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

A partire da un recente articolo della dott.ssa Giorgia Grandoni – professionista della comunicazione e docente nel settore del reputation management – pubblicato su FERPI News, il magazine online della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, la redazione di Creatoridifuturo.it torna sul caso emblematico di Genio in 21 Giorni®, per inserirlo nel quadro più ampio delle nuove dinamiche della disinformazione on-line.

I SERVI SCIOCCHI DELLA TRIBU' DEI DIFFAMATORI SERIALI

Ci risiamo. Diffamazione online – o quanto meno tentativo di – da parte di nick anonimi su Reddit, la cloaca della disinformazione online, covo di complottisti, no-vax e ingiuriatori seriali, piattaforma USA non moderata sulla cui (scarsissima) affidabilità sono state scritte encicolopedie.

Questa sera mi hanno segnalato un commento proprio su un thread Reddit, che evidentemente mi riguarda, e quindi prendo l'iniziativa per rispondere, in modo diretto e schietto come sempre faccio.

Breve riassunto:

- chiedo a un collega giornalista di approfondire la storia di un'azienda (una società di formazione presente con 60 sedi in 6 nazioni) vittima da anni di una campagna sistematica di pregiudizio alla reputazione, con frequente pubblicazione di post on-line dai toni diffamatori, con le accuse più diverse, dall'essere una "psicosetta" (termine inesistente in bibliografia

scientifica) ad aver creato un sistema piramidale per la vendita di integratori (mai questi imprenditori sono stati attivi in quel settore), e via discorrendo lasciando libero spazio alla fantasia aggressiva del "popolo del web", che ama sempre molto i flame polemici. Nota per gli addetti ai lavori: siamo dinnanzi a una *crisis smoldering* generata da *black PR campaign;*

- precisazione utile: né l'azienda in questione né alcuno dei suoi manager è mai stato oggetto di censure deontologiche, iniziative penali, sentenze di condanna, etc.;
- la redazione della rivista digitale della quale sono condirettore pubblica un'inchiesta molto dettagliata, in 4 lingue, che spiega storia e genesi di questa campagna di black PR ai danni di quel brand;
- uno degli autori dell'attacco al brand – già rinviata a giudizio per diffamazione aggravata a mezzo stampa per fatti correlati a quella campagna – chiede in occasione di varie udienze di Tribunale durante il processo nel quale è imputata, la rimozione dell'inchiesta, richiesta alla quale sia io che il direttore editoriale della rivista ci opponiamo in nome del diritto di cronaca, di critica e di analisi scientifica (con successo, chi fosse interessato ai dettagli potrà leggerla qui, dov'è ancora online);
- la campagna di attacco a quel brand, che offende sistematicamente non solo l'azienda in quanto tale ma tutti i collaboratori della stessa e le loro famiglie, comunque prosegue imperterrita, e oggi gli schizzi di fango arrivano fino a me e ai miei colleghi, con un commento (evidentemente etero-indotto) da parte di un "genio" (uomo o donna che sia) il quale, fiero di aver scoperto l'acqua calda, pubblica il seguente testo

Slight_Rise_8676 · 1h ago

Ho cercato di capire chi avesse fatto "l'inchiesta giornalistica" che "ricostruisce come si sia formata negli anni la campagna diffamatoria" su genio in 21 giorni (che poi é l'articolo di un blog personale mentre tu ne parli come se fosse un'inchiesta giornalistica scritta su La Stampa)

E indovina cosa ho scoperto? Che il tizio che ha scritto l'articolo é il consulente che lavora per Genio in 21 Giorni da anni ed é anche ex membro di Scientology. Un dettaglio importante da citare quando si accusano gli altri di omettere e decontestualizzare.

Beh, questo personaggetto protetto da anonimato (come al solito i leoni da tastiera lanciano la pietra solo se hanno la possibilità di nascondere subito la mano), la cui identità digitale guarda caso è nata per l'occasione, 2 settimane prima della pubblicazione del commento diffamatorio su di me, con "ben" 3 commenti sul web al suo attivo, "ha scoperto male", perchè:

- accusa la piattaforma sulla quale state leggendo questo articolo di essere "un blog personale" (mio, ndr), ma questo è falso, è invece da moltissimi anni una rivista regolarmente iscritta alla sezione stampa del Tribunale territorialmente competente (n° iscr. 43-04/10/19), con una sua autonoma redazione, io ne sono solo condirettore, e peraltro non ho né scritto né firmato io l'inchiesta in questione (chi molto probabilmente gli ha "suggerito" la risposta gli ha dato evidentemente un'informazione parziale e sbagliata);
- tenta di svilire l'autorevolezza della rivista stessa, che tuttavia pubblica inchieste e articoli da ben 17 anni (oltre 2.600 pezzi online, parte a firma di colleghi di altri giornali, ripresi per divulgazione, e parte non trascurabile a firma della redazione interna), e accoglie anche giovani giornalisti in praticantato;
- adombra un potenziale conflitto di interesse segnalando che io sono stato consulente diretto del Brand in questione (prima di cedere tutti i miei contratti di consulenza a fine 2019). È verissimo: proprio

nell’esercizio di questa funzione – pubblicamente nota, legittima, e mai nascosta – presi contezza della vergognosa campagna di black PR della quale quel Brand (assieme ad altri, negli anni recenti) è stato oggetto, e – a differenza di chi si nasconde spesso dietro nick anonimi non avendo gli attribuiti per prendersi responsabilità di ciò che dice e fa – ho preso posizione apertamente sulla vicenda (non me ne pento per nulla, anzi, lo rifarei);
- in ultimo, il diffamatore seriale mi accusa di essere un “ex (membro di) Scientology”. Come sanno anche i muri, ho frequentato Scientology da ragazzo (30 anni fa!), per poi dissociarmi pubblicamente, ho pubblicato vari saggi critici su quell’organizzazione, densi di dati, analisi e critiche costruttive, ne ho poi scritto in libri di testo adottati nelle Università dove insegno, e peraltro ne ho pagato anche il prezzo venendo dichiarato persona “sgradita e pericolosa” da Scientology stessa (il che per qualcuno potrebbe essere ritenuto anche motivo di vanto). Ecco allora un’altra informazione totalmente decontestualizzata, parziale e quindi falsa, suggerita e pubblicata solo per tentare di screditare una persona, il sottoscritto nella fattispecie, come è d’uso per chi fa sistematicamente della diffamazione uno strumento di pressione e, appunto, di “propaganda nera”. Diffamatori che – disancorati dalla realtà e vittime di una rara sindrome che mescola confusamente manie di protagonismo e manie di persecuzione – sono responsabili delle stesse indentiche condotte che cercano di attribuire agli altri.

Forse l’utente Reddit @Slight_Rise_8676 è in qualche modo parte del gruppo organizzato delle persone che sono tra le/gli artefici di quella campagna di black PR, tanto tenace quanto incomprensibile nell’acredine che la connota; o, quanto meno,

si approvvigiona di informazioni da quelle fonti, sulla cui credibilità e affidabilità preferisco non pronunciarmi.

Aggiungo che una di quelle fonti, come ho poc'anzi accennato, è attualmente rinviata a giudizio per diffamazione aggravata a mezzo stampa, con processo penale in corso, ed è stata oggetto di un approfondimento giornalistico da parte di Germano Milite, un giornalista d'inchiesta che è anche il più importante "anti-fuffa guru" d'Italia. Ma immagino che per @Slight_Rise_8676 anche Milite – persona tutta di un pezzo e di indiscussa serietà professionale, che io neppure conoscevo prima della vicenda che ha riguardato questo Brand – sia stato "manipolato" dal sottoscritto o dal Brand in questione (gli analfabeti funzionali, si sa, vedono complotti ovunque…).

Concludo: invece di spargere fango a comando (al servizio di chi? Sarebbe interessante saperlo…) @Slight_Rise_8676 dovrebbe trovare coraggio e intelligenza per informarsi davvero in modo indipendente (ad esempio: perché prima di scrivere di me non mi contatta direttamente via e-mail, per acquisire informazioni? I miei indirizzi sono pubblici…), invece di dar credito a pettegolezzi e notizie frammentarie, errate, decontestualizzate e manipolate ad arte, comportamento peraltro tipico di quelle sette che certi massimalisti sostengono di voler combattere.

Purtroppo, temo non accadrà, perchè – come amava ripetere Ennio Flaiano, riprendendo i latinisti medioevali – *"la stupidità è una madre sempre feconda"…*

DOSSIERAGGIO IN CORSO.

DOBBIAMO PREOCCUPARCI?

Sapevo che prima o poi l'ora sarebbe arrivata: non si può pretendere di prendere posizione su centinaia di dossier riguardanti crisi di brand di fama internazionale, facendo analisi impietose e scrivendo in chiaro i nomi di aziende e di amministratori delegati, e inoltre coordinare inchieste giornalistiche su temi scottanti di taglio corporate, senza pagare un prezzo (per una parziale rassegna di analisi e debunking a mia firma leggete qui). Ora, qualche pusillanime sta raccogliendo dati sul sottoscritto, per "investigare" (chissà cosa, poi…), e magari confezionare un dossier avvelenato (vero o falso non importa).

Qualche giorno fa, di prima mattina, arriva una chiamata dal 3934530694, un numero sconosciuto fino a quel momento; non faccio in tempo a rispondere, e richiamo dopo qualche minuto.

È un corriere – a Suo dire – e deve consegnare un pacco. *"Devo fare una consegna di Natale, mi dice il suo nome così la trovo nella lista?"*

Gli do nome e cognome (errore fatale, non fatelo mai, è chi

chiama che deve dirvi chi cerca). Lui esita, prende tempo come se stesse cercando qualcosa. Poi dice: *“Sa che non la trovo? Mi dice l’indirizzo per cortesia?”*

Mi ero svegliato da pochi minuti, e ci casco… gli do un indirizzo di reperibilità, e a quel punto: *“Mi spiace ma non ho niente per lei”*, e sbrigativamente mette giù.

Ok, ora – grazie alla mia superficialità – questo soggetto ha un nome, un cognome e un indirizzo di riferimento, che diversamente non avrebbe potuto avere dal momento che non è la mia residenza anagrafica, ma uno dei domicili abituali. Utile, se si deve iniziare a costruire un dossier su qualcuno.

Provo a richiamare – più o più volte – e il telefono è sempre spento: resterà spento per i 4 giorni seguenti. Ben strano, per un corriere in un periodo Natalizio. Impossibile, ovviamente.

Cinque giorni dopo, questa mattina, il telefono è nuovamente acceso. Chiamo e risponde.

Balbetta scuse; non conosce i numeri della sua amministrazione centrale, con la quale chiedo di parlare; dice che 5 giorni prima non era lui ma un collega (mente, perché la voce è la sua); sostiene di lavorare in Sardegna (ma – come spiegherò tra qualche riga – il cellulare risulta intestato a una ragione sociale di Bolzano); dice di dipendere dalla SDA di Elmas (e allora perché doveva consegnare un pacco nel nord ovest?); infine tronca la comunicazione, mette giù la chiamata mentre parliamo; e – quando richiamo – non risponde più.

Da verifiche sollecitamente effettuate da un organismo dello Stato l’utenza in questione risulta intestata alla Confid Servizi SRL, con sede legale in Via Luigi Negrelli 13, a Bolzano, società che si occupa – almeno così risulta – di “trasporto merci su strada”. Unica azienda italiana che dichiara oltre 33 milioni di euro di giro d’affari ma non ha neppure un sito web. Sempre più strano.

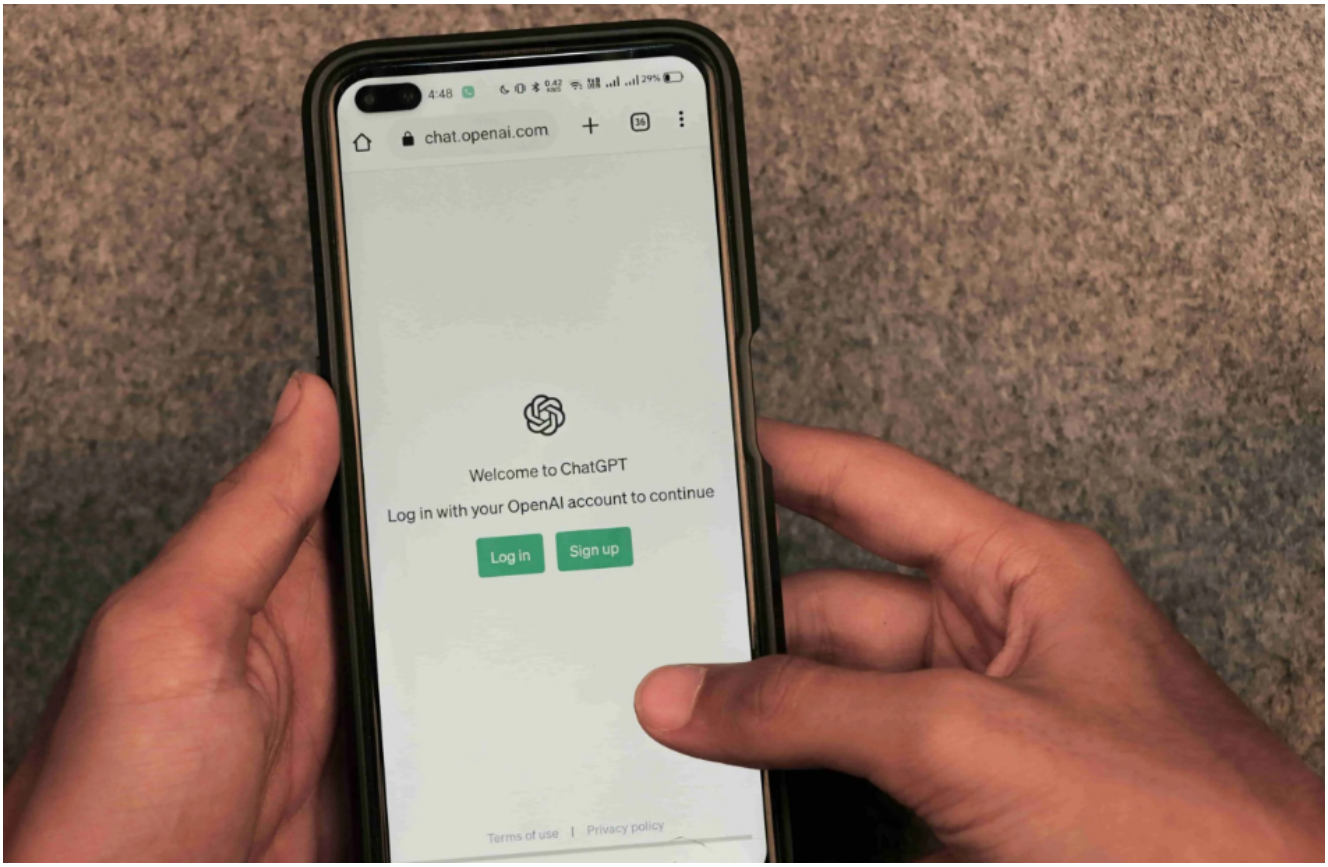
Sarà interessante verificare se effettivamente la persona in questione – che mi contattò presentandosi come Corriere 5 giorni fa, e che è la stessa che ha risposto stamane – lavori effettivamente per Confid; se Confid sia effettivamente attiva nelle consegne di pacchi ai privati; e – anche se così fosse – se tutto sia in regola, o non si sia dinnanzi ad attività che nascondano invece un'operazione di costruzione di un dossier ostile, anche da parte di un lupo solitario che ha usato senza autorizzazione un telefono aziendale (proprio o altrui), per dare esito alle richieste oscure di chissà chi.

Che la reputazione sia il primo asset intangibile per un'organizzazione, ma anche per una persona fisica, è cosa acclarata, e che ci siano persone pronte a "manipolarla" pur di distruggere la credibilità di un individuo, anche. Ne abbiamo parlato a più riprese, tra addetti ai lavori, in libri, saggi, webinar e congressi (per chi volesse approfondire il tema della "fake reputation" qui un articolo

interessante). Abbiamo anche documentato la disponibilità di strumenti, gestiti da agenzie di consulenza private, in grado di depositare e far materializzare dossier pedopornografici sul PC di “nemici” o concorrenti (giornalisti, politici, Ceo di aziende, etc.) per devastarne la reputazione. Perché persone senza scrupoli possono arrivare a qualunque cosa per levarsi di torno chi da loro fastidio. E il sottoscritto, obiettivamente, ha dato fastidio a molti, anche ne recente passato (in casi come questo, che hanno poi generato inchieste TV nazionali, e in molti, moltissimi altri).

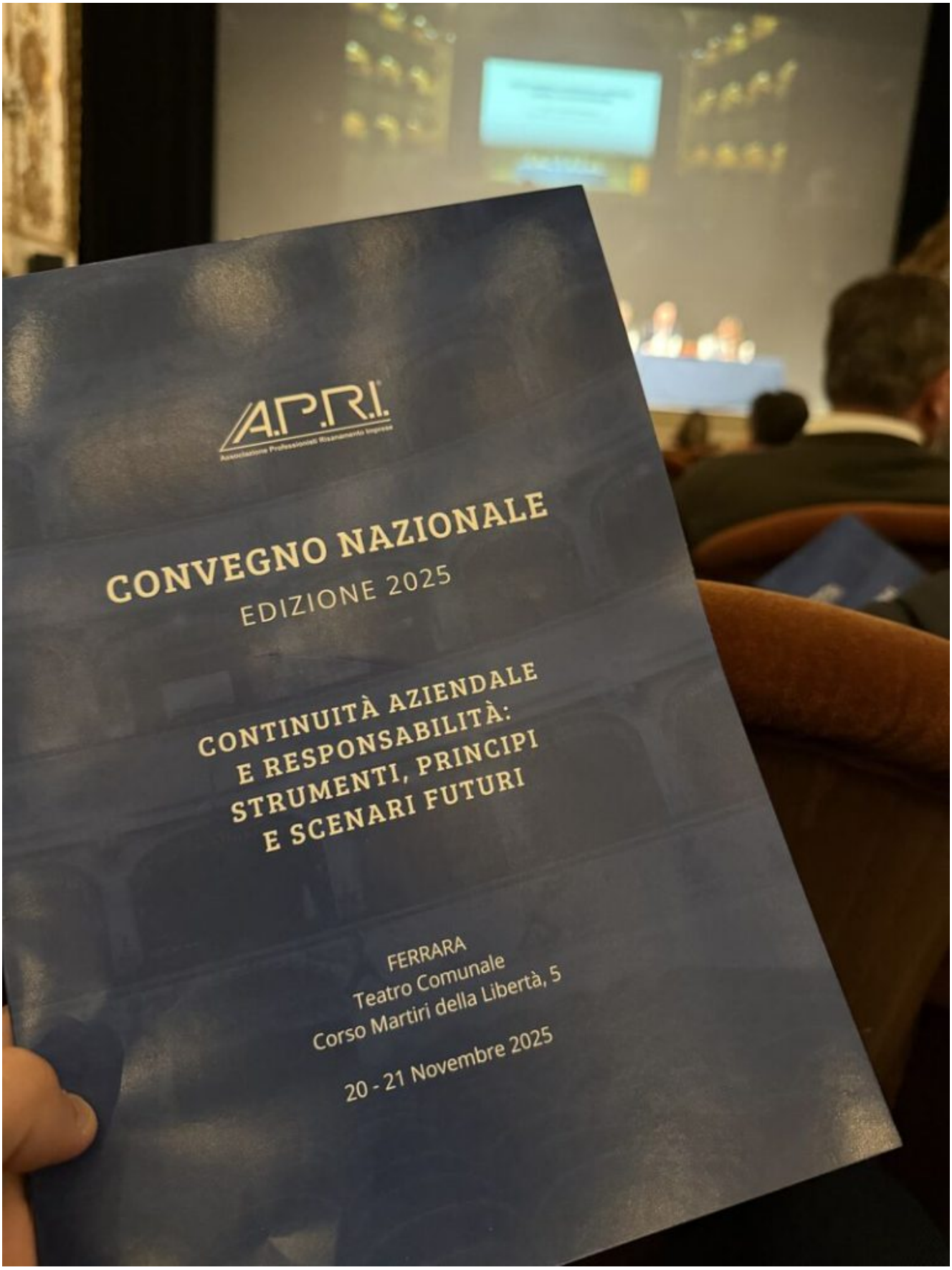
Nell’attesa di approfondire e scoprire chi c’è dietro questo maldestro tentativo di mettere assieme informazioni sul sottoscritto, pubblico qui il mio Certificato Penale e dei Carichi Pendenti (negativo) e la dichiarazione di regolarità nel pagamento delle Imposte. Prima che qualcuno manipoli la realtà, è bene mettere le mani avanti e difenderla, questa preziosa reputazione.

AI: non basta la supervisione umana, serve il predominio cognitivo



La narrativa dominante sull’Intelligenza Artificiale (AI) ci ha convinto che basti inserire un ‘umano nel ciclo’ per garantire decisioni etiche e accurate. È una pericolosa semplificazione che sta portando le organizzazioni verso errori costosi. Il caso del chatbot MyCity di New York è emblematico.

CONVEGNO NAZIONALE “Continuità aziendale e responsabilità: strumenti, principi e scenari futuri”



APRI – Associazione Professionisti Risanamento Imprese
Ferrara, Teatro Comunale – 20-21 novembre 2025
Intervento di apertura alla Tavola rotonda
“Reputazione e responsabilità:

gli asset intangibili nella crisi”
Prof. Luca Poma