

# 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*

---

# TESI DI LAUREA: POLITICA 2.0 E BRAND COMMUNICATION: VERSO UNA CONTAMINAZIONE DEI SAPERI



Libera Università Maria Assunta, Roma – Dipartimento di  
scienze umane

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

## **POLITICA 2.0 E BRAND COMMUNICATION: VERSO UNA CONTAMINAZIONE DEI SAPERI**

*Politics 2.0 and brand communication: towards a cross-  
fertilization of knowledge*

Tesi di Silvia Biancucci – Relatore Prof. Luca Poma

A questo link, il [testo integrale della Tesi](#) (133 pagine), qui  
di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

### **Introduzione**

La comunicazione politica è un campo d'indagine estremamente complesso, dalla storia antichissima e dal carattere multidisciplinare. All'interno di questo elaborato si è cercato di evidenziare come l'avvento del web 2.0 e delle piattaforme social abbiano rivoluzionato la tradizionale divulgazione dell'informazione e abbiano portato alla nascita

di una comunicazione digitale o 2.0, caratterizzata da una interattività impensabile fino a qualche anno fa, che rende i cittadini protagonisti della realtà politica nazionale ed internazionale.

Lo scopo è stato quello di approfondire la conoscenza della varietà degli strumenti che il web mette a disposizione del mondo politico, nonché gli effetti che l'esposizione e l'elaborazione degli stimoli medialti producono sulla partecipazione alla vita politica e sui meccanismi di formazione delle scelte di voto, da parte dei cittadini.

La conquista da parte dei nuovi media del palcoscenico della politica ne ha modificato il suo stesso DNA, tantoché disintermediazione, personalizzazione, digital diplomacy e storytelling sono solo alcuni degli aspetti che oggi la caratterizzano e che nell'elaborato vengono analizzati, insieme alle innovative strategie di creazione del "brand" del candidato (costruito oggi come un vero e proprio prodotto aziendale) e l'utilizzo dei big data per la profilazione degli utenti, nel tentativo di capire cosa faccia più presa su di loro.

All'interno del primo capitolo si riporta, inoltre, un esempio tutto italiano di comunicazione efficace nell'era di internet, con la case history relativa a S.E. l'Ambasciatore Giulio Terzi, ex Ministro degli Esteri italiano. Oltre a riportare gli elementi chiave della sua comunicazione digitale, che lo hanno reso uno dei rappresentati politici più vicini ai cittadini italiani di sempre, ho avuto anche l'onore ed il privilegio di poterlo incontrare per un colloquio che verte su tutti i temi sopra citati. La trascrizione dell'intervista è riportata all'interno del capitolo 1, paragrafo 7.

L'elaborato prosegue con un lavoro di natura pratico-sperimentale, atto ad indagare le pratiche d'uso che vengono compiute all'interno di questi nuovi ambienti medialti, tramite uno studio dello stile comunicativo dei maggiori leader

politici attuali, italiani ed internazionali. In particolare sono stati presi in esame nel panorama americano Barack Obama e Donald J.Trump, e per quello italiano Matteo Salvini e Luigi Di Maio. Lo scopo è stato quello di isolare le componenti essenziali della loro strategia comunicativa e altresì analizzare, grazie all'utilizzo di tool specifici, i loro profili social Facebook, Instragram e Twitter. Queste piattaforme sono strumenti privilegiati per studiare il potenziale politico, gli andamenti elettorali e i comportamenti di leader e partiti politici. L'interesse è giustificato dal fatto che il ricorso ai post o ai tweet da parte degli esponenti del mondo politico è ormai divenuto una prassi costante e rappresenta la strada in cui passano la maggior parte dei flussi comunicativi ed informativi della politica.

Vengono poi introdotti due concetti ancora troppo poco conosciuti nella realtà italiana, quello dell'*underdog* e dell'*underdog effect*. L'espressione *underdog* fa riferimento ad una persona, o ad un gruppo, che in una competizione viene ritenuto sfavorito rispetto all'avversario a cui viene attribuito lo status di *topdog*. Nonostante il termine indichi una situazione comprensibilmente negativa, nella realtà dei fatti la narrazione dell'*underdog* genera un forte appeal nel pubblico, divenendo nell'immaginario comune un anti-eroe che lotta con passione e tenacia contro i privilegiati.

Nell'elaborato vengono riportate le motivazioni alla base di questa tendenza a tifare per l'*underdog* (*underdog effect*), le caratteristiche che una persona deve avere per essere etichettata come tale, ed esempi sia di politici che di aziende che hanno cercato attivamente di accaparrarsi questa nomea per trarne vantaggio. Tra i tanti vengono riportati il caso Apple, Netflix e Nantucket Nectars.

Infine successivamente ad un'analisi della comunicazione d'impresa in questo panorama disintermediato e cliente centrato vengono riassunti alcuni principi che i brand possono

utilizzare a loro vantaggio prendendo spunto dalla comunicazione politica. La linea tra politica e brand è infatti sempre più sottile, tantoché scopi, canali e fini ultimi sono divenuti i medesimi. Alla luce di queste somiglianze vengono elencati alcuni ambiti in cui le aziende potrebbero arricchire la loro comunicazione prendendo spunto dai colleghi politici e viceversa, con la creazione di un modello integrato e le opportune conclusioni.

---

## **Quando la diversità diventa un imperativo aziendale**





# ***Sempre più aziende stanno chiamando esperti in risorse umane specializzati nel promuovere politiche aziendali inclusive***

**AAA Cercasi diversity manager.** «Il candidato ideale sarà responsabile per la diversità e l'inclusione all'interno dell'azienda. Una persona che sappia coltivare un ambiente aperto e favorevole a tutti i dipendenti evitando discriminazioni in base a razza, genere e orientamento».

Negli ultimi tempi post come questo si sono moltiplicati. Esperti in risorse umane specializzati nel promuovere **politiche aziendali inclusive** stanno spuntando in molte aziende di alto profilo. Secondo i dati del sito di offerte di lavoro [Indeed](#) tra il 2017 e il 2018 gli annunci per posizioni legate al miglioramento di diversità e inclusione sul posto di lavoro sono aumentate di quasi il 20%.

Nel 2018 il dibattito su diversità, inclusione e appartenenza ha dominato le conversazioni nella Silicon Valley, a Hollywood, nel mondo dello sport e nella politica. Inoltre la combinazione di una popolazione sempre più diversificata e di una **mobilità** senza confini fa sì che la diversità e gli sforzi di inclusione nel settore privato si siano fatti più urgenti che mai. Negli ultimi due anni i giganti della tecnologia **Google** e **Facebook** in testa, in gran parte bianchi e maschi da cima a fondo, hanno iniziato a riconoscere la drammatica mancanza di diversità nella loro forza lavoro come un grave problema, non solo di facciata. Diversi studi hanno infatti confermato che empowerment, dialogo aperto e stili di lavoro inclusivi portano a maggiori entrate, aumento della produttività e migliore innovazione. Un recente sondaggio di [McKinsey & Company](#) ha rilevato che le società più inclusive hanno superato i concorrenti in termini di performance con guadagni superiori del 15%.

Costruire una forza lavoro aziendale eterogenea per razza, età, genere è dunque molto più che una valida iniziativa d'immagine. **Apple**, **Google**, **Microsoft** e **Facebook** stanno assumendo **Chief Diversity Officers** dal 2016. Per i suoi sessantamila dipendenti [Google](#) organizza persino corsi di formazione sui «pregiudizi inconsci». Il pregiudizio inconscio

si riferisce agli stereotipi, sia negativi che positivi, che esistono nel subconscio umano e che influenzano il modo di agire nei confronti degli altri. Per i dirigenti della società di Mountain View diventare consapevoli di tali pregiudizi può portare a prendere decisioni più obiettive, a facilitare le interazioni inclusive e a creare opportunità. Tutto a vantaggio dell'azienda.

La consulenza di un responsabile della diversità, inclusione e appartenenza si fa ancora più urgente quando la compagnia fa **scandalo**. Lo scorso gennaio **Uber** ha ingaggiato **Bo Young** come suo primo Chief Diversity and Inclusion Officer. Una mossa strategica nel tentativo di rinnovare l'immagine aziendale in seguito alle accuse di sessismo portate alla luce dal saggio-denuncia di Susan Fowler reso pubblico nel 2017. Negli anni passati Uber si è rifiutato di condividere i suoi numeri sulla diversità pubblicamente, ma in seguito alle critiche roventi i dirigenti hanno persino assunto un team di specialisti esterni per condurre un'accurata indagine sulla cultura aziendale in nome di trasparenza e diversità. Manovra obbligata vista la quotazione in borsa.

In materia di danni d'immagine **H&M**, il gigante svedese della moda low-cost, ne sa qualcosa. Mesi fa una pubblicità raffigurante un bambino di colore con indosso una felpa su cui campeggiava lo slogan «Coolest Monkey in the Jungle» ha scatenato una violenta ondata di proteste. L'azienda si è scusata rapidamente rimuovendo al volo la felpa incriminata dai negozi e le pubblicità da tutti i canali. Per evitare che problemi analoghi possano in futuro verificarsi nuovamente H&M ha assunto **Annie Wu** come suo primo leader globale della diversità.

All'interminabile show di scivoloni mediatici politicamente scorretti ha preso parte anche **Netflix**. Pochi mesi fa **Verna Myers** ha assunto prontamente il ruolo di VP per la strategia e l'inclusione dopo che il portavoce delle comunicazioni dell'azienda Jonathan Friedland era stato licenziato in seguito all'accusa di dichiarazioni insensibili nei confronti dei suoi colleghi di colore.

Anche da **Facebook** la diversità è diventata un imperativo aziendale. Con l'obiettivo di aumentare la rappresentanza delle minoranze, la compagnia californiana adotta un approccio definito «**Diverse Slate**» per le assunzioni, in base al quale

per ogni posizione aperta deve esserci almeno un candidato di un gruppo sottorappresentato intervistato. Le grane sembrano però infinite per Zuckerberg. Lo scorso novembre è arrivata l'ennesima denuncia da parte di un ex dipendente che ha incolpato Facebook di discriminazione nei confronti delle persone di colore malgrado le pubblicizzatissime promesse per l'aumento di inclusione e diversità.

Nell'era dei social media dove le critiche e le notizie, soprattutto quelle negative, si diffondono in modo virale in pochi secondi nulla può essere lasciato al caso. Un solo passo falso può costare miliardi ma al di là dei danni d'immagine l'aumento della richiesta di personale in ruoli tanto delicati rappresenta un primo, concreto passo avanti verso una migliore cultura del posto di lavoro.

*(Nella foto, una scena di «Dear White People»).*

---

**Violazione GDPR, Garante Privacy UK pronto a multare British Airways con 204 milioni di euro**



*Per non essere stata in grado di proteggere i dati delle carte di credito dei passeggeri nell'attacco hacker dell'anno scorso, il Garante Privacy Uk annuncia 'l'intenzione di multare British Airways' con 204 milioni.*

La multa non è stata ancora comminata, ma solo annunciata nei confronti di **British Airways**. Qualora dovesse scattare alla fine del procedimento di **Ico** (Information Commissioner's Office), l'Autorità britannica per la privacy e la protezione dei dati, sarebbe la più salata da quando è entrato, pienamente, in vigore il **GDPR**. E proprio per il mancato rispetto del Regolamento Ue sulla data protection che il Garante Privacy Uk è pronto a multare la principale compagnia aerea del Paese, in particolare per non essere stata in grado di proteggere i dati delle carte di credito dei passeggeri nell'[attacco hacker subito a settembre scorso](#).

Infatti un gruppo di pirati informatici era riuscito a impossessarsi, "dirottando" i clienti dal portale della compagnia a un sito fraudolento, delle informazioni sulle carte di pagamento: nome, cognome, incluso il numero, la data di scadenza e il codice di sicurezza a tre cifre (CVV). Alla fine di ottobre, la società aveva specificato che 244.000

carte erano state effettivamente clonate.

*“Non è stata trovata nessuna prova di attività fraudolenta sui conti correnti legati all’attacco hacker”, ha fatto sapere il presidente e l’amministratore delegato della compagnia aerea, **Alex Cruz**, che si è detto “deluso” della sanzione proposta dall’Ico “perché abbiamo risposto immediatamente all’atto criminale” e la compagnia ha anche collaborato con l’Authority per rafforzare i sistemi di sicurezza del sito. Mentre il gruppo **International Airlines**, di cui British Airways fa parte, ha annunciato che farà appello. Ora la compagnia aerea ha quattro settimane di tempo per difendersi e poi l’Autorità Uk prenderà la decisione finale, dopo aver “ascoltato le dichiarazioni rese dalla società e i pareri delle altre Autorità europee in materia di protezione dei dati”.*

**Elizabeth Denham**, il commissario per l’informazione a capo dell’Ico, ha così commentato la maxi-sanzione proposta, che equivale all’1,5% del fatturato globale di British Airways nel 2017, le multe previste dal Gdpr possono giungere al 4% del fatturato globale di una società:

*“I dati personali delle persone sono solo questo: personali. Quando un’organizzazione non riesce a proteggerli da perdite, danni o furti è più di un inconveniente. Ecco perché la legge è chiara: quando ti vengono affidati i dati personali, devi occupartene. Quelli che non lo faranno dovranno affrontare il controllo dell’Autorità per verificare di aver adottato le misure appropriate per proteggere i diritti fondamentali della privacy”.*

---

# Violazione GDPR di Marriott International, pronta multa di 110 milioni di euro dal Garante Privacy UK



*Per violazione del GDPR e in particolare per non aver garantito la sicurezza dei dati dei clienti dall'attacco informatico di novembre 2018 (circa 30 milioni di europei coinvolti e 7 milioni i britannici), il Garante Privacy Uk ha comunicato l'intenzione di multare la più grande catena alberghiera al mondo con 110 milioni di euro. Ora Marriott dovrà difendersi prima della decisione finale.*

A novembre 2018 sono stati esposti a un attacco informatico i dati personali di circa 339 milioni di ospiti di **Marriott International**, tra cui circa 30 milioni di europei e 7 milioni i britannici. L'accesso ai database ha fruttato agli hacker informazioni sugli ospiti come indirizzi, numeri di telefono, numeri di passaporto, carte di credito. Per violazione del GDPR e in particolare per non aver garantito la sicurezza dei

dati dei clienti dall'attacco informatico, l'Ico (Information Commissioner's Office), l'Autorità britannica per la privacy e la protezione dei dati, ha comunicato l'intenzione di sanzionare con 110 milioni di euro la più grande catena alberghiera al mondo. Ora Marriott dovrà difendersi prima della decisione finale. Il presidente e amministratore delegato di Marriott International, **Arne Sorenson**, ha commentato: *"Siamo delusi da questo avviso di intenti da parte dell'ICO, che contesteremo in appello"*.

Elizabeth Denham, il commissario per l'informazione a capo dell'Ico, ha così commentato:

*" Il GDPR prevede che le organizzazioni devono essere responsabili dei dati personali in loro possesso. Questo può includere lo svolgimento di un'adeguata due diligence quando si effettua un'acquisizione aziendale e la messa in atto di adeguate misure di responsabilità per valutare non solo quali dati personali sono stati acquisiti, ma anche come è protetto"*.

*"I dati personali hanno un valore reale", ha aggiunto, "quindi le organizzazioni hanno il dovere legale di garantirne la sicurezza, proprio come farebbero con qualsiasi altra risorsa. Se ciò non accade, non esiteremo a prendere misure adeguate quando necessario per proteggere i fondamentali diritti di privacy"*.