

UN “NAVIGATORE” PER LA SVOLTA DELLE PR



INTERVISTA A **RICO LÖHRER**, DIRETTORE GENERALE DELL'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DI RELAZIONI PUBBLICHE (PR SUISSE) DALLO SCORSO LUGLIO.

IL 52.ENNE LUCERNESE, LAUREATO IN SERVICES MARKETING AND MANAGEMENT, HA ASSUNTO FUNZIONI DIRIGENZIALI NEL SETTORE MARKETING/COMUNICAZIONE PRESSO LA POSTA, UBS E ALCUNE BANCHE CANTONALI.

DI **DIMITRI LORINGETT**



Pr suisse ha deciso di professionalizzare la propria direzione associativa e ha affidato a lei la guida. Qual è stato il motivo di questa scelta?

«Come molti altri ordini professionali, anche pr suisse è sottoposta a una forte pressione dovuta all'evoluzione delle politiche educative, economiche e della digitalizzazione. È stata quindi rivista la strategia, riconoscendo che il rilancio dell'associazione non poteva più basarsi sul tradizionale sistema di milizia. Con un direttore operativo le decisioni possono essere attuate rapidamente e le diverse iniziative integrate in maniera coerente. Ho accettato questo incarico perché l'associazione può sicuramente trarre vantaggio da una gestione professionale per rafforzare il proprio impatto a livello nazionale».

Pr suisse ha deciso di non offrire più gli esami per l'ottenimento dell'attestato professionale federale di specialista in relazioni pubbliche. Cosa possono fare oggi i giovani che desiderano ottenere una certificazione equivalente?

«La decisione è stata difficile ma inevitabile: i profili professionali e le esigenze del mercato sono cambiati, le iscrizioni erano in forte calo da diversi anni e i datori di lavoro tendono a valorizzare maggiormente altri titoli di studio. Continueremo però a organizzare, in collaborazione con KS/CS Comunicazione Svizzera, l'esame professionale per responsabile della comunicazione. Inoltre, attraverso collaborazioni con scuole universitarie professionali, università e partner privati, intendiamo riunire e rendere visibili le migliori offerte formative disponibili.

li. Il mio consiglio è di seguire un percorso combinato: ottenere la certificazione personale SAQ e integrarla con titoli CAS/DAS/MAS o altri percorsi mirati, ad esempio in Corporate Communications, Public Affairs, comunicazione di crisi e governance dell'intelligenza artificiale».

Come vede l'evoluzione del settore delle PR nei prossimi tre-cinque anni, anche alla luce dell'intelligenza artificiale?

«Le relazioni pubbliche diventeranno sempre più uno strumento simile a un “navigatore GPS” per le organizzazioni che devono trovare i percorsi più idonei per raggiungere i propri obiettivi. Più la tecnologia accelera, più cresce il bisogno di orientamento, di contesto e di costruzione di fiducia. L'IA semplificherà molte attività di routine ma non potrà sostituire il giudizio, l'etica, la responsabilità e la capacità di gestire in modo costruttivo le tensioni tra opinione pubblica, politica, media e imprese. I comunicatori di successo saranno coloro che sanno leggere i dati, riconoscere i rischi in anticipo, parlare il linguaggio dei propri stakeholder e considerare l'etica non come un obbligo, ma come un vero vantaggio competitivo».

