

LA NUOVA STRATEGIA EUPRERA

Il nuovo presidente ci parla delle novità 2010/2011

Nel gennaio 2010 Emanuele Invernizzi ha iniziato il suo mandato di presidente di [Euprera](#) (European Public Relations Education and Research Association). Alcune domande per comprendere meglio il significato dell'associazione, gli intenti futuri e il valore che il network europeo può offrire ai membri FERPI.

Prof. Invernizzi, il 2010 è l'anno di inizio del suo mandato. Lei nel 2008 e 2009 è stato President Elect e ha avuto perciò modo di osservare ancora più da vicino la realtà Euprera. Come descriverebbe l'associazione e i suoi obiettivi?

L'associazione ha precisato negli ultimi due anni la sua missione e ha modificato la sua struttura organizzativa. La missione di Euprera è duplice: stimolare la ricerca di conoscenze innovative nel settore delle relazioni pubbliche e di comunicazione e sviluppare modelli formativi e innovativi al fine di diffondere conoscenza sia tra gli associati sia nel mondo professionale.

Non si deve dimenticare che Euprera è un'associazione che raduna accademici e professionisti e pertanto l'obiettivo principale è quello di rappresentare gli interessi di entrambi i soggetti, di costruire un ponte tra il mondo della ricerca e quello della professione.

In merito alla struttura organizzativa le modifiche più rilevanti hanno riguardato la creazione di nuove figure, quali i Project Energizer, e l'allungamento della durata del mandato del Presidente che rimane in carica due anni.

I Project Energizer sono soci di Euprera attivi in settori specifici che hanno la funzione di sviluppare conoscenze innovative attraverso la ricerca e lo sviluppo di competenze formative. La diffusione dei risultati della loro attività sarà anche facilitata dall'aumento della durata del mandato del Presidente che è passata da uno a due anni.

Qual è dunque il ruolo che Euprera potrà svolgere nel futuro? Quali le linee guida da seguire?

Credo si possa affermare che il ruolo di Euprera è estremamente importante proprio per la distanza che esiste tra le esigenze delle organizzazioni complesse e lo sviluppo di strumenti metodologici, concettuali e professionali adeguati a soddisfare tali richieste.

Le organizzazioni ricercano sempre di più il supporto della comunicazione. Come hanno mostrato i risultati delle ricerche svolte in Italia, Europa, Stati Uniti e presentati al [Congresso di Euprera](#) nel 2008 a Milano, nelle organizzazioni complesse aumenta il peso e la presenza della Direzione Comunicazione. Allo stesso tempo però la strumentazione metodologica e concettuale e gli strumenti professionali non sono adeguati alle necessità sviluppate dalle imprese.

E' proprio in questo senso che Euprera può giocare un ruolo importante a livello di ricerca per gli strumenti professionali, di metodologie innovative e di formazione. Una delle linee guida per il futuro è pertanto quella di colmare il gap esistente tra le esigenze delle aziende, le strumentazioni a disposizione e il livello di preparazione dei professionisti e dei giovani universitari. Il mio impegno è di contribuire a realizzare questi obiettivi.

Ma i professionisti italiani sono attenti a questi aspetti?

A dire il vero il livello di attenzione dei professionisti italiani è piuttosto basso e questo rappresenta un limite. E' stata per esempio bassa la partecipazione dei professionisti italiani al Congresso Euprera tenutosi a Milano lo scorso anno. I partecipanti italiani erano pochi rispetto a quelli provenienti dagli altri paesi. E vi è stato un basso livello di partecipazione anche di studenti al Phd Seminar. Ritengo che questo sia un fatto molto grave che in qualche modo dovrebbe essere

colmato. FERPI può in questo caso fungere da tramite, e contribuire far conoscere gli sviluppi della conoscenza e stimolare l'acquisizione e di nuovi strumenti professionali.

Quali secondo lei le cause di questa poca attenzione? La poca conoscenza della lingua inglese può essere un motivo?

Che gli italiani sappiano poco l'inglese è un dato di fatto, ma oltre alla lingua c'è proprio un basso livello di curiosità nei confronti dei risultati di ricerca per esempio, così come nei confronti della formazione. Non c'è abbastanza attenzione e non è chiaro ai professionisti italiani che dai risultati della ricerca scientifica si trae know-how utile professionale.

E' vero che alcune cose stanno cambiando, si sta per esempio verificando un avvicinamento tra il mondo professionale e quello universitario. FERPI in questo caso sta svolgendo un ruolo fondamentale per la diffusione di conoscenza e competenze e ancor di più dovrà continuare a fare.

Perché secondo lei il network Eurpera può rappresentare una realtà di interesse per i soci FERPI? Quale il suo valore aggiunto?

Il network Eurpera può essere una realtà di interesse non solo per i soci di FERPI e più in generale per tutti i professionisti. Partecipare ai convegni Eurpera e ai lavori di ricerca rappresenta un valore aggiunto, non solo un bagaglio di conoscenza accademica, bensì conoscenze che possono essere tradotte in strumenti professionali.

Un esempio che si potrebbe fare a riguardo è la ricerca svolta da Sven Hamrefors, membro di Eurpera, i cui risultati sono stati presentati dapprima al convegno di Berlino nel 2008, successivamente [al seminario](#) organizzato da Ferpi a Milano nel 2009, e che verranno presentati e discussi al [WPRF Festival di Stoccolma](#). Sven Hamrefors ha sviluppato questo progetto di ricerca sul concetto di *Communicative Organization*, in cui è evidenziato il ruolo strategico della comunicazione.

Da parte della [Global Alliance](#), a cui partecipa anche Eurpera, c'è un grande sforzo a far sì che i risultati vengano discussi. Sarà importante che i professionisti italiani, anche stimolati da FERPI, siano più attenti a questi aspetti, e in generale ai prodotti di ricerca Eurpera. Sarà nostro impegno, e mio in particolare, fare in modo che ci sia una più larga diffusione dei risultati di ricerca e dei prodotti innovativi.

Intervista di Grazia Murtarelli