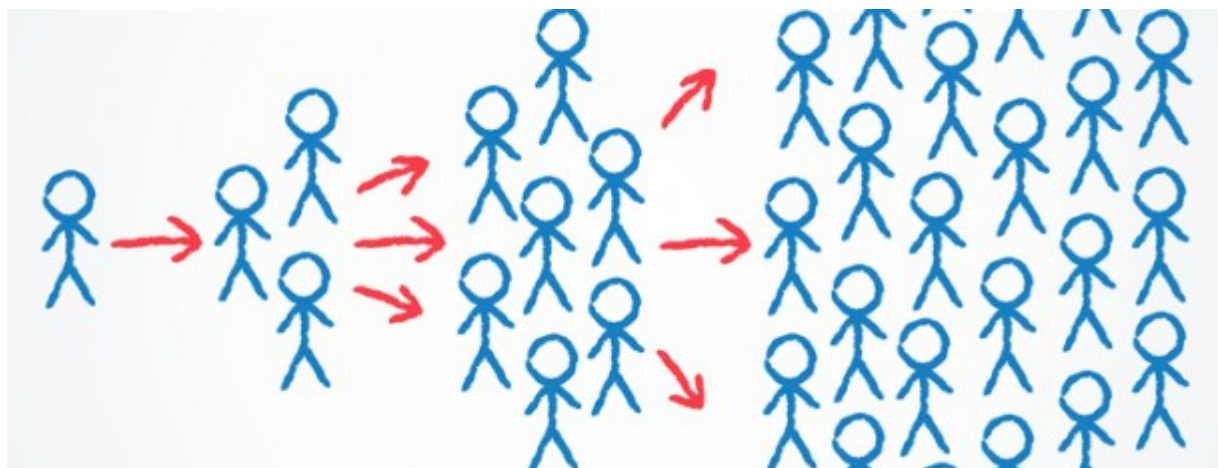


Il Ruolo delle Emozioni nei Contenuti Virali, tra Scienza e Mistero



I contenuti virali hanno uno straordinario potere nel mondo dei social media. Articoli o immagini praticamente a costo zero riescono ad avere una visibilità enorme raggiungendo milioni di persone.

Chiunque si occupi di marketing nel mondo oramai li considera il santo Graal, e molti studiosi cercano di capire quali sono le **caratteristiche che rendono virali i contenuti** e perché alcuni diventano più popolari di altri.

Gli studi

Nell'articolo "cosa rende virali i contenuti online" pubblicato sul Journal of Marketing Research, Berger e Milkman hanno studiato il legame da un punto di vista emozionale tra utenti e contenuti e hanno scoperto che la popolarità di un contenuto è fortemente influenzata dal livello di eccitazione emotiva che riesce a generare.

Più alto è il livello della spinta emotiva generata, sia essa positiva o negativa, maggiore è la possibilità che il contenuto divenga virale.

Berger e Milkman hanno riscontrato che le emozioni positive come la **gioia** o il **desiderio sessuale** sono quelle che riescono ad avere un effetto migliore rispetto a quelle negative come

rabbia o ansia.

Uno studio condotto da Fractl invece suggerisce che le emozioni positive non garantiscono un ottimo risultato o almeno non sono il solo ingrediente determinante.

Secondo Fractl la combinazione di emozioni positive e negative nello stesso contenuto rende più efficace il messaggio che il solo uso dell'una o dell'altra.

Lo stupore, la sorpresa, sia positive che negative, sono inoltre risultate al secondo posto in classifica per i contenuti virali.

L'efficacia di questo tipo di emozione sembra tuttavia variare in base all'età, ad esempio i Millennials cioè i ragazzi con età compresa tra i 18 e i 24 anni avvertono meno questo tipo di emozione.

Le ricerche di Fractl hanno evidenziato che le emozioni positive, in particolare **gioia, interesse, fiducia**, possono essere utili per ottenere un risultato immediato, ma l'effetto longtail è altrettanto rilevante quanto un picco di traffico istantaneo.

E per avere un effetto duraturo nel corso del tempo è importante la qualità del materiale che si offre al pubblico.

Toccare le giuste corde

Sollecitare una risposta emotiva è chiaramente la chiave per generare contenuti virali, ma non è sempre una cosa facile da realizzare.

Ci sono emozioni come la rabbia che sono più semplici da provocare, basta una foto o un articolo che va contro opinioni ormai consolidate e il gioco è fatto.

Per quanto funzionante non si tratta certo del metodo migliore e ovviamente ce ne sono altri.

Mark Hughes, nel suo libro Buzz Marketing, descrive l'utilizzo di sei tipologie di contenuti utili per ottenere l'interesse del pubblico grazie ad una risposta emotiva: **tabù, originale, scandaloso, divertente, interessante, e misterioso.**

I Contenuti **tabù** sono in genere etichettati come inaccettabili, impropri, profani o proibiti. Toccare questo tipo di corda è particolarmente efficace per innescare

emozioni negative e un sentimento di sorpresa nell'utente. A volte questo tipo di contenuto può provocare anche emozioni positive e ammirazione per l'implicito disprezzo delle regole e convenzioni sociali.

Altro fattore chiave per aumentare le possibilità che un contenuto resti virale è **l'utilità pratica**.

La creazione di materiale che ha un'evidente applicazione pratica per l'utente aumenta le probabilità che le persone prestino attenzione al messaggio e siano più invogliate a condividere il contenuto con altri utenti.

L'aspetto

Dunque un contenuto interessante che susciti le giuste emozioni è il primo fattore chiave per generare contenuti virali, ma non è l'unico.

Altri aspetti apparentemente secondari non vanno trascurati se non si vuole che i propri messaggi restino inefficaci.

Ad esempio non bisogna sottovalutare **l'aspetto** complessivo del contenuto pubblicato.

Il giusto posizionamento all'interno della pagina, la leggibilità del testo, il modo nel quale viene presentato sono elementi che hanno un'importanza enorme visto che gli utenti leggono realmente solo il 20% di una pagina web e di quella percentuale quello che rimane impresso è veramente poco.

Questo significa che i contenuti devono essere di facile scrematura e i messaggi che hanno il compito di suscitare interesse ben in evidenza, siano essi testuali o visivi.

Una volta conquistata l'attenzione dell'utente il contenuto deve anche fornire un invito a diffonderlo via internet, quella che in gergo viene definita la chiamata all'azione (**Call To Action**) che avviene attraverso pulsanti di **condivisione** social media.

Un recente studio di BrightEdge infatti dimostra che **i contenuti con i tasti di condivisione hanno una probabilità sette volte maggiore di essere diffusi dagli utenti.**

La Pazienza

Non c'è una formula magica che garantisca la diffusione di un contenuto in maniera virale, e Neetzan Zimmerman, considerato

uno dei re dei contenuti virali lo sa fin troppo bene. Durante il suo lavoro per Gawker, Zimmerman ha scritto più di 10 articoli al giorno, la maggior parte dei quali non è subito divenuto virale, cosa che però non ha impedito ai suoi articoli di avere successo raggiungendo oltre 30 milioni di visite al mese.

In conclusione

Abbiamo visto quindi quanto l'emozione sia da considerarsi una componente chiave unita a elementi come età e sesso, ma anche che altri aspetti come la qualità e la forma in cui i nostri contenuti vengono presentati siano ingredienti determinanti per la viralità di un contenuto.

La popolarità degli articoli di Zimmerman inoltre ci dice che dobbiamo avere pazienza, **il traffico immediato non è l'unico modo in cui un contenuto può divenire celebre.**

Alex, da sconosciuto a celebrità grazie ad una foto su Twitter



Alex Lee, un bel ragazzo del Texas, commesso da Target, conquista in pochi giorni 625mila follower: un caso o un'operazione pianificata a tavolino?

Una settimana di ordinaria follia su Twitter, in America: dallo scorso weekend la foto (uno scatto rubato) di un sedicenne cassiere – ora noto in tutto il globo come #AlexFromTarget – è diventata virale, parecchio virale. Per nessuna ragione particolare, salvo che Internet è 1) incredibilmente privo di regolarità e 2) popolato da teenager che vanno matte per i ragazzi carini.

La vicenda

Questi i fatti: Alex Lee del Texas, impiegato nei supermercati della catena Usa Target, è diventato esageratamente popolare sui social network, nottetempo. Domenica scorsa, infatti, una utente ha pubblicato un'istantanea del bel ragazzo su Twitter mentre fa il proprio lavoro alla cassa del negozio (sta imbustando con indifferenza dei detersivi) ed ha accompagnato lo scatto con la didascalia «Y0000000000». La Rete è

impazzita. Famoso, suo malgrado Alex (@acll63) su Twitter si è così trovato diverse centinaia di migliaia di follower in più (fino a sabato scorso ne aveva 144, ora ne conta oltre 625mila). Insomma, il cassiere di Target (da tre mesi) è diventato una star, oltre che un meme, ed è finito su giornali, siti di news e tiggì di mezz'America. Ha raccontato la sua avventura nello show di Ellen DeGeneres, famosa comica e presentatrice, vera e propria fuoriclasse nell'intercettare gli umori e le stelle che nascono sul Web. Il ragazzo di Frisco, maglietta rossa, pantalone beige e capello arruffato, con una vaga somiglianza al giovane Justin Bieber, si è ritrovato all'improvviso in un enorme ottovolante emotivo: «Una collega di lavoro mi ha mostrato la foto; mi ha detto che ero famoso. Ho pensato: è un falso».

Mistero

Martedì, una società statunitense di marketing digitale, tale Breakr, ha affermato di essere responsabile del fenomeno virale, creato per dimostrare «come sia possibile servirsi degli adolescenti per creare dal nulla un eroe virtuale». Un falso dunque? Lui smentisce («non ne sapevo nulla») e così ha fatto anche Target («siamo rimasti sorpresi, non conosciamo questa società»). Per Time «non sapremo mai se #AlexFromTarget è reale, uno stratagemma pubblicitario o probabilmente entrambe le cose». Nelle ultime ore se ne sono occupati (con continui aggiornamenti) anche il Washington Post, Cnet, il Guardian, la Cnn. «La cosa peggiore su Internet di questa settimana», riassume Businessweek. È un mondo che gli over 30 (quelli immuni ai vari One Direction o Five Seconds of Summer) proprio non riescono a capire. Di chi è la colpa. Di chi è il merito? Chi ci guadagna? Una risposta chiara pare difficile. Il fatto certo: Alex – volente o nolente – è diventato una stella di Internet e a possederlo, ora, è proprio Internet.

Alex, star del web suo malgrado: dopo i

follower, le minacce

Intimidazioni, paura di uscire di casa, troll: il lato oscuro del successo di #Alex from the Target dopo il suo exploit sul web

Alex Christopher LeBeouf, il sedicenne americano conosciuto come #AlexFromTarget – per quello scatto su Twitter che lo scorso 2 novembre l’ha reso un fenomeno virale di portata impressionante ora deve combattere con le conseguenze del successo: minacce di morte, agorafobia, troll. Alex ennesima vittima della rete?

Odissea

Era bastata una foto rubata e postata su Internet a far diventare un anonimo ragazzino di Frisco, in Texas, cassiere in una catena di supermercati, un mirabolante meme online. L’origine del successo non è ancora stata chiarita. Tuttavia, Alex, famoso non lo voleva diventare e ora, suo malgrado, deve fare i conti con l’inaspettata popolarità. A dieci giorni da quel tweet che ha scombussolato la Rete (e la vita dell’adolescente), il New York Times ha incontrato il ragazzo nella sua cameretta e raccontato il seguito di #AlexFromTarget. «Non sono più uscito di casa» dice il giovane. «Ho paura ad andare in mezzo alla gente».

Genitori preoccupati

Il ragazzo, infatti, è stato inseguito in strada dalle fan e a scuola dai coetanei che vogliono solo scattarsi un selfie con lui (per poi postarlo online). Ma non basta. Il sedicenne, che nel frattempo conta 735mila follower su Twitter, spiega di aver ricevuto diverse minacce di morte attraverso i social e i messaggi privati. «Alex from target, ti troverò e ti ucciderò» dice uno. È perseguitato da dozzine di troll e cyberbulli. Il papà ha spiegato che persino i dati personali della sua famiglia, quali i numeri di previdenza sociale, i conti

bancari e i tabulati telefonici, sono trapelati online. Da giorni il telefono di casa non smette più di squillare. Non solo giornalisti, ma anche tanti sbandati. «La nostra preoccupazione è fare in modo che nostro figlio sia al sicuro», ha sottolineato il padre Eric Fooks. Alex e la sua famiglia confidano nel fatto che tutto passi nel giro di qualche tempo, che la Rete si dimentichi pian piano di #AlexFromTarget. Sarà così. In attesa che arrivi il prossimo – inevitabile – «fenomeno virale».

Le emozioni non fanno mai per finta – Risultati di una ricerca empirica



La seguente ricerca è stata costruita e realizzata da Real Way of Life per valutare l'impatto emotivo di un evento di esclusione sociale (un bambino non viene coinvolto da altri due in un gioco a palla), valutando le reazioni emotive e

mentali sia a livello qualitativo (osservazione, intervista) sia a livello quantitativo (con alcuni biomarker tra cui: cortisolo salivare, battito cardiaco, coerenza cardiaca, ecc.). Inoltre sono state valutate diverse reazioni da parte degli adulti (essere indifferenti, consolare, contatto fisico, sgridare, ecc.) per esaminare quelle più efficaci e i livelli di impatto di ognuna.

Segue una presentazione sintetica della ricerca in attesa dell'uscita a novembre del report completo di tutte le ricerche svolte nel primo semestre 2014 da Real Way of Life. Se desideri essere aggiornato sull'uscita del documento completo, del convegno di presentazione e delle prossime ricerche lascia mail e nominativo nell'apposito modulo in fondo a questa pagina.

Campione

Abbiamo preso in considerazione 732 bambini che sono stati divisi in gruppi di tre, per un totale di 244 gruppi. Il campione era diviso equamente tra maschi e femmine e tra bambini italiani e inglesi (183 maschi italiani, 183 maschi inglesi, 183 femmine italiane e 183 femmine inglesi). I gruppi erano sia misti che solo di maschi e solo di femmine. L'età era compresa tra gli 8 e i 14 anni.

Metodo di Analisi

Abbiamo rilevato indicatori di stress qualitativi (intervista ai bambini e osservazione di professionisti specializzati in osservazione del comportamento infantile e di dinamiche emotive e relazionali) e quantitativi (battito cardiaco, coerenza cardiaca, cortisolo salivare, tipo di onde cerebrali, ecc.). Abbiamo scelto analisi non invasive che potessero essere indossate dai bambini senza essere percepite (caschetto EEG ultra-leggero e wireless, rilevatore di battito cardiaco e coerenza cardiaca ultra-leggero, ecc.). Sia le analisi qualitative che quantitative sono state eseguite da

professionisti appositamente formati tramite training mirati.

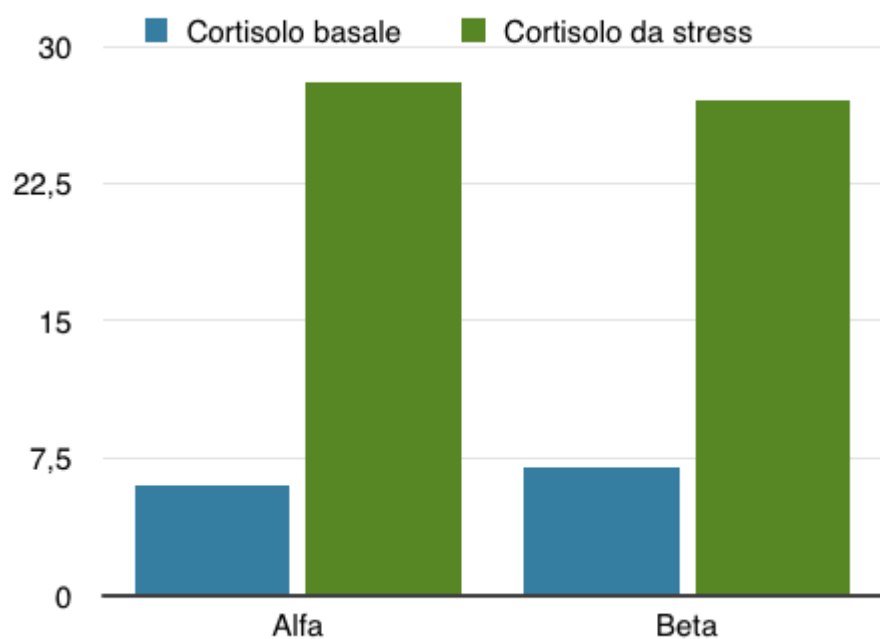
Descrizione dell'esperimento – Fase 1

A tutti i gruppi di bambini veniva chiesto di giocare a palla. Metà campione – Alfa: due bambini venivano istruiti in segreto e gli veniva chiesto di escludere progressivamente il terzo dal gioco (veniva coinvolto sempre meno nel gioco fino a non ricevere più la palla).

Metà campione – Beta: tutti e tre i bambini venivano istruiti pubblicamente di escludere progressivamente dal gioco uno di loro, veniva detto loro esplicitamente che era una finta per fare un esperimento.

Risultati Fase 1

L'esclusione sociale, sia reale (Alfa) che per finta (Beta), provocava praticamente gli stessi livelli di stress. Infatti le rilevazioni sia qualitative



che quantitative hanno avuto risultati pressoché identici.

Le rilevazioni fatte dagli osservatori sono state confrontate da un gruppo di professionisti estraneo all'esperimento senza sapere se riguardassero gruppi Alfa e Beta. Solo in 12 casi su 244 gruppi gli osservatori sono riusciti a distinguere chiaramente se si trattava di Alfa o Beta.

Dal punto di vista quantitativo i valori di cortisolo (noto

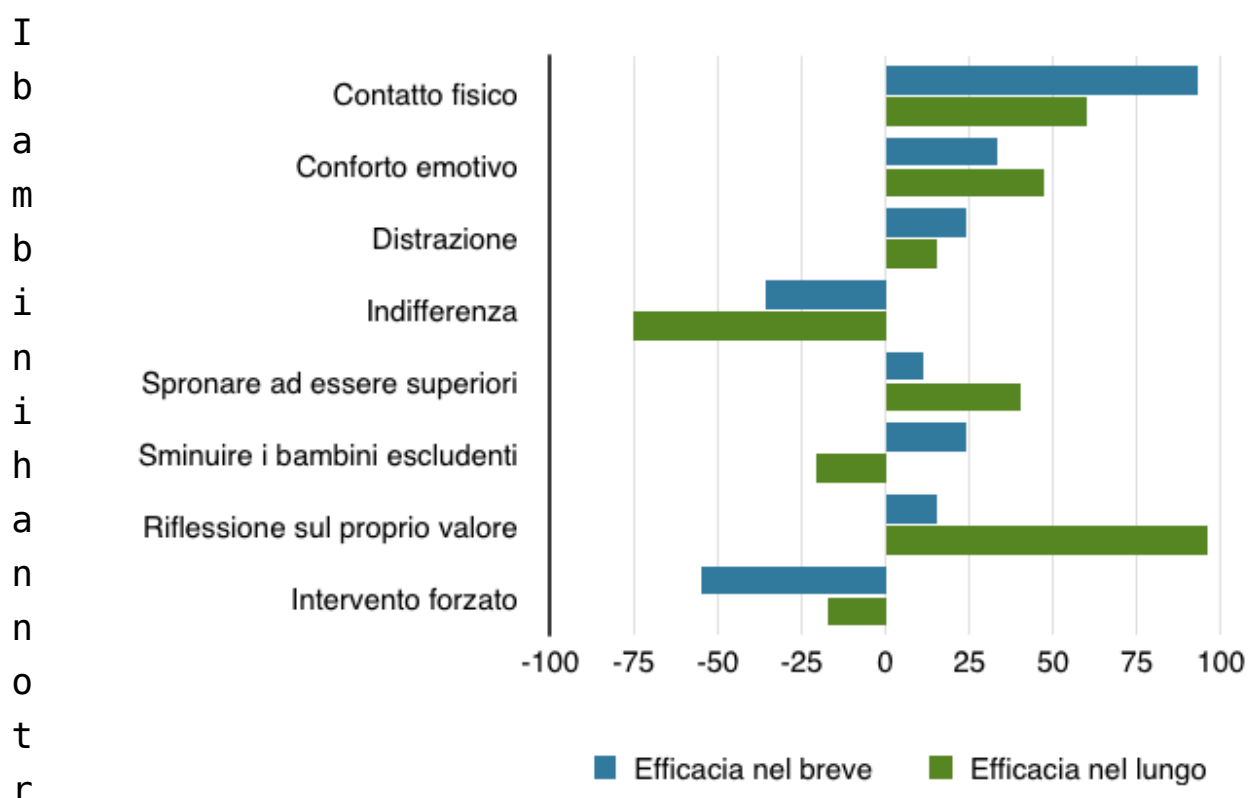
anche come Ormone dello stress) hanno avuto variazioni con differenze statisticamente non significative nei gruppi Alfa e Beta.

Il tipo di onde cerebrali e di battito cardiaco creava profili simili per il 90% dei casi. L'unica differenza si poteva notare nel tempo di inizio: nei Beta i segnali di stress si mostravano mediamente un paio di minuti dopo agli Alfa.

Descrizione dell'esperimento – Fase 2

Finito di giocare ai bambini esclusi sono state proposte diverse forme di reazioni da parte degli adulti, con lo scopo di individuare le reazioni immediate e a lungo termine che queste generavano nei bambini. I comportamenti proposti sono stati: indifferenza, conforto emotivo, distrazione, contatto fisico, spronare ad essere superiori, sminuire i bambini che hanno escluso, riflessione sul valore del bambini in altri contesti, intervento per obbligare i due bambini ad includerlo durante il prossimo gioco.

Risultati fase 2



o

vato maggior conforto dal contatto fisico nel breve periodo, trovando contenimento emotivo e un rapido recupero di una visione positiva e costruttiva. Il contatto fisico è una modalità di comunicazione ancestrale comune a tutti i mammiferi, per questo è così efficace e rapido, by-passando qualsiasi parole in tempi brevi.

Nel lungo periodo è stata più rilevante la riflessione sul proprio valore in altri ambiti, che ha fornito ai bambini la possibilità di distinguere tra il senso di frustrazione immediato e il giudizio su di sé come persone nel complesso.

L'intervento da parte dell'adulto con gli altri due bambini e l'indifferenza sono state reazioni vissute come più dannose che utili.

Considerazioni conclusive

Questa ricerca ci dimostra che le emozioni "non fanno per finta". Anche facendo finta che qualcosa sia negativo mente e corpo, con i loro correlati biochimici, si attivano. Questo ci porta a rivalutare il peso di scherzi e battute, di giochi in cui si recita sempre lo stesso ruolo, di persone che imitano o simulano un comportamento non reale (ad esempio essere tristi) per avere un vantaggio, ecc. Interrompere questi meccanismi, almeno nella maggior parte dei casi, è fondamentale per non attivare reazioni di mente e corpo che possono essere dannose per la costruzione dell'identità, per le proprie competenze relazionali e per lo svilupparsi di automatismi emotivi.

Di contro questa ricerca ci dimostra che si può fare molto con il nostro semplice comportamento. Infatti, se le emozioni reagiscono in modo reale anche a stimoli che sappiamo essere finti, possiamo essere più sicuri di noi stessi comportandoci come fanno le persone sicure, avendo il loro atteggiamento non verbale. Su questo ultimo punto abbiamo svolto un'altra interessante ricerca. Qui cominciamo ad anticipare che assumendo una specifica postura (fatta di 7 componenti) per

pochi minuti al giorno per un mese si ottengono importanti cambiamenti nella propria sicurezza personale, sostenuti da modificazioni significative a livello di testosterone e cortisolo. [Leggi tutto l'articolo](#) che descrive questa ricerca.

TESI DI LAUREA. "Normativity and Power in International Relations: The Character of the World Order to Come"



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO**

Università degli Studi di Torino – Dipartimento di culture,
politica e società

Corso di Laurea in Scienze internazionali, dello sviluppo e
della cooperazione

**Normativity and Power in International Relations: The
Character of the World Order to Come**

Tesi di Vladislav Krassilnikov – Relatore Prof.ssa Anna
CaffarenaA questo [link, il testo integrale](#) della Tesi (52
pagine), qui di seguito, il testo dell'**Introduzione della
tesi:**

INTRODUCTION

The purpose of this thesis is to investigate the changing logic and character of world order by critically assessing the main scientific contributions to this study area in the field of International Relations. Order is a central concept in political thought. Since ancient times, philosophers, scholars, and policy-makers have investigated the problem of order in a dynamic, often turbulent, and at times even chaotic world. Nowadays the academic debate on this issue is controversial and the political praxis is contradictory.

The theory of International Relations boasts a long-standing tradition of studies on the question of world order. A wide array of different schools of thought have come to diverse conclusions to the problem of whether and how world order is to be attained, managed, and preserved. Liberal Internationalism and Realism are two of the most prominently influential political approaches to the study of International Relations. The question of world order has been addressed both by liberal and realist experts, whose research output is more relevant than ever at a time of sweeping structural change and great political uncertainty.

World order is currently facing major challenges. A profound power shift is bound to have crucial consequences on the distribution of roles, rights, and authority in the international system. Rising powers aspire to be recognized as responsible stakeholders in the international community, but the capacity of the current system to accommodate their ambitions and to transform accordingly remains dubious. The eternal quest to strike a balance between legitimacy and power seems to be acquiring renewed relevance at this critical juncture. It does not therefore come as a surprise that competing views of world order are emerging and are expressed

with increasing assertion in political discourse and practice, whereas the perceived universality of the Western system and values in the wake of the end of the Cold War appears to be more and more precarious. The impetuous forces of globalization bring nations together, but rival approaches of governing elites to global governance need to be reconciled, lest international peace and stability be jeopardized.

It shall be clearly stated from the very outset of this dissertation that addressing the problem of world order in terms of acceptance or subversion of the currently dominant model is simplistic. Multiple variables come into play in determining the possible outcomes of the epochal transformation underway, which may result in just as many multilayered realities. It is hence safe to say that room for reflexion on the issue of the management of the evolution of world order is wider than commonly assumed and a sophisticated account, capable of critically assessing the most significant studies on this subject by drawing attention to their weaknesses and capitalizing on their strengths, can be a welcome and innovative contribution to the academic debate and the political praxis.

More recently, John G. Ikenberry and Walter R. Mead – among the foremost scholars of the discipline – published two enlightening articles in *Foreign Affairs*, reigniting a lively and vibrant scientific debate on the future of world order. Ikenberry is widely regarded as one of the leading global thinkers of International Relations. Most of his work is focused on American liberal order building in the aftermath of World War II. His latest major book, *“Liberal Leviathan: The Origins, Crisis, and Transformation of the American World Order”*, offers a compelling account of the history and fundamental logic of the US-led international system through the last sixty years. This volume is to be thoroughly scrutinized in Chapter One of the present work, in order to highlight the shortcomings of the liberal internationalist

perspective in evaluating the current state of the legitimacy of the American world order and of the power relations underpinning it and in answering to the dilemmas instrumental in predicting the pathways the transforming world order is most likely to take.

Chapter Two is to be devoted to the study of the realist analysis of the evolving character of world order. This approach to the theory and practice of International Relations has arguably found remarkable success both in terms of scientific production and in terms of policy implementation. Walter R. Mead's major writings on the subject of world order make for an appropriate starting point of the critical study of the realist position, which is to take into account the contributions of other prominent authors, as well, namely Richard N. Haass, Charles A. Kupchan, and Henry A. Kissinger, in order to provide the reader with a systematic, precise, and broad perspective on a heterogeneous school of thought and ultimately on its inadequacies, limitations, and failings at accounting for some of the most complex, profound, and significant dynamics shaping the character of the changing world order today.

Liberal Internationalism and Realism are often conceptualized as antithetical and irreconcilable theoretical approaches. In Chapter Three this generally accepted claim is not called into question, but rather it is demonstrated through an accurate empirical analysis how both schools of thought can together be conducive to a proper comprehension of the changing logic and character of world order. The ultimate aim of this chapter is to take advantage of the varied modern literature on the issue of world order for the purpose of studying the tension between normativity and power in the theory and practice of International Relations in a cautiously provisional perspective.

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, 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