

SFATARE I MITI PER IL WORLD PR DAY

Il paper in oggetto è la traduzione in italiano di un articolo pubblicato in inglese su LinkedIn da Catherine Arrow, disponibile in versione originale [qui](#).

Oggi è il World Public Relations Day e, dopo aver letto alcuni commenti di oggi pomeriggio, mi è venuta voglia di sfatare un po' di miti.

Allora andiamo dritti al sodo. Innanzitutto, di cosa ci occupiamo?

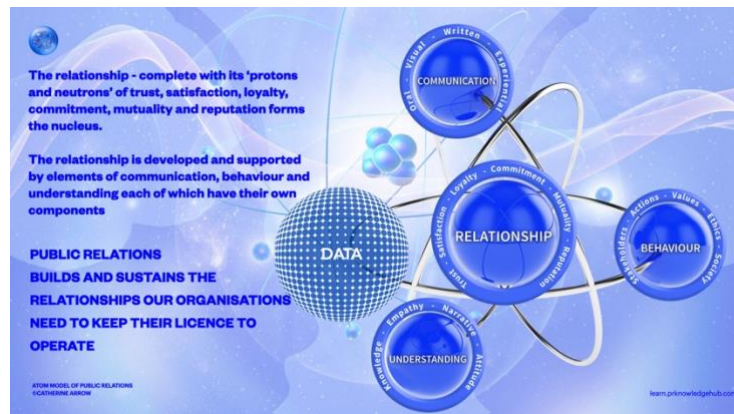
Le relazioni pubbliche costruiscono e sostengono le relazioni di cui le organizzazioni hanno bisogno per mantenere la loro licenza di operare. Se volete qualche dettaglio sulla licenza di operare, guardate l'immagine qui sotto. In sostanza, la nostra licenza di operare - sociale, economica, politica, ambientale o tutte e quattro - è il permesso che ci viene dato da chi ci circonda per fare le cose che facciamo.



La nostra licenza di operare è il permesso che ci viene dato da chi ci circonda di fare le cose che facciamo.

Quando ci viene dato questo permesso, le persone ripongono la loro fiducia nelle nostre organizzazioni affinché facciamo ciò che diciamo di fare. Farlo in modo equo. Farlo bene e senza danneggiare la società, l'ambiente, chi lavora con noi e chi ci circonda.

Ecco un'illustrazione per voi: il mio PR Atom ideato molti anni fa, che rappresenta gli elementi fondamentali del nostro lavoro.



L'atomo delle PR di Arrow

Al centro di tutto ciò che facciamo c'è la relazione con le sue componenti di fiducia, reciprocità, lealtà, impegno e soddisfazione. Queste componenti sono state identificate dai maggiori studiosi James Grunig e Linda Hon all'inizio del secolo. Ho aggiunto la reputazione come componente semplicemente perché se la nostra reputazione è scarsa, nessuno vorrà avere una relazione con noi, mentre se la nostra reputazione è buona, potrebbero averla.

Ma la relazione e i suoi componenti non stanno in piedi da soli. Sono sostenuti da quattro elementi essenziali. La comunicazione, come sappiamo, è fondamentale per ogni relazione sana. In passato, la comunicazione scritta è stata al centro dell'attenzione. Nel mondo di oggi, dobbiamo essere abili in tutte e quattro le forme: orale, scritta, visiva ed esperienziale. Ma le azioni parlano più delle parole, quindi il prossimo elemento critico è il comportamento. Siamo etici? Siamo fedeli ai nostri valori o sono qualcosa da sventolare come distrazione nei momenti di sconforto? Come influenziamo la società? Ci impegniamo in modo equo con i nostri stakeholder? L'equazione è semplice: un cattivo comportamento equivale a cattive relazioni, e la strada accidentata del cattivo comportamento porterà rapidamente a ogni tipo di crisi.

Poi viene la comprensione. Sviluppare una comprensione di chi siamo, cosa facciamo, perché lo facciamo e per chi lo facciamo è fondamentale per il nostro compito. L'elemento della comprensione comprende le conoscenze che condividiamo, le storie che raccontiamo, gli atteggiamenti che modelliamo e l'empatia che mostriamo per gli altri. A parte questo, se ritenete che l'empatia organizzativa sia superflua per le vostre attività, vi invito a ripensarci e a farlo in fretta.

Quando ho ideato il PR Atom, i dati erano una sfera ai margini, ma sono un elemento essenziale e intrinseco del nostro lavoro. Non possiamo operare senza. L'anno scorso, in occasione della Giornata Mondiale delle Relazioni Pubbliche, ho scritto di Cinque Futuri per le Relazioni Pubbliche e il futuro guidato dai dati che ho delineato allora può essere una lettura utile se state lottando per saldare i dati alla pratica.

So, questo è quello che facciamo.

E dopo aver chiarito cosa facciamo, sfatiamo il mito numero due, che riguarda il rapporto tra relazioni pubbliche e relazioni con i media. La pratica occidentale è stata dominata dalle relazioni con i media per molti anni e in alcuni Paesi e giurisdizioni - mi vengono in mente il Regno Unito e gli Stati Uniti - le relazioni con i media mantengono ancora un'importanza obsoleta. Un tempo, nei decenni passati, le relazioni con i media erano spesso il risultato più visibile per gli operatori del settore, ma i canali che utilizziamo per entrare in contatto con i nostri stakeholder e le nostre comunità si sono spostati al di là degli editori di media mainstream (e social) politicizzati e orientati al profitto, che hanno causato molti danni alle società di tutto il mondo. La connessione con i media mainstream non è un ponte solitario tra un'organizzazione e le sue comunità e, nel caso vi fosse sfuggito, i numeri mostrano che le persone sono sempre più disconnesse dalle notizie mainstream.

Nell'era dell'intelligenza artificiale, con le notizie e le ricerche automatizzate e le informazioni chiuse dietro i muri, coloro che considerano la pratica solo come relazioni con i media saranno presto senza lavoro. Il nostro ruolo è quello di fornire consulenza e direzione etica alle nostre organizzazioni e di costruire e mantenere le relazioni critiche. La pratica si stabilirà presto alle porte delle relazioni tra uomo e IA e aiutare le nostre organizzazioni a navigare in questo cambiamento sismico della società sarà il pilastro del nostro lavoro.

Al terzo posto troviamo la misurazione e la valutazione.

Questo mio cavallo di battaglia è esaurito dai suoi sforzi di guidare la carica in questo aspetto del nostro lavoro, quindi mi limiterò a dire questo. Esiste il mito che le relazioni pubbliche siano difficili da misurare. Non è così. Mito sfatato. È sempre stato perfettamente possibile ed è un obbligo continuo.

Se non state misurando e valutando le relazioni, state sbagliando.

Esistono molti modi per misurare e valutare la salute, i progressi e la stabilità delle relazioni. Possiamo dimostrare il valore della relazione per l'organizzazione e il valore del lavoro che svolgiamo. Possiamo calcolare il capitale sociale e la forza della nostra licenza di operare. Se siete bloccati, eccovi una spudorata pubblicità: iscrivetevi a uno dei miei numerosi ed eccellenti corsi e vi mostrerò come fare. Nel frattempo, non lasciate al caso la possibilità di dimostrare il vostro valore (o di affidarvi ai dati scadenti di un'azienda di monitoraggio vecchio stampo e abbandonata al passato).

E un'ultima frase o due per tutti coloro che si sono arenati su un'isola di glorie passate, e che magari gridano "sciocchezze: continuate con le PR tradizionali".

La "tradizione" è comoda. È un'azione che si è formata in altri tempi per adattarsi ad altre circostanze per altre generazioni. Il fatto è che le relazioni non sono comode. Non possono essere date per scontate. Se vogliamo che durino, devono essere lavorate. Hanno bisogno di una comunicazione efficace. Hanno bisogno di comportamenti corretti e di una comprensione profonda se vogliamo che assumano una forma duratura.

La società è cambiata, il modo di comunicare è cambiato per sempre. Non mettereste un motore su un cavallo per farlo andare più veloce, quindi non cercate di adattare i vecchi modelli di pratica al mondo di oggi, guidato dai dati e iper-personalizzato, e alle relazioni AI-umane di domani.

Abbandonate i miti, comprendete le nuove realtà, imparate qualcosa di nuovo ogni giorno, restate all'avanguardia. Se ci riusciremo, potremo continuare a celebrare la "World PR Day" anche negli anni a venire e non scomparire nella leggenda come le bestie mitiche di un tempo.



CATHERINE ARROW

Catherine Arrow è fondatrice e direttore esecutivo di PR Knowledge Hub Ltd, un centro dedicato allo sviluppo delle capacità di leadership, relazioni pubbliche e comunicazione. Dopo decenni di sviluppo di formazione e istruzione sulle migliori pratiche per il PRINZ e altre organizzazioni in tutto il mondo, PR Knowledge Hub è stato lanciato nel 2016, offrendo esperienze di apprendimento innovative progettate per far progredire la professione. Life Member e Fellow del Public Relations Institute of New Zealand (PRINZ), Fellow del Chartered Institute of Public Relations, Accredited Fellow dell'ASEAN PR Network e Founded Chartered Public Relations Practitioner (UK), Arrow è stata per otto anni membro del Board e segretario della Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Oltre al suo lavoro di formazione e consulenza, scrive, discute e tiene conferenze sull'impatto sociale delle relazioni pubbliche e della tecnologia. La sua carriera ha attraversato l'emisfero settentrionale e meridionale ed è stata insignita del premio del presidente del Public Relations Institute of New Zealand per il suo contributo esemplare alla professione.

Data

FERPI
LAB

FERPILab è il centro studi di FERPI, nato a febbraio 2023.

*Articolato in un **International Advisory Board** e un **Comitato Scientifico Nazionale**, FERPILab nasce con il duplice obiettivo di supportare la Thought Leadership di FERPI in Italia in materia di relazioni pubbliche, advocacy/lobby e comunicazione strategica; dialogare con esperti di altre discipline problematiche legate alla professione e al loro impatto sulla società.*

*Da un lato l'International Advisory Board, presieduto da **Toni Muzi Falconi**, ha già dato il via ai lavori e al coinvolgimento attivo di esperti di relazioni pubbliche e comunicazione a livello internazionale. Dall'altro il Comitato Scientifico Nazionale sarà costituito individuando figure di rilievo in ambito accademico e professionale. Il Direttore Scientifico **Vincenzo Manfredi** è affiancato da uno staff operativo di soci volontari cui è possibile proporre la propria candidatura scrivendo a ferpilab@ferpi.it.*

www.ferpi.it/ferpilab