

LE RELAZIONI PUBBLICHE NELL'ECONOMIA DELLA CONOSCENZA

L'attrazione dei nuovi pubblici per Europa Creativa è la sfida da porre al settore, a fronte dell'80% della popolazione ancora da conquistare. È quanto è emerso dall'evento, lo scorso 11 marzo a Torino nell'ambito della prima edizione di AMIEX, in cui il Presidente Patrizia Rutigliano ha illustrato la proposta di cui Ferpi si fa portavoce per agevolare la destinazione di risorse economiche aziendali a favore di progetti culturali.

Quali sono le prospettive aperte da Europa Creativa nell'ambito delle nuove e diverse opportunità che si potranno configurare con il lancio del programma europeo pluriennale che rivolge in maniera marcata e precisa il proprio focus sui i nuovi pubblici quali utenti e protagonisti della cultura?

Di questi temi si è parlato nell'ambito di uno "special" di approfondimento che Ferpi ha organizzato nel corso di AMIEX - Art&Museum International Exhibition Xchange - la prima borsa internazionale delle mostre di Torino per lanciare un dibattito sul ruolo delle relazioni pubbliche nella costruzione dell'economia della conoscenza. L'incontro, curato da Elisa Greco - delegato Ferpi Cultura e Consigliere Direttivo Nazionale, con la collaborazione della delegazione Ferpi Piemonte, si è tenuto lo scorso 11 marzo al Centro Congressi Lingotto Torino.

"Per il raggiungimento di obiettivi concreti nelle politiche di attrazione e valorizzazione dei siti culturali - sottolinea Patrizia Rutigliano, Presidente Ferpi -, il ruolo della comunicazione ha una rilevanza strategica, che tocca direttamente anche lo sviluppo delle imprese creative, un comparto che rappresenta il 7% del PIL europeo, e che occupa quasi otto milioni di persone coinvolgendo 1 milione di imprese, e nel quale i relatori pubblici svolgono ruoli chiave"

"Aprire nuovi canali di comunicazione efficaci, ma anche conoscere meglio le esigenze informative del pubblico sono le sfide che nel contesto di Europa Creativa e di Expo 2015, si presentano ai comunicatori" precisa Elisa Greco - moderatrice del dibattito - per un sempre maggiore coinvolgimento di nuovi pubblici internazionali che rappresentano il motore delle attività culturali.

A fronte di dati Barometer che evidenziano come l'80% del-

la popolazione italiana non ha mai visitato un museo. Erminia Sciacchitano - European Commission Directorate -General for Education and Culture Policy Officer - Culture - Heritage, Economy of Culture - ha illustrato come la strategia proposta dai programmi europei per la cultura che fanno capo a Europa Creativa metta le politiche di fruizione del patrimonio culturale al centro degli obiettivi da raggiungere per i progetti che potranno accedere ai 30 milioni di finanziamenti. La sollecitazione vivissima che arriva dalla Commissione europea è quella di ribaltare la prospettiva con cui organizzare i progetti focalizzandoli sugli interessi del pubblico, e soprattutto dei giovani. E stimolando l'approccio innovativo alla attrazione di nuovi pubblici che Europa creativa intende promuovere la valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale. Con questa finalità l'analisi delle attese, dei modelli di accesso e di partecipazione dei visitatori sono considerati il cardine su cui orientare i progetti, avendo cura di considerare il pubblico come un portatore di conoscenza del quale è indispensabile sollecitare il coinvolgimento nelle scelte.

Patrizia Asproni, Chairman Piattaforma Tecnologica Europea Cultural Heritage IPOCH2, nella sua introduzione ha illustrato come la piattaforma italiana intenda mettere in luce il moltiplicatore dell'eredità culturale e del potenziamento che essa apporta, sia in termini economico-scientifici, sia nella relazione con le altre piattaforme dell'ambito del Joint programming initiatives for research, coordinato nel Cultural Heritage dall'Italia (MiBac e MIUR). Paolo Verri, Responsabile contenuti Padiglione Italia Expo 2015, ha rinforzato il contributo all'argomento forte del dibattito confermando quanto sia nodale per una politica culturale efficace ribaltare il meccanismo di costruzione degli eventi basan-



dolo sui bisogni del pubblico. Il padiglione Italia a Expo 2015, infatti, con i suoi 2.200 appuntamenti tutti dedicati agli under 30, identificati con il tema Vivaio, avrà un programma svolto in collaborazione con le Università italiane, CNR, comunità europea. Sarà uno spazio in cui i giovani saranno chiamati a esprimere le cose che sentono e a coinvolgere direttamente il pubblico che desiderano per le proprie proposte, diventando quindi anche stakeholder dell'evento. Verri ha anche sottolineato come Expo 2015 sia una occasione da non perdere come momento di promozione dei tre diversi livelli di presenza dell'Europa nella cultura: il sistema culturale generale, il sistema macroregionale, il sistema paese italiano, e come sia urgente sottoporre al neoministro Franceschini l'urgenza di prevedere un programma che tenga uniti valorizzazione, promozione e sviluppo del sistema culturale italiano. Patrizia Rutigliano, Presidente Ferpi, raccogliendo le conclusioni del dibattito ha voluto collocare le responsabilità dei comunicatori e dei relatori pubblici nel più ampio ambito di un percorso che veda anche la cultura nella prospettiva di una crescita intelligente e fonte di innovazione, in risposta a varie sfide sociali tra cui lo sviluppo sostenibile. Partendo dall'approccio di Michael Porter al Valore Condiviso, che definisce un'impresa come competitiva quando genera competitività per il territorio sul quale

insiste, Rutigliano ha illustrato la proposta di cui Ferpi si fa portavoce al neo Ministro della Cultura Franceschini per agevolare la destinazione di risorse economiche aziendali a favore di progetti culturali. Ampliando il concetto di compensazione ambientale previsto ad esempio dalla Legge Marzano (L.239/2004), si potrebbe consentire a soggetti privati di classificare come investimenti e non come costi alcuni progetti culturali destinati al complessivo riequilibrio del territorio su cui insiste la realizzazione di determinate opere. In questo modo anche la cultura potrebbe contribuire fattivamente al recupero o all'incremento della competitività di quel territorio specifico, con la collaborazione delle imprese che vi operano. E' con queste prospettive che Patrizia Rutigliano suggerisce una più ampia definizione di competenze per le relazioni pubbliche: "Il ruolo del relatore pubblico in questo momento comprende anche una preparazione tecnica specifica che si aggiunge al bagaglio di competenze accumulate negli ultimi anni e che valorizza ulteriormente il contributo della nostra professione a un approccio sistemico di crescita del territorio. Il nostro ruolo diventa quindi funzionale, oltre che alla gestione dei rapporti con i pubblici strategici, anche al processo totale di sviluppo, mettendo in campo l'integrazione di comunicazione, responsabilità sociale di impresa e advocacy".

Retorica e business nell'era digitale

L'arte del dire diventa una chiave di lettura per interpretare il mondo aziendale alle prese con il digitale. Andrea Granelli e Flavia Trupia, in questo libro, hanno provato a rileggere i cambiamenti nelle modalità dialogiche e narrative prodotte dai cambiamenti della comunicazione.

● La retorica - arte del dire e del ben ragionare - è viva e sta bene. E' anzi uno strumento ancor oggi efficacissimo, persino nell'agguerrito mondo del business. Enrico Mattei, Adriano Olivetti, Steve Jobs, Oscar Farinetti, ma anche papa Francesco, Angela Ahrendts e il consulente-tipo "alla McKinsey" sono gli esempi che ce lo dimostrano, eredi di Cicerone e autentici campioni della retorica contemporanea. Per essere ascoltati, per essere influenti e dunque convincenti, per sopravvivere e risolvere problemi: la retorica serve. I casi aziendali diventano una forma di storytelling, la convention uno strumento per emozionare e spingere all'azione, il punto vendita un espediente per parlare tramite i luoghi, mentre la manutenzione delle parole torna a vivificare i termini ormai logori dell'aziendale. Di fronte all'esplosione della multimedialità e della comunicazione digitale, tuttavia, competenze nella memoria, pulizia nel ragionamento, chiarezza negli enunciati e dominio della lingua rischiano di apparire insufficienti. Per gestire l'abbondanza dei segnali e il grande rumore di fondo occorre affiancare alla via logica (convincere razionalmente) e a quella psicologica (persuadere emotivamente) un terza via: quella creativa, basata sulla capacità di dare corpo a ipotesi saltando intuizioni. Andrea Granelli e Flavia Trupia, forti ognuno delle proprie esperienze professionali e del know how hanno sviluppato una riflessione sulla nuova centralità della retorica nell'economia della conoscenza.

