

***Stoccolma 2010 e Melbourne 2012: un
riposizionamento strategico delle RP***

14 ottobre 2013

Prof. Giampaolo Azzoni



WORLD
PUBLIC RELATIONS
FORUM
JUNE 14-15, 2010
STOCKHOLM, SWEDEN

Accordi di Stoccolma

Una chiamata all'azione
per i relatori pubblici di tutto il mondo

Gli accordi sono il risultato di una collaborazione tra i leader della professione e dell'accademia di ogni continente, approvati dal World Public Relations Forum a Stoccolma, Svezia, il 15 giugno 2010 e, da Settembre, operativi anche in Italia.

RELATORI:

GIAMPAOLO AZZONI - TONI MUZI FALCONI

Indice degli argomenti :

- verso gli stockholm accords, le ragioni, il processo, le ambizioni
- I 6 temi prescelti di maggiore contribuzione delle RP al valore delle organizzazioni
- Governance
- Management
- Sustainability

Verso gli stockholm accords

Le ragioni:

Coinvolgere la comunità professionale globale più sensibile in un programma **consapevole**, **flessibile** e **specifico** per argomentare con i nostri stakeholder il ruolo crescente delle relazioni pubbliche nel processo di creazione del valore organizzativo

Il processo

- **Descrizione dell'idea e del progetto**, approvazione del board
- **Invio** a 100 global leaders (accademici, operatori, studiosi)
- Prima **video conference sincrona** di due ore con 45 partecipanti
- **Sei gruppi di lavoro** coordinati che lavorano per due settimane
- **Seconda video conference** di fine tuning di due ore con 52 partecipanti
- **Stesura prima bozza** e pubblicazione su sito del forum
- Ad oggi **30 commenti**, alcuni ferocemente critici Le ragioni:
- Coinvolgere la comunità professionale globale più sensibile in un programma **consapevole, flessibile e specifico** per argomentare con i nostri stakeholder il ruolo crescente delle relazioni pubbliche nel processo di creazione del valore organizzativo

Ambizioni

- La prima professione al mondo a tentare un **programma globale** su qualunque tema
- La **massima flessibilità** nell'applicazione (organizzazioni, persone, classi)
- La definizione di **indicatori di efficacia** condivisi e semplici (quali e quantitativi)
- Il **miglioramento della nostra reputazione** nel mondo e la condivisione di un linguaggio più o meno comune



WORLD
PUBLIC RELATIONS
FORUM
JUNE 14-15, 2010
STOCKHOLM, SWEDEN

Le 5 Key-Words
(che emergono dagli “Accordi”)

1. Network

- Network Society
- Value Network

2. Organizzazione comunicativa

- Comportamento comunicativo
- Valore attraverso la comunicazione
- Capitale relazionale

3. Stakeholder

- Stakeholder Governance Model
- Relazioni con gli stakeholder (identificazione, ascolto, coinvolgimento)
- Stakeholder interni: allargati
- Stakeholder esterni: dinamici e situazionali

4. Tempestività

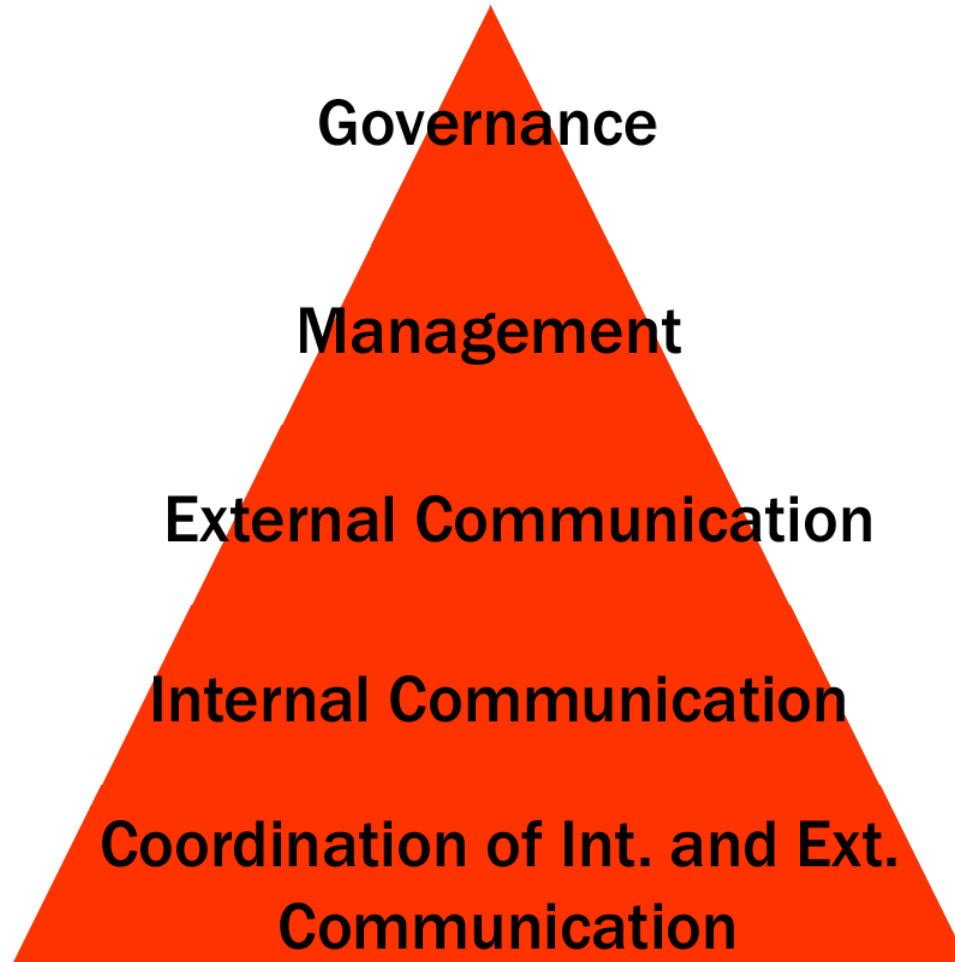
- di analisi delle dinamiche economiche, ambientali e sociali
- di processi decisionali

5. Equilibrio

- tra breve e medio periodo
- tra obiettivi organizzativi e sociali
- tra interessi di diversi stakeholder

I 6 temi prescelti di maggiore contribuzione delle RP al valore delle organizzazioni

**S
u
s
t
a
i
n
a
b
i
l
i
t
y**



Governance

- La crescente tendenza in molte organizzazioni ad adottare il **modello di stakeholder governance** abilita i consiglieri di amministrazione o le leadership elette ad essere direttamente responsabili delle strategie e delle **politiche di relazioni con gli stakeholder** e di monitorarne la implementazione.
- Nei **network di valore** della nostra **società a rete**, una **organizzazione comunicativa** necessita di conoscenze **tempestive** sulle dinamiche economiche, sociali, politiche, normative ed ambientali oltre che sulle opportunità e sui rischi di queste dinamiche per l'organizzazione, la sua governance, le sue azioni e la sua comunicazione.

Governance: compiti del Manager RP

- contribuisce alla **definizione** dei valori, dei principi, delle strategie, delle politiche e dei processi
- riferisce correntemente in merito alle dinamiche di **coinvolgimento** degli stakeholder
- **delinea e sviluppa** le abilità e le competenze comunicative dell'organizzazione
- valuta, misura e risponde dei **risultati** delle sue azioni
- elabora tempestive **analisi e raccomandazioni** che assicurino un efficace governo delle relazioni dell'organizzazione con gli stakeholder, rafforzandone la trasparenza, la fiducia e consolidandone la 'licenza di operare'

Management

- Processi decisionali **tempestivi** ed efficaci nella gestione delle risorse e delle sue operazioni sono essenziali per qualsiasi organizzazione che si proponga di rafforzare la propria **'licenza di operare'**.
- Sono decisioni manageriali che devono essere sensibili alle aspettative e alle preoccupazioni degli **stakeholder** interni ed esterni, alla costante ricerca di un **equilibrio** fra obiettivi organizzativi e sociali.
- Una **organizzazione comunicativa** ascolta i suoi **stakeholder** e utilizza questo ascolto per migliorare la qualità delle proprie decisioni e comunica attraverso i propri **comportamenti agiti**.

Management: compiti del Manager RP

- coordina la raccolta, la comprensione e l'**interpretazione** di interessi e aspirazioni sociali, politiche ed economiche
- partecipa alla soluzione dei **dilemmi organizzativi**, guidandone quelli particolarmente focalizzati sulle relazioni con gli stakeholder
- contribuisce a legittimare l'organizzazione aumentando il **valore comunicativo** dei suoi prodotti, processi, servizi sviluppandone il **capitale** finanziario, legale, **relazionale** e operativo

Sostenibilità

- La sostenibilità di una organizzazione si fonda sul delicato **equilibrio** fra le necessità dell'oggi e un coerente perseguimento delle necessità future, dettate dalle dinamiche economiche, ambientali e sociali.
- Nella società a rete, la leadership nella sostenibilità offre alla **organizzazione comunicativa** una opportunità trasformativa che ne rafforza la '**licenza di operare**' attraverso i comportamenti economici, ambientali e sociali.

Sostenibilità: compiti del Manager RP

- interpreta le aspettative sociali verso validi investimenti economici, sociali e ambientali che assicurino un valore reale all'organizzazione (**l'avvocato interno**)
- crea una cultura dell'ascolto –un sistema aperto che consenta all'organizzazione di anticipare, adattarsi e rispondere (**l'ascoltatore**)
- assicura la partecipazione degli stakeholder alla identificazione delle informazioni che vanno messe a disposizione con modalità trasparenti e autentiche (**il reporter**)
- va oltre le priorità del momento per anticipare le esigenze di domani coinvolgendo stakeholder e leadership in una comune riflessione sul futuro (**il leader**)

Le meta-discipline manageriali

- Produzione (fino anni '70)
- Marketing ('80/'90)
- Finanza ('90/'00)
- Relazioni pubbliche (???)

Relazioni pubbliche: sì, se,...



Il “Mandato di Melbourne”



The Melbourne Mandate



Testo italiano on-line:
<http://www.ferpi.it/admin/resources/13318>

Il “Mandato di Melbourne”

MELBOURNE MANDATE:

Un appello all'azione per nuove aree di valore nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione

Il mandato delle relazioni pubbliche è di costruire, sviluppare e mantenere solide relazioni tra un'organizzazione e i suoi pubblici.

Il “Mandato di Melbourne”

Il nuovo mandato

Le relazioni pubbliche e i professionisti della comunicazione hanno il mandato di:

- definire e sostenere le caratteristiche uniche di un'organizzazione;
- costruire una cultura di ascolto e di coinvolgimento
- promuovere comportamenti responsabili da parte delle persone e delle organizzazioni.



Il “Mandato di Melbourne”

1. Principi

Definire le caratteristiche uniche di un'organizzazione.

L'organizzazione comunicativa ha una chiara percezione della sua essenza, del suo 'DNA', che si compone di tre elementi :

1. **Valori:** l'insieme dei valori che l'organizzazione incarna e che sono alla base delle sue decisioni e comportamenti.
2. **Leadership:** la responsabilità dei leader nel modellare da una parte il carattere e i valori dell'organizzazione e dall'altra i principi che ne guidano il comportamento attraverso il proprio stile direzionale.
3. **Cultura:** processi, strutture, comportamenti collettivi e metodi di lavoro che fanno parte della vita organizzativa. Questi elementi influenzano il modo in cui le persone e i gruppi interagiscono tra loro sia internamente che con gli stakeholder esterni.

Il “Mandato di Melbourne”

2. Costruire una cultura fondata sul coinvolgimento

L'organizzazione comunicativa:

1. Genera fiducia attraverso la costruzione di relazioni rispettose e durature sia con gli stakeholder interni ed esterni sia con le comunità in senso più esteso.
2. Persegue politiche e pratiche basate su criteri riconosciuti a livello internazionale riguardo a responsabilità sociale, sostenibilità, rendicontazione e trasparenza.
3. Vede l'ascolto e il coinvolgimento come un processo fondato sulla ricerca per identificare rischi e opportunità, in cui tutti gli stakeholder interni ed esterni possono svolgere un ruolo propositivo.

Il “Mandato di Melbourne”

3. Promuovere la responsabilità sociale, organizzativa, individuale e professionale.

L'organizzazione comunicativa comprende che la responsabilità scaturisce da due principi fondamentali:

1. La licenza di operare dell'organizzazione scaturisce dal valore che essa crea per tutti i suoi stakeholder e per la società in senso più ampio.
2. Il valore di un'organizzazione è legato direttamente alla sua reputazione, che a sua volta dipende dalla creazione di fiducia, dall'azione integra e dall'essere trasparenti circa la strategia dell'organizzazione, il suo funzionamento, l'utilizzo delle risorse e i risultati.