

Reddit e ragebait: un nuovo tassello utile per analizzare e comprendere casi di black PR ai danni dei brand



Negli ormai 17 anni di vita della nostra rivista digitale, abbiamo dedicato ampio e crescente spazio agli effetti della disinformazione e alle conseguenze, anche molto concrete, che le fake news possono avere sulla vita delle organizzazioni e sul profilo reputazionale dei brand.

Lo abbiamo fatto, tra gli altri, con alcune nostre inchieste, come quella sul [crollo della start-up quotata in borsa Bio-On](#), con il lavoro sulle [inchieste dei PM Milanesi nel settore immobiliare](#), e con la nostra inchiesta ["Le fake news possono distruggere la reputazione dei brand? La 'setta degli antisette' e il caso Genio in 21 Giorni®"](#), nella quale abbiamo ricostruito in dettaglio la campagna di delegittimazione che ha colpito una nota società di formazione, nata in Italia e presente in 6 nazioni con oltre 60 sedi, bersaglio – per anni

– di accuse decontestualizzate e/o rivelatesi in tutto o in parte prive di fondamento, eppure capaci di minacciarne seriamente la *business continuity*.

Oggi torniamo su quel caso, a partire da un nuovo tassello di quest'analisi. La dott.ssa **Giorgia Grandoni**, docente di gestione della reputazione e relazioni pubbliche digitali, ha pubblicato su Ferpi.it [un articolo approfondimento dedicato a Reddit come “laboratorio di disinformazione”](#) e come piattaforma in grado di amplificare campagne di *ragebait* e operazioni di *black PR* a danni di singoli personaggi con pubblica visibilità ma anche di brand e organizzazioni complesse.

Nel suo ultimo contributo, l'autrice mette a fuoco tre elementi che ci interessano in relazione a questo contesto. Primo: la disinformazione non è più un incidente sporadico, bensì la **cornice strutturale entro cui si gioca una parte rilevante del lavoro su reputazione, fiducia e legittimità**. Secondo: Reddit – piattaforma testuale, apparentemente “di nicchia” e solo in apparenza marginale rispetto a Social mainstream più noti – è diventato uno dei luoghi dove spesso le campagne manipolative si progettano e si realizzano, anche per testarle e, in caso di buon ritorno per gli autori, esportarle su altri canali. Terzo: le dinamiche di *ragebait* – contenuti progettati non per informare, ma per estrarre e stimolare rabbia, indignazione e ostilità – **sono sempre più spesso il veicolo ideale per operazioni di black PR, cioè campagne costruite per danneggiare deliberatamente un'azienda o i suoi collaboratori**.

Nel caso di Reddit, come emerge nella dettagliatissima analisi di Grandoni, supportata da numerose evidenze scientifiche, questa combinazione di fattori è particolarmente evidente. L'architettura a *subreddit*, l'animato diffuso, i meccanismi di *upvote/downvote* e la centralità dell'engagement creano un ambiente dove i contenuti polarizzanti, aggressivi, scandalistici tendono a guadagnare terreno più rapidamente dei

materiali informativi e delle tesi argomentate anche con documenti di terze parti indipendenti.

Le ricerche più recenti mostrano come i *thread Reddit* che linkano a fonti inaffidabili non solo **siano associati a livelli maggiori di tossicità nei commenti**, ma tendano a concentrarsi in comunità insulari, molto polarizzate, **dove l'indignazione diventa il carburante quotidiano**. In queste "camere di risonanza" la disinformazione non si limita a circolare: **si rafforza, si affina, viene testata perché risulti sempre più efficace nel produrre reazioni emotive "forti".**

È qui che l'analisi proposta su Ferpi.it diventa, per noi, particolarmente stimolante: perché aiuta a leggere il caso *Genio in 21 Giorni®* non come episodio isolato, ma come manifestazione concreta di una logica più ampia.

[Nell'articolo pubblicato su Creatoridifuturo.it nel 2024](#) abbiamo ricostruito come l'azienda in questione sia stata per anni al centro di una narrazione distorta, alimentata da un ecosistema di attori e contenuti che – al di là delle intenzioni di ciascun singolo utente – **hanno assunto tutte le caratteristiche di una campagna di propaganda nera (black-PR campaign)**: dalle le accuse di essere una "psicosetta" a quelle di vendere integratori alimentari tossici (l'azienda non è ovviamente una "setta religiosa" né ha mai venduto direttamente o avuto in passato partecipazioni indirette nel settore degli integratori, *n.d.r.*), i linguaggi allarmistici, le etichette infamanti ripetute fino a diventare, nell'immaginario di alcuni, "verità di fatto", indipendentemente dalle successive smentite formali, dai pareri di esperti e dalla totale assenza di iniziative della magistratura contro l'azienda, che non è mai neppure stata indagata, hanno raggiunto il loro scopo, pregiudicando il perimetro reputazionale dell'organizzazione.

Nel modello descritto dal Prof. Luca Poma nei suoi studi sulle

black PR ritroviamo gli stessi passaggi che l'autrice rintraccia nell'evoluzione delle campagne di disinformazione su Reddit: una fonte – spesso opaca, e comunque sempre coperta di un nickname di fantasia – diffonde notizie denigratorie, esagerazioni di fatti reali, illazioni non supportate o dati in parte veri ma totalmente decontestualizzati o enfatizzati in modo manipolatorio. Successivamente, la rete amplifica questi contenuti, li semplifica, li polarizza, li trasforma in frame morali netti, ovvero “azienda buona/azienda cattiva”, “vittime” da una parte e “manipolatori” dall'altra: l'eco mediatica, a quel punto, prescinde quasi del tutto dalla complessità del reale, e la narrazione tossica continua a circolare nelle bolle in cui era stata incubata, con escalation a volte anche sui mass-media tradizionali, anche quando, a posteriori, fact-checking e indagini giornalistiche smentiscono le accuse.

Le ricerche analizzate nell'articolo pubblicato da Ferpi News ci ricordano che questo schema non è certamente un'anomalia, ma una vera e propria infrastruttura narrativa che attraversa più piattaforme: *Reddit* innanzitutto, ma anche *X*, *Facebook*, *YouTube*, forum tematici e blog, che si alimentano a vicenda.

Il punto non è stabilire se il caso *Genio in 21 Giorni®* sia nato su una specifica piattaforma – non lo è, e la nostra inchiesta lo documenta con chiarezza, Reddit è stato solo uno degli strumenti utilizzati nella campagna che ha colpito, con toni diffamatori, l'azienda – bensì riconoscere come le stesse logiche di *ragebait* e di polarizzazione affettiva che vediamo su Reddit si ritrovino, con poche varianti, in molte delle campagne che hanno colpito negli ultimi anni aziende, istituzioni e persone fisiche con visibilità pubblica.

Quando un *brand* viene marchiato come “schema piramidale”, “psicosetta”, “fuffa”, “truffa”, “gruppo manipolatorio”, etc, le sfumature scompaiono rapidamente: qualsiasi criticità – errori nella gestione dei clienti, singoli casi conflittuali con ex collaboratori, o problemi di comunicazione interna,

fattori esistenti in qualunque azienda – viene ingigantita e assorbita dentro una solida e inscalfibile cornice di **condanna morale**.

È il momento in cui, per usare le parole dell'inchiesta su caso *Genio in 21 Giorni®*, singoli personaggi interessati a screditare il brand, concorrenti e sedicenti “ricercatori ed esperti” in realtà ignoti alla comunità scientifica, cessano di essere un soggetto critico e diventano produttori di disinformazione: selezionano solo i dati funzionali alla propria tesi, ignorando sistematicamente tutto ciò che la contraddice, utilizzano il linguaggi e strumenti che dovrebbero proteggere le vittime che sostengono di tutelare per legittimare a loro volta attacchi personali, campagne d'odio e *shit-storm*.

L'articolo di Grandoni offre quindi un contributo decisivo a queste riflessioni, perché pone in relazione questa dinamica con ciò che avviene “a monte”: nei luoghi, spesso meno visibili, in cui certe narrazioni vengono pubblicate, sperimentate e raffinate prima di raggiungere il grande pubblico. Reddit, scrive infatti l'autrice, funziona spesso anche come un banco di prova: frame, parole chiave e metafore diventano gli strumenti per cristallizzare narrazioni distorte che traggono linfa dalle dichiarazioni sensazionalistiche, e in quei *subreddit* si osserva quali argomenti producono più reazioni, quali generano *thread* più polarizzanti e partecipati, quali innescano scissioni tra “noi” e “loro”, con il risultato che un contenuto che riesce a catalizzare rabbia e ostilità ha buone probabilità di funzionare altrettanto bene quando sarà rilanciato su TikTok, X, o nei servizi di cronaca spettacolarizzata sui mass-media generalisti o su Blog specializzati.

Analizzando il caso *Genio in 21 Giorni®* con questi filtri, potremo portare in emersione di alcune analogie significative. La scelta del bersaglio – una realtà aziendale che lavora sul terreno sensibile della formazione e della crescita personale,

con un posizionamento forte e riconoscibile – rende la “narrazione cospirativa” particolarmente appetibile; l’uso di etichette ad alto impatto emotivo, come quella di “psicosesta”, crea immediatamente un corto circuito tra paura, morbosità e curiosità; la presenza di singole testimonianze negative, decontextualizzate e trasformate in “prova regina” indiscutibile, anche se si riferiscono a situazioni del passato, vecchie di 10 o 5 anni, e relative a meccanismi organizzativi completamente riformati dall’azienda stessa, fornisce l’illusione di una “*contro-inchiesta nata dal basso*”. È lo stesso identico meccanismo, riportato nell’articolo di Grandoni, relativo alla teoria complotista sul brand Wayfair: prezzi anomali + nomi di prodotti potenzialmente equivocabili = traffico di minori, mentre nel caso *Genio*: corsi intensivi + forte motivazione richiesta ai partecipanti = manipolazione settaria. L’equazione è fallace sul piano logico: ma assai potente sul piano emotivo.

Il punto non è trasformare Reddit – o qualunque altra piattaforma Social – nel capro espiatorio per campagne di *blackPR*: l’ecosistema informativo contemporaneo è, per definizione, distribuito e multilivello, tra siti di fact-checking, giornalismo d’inchiesta, community online, contenuti user-generated e strumenti di intelligenza artificiale, che convivono nello stesso spazio. Ciò che l’articolo di Ferpi News e la nostra inchiesta sul caso *Genio in 21 Giorni*® provano a fare è invece un’operazione complementare: mostrare come la stessa logica manipolativa possa assumere forme diverse, ma riconoscibili, a seconda del contesto in cui attecchisce.

Da un lato, quindi, queste evidenze rappresentano un vero e proprio appello per i relatori pubblici a sviluppare quella che l’autore definisce *platform literacy*: non limitarsi a “monitorare i Social”, ma capire come funzionano davvero le piattaforme, quali sono i loro incentivi interni, che ruolo giocano la moderazione, la cultura dei singoli spazi e la

presenza di attori coordinati

Dall'altro, il caso *Genio in 21 Giorni*® ci costringe a misurarci con le conseguenze di questi abusi od usi impropri delle piattaforme Social: cosa accade quando quella stessa infrastruttura di disinformazione decide di puntare il faro – o il mirino... – su un'azienda che non è un'entità astratta, ma è composta da persone reali, famiglie, clienti, collaboratori e dipendenti?

Mettere in dialogo questi due livelli – il “laboratorio *Reddit*” da una parte, la storia di *Genio in 21 Giorni*® dall'altra – ci sembra oggi un passaggio necessario, non per attenuare le responsabilità individuali di chi diffonde fake news o per accusare le piattaforme di ogni male, bensì per ricordare consapevolmente che ogni crisi reputazionale generata da campagne di disinformazione ha una “preistoria” fatta di dinamiche tecniche, culturali e psicologiche che possiamo e dobbiamo imparare a riconoscere e governare. Anche, perché no, al fine di non caderne vittime anche noi, e farci a nostra volta megafono di “cattiva propaganda”.