestati, solo il proprio stipendio o le proprie parcelle, e non può accettare, in nessun caso, altri possibili compensi di diversa natura a fronte di risultati quantitativi.

Clausola 12 Il professionista PR non deve accettare, a fronte di servizi prestati a clienti o datori di lavoro, alcuna retribuzione da parte

di terzi, quali sconti, provvigioni o beni in natura, se non diversamente concordato con il cliente o il datore di lavoro.

Clausola 13 Se l'esecuzione di un incarico PR dovesse comportare un atteggiamento e una condotta seriamente contrari ai principi del presente Codice, il professionista PR deve tempestivamente notificare al cliente o al datore di lavoro questa circostanza e fare quanto possibile e necessario perché quest'ultimo si attenga al Codice. Se il cliente o il datore di lavoro persistono nelle loro intenzioni, il professionista deve comunque attenersi al Codice senza tenere conto delle conseguenze.

**Nei confronti dell'opinione pubblica e
dei mezzi di informazione**

Clausola 14 Conformemente alla natura del presente Codice e alle clausole precedenti, in particolare le clausole 2, 3, 4 e 5, il professionista PR deve rispettare costantemente il diritto all'informazione e ha inoltre l'obbligo di trasmettere informazioni, nei limiti concessi dal segreto professionale, e di rispettare i diritti, l'indipendenza e l'iniziativa dei mezzi di informazione.

Clausola 15 È severamente vietato agire in maniera disonesta e ingannevole nei confronti dell'opinione pubblica e dei relativi rappresentanti. È vietata ogni forma di estorsione, corruzione o uso di inopportuna influenza, specialmente in relazione ai mezzi di informazione. Le notizie devono essere divulgate gratuitamente e apertamente e non è previsto alcun tipo di compenso a fronte del loro uso o della loro pubblicazione.

Clausola 16 Se dovesse risultare necessario mantenere l'iniziativa e il controllo della pratica e della divulgazione di informazioni, nel rispetto del Codice e dei suoi principi, il professionista PR può acquistare spazi o tempi pubblicitari in conformità con le norme, pratiche e impieghi relativi.

ICCO Carta di Stoccolma

*Varata dai membri dell'AARP nell'ottobre
del 2003*

Nei confronti dei colleghi

Clausola 17 Il professionista PR deve astenersi da una concorrenza sleale con i propri colleghi. Non deve agire o parlare in maniera tale da pregiudicare il nome o l'attività di un collega, in conformità alla Clausola 18b del presente Codice e ai doveri in essa enunciati.

Nei confronti dell'ordine professionale

Clausola 18 Il professionista PR deve astenersi da ogni tipo di condotta suscettibile di nuocere all'immagine del proprio ordine professionale. In particolare non deve ledere l'associazione nazionale, la sua efficienza, o il suo buon nome con critiche disoneste o violazioni degli statuti o regolamenti.

Clausola 19 Difendere l'immagine dell'ordine professionale è responsabilità di tutti i membri, che non solo hanno il dovere di attenersi al presente Codice ma anche di:

- a) contribuire alla massima divulgazione, a una migliore conoscenza e alla comprensione del Codice;
- b) comunicare all'autorità disciplinare competente ogni violazione del Codice di cui venisse a conoscenza;
- c) fare quanto possibile per garantire che le norme adottate da tale autorità siano osservate e che le sanzioni vengano applicate.

Il professionista che permette una violazione del Codice infrange egli stesso il Codice.

«Le Consulenze di pubbliche relazioni sono fornite da agenzie di servizi professionali che aiutano i clienti a incidere su opinioni, attitudini e comportamenti. Tale influsso comporta responsabilità verso i nostri clienti, i nostri collaboratori, la nostra professione e la società in generale».

Consulenze e patrocinio oggettivi

Le agenzie di pubbliche relazioni non devono perseguire interessi che potrebbero compromettere il loro ruolo di consulenti indipendenti. I rapporti con i clienti devono essere oggettivi, affinché questi ultimi possano adottare la strategia di comunicazione ottimale.

Società

Una società aperta, la libertà di parola e una stampa libera sono imprescindibili premesse per l'esercizio delle pubbliche relazioni. Le agenzie di pubbliche relazioni operano in linea con gli obiettivi di tale società aperta, si attengono alle sue regole e collaborano con i clienti che condividono lo stesso approccio.

Riservatezza

La fiducia è la premessa su cui poggia la relazione tra un cliente e un'agenzia di pubbliche relazioni. Le informazioni fornite da un cliente nella massima riservatezza e non di pubblico dominio non possono essere condivise con terzi senza il consenso del cliente.

Integrità delle informazioni

Le agenzie di pubbliche relazioni non devono deliberatamente fornire informazioni oggettive scorrette a un pubblico e non devono sottacere gli interessi rappresentati da un cliente. Esse si adoperano per offrire un servizio accurato.

Promesse

Le agenzie di pubbliche relazioni devono definire con i clienti aspettative chiare in merito ai servizi che verranno forniti. Devono fissare obiettivi specifici per le misure di comunicazione e adoperarsi per soddisfare le promesse formulate. Esse non devono fornire garanzie che non sono in grado di soddisfare o che comprometterebbero l'integrità dei canali di comunicazione.

Conflitti d'interesse

Le agenzie di pubbliche relazioni possono rappresentare clienti con conflitti d'interesse. Non verranno avviate attività con un nuovo cliente che presenta conflitti d'interesse senza aver dapprima offerto all'attuale cliente l'opportunità di esercitare ogni diritto derivante da qualsivoglia contratto tra il cliente e l'agenzia.

Rappresentanza

Le agenzie di pubbliche relazioni possono rifiutare o accettare un mandato sulla base delle opinioni personali del management o dello scopo sociale.

Gestione e politica aziendale

Le agenzie di pubbliche relazioni sono tenute ad assumere comportamenti etici e ad operare in modo impeccabile, in linea con la propria politica aziendale, nei confronti di ogni genere di target.

Organizzazioni di categoria

Organizzazione mantello in Svizzera



pr suisse (Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche) è l'associazione professionale svizzera degli esperti di PR e comunicazione e conta circa 1500 membri. L'organizzazione si estende sull'intero territorio elvetico, con sette società regionali radicate in loco che offrono ai loro membri un interessante programma annuale. pr suisse comprende, come unica organizzazione del settore, rappresentanti di agenzie, imprese, organizzazioni e amministrazioni e rappresenta gli interessi del settore svizzero delle relazioni pubbliche. Tra i compiti principali figurano tra l'altro la promozione della visibilità della categoria professionale e dell'accettazione delle relazioni pubbliche, il riconoscimento del settore a livello di opinione pubblica e un'impeccabile formazione continua di alto livello qualitativo. In qualità di organo d'esame e sotto il controllo della Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione SEFRI, la Commissione d'esame di pr suisse conduce l'esame professionale superiore di Consulente in relazioni pubbliche e l'esame professionale per specialisti in RP. www.prsuisse.ch



L'Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche AARP rappresenta a livello politico le richieste di agenzie di RP di media e grande dimensione in Svizzera. Essa riunisce aziende che possono dare dimostrazione di prestazioni specialistiche sulla base della loro esperienza e delle loro dimensioni. Si tratta quindi di aziende in grado di analizzare anche problematiche complesse, elaborando soluzioni. Le specialità del singolo membro sono indicate da uno «skills index».

www.bpra.ch

.HARBOURCLUB.

Chief Communications Officers

L'HarbourClub riunisce circa 100 Chief communications officer che si impegnano per un'analisi strategica della comunicazione nell'economia e nella società attraverso lo scambio di esperienze e di conoscenze, ma anche in occasione di eventi stimolanti. Al centro vi è lo sforzo di rispettare gli ambiziosi requisiti professionali richiesti oggi alla comunicazione strategica a livello di impresa e organizzazione complessiva.

www.harbourclub.ch

Altre organizzazioni specializzate di settore in Svizzera

Gesellschaft der Investor Relations Agenturen der Schweiz GIRAS (Società delle agenzie specializzate in investor relation della Svizzera)

La GIRAS rappresenta le agenzie leader nell'offerta di servizi in ambito di investor relation (IR) in Svizzera.

www.giras.ch

IR club

L'IR club Svizzera (Società Svizzera di Relazioni con gli Investitori) è la rete dei professionisti in investor relation in Svizzera.

www.sirv.ch

Associazione svizzera della comunicazione interna ASCI

L'ASCI si impegna per lo sviluppo e la professionalizzazione della comunicazione interna in Svizzera.

www.svik.ch

Schweizer Verband für Krisenkommunikation VKK (Associazione svizzera per la comunicazione di crisi)

La VKK si impegna a favore dello scambio interdisciplinare e dell'aggiornamento nell'ambito della comunicazione di crisi.

www.verband-krisenkommunikation.ch

Perikom

«L'associazione specializzata per la gestione del personale e la comunicazione interna» ha lo scopo di migliorare la collaborazione tra ufficio del personale e reparto comunicazione, concentrandosi a tal fine sull'organizzazione di eventi.

www.perikom.ch

Società Svizzera di Public Affairs SSPA

In qualità di gruppo d'interesse professionale, la SSPA ha lo scopo di sensibilizzare autorità ed opinione pubblica rispetto al senso e al valore delle attività di lobbying politiche, economiche e culturali e al loro significato nel processo decisionale democratico.

www.public-affairs.ch

Organizzazioni di categoria internazionali

Global Alliance GA

La GA con sede presso l'Università di Lugano è «l'associazione delle associazioni» nel settore comunicazione e RP. Riunisce circa 40 associazioni, ovvero 160 000 professionisti della comunicazione attivi a livello pratico e accademico. La GA riunisce esperti, promuove gli standard professionali a livello mondiale, supporta lo scambio di informazioni e di esperienze e mira a sfruttare la prospettiva globale nell'interesse pubblico.

I membri della Svizzera sono: pr suisse,

HarbourClub

www.globalalliancepr.org

International Communications Consultancy Organisation ICCO

L'ICCO è la voce globale di appena 30 associazioni nazionali di agenzie che riuniscono un totale di 1500 agenzie circa. L'organizzazione riunisce figure dirigenziali al fine di promuovere uno scambio di conoscenze su tematiche quali gli standard di qualità, i quesiti di etica professionale e l'armonizzazione della pratica professionale di consulenza.

Membri della Svizzera: AARP

www.iccopr.com

International Public Relations Association IPRA

L'IPRA è una comunità globale di professionisti della comunicazione con circa 700 membri in 80 paesi. Oltre ad aver avuto un ruolo trainante in occasione della nascita del Codice di Atene, l'organizzazione realizza conferenze, workshop e congressi in collaborazione con diverse istituzioni accademiche.

www.ipra.org

Chartered Institute of Public Relations CIPR (Regno Unito)

Tra gli obiettivi del CIPR con sede a Londra vi sono gli alti standard professionali, ad esempio, nella formazione e nella formazione continua (circa 10 000 membri ad personam).

www.cipr.co.uk

Federation of European Internal Communication Associations FEIEA

La FEIEA è la federazione europea delle associazioni nazionali dedicate alla comunicazione interna.

www.feiea.com

Sezione servizio:
istituti di formazione,
media specializzati,
riferimenti bibliografici,
offerte di lavoro

Una sezione servizio integrativa, in costante aggiornamento con informazioni riguardanti istituti di formazione, media specializzati, riferimenti bibliografici e offerte di lavoro, è disponibile all'indirizzo www.prsuisse.ch.

Non esitate a contattarci per segnalare aggiornamenti.

Sigla editoriale

Curatore
pr suisse
(Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP)

Testo
Peter Eberhard,
con il supporto dei membri del Comitato centrale e del consiglio di pr suisse

Ringraziamo le seguenti aziende per il cordiale supporto

Layout e composizione tipografica
Infel Corporate Media, Zurigo

Traduzioni
TRANSLATION-PROBST AG, Winterthur

Stampa
Edubook AG, Merenschwand

Questa pubblicazione è disponibile in lingua tedesca, francese, italiana e inglese.

Online:
www.prsuisse.ch

Riferimento:
Sede pr suisse
Schaffhauserstrasse 2
Casella postale 358
8042 Zurigo
Tel. 043 810 06 56
info@prsuisse.ch

Prima edizione 2015, addattm. 2020



pr suisse

Schweizerischer Public Relations Verband SPRV
Association Suisse de Relations Publiques ASRP
Associazione Svizzera di Relazioni Pubbliche ASRP