

Quaderni di Comunità
Persone, Educazione e Welfare
nella società 5.0

Community Notebook
People, Education, and Welfare
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

a cura di

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink
Eurilink University Press srl
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma
www.eurilink.it - ufficiostampa@eurilink.it
ISBN: 979 12 80164 84 1
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

INDICE

EDITORIALE	
<i>Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis</i>	13
RUBRICA EDUCATION	21
1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale nella scuola dell'infanzia	
<i>Francesca Gentile</i>	23
2. Comunicazione digitale, <i>brand reputation</i> e formazione	
<i>Hermes A. J. Morales, Francesca Greco</i>	29
RUBRICA EMPOWERMENT	35
1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé nella cultura della celebrità. I costi emozionali della reputazione e il <i>social sharing</i>	
<i>Laura Rando</i>	37
2. La ricerca sulla <i>web reputation</i> nell'era della restrizione dei dati online	
<i>Agnese Vardanega</i>	45
SAGGI	53
1. The place of older people in the 5.0 society – the rightful presence or cyberexclusion	
<i>Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler</i>	55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

2. COMUNICAZIONE DIGITALE, BRAND REPUTATION E FORMAZIONE

di Hermes A.J. Morales*, Francesca Greco**

Le aziende promuovono la loro immagine comunicando, all'interno e all'esterno, notizie a proposito degli eventi di formazione e tale attività di promozione è molto importante, poiché consente di attivare una comunicazione efficace con i propri pubblici volta a favorire la *brand reputation*. Sebbene vi siano delle differenze in ragione del genere e dell'esperienza del lavoratore, la *brand reputation* è uno dei fattori più importanti che influiscono sulla decisione di lavorare in un'azienda. Si comprende allora perché le piattaforme digitali aziendali dedichino alla formazione una particolare attenzione, comunicando, all'esterno e all'interno dell'azienda, quelle iniziative tese a promuovere le risorse umane. La rubrica parte dall'ipotesi che la cultura organizzativa che orienta la formazione sia esplorabile proprio a partire dalla comunicazione sulle piattaforme digitali che l'azienda produce sul tema (Greco, 2016). Esplorare gli assetti culturali che sostanziano le relazioni pubbliche non solo consentirebbe di comprendere come l'organizzazione pensa allo sviluppo delle proprie risorse e di quelle del territorio (Cocozza, 2023), ma potrebbe altresì costituire

* PsyD, Scuola di Specializzazione in Psicologia della Salute, Dipartimento di Psicologia Dinamica, Clinica e Salute, Università degli Studi di Roma La Sapienza, hermesmorales.91@gmail.com.

** Ricercatrice, Dipartimento di Lingue e Letterature, Comunicazione, Educazione e Società, Università degli Studi di Udine, francesca.greco@uniud.it.

un'informazione sostanziale per orientare la formazione all'interno della stessa, promuovendo in tal modo anche la *brand reputation*. La formazione è fornita da oltre il 67% delle aziende in Europa e si rivela un asset strategico per promuovere lo sviluppo aziendale (Eurostat, 2022). La progettazione e l'erogazione di interventi formativi all'interno di uno specifico contesto, infatti, può nascere sia in ottica di promuovere lo sviluppo delle competenze, sia a fronte della rilevazione di una o più criticità; tale rilevazione può essere circoscritta a uno specifico gruppo o riguardare ampi settori dell'azienda, se non la stessa per intero. Le competenze oggetto degli interventi formativi possono essere classificate in *hard skills* e *soft skills* (Capogna, 2019), nel tentativo di operare una distinzione fra competenze di natura tecnica, strettamente correlate alle funzioni svolte, e competenze legate ai comportamenti messi in atto dalle persone nelle relazioni e che sostanziano la qualità delle interazioni sociali. I progetti presi in esame in questo lavoro riguardano le competenze del secondo tipo (*soft skills*), e gli interventi considerati fanno riferimento al modello della formazione esperienziale, che propone di aiutare i discenti ad *imparare come imparare* mediante un ciclo ricorsivo di esperienza, riflessione, pensiero e azione, utile ad incrementare il loro *learning power*. Coerentemente con tale modello, l'abilità di apprendere non dovrebbe essere considerata come qualcosa di predeterminato, adottando l'ottica di sviluppare strategie per l'apprendimento basate sui talenti individuali e sulle diverse sfide che ognuno affronta.

La progettazione e l'erogazione degli interventi fin qui discussi nasce, come detto, in ottica di promozione dello sviluppo o di risoluzione delle criticità, e viene spesso affidata a soggetti terzi con comprovata esperienza in ambiti formativi e consulenziali. Il conferimento di tale incarico è successivo ad una prima analisi dei bisogni effettuata internamente dalle figure che svolgono il ruolo di referenti della formazione. I bisogni rilevati vengono comunicati

all'azienda esterna nei primi incontri, atti a definire e circoscrivere il tipo di intervento che sarà effettuato. A seguito dei primi incontri, l'azienda terza costruirà una proposta partendo dal proprio know-how, personalizzando pertanto l'offerta formativa (in una quota variabile a seconda di diversi fattori) ma facendo in ogni caso ricorso a quanto fino a quel momento proposto efficacemente sul mercato. La personalizzazione in questione, in ogni caso, tiene conto delle dimensioni esplicite, espresse in termini di bisogni o problemi dai referenti per la formazione dell'azienda cliente. Nonostante sia sempre possibile esplorare le dimensioni esplicite espresse e, talvolta, operare una riformulazione dei bisogni o problemi rilevati, in alcuni casi ciò potrebbe non essere sufficiente, soprattutto qualora la richiesta di un intervento formativo nasca per problemi connessi agli assetti culturali che caratterizzano l'azienda stessa. In simili situazioni l'analisi della cultura che caratterizza l'azienda si può venire a configurare come un elemento essenziale per la costruzione dell'intervento formativo. A tal proposito, in linea con la letteratura, per comprendere la cultura aziendale è opportuno prendere in esame l'assetto dello specifico sistema di relazioni sociali (e.g., Coccozza, 2023). Un quadro ampio dell'azienda, infatti, potrebbe essere ricavato tenendo conto delle assunzioni più o meno tacite che orientano le strategie e i comportamenti delle persone. La cultura ha un ruolo centrale nella letteratura in materia di organizzazioni; in diverse opere (e.g., Coccozza, 2023) sono state raccolte e messe a confronto diverse definizioni di cultura organizzativa. Ad esempio, Schein (1985) ha descritto la cultura organizzativa come lo schema di assunti fondamentali che un certo gruppo ha inventato, scoperto o sviluppato mentre imparava ad affrontare i problemi legati al suo adattamento esterno o alla sua integrazione interna, e che hanno funzionato in modo tale da essere considerati validi e quindi degni di essere insegnati ai nuovi membri come il

modo corretto di percepire, pensare e sentire in relazione a tali problemi.

Altre definizioni hanno posto l'accento su elementi quali significati accettati pubblicamente e collettivamente, set di interpretazioni comuni per organizzare l'azione espressi attraverso linguaggi e altri veicoli simbolici, oppure sulla cultura come qualcosa che non è visibile in sé, ma è resa visibile soltanto attraverso la sua rappresentazione. È stato inoltre sviluppato un modello teorico di matrice psicosociale considerando le culture organizzative come specifici modelli di comportamento, improntati da particolari modi d'essere e di relazionarsi con gli altri, e aggiungendo come a tali modelli siano sottesi valori, credenze, abitudini e atteggiamenti che costituiscono l'aspetto implicito della cultura organizzativa. Gli elementi fin qui riportati evidenziano tutta una serie di dimensioni simboliche, implicite e sociali della cultura organizzativa, legate alle rappresentazioni ed espresse entro le relazioni. Una diversa declinazione di cultura viene proposta da Carli e Pagano (2008), i quali parlano di cultura locale per indicare il modo con cui gli attori sociali simbolizzano il contesto in cui operano; ad esempio, la cultura nell'azienda Olivetti (Cocozza, 2023). Ulteriori contributi teorici hanno approfondito le dimensioni simboliche ed implicite degli aspetti culturali. Schein (1985) ha affermato come il comprendere le origini e l'evoluzione della cultura possa consentire di cogliere qualcosa di astratto, che esiste nell'inconscio di un gruppo e che, tuttavia, ha una potente influenza sui comportamenti del gruppo stesso.

Cocozza (2023), trattando della leadership come fenomeno interattivo, e più in generale della partecipazione nelle organizzazioni moderne, ha affermato come per comprendere la cultura aziendale e raggruppare i diversi gruppi professionali presenti nell'organizzazione non si debba analizzare solo il comportamento di attori che hanno uno scopo comune ed un metodo per realizzarlo,

bensi esaminare ed approfondire l'assetto dello specifico 'sistema di relazioni sociali' agito. Infatti, l'analisi delle sole variabili strutturali non consente di ottenere un quadro ampio dell'organizzazione e, soprattutto, di quella cultura che invece rappresenta l'essenza delle organizzazioni e delle loro relazioni.

A partire da quanto fin qui delineato, si comprende come i testi prodotti da un'organizzazione siano indicativi della cultura dell'organizzazione stessa (Greco, 2016), e l'analisi delle dimensioni semiotiche e semantiche che caratterizzano la comunicazione verso l'interno e l'esterno dell'organizzazione possa consentire di individuare quegli assetti culturali che organizzano le relazioni, la produttività dell'azienda e ne sostanziano la *brand reputation* (Greco, 2016). Di conseguenza, l'utilizzo di una metodologia di profilazione socioculturale, basata su procedure di *natural language processing* (NLP) (Greco, 2016), vale a dire l'applicazione di tecniche di analisi computazionali applicate alla comunicazione verbale con l'obiettivo di estrarre i contenuti semiotici e semantici della comunicazione, potrebbe consentire di rilevare la cultura aziendale e le assunzioni tacite. In tal modo i fornitori dei servizi di formazione potrebbero assumere un ruolo importante nella costruzione delle proposte formative, diventando essi stessi parte della costruzione e del rinforzo della reputazione percepita di un'azienda. Future ricerche potrebbero prendere in considerazione i testi dei documenti pubblicati sulle piattaforme digitali aziendali inerenti alla formazione, al fine di comprendere gli assetti caratterizzanti la cultura aziendale allo scopo di identificare gli elementi utili alla declinazione di attività di formazione capaci di promuovere il cambiamento culturale, lo sviluppo aziendale e la *brand reputation*.

Bibliografia

Carli R., Pagano P. (2008). *San Lorenzo. La cultura del quartiere e i rapporti con psicologia*, Kappa, Roma.

Capogna S. (2019). Empowerment organizzativo e competenze trasversali tra retorica e virtù. *Sviluppo & Organizzazione*, Settembre-Ottobre 2019.

Cocozza A. (2023). *Understanding Organizational Culture. Innovation, Transparency, Leadership, Community*. Springer Cham. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-43860-8>.

Eurostat (2022). Statistics on continuing vocational training in enterprises. Eurostat Statistics Explained. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>.

Greco F. (2016). *Integrare la disabilità. Una metodologia interdisciplinare per leggere il cambiamento culturale*, Franco Angeli, Milano.

Schein E.H. (1985). *Organizational culture and leadership*, Jossey-Bass, San Francisco.