

Tesi di laurea: Corporate Social Responsibility (CSR) come “bagaglio di credibilità”: l’importanza di comunicare valori per superare una crisi. Il caso di Medici Senza Frontiere.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DELLA REPUBBLICA
DI SAN MARINO

Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media

Anno accademico 2021/22

Introduzione

Il presente lavoro ha come oggetto il tema del Reputation Management, un campo d’indagine vasto, complesso ed estremamente affascinante.

Questa è una disciplina in costante evoluzione e attualmente l’intensificarsi dei livelli competitivi e i cambiamenti delle aspettative sociali nei confronti delle imprese, hanno suscitato un notevole interesse a riguardo.

La Corporate Reputation, intesa come ammirazione, stima e credibilità presso i pubblici, rappresenta infatti un asset intangibile preziosissimo che assume un ruolo strategico nella

gestione della complessa rete di relazioni che qualsiasi tipo di azienda e organizzazione deve gestire.

Data la vastità e la complessità dell'argomento, in questo elaborato ho scelto di concentrarmi su un aspetto specifico del Reputation Management: la Responsabilità Sociale d'Impresa, in inglese Corporate Social Responsibility (CSR).

Questo ambito riguardante le implicazioni di natura etica all'interno della visione strategica dell'impresa è diventato una priorità.

Oggi, infatti, le persone chiedono sempre più alle aziende di scendere in campo ad affrontare temi socialmente caldi e sensibili quali il razzismo, i diritti delle donne, dei minori, immigrazione, tutti argomenti sui quali fino a poco tempo fa nessuna azienda avrebbe mai pensato di prendere posizione poichè troppo "divisivi".

Dunque, le crescenti aspettative dei cittadini e degli stakeholder hanno aperto la strada a un nuovo modo di comunicare capace di includere, all'interno della vita aziendale, etica e creazione di valore condiviso.

In quest'ottica la Corporate Social Responsibility si è imposta come uno degli strumenti più efficaci per la costruzione di una buona Corporate Reputation.

Mantenere alta la reputazione, tuttavia, non è un processo facile e richiede molto tempo e impegno.

(...)

Il Testo integrale della Tesi (37 pagine, in lingua italiana, formato .pdf) è [disponibile a questo link](#)