

# TESI DI LAUREA. "Corporate Social Responsibility e stakeholder value, la best practice del Social Hub"



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA



Facoltà di Scienze della  
**Comunicazione**

Università degli Studi di Roma "La Sapienza" – Facoltà di Scienze della Comunicazione

**Corporate Social Responsibility e stakeholder value, la best practice del Social Hub: un bilancio integrato digitale aggiornato 365 giorni all'anno**

Tesi di Giovanni Ierfone – Relatore Dott. Marcello Incognito

Scarica da questo link [il testo integrale della tesi](#) (118 pagine), qui di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

---

## **INTRODUZIONE**

Non si può non comunicare: l'assioma di Watzlawick è alla base delle comunicazioni umane. La comunicazione, che sia volontaria o involontaria, formale o informale, esplicita o tacita, interna o esterna, si configura come il vettore necessario per la creazione di significati (valori) riferiti ai diversi sistemi, o sotto sistemi, che in diverso modo intervengono nella dinamica evolutiva di ogni impresa.

L'impresa che crea valore è un "soggetto comunicante", artefice insieme ai propri stakeholders di un processo iterativo (e interattivo) di creazione di significati economico-finanziari, etico-sociali, commerciali e simbolici.

Ora, l'etica e la responsabilità sociale sono davvero un vantaggio competitivo per le imprese e le organizzazioni? Questo lavoro cercherà di rispondere alla domanda.

Attraverso riflessioni, modelli, strumenti e casi di *best practice* si dimostra come politiche consapevoli di *Corporate Social Responsibility* – se comunicate con sobrietà, tempestività ed efficacia a soggetti attentamente identificati – possono costituire la leva più importante per conquistare quella fiducia e quella "licenza ad operare" di cui tutte le imprese hanno bisogno per crescere.

Il tema attualissimo della socialità d'impresa sta spingendo la comunicazione delle organizzazioni dai territori dell'immagine ai territori della reputazione e della relazione.

Pertanto, il governo della comunicazione d'impresa, nei suoi aspetti più innovativi, costitutivi sia del contenuto sia della relazione, è l'altro tema di fondo di questo lavoro.

La sua articolazione ha l'obiettivo di rappresentare nel modo il più possibile completo, la complessità del ruolo, dei livelli e delle forme della CSR.

Tale complessità è indagata adottando un'ottica imprenditoriale, con l'intento di proporre soluzioni diverse, presentando *case histories* e *best practices* originali, con lo scopo di elaborare un lavoro aggiornato, del tutto inedito, corredato da riscontri empirici e che, sebbene sia focalizzato sulla CSR, sia il risultato di un approccio multidisciplinare. Su quest'ultimo versante, a testimoniare il continuo sviluppo del cammino di ricerca, si dà riscontro dei cambiamenti in atto e prospettici, cambiamenti di cui vengono colte in primo

luogo le implicazioni manageriali, anche grazie al contributo diretto di qualificati esponenti del mondo aziendale.

Il lavoro si sviluppa in **tre parti**.

Nella **prima parte** ci s'interroga sulle origini della disciplina delle Relazioni pubbliche, che è non più oggi pura divagazione teorica, ma rappresenta una questione centrale. Altrettanto vale per la CSR, troppo spesso vista come un mero strumento delle Rp. Ma una visione del genere è, spesso, molto riduttiva.

Il marketing e la comunicazione unidirezionali stanno ridimensionando significativamente il proprio peso a favore di discipline come la CSR e il web 2.0, che mostrano una dimensione strategica di forte condivisione con gli utenti. Ma anche la configurazione di un nuovo modello di business, sempre più orientato alla *Human Social Responsibility* (1. HSR).

Nella **seconda parte** è stato illustrato il concetto, fortemente innovativo, della rete neurale complessa, a partire dalla definizione di aziende contro-corrente, non convenzionali, definite anche "mancine", perché come i "mancini" sviluppano particolari predisposizioni e ampliano le loro prospettive operative. La lateralizzazione, infatti, è la "scelta" che ogni essere vivente compie nell'utilizzare il lato destro o sinistro del corpo come dominante per la propria sopravvivenza.

Alcune ricerche hanno dimostrato come adottare comportamenti anomali possa determinare la salvezza di un soggetto. Il modello matematico di questa teoria, applicato alla comunicazione e alla CSR, mostra come il successo di un'azienda possa essere legato a scelte innovative.

E, dal momento che l'esigenza di misurazione della CSR è sempre più sentita nel mondo delle Rp, partendo dal concetto che "tutti i pubblici sono stakeholder", si affronta, inoltre,

un'analisi per un'organizzazione non solo degli stakeholder – che rivestono un ruolo fondamentale – ma anche degli “stakeholder degli stakeholder”. In quest'ottica è possibile creare un organigramma all'interno del quale inserire tutte le funzioni aziendali in ragione dei tipi di stakeholder con i quali maggiormente si dialoga.

Per concludere, la **terza parte** è dedicata alle nuove forme di CSR. Le aziende sono costituite in primo luogo da persone e il loro benessere psico-fisico è un presupposto fondamentale dell'esistenza e dell'efficienza di un'organizzazione. Le neuroscienze e la biopsicologia hanno innegabili connessioni con la CSR ed è proprio da questo rapporto che potrebbe nascere una nuova declinazione di responsabilità sociale.

Non solo. Un'ulteriore evoluzione degli strumenti per la rendicontazione delle imprese transita dalla “voce narrante” alla costruzione condivisa del messaggio. In questo segmento si propone una nuova modalità di sviluppare il bilancio sociale: non più unidirezionale, ma scritto a più mani con gli stakeholder in tempo reale. Focus della terza parte sarà dunque il Social Hub: un bilancio integrato digitale aggiornato quotidianamente. Una nuova sfida per i comunicatori e per le imprese come Guna, azienda leader nella produzione di farmaci biologici d'avanguardia.

Il “Social Hub” di GUNA rappresenta uno strumento innovativo di rendicontazione, unico in Italia, che garantisce un flusso di dati totalmente disintermediati 365 giorni all'anno, senza soluzione di continuità, imputati direttamente on-line dai singoli dipendenti GUNA responsabili dell'aggiornamento delle singole tabelle del cruscotto di indicatori “Web-cam”. Il Bilancio integrato di GUNA è riportato solo sul Social-Hub elettronico all'indirizzo web [socialhub.guna.it](http://socialhub.guna.it), mentre la situazione economico-finanziaria è pubblicata come capitolo all'interno del Social Hub.

*1. Human Social Responsibility è termine coniato dall'autore*

*Luca Poma nel suo omonimo saggio del 2012*