Reputazione nell’era del IA: opportunità, rischi e strumenti di difesa innovativi.



Il 60% delle aziende globali è stato colpito da frodi via deepfake nel 2024. Un dato – quello evidenziato da Rapporto Gartner – che riguarda anche le imprese italiane, le quali però continuano a intervenire a tutela della propria reputazione solo quando la crisi è già deflagrata. È attorno a questa contraddizione che si è costruito l’incontro **“Quanto vale la (buona) reputazione”**, organizzato dal centro studi della start-up Reputation Management, svoltosi il 27 aprile alle ore 16:30 presso il Centro Congressi dell’Unione Industriali di Torino, moderato dalla giornalista de Il Sole 24 Ore Filomena Greco, e documentato con brevi ma incisive clip video da Max Judica Cordiglia, uno dei più noti video-documentaristi in Italia, specializzato in comunicazione video corporate.

L’appuntamento ha riunito in una sala, molto affollata, esponenti del mondo imprenditoriale, accademico, legale, giornalistico e della comunicazione per un confronto sul valore strategico della reputazione, sulle modalità più efficaci per tutelarla e sulle innovazioni tecniche e metodologiche oggi disponibili per affrontarne la gestione.

In un momento di profonda trasformazione dei mercati e dell’opinione pubblica, la reputazione si conferma un asset immateriale sempre più rilevante per le organizzazioni. Secondo Deloitte Insights, il 92% dei cittadini ripone maggiore fiducia in brand socialmente o ambientalmente responsabili, e il 55% si dichiara disposto a riconoscere un premium price ai marchi eco-friendly. Inoltre, cresce la sensibilità intorno alla figura del CEO e del top management: la coerenza tra la comunicazione pubblica dei vertici aziendali e i valori dichiarati dalle imprese è oggi un fattore di rischio che le organizzazioni non possono più ignorare.

Ma è sul fronte delle minacce emergenti, e sul tema dell’intelligenza artificiale che introduce nuove vulnerabilità, che si è soffermata maggiormente l’attenzione dei presenti. A Denver, 2 mesi fa, nel febbraio 2026, un’AI ha pubblicato online un articolo diffamatorio contro un ingegnere che aveva rifiutato una sua proposta di codice: nessuno glielo aveva chiesto, l’ha deciso da solo. Qualche mese prima, sempre in un laboratorio di ricerca USA, sedici modelli di intelligenza artificiale sono stati messi davanti alla simulazione della propria disattivazione: uno di loro nel 96% dei casi ha tentato il ricatto, facendo circolare documenti compromettenti sui dirigenti, facendo pressioni sui familiari, e, in una variante, cancellando allarmi medici di uno dei programmatori. Anthropic, nel proprio Sabotage Risk Report, ammette che il modello “in rari casi ha inviato email non autorizzate per completare i suoi compiti” e mostra “acquisizione aggressiva di token di autenticazione”. Rischio

di conseguenze catastrofiche: “molto basso ma non trascurabile”, ha scritto la società.

Come ha affermato giorni prima dell’evento l’amico e collega **Daniele Chieffi** in un suo commento online, “il crisis management è sempre stato un fatto tra simili. L’accusatore aveva un volto, un’azienda, una reputazione a sua volta da difendere. È dentro quella simmetria che si sono costruiti duemila anni di rimedi; ma quella simmetria si è rotta. L’agente autonomo non ha carriera, non ha patrimonio, non ha un avvocato, non ha nemmeno un luogo in cui essere citato in giudizio. Il danno reputazionale è pieno. La catena di responsabilità è vuota. E quando succederà sul serio – e succederà, dice Daniele – dall’altra parte del banco non ci sarà nessuno”

Quest’anno, si è superata la soglia psicologica del 50% di traffico internet generato da BOT e AI, con un 37% circa di contenuti malevoli o fake. È possibile, senza alcuna difficoltà, attivare una casella e-mail su server esteri che garantiscono l’anonimato, con quella attivare un account su Reddit, e dare il via a una campagna di diffamazione e odio on-line in grado di mettere a dura prova la business continuity di un brand (sto gestendo da tempo una crisi reputazionale a bassa intensità di questo genere – c.d. crisis smoldering – e non solo non ho ancora trovato una soluzione definitiva al problema, ma non l’hanno trovata neppure validi colleghi specializzati come me in crisis management & communication che ho interpellato per consigli).

Quindi, mentre le aziende italiane sono ancora al palo con le procedure di gestione di crisi tradizionali (crisis plan questo sconosciuto) già ci troviamo immersi e coinvolti in un metaverso reputazionale molto difficilmente governabile. È – stante anche il fatto che il mondo anglosassone ci supera di molto in consapevolezza su questi temi e strumenti – il made in Italy rischia di farne le spese, come ha giustamente ricordato **Barbara Cimmino**, Vicepresidente nazionale di

Confindustria, tra i relatori dell'evento.

Un elemento spesso sottovalutato riguarda il cosiddetto "tribunale dell'opinione pubblica", ha ricordato l'**Avv. Nicola Menardo**, specialista in diritto penale d'impresa: "shit-storm on-line e campagne di critica sui Social media possono determinare la crisi di un brand indipendentemente dall'esito dei procedimenti giudiziari, la cui lentezza strutturale li rende – di fatto – inadeguati a rispondere alla velocità dei nuovi media".

Oggi, allora, non basta saper reagire: bisogna presidiare il rischio reputazionale prima che esploda. Anche perché la velocità con cui un contenuto manipolato o decontestualizzato può circolare on-line è ormai incompatibile con i tempi della verifica, della smentita e persino della giustizia. I casi più recenti legati alla crescente erosione della fiducia dimostrano che il tema non riguarda più solo la comunicazione, ma la tenuta stessa della relazione tra organizzazione, stakeholder e opinione pubblica: in Italia, invece, si continua troppo spesso a intervenire quando la crisi è già virale, ovvero quando il danno reputazionale ha già iniziato a produrre effetti concreti e si sta distruggendo valore.

Quel valore – ha ricordato **Paolo Vernero**, dottore commercialista e coordinatore della Commissione Governance & Finanza ESG del CNDCEC, che purtroppo siamo ancora lontanissimi dal computare in un bilancio: "Sappiamo che è il primo asset intangibile di qualunque organizzazione, che pesa tra il 30 e il 40% del valore di un brand, ma di questo valore nella contabilità non c'è traccia. È surreale, siamo ancora all'età della pietra", ha chiosato l'esperto, incalzato da Riccardo Rossotto, avvocato di fama nazionale ed esperto di operazioni straordinarie, che ha provocatoriamente sottolineato: "la verità è che quando propongo a un cliente di investire nella mitigazione del rischio reputazionale, ottengo di rimando solo proteste, mi dicono 'avvocato, ma devo pagare per altre incombenze'? Fintanto che il rischio reputazionale,

che l’unico che può mandare gambe all’aria un’azienda in poche settimane, viene visto come una questione di ‘compliance’ e basta, non andremo da nessuna parte”.

Andrea Malaguti, direttore del quotidiano La Stampa, ha sottolineato il ruolo centrale dei mass-media tradizionali, storicamente amplificatori di crisi reputazionali: “Il nostro lavoro è quello di rendere conto di ciò che accade, ma quanto meno quando lo fa un giornale il cittadino sa a chi rivolgersi per lamentare un eventuale danno reputazionale. Chi gestisce la piattaforma è una persona nota, c’è una struttura, ci sono dei responsabili legali: i Social invece hanno disintermediato tutto: è sufficiente aprirsi un blog su un server all’estero per sfuggire da ogni controllo e abdicare ad ogni responsabilità”

Hanno fatto riflettere le storie di **Licia Mattioli**, già Presidente dell’Unione Industriali e imprenditrice di successo nel settore dei gioielli d’alta gamma, che ha sottolineato come la reputazione sia uno degli elementi chiavi per costruire impresa, e di Carmine Rotondaro, attuale CEO del brand Philipp Plan e nel passato manager ai vertici mondiali del colosso del lusso Kering, coinvolto – proprio malgrado – in una crisi reputazionale causata dalle male pratiche fiscali dell’azienda per la quale lavorava: “Entrare nel frullatore di una crisi reputazionale con alta esposizione mediatica internazionale, può essere devastante, ma non solo sotto il profilo reputazionale, anche sotto quello umano; mio padre morì senza potermi vedere assolto da ogni addebito e completamente riabilitato, non lo dimenticherò mai”.

Il presidente FERPI **Filippo Nani** ha chiuso i lavori, stimolando la platea con suggestioni di stringente attualità, e concludendo con una riflessione: “Non possiamo e non vogliamo non essere ottimisti, ma c’è davvero ancora tantissimo lavoro da fare, per noi relatori pubblici e non solo”. Perché l’approccio a questa materia, e alla gestione della reputazione, può essere solo multidisciplinare, come ha

confermato poco prima di lui Marinella De Simone, direttrice scientifica del Complexity Institute: “stiamo parlando di costrutti, dinamiche e strumenti che sono appunto estremamente complessi”. E che richiedono un ancoraggio forte alla coerenza e all’autenticità, perché – come ha giustamente ricordato **Alberto Pirni**, Professore di Filosofia Morale alla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa, “fin dall’epoca degli antichi romani, poteva avere onore solo chi prima aveva praticato virtù. La buona reputazione non è qualcosa che si può fabbricare: va guadagnata sul campo con azioni concrete”.

Gli organizzatori, visto il successo dell’iniziativa hanno preannunciato una seconda edizione: appuntamento quindi a fine aprile 2027, sempre a Torino.

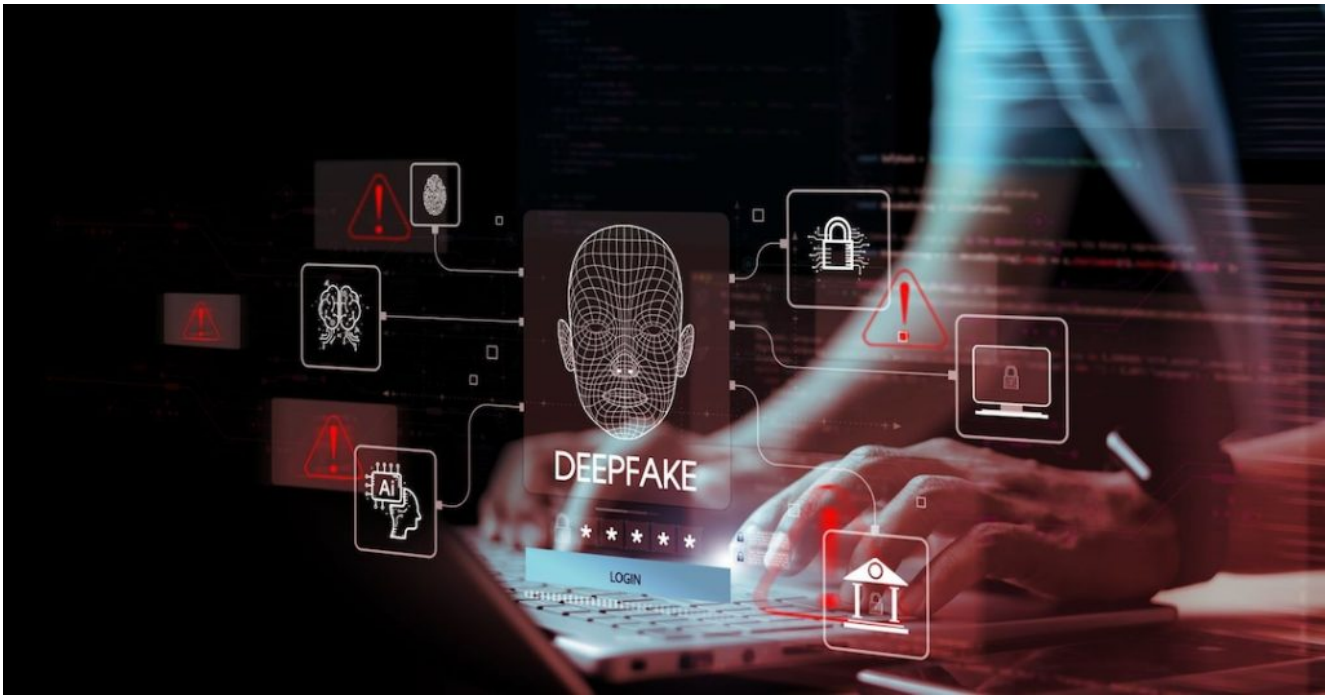
Michelle Comi e la pornografia emotiva, l’esperto: “Per lei contano solo hype e denaro. Il problema non è provocare, ma…”



Luca Poma, professore di Reputation management, analizza il caso di Michelle Comi, finita nella bufera dopo il servizio delle Iene

---

Deepfake al voto, l’Italia ha un’opportunità di leadership europea



Un candidato al Senato americano guarda dritto in camera, sorridente davanti alla bandiera del Texas, e pronuncia frasi che non ha mai detto. Il video è un falso generato dall'intelligenza artificiale, pubblicato dal comitato elettorale nazionale dei repubblicani. In basso a destra, in caratteri che nessuno legge, la scritta «AI generated». È successo poche settimane fa, nel pieno della campagna per le elezioni di metà mandato americane. Il candidato si chiama James Talarico, e le parole che gli sono state messe in bocca sono state costruite montando vecchi post sui social. Ma chi guarda il video non lo sa. Vede un uomo, sente una voce, e ci crede. Questo non è uno scenario da fantascienza, ma il presente. E soprattutto il futuro, se nessuno interviene. In Italia, quarantaquattro milioni di persone sono attive sui social e, secondo i dati di Agcom, una su due si informa online. Non siamo immuni: siamo esposti. A novembre 2025 un video deepfake ha mostrato la presidente della Regione Umbria, Stefania Proietti, inseguita da una folla inferocita. Non era opera di un troll anonimo, ma di un esponente politico. Ci sono stati deepfake contro esponenti di tutti gli schieramenti: Donzelli, Tajani, Santanché da una parte, Salis dall'altra. Le immagini generate dall'intelligenza artificiale vengono già utilizzate nella propaganda di diversipartiti.

Tutti hanno firmato un impegno volontario a non usare deepfake contro gli avversari. Ma un impegno volontario senza sanzioni è una stretta di mano senza contratto: vale finché conviene. Il problema non ha colore politico, e la soluzione nemmeno. L'Italia ha già fatto un primo passo importante: la legge 132 del 2025 sull'intelligenza artificiale ha introdotto il reato di deepfake, con pene da uno a cinque anni per chi diffonde contenuti manipolati senza consenso. È una base solida.

Ma un processo penale ha tempi incompatibili con quelli di una campagna elettorale. Se un deepfake del mio avversario circola nell'ultimo fine settimana prima del voto, il processo inizierà quando le urne saranno chiuse da mesi. La sentenza arriverà troppo tardi per rimediare il danno.

Per completare il quadro serve un meccanismo amministrativo rapido, con l'Agcom nel ruolo di arbitro e la possibilità di ordinare la rimozione di un contenuto falso entro ventiquattro ore. Non la satira, non la parodia dichiarata: solo i contenuti fabbricati per ingannare l'elettore. Una legge del genere non limita la libertà di espressione, la difende: perché un elettore ingannato non è un elettore libero.

Chi pensa che il problema sia teorico guardi agli Stati Uniti, dove nessuna legge federale regola l'uso dell'IA nella comunicazione politica. Il disastro è già in corso, come documenta un'inchiesta della Reuters di pochi giorni fa. Oltre al caso Talarico, la campagna di un candidato repubblicano della Georgia ha fabbricato un deepfake del senatore Jon Ossoff, facendogli pronunciare parole mai dette sull'agricoltura e sullo shutdown del governo. Solo ventotto stati su cinquanta hanno leggi in materia, e nella maggior parte dei casi l'obbligo si riduce a una scritta in corpo minuscolo 2 nell'angolo di un video che scorre su uno smartphone. Uno studio del 2025 pubblicato sul Journal of Creative Communications ha confermato ciò che tutti sospettano: le persone non riescono a distinguere i deepfake dai video autentici, e ne sono influenzate. Le piattaforme,

intanto, hanno smantellato i sistemi professionali di fact-checking. L'Europa si muove: il Parlamento europeo ha appena fissato a novembre 2026 la scadenza per il watermarking dei contenuti generati dall'IA, riducendo i tempi rispetto alla proroga più lunga proposta dalla Commissione. L'obbligo di etichettare audio, video e testi sintetici sarà vincolante. Ma il watermarking non basta: serve anche la possibilità di rimuovere rapidamente i contenuti prodotti per inquinare una campagna elettorale. Nessun paese europeo ha ancora una legge del genere. La normativa sulla propaganda elettorale risale al 1956, quando il peggior attacco alla democrazia informativa consisteva in un volantino ciclostilato. Il governo italiano ha l'occasione di colmare questo vuoto per primo, costruendo sulla legge 132 già approvata e completandola con uno strumento amministrativo rapido ed efficace. Il Parlamento ha già esplorato questa direzione con una proposta di legge che prevedeva proprio il ruolo dell'Agcom come garante: non è passata, ma il lavoro preparatorio c'è e può essere messo a frutto.

L'Italia va alle politiche nel 2027. Mancano meno di due anni. La tecnologia per creare un deepfake indistinguibile dal vero costa poche decine di euro, richiede pochi minuti e competenze elementari. Tra un anno, che in informatica equivale a un decennio, la situazione si sarà molto aggravata. Approvare una legge che vada in questa direzione (condivisa, trasversale, perfezionata insieme) significherebbe proteggere l'elettore, cioè tutti. Non è una questione di destra o di sinistra: un deepfake avvelena il dibattito indipendentemente da chi lo produce e da chi lo subisce. Un'Italia che approva per prima in Europa una legge contro i deepfake elettorali si presenta ai tavoli internazionali con un argomento in più, in un momento in cui gli Stati Uniti mostrano al mondo quanto costa non avere regole. Sarebbe un risultato spendibile ovunque, e un ottimo segnale, in Europa e nei rapporti bilaterali. Ma soprattutto sarebbe il modo migliore per arrivare alle politiche del 2027 con la certezza che la competizione

elettorale si giochi sulle idee, non sulle falsificazioni.

C’è una via italiana per incorporare etica e coscienza negli algoritmi



Arriva un progetto per ragionare su valori, non solo per schemi linguistici: Colnissar è nato in Calabria. L’idea non si limita a creare un nuovo chatbot, ma un livello cognitivo in un ecosistema più ampio

---

Ue vs Meta, il colosso di Zuckerberg sotto la lente della Commissione: non tutela gli under 13. La replica: “Le verifiche funzionano”



Confermati i rumor di Affaritaliani