

La narrazione nella Corporate Reputation

Sabrina Sebastiana Sansone

Università degli Studi di Catania
sabrina.sansone@phd.unict.it

Abstract Narratives represent a device that helps to understand the reality in which they are produced and disseminated (Boje 2011). Such a vision of narrative characterizes organizational studies (Czarniawska 2004; Boje 1991), for stories related to companies highlight important aspects of corporate reputation. This brings out the need to understand how these narratives are shaped and spread, especially in the context of the digital arena. In fact, some of the characteristics of online social networks make the digital sphere a means capable of spreading stories involving companies, with unprecedented widespread distribution. In that regard, this contribution aims to reflect on corporate reputation as a form of narrative, looking at the model of corporate narratives, the factors that influence its effectiveness, and the role of social actors that are involved in the stories.

Keywords: Narratives, Storytelling, Corporate Reputation, Perception, Emotion

Received 31/ 01 /2022; accepted 23 /04/ 2022.

1. Narrazione, corporate reputation e corporate storytelling

Da sempre la narrazione rappresenta il principale mezzo di accesso e diffusione della conoscenza (Bruner 1986), intervenendo nel processo di percezione, interpretazione e condivisione di una certa visione del mondo.

L'interesse per la narrazione e il suo ruolo nella costruzione della realtà è divenuto, già dal secolo scorso, un tema centrale in diversi ambiti disciplinari: psicologico (Bruner 1991), pedagogico (Demetrio 1996), sociologico (Richardson 1990) ed economico-manageriale (Czarniawska 1998). In ciascuno dei suddetti campi di studio emerge la convinzione secondo cui attraverso la narrazione la società costruisce la propria identità, le tradizioni culturali e una memoria collettiva; ciò rende il racconto un mezzo efficace nella ricostruzione del passato e nella chiarificazione e comprensione di eventi ed esperienze i cui effetti interagiscono con il presente, orientando persino le scelte future degli individui (Cosser 1992). Questa concezione trova conferma anche nel pensiero di Heidegger (1971), che evidenzia il potere della narrazione nel far riemergere le

esperienze impresse nel passato, rendendole parte integrante nella formazione e comprensione del proprio presente.

Tali considerazioni, quindi, confermano come la narrazione si configuri alla stregua di un modello interpretativo della realtà, responsabile del processo di trasmissione, nonché di interpretazione di valori, tradizioni e conoscenza (Schiff 2012). Una simile visione della narrazione caratterizza, in particolar modo, gli studi di impronta manageriale e organizzativa, specie in relazione alla *corporate reputation*, o reputazione aziendale.

Secondo alcune posizioni all'interno del suddetto campo d'indagine (Czarniawska 2004; Boje 1991), la narrazione rappresenta uno strumento di comprensione e condivisione dell'identità aziendale, sia nell'ambito della stessa azienda, che nel tessuto sociale all'intero del quale essa si inserisce. Tale forma di narrazione è ben rappresentata dal *corporate storytelling*, scelto dalle aziende con l'obiettivo di adeguare il proprio modello comunicativo ad un nuovo paradigma che mira a far conoscere le radici profonde dell'identità e dei valori aziendali. Il *corporate storytelling* si rivolge, poi, alla totalità degli *stakeholder*, rendendo la narrazione funzionale alla costruzione di una memoria condivisa tra le parti interessate, ed instaurando, al contempo, un rapporto di fiducia con gli *stakeholder* esterni, avvalendosi di una narrazione autentica (Fontana 2016). Ne è un esempio il racconto della multinazionale Barilla, promosso attraverso l'allestimento di una mostra esperienziale che narra, attraverso il linguaggio artistico, il recente lavoro svolto dall'azienda per la valorizzazione di una filiera agricola italiana più responsabile e sostenibile¹. Di più, affinché si raggiunga l'efficacia narrativa auspicata, un fattore rilevante nel *corporate storytelling* è la sua capacità di oltrepassare i confini del racconto del proprio *brand*, o dell'identità di marca, approdando ad un racconto di rilievo sociale e culturale. A sostegno di una tale forma di narrazione è la campagna di Nike del 2018, incentrata su una questione etico-politica che ha visto come protagonista il noto giocatore di football Kaepernick. Escluso dalla *National Football League* per un atto di protesta contro l'oppressione delle minoranze afroamericane negli Stati Uniti, il suo gesto ha trovato spazio nel racconto del *brand* Nike, rappresentato dal *claim* «Believe in something. Even it means sacrificing everything»².

2. La corporate reputation come forma di narrazione

La prospettiva sulla narrazione fino ad ora affrontata ha messo in evidenza l'approccio di stampo organizzativo e manageriale, al fine di orientare l'indagine delle forme di narrazione nella *corporate reputation*. Pertanto, occorre, innanzitutto, chiarire cosa si intende con il suddetto costrutto, e come la *corporate reputation* possa definirsi, di per sé, una forma di narrazione.

Nel campo degli studi sulla reputazione aziendale, la comunità accademica non ha mai nascosto la necessità di una definizione chiara e universalmente accettata del termine. In effetti, il carattere multidimensionale della reputazione aziendale, l'essere oggetto di indagine da parte di campi disciplinari diversi, dagli studi di matrice economica e

¹ <https://www.torinotoday.it/eventi/buonissima-2021-mostra-barilla-palazzo-madama.html>.

² <https://www.techeconomy2030.it/2018/09/10/nike-colin-kaepernick/>.

manageriale, a quelli di natura sociologica e psicologica, spiega la presenza delle diverse accezioni associate al suddetto costrutto (Barnett 2006).

Di recente, i ricercatori Lange *et al.* (2011) hanno proposto una concettualizzazione del termine che tenta di fare un passo in avanti nella ricerca di una definizione universale, chiamando in causa tre diversi elementi chiave: familiarità, credenze e grado di attrattività. In primo luogo, gli studiosi definiscono la reputazione di un'azienda attraverso il concetto di familiarità: nella misura in cui un'azienda risulta familiare, quindi nota al proprio pubblico, essa acquisisce una reputazione, positiva o negativa che sia. In secondo luogo, le credenze maturate dagli *stakeholder*, sulla base delle azioni svolte in passato dall'azienda, quali elementi predittivi dei suoi comportamenti futuri, ne rappresentano la reputazione. Per ultimo, i ricercatori considerano la *corporate reputation* come elemento fortemente connesso al grado di attrattività esercitato dall'azienda nei confronti del proprio pubblico (Rhee *et al.* 2009, Barnett *et al.* 2006, Aula *et al.* 2008).

Seguendo tale prospettiva, la reputazione aziendale appare, pertanto, come un costrutto sociale, cognitivo ed emozionale fondato sulla percezione e sulle credenze degli *stakeholder* nei confronti di una data realtà aziendale, nonché sulla condivisione di tali credenze all'interno del tessuto sociale in cui essa si inserisce.

In tal senso, riprendendo la concezione di narrazione proposta all'inizio della presente riflessione, lo scambio delle opinioni soggettive su una data realtà aziendale può intendersi mezzo di accesso e diffusione della conoscenza relativa al soggetto in questione, ponendosi alla stregua di una narrazione. Difatti, la stessa *corporate reputation* può considerarsi una forma di narrazione, perché come il racconto rappresenta un dispositivo attraverso cui guardare e comprendere il mondo, similmente la reputazione diviene un modello interpretativo-valutativo della realtà aziendale.

3. Narrazione emozione e percezione

Un aspetto legato al ruolo della narrazione nel processo di percezione, interpretazione e condivisione di una certa visione della realtà è la sua capacità di intervenire attraverso la sollecitazione della sfera emotiva dell'individuo (Lissak *et al.* 1999), un elemento chiave nelle forme di narrazione che coinvolgono le aziende.

A tal proposito, lo studioso Boje (2011) sostiene che, facendo appello alla componente emotiva degli interlocutori, tali narrazioni consentano alle realtà aziendali di stabilire una connessione a lungo termine con i propri *stakeholder*, influenzandone la percezione. Non a caso, tale approccio risulta legato alle strategie dello *storytelling*, mediante cui l'azienda si racconta al proprio pubblico. Come esposto in precedenza, tale tecnica narrativa mira alla costruzione di una solida reputazione agli occhi degli *stakeholder*, orientando le loro impressioni in merito all'identità e al valore dell'azienda (Fontana 2016). Al fine di raggiungere l'efficacia auspicata, e la memorizzazione delle storie, lo schema impiegato nello *storytelling* rivolge l'attenzione degli *stakeholder* verso alcuni elementi fondamentali della narrazione: *purpose*, *allusion*, *people*, ed *emotional appeal*. Quest'ultimo aspetto, ovvero l'*appeal* emotivo, è responsabile degli stimoli emozionali che intervengono nell'interpretazione del racconto attraverso la decodifica dei segnali disseminati durante

la narrazione, nell'ottica di una valutazione complessiva dei suoi attori principali (Laaksonen 2016).

D'altro canto, la rilevanza della leva emotiva nella valutazione del racconto aziendale consente di supporre che le emozioni entrino in gioco anche nelle impressioni che gli *stakeholder* condividono attraverso una propria narrazione. In effetti, la vasta platea degli interlocutori diventa spesso autrice di narrazioni sulle aziende, specie a seguito di un'interazione diretta, come nel caso delle esperienze di consumo; l'incontro tra le parti interessate e un prodotto o servizio dell'azienda attiva un *pattern* interpretativo nel quale intervengono le emozioni generate dall'esperienza in atto, nonché l'insieme di credenze già acquisite attraverso lo *storytelling* aziendale (Konijn *et al.* 2011; Laaksonen *et al.* 2012).

In tale prospettiva, si potrebbe inferire come un simile connubio di esperienze emozionali generi negli *stakeholder* un'etichetta (Damasio 1994) che riassume un più generale sentimento nei confronti della singola esperienza di incontro con l'azienda; inoltre, l'etichetta relativa alle emozioni esperite non rimarrà solo impressa nella mente dei soggetti coinvolti, ma sarà condivisa, a sua volta, attraverso le loro narrazioni. Ne consegue che non solo la componente emotiva gioca un ruolo chiave nel plasmare la percezione e i giudizi di valutazione rivolti ad un'azienda, ma contribuisce anche alla definizione della *corporate reputation*, avvalendosi delle diverse forme di narrazione (Laaksonen 2012).

4. La questione degli schemi narrativi nella corporate reputation

Un elemento di grande rilevanza che caratterizza ogni forma di narrazione è la necessità di un modello ben definito, come già sostenuto in epoca classica da Aristotele, il quale propose un modello articolato in tre atti: inizio, svolgimento ed epilogo (Boje 2008).

La necessità di una tale struttura, tuttavia, fa sì che l'esposizione di un evento o di un'azione non equivalgano, di per sé, ad una narrazione, per via della mancanza di una connessione causale tra gli eventi (Czarniawska, 2004). Inoltre, in tale prospettiva, verrebbero meno le condizioni che rendono una qualsivoglia forma di interazione con le aziende, o persino lo stesso *storytelling* aziendale, una forma di narrazione. Ciò nonostante, alcuni approcci più recenti agli studi sui modelli narrativi hanno intrapreso delle posizioni meno rigide.

Lo studioso Abbott (2002), ad esempio, ha paragonato la narrazione alla rappresentazione di un evento, o di una serie di eventi, ponendo, di fatto, le basi per una concezione non necessariamente ancorata ad una struttura ben definita. In quest'ottica, il racconto relativo ad una realtà aziendale potrebbe consistere in una mera esposizione degli eventi che l'hanno resa protagonista in un dato arco temporale, come nel caso dei report stilati periodicamente dalle aziende.

D'altro canto, anche in un approccio post-strutturalista e post-modernista la narrazione non segue necessariamente uno schema rigido. In una visione post-strutturalista, ad esempio, i racconti vengono percepiti come "invenzioni narrative rese possibili in un numero quasi infinito di modi" (Currie 1998). Difatti, secondo alcuni studiosi, come

Polletta *et al.* (2011), la possibilità di svincolarsi da un modello narrativo stabilito, consentirebbe anche gli scambi comunicativi che emergono durante le interazioni tra diversi attori sociali di rientrare nel più ampio concetto di narrazione. In una simile logica, la condivisione di esperienze di consumo o di opinioni e giudizi tra consumatori si potrebbe configurare come un racconto.

Attingendo, poi, all'approccio post-strutturalista di Boje (2011), la serie di eventi, azioni ed interazioni che coinvolgono un'azienda, e che sono antecedenti alla narrazione in atto, giocano un ruolo nella definizione dello schema narrativo. Un'esperienza di acquisto rivelatasi deludente, uno scandalo che ha coinvolto una data azienda, rendendola protagonista di una crisi di reputazione, costituiscono dei precedenti in grado di ridefinire il ruolo e l'importanza attribuita all'azienda in questione nella narrazione degli *stakeholder*.

Tutto ciò si ripercuote, inevitabilmente, anche sul processo di elaborazione ed attribuzione di significato al racconto, contribuendo ad una sua riformulazione e fornendo, al contempo, una diversa prospettiva ed interpretazione circa le qualità e le caratteristiche dell'azienda che ne è protagonista.

L'approccio di Boje alla narrazione si rivela, poi, particolarmente utile alla comprensione dell'esposizione di contenuti che emergono dall'arena digitale, nella quale la più vasta platea di *stakeholder* condivide liberamente esperienze ed opinioni in merito ad un'azienda. Molti di questi contenuti, diffusi spesso nelle *online communities* del web, non riflettono un modello lineare della narrazione; piuttosto, ciò che emerge sono frammenti di narrazioni policentriche e polifoniche che reificano le percezioni e le credenze degli *stakeholder* in merito ad una data azienda (Chadwick *et al.*, 2016; Manovich 2001). Difatti, nelle piattaforme digitali gli *stakeholder* condividono una loro personale narrazione, il cui contenuto, sottoposto a molteplici forme di aggregazione, interpretazione e riletture³, si diffonde tra le diverse comunità del web. Ne consegue una nuova forma di narrazione collettiva nella quale la reputazione di un'azienda viene affidata alla voce del pubblico (Gulbrandsen *et al.* 2013).

Una simile logica è divenuta, di recente, oggetto di interesse anche da parte delle stesse aziende, sempre più propense a rivedere lo schema del *corporate storytelling*, attraverso il coinvolgimento attivo degli internauti. Facendo leva sul racconto di storie nelle quali anche la platea degli *stakeholder* possa immedesimarsi, le realtà aziendali hanno dato vita ad una forma di narrazione in grado di rendere il proprio pubblico «*prosumer* coinvolto in maniera attiva nel processo narrativo, dando vita a nuovi testi» (Scolari 2017: 155). A sostegno di queste nuove narrazioni digitali emergono le campagne pubblicitarie costruite, prevalentemente, intorno alle attività degli utenti sui *social network* e, più in dettaglio, le narrazioni sorte durante il recente periodo pandemico. Ne sono esempi la narrazione dell'azienda italiana Bauli, nell'ambito della campagna pubblicitaria

³ La suddetta prospettiva in merito agli studi sulla narrazione richiama la concezione di cooperazione interpretativa postulata da Umberto Eco, nel quadro della ricerca sulla pragmatica del testo. Nella sua opera *Lector in fabula* (1979), Eco sottolinea proprio il ruolo svolto dal destinatario nel processo interpretativo di un testo narrativo, attraverso l'analisi dell'attività cooperativa che porta il destinatario a collaborare con il testo, traendo da esso anche ciò che non viene espressamente detto.

#*PasquaConITuoi*, che ha dato spazio ai video realizzati e condivisi sulla piattaforma di Instagram dagli utenti, consentendo loro di fare gli auguri ai propri cari, e mettendo in risalto l'importanza del loro contributo. Similmente, lo *storytelling* di Vodafone nella campagna *Together*, incentrata sul coinvolgimento dei consumatori mediante la condivisione dei brevi momenti delle loro giornate trascorse in casa.

Il comune denominatore a queste forme di narrazione delle aziende è dato da uno schema narrativo, sicuramente non canonico, ma in grado di appropriarsi della narrazione degli utenti, costruendo un nuovo racconto che incide, positivamente, sulla *corporate reputation*.

5. La narrazione nell'arena digitale: meccanismi di diffusione ed effetti reputazionali

Le nuove forme di narrazione collettiva che hanno luogo nell'arena digitale consentono alla più vasta platea di internauti di influenzare la percezione delle realtà aziendali coinvolte nella narrazione stessa (Boje 2011). Ciò per via del potere che i meccanismi di interazione all'interno delle piattaforme digitali conferiscono agli *stakeholder*, nella creazione e diffusione di racconti sulle aziende. In effetti, come esposto in precedenza, anche nelle comunità online gli utenti divengono veri e propri autori di narrazioni, o meglio, di suoi frammenti, attraverso la condivisione di credenze o racconti di esperienze che contribuiscono a modellare la reputazione delle realtà aziendali coinvolte (Laaksonen 2012).

Nell'ambito delle comunità sul web, inoltre, il racconto di un'esperienza di consumo, o di una qualsivoglia forma di interazione con un'azienda, non resta circoscritto ad una singola comunità o piattaforma: si diffonde, in modo più rapido e capillare, all'interno del contesto digitale, attraverso i meccanismi che caratterizzano le reti sociali sul web (Villi *et al.* 2016; Luz *et al.* 2017). Tra queste, i collegamenti ipertestuali, o *link*, di cui si avvalgono gli autori delle narrazioni allo scopo di arricchire o avvalorare il proprio racconto. In effetti, la creazione di *link*, in riferimento al contenuto narrativo veicolato, consente alle parti interessate di effettuare un "percorso a ritroso" tra i meandri della rete, agevolando l'accesso alle informazioni già presenti sul web, relative ad una data azienda (Borah 2014). Un simile meccanismo contribuisce a dirigere l'opinione soggettiva degli *stakeholder* nei confronti dell'azienda protagonista del racconto, plasmando e diffondendo, di fatto, la sua reputazione.

Anche le metriche che rendono visibile l'apprezzamento degli utenti nei confronti di una narrazione contribuiscono, in maniera sostanziale, a rendere popolare un frammento narrativo nelle *online communities*. Meglio noti come "likes", tali metriche rappresentano delle vere e proprie euristiche che orientano la ricerca e la selezione dei racconti maggiormente convincenti, tra la vasta mole di contenuti disponibili in rete (Kim 2018; Mochococon *et al.* 2017). In tal senso, svariate ricerche hanno evidenziato gli effetti di queste euristiche sui pilastri della reputazione aziendale: dal loro potenziale sulla percezione degli stakeholders circa il valore e la credibilità di un'azienda coinvolta

nella narrazione, alla capacità di incrementare o diminuire il grado di fiducia nei confronti della stessa (Ding *et al.*, 2017; Mochon *et al.* 2017).

Un'ulteriore caratteristica delle reti digitali, responsabili della diffusione dei racconti relativi alle aziende, è la facoltà degli utenti di commentare i frammenti narrativi, con implicazioni non indifferenti sia a livello della narrazione, che per la reputazione dell'azienda coinvolta. Nello specifico, la condivisione del proprio punto di vista attraverso un commento consente di intervenire attivamente nel processo di attribuzione ed elaborazione del senso al frammento narrativo; in effetti, all'interno di un commento possono emergere chiarimenti alla narrazione, differenti chiavi interpretative, o persino una confutazione del contenuto narrativo originariamente condiviso (Borah, 2014; Hong *et al.* 2018; Ravaja *et al.* 2015). In sostanza, tale meccanismo innesca uno scambio dinamico fra gli utenti coinvolti, portando ad una rielaborazione del frame narrativo iniziale e, più importante, orientando la percezione delle parti interessate in merito alla realtà aziendale oggetto della narrazione (Oeldorf-Hirsh *et al.* 2015).

In questa prospettiva, le nuove forme di narrazione collettiva nell'arena digitale si caratterizzano proprio per la trasversalità della loro struttura aperta e soggetta a percorsi di evoluzione che non sono stabiliti a priori, ma che si costruiscono attraverso le scelte degli stessi internauti. Gli utenti digitali, infatti, non solo esplorano l'universo narrativo relativo ad una data realtà aziendale, ma contribuiscono ampliarlo con il proprio racconto, partecipando, in tal modo, attivamente alla ridefinizione della reputazione dell'azienda coinvolta.

6. Considerazioni conclusive

Il presente contributo, che si inserisce all'interno di una ricerca di più ampio respiro sulla *corporate reputation*, ha proposto una riflessione tema della narrazione, affrontata proprio dalla prospettiva degli studi sulla reputazione aziendale.

Attraverso una prima chiarificazione del termine è emerso come la *corporate reputation* rappresenti, di per sé, una forma di narrazione che si pone alla stregua di un modello interpretativo-valutativo di un'azienda. Inoltre, è stata dedicata attenzione ai diversi fattori in gioco nella narrazione della *corporate reputation*: gli schemi narrativi che la caratterizzano, il ruolo della componente emozionale, e le modalità attraverso cui gli *stakeholder* partecipano alla diffusione dei racconti sulle aziende.

Un tale excursus ha messo in luce come le diverse forme di narrazione della reputazione aziendale si contraddistinguano per la loro struttura governata da una logica non sequenziale; di più, le esperienze di fruizione da parte dei destinatari della narrazione stessa si aprono a molteplici percorsi di interpretazione, che risentono della sfera emozionale, specie nell'ambito dell'arena digitale.

In effetti, l'influenza dei nuovi modelli comunicativi sul web appare responsabile del consolidamento di più efficaci forme di narrazione strategica da parte delle aziende

(Macnamara *et al.* 2012; Briones *et al.* 2011) come il *corporate storytelling* costruito intorno alla narrazione del pubblico.

Tuttavia, proprio queste nuove forme di narrazione sembrano rimettere in discussione quella linea sottile che consente di scindere il ruolo dell'azienda da quello dei suoi fruitori, nella costruzione della *corporate reputation*. Infatti, appropriandosi delle voci degli *stakeholder* il *corporate storytelling* che prende forma sulle piattaforme del web trasforma la narrazione dell'azienda in un racconto sicuramente meno autocelebrativo, ma che rende gli stessi fruitori portavoce dell'identità e dei valori su cui si fonda la reputazione aziendale.

Bibliografia

Abbott, H. Porter (2002), *The Cambridge Introduction to Narrative*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.

Aula, Pekka (2010), «Social media, reputation risk and ambient publicity management», in *Strategy and Leadership*, vol. 38(6), pp. 43-49.

Barnett, Michael, Jermier, John, Lafferty, Barbara (2006), «Corporate Reputation: The Definitional Landscape», in *Corporate Reputation Review*, vol. 9(1), pp. 26-38.

Boje, David (1991), «Consulting and Change in the Storytelling Organisation», in *Journal of Organizational Science*, vol. 4(3), pp. 7-17.

Boje, David (2008), *Storytelling Organizations*, Sage, London 2008.

Boje, David (2011), *Storytelling and the future of organizations: An antenarrative handbook*, Routledge, London 2011.

Borah, Porismita (2014), «The Hyperlinked World: A Look at How the Interactions of News Frames and Hyperlinks Influence News Credibility and Willingness to Seek Information», in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19(3), pp. 576-590.

Bruner, Jerome (1986), *Actual minds, possible worlds*, Harvard University Press, Cambridge 1986.

Bruner, Jerome (1991) «The narrative construction of reality», in *Critical inquiry*, vol.18, pp. 11-21.

Coser, Lewis (1992), *On collective memory*, University of Chicago Press, London 1992.

Chadwick, Andrew; Dennis, James; Smith, Amy (2016), *Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics*, in Bruns, Alex; Enli, Gun; Enli; Skogerbø, Eli; Larsson Anders Olaf; Christensen, Christian (2015) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, New York.

Currie, Mark (1998), *Postmodern narrative theory*, Palgrave Macmillan, New York 1998.

Czarniawska, Barbara (1998), *A narrative approach to organizational studies*, Sage, London.

Czarniawska, Barbara (2004) «On Time, Space, and Action Nets», in *Organization*, vol. 11(6), pp. 773-791.

Damasio, Antonio (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Putnam's Sons, New York.

Demetrio, Duccio (1996), *Educare è narrare*, Mimesis Edizioni, Milano 1996.

Ding, Chao; Cheng, Hsing Kenneth; Duan, Yang, Jin, Yong (2017), «The power of the “like” button: The impact of social media on box office», in *Decision Support Systems*, vol. 94, pp. 77-84.

Doveling, Kattin; Von Scheve, Christian; Konijn, Elly (2011), *The routledge handbook of emotions and mass media*, Routledge, Oxon 2011.

Eco, Umberto (1979), *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.

Fombrun, Charles; Ponzi, Leonard; Newburry, William (2015), «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation», in *Corpotare Reputation Review*, vol. 18, pp. 3-24.

Fontana, Andrea (2016), *Storytelling d'impresa: La guida definitiva*, Hoepli Editore, Milano 2016.

Gulbrandsen, Ib Tunby; Just, Sine (2013), «Collaboratively constructed contradictory accounts: online organizational narratives», in *Media, Culture & Society*, vol. 35(5), pp. 565-585.

Heidegger, Martin (1971), *Poetry, language, thought*, Harper & Row, New York 1971.

Helm, Sabrina (2007), «One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation», in *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 12(3), pp. 238-254.

Kim, Ji Won (2018), «They liked and shared: Effects of social media virality metrics on perceptions of message influence and behavioral intentions», in *Computers in Human Behavior*, vol. 84, pp. 153-161.

Laaksonen, Salla-Maria (2016), «Casting Roles to Stakeholders-A Narrative Analysis of Reputational Storytelling in the Digital Public Sphere», in *International Journal of Strategic Communication*.

Laaksonen, Salla-Maria; Falco, Alessio; Salminen, Mikko; Aula, Pekka; Ravaja (2012), «Digital Reputation. Characterizing and measuring reputation, reputation risk, and emotional responses to reputation», in *Digital Publicity*.

Lange, Donald, Lee, Peggy, Dai, Ye (2011), «Organizational Reputation: A Review», in *Journal of Management*, vol. 37(1), pp. 153-184.

Lissack, Michael, Roos, Johan (1999), *The Next Common Sense. Mastering Corporate Complexity Through Coherence*, Nicholas Brealey Publishing 1999.

Lutz, Christoph, Hoffmann, Christian Pieter (2017), «The dark side of online participation: exploring non-passive and negative participation», in *Information, Communication & Society*, vol. 20(6), pp. 876-897.

Ma, Liang, Zhan, Mengqi (2016), «Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research», in *Journal of Public Relations Research*, vol. 28(2), pp. 102-119.

Manovich, Lev (2001), *The language of new media*. Cambridge, MIT Press, MA 2001.

Mochon, Daniel, Johnson, Karen, Schwartz, Janet, Ariely, Dan (2017), «What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment», in *Journal of Marketing Research*, vol. 54(2), pp. 306-317.

Oeldorf-Hirsch, Anne; & Sundar, Shyam (2015), «Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook», in *Computers in Human Behavior*, vol. 44, pp. 240-249.

Poma, Luca; Grandoni, Giorgia (2021), *Il reputation management spiegato semplice: Con un focus sulla misurazione della reputazione*, Editore Celid.

Ravaja, Niklas, Aula, Pekka, Falco, Alessio, Laaksonen, Salla Maria, Salminen, Mikko, Ainamo, Antti (2015), «Online news and corporate reputation: A neurophysiological investigation», in *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, vol. 27(3), pp. 118-133.

Rhee, Mooweon, Valdez, Michael (2009), «Contextual Factors Surrounding Reputation Damage Whit Potential Implication», in *Academy of Management Review*, vol. 34(1), pp. 146-168.

Rhodes, Carl, Brown, Andrew (2005), «Narrative, organizations and research», in *International Journal of Management Reviews*, vol. 7(3), pp. 167-188.

Richardson, Laurel (1990), «Narrative and sociology», in *Journal of contemporary ethnography*, vol. 19(1), pp. 116-135.

Ricœur, Paul (1980), «Narrative time», in *Critical Inquiry*, vol. 7(1), p. 169-190.

Rindova, Violina, Petkova, Antoaneta, Kotha, Suresh (2007), «Standing out: how new firms in emerging markets build reputation», in *Strategic Organization*, vol. 5(1), pp. 31-70.

Schiff, Brian (2012), «The Function of Narrative: Toward a Narrative Psychology of Meaning», in *Narrative Works: Issues, Investigations & Interventions*, vol. 2(1), pp. 33-47.

Scolari, Carlos (2017), *Mondi narrativi, fiction e branding (o come costruire un'imbattibile macchina testuale transmediale)*, in Masini Maurizio, Pasquini Jacopo, Segreto Giuseppe, *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, milano 2017.

Villi, Mikko, Matikainen, Janne (2016), «Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks», in *Media and Communication*, vol. 4(4).

Weir, George, Toolan, Ferguson, Smeed, Duncan (2011), «The threats of social networking: Old wine in new bottles? », in *Information security technical report*, vol.16(2), pp. 38-43.