



Monographic Section

Relazioni pubbliche: pars communicans della «sociologia pubblica»?

DAVIDE BENNATO¹, NICOLA STRIZZOLO²¹ *Università degli studi di Catania, Italia*² *Università degli Studi di Teramo, Italia*Email: davide.bennato@unict.it; nstrizzolo@unite.it

Citation: Bennato D., Strizzolo N. (2023). *Relazioni pubbliche: pars communicans della «sociologia pubblica»?*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 13, n. 26: 87-101. doi: 10.36253/cambio-15319

Copyright: © 2023 Bennato D., Strizzolo N. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/cambio>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Abstract. The contribution seeks to position public relations (PR) as a communicative component of public sociology (PS), tracing the evolution of PR from its inception to the modern-day constructs that form its theoretical foundation and practical activities. It argues that concepts such as stakeholder, relationship, and reputation are not merely central to PR but also intricately intertwined and utilized within the realm of sociological inquiry. The paper underscores the societal impact of PR, especially emphasizing corporate social responsibility (CSR) and social campaigns. These efforts aim to propagate specific issues, cultivate a collective awareness, and ultimately provoke transformation in social attitudes and behaviors. A notable tension exists within PR between empirical practices and scientific precision, drawing attention to the need for interdisciplinary strategies and mid-range theories to bridge this gap. PR, while not exclusively, is primarily situated within the social sciences and, more specifically, within the Sociology of Cultural Processes as an academic discipline. This article calls for a deeper integration between PR and PS, advocating for the use of shared concepts, categories, methods, and tools. Additionally, PR targets the identification of distinct publics and the initiation of active, participatory dialogue with them. Although the predominant literature and major journals in PR are American, the article acknowledges that PR's application on local grounds is where the synthesis of local and global takes place, demonstrating the field's wide-reaching relevance and adaptability.

Keywords: public relations, public sociology, corporate social responsibility, interdisciplinary strategies, sociological inquiry, empirical practices.

1. INTRODUZIONE¹

Il presente lavoro intende descrivere l'ambito delle relazioni pubbliche (da ora in avanti RP), come proposta ideale di collaborazione con la «sociologia pubblica» (SP): di entrambe, si sovrappongono istanze e pratiche di contatto con i pubblici, di impatto e intervento sociale e parte dell'apparato teorico.

La riflessione delle RP come settore disciplinare rientrano nello studio sociologico dei processi culturali e comunicativi, anche se le RP per motivi storici instaurano un dialogo privilegiato con altre aree, tra le quali economia e gestione delle imprese, psicologia sociale ed anche filosofia del diritto.

Questa transdisciplinarietà ha origini nella pratica stessa, così come viene storicamente individuata.

2. EXCURSUS STORICO

2.1. *Le origini*

Le prime tracce di elementi poi utilizzati dalle RP, non codificati ancora sotto una precisa area o pratica, si fanno risalire all'utilizzo di informazioni per influenzare le azioni delle persone (Invernizzi 2005; Falconi 2002).

Le RP si sarebbero sviluppate come punto di riferimento per la formazione dell'opinione pubblica, a fronte delle necessità di sviluppo dei gruppi organizzati alla ricerca di consenso e appoggio (Cutlip 1995; Grunig, Hunt 1984). In questa fase iniziale, prima della completa istituzionalizzazione del settore, strategie di comunicazione come la propaganda, marketing e pubblicità erano fuse insieme in quanto caratterizzate da un unico scopo, ovvero il convincimento dell'opinione pubblica ora come forza politica, ora come segmento economico.

Le origini, nella letteratura, vengono collocate tra il '600 e l'800 (Cutlip 1995; Falconi 2002; Grunig, Hunt 1984), scandite dalle seguenti tappe:

- Le paludi americane e la sua popolazione natia venne magnificata dalla letteratura pamphlettistica e dalla stampa, attraverso campagne di informazioni promosse dai consorzi degli investitori inglesi, alla fine del Seicento, per persuadere i britannici a diventare coloni e bonificare, così, quelle che sarebbero poi diventate la Georgia e la Carolina.
- Nel Settecento, gli stessi coloni, delusi dalle paludi ma nell'impossibilità di rientrare nel Regno Unito, trovarono un punto di riferimento nel mito dell'esploratore Daniel Boone (1734-1820), "mediatizzato" per motivarli a spostarsi verso le terre dell'Ovest.
- La "Tematizzazione" della Dichiarazione di Indipendenza americana predisposta alla fine del Settecento, redatta da Samuel Adams assieme ad altri attivisti del movimento indipendentista, con l'obiettivo di maturare l'appoggio dell'opinione pubblica americana e così favorire la nascita di uno spirito di allontanamento dal Regno Unito.
- Nel 1914 avvenne una violenta soppressione di uno sciopero, nota come il Massacro di Ludlow. L'esito sanguinario degli scontri fu attribuito ad agenzie di sicurezza private ingaggiate dalle proprietà delle miniere e, poiché la famiglia Rockefeller «deteneva circa il 40% delle azioni ordinarie e privilegiate della Colorado Fuel & Iron Company (CF&I), la più grande tra i 170 operatori carboniferi in Colorado» (Hallahan 2002: 266, trad. aut), fu al centro di molte critiche. In conseguenza a questi accadimenti, si sarebbero avviate importanti iniziative benefiche e di mecenatismo culturale da parte della Fondazione Rockefeller.
- Il 1900 in America è fondamentale, almeno per le RP, per l'apertura del primo ufficio di rapporti con la stampa, il *Boston - Publicity Bureau*, dell'Università di Harvard (Grunig, Hunt 1984).

¹ Seppure il contributo sia il frutto del lavoro congiunto degli autori, sopra disposti in ordine alfabetico, i paragrafi 1.Introduzione, 2.Excursus storico, 4.L'attività e gli strumenti, 6.Discussione: il dilemma tra rigore e rilevanza nelle relazioni pubbliche ed il possibile intreccio con la «sociologia pubblica» sono da attribuirsi a Nicola Strizzolo, mentre i paragrafi 3. Definizione RP, 5. Impatti sociale delle RP e 7. Conclusioni sono da attribuirsi a Davide Bennato.

2.2. I precursori

Tra i precursori delle RP, viene annoverato Samuel Adams (1722-1803), figura chiave per la rivoluzione americana e considerato tra i padri fondatori degli Stati Uniti (Cutlip 1995). A lui sono attribuiti la creazione di un'organizzazione di attivisti, un utilizzo integrato dei mezzi di comunicazione dell'epoca, la creazione e diffusione di simboli e slogan, la messa in scena di pseudo eventi e l'orchestrazione del conflitto (ovvero fare andare in risonanza gli eventi con le argomentazioni che sollevano la popolazione attraverso un uso strategico della comunicazione, di eventi pianificati e dei media). Una delle strategie di cui fu tra i pianificatori, senza prendervi direttamente parte, fu il *Boston Tea Party* (dicembre 1773; Knollenberg 1961; Cutlip, 1995).

Tra la prima metà dell'800 e fino al '900, le nascenti RP trovarono nella conquista del *West* un terreno fertile per sperimentare strategie di persuasione. A cavalcare questa mitologia fu l'imprenditore circense Phineas T. Barnum (1810-1891), che oltre ad esibire *freaks*, ospitava anche William Frederick Cody, il celebre Buffalo Bill. L'utilizzo spregiudicato della stampa, da parte di Barnum, è caratteristico del primo approccio alla comunicazione di massa con notizie roboanti per caricare di aspettative il pubblico: il cosiddetto modello Barnum, di *Press agency-publicity* o della propaganda (Falconi 2002; Cutlip 1995; Grunig 1984).

Le RP entrano in una fase di consapevolezza, anche disciplinare, con Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), considerato il padre e che ne fu anche il primo docente accademico, alla NY University, dal 1922. Uno dei suoi criteri fondamentali è che il potere economico deve accettare il giornalista abbia diritto di sapere, pertanto, è meglio aiutarlo. Fu in occasione di un incidente ferroviario nel 1904, di una compagnia dei Rockefeller, che, sotto la sua consulenza, fu emesso il primo comunicato stampa e i giornalisti, con un treno speciale, vennero condotti sul luogo del disastro (Grunig 1984).

Lee presterà servizio anche alla Croce Rossa Americana, anche durante la Prima Guerra Mondiale: la presenza dell'istituzione, in Europa e in Italia, oscurò sui giornali italiani la Croce Rossa Italiana, che fino ad allora, aveva gestito magistralmente le RP e la comunicazione istituzionale (Fava, Strizzolo 2018).

La particolare attenzione di Lee verso i pubblici, non solo i giornalisti, ma una più ampia rete capace di determinare o meno la benevolenza di un'organizzazione e così facilitare o ostacolare i suoi interessi, apre ad una gestione maggiormente strategica della comunicazione, definita come *Public Information* (Grunig, Hunt 1984).

Arthur Page (1883-1960), la cui palestra, come Lee, è il giornalismo nonché i campi di battaglia dell'informazione, come addetto in Europa, nel 1917. Page intraprende, nel 1927, attività per ascoltare il pubblico: è fermamente convinto che le RP siano una modalità organizzativa e che ogni azienda possa esistere grazie al consenso dei pubblici, che nel tempo monitorerà in maniera costante e sistematica (Grunig, Hunt 1984). Durante la Seconda Guerra Mondiale, coordina le informazioni tra esercito e marina e scrive, per il Presidente Truman, il testo che verrà da lui letto dopo il bombardamento atomico di Hiroshima. Con il piano Marshall, ritorna in Europa nel 1949 a lavorare per Radio Europa Libera. L'attenzione sistematica e metodica che Page ha rivolto all'ascolto dei pubblici innova le strategie di comunicazione, secondo le modalità definite a due vie asimmetriche (Grunig, Hunt 1984).

Uno dei contributi più importanti alle RP, viene dall'Europa, dove nacque Edward Bernays (1891-1995), precisamente da Vienna, imparentato con la famiglia Freud. La parentela con il padre della psicoanalisi, portò il giovane Bernays a farsi influenzare da quell'ambiente culturale, orientando così le RP sul solco delle scienze psico-sociali.

Bernays contribuisce, anche con il volume *Propaganda* (1928, pubblicato in Italia nel 2008), tutt'ora analizzato (Busetti *et alii* 2021), alla maturità della disciplina, introducendo attività di RP che cercano di bilanciare gli interessi privati con le responsabilità pubbliche delle imprese. Similmente agli altri fondatori delle RP, lavora per il ministero della Guerra americano, nel reclutamento attraverso un antesignano marketing porta a porta: i *Four-Minute men*, in pubblico, argomentavano gli interessi e i valori del Paese per intervenire nella Prima Guerra Mondiale, reclutando così volontari.

Nel 1928 rinforza l'immagine del Presidente agli occhi del pubblico, portando direttamente un treno, alla chiusura degli spettacoli, colmo di star da Broadway alla Casa Bianca, preparando anche i testi di alcune canzoni, e ovviamente invitando tutti i media. Celebre il verso cantato da Al Jolson «Keep Cool...idge» (un gioco di parole, *keep cool*, "stai buono"), antesignano dell'«*I like Ike*», analizzato da Jakobson (2002) e Umberto Eco (1997).

Nel 1929, lavora in favore della campagna per i diritti delle donne, incluso quello di fumare: durante una marcia di celebrità femminile lungo la *Fifth Avenue*, queste si accendono la sigaretta: azione paragonabile, a livello comunicativo, a un *flash mob*, ma anche ricca di simboli, in quanto la sigaretta è accostabile alla fiaccola della Statua della Libertà, come a motivazioni libidinali (Colon 2021)². Un'altra motivazione sarebbe emersa successivamente: era al soldo dell'*America Tobacco Company*. Si redime, nel 1960, attraverso attività di RP per la salute riducendo il fumo. Muore nel 1995 e la rivista *Life* lo classifica tra gli americani più influenti del XX secolo. Le nuove modalità dialogiche con i pubblici, introdotte da Bernays, aprono le porte a una doppia via simmetrica di comunicazione (Grunig, Hunt 1984).

La storia, qui sintetizzata, proviene dalla letteratura anglosassone (Cutlip 1995; Grunig, Hunt 1984) e per certi versi anche la storia italiana delle PR si inserisce in questo solco. Dell'uso strategico delle relazioni con i pubblici e di un utilizzo della comunicazione, che produca una sua visibilità, in Italia un importante precursore fu indubbiamente Gabriele D'Annunzio: al di fuori della celebrazione della propria persona e della sua creatività, a scopo edonistico e anche commerciale, ha dato forma (la sostanza era del sindacalista socialista Alceste de Ambris) alla Carta del Carnaro, la Costituzione che avrebbe dovuto vigere a Fiume. Nel documento, trovano ampio spazio la libertà di pensiero e parola, di riunione, di associazione e di impresa, la parità civile e politica tra i due sessi e uno stato sociale, con salario minimo, l'assistenza nella malattia e nella disoccupazione, la pensione e il diritto al lavoro (Tosoni 2021). Temi non proprio lontani dalla sociologia di *policy*.

Anche un'associazione del Terzo Settore, come la Croce Rossa Italiana, ha brillato, nella Prima Guerra Mondiale per le RP e la comunicazione istituzionale. Partendo dall'Ufficio di Propaganda di Milano, attivando una rete con i media per celebrare i donatori, assicurandosi la partecipazione di Banche e Imprese, offrendo concerti, opere d'arte e vari gadget con i loro segno distintivo, fino ad aprire un vero e proprio *store*, proponendo iniziative, come il riciclo della carta usata che univa la raccolta, il trattamento e la produzione di nuovo materiale, dispiegando importanti *endorser* e co-marketing con importanti marchi automobilistici, perfino con bilanci sociali pubblicati sul *Corriere della Sera*, è riuscita ad incrementare le entrate e decuplicare gli iscritti (Fava, Strizzolo 2018), fino al suo commissariamento durante il Ventennio Fascista.

A parte questi esempi, non categorizzati nei manuali di RP, queste sarebbero approdate in Italia, allo scopo di influenzare l'assetto politico del Paese (Falconi 2002).

Un esempio sarebbe rappresentato dal ruolo di Vanni Montana, relatore pubblico per sindacati americani e pagato per convincere i socialisti non comunisti a uscire dal partito socialista di Nenni e fondare il partito socialdemocratico diretto da Giuseppe Saragat, sostenuto dagli americani (Falconi 2002).

Il primo utilizzo, più strutturato, in Italia delle RP fu quello di cercare di gestire i media per influenzare il consenso nell'opinione pubblica, su istanza dell'*United States Information Service*, il cui obiettivo era aumentare il prestigio americano e l'importanza dell'aiuto allo sviluppo italiano (*ibidem*). Questa comunicazione, integrata, avveniva per mezzo di riviste, studi, biblioteche, documentari, pubblicazioni sui più svariati argomenti in tema di innovazione culturale, politica e tecnologica. Inoltre, attraverso attività di informazione nei principali media, progetti speciali finanziati direttamente dal Presidente USA, consulenze in supporto ad ambasciate e consolati, relazioni con soggetti capaci di influenzare le decisioni di gruppi (ricordiamo che la pubblicazione della ricerca sugli opinion leader, di Katz e Lazarsfeld, che fa emergere il modello del *two step flow of communication*, risale al 1955).

Si è visto così, il passaggio da una concezione delle RP, come dei suoi strumenti e attività, al servizio dell'interesse privato, anche per gestire situazioni non sempre condivisibili, verso nuovi approcci inclusivi, non solo della voce del pubblico, ma anche del suo interesse e delle parti più deboli.

Infatti, sono state anche utilizzate per promuovere importanti tematiche sociali, tra le quali: diritti delle minoranze e salute.

Infine, per influenzare culturalmente la ricostruzione di un Paese e determinare il suo corso politico.

² <https://www.youtube.com/watch?v=Wzo1MLYNjBM>, ultimo accesso 10 ottobre 2023.

3. DEFINIZIONE RP

Vi sono diverse definizioni di RP, che sono il frutto di coscienze professionali diverse, una di quelle più utilizzate è la seguente: rappresentano la «gestione strategica delle relazioni tra un'organizzazione e i suoi diversi pubblici, attraverso l'uso della comunicazione per raggiungere la reciproca comprensione, realizzare obiettivi organizzativi e servire l'interesse pubblico» (Flynn 2014: 371, trad. nostra).

L'interesse pubblico mette così in rilevanza un piano etico, che ogni relatore pubblico dovrebbe seguire (Kelleher 2020): la relazione che instaura con diversi pubblici dovrebbe essere fondata sulla trasparenza, dichiarando la propria identità, il soggetto che rappresenta, gli obiettivi che persegue.

A sua volta, il concetto di interesse di diversi pubblici apre una classificazione nella letteratura (Facchetti, Marozzi 2009), ovvero la tripartizione della società in

- società politica, con all'interno i partiti, le istituzioni, i gruppi di interesse e i movimenti;
- società economica finanziaria, composta dalle imprese e le associazioni, i sindacati, i gruppi di pressione ed i mercati finanziari;
- società dell'informazione, dove si collocano le agenzie di stampa, i quotidiani, i periodici, le radio, la televisione, i media digitali e gli operatori della cultura e dell'educazione.

Suddivisione che, rappresentando una mappa sociologica, delinea diversi aspetti e aree delle scienze sociali e spiega, così, perché non siano solamente i sociologi dei processi culturali ad occuparsi dell'argomento.

In particolare, nelle RP, viene fatto riferimento a tre concetti chiave: stakeholder, relazione e reputazione. Concetti che sono stati sottoposti negli ultimi anni ad un consistente processo di ristrutturazione a causa dell'entrata in scena delle piattaforme digitali che hanno fatto nascere le digital PR, ovvero la possibilità di esercitare azioni di PR attraverso piattaforme digitali e nuovi soggetti comunicativi (*community online, influencer, content creator, hashtag publics*) (Kumar *et alii* 2020; Kim *et alii* 2021; Ghorbani *et alii* 2021; Kretschmer, Winkler 2023).

3.1. Stakeholder

La teoria degli stakeholder nel management trova le sue origini nell'opera di Freeman (1984), la quale costituisce un punto di riferimento fondamentale nello sviluppo di un'ampia e integrata comprensione del concetto di stakeholder. Secondo Freeman, le aziende devono gestire le relazioni con un insieme di gruppi diversi dai soli azionisti, e la teoria degli stakeholder punta a estendere la visione manageriale delle responsabilità aziendali oltre la semplice massimizzazione del profitto per incorporare le richieste di gruppi non azionisti (Freeman 1984; Mitchell *et alii* 1997). In particolare, tale teoria si occupa della natura delle relazioni tra l'azienda e i suoi diversi stakeholder, soprattutto in termini di processi e risultati sia per l'azienda sia per gli stakeholder (Jones, Wicks 1999).

Freeman (1984) e altri autori come Jones (1995) e Clarkson (1995) sostengono che ogni stakeholder ha il potere di influenzare le prestazioni dell'azienda e/o ha un interesse nelle prestazioni della stessa. La teoria si basa su quattro ipotesi che descrivono la relazione tra l'azienda e il suo ambiente: 1) relazioni con molti stakeholder, 2) gestione aziendale condotta dai top manager, 3) interessi divergenti tra azienda e stakeholder che possono generare conflitti, e 4) esistenza delle aziende in mercati tendenti all'equilibrio.

Donaldson e Preston (1995) identificano tre approcci alla teoria degli stakeholder: normativo, descrittivo/empirico e strumentale, che sono distinti ma reciprocamente supportivi. Il primo fornisce linee guida morali su come le aziende dovrebbero trattare gli stakeholder. Il secondo descrive e spiega come le aziende interagiscono effettivamente con gli stakeholder. Il terzo, invece, prevede che le aziende capaci di relazionarsi con i propri stakeholder sulla base di fiducia reciproca e cooperazione ottengano un vantaggio competitivo.

Freeman definisce uno stakeholder come «qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare o è influenzato dal raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione» (Freeman 1984: 46). Questa definizione enfatizza una visione ampia degli stakeholder, che riflette la realtà empirica per cui le aziende possono essere influenzate da, o possono influenzare, praticamente chiunque (Mitchell *et alii* 1997). Tuttavia, nella pratica le aziende possono dare priorità a

quegli stakeholder che sono più importanti per le loro attività. Secondo Mitchell *et alii* (1997), gli stakeholder possono essere identificati attraverso il possesso di almeno uno dei tre attributi relazionali: potere, legittimità e/o urgenza. La gestione dedicherà più o meno attenzione a uno stakeholder a seconda della combinazione di questi attributi.

Il concetto di stakeholder, introdotto nelle RP, non vale solamente per le imprese, ma si applica a tutte le organizzazioni, così come da definizione di Freeman, sopra riportata: associazioni, gruppi, settore privato, pubblico e terzo settore. Per cui di fatto, a seconda dell'organizzazione, stakeholder, in una società in rete e connessa, lo possono diventare, potenzialmente, tutti i soggetti.

In questo senso possiamo considerare gli influencer una nuova categoria di stakeholder per la capacità che hanno di orientare il dibattito e le opinioni nelle piattaforme digitali grazie anche allo sviluppo dell'influencer marketing (Campbell, Farrell 2020; Leung *et alii* 2022). Nell'ambito delle relazioni pubbliche digitali, l'impiego dell'influencer marketing emerge come una tattica fondamentale per l'espansione dell'eco comunicativo dei *brand* e per l'accesso a nuove fasce di pubblico (Abidin 2018). Gli influencer, dotati di una visibilità riconosciuta e di una base di *follower* all'interno di determinati segmenti di mercato, hanno il potere di orientare in maniera notevole le scelte di consumo e la percezione di altri stakeholder (aziende, istituzioni, organizzazioni). Le strategie di digital PR si orientano verso l'identificazione di personalità influencer che meglio si allineano ai principi distintivi dello stakeholder e verso la creazione di collaborazioni di carattere strategico, che possono spaziare da semplici pubblicazioni sui media sociali fino a iniziative più complesse e di lunga durata. L'intento ultimo di tali manovre è di suscitare un dialogo positivo verso gli oggetti della comunicazione, intesi come elementi strutturanti del rapporto comunicativo, accrescendone visibilità e stima, e di catalizzare, in ultima istanza, un incremento dell'engagement e delle conversioni (Rimedio 2017; Andreoni 2018; Chieffi 2024).

3.2. *Relazione*

Il concetto di relazione nella sociologia moderna e contemporanea si è evoluto per affrontare i cambiamenti nella struttura sociale, nelle modalità di interazione umana, e nell'impatto della tecnologia e dell'economia sulle relazioni personali e collettive.

La relazione sociale (RS) è descritta come un intreccio simbolico o intenzionale tra soggetti, giocando un ruolo cruciale nell'identità, contesto, significazione e conoscenza di un individuo. Questa si manifesta non solo attraverso l'azione diretta, ma anche mediante l'attribuzione di significati e interpretazioni sia da parte degli attori coinvolti che da osservatori esterni. Le azioni e gli oggetti acquistano significato attraverso i loro rimandi simbolici e sociali, come evidenziato da Donati (2013) e Ardigò (1988).

Nel contesto della modernità, figure come Georg Simmel e Martin Buber hanno esplorato l'importanza delle relazioni nella formazione della società e dell'individuo, enfatizzando come queste relazioni non siano fisse ma soggette a costante evoluzione e cambiamento. Inoltre, autori come Stein (2002) e Cesareo-Vaccarini (2006) hanno ampliato il concetto di relazione fino a includere l'intersoggettività e la socialità, intese come fondamenta della persona.

Nella postmodernità, la relazione assume nuove sfumature. Autori come Baudrillard (1995), Giddens (2008) e Bauman (2006) hanno esaminato come le relazioni si siano trasformate in una società caratterizzata dal consumo, dalla mercificazione e da un'eccessiva enfasi sulla liquidità e sulla flessibilità. Al contempo, secondo Colombo (2022) e Donati (2013), la sfida consisterebbe nel riscoprire il valore della comunicazione autentica e della responsabilità sociale, elementi cruciali per affrontare le fragilità emergenti in una società sempre più frammentata e digitalizzata.

Dal punto di vista delle digital PR, il concetto di relazione si è trasformato nel concetto di connessione sociale resa possibile anche grazie alle piattaforme di social networking. Le piattaforme di social networking si sono affermate come pilastri imprescindibili all'interno delle strategie comunicative e delle relazioni pubbliche moderne (Eyrich *et alii* 2008; Wright, Hinson 2008). Strumenti quali Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn offrono alle organizzazioni la possibilità unica di instaurare un dialogo diretto con i propri interlocutori, consentendo un'acquisizione in tempo reale di feedback e facilitando la creazione di una comunità coesa intorno al marchio (Levine

et alii 2000). I social media aprono a opportunità inedite per la disseminazione di contenuti con potenziale virale, per l'implementazione di campagne pubblicitarie altamente targettizzate e per l'esercizio di una certa influenza sull'opinione pubblica (Gandini 2019). Oltre a fungere da canale comunicativo, questi strumenti digitali si rivelano fonti inestimabili di dati analitici, capaci di offrire alle aziende insight profondi sul proprio pubblico di riferimento (Tam, Kim 2019). Tali informazioni consentono di affinare la personalizzazione dei messaggi veicolati e di valutare con precisione l'efficacia delle iniziative promozionali intraprese (Allagui, Breslow 2016). In questo contesto, la competenza nell'orchestrare una comunicazione efficace sui social network si configura come un requisito fondamentale per il successo delle strategie di digital PR, riflettendo la necessità di un approccio sofisticato e strategicamente informato alla gestione della presenza online delle aziende (Rimedio 2017, Andreoni 2018, Chieffi 2024).

3.3. Reputazione

Il concetto di reputazione di un'organizzazione, nelle RP, è composto dai suoi comportamenti, che si sedimentano in una storia, che, se condivisa attraverso azioni di RP e comunicazione, riesce a influire sulla percezione dei diversi pubblici (Vecchiato 2022).

Dal punto di vista economico, la reputazione rappresenta un valore aggiunto rispetto alla pura somma delle risorse materiali e finanziarie di un'organizzazione, offrendo supporto nelle crisi, attrattività per talenti, e legittimando prezzi superiori per prodotti e servizi (Nelli, Bensi 2003).

Nell'analizzare gli indicatori di reputazione per le aziende emergono elementi chiave quali innovazione, reputazione dei leader, governance, cultura aziendale, stabilità finanziaria, responsabilità sociale, e qualità di prodotti e servizi³. Oltre alle aziende, la valutazione della reputazione si estende anche a città, istituzioni politiche e altri enti. Esiste una letteratura ricca che, partendo da tali considerazioni sulla reputazione, esplora le pratiche migliori e fornisce indicazioni per intervenire su di essa (Fombrun, Van Riel 2004; Chun *et alii* 2005; Invernizzi, Romenta 2011; Gazzola 2012). In passato l'attenzione era focalizzata sui media tradizionali: attualmente, l'interesse si orienta verso la reputazione online.

Dal punto di vista sociologico, la reputazione è un elemento cruciale nei meccanismi di riconoscimento sociale, dividendosi in reputazione soggettiva, il valore auto-attribuito, e oggettiva, ossia la valutazione esterna data da altri (analogamente al concetto di denaro in Simmel 2019). Questo principio dinamico, processuale e radicato nel contesto sociale, modula le relazioni sociali e gli equilibri nei sistemi relazionali (Conte, Paolucci 2002; Mutti 2007), influenzando le interazioni, originando e rispecchiando disuguaglianze, e determinando disparità nell'accesso a risorse e posizioni, anche in forme di discriminazione (Cavazza 2012).

La reputazione si applica anche a contesti geografici, come i quartieri urbani, che acquisiscono un'immagine propria influenzando chi vi abita e le relative dinamiche relazionali, sociali ed economiche (Cavazza 2012; Parker, Karner 2010). Le dinamiche di riconoscimento legate alla reputazione mantengono un certo ordine sociale, con i partecipanti al suo sviluppo che diventano agenti normativi, influenzando norme e valori nelle interazioni sociali e sfidando le convenzioni esistenti, generando nuove normative (Pizzorno 2007; Mutti 2007), con impatti sulle tensioni e conflitti relativi a cosa costituisca una reputazione positiva o negativa.

Nel panorama digitale, gli *influencer* si affermano come figure chiave nella reputazione online. Lavorano per la propria immagine, instaurando una relazione quasi personale con i seguaci, e influenzano, attraverso tali relazioni, la reputazione di altre entità, prodotti e servizi. Nonostante la loro effettiva efficacia sia oggetto di studio, aziende importanti come GEDI investono in queste strategie. In aggiunta, la manipolazione della percezione online si realizza anche tramite la diffusione di contenuti mirati, spesso falsi o ingannevoli, che si appoggiano alle preferenze e alle abitudini online degli utenti, sempre più monitorati e analizzati, come indicato da Polesana e Vagni (2021).

³ Come esempio, al seguente URL, troviamo il modello con gli indicatori utilizzato dal Reputation Institute: <https://www.unipol.it/en/rep-trak-model>, ultimo accesso 20 ottobre 2023.

Nell'ecosistema digitale odierno, la reputazione di un individuo o di un'organizzazione è diventata un asset fondamentale, la cui gestione richiede strategie complesse e mirate (Chieffi 2024). La trasparenza e l'accessibilità dell'informazione online hanno creato una «casa di vetro» in cui le azioni, i comportamenti e le opinioni sono costantemente esposti al giudizio pubblico (Codeluppi 2021). In questo contesto, la reputazione si configura come una costruzione sociale dinamica, il risultato dell'interazione e dell'influenza reciproca tra le persone all'interno di una comunità digitale. La valutazione della reputazione avviene attraverso un sistema di valori e simboli culturali condivisi dalla comunità, che stabilisce le aspettative verso i membri e le entità che ne fanno parte (Conte, Paolucci 2002). Nell'ambiente digitale, la visibilità delle scelte individuali e collettive si intensifica, rendendo immediati i premi e le sanzioni sociali e amplificando la percezione di controllo sulla propria immagine (boyd 2011). Questa situazione richiede ai comunicatori non solo di creare una buona immagine, ma anche di motivare le persone a supportare pubblicamente questa immagine attraverso la loro attività online (Abidin 2018). Tale supporto pubblico si manifesta solo se l'entità in questione ha una reputazione positiva all'interno della propria *community*, e se il sostegno è percepito come vantaggioso per l'accettazione sociale del singolo e per la costruzione dell'immagine personale desiderata (Gandini 2019). La reputazione digitale è dunque intrinsecamente legata alla capacità di un soggetto di soddisfare le aspettative della propria comunità online. In questo contesto, la coerenza con i valori condivisi della community diventa essenziale per essere accettati e per evitare la marginalizzazione. La reputazione online funziona come una regolamentazione sociale, in cui conformarsi alla «posizione ufficiale» della community è necessario per mantenere o migliorare la propria reputazione (Rough *et alii* 2023).

Il concetto di reputazione digitale enfatizza l'importanza di una gestione strategica della visibilità e delle interpretazioni che ne derivano all'interno del contesto sociale di riferimento. Le azioni intraprese devono mirare a costruire valore per la *community*, rispondendo alle aspettative dei suoi membri e contribuendo alla narrazione collettiva che definisce la reputazione di un'entità all'interno di quella comunità. In sintesi, la gestione della reputazione negli spazi digitali richiede un'attenta considerazione della visibilità, delle aspettative comunitarie e della coerenza con i valori condivisi. Questi fattori influenzano non solo come gli individui e le organizzazioni sono percepiti online, ma anche le loro opportunità di successo e accettazione all'interno delle comunità digitali.

4. L'ATTIVITÀ E GLI STRUMENTI

I professionisti di RP, lavorando su questi tre elementi, stakeholder, relazioni e reputazione, cercano di facilitare, limitando gli ostacoli, gli obiettivi organizzativi, dialogando con i pubblici e gestendo la reputazione dei loro committenti all'interno di parametri etici, i quali raccomandano che il relatore pubblico dichiari la propria identità, il soggetto che rappresenta e l'obiettivo che persegue (Kelleher 2020).

Lo statuto della Federazione Relazioni Pubbliche Italiane (FERPI) codifica le attività professionali svolte con l'obiettivo di creare, sviluppare e gestire sistemi di relazioni con pubblici influenti, attraverso attività di analisi, ricerca e ascolto, progettazione pianificazione di programmi specifici di relazione e comunicazione con i pubblici influenti, nonché attività di valutazione dei risultati conseguiti⁴.

Tutte azioni che richiedono competenze, metodi e strumenti delle scienze sociali.

Per comprendere il pubblico con il quale deve interagire l'organizzazione e per valutare i risultati, attraverso l'ascolto organizzato (Invernizzi 2005), le RP utilizzano tutto l'apparato metodologico che nel corso nel tempo è stato messo a punto dalle scienze sociali fin dalle origini, siano essi qualitativi o quantitativi, nonché le indagini sul clima e la cultura organizzativa e la *media coverage analysis*, analisi della copertura mediale, attraverso lo studio della comunicazione mediale (molto simile all'analisi del contenuto). Monitoraggi, che con lo sviluppo del web, adottano strategie tipiche dei *digital methods* e della *computational social science* (Bennato 2015).

⁴ <https://www.ferpi.it/statuto>, ultimo accesso 25 ottobre 2023.

5. IMPATTI SOCIALI DELLE RP

Due aree di azione delle RP hanno, dichiaratamente nei loro intenti, impatti sociali più ampi, che vanno oltre l'orizzonte degli interessi delle organizzazioni o dei singoli: la responsabilità sociale d'Impresa e la campagne sociali.

La responsabilità sociale di impresa (*corporate social responsibility* - CSR) si riferisce alle pratiche e politiche intraprese da un'azienda per avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, oltre ai suoi obiettivi finanziari. Il senso di queste attività è che ogni organizzazione sopravvive e può prosperare grazie al consenso dei pubblici, deve per tanto garantirsi una sua benevolenza (*goodwill*) e ragionare come se fosse parte attiva e partecipe della cittadinanza (*citizenship*) oggi planetaria (Falconi 2002).

La CSR promuove azioni di impegno verso la Sostenibilità ambientale, l'equità e inclusione sul lavoro, il coinvolgimento e lo sviluppo della comunità, l'etica e la trasparenza e l'assicurarsi che i fornitori e i produttori siano a loro volta imprese etiche e sostenibili.

Evidenziamo solamente, come i punti sopra menzionati siano al centro di attuali ricerche sociologiche, spesso in partenariato con attori attivi ad incentivare soluzioni concrete sul territorio (Calcagno, Mazzone 2022; Coscarello 2012).

La CSR diventa una parte sempre più importante della strategia aziendale, che esercita così un ruolo attivo, per la società e l'ambiente, e migliora la sua reputazione aziendale, le sue relazioni con i consumatori e il personale, con ricadute positive anche sulla sostenibilità dell'azienda stessa.

Gli operatori di RP sono anche fautori di campagne sociali che hanno ottenuto, almeno quantitativamente, una grande visibilità.

Ecco qui alcuni esempi:

- *Like a Girl* di Always, per combattere gli stereotipi di genere e aumentare l'empowerment delle giovani, puntando sul video virale *#LikeAGirl* riprodotto decina di milioni di volte⁵, tematizzando così il percepito dell'espressione "come una ragazza".
- *Real Beauty Sketches* di Dove, per promuovere l'autostima e la autopercezione positiva del corpo femminile. Nel video un ritrattista dell'FBI confronta i disegni delle donne sulla base della loro auto descrizione poi su quella di un estraneo, che è sempre migliore delle prime. Il messaggio veicolato è quello di una bellezza interna e fiducia in sé stesse⁶.
- *Ice Bucket Challenge*, la sfida virale nei social di svuotarsi addosso un secchio di acqua ghiacciata per raccogliere fondi per la ricerca sulla sclerosi laterale amiotrofica (SLA) che ha sbancato il *fundraising* sociale, catalizzando, nei primi 30 giorni, 100 milioni di dollari e 220 milioni nel 2014, anno della campagna (tre volte le entrate del 2013)⁷.

Questi esempi evidenziamo come attività di RP possano contribuire ad attivare sensibilità in direzione di cambiamenti nella società, influenzando atteggiamenti, comportamenti e, insieme ad altri soggetti, costruire il clima favorevole a nuove politiche sociali.

6. DISCUSSIONE: IL DILEMMA TRA RIGORE E RILEVANZA NELLE RELAZIONI PUBBLICHE ED IL POSSIBILE INTRECCIO CON LA «SOCIOLOGIA PUBBLICA»

Nel campo delle RP si è avviato un dibattito tra rigore scientifico e rilevanza nella pratica, almeno dalla pubblicazione del primo saggio in merito sulla rivista *Public Relations Review* nel 1975 (Sisco *et alii* 2011). Oggi, quest'a-

⁵ <https://www.wired.it/attualita/2014/07/02/perche-la-campagna-always-likeagirl-e-un-virale-efficace/>, ultimo accesso 22 ottobre 2023.

⁶ <https://www.dove.com/it/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>, ultimo accesso 24 ottobre 2023.

⁷ <https://www.wired.it/economia/business/2016/07/28/ice-bucket-challenge/>, ultimo accesso 23 ottobre 2023.

rea non solo si propone di spiegare, anche in maniera predittiva, la realtà sociale attraverso un occhio scientifico (van Aken 2004), ma anche di influenzarla attivamente attraverso la creazione di «regole euristiche tecnologiche» (*heuristic technological rules*). In questo processo, si affaccia, indispensabile, la sociologia, che arricchisce il tessuto delle RP con comprensioni più profonde dei fenomeni sociali, ma anche di una ricchezza metodologica della quale non solo le RP sono debtrici, ma anche ambiti contesi con il marketing.

Il confronto tra la necessità di decisioni basate su intuizioni e su generalizzazioni empiriche da parte dei professionisti (Sallot *et alii* 2003) e l'elevata teorizzazione accademica nelle RP⁸, evidenzia una divisione non ancora colmata. Sfumature e soluzioni emergono dall'interdisciplinarietà, dove le teorie a medio raggio di Merton (1957) e l'approccio *design science* di van Aken (2004) offrono un ponte fra il rigore della teoria e l'efficacia della pratica, amplificando il ruolo cruciale della «sociologia pubblica» nella decodifica delle dinamiche socio-culturali.

Le regole euristiche tecnologiche, che promettono risultati di interventi specifici in contesti dati (van Aken 2004), traggono vantaggio dall'applicazione di teorie sociologiche, consentendo ai professionisti delle RP di agire con maggiore precisione. Queste regole richiedono ricerche orientate all'estrapolazione delle stesse, confermando la necessità di un approccio integrato che valuti il contesto culturale e sociale come base per ogni azione comunicativa.

L'esame approfondito di casi studio nel campo delle RP mostra come la pratica possa essere guidata da prescrizioni fondate e testate (Tria, Vallotti 2007), come evidenziato da studiosi quali Kim e Dutta (2009), Edwards (2009) e van Woerkum e Aarts (2008). Tali casi evidenziano la necessità di una ricerca continua che colmi il divario tra teoria e pratica (Ianniello *et alii* 2013).

In Italia, la riflessione di Invernizzi (2006) pone l'accento sull'essenzialità di un approccio che coniughi teoria e pratica, in un ambiente dove la realtà sociale è complessa e stratificata. La ricerca sociologica è cruciale per comprendere le peculiarità culturali e per informare strategie di RP che siano non solo efficaci, ma anche responsabili e rispettose del tessuto sociale in cui si inseriscono.

Se utilizziamo il concetto di «sociologia pubblica» così come utilizzato da Michael Burawoy (2007) notiamo come il parallelo tra RP e SP sia molto più forte di quanto non sembri a un primo sguardo: la forza sta che entrambe le prospettive ricorrono a una *expertise* tecnica e culturale per intervenire sulla realtà sociale circostante, anche se con scopi diversi. La «sociologia pubblica», si riferisce a un'interazione tra la sociologia e i vari pubblici al di fuori dell'ambito accademico: una sensibilità molto simile alla teoria degli stakeholder. Questo tipo di sociologia implica una doppia conversazione: da un lato, i sociologi dialogano con il pubblico, dall'altro, il pubblico è coinvolto in discussioni tra i suoi membri. Burawoy nel suo saggio cita esempi di testi sociologici che hanno influenzato il dibattito pubblico, come *La folla solitaria* di David Riesman: lavori scritti da sociologi che hanno raggiunto e coinvolto lettori al di fuori del mondo accademico, diventando strumenti per la discussione pubblica sulla società americana. Burawoy identifica due principali tipi di «sociologia pubblica»: la SP tradizionale e la SP organica. Quella tradizionale coinvolge il sociologo che funge da commentatore o critico su questioni di rilevanza pubblica, spesso attraverso mezzi come la scrittura di colonne di opinione su giornali nazionali. Qui, i pubblici sono in gran parte «invisibili» o «sottili» in quanto non generano molta interazione interna e sono tipicamente passivi, nel senso che non costituiscono un movimento o un'organizzazione attiva. La SP organica invece coinvolge un lavoro più stretto e diretto tra il sociologo e un pubblico visibile, «denso», locale e spesso attivo o antagonista. La maggior parte della «sociologia pubblica» si svolge in questa modalità, con sociologi che collaborano con sindacati, gruppi comunitari, organizzazioni per i diritti umani e altre entità simili (stakeholder, appunto). In questo contesto, il dialogo tra il sociologo e il suo pubblico è un processo di apprendimento reciproco. Burawoy sottolinea che non c'è contrapposizione tra la «sociologia pubblica» tradizionale e quella organica, ma piuttosto una complementarità in cui una può informare e modellare l'altra. Ad esempio, i dibattiti più ampi che si svolgono nella «sociologia pubblica» tradizionale possono essere influenzati dal lavoro svolto sul campo nella «sociologia pubblica» organica, e viceversa. Questa interconnessione sottolinea l'importanza della «sociologia pubblica» nel collegare la teoria sociologica con le questioni

⁸ Su questo vi sono infatti diverse riviste scientifiche come *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research* o *Public Relations Inquiry*.

e le pratiche sociali concrete, contribuendo a trasformare problemi privati in questioni pubbliche e a promuovere il cambiamento sociale.

Un ponte interessante tra RP e SP potrebbe essere rappresentato dal concetto di *societing* (Badot, Cova 1992, Fabris 2008). Il concetto di *societing* nasce agli inizi degli anni '90, frutto della collaborazione tra Bernard Cova, docente presso *Kedge Business School*, e Olivier Badot, dell'*ESCP Europe* a Parigi. Questo termine è stato creato per definire un nuovo approccio al marketing che superasse le limitazioni dei modelli tradizionali, enfatizzando il ruolo sociale delle imprese all'interno della comunità piuttosto che la loro mera funzione economica di adattamento al mercato. Cova e Badot sentivano la necessità di una denominazione che potesse rappresentare una rottura con le concezioni consolidate del marketing, che spesso vedevano l'impresa unicamente come un ente economico in relazione con il mercato e i consumatori in modo piuttosto unidimensionale. Il termine *societing* intende riflettere un cambiamento paradigmatico, dove l'impresa viene considerata un attore sociale che contribuisce attivamente alla vita e al benessere della comunità, integrandosi nel tessuto sociale in cui opera. Questo approccio riconosce che le imprese hanno responsabilità che vanno oltre la mera generazione di profitto, includendo l'apporto di valori, la promozione di pratiche sostenibili e la creazione di legami positivi all'interno della società. Il *societing*, dunque, emerge come una risposta alle esigenze di un contesto sociale e di mercato in evoluzione, proponendo un modello più inclusivo e attento alle dinamiche sociali, in cui le imprese non sono semplici produttrici di beni e servizi, ma agenti attivi nel promuovere il benessere e lo sviluppo della comunità. Questo approccio evidenzia l'importanza di considerare le imprese come entità profondamente interconnesse con la società, con la capacità e la responsabilità di influenzarne positivamente la struttura e il funzionamento.

Le caratteristiche del *societing* suggeriscono una consistente riflessione sociologica in grado di considerare il mercato come spazio di azione che, pur essendo strutturato intorno a logiche commerciali, si rivolge allo spazio pubblico come interlocutore culturale e non più solo come risorsa commerciale.

7. CONCLUSIONI

L'intreccio tra le relazioni pubbliche e la sociologia non è solo auspicabile ma necessario per navigare la complessità delle dinamiche contemporanee (Sisco *et alii* 2011). Tale sinergia apporta non solo un incremento nella qualità e nell'efficacia delle RP ma stimola anche una società più informata, coesa e responsabile.

In questo scenario, le RP non sono soltanto trasmettitori di messaggi, ma veri e propri architetti del dialogo sociale, ben lontane dalle patologie dell'«empirismo astratto del funzionalismo strutturalista, del feticismo metodologico» (Padoan 2007: 3; Burawoy 2005). Considerato che attori importanti sia per le CSR che le campagne sociali provengono dalla società civile, che è l'interlocutore principale delle RP, molte azioni con la SP coincidono come parte della cassetta degli attrezzi.

Nel captare l'attenzione per i pubblici, ricordando che la vitalità della SP «dipende dalla capacità di risuscitare l'idea stessa di "pubblico"» (Burawoy 2007: 6), le RP possono essere utili ancelle.

E poiché tra i pubblici, gli studenti sarebbero il «primo, e obbligato, pubblico» (*ivi*) della SP, ricordiamo che anche la formazione, rientra tra le azioni di RP (Facchetti, Marozzi 2009).

Se la SP «dà origine a una conversazione tra la sociologia e i pubblici, intesi come persone esse stesse impegnate in una conversazione» (Burawoy 2007: 6), comportando così una doppia conversazione, le modalità più partecipative delle RP aderiscono completamente a questo approccio dialogico. Anche lì dove l'azione comunicativa è «difficile da realizzare» (Burawoy 2007: 10) l'*expertise* delle RP potrebbe rivelarsi estremamente importante.

Sia che i pubblici siano invisibili, come nella SP tradizionale (e compito delle RP è proprio quello di stanarli), o visibili, come nella SP organica, il portato delle RP potrebbe essere importantissimo (come quello delle SP dentro le RP). Nella gestione degli stakeholder, le RP, applicano sia modelli euristici che protocolli condivisi per l'identificazione e il livello di coinvolgimento dei diversi attori sulla base dell'interesse, della rilevanza e del potere di influenza (Facchetti, Marozzi 2009), che ne prevedono l'informazione, la partecipazione e il controllo nelle diverse fasi di un progetto (Facchetti, Marozzi 2009). Gli strumenti che possiede, per raccogliere dati, rientrano tutti

all'interno delle competenze metodologiche sociologiche: il rapporto tra RP e SP, potremmo vederlo come un'integrazione a doppia contingenza.

Se la SP necessita di una «sociologia dei pubblici» (Burawoy 2007: 8), le competenze e i saperi delle RP potrebbero, anche in questa, in parte sovrapporsi, come anche per la sociologia di *policy*, della quale la SP sarebbe la coscienza (Burawoy 2007).

Infine, il legame frequente con il territorio delle RP, che utilizza però paradigmi, strumenti e teorie condivise a livello internazionale, selezionate e ricollocate sulla base del personale percorso di studi ed esperienze del relatore pubblico in particolare, può essere un viatico per uscire dell'egemonia sociologica americana, in maniera reticolare che unisca il globale al locale, come auspicato da Burawoy.

8. BIBLIOGRAFIA

- Abidin C. (2018), *Internet celebrity: Understanding fame online*, Leeds: Emerald Publishing.
- Allagui I., Breslow H. (2016), *Social media for public relations: Lessons from four effective cases*, in «Public relations review», 42(1), 20-30.
- Andreoni A. (2018), *Online Media Relations e Digital PR*, in D. Chieffi (cur.), *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Roma: Centro di Documentazione Giornalistica, 243-257.
- Ardigò A. (1988), *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Roma-Bari: Laterza.
- Badot O., Cova B. (1992), *Néo-Marketing*, Paris: ESF.
- Baudrillard J. (1995), *Il sogno della merce*, Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- Bauman Z. (2006), *Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi*, Roma-Bari: Laterza.
- Bennato D. (2015), *Il computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, Milano: Franco Angeli.
- Bernays E. (2008), *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- boyd d. (2011), *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*, in Z. Papacharissi (ed.), *A networked self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, London: Routledge, 47-66.
- Burawoy M. (2005), *The Critical Turn to Public Sociology*, in «Critical Sociology», 3, 313-326.
- Burawoy M. (2007), *Per la sociologia pubblica*, in «Sociologica, Italian journal of sociology on line», 1, doi: 10.2383/24188
- Busetti S., Ciccarelli A., Romani R. (2021), *Le forme della democrazia: sulla crisi del governo contemporaneo*, Teramo: Ricerche&Redazioni.
- Calcagno R., Mazzone L. (2022), *Le imprese recuperate in Italia. Da un lavoro di inchiesta del Collettivo di Ricerca Sociale*, Roma: Castelvecchi.
- Campbell C., Farrell J. (2020), *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*, in «Business Horizons», 63, 469-479, doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- Cavazza N. (2012), *Pettegolezzi e reputazione. Parlare degli assenti*, Bologna: ilMulino.
- Cesareo V., Vaccarini I. (2006), *La libertà responsabile*, Milano: Vita e pensiero.
- Clarkson M.B.E (1995), *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, in «The Academy of Management Review», 20(1), 92-117, DOI: 10.2307/258888
- Chieffi D. (2024), *Crisi reputazionali ai tempi dell'infosfera*, Milano: Franco Angeli.
- Chun R., Da Silva R.D., Davies G., Roper S. (2005), *Corporate reputation and competitiveness*, New York: Routledge.
- Codeluppi V. (2021), *Vetrinizzazione. Individui e società in scena*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Colombo F. (2022), *Verità e democrazia. Sulle orme di Michel Foucault*, Sesto San Giovanni (MI): Mimesis.
- Colon D. (2021), *Edward Bernays et la fabrique du consentement*, in «Les cahiers de psychologie politique», 38.
- Conte R., Paolucci M. (2002), *Reputation in artificial societies. Social beliefs for social order*, Rotterdam: Kluwer.

- Coscarello M. (2012), *Le reti di economia solidale per una trasformazione sociale*, in «Sociologia urbana e rurale», 97, 37-51.
- Cutlip S. (1995), *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century: The Antecedents*, New York: Routledge.
- Donaldson T., Preston L.E. (1995), *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*, in «The Academy of Management Review», 20(1), 65-91, DOI: 10.2307/258887
- Donati P. (2013), *Sociologia della relazione*, Bologna: Il Mulino.
- Eco U. (1997), *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Firenze: Giunti.
- Edwards L. (2009), *Symbolic power and public relations practice: locating individual practitioners in their social context*, in «Journal of Public Relations Research», 21(3), 251-272.
- Eyrich N., Padman M., Sweetser K. (2008), *PR practitioners' use of social media tools and communication technology*, in «Public Relations Review», 34, 412-414.
- Fabris G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano: Egea
- Facchetti G., Marozzi L. (2009), *La guida del Sole 24 Ore alle relazioni pubbliche. La comunicazione d'impresa del nuovo secolo*, Milano: Il Sole 24 Ore.
- Falconi T.M. (2002), *Gorel. Governare le relazioni*, Milano: Sole24Ore.
- Fava F., Strizzolo N. (cur.), (2018), *Comunicazioni istituzionali e propaganda nella Croce Rossa Italiana (1914-27): dall'umanitarismo alle moderne strategie di relazioni pubbliche*, Milano: FrancoAngeli.
- Flynn T. T. (2014), *Do they have what it takes: a review of the literature on knowledge, competencies and skills necessary for 21st century public relations practitioners in Canada*, in «Canadian Journal of Communication», 39(3), 361-384.
- Fombrun C. J., Van Riel C.B.M (2004), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, New York: FT press.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman Publishing Inc.
- Gandini, A. (2019), *L'economia della reputazione: il lavoro della conoscenza nella società digitale*, Ledizioni: Milano.
- Gazzola P. (2011), *CSR e reputazione nella creazione di valore sostenibile*, in «Economia Aziendale Online», 2, 27-45.
- Ghorbani Z., Kargaran S., Saberi A., Haghghinasab M., Jamali S. M., Ale Ebrahim N. (2021), *Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis*, in «Journal of Marketing Analytics», 10, 1-15.
- Giddens A. (2008), *La trasformazione dell'intimità. Sexualità, amore ed erotismo nelle società moderne*, Bologna: Il Mulino.
- Grunig J. E., Hunt T. (1984), *Managing Public Relations*, Florida: HBJ Publisher.
- Hallahan K. (2002), *Ivy Lee and the Rockefellers' Response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike*, in «Journal of Public Relations Research», 14 (4), 265-315.
- Ianniello M., Brusati L., Fedele P., Strizzolo N. (2013), *In Search of the Holy Grail? Balancing Rigour and Relevance in PR Research*, in D. Verčič, A.T. Verčič, K. Sriramesh (eds.), *Trust and the New Realities, Proceeding of the 20th International Public Relations Research Symposium Bledcom*, Lubljana: Zavod BledCom.
- Invernizzi E. (cur.), (2005), *Manuale di relazioni pubbliche. Le tecniche e i servizi di base*, Milano: McGraw-Hill.
- Invernizzi E. (cur.), (2006), *Manuale di relazioni pubbliche 2. Le competenze e i servizi specializzati*, Milano: McGraw-Hill.
- Invernizzi E., Romenti S. (2011), *La valutazione dei risultati della comunicazione aziendale: quali sviluppi?*, in «Sinergie», 68/05, 41-54
- Jakobson R. (2002), *Saggi di linguistica generale*, Milano: Feltrinelli.
- Jones, T.M. (1995), *Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics*, in «The Academy of Management Review», 20(2), 404-437, DOI: 10.2307/258852
- Jones T.M., Wicks A.C. (1999), *Convergent Stakeholder Theory*, in «The Academy of Management Review», 24(2), 206-221, DOI: 10.2307/259075
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955), *L'influenza personale delle comunicazioni di massa*, Torino: ERI, trad. it. 1968.

- Kelleher T. (2020), *Public Relations*, New York: Oxford University Press.
- Kim I., Dutta M.J. (2009), *Studying crisis communication from the subaltern studies framework: grassroots activism in the wake of hurricane Katrina*, in «Journal of Public Relations Research», 21(2), 142-164.
- Kim J., Kang S., Lee K. H. (2021), *Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles*, in «Journal of Business Research», 130, 552-563.
- Knollenberg, B. (1961) *Did Samuel Adams provoke the Boston Tea Party and the clash at Lexington?*, in «American Antiquarian Society», 70 (2), 493-503.
- Kretschmer J., Winkler P. (2023), *Prospects and risks of digitalization in public relations research: mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022)*, in «Journal of Communication Management».
- Kumar B., Sharma A., Vatavwala S., Kumar, P. (2020), *Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis*, in «Industrial Marketing Management», 85, 126-140.
- Leung F., Gu F., Li Y., Zhang J., Palmatier R. (2022), *Influencer Marketing Effectiveness*, in «Journal of Marketing», 86, 93-115, DOI: 10.1177/00222429221102889
- Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D. (2000), *Cluetrain manifesto. The end of business as usual*, Fazi: Roma, trad. it. 2001.
- Merton R.K. (1957), *Teoria e struttura sociale. Vol. 1 – Teoria sociologica*, Bologna: Il Mulino, trad. it. 2000.
- Mitchell R.K., Agle B. R., Wood D.J. (1997), *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*, in «The Academy of Management Review», 22(4), 853-886, DOI: 10.2307/259247
- Mutti A. (2007), *Reputazione*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», 4, 601-622.
- Nelli R.P., Bensi P. (2003), *L'impresa e la sua reputazione. L'evoluzione della media coverage analysis*, Milano: Vita e Pensiero.
- Padovan D. (2007), *L'autonomia della sociologia e la riscoperta della morale. Può la sociologia pubblica prendere piede in Italia?*, in «Sociologica, Italian journal of sociology on line», 2, 0-0, DOI: 10.2383/24764
- Parker D., Karner C. (2010), *Reputational geographies and urban social cohesion*, in «Ethnic and Racial Studies», 33(8), 1451-1470
- Pizzorno A. (2007), *Il velo della diversità. Studi su razionalità e riconoscimento*, Milano: Feltrinelli.
- Polesana A.M., Vagni T. (2021), *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*, Milano: Guerini Scientifica.
- Rimedio E. (2017), *Digital PR. L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Palermo: Dario Flaccovio.
- Rough D., De Paoli S., Wilson A. (2023), *Commonshare: A new approach to social reputation for online collaborative communities*, in «Social Science Computer Review», 41(1), 4-26.
- Sallot L.M., Lyon L.J., Acosta-Alzuru C., Jones K.O. (2003), *From Aardvark to Zebra: a new millennium analysis of theory development*, in «Journal of Public Relations Research», 15(1), 27-90.
- Simmel G. (2019), *Filosofia del denaro*, Milano: Ledizioni.
- Sisco H.F., Collins E.L., Zoch, L.M. (2011), *Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory*, in «Public Relations Review», 37, 145-150.
- Stein E. (2002), *L'empatia*, Milano: FrancoAngeli.
- Tam L., Kim J. (2019), *Social media analytics: how they support company public relations*, in «Journal of Business Strategy», 40(1), 28-34, DOI: 10.1108/JBS-06-2017-0078
- Tosoni L. (2021), *Carta del Carnaro: Diritti di libertà e prospettive di giustizia sociale nella Fiume dannunziana*, in «Historia Constitucional», 22, 856-882.
- Tria G., Valotti G. (eds.), (2011), *Reforming the Public Sector: how to make a difference*, Washington, DC: Brookings Institution Press.
- van Aken, I.E. (2004), *Management research based on the paradigm of the design sciences: the quest for field-tested and grounded technological rules*, in «Journal of Management Studies», 41(2), 219-246.
- van Woerkum C.M., Aarts M.N. (2008), *The orientation of organizations to their environments: functions of the unconscious mind*, in «Journal of Public Relations Research», 20(2), 180-206.

- Vecchiato G. (2022), *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Milano: FrancoAngeli.
- Wilcox D.L, Reber B.R., Shin J-H., Cameron G.T. (2023), *Public Relations: Strategies and Tactics*, Boston: Pearson.
- Wright D.K., Hinson M.D. (2008), *How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced*, in «Public relations journal», 2(2), 1-21.