

I sei tipi di conversazioni su Twitter

Molte delle conversazioni su Twitter possono essere raggruppate in sei categorie ben precise, ecco quali sono e come appaiono se rappresentate come mappe

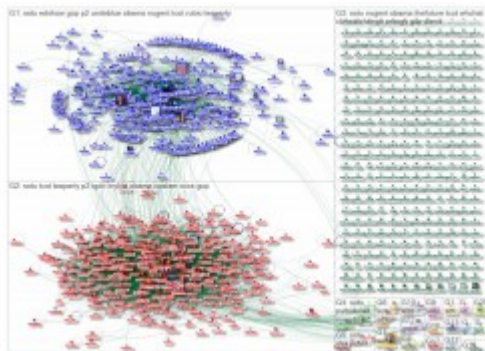
Per chi twitta abitualmente sono azioni a cui non si pensa neanche: un commento sarcastico sull'ultima bravata di qualche celebrità, una citazione live del discorso relatore di una conferenza o un retweet di una notizia dal profilo di un quotidiano. Eppure tutte queste conversazioni che avvengono continuamente su Twitter corrispondono a **schemi ben precisi e ripetitivi**. I ricercatori del [Pew Research Center](#) e della [Social Media Research Foundation](#) ne hanno individuati sei e li hanno rappresentati graficamente come mappe in [un rapporto](#) appena pubblicato online.

Ciascuna di queste sei categorie ha una struttura sociale diversa e una forma specifica (figura 1 e 2) – **divisa, unificata, frammentata, aggregata, diretta verso l'esterno e diretta verso l'interno** – determinata dalla **nostra rete di followers e following** e dal contenuto dei nostri cinguettii. Per individuare queste diverse strutture, i ricercatori hanno adoperato uno strumento open dianalisi dei social network, creato dalla Social Media Research Foundation e chiamato [NODEXL](#), che **esamina parole, url, hashtag** usati da ogni partecipante alla conversazione, nonché la posizione di quest'ultimo nel network creatosi intorno ad essa. Per esempio NODEXL, stabilisce se si tratta di un "hub" (un utente che ha più legami degli altri i cui follower spesso ritwittano o ripetono quello che lui dicono), o magari di un "bridge" (un ponte, un utente che ha legami che attraversano i confini di un gruppo e permette il passaggio di informazioni verso e dall'esterno), o se invece di un "cinguettatore" isolato.

A partire dai dati, poi, i ricercatori hanno creato delle mappe esemplificative di ciascuna categoria. "Queste sei

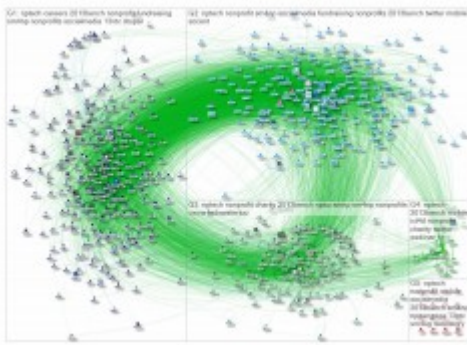
strutture osservate si rifanno solo ad account statunitensi e non sono comprensive di tutto il panorama presente su Twitter, che oltretutto rappresenta solo il 18% degli internauti e il 14% della popolazione adulta", spiegano i ricercatori. "Tuttavia sono archetipi in quanto si presentano con regolarità e non possono essere ulteriormente aggregati uno con l'altro". "In futuro sarà possibile scoprirne altre, grazie all'aumento degli strumenti a disposizione e dei ricercatori dedicati a questi studi; allora emergerà una fotografia più completa e dettagliata del paesaggio dei social network". In attesa di quel momento ecco intanto queste prime sei:

Struttura divisa – Polarized Crowd



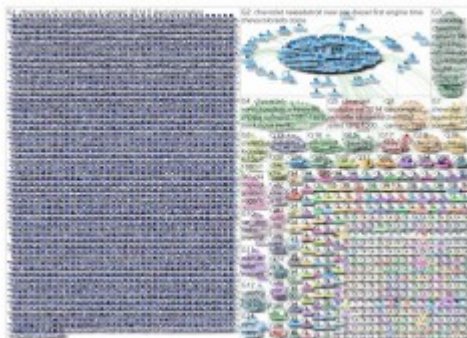
Si tratta di una **conversazione fortemente polarizza** tra due grandi e densi gruppi che hanno poche connessioni tra loro nonostante discutano dello stesso argomento. È tipica delle discussioni **politiche**, per esempio, nella figura è rappresentata la mappa della discussione generata dallo **State of The Union** tenuto da **Barack Obama** nel 2013. I due grandi blocchi sono molto densi, ovvero ciascuno contiene molti utenti, e molti pochi contatti tra loro. Inoltre secondo il rapporto, gli appartenenti a uno specifico gruppo usano hashtag diversi rispetto all'altro gruppo e si rifanno ad altre fonti d'informazione. Mentre i liberali linkano molte fonti tradizionali di news, i conservatori fanno riferimento a un diverso e più specifico set di siti web .

Struttura unificata – Tight Crowd



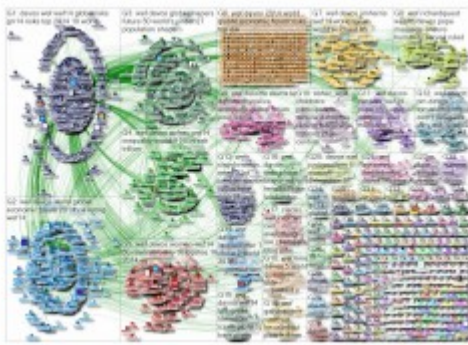
0 **“folla raggruppata”**. Queste discussioni avvengono tra utenti strettamente interconnessi tra loro, più pochi “isolati” e riguardano **argomenti che interessano persone che condividono una professione, un hobby o che appartengono a una comunità specifica**. Per esempio, l’immagine riguarda cinquantii contenenti l’hashtag **#nptech** (non profit technology) e a intervenire nella discussione sono persone che hanno un interesse diretto in quest’argomento. Secondo i ricercatori, queste strutture mostrano come, in questo tipo di comunità, la condivisione e il supporto reciproco possano essere facilitati dai **social media**.

Struttura frammentata – Brand Cluster



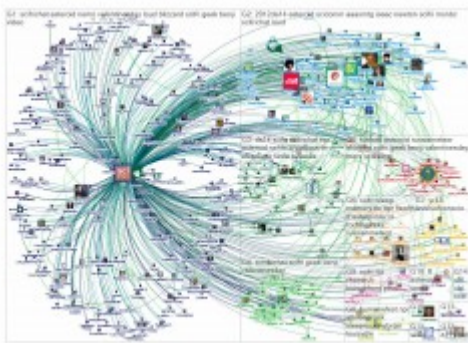
Sono conversazioni che sviluppano intorno a un **brand** (come Chevrolet, nella figura 5) o a un **prodotto famoso** o a qualche **celebrità** e sono caratterizzate da un grande flusso di commenti da parte di utenti non connessi tra loro. Più grande è la popolazione che parla di un brand, meno probabile è che i partecipanti siano interconnessi, spiega il rapporto.

Struttura aggregata – Community cluster



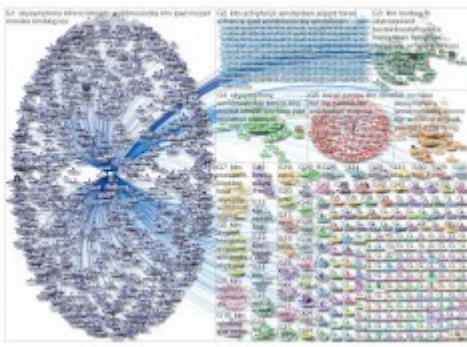
Alcuni argomenti, per esempio eventi d'interesse globale come il **World Economic Forum** (figura 6) possono sviluppare multipli piccoli gruppi di conversazione che si formano intorno a pochi hubs ognuno con la sua audience e le sue fonti d'informazione. Questo crea una mappa in cui ci sono molti gruppi di medie dimensioni e un discreto numero di membri isolati.

Struttura diretta verso l'interno – Broadcast network



È quel tipo di struttura che si forma quando **molte persone riscrivono, ritwittano, citano, replicano a tweet di quotidiani, altri media, o personalità importanti**. La Figura 7 mostra per esempio, la discussione lanciata dal profilo di [Science Friday o SciFri](#), una popolare trasmissione radiofonica statunitense che va in onda ogni venerdì. La mappa mostra che in questo tipo di conversazione c'è un grande hub centrale e molti isolati twittatori non hanno legami tra loro. In alcuni casi, però, possono svilupparsi conversazioni all'interno di piccoli sottogruppi di persone.

Struttura diretta verso l'esterno – Support network



Si osserva in relazione a quelle conversazioni che si instaurano quando un cliente si lamenta di un prodotto su Twitter e il brand in questione cerca di risolvere la questione con un apposito account. Come nella struttura precedente si trova un solo hub di riferimento; tuttavia qui **il brand risponde e interagisce** con gli altri partecipanti alla conversazione creando la struttura diretta verso l'esterno. I partecipanti tuttavia però restano invece distaccati tra loro.

A cosa può servire sapere tutto questo? Secondo i ricercatori queste informazioni possono essere molto utili per tutte quelle istituzioni o imprese che vogliono studiare come si parla di loro in Rete, come un brand o un prodotto viene commentato o percepito, o che vogliono coinvolgere di più gli utenti dei social media o avviare discussioni di loro interesse.

“Queste mappe possono arricchire la comprensione del comportamento delle persone su Twitter e in un modo che completa ed espande i tradizionali metodi di ricerca come sondaggi, focus group o analisi dei sentimenti online”, spiega Lee Raine, direttore del Pew Research Center Internet Project [a PBS](#). “Fornisce un’immagine che può essere considerata l’equivalente digitale di una fotografia area di grandi gruppi di persone, ma al tempo stesso ci permette di ascoltare le conversazioni che si svolgono all’interno di questi gruppi”.

Un anno di CSR: la top ten dei trend del 2013

L'anno sta per concludersi e, come da tradizione, è tempo di bilanci. Com'è stato il 2013 in termini di CSR? Quali eventi e quali tendenze hanno maggiormente influenzato l'atteggiamento delle aziende, spingendole ad una maggiore responsabilità sociale e ambientale?

Cone Communication, agenzia americana di marketing e pubbliche relazioni, ha cercato di rispondere a queste domande stilando la top ten dei trend che hanno più caratterizzato la corporate social responsibility.

Ecco le dieci tendenze che si sono affermate nel corso del 2013 e che dovrebbero continuare a crescere anche nel 2014.

1) Più potere all'acquirente

Le nuove tecnologie rendono più facile reperire informazioni di qualsiasi genere. Nel corso del 2013, ad esempio, sono stati lanciati programmi e app che consentono al consumatore di conoscere provenienza, luci ed ombre di ciascun prodotto, offrendo a ciascuno di noi la possibilità di compiere scelte di acquisto responsabili e, eventualmente, di boicottare quelle marche che violano i principi che più ci stanno a cuore. La maggiore consapevolezza e intransigenza dei consumatori è la chiave per comprendere i progressi compiuti dalle aziende in termini di CSR negli ultimi anni.

2) Guerrilla marketing

Alcune aziende si sono distinte per aver utilizzato a fini sociali, e con successo, gli strumenti del guerrilla marketing, attraverso iniziative originali e di particolare impatto destinate ad aumentare la consapevolezza di utenti e consumatori su particolari problematiche. Un marchio alimentare americano, ad esempio, ha fatto sparire dai negozi oltre il 50% dei propri prodotti per mostrare ai consumatori cosa potrebbe accadere se continuasse l'attuale moria di api.

3) Più attenzione alla catena di approvvigionamento

Dopo il terribile incidente verificatosi in una fabbrica tessile del Bangladesh lo scorso aprile, l'attenzione generale si è concentrata sulle catene di approvvigionamento dei marchi più noti della moda e dell'abbigliamento, conducendo alcuni di questi ad assumere impegni concreti per migliorare le condizioni di vita dei lavoratori.

4) Acquisti on-line e buone cause

Molti siti di e-commerce hanno risposto alla crescente domanda di impegno sociale prevedendo la possibilità di destinare ad una buona causa una piccola percentuale per ogni acquisto che viene finalizzato sulle loro piattaforme.

5) La svolta nel settore edilizio

In campo edilizio si sta abbandonando il cemento in favore di soluzioni alternative, più sostenibili e a basso impatto. La svolta dipende non solo da una accresciuta responsabilità degli operatori del settore, ma anche da un maggiore impegno dei committenti, sia brand che privati cittadini, che chiedono sempre più spesso la realizzazione di strutture efficienti e a basso impatto ambientale.

6) Alta moda, alto impegno

Anche le grandi griffe si stanno lasciando contagiare dalla tendenza ad essere più attente e responsabili: molte hanno aderito a campagne di sensibilizzazione su temi ambientali particolarmente urgenti, quali i cambiamenti climatici, altre si sono distinte per donazioni e attività caritative.

7) Uguaglianza di genere sul lavoro

Il tema della disparità di trattamento tra uomini e donne sul posto di lavoro non è emerso nel 2013, ma è sotto i riflettori da anni. Tuttavia, nel corso dell'anno che sta per chiudersi molte aziende hanno compiuto passi ulteriori sulla strada dell'uguaglianza di genere, sia in termini salariali che di opportunità di crescita professionale.

8) Meglio insieme!

Accade sempre più spesso che organizzazioni e brand molto lontani tra loro si uniscano per lanciare insieme campagne di solidarietà o iniziative collegate alla tutela dell'ambiente. A volte si tratta di collaborazioni occasionali, altre volte

di partnership che, mano a mano, finiscono per consolidarsi.

9) Video virali

Le aziende hanno compreso l'importanza, il valore e l'incisività di un video ben fatto, che può raccontare una storia e veicolare un messaggio di responsabilità sociale e ambientale meglio di centinaia di parole. Inoltre, la possibilità di diventare virale e di diffondersi a macchia d'olio su siti di condivisione e social network fa del video un ottimo strumento per raggiungere il maggior numero possibile di persone.

10) Trasparenza nel settore alimentare

Tra le polemiche sugli OGM e lo scandalo della carne di cavallo venduta sotto mentite spoglie, il tema di una maggiore trasparenza nella catena di produzione e commercializzazione degli alimenti è stato di scottante attualità per tutto il 2013, conducendo molte aziende ad offrire ai consumatori un maggior numero di informazioni.

La Csr piace alla Svezia, nasce l'Accademia per i diritti umani nel business

Allo scopo di aiutare le imprese che operano in Paesi ad alto rischio e nei mercati più complessi, nasce l'Accademia per i diritti umani nel business (The Academy for Human Rights in Business) un'iniziativa di Csr Sweden in partnership con Csr Europe, il network europeo per la Csr aziendale.

L'obiettivo è di fornire alle aziende consigli pratici su come i temi dei diritti umani possano essere integrati in una struttura moderna di business e all'interno di una visione globale. L'Accademia fornirà conoscenze e competenze a

consigli di amministrazione e professionisti all'interno delle aziende che si occupano di Csr, con corsi di diploma che affrontano le tematiche della responsabilità sociale aziendale e, in particolare, della lotta alla corruzione. Rettore dell'Accademia è Parul Sharma, avvocato dei diritti umani con una vasta esperienza in temi di Csr dentro e fuori i cosiddetti Paesi ad alto rischio. L'attenzione sarà focalizzata su tematiche quali città sostenibili, integrazione, invecchiamento attivo, salute, comunicazione sulla sostenibilità, istruzione ed educazione degli adulti.

Prodotti e servizi più sostenibili, 93% dei consumatori sceglie azienda responsabile

Prodotti e servizi più sostenibili. Lo chiede il 93% dei consumatori che dichiara di essere più fedele all'azienda che attua politiche di responsabilità sociale. A tracciare il quadro è una ricerca condotta da Cone Communications / Echo nel 2013 su 10.000 consumatori di 10 paesi nel mondo.

In particolare, l'indagine rileva che l'87% degli intervistati tiene in considerazione i comportamenti dell'impresa quando decide di acquistare i suoi prodotti. Nove intervistati su 10 si dichiarano pronti a boicottare le aziende che hanno comportamenti irresponsabili, in particolare verso l'ambiente e i diritti umani.

E grazie ai social media i cittadini di tutto il mondo hanno accesso, come mai prima d'ora, alle informazioni sul comportamento delle imprese: il 62% degli intervistati utilizza la rete per informarsi sulle politiche di Corporate social responsibility. Per comprendere l'evoluzione della

responsabilità d'impresa, nasce Il Salone della Csr e dell'innovazione sociale, in programma a Milano l'1 e il 2 ottobre all'Università Bocconi. Proprio perché le persone hanno sempre maggiore attenzione ai comportamenti delle imprese ed alla loro ricaduta sociale, il salone presenterà casi ed esperienze concrete su otto temi importanti: alimentazione, ambiente, casa, comunicazione, economia, lavoro, moda, salute.

La formula del Salone promuove il dialogo attivo tra i partecipanti e la condivisione di esperienze attraverso workshop, Barcamp, WorldCafè, matching fra imprese, presentazioni di libri. Ma anche una mostra digitale navigabile grazie tavoli interattivi realizzati con tecnologie all'avanguardia e seminari di approfondimento con alcuni tra i massimi esperti italiani e internazionali di Corporate Social Responsibility e di innovazione sociale. Il Salone della Csr e dell'innovazione sociale è promosso da Università Bocconi, Fondazione Sodalitas, Csr Manager Network e Koinética.

Csr e sostenibilita' delle aziende: 10 previsioni per il 2020

Come sarà il rapporto del mondo delle imprese con le tematiche ambientali nei prossimi anni? Le aziende saranno in grado di trasformare e, in alcuni casi, rivoluzionare i propri modelli di business? E, più in particolare, come si configurerà la CSR (Corporate Sustainability and Responsibility) nel 2020?

Wayne Visser, scrittore, ricercatore impegnato da anni nell'analisi del rapporto tra economia e sostenibilità e fondatore di CSR International, ha provato ad immaginare 10 previsioni per il futuro di sostenibilità e responsabilità applicate al mondo delle imprese. Più che dei veri e propri scenari, Visser traccia quelle che dovrebbero essere le linee

guida, gli obiettivi a cui tendere, di un business che voglia davvero investire su un cambiamento ecosostenibile:

1. Nel 2020, la maggior parte delle grandi multinazionali avrà già attraversato i primi quattro livelli della CSR (che Visser definisce “difensivo”, “caritatevole”, “promozionale” e “strategico”) e avrà messo in pratica, in modi differenti, una CSR di cambiamento o CSR 2.0.

2. Nel 2020, affidarsi a codici di business sostenibile e a certificazioni ambientali, come UN Global Compact, ISO 14001 e SA 8000, sarà considerato necessario ma non sufficiente. Le grandi compagnie saranno giudicate a seconda della loro capacità di innovare, di affrontare con strumenti nuovi le tematiche ambientali e sociali collegate con le loro attività.

3. Nel 2020, il consumatore “etico” sarà meno influente di quanto non sia oggi. Le aziende, fortemente influenzate dalle politiche dei diversi Governi e dall'erogazione di incentivi, saranno più selettive nei propri processi di produzione, smettendo di offrire prodotti meno etici e consentendo a tutti di acquistare senza sensi di colpa.

4. Nel 2020, le collaborazioni trasversali saranno il cuore della CSR, grazie al maggiore impegno delle aziende, che saranno sempre più coinvolte, non limitandosi ad investire le loro risorse economiche ma mettendo al servizio della causa anche le proprie competenze specifiche.

5. Nel 2020, le aziende impegnate sul fronte della sostenibilità dovranno attenersi a linee guida globali (come ad esempio le risoluzioni delle Nazioni Unite), ma anche rispettare e mostrare sensibilità nei confronti di realtà e problematiche locali e regionali.

6. Nel 2020, alle aziende che accettino la sfida verrà chiesto di essere trasparenti sull'intero ciclo di gestione dei loro prodotti, cradle to cradle. La maggior parte delle aziende si impegnerà concretamente per raggiungere la neutralità in tema di emissioni e consumo di acqua e per centrare l'obiettivo “rifiuti zero”.

7. Nel 2020, ci sarà consenso riguardo a principi, metodi e strumenti per definire un business sostenibile. Saranno nate

anche alcune agenzie che si occuperanno formalmente di misurare la CSR e che avranno una certa credibilità presso le aziende.

8. Nel 2020, molte delle pratiche di sostenibilità di cui si parla attualmente saranno divenute obbligatorie. Tuttavia, la CSR sarà una scelta volontaria, una frontiera di innovazione e uno strumento di differenziazione per le aziende, riservata a quanti vogliano o possano impegnarsi per migliorare la qualità della vita nel mondo.

9. Nel 2020, un'azienda sarà considerata "trasparente" se le informazioni che la riguardano in materia di governance interna e di responsabilità sociale e ambientale saranno interamente fruibili, senza reticenze.

10. Nel 2020, la CSR avrà subito delle diversificazioni al proprio interno: saranno emerse discipline e dipartimenti specialistici (biodiversità, diritti umani, clima...) e molti dipendenti saranno in grado di coniugare le tematiche oggetto della CSR con le loro attività lavorative (marketing, risorse umane, finanza...).

Nella visione di Visser, che è piuttosto ottimistica, queste previsioni dovrebbero fungere da direttrici per la trasformazione dell'attuale capitalismo in cui "chi vince prende tutto" in un "capitalismo sostenibile e responsabile", in cui gli investimenti siano produttivi e non speculativi e in cui si operi seguendo prospettive di lungo periodo, che consentano di valutare correttamente le conseguenze delle proprie azioni.