

# TESI DI LAUREA: REPUTATION MANAGEMENT E FRAMING NARRATIVO: IL CASO DELLA CHIESA DI SCIENTOLOGY©



Libera Università Maria Assunta, Roma – Dipartimento di  
scienze umane

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia, Anno Accademico 2017  
– 2018

***REPUTATION MANAGEMENT E FRAMING NARRATIVO: IL CASO DELLA  
CHIESA DI SCIENTOLOGY©***

***Reputation Management and Narrative Framing: The Church of  
Scientology© Case***

Tesi di Giorgia Grandoni– Relatore Prof. Luca Poma

A questo link, il [testo integrale della Tesi](#) (147 pagine), qui  
di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

---

## INTRODUZIONE

Il *Reputation Management* è un campo d'indagine estremamente  
complesso, affascinante e dal carattere multidisciplinare. È

una materia in continua evoluzione, soprattutto a seguito delle innovazioni dovute all'avvento del digitale. Il nostro bisogno di godere di una "buona reputazione" agli occhi del mondo esterno ha origini antiche, che sono alla base della natura umana. Oggi questa materia si è sviluppata toccando differenti campi che spaziano dalla sociologia alla psicologia, dall'antropologia alle scienze della comunicazione. Data la vastità e la complessità dell'argomento ho scelto di concentrarmi sugli aspetti relativi al contesto 2.0. Un altro aspetto che personalmente ritenevo interessante da esaminare in relazione alla gestione della reputazione, è il potere della narrazione. Oggi narrazione, intesa come il moderno *storytelling* si è affermata come il principale strumento conoscitivo, sia per le aziende che per le organizzazioni più o meno complesse. Il raccontare storie, azione che da sempre ha caratterizzato il genere umano, oggi è un fenomeno tornato in auge grazie al suo potere di organizzare la nostra comprensione del mondo. Usiamo le storie per raccontarci e queste contribuiscono ad influenzare la nostra reputazione. Quando raccontiamo delle storie in qualche modo possiamo dare una "cornice" all'oggetto del nostro racconto, e questa cornice ha il potere di suggerire una particolare interpretazione a chi ne fruisce. Parliamo di *frame narrativo*, ma in particolare del concetto di *frame*, nozione che nasce in ambito sociologico dal contributo di Erving Goffman con la sua opera più complessa, "Frame Analysis". Lo scopo di questo elaborato era indagare come, attraverso la narrazione di una storia, e la costruzione di una cornice narrativa, queste possano influenzare la reputazione e la percezione che gli altri hanno di noi. La *case history* scelta per esaminare il legame tra storie e reputazione è la controversa Chiesa di Scientology®. La CoS è da anni protagonista una crisi di tipo reputazionale, che recentemente si è diffusa in seguito all'avvento del digitale.

È stata esaminata la comunicazione online di Scientology® attraverso il suo sito web ufficiale allo scopo di indagarne

le modalità di narrazione e di ricercare il frame narrativo da loro costruito. Una volta sondata la cornice narrativa della comunicazione della Chiesa di Scientology® verrà osservato come questa possa aver influenzato l'organizzazione e la sua reputazione. Inoltre osserveremo le loro tecniche di comunicazione online in relazione alle *best practices* individuate dalla dottrina internazionale per la gestione della reputazione. Al termine dell'elaborato si cercherà di proporre un modello che preveda l'insieme degli *asset* fondamentali per la corretta gestione organizzativa della reputazione 2.0 alla luce di quanto esaminato sul rapporto tra *storytelling* e reputazione.

Nel primo capitolo introdurremo il concetto di reputazione, illustrandone le origini psicologiche e definendone la nozione. In seguito ci soffermeremo sul concetto di *Corporate Reputation* e sull'importanza ed i vantaggi dell'implementazione della gestione della reputazione nei contesti aziendali ed organizzativi. Nello stesso capitolo introdurremo il concetto della *Corporate Social Responsibility* come modello di business per la creazione di reputazione. Esso rappresenta un nuovo approccio gestionale strategico incentrato sulla valorizzazione delle relazioni con il network degli stakeholder e sulla realizzazione di uno sviluppo innovativo sociale. Verrà anche esaminato il valore e la coerenza di questo approccio strategico nel contesto di interazione 2.0.

Nel secondo capitolo verrà analizzata la strategia comunicativa dello *storytelling*, partendo da un approccio di tipo sociologico secondo cui l'uomo è un animale narrante, per poi passare agli studi più recenti sulla *narrative turn*, la svolta narrativa che ha caratterizzato la nostra società degli ultimi vent'anni in cui lo *storytelling* è stato un elemento preponderante. Si è cercato così di definire il campo con chiarezza attraverso la descrizione dell'origine del termine, delle caratteristiche e degli ambiti di applicazione di questa

strategia comunicativa. Inoltre abbiamo indagato il concetto di *frame*, le strutture mentali che ci aiutano ad organizzare la nostra esperienza e dare senso al mondo, osservandone le diverse concezioni teoriche, fino a definire il concetto di *frame* narrativo e gli elementi teorici per l'indagine dello stesso.

Nella parte centrale dell'elaborato abbiamo presentato la *case history* di Scientology® soffermandoci sulla storia e la nascita del movimento religioso, per poi concentrarci sulle loro strategie di comunicazione, in particolare quelle relative al digitale e all'interazione 2.0. In questo capitolo possiamo vantare l'onore di avere il contributo della Dottoressa Raffaella di Marzio, una delle massime esperte di nuovi movimenti religiosi che con la sua intervista ha offerto la sua preziosa collaborazione per l'indagine dell'organizzazione religiosa di Scientology® e delle sue strategie comunicative.

A seguire nel quarto capitolo verrà indagato il *frame* narrativo della comunicazione Online di Scientology® attraverso un modello costituito da diversi dispositivi di *framing* selezionati dal panorama accademico. In seguito all'analisi del *frame* verrà analizzato il rapporto tra costruzione narrativa e reputazione dell'organizzazione. Per concludere nell'ultimo capitolo si cercheranno di individuare le *best practice* per una corretta gestione della reputazione 2.0 alla luce del confronto con il concetto di *storytelling* e di quanto emerso dalla ricerca, al fine di proporre un modello integrato per il *Reputation Management 2.0*