

# Bari, Poma: “La reputazione è identità, non immagine”



Il volume, scritto da **Poma**, **Giorgia Grandoni** e **Alessio Garzina**, è un'analisi puntuale e documentata delle crisi reputazionali contemporanee e offre strumenti per comprenderle, affrontarle e prevenirle. A dialogare con Poma e Grandoni è stata la giornalista **Rosanna Volpe**, moderatrice dell'incontro. Sono intervenuti anche l'assessore del Comune di Bari **avv. Domenico Scaramuzzi** (PD) e la consigliera metropolitana **avv. Raffaella Casamassima** (Fratelli d'Italia), a testimonianza del carattere trasversale e attuale del tema.

## La reputazione è identità, non immagine

Nel corso del suo intervento, Poma ha voluto chiarire subito un equivoco diffuso: la reputazione **non è la stessa cosa dell'immagine pubblica**. «Se io fermassi una persona per strada e chiedessi cos'è la reputazione, il 99% mi risponderebbe: è la buona immagine di cui puoi godere nei confronti dei vari pubblici. Ma questa – ha affermato – è una definizione

sbagliata, da bocciare».

**La reputazione, spiega l'esperto, «non nasce dall'immagine, quindi dai social, dal marketing o dalla comunicazione. Nasce invece dall'identità, cioè da quello che noi siamo realmente».** E per rendere l'idea, Poma ha offerto un'immagine semplice quanto efficace: «Pensate a un palazzo in ristrutturazione. L'identità è il palazzo e l'immagine è l'impalcatura che lo circonda. Se l'impalcatura si allontana troppo dal palazzo, crolla. È esattamente quello che accade nelle **crisi reputazionali: quando l'immagine proiettata verso l'esterno non corrisponde a ciò che siamo realmente, il sistema collassa».**

## **Crisi reputazionali: un rischio per chiunque**

Durante l'incontro è emerso con forza un altro concetto chiave: **la reputazione riguarda tutti.** «Parliamo di brand, politici, influencer, ministri, aziende, ma anche singoli cittadini», ha sottolineato Poma. «Un calciatore oggi può avere 30 dipendenti, è una piccola impresa. Chiunque, nel momento in cui si relaziona con un pubblico, costruisce – o danneggia – la propria reputazione».

Un'osservazione condivisa anche da Giorgia Grandoni, coautrice del volume, che ha ribadito come spesso le crisi si generino non per errori clamorosi, ma per **disallineamenti progressivi e sottovalutati** tra l'identità e la narrazione pubblica. “Crash Reputation” si propone proprio di colmare questo divario, offrendo strumenti di lettura, analisi e gestione delle crisi.

## **Un libro per capire il nostro tempo**

La presentazione del libro alla Fondazione Tatatrella è stata anche l'occasione per una riflessione ampia sulla società contemporanea, dove l'immagine e la visibilità sembrano contare più della sostanza. *Crash Reputation* è un invito a **non**

**confondere la comunicazione con la verità, e a lavorare affinché ciò che mostriamo agli altri sia il più possibile vicino a ciò che siamo davvero.**