

IDEE PER UNA NUOVA DEFINIZIONE DI RELAZIONI PUBBLICHE

Questo paper è una rielaborazione del capitolo “La definizione di relazioni pubbliche” contenuto nel volume Vignati, F. (2024). *Public relations. Teoria, metodologia e strumenti di una professione della comunicazione*. Milano: Guerini e Associati (Guerini Next), pag. 132-141. FERPI Lab ringrazia l'Editore per l'approvazione a condividere parte del libro originario.

COSA SONO LE RELAZIONI PUBBLICHE

Definire cosa sono le relazioni pubbliche non è mai stato semplice, né per i professionisti né per gli studiosi. Probabilmente non è un caso se, nel 1927, quando in un'audizione della United Transit Commission fu chiesto ad Ivy Lee di definire il suo lavoro, egli rispose candidamente: “*I don't know, Sir, I have never been able to find a satisfactory phrase to describe what I try to do*” (citato in Cutlip 1994, pag. 59). E – anche sul fronte accademico – nel 1957 lo storico Robert Heilbroner si lamentava che:

“le relazioni pubbliche comprendono un sacco di cose, si confondono con la pubblicità, si mescolano con le vendite, fanno spesso un tutt'uno con la pubblicità istituzionale e riguardano – o perlomeno aspirano a questo – lo stesso processo di formazione dell'opinione pubblica” (citato in Cutlip-Center, 1952 – Trad. it. 2nd ed. 2012, pag. 31).

Questi dubbi, tuttavia, non hanno impedito a Edward Bernays di tentare di fornire una definizione di relazioni pubbliche già nel 1923:

“[Con il termine relazioni pubbliche intendiamo] le *informazioni* fornite al pubblico, la *persuasione* del pubblico per modificarne atteggiamenti e azioni e gli sforzi per *integrare* gli atteggiamenti e le azioni di un'organizzazione (*institution*) con i suoi pubblici e dei pubblici con quelli dell'organizzazione (*institution*)” (Bernays 1961, pag. 9 – trad. e corsivi nostri)¹.

Una definizione dove emergono le tre attività principali della professione – **informare**, **persuadere** (il riferimento è, ovviamente, alla sua teoria della persuasione scientifica) e **integrare** – e che verrà rielaborata, nelle opere più tarde, alla luce delle sue riflessioni sulla **costruzione ingegneristica del consenso**:

“Le relazioni pubbliche sono il tentativo – effettuato mediante *informazione*, *persuasione* e *integrazione* (*adjustment*) – di costruire il sostegno dell'opinione pubblica a un'attività, una causa, un movimento o un'organizzazione (*institution*)” (Bernays & Cutler 1955, p. 3 – trad. e corsivi nostri)².

Appartenente sempre a questa fase pionieristica della ricerca sulle relazioni pubbliche – ma spesso citata ancora oggi – è la definizione elaborata nel 1948 da Denny Griswold, che ha il pregio di connotare la professione come una

¹ “[Public relations is] information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitudes and actions, and efforts to integrate attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with those of that institution” (Bernays 1961, pag. 9)

² “Public relations is the attempt, by information, persuasion, and adjustment, to engineer public support for an activity, cause, movement, or institution” (Bernays & Cutler 1955, p. 3).

funzione manageriale e non semplicemente tecnico-operativa, come ancora era comunemente considerata in quegli anni:

"Le relazioni pubbliche sono la *funzione manageriale* che valuta gli atteggiamenti dei pubblici, identifica le linee di condotta e le procedure di un individuo o di un'organizzazione nei confronti del comune interesse e mette in atto un programma di azione finalizzato a ottenere la comprensione e l'accettazione dei pubblici" (Griswold & Griswold, 1948 – trad. e corsivi nostri)³.

È, tuttavia, solo a partire dagli anni settanta che compaiono i primi studi accademici moderni sul tema e nel 1976 Rex Harlow – dopo avere analizzato ben 472 definizioni di relazioni pubbliche elaborate fino a quel momento – arrivò a sintetizzarle nella seguente:

"Le relazioni pubbliche sono la *funzione manageriale* distintiva che aiuta a stabilire e a mantenere linee di *comunicazione* reciproca, di comprensione, accettazione e cooperazione *tra un'organizzazione e i suoi pubblici*; esse riguardano la gestione di problemi o di issue; supportano il management nel tenersi informato e reattivo nei confronti dell'opinione pubblica; definiscono e rimarcano la responsabilità del management di servire l'interesse pubblico; aiutano il management a stare al passo con il cambiamento e a sfruttarlo efficacemente, fungendo da "sistema di allarme preventivo" per anticipare le tendenze; e utilizzano come strumenti principali la ricerca e una comunicazione solida ed *etica*" (Harlow 1976, pag. 36 – trad. e corsivi nostri)⁴.

Una definizione molto strutturata, che sarà ufficialmente adottata dalla *Foundation for Public Relations Research and Education* (il futuro IPR): in essa la professione è definita come una **funzione manageriale**, compare il concetto di **comunicazione** (e non più la semplice "informazione", come in Bernays), si sottolinea come le relazioni pubbliche stabiliscano una **relazione tra l'organizzazione e i suoi pubblici** e, poi, vengono fornite una serie di esemplificazioni delle attività strategiche della professione, comprendenti anche la "comunicazione etica".

Totalmente diverso fu, invece, l'approccio della *Public Relations Society of America* (PRSA) – l'associazione dei professionisti statunitensi – che nel 1982 formulò una definizione stringata e onnicomprensiva, incentrata soprattutto sulla **relazione tra organizzazione e pubblici**:

"le relazioni pubbliche aiutano un'organizzazione e i suoi pubblici ad adattarsi reciprocamente" (PRSA 1982 – trad. nostra)⁵,

³ "Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organisation with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance" (Griswold & Griswold, 1948).

⁴ "Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools" (Harlow 1976, pag. 36).

⁵ "Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other" (PRSA 1982).

anche se poi la fece seguire dal più ampio *Official Statement on Public Relations* che forniva una descrizione operativa e più completa della pratica professionale.

Due anni dopo, nel 1984, James Grunig e Todd Hunt elaborano la loro definizione, ripresa in seguito da parecchi altri autori, in cui – rispetto a quella della PRSA – enfatizzano il tema della **comunicazione a due vie tra l'organizzazione e i suoi pubblici**:

"le relazioni pubbliche sono la gestione della *comunicazione tra un'organizzazione e i suoi pubblici*" (Grunig & Hunt 1984, pag.6 – trad. e corsivi nostri)⁶.

Nel 1985 anche Scott M. Cutlip e Allen H. Center – in una riedizione⁷ del loro manuale – definiscono le relazioni pubbliche sottolineando l'importanza della relazione tra l'organizzazione e i suoi pubblici e riprendendo il concetto della professione come funzione manageriale:

"Le relazioni pubbliche sono la *funzione manageriale* che stabilisce e mantiene *relazioni reciprocamente vantaggiose* tra un'organizzazione e i pubblici da cui dipendono il suo successo o il suo fallimento" (Broom & Sha 2013, pag. 29 – trad. e corsivi nostri)⁸.

Sempre negli anni Ottanta, la definizione dell'*Institute of Public Relations* (IPR) inserisce – nell'ambito della relazione tra organizzazione e pubblici – l'importante concetto di goodwill⁹, il "favore" che azienda e stakeholder stabiliscono reciprocamente proprio grazie all'attività delle relazioni pubbliche:

"le relazioni pubbliche sono lo sforzo, pianificato e sostenuto nel tempo, di stabilire e mantenere il *favore (goodwill)* e la comprensione *tra un'organizzazione e i suoi pubblici*" (IPR, 1987 – trad. e corsivi nostri)¹⁰,

nel contesto di un dibattito che – per tutti gli anni novanta – non vedrà altre grandi novità di rilievo.

Per trovare una nuova definizione originale, infatti, ci si deve spostare avanti di un decennio e nel Regno Unito, dove, nel 2010, il *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) – l'associazione dei professionisti britannici – riprendendo i contenuti della definizione dell'IPR, afferma, però, che le relazioni pubbliche riguardano soprattutto la "reputazione":

"Le relazioni pubbliche riguardano la *reputazione*, ovvero il risultato di ciò che si fa, di ciò che si dice e di ciò che gli altri dicono di noi. Le relazioni pubbliche sono la disciplina che si occupa della *reputazione*, con l'obiettivo di guadagnare comprensione e sostegno e influenzare opinioni e comportamenti. Esse sono lo sforzo, pianificato e sostenuto nel

⁶ "[Public relations is] the management of communication between an organization and its publics" (Grunig & Hunt 1984, pag.6).

⁷ Nella prima edizione, del 1952, essi avevano fornito una definizione differente: "Public Relations is the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based upon mutually satisfactory two-way communication" (Le relazioni pubbliche sono lo sforzo pianificato di influenzare l'opinione pubblica attraverso buoni comportamenti e performance responsabili, basate su una comunicazione bidirezionale reciprocamente soddisfacente").

⁸ "Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends" (Broom & Sha, 2013, pag. 29).

⁹ *Goodwill* è un concetto di non immediata traduzione in italiano: nato dalla fusione di *will* (volontà) e *good* (buono), indica sia un sentimento di "benevolenza", sia – in finanza – l'"avviamento" di un'azienda e, quindi, l'insieme dei suoi beni intangibili.

¹⁰ "Public Relations is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organisation and its publics" (IPR 1987).

tempo, di stabilire e mantenere il favore [*goodwill*] e la comprensione reciproca tra un'organizzazione e i suoi pubblici" (CIPR, 2010 – trad. e corsivi nostri)¹¹.

Negli Stati Uniti, invece, la *Public Relations Society of America* (PRSA) decise – tra il 2011 e il 2012 – di effettuare un ampio sondaggio – che coinvolse oltre 200.000 persone, tra professionisti, accademici e gente comune – con l'obiettivo di aggiornare la definizione del 1982. La *survey* restituì circa mille diverse definizioni di relazioni pubbliche, ma è curioso rilevare che la sintesi elaborata nel 2012 – e, poi, recepita a livello internazionale dalla *Global Alliance* – non solo non fu meno sintetica e generica della precedente, ma fu, sorprendentemente, molto simile alla definizione tradizionale di Cutlip e Center:

"Le relazioni pubbliche sono *un processo di comunicazione strategica* che costruisce *relazioni reciprocamente vantaggiose* tra le organizzazioni e i loro pubblici" (PRSA, 2012 – trad. e corsivi nostri)¹².

La definizione, tuttavia, ha il doppio merito di riconoscere le relazioni pubbliche come processo di comunicazione strategica e la simmetria della relazione tra l'organizzazione e i suoi pubblici.

Sfogliando saggi e manuali dell'ultimo decennio si trovano diverse definizioni piuttosto interessanti, come quelle – dichiaratamente operative e descrittive – di Jacquie L'Etang¹³ del 2009 e di Dan Lattimore¹⁴ del 2011, oppure quella di John Doorley e Helio Garcia¹⁵ del 2015 che – pur in un volume in cui l'attività di comunicazione è tutta orientata alla

¹¹ "Public Relations is about reputation - the result of what you do, what you say and what others say about you. Public Relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics" (CIPR, 2010).

¹² "Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics" (PRSA, 2012).

¹³ "Public relations is the occupation responsible for the management of organisational relationships and reputation. It encompasses issues management, public affairs, corporate communications, stakeholder relations, risk communication and corporate social responsibility. Public relations operates on behalf of many different types of organisation both at the governmental and corporate level, to small business and voluntary sectors. Public relations arises at points of societal change and resistance" (L'Etang 2009, pag. 13) – "Le relazioni pubbliche sono la professione responsabile della gestione delle relazioni e della reputazione di un'organizzazione. Comprendono l'issue management, i public affairs, la comunicazione d'impresa, le relazioni con gli stakeholder, la comunicazione del rischio e la responsabilità sociale d'impresa. Le relazioni pubbliche operano per conto di svariate tipologie di organizzazioni, sia a livello governativo che aziendale, fino alle piccole imprese e al terzo settore. Le relazioni pubbliche nascono nei momenti di cambiamento sociale e di opposizione (*resistance*)" (trad. nostra).

¹⁴ "Public relations is a leadership and management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationships and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics" (Lattimore et alii 2011, p. 4) – "Le relazioni pubbliche sono una funzione di leadership e manageriale che aiuta a raggiungere gli obiettivi di un'organizzazione, a definirne la filosofia e a facilitare il cambiamento organizzativo. I professionisti delle relazioni pubbliche comunicano con tutti i pubblici rilevanti – interni ed esterni – per sviluppare relazioni positive e generare coerenza tra gli obiettivi di un'organizzazione e le aspettative della società. I professionisti delle relazioni pubbliche sviluppano, implementano e valutano programmi a livello organizzativo che promuovono lo scambio di influenza e comprensione tra gli elementi che compongono un'organizzazione e i pubblici" (trad. nostra).

¹⁵ "The management of communication and relationships between an organization and its publics. It is also the selling of ideas, policies, products and services through often uncontrolled media and two-way communication that complement or replace the controlled media and often one-way communication of advertising" (Doorley & Garcia, 2015) – Le relazioni pubbliche rappresentano "la gestione della comunicazione e delle

“reputazione” – le relazioni pubbliche vengono ancora definite – in linea con Grunig e Hunt – in modo piuttosto tradizionale.

È, infine, importante segnalare il recente tentativo – nel 2019 – dell’*International Public Relations Association* (IPRA) – un’associazione professionale internazionale basata a Londra – di elaborare una definizione di relazioni pubbliche molto concisa – di sole 30 parole nell’originale inglese – in cui, però, vengono efficacemente sintetizzati quasi tutti i concetti enucleati finora:

"Le relazioni pubbliche sono un processo manageriale di tipo decisionale che ha il compito di costruire relazioni e interessi tra le organizzazioni e i loro pubblici, basato sulla diffusione delle informazioni attraverso metodi di comunicazione affidabili ed etici" (IPRA, 2019 – trad. nostra)¹⁶.

Passando, infine, all’Italia, l’autore che – tra i vari tentativi¹⁷ – ha offerto i contributi più originali al dibattito è stato Toni Muzi Falconi, sia con la definizione del 2002:

“Le relazioni pubbliche sono [...] una disciplina della *comunicazione organizzativa* e fanno parte della *scienza del management* [...] [e sono] quelle attività consapevoli, realizzate da qualsiasi organizzazione (impresa, associazione, ente o istituzione) per entrare e/o restare in *relazione* con i suoi pubblici influenti” (Muzi Falconi 2002, p. 10 e 51)

sia con quella – più articolata e completa – del 2008:

“Le relazioni pubbliche sono un’attività di comunicazione continuativa, consapevole e programmata che un’organizzazione (pubblica, privata e sociale) realizza per creare, sviluppare e/o consolidare *relazioni* (di qualità) con quei pubblici (influenti) che possono agevolare e/o ostacolare il raggiungimento dei suoi obiettivi” (Muzi Falconi & Ventoruzzo, 2008).

Al termine di questa *literary review*, è possibile tracciare – riadattando le classificazioni proposte da Guth & Marsh (2017) e Roberts-Bowman (2021) – un denominatore comune tra le varie definizioni prospettate, secondo cui le relazioni pubbliche:

- stabiliscono una *relazione* tra l’organizzazione e i suoi pubblici;
- si configurano come una *funzione manageriale* strategica;

relazioni tra un’organizzazione e i suoi pubblici. Esse sono anche la promozione di idee, linee di condotta, prodotti e servizi attraverso media terzi, la comunicazione bidirezionale che integra o sostituisce i media controllati [dall’organizzazione] e la comunicazione unidirezionale della pubblicità” (trad. nostra).

¹⁶ “Public relations is a decision-making *management* practice tasked with building *relationships* and interests between organisations and their publics based on the delivery of information through trusted and *ethical* communication methods” (IPRA, 2019).

¹⁷ Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti, ad esempio, propongono una definizione basata sulla convergenza tra relazioni pubbliche e corporate communication: “Le relazioni pubbliche e le attività di corporate communication di un’organizzazione sono costituite dall’insieme delle attività di ascolto e riflessiva, relazionali e comunicazionali gestite con tecniche manageriali al fine di collaborare alla definizione delle strategie aziendali, di supportare il raggiungimento degli obiettivi aziendali e di rafforzare la reputazione, attraverso un elevato grado di coerenza e di sinergia realizzate tra l’insieme delle iniziative comunicazionali e le azioni gestionali e produttive” (Invernizzi & Romenti, 2020).

- implicano una *comunicazione a due vie* (che richiede capacità di *ascolto*);
- sono un'*attività pianificata*, coerente con i valori e gli obiettivi dell'organizzazione;
- sono costituite da una scrupolosa *attività di ricerca*, sia formale che informale;
- sono *socialmente responsabili* (hanno un profilo etico e deontologico).

Sulla base di tutte le precedenti considerazioni è, dunque, possibile fornire una nuova definizione – di carattere teorico-descrittivo di relazioni pubbliche:

“Le relazioni pubbliche sono una disciplina manageriale strategica e socialmente responsabile, costituita dall’insieme delle attività – continuative e pianificate – di comunicazione realizzate da un’organizzazione (impresa privata, ente pubblico o associazione) per creare o consolidare relazioni (tendenzialmente simmetriche) con quei pubblici/influenti che possono agevolare o ostacolare il raggiungimento dei suoi obiettivi e – in generale – per migliorare e/o difendere, in caso di crisi, la propria reputazione”.

COSA NON SONO LE RELAZIONI PUBBLICHE

Dopo avere fornito la definizione di relazioni pubbliche, diversi manuali internazionali (Broom & Sha, 2013; Wolstenholme, 2013; Smith, 2014; Wilcox et al., 2015; Bailey, 2018; Theaker, 2021) sottolineano apertamente il fatto che questa professione si differenzia strutturalmente da alcune altre discipline manageriali a cui – anche per ragioni storiche – sono state spesso accomunate, come il marketing o la pubblicità.

E', infatti, importante sottolineare che, sebbene le tendenze accademiche contemporanee – ampiamente condivise in questo studio – portino a **valorizzare al massimo gli aspetti sistemici e di integrazione** della comunicazione di impresa e di questa con le altre funzioni aziendali, questo non deve, però, far cadere nell'errore opposto della “notte in cui tutte le vacche sono nere” di hegeliana memoria¹⁸: **un’esposizione dai confini disciplinari labili** a tal punto che i *professionisti* non riconoscono più i propri ambiti di competenza (che, invece, trovano rigidamente rispettati nelle organizzazioni in cui operano) e gli *studenti* rischiano di non comprendere quali sono le caratteristiche peculiari di ciascun “mestiere” della comunicazione.

Le relazioni pubbliche non sono marketing

Sebbene negli ultimi decenni il **marketing** abbia abbandonato la sua dimensione tipicamente *transazionale*¹⁹, esemplificata nella teoria delle 4P del marketing mix (*product, price, place, promotion*), per abbracciare una

¹⁸ Nella *Prefazione* della *Fenomenologia dello Spirito* il filosofo tedesco Hegel criticava la concezione di Schelling dell'Assoluto come identità pura – dove, secondo lui, non era più possibile distinguere il molteplice e la pluralità – paragonandola ironicamente alla “notte in cui tutte le vacche sono nere” (Hegel, 1807), in cui, appunto, non si riesce a distinguere più nulla.

¹⁹ Nel 1985 la *American Marketing Association* (AMA) definiva il *marketing* come finalizzato a generare una “transazione”, cioè uno scambio commerciale: “il processo di pianificazione ed esecuzione dell’ideazione, della determinazione del prezzo, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni” (trad. nostra).

dimensione più *relazionale*²⁰ in cui l'elemento *people* (la quinta P) è sempre più centrale e strategico, spesso circola ancora l'idea – mutuata da un'estensione arbitraria dei principi della *Integrated Marketing Communication* (IMC) – che *le relazioni pubbliche si identifichino tout court con una sotto-sezione del marketing: la promotion*.

Se, infatti, è vero che esiste un'importante area delle relazioni pubbliche a supporto del marketing – le cosiddette **marketing PR** – e che alcuni strumenti tipici della professione (come ad esempio, le media relations, l'event management, le digital PR, le sponsorizzazioni, etc.) vengono abitualmente utilizzati a supporto del lancio di un prodotto, questo non significa che le relazioni pubbliche si esauriscano in questa attività né, tantomeno, che abbiano un **ruolo ancillare** rispetto al marketing. D'altro canto, sarebbe riduttivo e fuorviante sostenere che il marketing ha solo finalità "operative", esclusivamente legate alla vendita dei prodotti, mentre le relazioni pubbliche si ascrivono il più "nobile" compito – anche perché, spesso, esercitato a diretto riporto dei vertici aziendali – di governare *dimensioni "strategiche" intangibili* come la corporate reputation.

La verità, ancora una volta, sta nel mezzo. Il marketing e le relazioni pubbliche hanno **obiettivi, strategie e strumenti diversi**, ma entrambi concordano – almeno a partire dagli ultimi due decenni – sulla rilevanza strategica del concetto di **relazione**: solo grazie al riconoscimento di questa alterità reciproca e, insieme, di questo determinante punto di contatto è possibile che le due discipline collaborino proficuamente nei contesti operativi quotidiani, senza sovrapposizioni indebite spesso causa di contrasti fra i manager.

Le relazioni pubbliche non sono advertising

Sebbene nella storia della comunicazione di impresa la **pubblicità** abbia sempre giocato – per un impatto più diretto (e misurabile) sulle vendite e, soprattutto, per i cospicui budget disponibili – un ruolo di primo piano e per molti anni, anche in Italia, regnasse una certa confusione tra le due discipline, questo non deve portare alla facile conclusione che le relazioni pubbliche ne siano una semplice appendice.

Pubblicità e relazioni pubbliche, infatti, non solo appartengono ad **aree differenti della corporate communication** – rispettivamente la comunicazione *commerciale o di marketing* e la comunicazione *istituzionale* – ma sono strutturalmente diverse (Muzi Falconi, 2002; Oppi, 2021): la prima, infatti, è *capital intensive* – presume, cioè, l'investimento di risorse economiche per essere attuata – mentre le seconde sono **labour intensive** (e *time consuming*), in quanto per metterle in pratica occorrono soprattutto risorse umane e tempo.

Questa distinzione, tuttavia, non impedisce – anche in questo caso – una proficua collaborazione tra le due discipline: solo una costante **integrazione delle diverse funzioni** è l'elemento chiave per una corporate communication efficace. In questa logica accade che, talvolta, le relazioni pubbliche utilizzino alcune *tecniche tipiche dell'advertising* (come il graphic design, il copywriting, etc.) oppure facciano ricorso all'*acquisto di spazi pubblicitari* a supporto delle loro campagne (si pensi, ad esempio, alla pubblicazione di lettere aperte sui quotidiani o alle sponsorizzate sui social network): un'attività che, tuttavia, non dovrebbe mai essere prevalente, in quanto le relazioni pubbliche – avendo

²⁰ Nel 2004 la stessa AMA ha ri-definito il *marketing* in termini di gestione della "relazione" con la clientela: "una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder" (trad. nostra).

eminentemente carattere relazionale – operano per lo più attraverso gli *earned media* e, solo occasionalmente, ricorrono al supporto dei *paid media*.

Le relazioni pubbliche non sono pubbliche relazioni

Una questione tutta italiana, infine, è la **distinzione tra relazioni pubbliche e pubbliche relazioni**. Sebbene le associazioni professionali – come, ad esempio, FERPI – si battano da decenni per il corretto utilizzo del termine “relazioni pubbliche” e la messa al bando dell’espressione “pubbliche relazioni”, spesso nella pratica professionale – e, talvolta, anche tra gli studiosi²¹ – la confusione permane.

La questione è, innanzitutto, di carattere linguistico: il termine **pubbliche relazioni** è semplicemente un’errata traduzione di *public relations*. In inglese, infatti, l’aggettivo attributivo precede abitualmente il sostantivo a cui si riferisce, mentre in italiano è, per lo più, il contrario: il sostantivo precede l’aggettivo. Il termine *public relations*, quindi, in italiano non può che tradursi “relazioni pubbliche”.

A questo, poi, si deve aggiungere che il termine “pubbliche relazioni” nel linguaggio quotidiano non gode di buona fama: se l’espressione “fare pubbliche relazioni”, infatti, indica una banale attività di networking e il “pierre” è, spesso, l’organizzatore di feste in discoteca, la “pierre” – in contesti piuttosto arretrati dal punto di vista del linguaggio di genere – talvolta nasconde allusioni a una professione ben più antica²².

Per contrasto, quindi, nella comunità professionale il termine “pubbliche relazioni” è, spesso, usato per indicare la mera organizzazione di **pranzi e ricevimenti**, le attività più spregiudicate di **spin doctoring** e, soprattutto, gli aspetti deteriori e degenerati della professione, come le **black PR**:

“quelle pratiche professionali tese non tanto a promuovere idee, prodotti, servizi, comportamenti delle organizzazioni per le quali si opera, ma a *diffondere informazioni negative sui loro concorrenti, nemici e avversari, nuocendo così alla loro reputazione*” e, più in generale, “tutte le pratiche professionali scorrette, indipendentemente dal fatto che i contenuti si riferiscano alle organizzazioni per le quali si lavora o ai loro avversari” (Muzi Falconi & Ventoruzzo 2008, pag. 129-130 – corsivi nostri).

CORPORATE COMMUNICATION VS. PUBLIC RELATIONS

Con un’idea più precisa di cosa siano – e, soprattutto, cosa non siano – le relazioni pubbliche, è possibile, finalmente, affrontare il tema chiave del **rapporto tra comunicazione di impresa** (*corporate communication*) e **relazioni pubbliche** (*public relations*).

Sebbene con alcune oscillazioni, in generale si registrano due approcci differenti rispetto all’utilizzo del termine “relazioni pubbliche”:

²¹ Si vedano, ad esempio, Romoli Venturi et al. (2021) e Venturini (2015).

²² “Un tempo alcuni giornali pubblicavano gli annunci riguardanti prostitute e massaggi equivoci sotto il titolo di ‘PR’” (Muzi Falconi & Kodilja, 2004 – trad. nostra).

- **relazioni pubbliche intese in senso specialistico e operativo:** in Europa²³ – e, in particolar modo, in Italia²⁴ – si preferisce circoscrivere il campo delle relazioni pubbliche all’*area della comunicazione istituzionale*, utilizzando, invece, il termine “comunicazione” per designare la direzione/funzione aziendale che gestisce tutta l’attività di comunicazione di impresa;
- **relazioni pubbliche intese in senso estensivo e strategico:** negli Stati Uniti, invece, *il concetto di “public relations” si sovrappone integralmente a quello di “corporate communication”*: una concezione delle relazioni pubbliche in linea con i risultati della *Excellence Theory* di Grunig e la visione teorica delle relazioni pubbliche fin qui prospettata, che riceve conferme anche nella pratica professionale, dove, ad esempio, il *Vice President Public Relations* negli USA è il capo della comunicazione di una corporation e tutte le maggiori associazioni professionali anglofone mantengono nel loro nome la denominazione PR²⁵.

Sebbene su questo tema siano al lavoro molti studiosi – sia nell’accademia sia nelle associazioni professionali – e, forse, nei prossimi anni si arriverà a disporre di nuove sintesi complessive, al momento forse è possibile comporre questa tensione “dialettica” tra i due termini sottolineando la *diversità di approccio a seconda del punto di vista adottato* per analizzare la materia:

- **dal punto di vista della corporation** (e, quindi, dal punto di vista dell’*economia aziendale*) è più corretto parlare di **corporate communication** o **comunicazione di impresa**, perché si vuole sottolineare che a comunicare è l’organizzazione nel suo insieme, a prescindere dall’area specifica (istituzionale, commerciale, interna o finanziaria) e dal ruolo professionale (top management, relazioni pubbliche, pubblicità, comunicazione interna, comunicazione finanziaria, etc.);
- **dal punto di vista della pratica professionale** (e, quindi, dal punto di vista dei *PR studies*) è più corretto parlare di **relazioni pubbliche** o **public relations**, perché si sottolinea l’approccio teorico di una comunicazione di tipo relazionale da parte dell’organizzazione verso i suoi pubblici finalizzato al governo della corporate reputation che avviene nella consapevolezza che questo corrisponde in modo particolare – ancorché non esclusivo – all’area istituzionale della comunicazione d’impresa.

In generale, quindi, concordiamo con Emanuele Invernizzi quando ritiene auspicabile:

“un avvicinamento dei due concetti di relazioni pubbliche e di corporate communication che, pur riferendosi alla stessa concezione e alla stessa realtà professionale, sono evoluti come discipline separate [...], con grave nocumento all’evoluzione teorica delle due discipline, cui è mancata quella fertilizzazione incrociata tanto importante in campo scientifico” (Invernizzi & Romenti 2013, pag. 20),

²³ L’associazione dei professionisti svedesi, qualche anno fa, ha cambiato il proprio nome eliminando il termine “relazioni pubbliche” e sostituendolo con “Kommunicatorer”, mentre l’associazione dei comunicatori iberici (DirCom), ha scelto di parlare quasi esclusivamente di “comunicazione” (Oppi 2021, pag. 9).

²⁴ Da alcune ricerche (Invernizzi 2004; Invernizzi 2012) condotte da Emanuele Invernizzi sulle grandi imprese italiane, private e pubbliche, emerge che l’80% degli intervistati ha dichiarato di preferire il termine “comunicazione” o “corporate communication” come denominazione della direzione/funzione che gestisce tutta l’attività di comunicazione.

²⁵ L’associazione americana si chiama PRSA, nel Regno Unito esistono il CIPR e la PRCA, in Canada la CPRS, in Australia la PRIA e in Nuova Zelanda la PRINZ (Oppi 2021, pag. 9).

per andare verso un nuovo paradigma di **comunicazione strategica** (Invernizzi & Romenti, 2020; Oppi, 2021). Esistono, tuttavia, alcuni elementi delle relazioni pubbliche – come la *concezione simmetrica della comunicazione*, la *centralità del governo delle relazioni* e *l'orientamento alla reputazione* – che non possono in alcun modo essere messi in secondo piano nella possibile integrazione.

Bibliografia

- Bailey, R. (Ed.). (2018). *What is public relations? PR Place Guide*. London: PR Academy
- Bernays, E.L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation. First published 1923
- Bernays, E.L. & Cutler, H.W. (1955). *The Engineering of Consent*. Norman (OK): University of Oklahoma Press
- Broom, G. M. & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective public relations* (11th ed.). Harlow: Pearson Education. First published 1952 by Cutlip, S. M. & Center, A. H.
- Cutlip, S.M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations: A History*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1952). *Effective Public Relations. Pathways to Public Favor*. New York: Prentice-Hall. Trad. it. della seconda edizione di G. A. Roggero, *Nuovo manuale di relazioni pubbliche*. Milano: Franco Angeli, 2006
- Doorley J. & Garcia H.F. (2015). *Reputation Management. The Key to successful Public Relations and Corporate Communication* (3rd ed.). New York, NY: Routledge
- Griswold, G. & Griswold, D. (Eds) (1948). *Your Public Relations. The Standard. Public Relations Handbook*. New York: Funk & Wagnalls Co.
- Grunig, J.E. & Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing
- Guth, D. W. & Marsh, C. (2017). *Public relations. A values-driven approach* (6th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon
- Harlow, R.F. (1976). *Building a Public Relations Definition*. In "Public Relations Review 2", no. 4 (Winter 1976)
- Hegel, G.W.F. (1807) *Phänomenologie des Geistes*. Trad. it. *Fenomenologia dello spirito*. Milano: Bompiani, 2000
- Invernizzi, E. (2004). "Relazioni pubbliche e comunicazione aziendale". In Sviluppo e organizzazione. N. 204
- Invernizzi, E. (2012). "La comunicazione strategica per lo sviluppo organizzativo e imprenditoriale". In Sinergie – Rivista di studi e ricerche. N. 88, maggio-agosto, pp. 3-14
- Invernizzi, E. & Romenti, S. (a cura di) (2013). *Relazioni pubbliche e corporate communication. 1. Le competenze e i servizi di base*. Milano: McGraw-Hill
- Invernizzi E. & Romenti S. (a cura di). (2020). *Corporate Communication e Relazioni Pubbliche*. Milano: McGraw-Hill
- L'Etang, J. (2009) 'Radical PR – catalyst for change or an aporia?', *Ethical Space*, 6 (2), pp. 13–18.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T. & Toth, E. (2011). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill
- Muzi Falconi, T. (2002). *Governare le Relazioni*. Milano: Il Sole 24 Ore
- Muzi Falconi, T. & Kodilja, R. (2004). *Italy*. In: van Ruler, B. & Verčič, D. (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin-New York: De Gruyter Mouton. Pag. 227-244
- Muzi Falconi, T. & Ventrone, F. (2008). *Lessico delle relazioni pubbliche*. In Muzi Falconi, T. & Valentini, C. (a cura di) (2008). *Lo specchio infranto*. Roma: Luca Sossella Editore
- Oppi, B. (2021). *#Passione Comunicazione. Introduzione alle relazioni pubbliche e alla comunicazione strategica. Una guida pratica per gli studenti di Scienze della comunicazione*. Bologna: Bononia University Press
- Roberts-Bowman S. (2021), «What is Public Relations?», in A. Theaker (2021), *The Public Relations Handbook*, 6a ed., Routledge, London (1ª ed. 2001)
- Romoli Venturi, R., Casalegno, C., De Palma, P. (2021). *Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso. Strategie, strumenti e tecniche nel secolo della trasparenza*. Milano: Franco Angeli (1ª ed. 2014)
- Smith, R.D. (2014). *Public Relations: The Basics*. New York: Routledge

Theaker, A. (2021). *The public relations handbook* (6th ed.). London: Routledge. First published 2001

Venturini, R. (2015). *Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*. Milano: Egea

Vignati, F. (2024). *Public relations. Teoria, metodologia e strumenti di una professione della comunicazione*. Milano: Guerini e Associati (Guerini Next)

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber B. H. (2015). *Public relations. Strategies and Tactics* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Wolstenholme, S. (2013). *Introduction to Public Relations*, Harlow (UK): Pearson



FABRIZIO VIGNATI

Fabrizio Vignati si occupa da oltre 25 anni di relazioni pubbliche e istituzionali. Fondatore di [RepCom](#), è socio del CIPR di Londra, consigliere nazionale FERPI e membro del comitato scientifico del FERPI Lab. Professore di Public relations e Financial communication presso diverse università e business school italiane e straniere, è autore dei volumi scientifici “Financial P.R. La comunicazione finanziaria delle società quotate” (2014) e “Public relations. Teoria, metodologia e strumenti di una professione della comunicazione” (2024). Giornalista, coltiva da sempre la passione per la scrittura e ha pubblicato un romanzo (“LiebeRatione”, 2009) e un saggio (“Desiderio e dono”, 2011).

Giugno 2024

FERPI LAB

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

*Articolato in un **International Advisory Board** e un **Comitato Scientifico Nazionale**, FERPI Lab 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