

# 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 anti-sette’ 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 articolato 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'anonimato 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, ndr), 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 linguaggio 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 “psicosetta”, crea immediatamente un corto circuito tra paura, morbosità e curiosità; la presenza di singole testimonianze negative, decontestualizzate 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 complottista 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”.