

Comitato scientifico della collana

Olivier Poncet (École Nationale des Chartes)

Roberto Perin (York University)

Francesco Bono (Università di Perugia)

Matteo Sanfilippo (Università della Tuscia)

Giovanni Pizzorusso (Università di Chieti)

Manuela Martellini (Università di Macerata)

Gabriele Papalino

SOCIAL MEDIA:
RIVOLUZIONE COMUNICATIVA
NELLE ORGANIZZAZIONI



ISBN: 978-88-7853-845-0
ISBN *ebook*: 978-88-7853-684-5

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Impaginazione:
Fabiana Ceccariglia per Tramaglio
www.tramaglio.it

Edizioni **SETTE CITTÀ**
Via Mazzini 87
01100 Viterbo
tel 0761 303020
info@settecitta.eu
www.settecitta.eu

In copertina:
Il finitorium albertiano per la misurazione del modello da riprodurre nel blocco lapideo nella illustrazione presente in Leon Battista Alberti, *Della statua*, in *Opuscoli morali di Leon Battista Alberti Gentil'huomo Fiorentino [...] Tradotti, & parte corretti da M. Cosimo Bartoli*, appresso Francesco Franceschi Sanese, Venezia 1568, p. 299]

INDICE

11	Premessa
15	Introduzione
17	Capitolo I - Le organizzazioni
17	1.1 Origini e definizioni del termine
19	1.2 La teoria: visioni classiche e metafore dell'organizzazione
19	1.2.1 Approccio sociologico
20	1.2.2 Approccio economico
21	1.2.3 Approccio psicologico
22	1.2.4 Le organizzazioni come macchine
25	1.2.5 Le organizzazioni come organismi viventi
29	1.2.6 Le organizzazioni come cervelli
35	1.3 Elementi costitutivi
36	1.3.1 La pianificazione strategica: vision e mission
37	1.3.2 La responsabilità sociale dell'impresa
39	1.3.3 Personale e cultura amministrativa
40	1.3.4 La reputazione corporativa: identità & immagine
42	1.3.5 Comunicazione: politica VS strategia
45	Capitolo 2 – La Comunicazione
45	2.1 Dalla comunicazione alla comunicazione organizzativa
47	2.2 La teoria: Margarida Kunsch e la nuova frontiera della comunicazione corporativa
49	2.3 Elementi costitutivi
50	2.3.1 Comunicazione esterna
53	2.3.2 Comunicazione interna
59	Capitolo 3 – Internet e gli Effetti della Digitalizzazione
59	3.1 La nascita di Internet
61	3.2 Da Internet alla Web Society: il contributo di Manuel Castells
67	3.3 I social media
74	3.4 Gli effetti della digitalizzazione
79	Capitolo 4 – Ricerca Empirica
80	4.1 Tra grafiche & vino: KMStudio & BeFarmer

82	4.2 I carosi per i traslochi
84	4.3 La Trend in Motion per gli eventi
86	4.4 Esperienza “in casa”: UniVerso Giovani
88	4.5 Esperienza “d’oltreoceano”: Oracle Corporation
91	Conclusioni
95	Ringraziamenti
99	Riferimenti bibliografici
102	Sitografia

*A chi non ha mai creduto in me,
A chi mi ha sempre remato contro,
A chi sperava di non vedermi arrivare fin qui,
Ai miei genitori che a differenza dei precedenti, mi hanno sempre
dato fiducia.*

*Questa è la dimostrazione che:
«Se insisti e resisti, raggiungi e conquisti».
Bisogna osare, sempre.
Perché nella vita «nulla è sprecato: soffri ma sogni».*

Cit. Pietro Mennea & Carlo Alberto Salustri (in arte, “Trilussa”).

PREMESSA

Il tema della comunicazione ha suscitato grande interesse fin dall'antichità, quando l'arte e la tecnica del parlare e dello scrivere in modo persuasivo erano fatte oggetto di studio da parte della retorica¹.

Nel corso del tempo, un numero sempre più crescente di discipline – talvolta anche fortemente eterogenee tra loro – si è accostato allo studio della comunicazione, pur se in ambiti e con approcci differenti. Ne sono un esempio evidente la sociologia che ha studiato la comunicazione come fenomeno dell'interazione sociale o la psicologia che ne ha considerato la capacità di persuasione e di influenza sul comportamento umano.

La comunicazione ha rivelato così la sua natura di “*fenomeno pervasivo*”, ovvero di fenomeno che riguarda tanto la natura – sia organica che inorganica – quanto la società. Si parla, infatti, di comunicazione a proposito della trasmissione di messaggi chimici fra le cellule del nostro organismo o con riferimento al collegamento fisico fra luoghi lontani o, ancora, riguardo allo

¹ La retorica è tradizionalmente intesa come l'arte del dire, del parlare, e più specificatamente del persuadere con le parole. Il termine viene dal latino “*rhetorica*”, a sua volta dal greco antico ῥητορικὴ τέχνη, (= *rhêtorikê téchnê*, – “arte del parlare in pubblico”), di cui i maggiori esponenti furono Palatone, Isocrate e l'empirico Aristotele.

scambio tra individui di informazioni, notizie, immagini e molto altro.

Definire puntualmente il termine *comunicazione* può risultare una pratica tutt'altro che semplice. Questo perché il termine viene utilizzato in molteplici ambiti di studio (es. filosofia, sociologia, psicologia, semiotica, economia, biologia, etc.) che, essendo tutte eterogenei tra loro, propongono di volta in volta differenti modi di osservare, interpretare e trattare il fenomeno comunicativo. Ad esempio, per la retorica la comunicazione è l'arte pratica del discorso, la cibernetica la considera un processo di elaborazione delle informazioni, per la psicologia essa è sinonimo di espressione ed interazione, per la semiotica invece si tratta di una relazione intersoggettiva mediata dal binomio *segno/significato*². Significativa a tale proposito sembra essere la stessa locuzione *scienze della comunicazione* – utilizzata appositamente al plurale – con la quale si fa riferimento a quel complesso di discipline che hanno per oggetto lo studio del fenomeno comunicativo.

Per quanto riguarda gli approcci di studio invece, le materie sopra elencate forniscono contributi specifici in funzione dei loro *topoi*.³ La loro varietà infatti, non fa che confermare la notevole polisemia del termine sebbene non impediscano di intravedere una comune accezione di fondo per la quale: l'idea di comunicazione evoca alla mente l'immagine di un trasferimento di informazioni da un soggetto ad un altro mediante un codice condiviso.

Per mezzo della comunicazione cioè, due o più soggetti mettono in comune fra loro informazioni o notizie, condividono

² R. Petrilli, *L'interazione simbolica; introduzione allo studio della comunicazione*, Guerra Edizioni, Viterbo, 2002.

³ Il termine "*topos*" deriva dal greco τόπος, *topos*, "luogo" (plurale: τόποι, *tópoi*) e significa "luogo comune". Con esso si può quindi intendere uno schema narrativo indefinitamente riutilizzabile, a cui spesso è legato un particolare motivo stilistico ad esso consono.

conoscenze attraverso canali e per scopi diversi. Con la comunicazione i soggetti dicono, rendono noto, fanno conoscere qualcosa a qualcun altro.

L'idea di comunicazione come condivisione di conoscenze e informazioni trova fondamento nell'etimologia della parola stessa e nella sua originaria stretta correlazione di significato – oggi, peraltro, molto affievolita – con il termine *comunità*. Comunicare e comunità sono termini che appartengono alla stessa area semantica in quanto derivano dalla medesima radice etimologica: l'aggettivo latino *communis*, ossia “mettere in comune”.⁴

⁴ G. Rossi, *La Comunicazione Aziendale*, Franco Angeli, Milano, 2009.

INTRODUZIONE

La passione per la comunicazione, insieme alla preponderante ascesa del digitale, ha generato la stesura di tale testo. Esso pone come obiettivo lo studio dell'influenza esercitata dai *social media* nel processo di costruzione del messaggio comunicativo che le organizzazioni adottano per i pubblici con i quali sono costrette a relazionarsi quotidianamente. Si concentra cioè, sul mettere in evidenza l'importanza che tali strumenti possiedono ed i vantaggi che possono offrire a quelle organizzazioni che sono in grado di comprenderne gli scopi ma anche le funzionalità.

Si partirà, nel primo capitolo, da un'analisi dell'ambiente in cui la comunicazione organizzativa si attua, quindi verrà analizzata la struttura interna di un'organizzazione – elencando tutti gli elementi che la compongono, le modalità attraverso cui essa opera, prevedendo però anche metafore e/o similitudini prodotte nel corso della storia da parte di personaggi affermati. Il secondo capitolo prevedrà invece un *focus* sulla comunicazione organizzativa: verrà esposta la teoria della pioniera Margarida Kunsch, in merito alla comunicazione organizzativa integrata (definito, “*il nuovo paradigma della comunicazione organizzativa*”) ed un'attenta analisi delle due facce principali costituenti la comunicazione aziendale (interna ed esterna). Con il terzo capitolo si effettua un ulteriore passo in avanti, entrando nel vivo

dello studio: esso tratterà infatti, della nascita di internet e di come questo abbia dato spunto a nobili ricercatori e scienziati di costruirci sopra delle piattaforme rivelatesi utili sia ai singoli individui, che alle organizzazioni ma soprattutto, il capitolo vedrà esposta anche la nascita dei *social media* e la motivazione per cui questi sono riusciti ad ottenere un così elevato successo tale da essere diventati parte integrante della vita colloquiale. Infine, con il quarto ed ultimo capitolo, si completa il discorso grazie all'aggiunta di una piccola ricerca condotta personalmente all'interno di realtà professionali più o meno locali. Queste si sono gentilmente prestate per divulgare pubblicamente la propria logica di lavoro, la propria *mission* ed in altre parole: la propria cultura organizzativa. Particolare attenzione merita il fatto che: nel testo, i vocaboli "impresa", "azienda", "ente" ed "organizzazione" (compresi i loro plurali, ed ogni altro segno che possa rimandare al concetto puro degli stessi) sono utilizzati indistintamente rispetto al significato proprio degli stessi. Questo, per agevolare la comprensione del testo mantenendo al centro del discorso il contesto comunicativo.