

RECENSIONE

Emanuele Invernizzi (a cura di), *Manuale di relazioni pubbliche. Le tecniche e i servizi di base*, McGraw-Hill, Milano 2005.

La nuova edizione del primo volume del manuale di relazioni pubbliche – che in realtà è un nuovo libro data la quantità di innovazioni contenute – presenta almeno tre elementi salienti che lo rendono attuale e rispondente alle esigenze manifestate dai principali stakeholder ai quali si rivolge: studenti, professionisti della comunicazione, siano essi manager o consulenti, e accademici.

Anzitutto, il manuale mette in evidenza lo spessore teorico-concettuale della disciplina delle relazioni pubbliche, a testimonianza del fatto che la professione del relatore pubblico non debba essere intesa come una mera prassi manageriale volta al perseguimento di obiettivi aziendali di natura tattica, ma debba di contro essere sviluppata in sintonia con i principi di fondo del progetto strategico dell'impresa, contribuendo alla loro affermazione e al loro consolidamento.

Inoltre, il volume è concepito secondo un approccio che si pone 'dalla parte del lettore' e che prevede pertanto uno sviluppo dei contenuti volto a illustrare e analizzare criticamente il ruolo e le modalità di governo della comunicazione e delle relazioni pubbliche nelle organizzazioni complesse, senza lasciarsi trasportare dalla mera speculazione teorica. Ciò è testimoniato in particolare dalla ricchezza di casi presentati al fine di esemplificare la trattazione teorica ai lettori e dalla rilevanza dei risultati di una ricerca empirica condotta da Invernizzi sulla realtà delle imprese italiane private e pubbliche di grandi dimensioni. L'intento è quello di individuare le tendenze evolutive della professione delle relazioni pubbliche e delle competenze necessarie a svolgerla in modo efficace ed efficiente.

Infine, il manuale mette in risalto la necessità avvertita dall'impresa nell'attuale realtà socio-economica di sviluppare e mantenere nel tempo una *reputazione positiva* al fine di perseguire il successo competitivo sul mercato e di ottenere la legittimazione e il consenso sociale dalla comunità sul suo ruolo e sul suo operato. Sulla base di questa premessa, che rappresenta uno dei presupposti concettuali fondamentali sottesi alla trattazione dei contenuti del manuale, l'Autore analizza in modo puntuale e sistematico il fondamentale contributo strategico e gestionale apportato dalle relazioni pubbliche allo sviluppo e al consolidamento della reputazione dell'impresa.

È poi possibile sottolineare alcuni aspetti particolarmente significativi di questa seconda edizione del volume sotto il profilo concettuale, che costituiscono degli elementi innovativi nello scenario della comunicazione aziendale nel nostro Paese.

In primo luogo, il manuale mette in luce il *ruolo strategico assunto dalla comunicazione aziendale nel governo dell'impresa*. Dalla ricerca condotta da Invernizzi, infatti, emerge come oggi l'attività di comunicazione non sia più affidata a singole unità frammentate responsabili di alcune specifiche mansioni tecnico-specialistiche, ma sia coordinata e integrata da un unico ente che occupa il livello più elevato della gerarchia aziendale, entrando a far parte della 'coalizione dominante'.

Da ciò consegue, secondo l'Autore, un *ampliamento del ruolo del professionista di comunicazione e di relazioni pubbliche*, che comprende una funzione *tecnico-specialistica* legata all'esercizio delle sue specifiche competenze comunicazionali; una funzione *strategico-riflettiva* volta

a cogliere le dinamiche ambientali e ascoltare le esigenze degli stakeholder al fine di riportarle all'interno dell'impresa consentendo alla stessa di allineare le proprie strategie ai principi condivisi dalla società; una funzione *consulenziale-formativa* volta a diffondere presso le diverse funzioni aziendali le competenze comunicazionali adeguate allo svolgimento ottimale della propria mansione; una funzione *manageriale*, volta a governare razionalmente gli sforzi comunicativi attraverso l'attività di audit, programmazione, controllo e monitoraggio di tutte le iniziative comunicazionali svolte dall'impresa.

In particolare, i contenuti di questo primo volume del manuale si concentrano sull'*analisi dettagliata delle tecniche e dei servizi di base delle relazioni pubbliche* che coinvolgono competenze di comunicazione interpersonale, comunicazione scritta, ascolto degli stakeholder, gestione delle relazioni con i media, progettazione e organizzazione di eventi e, infine, pianificazione e controllo delle iniziative di comunicazione.

In secondo luogo, il manuale propone un *arricchimento del concetto e conseguentemente della prassi delle relazioni pubbliche*, che di fatto considera le relazioni pubbliche come un sinonimo di comunicazione aziendale, di corporate communication e di comunicazione organizzativa. A tal proposito, l'Autore adotta nel contesto italiano la definizione anglosassone di *extended pr* che si differenzia da quella di *core pr* per il fatto di comprendere tutte le attività di relazione e di comunicazione che l'impresa intrattiene con i suoi stakeholder.

In terzo luogo, il volume pone l'accento su alcuni fondamentali *cambiamenti teorico-concettuali* che hanno investito in questi anni il concetto e i contenuti delle relazioni pubbliche. Il primo riguarda la rilevanza assunta nella società attuale dallo sviluppo delle relazioni con il complesso degli stakeholder basate su di un modello comunicazionale bidirezionale e interattivo fra tutti gli interlocutori siano essi organizzazioni, enti o individui. Il secondo attiene alla centralità dei comportamenti eticamente fondati e socialmente responsabili dell'impresa al fine di legittimare la sua esistenza nel contesto economico-sociale di riferimento, sottolineando inoltre la significatività del ruolo assunto dalla comunicazione della responsabilità sociale. Il terzo – ritenuto dall'Autore il più importante – riguarda la finalità della comunicazione aziendale che evolve dallo sviluppo dell'immagine al governo delle relazioni finalizzate a consolidare la reputazione aziendale. In particolare, proprio l'enfasi sul ruolo delle relazioni pubbliche per sostenere e consolidare la reputazione dell'impresa è in grado di esprimere a pieno il valore strategico di tale professione.

Infine, è importante sottolineare che il manuale manifesta fin dalle sue prime battute la particolare cura rivolta dall'Autore sia alla *completezza* dei contenuti proposti, sia alla *fruibilità* del testo che associa ricchezza concettuale a semplicità stilistica e formale, garantendo *chiarezza* e *leggibilità*. Presenta, in altre parole, tutti i pregi di un buon manuale, secondo la migliore tradizione della manualistica anglosassone.

Rossella Chiara Gambetti