

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

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis 13

RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale
nella scuola dell'infanzia
Francesca Gentile 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e
formazione
Hermes A. J. Morales, Francesca Greco 29

RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della
reputazione e il *social sharing*
Laura Rando 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della
restrizione dei dati online
Agnese Vardanega 45

SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the
rightful presence or cyberexclusion
Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler 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

5. UNA TEORIA GRAVITAZIONALE DELLA REPUTAZIONE. PER UN APPROCCIO INTERDISCIPLINARE

di Joe Casini*

Abstract: *L'articolo si propone di esplorare come le leggi della fisica gravitazionale possano fornire metafore utili per comprendere la natura della reputazione nelle reti sociali e professionali. Analizzeremo quindi le principali analogie tra gravitazione e reputazione, per concludere includendo nella riflessione anche i buchi neri e la materia oscura.*

Abstract: *This article aims to explore how the laws of gravitational physics can provide useful metaphors for understanding the nature of reputation in social and professional networks. We will analyse the key analogies between gravitation and reputation, concluding with a reflection on black holes and dark matter.*

Parole chiave: Analisi della reputazione, Fisica e Scienze sociali, Analisi di rete, Interdisciplinarietà, Complessità

Keywords: Reputation Analysis, Physics and Social Sciences, Network Analysis, Interdisciplinarity, Complexity

Introduzione

L'incessante ricerca di legami tra discipline diverse ha spesso portato alla luce intuizioni sorprendenti, che hanno ampliato

* Founder, Zwan, joe.casini@zwan.it.

il nostro orizzonte di conoscenza ben oltre i confini tradizionali. In questo contesto, questo saggio si propone di esplorare un accostamento inusuale, ma affascinante: quello tra la teoria della reputazione, argomento centrale della nostra rivista e di fondamentale importanza nel mondo sociale e professionale, e i principi della teoria gravitazionale, uno dei pilastri della fisica moderna. La reputazione, intesa come la percezione collettiva della credibilità, dell'integrità e del valore di individui, aziende o entità, gioca un ruolo cruciale nelle dinamiche sociali, economiche e persino politiche. Analogamente, la gravità, forza invisibile ma pervasiva, mantiene l'ordine nell'universo, determinando il movimento dei corpi celesti e influenzando la struttura stessa dello spazio-tempo. Questo saggio vuole quindi provare ad accostare questi due temi per creare uno spazio metaforico, adottando un approccio interdisciplinare per tracciare paralleli tra queste due forze dominanti. Esploreremo come la massa in termini di gravità possa trovare un corrispettivo nella "pesantezza" o nell'"influenza" reputazionale di un'entità, e come le orbite dei corpi celesti possano essere paragonate alle traiettorie che individui e organizzazioni descrivono all'interno di un campo reputazionale.

L'obiettivo è duplice: da un lato, arricchire il nostro approccio alla reputazione con nuove metafore e modelli interpretativi; dall'altro, offrire ai lettori una prospettiva rinnovata che colleghi concetti apparentemente distanti, stimolando una riflessione più ampia sulle forze che modellano le nostre vite e le nostre interazioni. Attraverso questa esplorazione interdisciplinare, il saggio aspira non solo a fornire nuove chiavi di lettura della reputazione, ma anche a celebrare la potenza dell'analogia e della metafora nel superare i confini tra scienza e umanità, arricchendo così il nostro discorso e la nostra comprensione del mondo.

1. Brevi cenni sulla forza di gravità

La gravità, uno dei quattro fondamentali pilastri che governano l'universo fisico, è stata oggetto di studio e ammirazione fin dall'alba della civiltà. Fu Isaac Newton, nel XVII secolo, a formulare la prima teoria matematica comprensiva della gravità, sostenendo che ogni particella di materia nell'universo attraesse ogni altra particella con una forza direttamente proporzionale al prodotto delle loro masse e inversamente proporzionale al quadrato della distanza che le separa (Losee, 2016). Questo principio, incarnato dalla celebre legge di gravitazione universale, ha fornito una spiegazione efficace al movimento dei corpi celesti e ha gettato le basi per la meccanica classica. Tuttavia, l'avvento del XX secolo e il genio di Albert Einstein hanno portato a una rivoluzione nel nostro modo di concepire la gravità. La teoria della relatività generale di Einstein ha sostituito l'idea di una forza gravitazionale che agisce a distanza con quella di una curvatura dello spazio-tempo causata dalla massa degli oggetti. Secondo questa visione, un corpo massiccio come il Sole non attrae direttamente la Terra mediante una forza invisibile, ma piuttosto deforma la trama dello spazio-tempo attorno a sé, determinando il percorso che la Terra e gli altri pianeti seguono nel loro moto orbitale (Balbi, 2023). Queste concezioni della gravità, sebbene radicate nella fisica, offrono metafore potenti quando applicate al dominio della reputazione. Analogamente alla massa che curva lo spazio-tempo e guida il movimento dei corpi celesti, possiamo immaginare la reputazione come una forza che “deforma” il tessuto sociale, influenzando le traiettorie delle interazioni umane e delle decisioni collettive. Proprio come la gravità assicura l'ordine cosmico, mantenendo i pianeti nelle loro orbite, così la reputazione contribuisce a stabilire ordine e prevedibilità nelle relazioni sociali, attraendo o respingendo individui e gruppi in base alla “massa” reputazionale percepita.

Inoltre, il principio della relatività generale ci ricorda che la percezione è fondamentale: così come un osservatore esterno vedrebbe un oggetto avvicinarsi a un buco nero seguendo una traiettoria influenzata dalla distorsione dello spazio-tempo, così le percezioni e le valutazioni esterne definiscono e modellano il campo reputazionale di un'entità (Styer, 2012). Questa analogia apre la strada a un'indagine più profonda su come la reputazione, al pari della gravità, operi su scala sia microscopica che macroscopica, plasmando interazioni individuali e dinamiche collettive. Attraverso questa lente interdisciplinare, possiamo quindi iniziare a vedere la reputazione non solo come un concetto astratto o una semplice valutazione sociale, ma come una forza reale e misurabile che esercita un'influenza tangibile e pervasiva sul tessuto delle nostre società, proprio come la gravità determina l'architettura dell'universo.

2. Analogie tra gravitazione e reputazione

2.1 La massa e l'influenza reputazionale

Nella fisica, la massa di un corpo determina la sua capacità di attrarre altri corpi, esercitando una forza gravitazionale che tiene insieme il sistema solare e l'universo stesso. Analogamente, nel mondo della reputazione, l'influenza o la "pesantezza" di un'entità – sia essa un individuo, un'azienda o un'idea – può essere vista come la sua "massa reputazionale". La massa reputazionale può essere intesa come il cumulo di attributi, realizzazioni, comportamenti ed esperienze che contribuiscono alla percezione complessiva di un'entità da parte degli altri. Questa percezione, a sua volta, determina la forza con cui l'entità attrae o respinge relazioni, opportunità e risorse. Analogamente alla massa fisica, che

conferisce agli oggetti la capacità di esercitare una forza gravitazionale, la massa reputazionale dota individui e organizzazioni di un “peso” sociale che modula la loro influenza nell’ambiente circostante. La massa reputazionale non è statica ma si costruisce e evolve nel tempo attraverso le interazioni, le esperienze condivise e la comunicazione. Elementi chiave nella costruzione della massa reputazionale includono l’integrità, la competenza, l’affidabilità, l’innovazione e l’impegno sociale (Ippolito, 2023). Ogni azione, decisione o dichiarazione contribuisce a incrementare o diminuire questa “massa”, influenzando così la capacità di attrazione o repulsione dell’entità. La gravitazione reputazionale si manifesta nella capacità di un individuo o un’organizzazione di attrarre intorno a sé una rete di relazioni, collaborazioni e alleanze. Una forte massa reputazionale può creare un campo gravitazionale che attrae talenti, investimenti e opportunità, simile a come un corpo celeste di grande massa attrae a sé oggetti minori. Questa attrazione non è meramente metaforica ma si riflette concretamente nelle decisioni di individui e gruppi che scelgono di associarsi, sostenere o collaborare con entità di elevata reputazione.

2.2 Il campo gravitazionale e il campo reputazionale

L’idea di un campo gravitazionale, un concetto fondamentale nella fisica che descrive come i corpi celesti influenzano lo spazio intorno a loro, fornisce una metafora potente per comprendere il campo reputazionale nel contesto sociale e professionale: anche la reputazione, infatti, può creare un “campo” capace di esercitare un’influenza sottile ma pervasiva su individui, gruppi e organizzazioni. In fisica, un campo gravitazionale è una rappresentazione della forza gravitazionale che un corpo massiccio (come un pianeta o una stella) esercita sugli oggetti circostanti. Analogamente, il campo reputazionale può essere visto come l’influenza esercitata da

un'entità (persona, azienda, marca) sul suo ambiente sociale. Questa influenza può determinare come gli altri percepiscono, reagiscono e interagiscono con l'entità, attirando risorse, opportunità e supporto o, al contrario, generando resistenza e repulsione. Così come la forza di un campo gravitazionale dipende dalla massa dell'oggetto e dalla distanza da esso, l'intensità del campo reputazionale è determinata dalla "massa" reputazionale dell'entità e dalla sua rilevanza o visibilità in un dato contesto. Un individuo o un'organizzazione con una reputazione estremamente positiva o negativa può esercitare un'influenza significativa ben oltre il proprio ambito immediato, influenzando la percezione e il comportamento di una vasta rete di individui e gruppi. Così come un corpo massiccio curva lo spazio-tempo creando un campo gravitazionale che guida il movimento degli oggetti in sua prossimità (Styer, 2012), una forte reputazione genera un campo reputazionale che modella le interazioni sociali. Questo campo può estendersi ben oltre la presenza fisica dell'entità, influenzando persone e situazioni a distanza. Le azioni, le parole e persino le associazioni di un'entità con una reputazione potente possono avere ripercussioni ampie, creando onde che si propagano attraverso il tessuto sociale. Nell'ambito di un campo gravitazionale, gli oggetti si muovono secondo percorsi determinati dalla curvatura dello spazio-tempo. Analogamente, all'interno di un campo reputazionale, le decisioni, le alleanze e le traiettorie professionali possono essere influenzate dalla percezione della reputazione. Gli individui tendono a gravitare verso entità con una reputazione positiva e solida, cercando di associarsi o collaborare con esse, mentre possono evitare o distanziarsi da quelle con una reputazione negativa.

2.3 Orbite sociali e relazionali

Nel sistema solare, i pianeti orbitano attorno al Sole seguendo traiettorie precise, determinate dalla loro velocità e dalla forza gravitazionale esercitata dal sole. In modo simile, individui e organizzazioni si muovono all'interno di "orbite sociali", influenzate dalla "gravità" delle entità reputazionalmente significative. Queste orbite possono rappresentare reti di relazioni, percorsi professionali o dinamiche di gruppo, dove la posizione e il movimento sono condizionati dall'influenza reputazionale. L'adozione del concetto di orbite dal campo della fisica astronomica per esplorare le dinamiche sociali e relazionali offre un'interpretazione evocativa di come gli individui e le organizzazioni interagiscono all'interno di reti sociali complesse. La forza che mantiene gli individui all'interno di un'orbita sociale può essere vista come una forza centripeta, generata dalla reputazione, dal carisma, dall'autorità o dal valore percepito del centro di influenza. Questa forza può attrarre nuovi membri all'interno dell'orbita, mantenere quelli esistenti in posizioni stabili o, al contrario, allontanarli se la forza centripeta diminuisce o se una forza centrifuga (come un conflitto di interessi o una diminuzione della reputazione) diventa dominante. Proprio come i corpi celesti possono passare da un'orbita all'altra in risposta a cambiamenti nelle forze gravitazionali, gli individui e le organizzazioni possono spostarsi tra diverse orbite sociali e relazionali in risposta a variazioni nel campo reputazionale. Queste transizioni possono essere motivate da cambiamenti nella percezione della reputazione, da nuove opportunità, o da evoluzioni personali o professionali che alterano l'allineamento con il centro di influenza. In alcuni casi, le orbite sociali possono raggiungere uno stato di risonanza, in cui gli individui o i gruppi all'interno dell'orbita sono in armonia con il centro di influenza, condividendo valori, obiettivi e visioni. Questa risonanza contribuisce alla stabilità dell'orbita,

rafforzando le connessioni e l'identità collettiva. Tuttavia, le perturbazioni esterne o interne possono rompere questa armonia, portando a instabilità o alla riformulazione delle orbite. Comprendere la natura delle orbite sociali e relazionali consente agli individui e alle organizzazioni di navigare più efficacemente il paesaggio sociale, cercando di posizionarsi in orbite desiderabili o di attirare altri nella propria orbita. Questo richiede una consapevolezza della propria reputazione e di quella degli altri, nonché la capacità di comunicare valore e allineare interessi in modo da creare forze centripete attraenti.

2.4 Eventi di disturbo e fluttuazioni reputazionali

Nell'universo, eventi come l'impatto di asteroidi o esplosioni stellari possono alterare significativamente le traiettorie dei corpi celesti. Analogamente, eventi di disturbo nel mondo sociale – scandali, successi innovativi, cambiamenti significativi nelle opinioni pubbliche – possono causare fluttuazioni improvvise e significative nel campo reputazionale, modificando le orbite delle entità coinvolte e, a volte, creando nuovi centri di gravità reputazionale attorno ai quali si riorganizzano le relazioni e le interazioni. Gli eventi di disturbo reputazionali includono qualsiasi accadimento capace di alterare significativamente la percezione pubblica di un individuo, un'organizzazione o un marchio. La loro caratteristica principale è l'impatto improvviso e spesso significativo sulla reputazione, che può portare a una riconsiderazione rapida della posizione sociale o professionale dell'entità coinvolta. Come un impatto astronomico può modificare l'orbita di un pianeta o creare detriti spaziali, così un evento di disturbo reputazionale può scuotere le fondamenta della reputazione di un'entità, causando fluttuazioni che si manifestano come cambiamenti rapidi nella percezione pubblica. Queste fluttuazioni possono variare in

intensità e durata, con alcune entità che si riprendono rapidamente, mentre altre subiscono danni a lungo termine o, in casi estremi, la distruzione della reputazione. La letteratura è piena di esempi in questo senso, come ad esempio il caso Enron nel 2001 oppure il Diesel Gate che ha investito Volkswagen nel 2015, giusto per citarne un paio. La capacità di un'entità di affrontare eventi di disturbo reputazionali dipende significativamente dalla sua resilienza preesistente e dalla strategia di gestione delle crisi adottata (Schettini Gherardini, 2011). Proprio come la comunità scientifica cerca di prevedere e mitigare gli impatti astronomici, così le organizzazioni e gli individui devono prepararsi a gestire potenziali crisi reputazionali. Ciò include la costruzione di una massa reputazionale solida, lo sviluppo di piani di comunicazione efficaci e la capacità di adattarsi rapidamente alle nuove circostanze. Nonostante la natura spesso negativa degli eventi di disturbo, possono anche presentarsi come opportunità per il riorientamento o il rafforzamento della reputazione. In analogia con il concetto di evoluzione puntiforme in biologia, dove le specie subiscono cambiamenti rapidi in risposta a pressioni ambientali estreme, un'entità può utilizzare un evento di disturbo come catalizzatore per un cambiamento positivo, rinnovando il proprio impegno per valori fondamentali o adottando nuove strategie che migliorano la percezione pubblica. Le fluttuazioni reputazionali innescate da eventi di disturbo possono avere effetti duraturi sulle orbite sociali e relazionali di un'entità. La ricostruzione della reputazione e il recupero della fiducia richiedono tempo e sforzi sostenuti, con un'attenzione particolare alla trasparenza e all'autenticità. Inoltre, l'analisi retrospettiva degli eventi di disturbo può fornire intuizioni preziose per prevenire future crisi e rafforzare la resilienza reputazionale.

2.5 La relatività della percezione reputazionale

Infine, proprio come la teoria della relatività generale ci insegna che la percezione dello spazio e del tempo è soggettiva, influenzata dalla posizione e dalla velocità dell'osservatore, così la percezione della reputazione è altamente relativa. Dipende dal contesto sociale, dalle esperienze personali e dal flusso di informazioni, che possono “curvare” la percezione della reputazione in modi complessi e talvolta imprevedibili.

Il principio di relatività, fondamentale nella fisica moderna, suggerisce che le misurazioni di vari fenomeni fisici, come il tempo e lo spazio, possono variare in base all'osservatore. Questo concetto trova un parallelo intrigante nel contesto della percezione reputazionale, dove le valutazioni e le opinioni riguardo a un individuo, un'organizzazione o un marchio possono differire notevolmente a seconda del contesto, della prospettiva e delle esperienze personali degli osservatori. Nel contesto della percezione reputazionale, il telaio di riferimento di un osservatore — composto dalle sue esperienze passate, valori culturali, pregiudizi personali e relazioni sociali — gioca un ruolo cruciale nel modellare come percepisce la reputazione di un'altra entità (Poma, 2021). Analogamente a come la teoria della relatività spiega che non esiste un punto di vista assoluto nello spazio-tempo, non esiste una percezione univoca e immutabile della reputazione: essa è intrinsecamente soggettiva e modulata dal contesto. La percezione reputazionale può variare notevolmente all'interno di diversi gruppi sociali o comunità, ognuno con il proprio insieme di norme, valori e aspettative. Questa variabilità può essere paragonata alla dilatazione del tempo in fisica, dove il tempo misurato da un osservatore può dilatarsi o contrarsi a seconda del suo stato di moto relativo. In maniera simile, la valutazione della reputazione di un'entità può espandersi o restringersi a seconda del movimento

culturale o ideologico di un gruppo. I media e le piattaforme di comunicazione digitale possono amplificare, distorcere o alterare la percezione della reputazione (Chieffi, 2020), agendo come lenti gravitazionali che curvano la luce attorno a un oggetto massiccio. Questo fenomeno, analogo all'effetto della gravità sulla luce previsto dalla relatività generale, evidenzia come la trasmissione delle informazioni possa modificare significativamente la percezione della reputazione, a volte creando disconnessioni tra l'immagine pubblica di un'entità e la sua realtà intrinseca. Riconoscere la relatività della percezione reputazionale è fondamentale per lo sviluppo di strategie efficaci di gestione della reputazione. Proprio come i fisici devono tenere conto di diversi *frame* di riferimento per descrivere accuratamente fenomeni relativistici, le organizzazioni devono considerare la diversità delle prospettive degli stakeholder per costruire e mantenere una reputazione positiva. Ciò implica un impegno costante verso la trasparenza, il dialogo e l'adattabilità nelle comunicazioni e nelle interazioni. Infine, la relatività della percezione reputazionale solleva domande filosofiche sulla possibilità di raggiungere una comprensione oggettiva della reputazione di un'entità. Sebbene possa non esistere una verità assoluta in questo contesto, l'aggregazione di diverse prospettive può fornire un quadro più ricco e sfumato, contribuendo a una comprensione più equilibrata e informata della reputazione. Attraverso queste analogie, possiamo iniziare a vedere la reputazione non solo come un attributo sociale, ma come una forza dinamica e pervasiva che modella il panorama delle interazioni umane in modi simili a come la gravità ordina l'universo. Questa prospettiva interdisciplinare non solo arricchisce la nostra comprensione della reputazione ma apre anche nuove vie per esplorare e gestire le dinamiche sociali e relazionali in una varietà di contesti.

3. Dinamiche reputazionali in un'ottica gravitazionale

Una rilettura delle dinamiche reputazionali attraverso la metafora della gravitazione ci consente di esaminare i fenomeni sociali con una lente innovativa, suggerendo spunti di riflessione che possono aiutare a guardare questo tema da una prospettiva inedita. Partendo quindi dalle analogie fatte finora tra questi due temi, in questa sezione con un po' più di creatività proveremo ad esplorare le dinamiche più complesse della reputazione, continuando a utilizzare la metafora della gravitazione, sperando che il risultato possa aiutarci a metterne in luce alcuni aspetti inediti.

3.1 Gestione delle crisi e stabilità orbitale

La stabilità orbitale è il punto di equilibrio che un soggetto raggiunge rispetto a tutte le forze cui è sottoposto (attrattori). Così come i corpi celesti devono mantenere la loro stabilità orbitale per evitare collisioni catastrofiche o la fuoriuscita dal sistema solare, le organizzazioni e gli individui devono navigare attentamente le crisi reputazionali per mantenere la loro posizione nel tessuto sociale. Utilizzando il concetto di zona di stabilità orbitale, possiamo sviluppare strategie per mantenere o ripristinare l'equilibrio reputazionale in seguito a perturbazioni, come scandali o cambiamenti del mercato, assicurando che l'entità rimanga entro un percorso socialmente accettabile e sostenibile. L'adozione del concetto di stabilità orbitale dal campo dell'astronomia per comprendere e navigare le crisi reputazionali fornisce un quadro potente per l'analisi delle dinamiche sociali e organizzative. Questa sezione esplora come la gestione delle crisi e il mantenimento della stabilità orbitale nelle relazioni sociali possono essere affrontati attraverso strategie che attingono sia alla scienza che al

management. Così come gli astronomi monitorano attentamente gli oggetti celesti per prevedere potenziali impatti, le organizzazioni devono implementare sistemi di monitoraggio e valutazione per identificare precocemente i segnali di crisi reputazionali. La preparazione include la formazione di team di gestione delle crisi, lo sviluppo di piani di comunicazione e l'istituzione di protocolli per rispondere rapidamente e in modo coordinato agli eventi destabilizzanti. Quando una crisi colpisce, la capacità di mitigare rapidamente l'impatto diventa cruciale per preservare la stabilità orbitale. Ciò può includere strategie di comunicazione trasparente e autentica con tutte le parti interessate, azioni volte a risolvere le cause alla radice della crisi e iniziative per rafforzare la fiducia e il sostegno degli stakeholder. La mitigazione efficace delle perturbazioni può non solo limitare i danni ma anche dimostrare la resilienza e la responsabilità dell'entità (Gistri, 2018). Dopo una crisi, il recupero della stabilità orbitale richiede un'attenta valutazione dei danni reputazionali e l'implementazione di strategie di riorientamento. Questo può comportare un riposizionamento del marchio, iniziative di responsabilità sociale, o un rinnovato impegno nei confronti dei valori fondamentali. Il processo di recupero deve essere guidato da un impegno autentico per il miglioramento e la crescita, rafforzando la reputazione a lungo termine. La stabilità orbitale in un contesto dinamico richiede un continuo adattamento e evoluzione. Proprio come i sistemi planetari possono evolvere nel tempo, così le organizzazioni devono rimanere agili, apprendere dalle crisi passate e adattarsi alle mutevoli aspettative e al contesto sociale. L'adozione di un approccio proattivo all'apprendimento organizzativo e all'innovazione può aiutare a mantenere la stabilità orbitale, anche in presenza di future perturbazioni.

3.2 Attrazione e fidelizzazione nella gravità reputazionale

Proprio come la gravità che attira i corpi verso i centri di massa, una forte reputazione può attrarre clienti, talenti e opportunità. Le organizzazioni possono costruire “campi gravitazionali reputazionali” intorno a diversi elementi, definiti spesso nei modelli di analisi della reputazione “driver reputazionali”: valori solidi o una leadership carismatica sono solo alcuni esempi di fattori in grado di attirare naturalmente gli stakeholder desiderati.

Il concetto di gravità reputazionale evoca l’immagine di una forza invisibile ma potente che attrae stakeholder, clienti e talenti verso un’entità, siano essi individui o organizzazioni. Una reputazione positiva, costruita su valori di integrità, affidabilità, eccellenza e responsabilità sociale, genera un campo di attrazione che può influenzare positivamente la percezione e il comportamento degli stakeholder. Questa forza di attrazione è fondamentale per acquisire nuovi clienti, attirare talenti di qualità e stabilire partnership strategiche. La creazione di un forte campo gravitazionale reputazionale richiede un impegno costante e coerente nel tempo. Le organizzazioni devono dimostrare attraverso azioni concrete il loro impegno verso i valori dichiarati, la qualità dei prodotti o servizi offerti e l’eccellenza nel servizio clienti. Comunicare in modo trasparente e autentico, partecipare attivamente al benessere della comunità e rispondere in modo proattivo alle sfide e alle critiche sono tutti elementi che contribuiscono a rafforzare la gravità reputazionale. Una volta attratti nell’orbita di un’entità grazie alla sua gravità reputazionale, clienti, dipendenti e partner necessitano di motivi per rimanere e approfondire il loro impegno. La fidelizzazione si realizza quando l’entità riesce a mantenere un equilibrio tra le aspettative e le esperienze reali, garantendo costantemente valore e allineamento con i bisogni e i desideri degli stakeholder. In questo senso, il campo gravitazionale reputazionale deve essere nutrito con continuità,

attraverso l'innovazione, l'ascolto attivo e l'adattamento alle mutevoli esigenze del contesto. Per mantenere e potenziare la gravità reputazionale, è essenziale disporre di sistemi di misurazione e valutazione che permettano di monitorare l'impatto delle iniziative e delle strategie adottate. Questo include l'analisi del feedback dei clienti, lo studio della soddisfazione dei dipendenti, la valutazione del ritorno sull'investimento in iniziative di responsabilità sociale e l'analisi della copertura mediatica. La raccolta e l'analisi di questi dati informano le decisioni strategiche, consentendo un affinamento continuo delle pratiche di gestione reputazionale.

3.3 Navigazione delle orbite sociali e delle reti di influenza

Nel contesto delle relazioni interpersonali e delle reti professionali, gli individui e le organizzazioni si muovono attraverso orbite sociali che sono influenzate da varie forze reputazionali. Riconoscendo e analizzando queste forze, è possibile navigare più efficacemente all'interno di reti complesse, identificando alleati strategici e evitando potenziali minacce reputazionali. Questo approccio richiede una mappatura accurata del campo gravitazionale sociale e l'identificazione dei centri di influenza chiave. Il primo passo nella navigazione efficace delle orbite sociali consiste nel mappare accuratamente il paesaggio di relazioni e influenze che caratterizza un determinato contesto. Ciò include l'identificazione dei centri di influenza chiave, la comprensione delle dinamiche di potere esistenti e la valutazione delle reti di connessioni che si estendono tra individui e gruppi. Una volta compresa la struttura delle orbite sociali, il passo successivo è posizionarsi strategicamente all'interno di queste reti. Questo può significare avvicinarsi a individui o gruppi che detengono un'influenza significativa, partecipare a iniziative o eventi chiave che attraggono stakeholder rilevanti o contribuire a progetti che risuonano con gli obiettivi del proprio nucleo di influenza. Il

posizionamento strategico richiede un bilanciamento tra l'autenticità personale o organizzativa e la capacità di adattarsi alle norme e ai valori delle reti target. La navigazione efficace delle orbite sociali non si limita a stabilire connessioni iniziali: richiede anche la costruzione e il mantenimento di relazioni durature. Ciò implica un impegno continuo nella comunicazione, nella condivisione di valori e obiettivi comuni e nel supporto reciproco. Come i corpi celesti che mantengono le loro orbite attraverso un equilibrio dinamico di forze gravitazionali, così le relazioni sociali richiedono un equilibrio di dare e avere, di supporto e di collaborazione per rimanere stabili e fruttuose. Le reti sociali e le orbite di influenza sono dinamiche e possono cambiare rapidamente in risposta a eventi esterni, nuove informazioni o evoluzioni interne. La capacità di adattarsi a questi cambiamenti, mantenendo la propria integrità e obiettivi, è cruciale per navigare con successo queste dinamiche. Ciò richiede una resilienza intrinseca e la volontà di rivedere e aggiustare il proprio approccio in base alle nuove circostanze. Infine, la navigazione efficace delle orbite sociali non è solo una questione di posizionamento strategico e costruzione di relazioni, ma riguarda anche il contributo attivo e la creazione di valore all'interno delle reti. Offrendo competenze, risorse, supporto o innovazione, gli individui e le organizzazioni possono rafforzare la propria posizione nelle orbite sociali e diventare centri di influenza a loro volta. Questo approccio reciprocamente vantaggioso contribuisce alla salute e alla vitalità dell'intero ecosistema sociale.

3.4 Amplificazione e distorsione reputazionale attraverso i media

I media, sia tradizionali che digitali, possono agire come lenti gravitazionali, amplificando o distorcendo la percezione della reputazione. Proprio come la luce viene deviata passando vicino a un oggetto massiccio a causa della curvatura dello spazio-tempo, così le narrazioni mediatiche possono alterare la percezione pubblica

di un'entità, amplificando aspetti specifici della sua reputazione o, al contrario, oscurandone altri. Sviluppare una comprensione sofisticata di questo fenomeno permette di gestire proattivamente la narrazione reputazionale. La natura virale dei media digitali, in particolare, significa che le informazioni possono essere amplificate a una velocità e una portata senza precedenti, raggiungendo un pubblico globale in pochi istanti. Questa amplificazione può essere estremamente vantaggiosa, aumentando la visibilità, rafforzando la percezione positiva e attirando supporto, clienti o talenti. Tuttavia, richiede che il contenuto sia autentico e allineato ai valori e all'identità dell'entità, per evitare dissonanze che potrebbero emergere in seguito. Allo stesso tempo, i media possono distorcere la realtà, volontariamente o meno, attraverso l'omissione di contesto, l'enfasi su aspetti negativi o l'interpretazione errata di fatti e dati. In alcuni casi, possono verificarsi manipolazioni deliberate, come campagne diffamatorie o l'uso di *fake news*, volte a danneggiare la reputazione di un'entità per vantaggio competitivo, vendetta personale o altri motivi. La gestione proattiva della reputazione e la verifica delle fonti diventano quindi cruciali per mitigare queste distorsioni. Infine, è importante riconoscere che il pubblico non è un semplice destinatario passivo delle informazioni che vengono dai media. Gli individui e le comunità online giocano un ruolo attivo nell'interpretare, condividere e discutere i contenuti, contribuendo ulteriormente all'amplificazione o alla distorsione delle narrazioni reputazionali. Ascoltare e coinvolgere attivamente questi pubblici può fornire preziose intuizioni e opportunità per rafforzare e difendere la reputazione in uno spazio mediatico in continua evoluzione. In conclusione, l'interazione tra reputazione e media è complessa, con i media che hanno il potere di amplificare e modellare la reputazione, ma anche di distorcerla o danneggiarla. Navigare con successo in questo ambiente richiede un'attenzione costante, strategie di comunicazione sofisticate e un impegno per la verità e l'autenticità, permettendo così di sfruttare il

potere dei media per costruire e mantenere una reputazione solida e positiva.

3.5 Evoluzione reputazionale e dinamiche adattive

Considerando la reputazione attraverso il concetto di evoluzione orbitale, possiamo apprezzare l'importanza dell'adattamento e dell'evoluzione nella gestione della reputazione. Proprio come i corpi celesti possono subire cambiamenti nelle loro orbite a causa di influenze gravitazionali esterne, le entità sociali devono essere in grado di adattarsi dinamicamente ai cambiamenti nel loro ambiente reputazionale per prosperare. Questo implica una vigilanza costante e la capacità di evolvere in risposta a nuove informazioni e tendenze. Gli ambienti sociali e professionali sono in continua evoluzione, influenzati da fattori come innovazioni tecnologiche, cambiamenti culturali, tendenze di mercato e dinamiche politiche. Per mantenere una reputazione positiva, le entità devono essere in grado di percepire questi cambiamenti e adattare di conseguenza le loro strategie e comportamenti. Ciò può includere l'innovazione nei prodotti o servizi, l'aggiornamento delle pratiche di comunicazione o il riorientamento delle iniziative di responsabilità sociale. L'apprendimento continuo e l'innovazione sono fondamentali per l'evoluzione reputazionale. Attraverso l'apprendimento organizzativo e individuale, le entità possono assimilare nuove informazioni, competenze e prospettive, che possono poi essere applicate per migliorare la reputazione e la percezione pubblica. L'innovazione, sia nei prodotti che nei processi, serve a dimostrare leadership e competenza, attributi chiave per una reputazione forte e positiva. Le crisi rappresentano momenti chiave che possono definire l'evoluzione reputazionale di un'entità. La capacità di rispondere in modo efficace e adattivo a una crisi non solo può mitigare i danni reputazionali a breve termine ma può anche rafforzare la reputazione a lungo termine, dimostrando resilienza,

affidabilità e impegno. Le strategie adattive in contesti di crisi includono, come già evidenziato, comunicazioni trasparenti, azioni correttive tempestive e l'impegno per un miglioramento continuo. Attraverso l'applicazione di queste analogie gravitazionali alle dinamiche reputazionali, possiamo sviluppare strategie più resilienti e flessibili per la gestione della reputazione, capaci di navigare i complessi paesaggi sociali del mondo moderno.

3.6 Distanza e impatto della reputazione

La celebre legge di gravitazione universale formulata da Isaac Newton, che descrive la forza di attrazione tra due corpi in funzione della loro massa e della distanza che li separa, offre un'affascinante analogia per esplorare le dinamiche della reputazione nel contesto sociale e professionale. In questa riflessione, adatteremo la formula della gravitazione universale, $F = G \frac{m_1 m_2}{r^2}$, al dominio della reputazione, cercando di interpretare ciascun fattore in termini di influenza e percezione sociale. Nell'ambito reputazionale, F rappresenta la forza di attrazione o repulsione che un'entità esercita sulle altre all'interno di un contesto sociale o professionale. Questa forza può determinare la capacità di un individuo o di un'organizzazione di influenzare decisioni, comportamenti e opinioni, attrarre talenti, clienti o sostenitori, e formare alleanze o partnership. Se nella legge di Newton G è la costante di gravitazione universale, in ambito reputazionale potremmo immaginare una "costante reputazionale universale" che modula l'intensità dell'interazione reputazionale in vari contesti. Questa costante potrebbe rappresentare il peso generale attribuito alla reputazione all'interno di una data società o comunità professionale, variando in base alla cultura, al settore e alle circostanze storiche.

Le masse m_1 e m_2 possono essere interpretate come il "peso" o l'importanza reputazionale delle entità coinvolte. Questo peso può

derivare da una varietà di fattori, inclusi successi passati, visibilità pubblica, integrità etica, contributi sociali o innovazioni. Maggiore è la “massa” reputazionale, maggiore è la capacità di un’entità di esercitare un’influenza significativa. La distanza r nella formula originale rappresenta lo spazio fisico che separa due corpi. Nel contesto della reputazione, questa distanza può essere vista come la “prossimità” o “rilevanza” relazionale e contestuale tra le entità. Una minore distanza reputazionale potrebbe significare una maggiore risonanza o allineamento tra i valori, le missioni o gli obiettivi di due parti, facilitando una maggiore influenza reciproca. Dato questo parallelismo nei due campi, possiamo allora rileggere la formula per sottolineare alcune relazioni significative. Per prima cosa, analogamente alla gravitazione, l’influenza reputazionale è direttamente proporzionale alla “massa” reputazionale delle entità coinvolte. Maggiore è il capitale reputazionale, maggiore è la forza di attrazione esercitata. Secondo poi, l’impatto reputazionale diminuisce con l’aumentare della “distanza” tra le entità, sia in termini di differenze nei valori o negli obiettivi, sia in termini di separazione fisica o culturale.

4. Ulteriori direzioni di indagine

Le premesse di questo lavoro erano quelle di provare ad accostare due teorie, quella della reputazione sociale e quella gravitazionale, per vedere se questo spazio potesse essere generativo di nuove prospettive con cui portare avanti lo studio di un fenomeno così complesso come quello della reputazione. Nella misura in cui le analogie fatte finora possono essere ritenute interessanti, proverò ora a fare qualche primo passo in tal senso introducendo nella metafora altri concetti ben noti dell’astrofisica.

4.1 Buchi neri e reputazione

Nell'astronomia, i buchi neri sono regioni dello spazio-tempo dove la forza gravitazionale è così intensa che nulla, neanche la luce, può sfuggire. In poche parole, le stelle che normalmente osserviamo nel cielo sono corpi in cui la forza centrifuga prodotta dalle reazioni che si svolgono all'interno del nucleo è in equilibrio con la forza di gravità, centripeta e legata come sappiamo alla massa del corpo stesso. Quando le reazioni all'interno del nucleo si esauriscono e non riescono più a contrastare la forza di gravità del nucleo stesso, allora il corpo collassa su se stesso in un punto di densità infinita. Analogamente, un "buco nero reputazionale" si verifica quando una crisi, uno scandalo o un comportamento negativo accumulano una "massa critica" di attenzione verso il soggetto o un brand, tale per cui le azioni da lui compiute per gestire la propria reputazione verso l'esterno non sono più in grado di contrastarla. Estendendo ulteriormente la metafora, è interessante sottolineare come nei buchi neri esista una regione, detta "orizzonte degli eventi", oltre il quale nulla può sfuggire all'attrazione gravitazionale. In un contesto reputazionale, questo potrebbe rappresentare il momento in cui la narrazione attorno a uno scandalo o a una crisi diventa così dominante che altera irrevocabilmente la percezione pubblica di un'entità. Oltre questo punto, ogni tentativo di comunicare messaggi positivi o di contrattaccare le narrazioni negative diventa estremamente difficile, se non vano.

4.2 L'influenza della materia oscura

La materia oscura è un termine utilizzato in astrofisica per descrivere una forma di materia che non emette, riflette o assorbe la luce, rendendola completamente invisibile all'elettromagnetismo e quindi impossibile da rilevare con i telescopi tradizionali. La sua

presenza è dedotta indirettamente dagli effetti gravitazionali che esercita su oggetti visibili, come le stelle e le galassie, e dalla sua influenza sulla struttura a grande scala dell'universo. Analogamente alla materia oscura in fisica, la materia oscura reputazionale si potrebbe riferire a fattori non immediatamente visibili o quantificabili che influenzano significativamente la reputazione di un'entità. Questi possono includere la cultura aziendale interna, i valori non dichiarati, le percezioni subconscie del pubblico, e le dinamiche relazionali non esplicite all'interno di reti sociali o professionali. Così come la presenza di materia oscura è dedotta dagli effetti gravitazionali che esercita sulla materia visibile, la materia oscura reputazionale è spesso rilevata indirettamente attraverso il suo impatto sul comportamento delle persone, sulla diffusione delle informazioni e sulle decisioni aziendali. Questi "effetti gravitazionali" possono manifestarsi come tendenze persistenti nella morale dei dipendenti, nell'*engagement* dei clienti, o nelle dinamiche di gruppo che non sono facilmente spiegabili attraverso fattori visibili (Romenti, 2008). Proprio come la materia oscura è essenziale per mantenere l'integrità strutturale delle galassie, così la materia oscura reputazionale può svolgere un ruolo cruciale nel mantenere l'integrità e la coesione di un'organizzazione o di un marchio. Valori condivisi, norme culturali non scritte e le aspettative implicite possono rafforzare la resilienza di un'entità di fronte a sfide esterne e promuovere un senso di identità e appartenenza tra i membri o i sostenitori. La natura elusiva della "materia oscura reputazionale" rende difficile la sua misurazione e gestione diretta. Le entità devono pertanto affidarsi a metodi indiretti per valutare il proprio campo reputazionale, come indagini sulla cultura aziendale, feedback dei clienti, analisi delle reti sociali e monitoraggio del morale interno. La comprensione e l'attenzione a questi fattori "invisibili" sono cruciali per una gestione efficace della reputazione.

4.3 Effetto *lensing* e percezione della reputazione

L'effetto *lensing*, o lente gravitazionale, è un fenomeno predetto dalla teoria della relatività generale di Einstein, in cui la luce proveniente da una sorgente distante, come una stella o una galassia, viene deviata e focalizzata dalla presenza di un oggetto massiccio, come un'altra galassia o un ammasso di galassie, situato tra la sorgente e l'osservatore. Questo oggetto massiccio agisce come una "lente" gravitazionale, curvando lo spazio-tempo intorno a sé e modificando il percorso della luce che lo attraversa.

A proposito dell'analogia con la reputazione, nei paragrafi precedenti abbiamo già avuto modo di sottolineare come la reputazione di un individuo o di un'organizzazione possa essere distorta da fattori come pregiudizi, stereotipi, *rumor* e narrazioni mediatiche. Provando a sviluppare ulteriormente questa metafora, è interessante sottolineare come esistano diversi tipi di effetti *lensing*, tra cui il *lensing forte*, quello debole e il *microlensing*. Nel contesto reputazionale, il *lensing forte* si potrebbe verificare quando la presenza o l'azione di un'entità significativa modifica radicalmente la percezione di un individuo o di un'organizzazione. Questo può accadere attraverso *endorsement* o condanne pubbliche, partnership di alto profilo o scandali di grande risonanza mediatica. Così come un anello di Einstein (una delle conseguenze dell'effetto *lensing* originale) può creare immagini multiple di una singola sorgente di luce, un evento di *lensing forte* nella reputazione può produrre molteplici "immagini" o narrazioni di un'entità, alcune delle quali possono essere distorte o amplificate oltre la loro verità originale, generando così di fatto diverse reputazioni per uno stesso soggetto. Il *lensing debole* nella reputazione si manifesterebbe invece attraverso le sottili distorsioni nelle percezioni collettive che emergono dalla presenza diffusa di opinioni, pregiudizi o tendenze culturali. Anche se non ci sono eventi singolari o figure dominanti

che agiscono come lenti, l'accumulo di piccole influenze può allungare o curvare la "forma" della reputazione di un'entità nel tessuto sociale. Questo fenomeno può essere osservato nell'effetto cumulativo delle recensioni online, dei commenti sui *social media* o delle narrazioni mediatiche prevalenti che, collettivamente, influenzano la reputazione generale. Il *microlensing* reputazionale si verifica quando un evento relativamente minore o un'entità di minor rilievo porta a un improvviso aumento dell'attenzione o della percezione positiva di un'entità. Questo potrebbe essere il risultato di una risposta sgarbata nei servizi di Contact Center che improvvisamente diventa virale, un piccolo riconoscimento positivo per il brand in un contesto più ampio o una menzione inaspettata da parte di una personalità influente. Analogamente al *microlensing* astronomico che può rivelare oggetti altrimenti invisibili, il *microlensing* reputazionale può portare alla luce aspetti nascosti o sottovalutati di un'entità, fornendo una visione improvvisa e amplificata delle sue qualità positive. La comprensione dell'effetto *lensing* nella reputazione sottolinea l'importanza di monitorare e gestire le percezioni in modi che tengano conto delle possibili distorsioni. Le entità devono essere consapevoli di come eventi, alleanze o narrazioni possano servire da lenti, amplificando o distorcendo la loro immagine. Essere proattivi nella comunicazione, autentici nell'interazione e resilienti nella gestione delle crisi sono passaggi chiave per mantenere la coerenza e l'integrità della reputazione.

Conclusioni

L'auspicio di questo breve saggio era che la metafora astronomico-reputazionale potesse offrire una lente attraverso cui vedere la reputazione sotto una nuova luce, riconoscendo la sua natura complessa, dinamica e influente. Come le stelle e i pianeti

che navigano nel tessuto dello spazio-tempo, così individui e organizzazioni si muovono nell'universo della reputazione, guidati dalle forze invisibili della percezione pubblica e dalle leggi non scritte delle dinamiche sociali.

Forse alcune di queste analogie potranno offrire gli spunti necessari ad aprire nuove vie per la ricerca, invitando gli studiosi a esplorare ulteriormente come i principi fisici possano fornire modelli per comprendere le complessità delle relazioni sociali e della percezione pubblica, nel più ampio solco della cosiddetta “fisica sociale”. Tra le possibili aree di indagine vi sono lo studio delle “perturbazioni reputazionali” e del loro impatto sulle reti sociali, l'analisi delle “zone di stabilità” reputazionale e lo sviluppo di strategie per la navigazione efficace dei “campi gravitazionali” sociali.

In conclusione, mi auguro che questa lettura metaforica non solo possa aver arricchito la comprensione del lettore sulle dinamiche sociali, ma possa anche aver suggerito alcuni spunti di riflessione su questioni profonde riguardanti l'essenza dell'influenza, la percezione della realtà e l'etica della gestione reputazionale.

Bibliografia

Alsop, R. J. (2013), «The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset», Wall Street Journal Book.

Balbi, A. (2023), «Inseguendo un raggio di luce. Alla scoperta della teoria della relatività», Rizzoli.

Casini, J., Ippolito, D. (2022), «Reputazioni. Tutte le dimensioni della reputazione in 5 anni di Reputation Review», Mediolanum Editori.

Cavazza, N. (2012), «Pettegolezzi e reputazione. Parlare degli assenti», Il Mulino, Bologna.

Chieffi, D. (2020), «La reputazione ai tempi dell'infosfera. Cos'è, come si costruisce, come si difende», Franco Angeli, Milano.

Cillerai L. (2002), «Legami tra cultura d'impresa e comunicazione aziendale», Summa 184, dicembre 2002.

Clarkson M.B.E. (1991), «Defining, Evaluating, and Managing Corporate Social Performance: a Stakeholder Management Model», in Post J. E. (a cura di), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, JAI Press, Greenwich, CT.

Clarkson M.B. (1995), «A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance», *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1.

Desai, A., Kaul, A. (2013), «Corporate Reputation Decoded: Building, Managing, and Strategising for Corporate Excellence», SAGE Publications.

Dezenhall, E. (2014), «The Glass Jaw: A Manifesto for Defending Fragile Reputations in an Age of Instant Scandal», Twelve.

Donaldson T. and Preston L. (1995), «The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications», *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1.

Fombrun, C. J. (1996), «Reputation: Realizing Value from the Corporate Image», in C. J. Fombrun, *Harvard Business Review Press*.

Fombrun, C. J., Van Riel, C. (2003), «Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations».

Friedman M. (1970), «The Social Responsibility of Business is to increase its profits», New York Times, 13 September 1970.

Gistri, G. (2018), «Reputazione aziendale e crisis management. Una prospettiva accademica e professionale», Franco Angeli.

Hawking, S., Penrose, R. (2017), «La natura dello spazio e del tempo», Rizzoli.

Hawking, S. (2018), «Le mie risposte alle grandi domande», Rizzoli.

Ippolito, D. (2018), «La reputazione è tutto», Parlux.

Ippolito, D. (2023), «Reputazione: Capitale del Terzo Millennio», B4B.

Losee, J. (2016), «Filosofia della scienza», Il Saggiatore.

Poma, L., Grandoni, G. (2021), «Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione», Celid.

Ricci, A. (2018), «La reputazione: dal concetto alle declinazioni», Giappichelli.

Romenti, S. (2008), «Corporate governance e reputazione: dallo stakeholder relationship management allo stakeholder engagement», in Impresa Progetto n.2.

Schettini Gherardini, J. (2011), «Reputazione e rischio reputazionale in economia: un modello teorico», Franco Angeli.

Seitel, F. P., Doorley, J. (2013), «Rethinking Reputation: How PR Trumps Marketing and Advertising in the New Media World», St. Martin's Griffin.

Styer, D. F. (2012), «Capire davvero la relatività», Zanichelli.

Van Riel, C. (2012), «The Alignment Factor: Leveraging the Power of Total Stakeholder Support», Routledge.