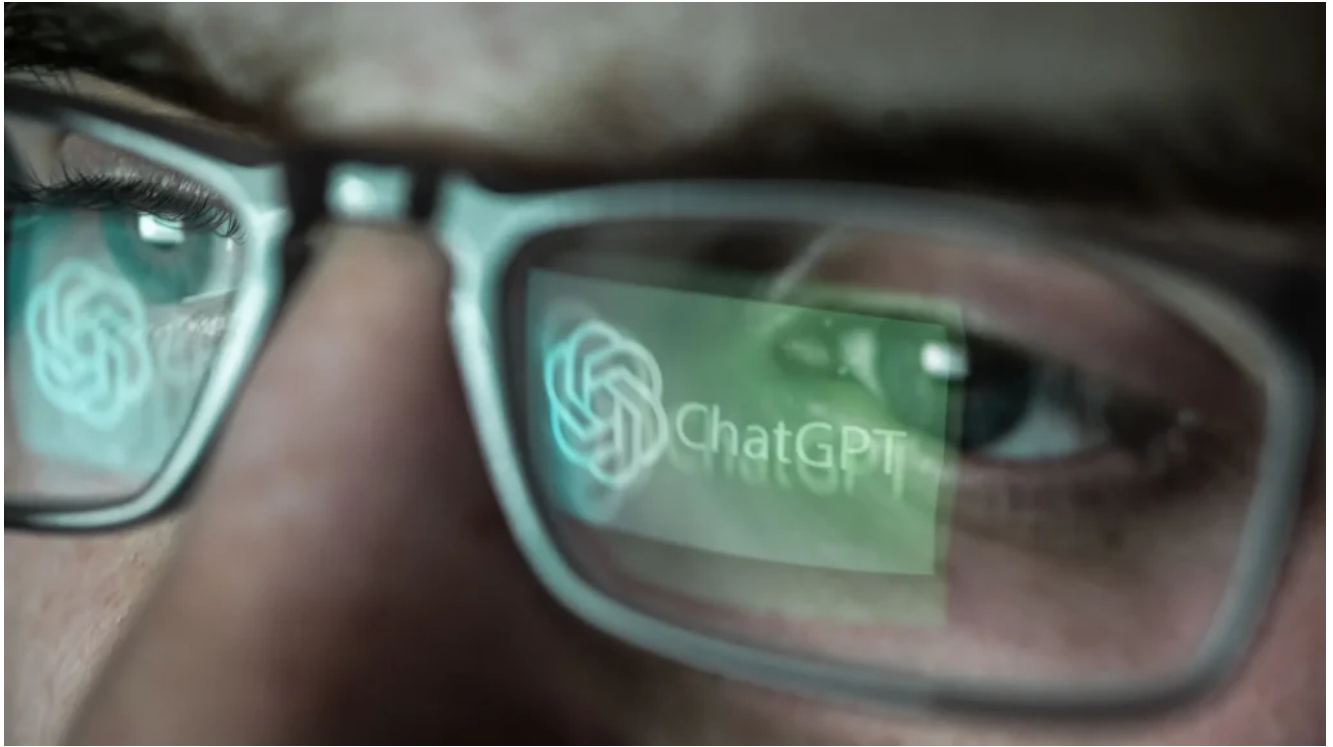


Nuovo codice di Autoregolamentazione per la reputazione



Dopo essere stato presentato durante l'Assemblea dei Soci a Napoli, entra a far parte del corpus di documenti, regolamenti e codici che regolano la vita associativa di FERPI.

Davvero ChatGPT ci sta rendendo stupidi?



Numerosi studi hanno lanciato l'allarme: i large language model riducono la nostra attività cerebrale. E se fossimo invece noi che li stiamo usando nel modo sbagliato?

American Eagle crolla dopo aver assunto un team di crisi per la pubblicità



Le azioni di American Eagle Outfitters Inc (NYSE:[AEO](#)) sono scese del 3,9% dopo che Modern Retail ha riportato che l'azienda ha assunto specialisti esterni di comunicazione di crisi per gestire le reazioni negative alla recente campagna pubblicitaria con Sydney Sweeney.

Il rivenditore di abbigliamento da 3,3 miliardi di dollari sta collaborando con Actum, una società di consulenza globale specializzata nella gestione delle crisi, secondo informazioni ottenute da Modern Retail. La mossa arriva mentre American Eagle affronta critiche per la sua campagna "Sydney Sweeney Has Great Jeans", che gioca sull'omofonia tra "jeans" e "genes" (geni).

I critici hanno condannato la campagna per aver presumibilmente evocato temi di eugenetica e suprematismo bianco, mentre altri hanno notato che rappresenta un allontanamento dall'approccio di marketing precedentemente orientato alla body positivity del marchio. Le pubblicità controverse sono state esposte in modo prominente su autobus, su un cartellone di 20 piani a Times Square, sulla Sphere di

Las Vegas e su piattaforme social come Snapchat e Instagram.

Quando contattato riguardo alla controversia, un rappresentante di Actum ha risposto alle richieste dei media, confermando il loro coinvolgimento con il marchio. Tuttavia, l'agenzia di pubbliche relazioni ufficiale di American Eagle ha successivamente dichiarato che questo rappresentante "non era autorizzato a parlare per conto di AE".

La reazione negativa del mercato suggerisce che gli investitori sono preoccupati per il potenziale danno alla reputazione del marchio e il possibile impatto sulle vendite mentre il rivenditore affronta questa sfida di pubbliche relazioni.

Gwyneth Paltrow, Astronomer e la crisis communication del 2025



Gwyneth Paltrow è stata scelta come testimonial della crisi di Astronomer, a seguito del celebre momento della kiss-cam durante il concerto dei Coldplay: ma perché è una scelta meno scontata del previsto?

Se il comunicato stampa è umano il pubblico si fida: nuova ricerca rivela che l'origine del messaggio influenza credibilità,

responsabilità e percezione aziendale più della strategia adottata nella crisi



Una tastiera che batte tasti in carne e ossa, oppure un algoritmo che tesse frasi con intelligenza binaria: spesso il lettore non percepisce alcuna differenza, ma la fiducia si costruisce tutta nella trasparenza della firma. In tempi di crisi aziendali, la domanda non è più solo cosa comunicare—ma soprattutto chi lo sta scrivendo.

Circa un campione di partecipanti, informato su un'immaginaria crisi alimentare che coinvolge un'azienda dolciaria, è stato invitato a leggere un **comunicato stampa** redatto con identico contenuto ma attribuito alternativamente a un autore umano o all'**intelligenza artificiale**.

I risultati sono stati netti: i messaggi identificati come di

origine umana hanno guadagnato punteggi di fiducia e credibilità sensibilmente superiori rispetto ai messaggi presumibilmente scritti da un algoritmo.

Le reazioni, raccolte dopo esposizione a differenti tipologie di strategia comunicativa (da quella meramente informativa, a quelle scusanti e compassionevoli), evidenziano che né il tono né il tipo di messaggio influenzano la percezione quanto l'identità-umana o digitale-del mittente.

Reputazione aziendale e responsabilità percepita

Oltre alla valutazione dei singoli testi, i partecipanti sono stati chiamati a giudicare l'affidabilità della **organizzazione** alla base del messaggio. Emerge così che il grado di responsabilità attribuito all'azienda cresce in modo significativo quando la comunicazione si presenta con un "volto umano".

In particolare, i lettori reputano più trasparenti e responsabili quelle realtà che si espongono direttamente, mentre l'uso dichiarato di IA genera una sottile diffidenza, indipendentemente dalla strategia di risposta. Secondo i ricercatori, *"il pubblico non può imporre la responsabilità su una macchina. Devono attribuire la responsabilità a una persona"*.

I dati sottolineano come la **responsabilità delle aziende** venga effettivamente riconosciuta solo attraverso un intermediario percepito come reale.

Intelligence artificiale, etica e nuove linee guida per la comunicazione di crisi

La crescente presenza dell'**intelligenza artificiale nelle pubbliche relazioni** apre nuove sfide per la trasparenza e la gestione delle **crisi aziendali**. L'indagine mostra che non

basta replicare formalmente i contenuti umani per garantire la stessa fiducia del pubblico.

Si impone la necessità di chiarezza sull'utilizzo della tecnologia, di attenzione nella revisione degli output e di consapevolezza che ogni messaggio automatizzato potrebbe essere accolto con maggiore scetticismo.

Le aziende, di fronte a incidenti che possono compromettere la reputazione, **sono chiamate a riflettere sul valore di una comunicazione autentica, in grado di trasmettere responsabilità e affidabilità reale.** La scelta fra esseri umani e intelligenza artificiale diventa così una variabile strategica sempre più centrale nel rapporto tra imprese e consumatori.