Blake Lively si affida a un-ex membro della CIA per la gestione della crisi

La disputa legale tra Blake Lively e Justin Baldoni sta assumendo dimensioni sempre più rilevanti, trasformandosi in una battaglia senza esclusione di colpi. Gli ultimi sviluppi della battaglia legale tra Baldoni e Lively rivelano che l'attrice ha deciso di rafforzare il suo team legale con l'ingresso di un ex membro della CIA, per gestire una situazione che si complica giorno dopo giorno.

Nel suo gruppo di esperti, Lively ha infatti arruolato Nick Shapiro, specialista in comunicazione di crisi, per affrontare **lo scontro legale in corso contro il suo ex collega di It Ends With Us e regista Justin Baldoni.**

Shapiro vanta un passato di alto profilo: **oltre a essere stato vice capo dello staff della CIA**, ha ricoperto il ruolo di assistente senior per l'antiterrorismo e la sicurezza interna sotto **l'amministrazione di Barack Obama**. Ora si occuperà di

definire la strategia di comunicazione legale per l'attrice. Con oltre 15 anni di esperienza nella gestione di crisi, Shapiro ha avuto un ruolo chiave nella risposta del governo americano a eventi drammatici come la sparatoria alla scuola elementare di Sandy Hook e l'attentato alla maratona di Boston.

In una dichiarazione ufficiale, il team legale di Lively ha precisato: *"Il signor Shapiro è stato incaricato di occuparsi della strategia di comunicazione legale in relazione alla causa per molestie sessuali e ritorsioni attualmente in corso presso il Tribunale del Distretto Meridionale di New York."*

La vicenda continua a suscitare clamore, con accuse e dichiarazioni che si susseguono da entrambe le parti. Intanto, Blake Lively ha recentemente denunciato di aver ricevuto numerosi messaggi di odio e minacce, al punto da richiedere misure di protezione per garantire la propria sicurezza.

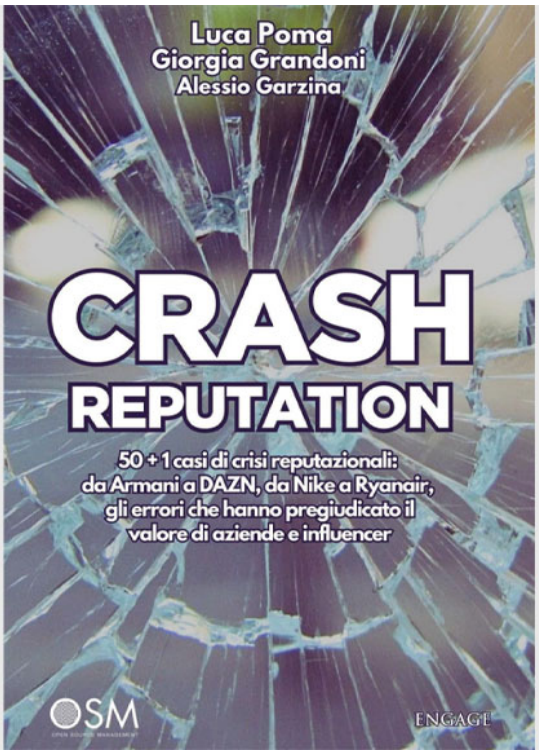
La nuova partita delle recensioni tra chatbot e commenti falsi

Le applicazioni di intelligenza artificiale e la diffusione del deep fake aumentano l’esposizione a rischi reputazionali, dai grandi brand alle piccole realtà legate alla ristorazione e alla ricettività turistica

---

Presentazione del nuovo volume “Crash reputation”. 50 (+1) storie di crisi aziendali analizzate da alcuni tra i più apprezzati esperti italiani di gestione

della reputazione



Il volume raccoglie case-history di crisi reputazionali realmente accadute, che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici: da Ferragni a Seymandi, da Armani a Nike, da Ryanair a ENI, da Dior a Barilla, da Balenciaga al Gen. Vannacci, e molti altri. Nomi, cognomi, dettagli e dietro le quinte su eventi che hanno messo in discussione l'immagine pubblica, con analisi su quello è accaduto, cosa è stato gestito bene, e quali azioni si sono rivelate efficaci, ma anche ciò che si sarebbe potuto fare meglio.

La reputazione è senza dubbio il principale asset intangibile per qualsiasi organizzazione – che si tratti di un'azienda, un'ONG o un'istituzione pubblica – così come per qualsiasi individuo, sia esso un politico, un artista, uno sportivo o un influencer. Questo dato di fatto è supportato da una solida letteratura scientifica e da migliaia di case study concreti. Non si tratta semplicemente di immagine, un concetto spesso effimero legato alla pubblicità e al marketing, ma di una reputazione autentica, costruita nel tempo, fondata sull'identità e sulle azioni reali, piuttosto che sulla

narrazione, spesso agiografica, di sé stessi.

Le crisi reputazionali sono sempre più frequenti e possono colpire chiunque: aziende, professionisti, personaggi pubblici o politici, indipendentemente dalla dimensione del business e dalla sua "esposizione" sui mass-media. Anzi, paradossalmente, realtà pressoché sconosciute al grande pubblico finiscono spesso sotto i riflettori proprio a causa di una crisi reputazionale scatenata da fattori interni o esterni alla loro attività principale,

Questo è il contenuto dell'ultimo lavoro di **Luca Poma**, **Professore di scienze della comunicazione e reputation management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino**, nonché tra i più apprezzati esperti in gestione della reputazione nel nostro Paese, che viene presentato in tutta Italia con un ciclo di incontri, i prossimi in programma a Roma (4 marzo) e Milano (6 marzo).

Nel corso degli anni Poma è stato coinvolto da istituzioni pubbliche, banche e team di avvocati di primo piano, in alcune tra le più note gestioni di crisi reputazionali, nel nostro Paese e non solo: il libro, scritto in collaborazione con **Giorgia Grandoni** e **Alessio Garzina**, illustra 50 storie di crisi reputazionali realmente accadute – più una, scritta dall'AI, a lettore scoprire quale – che variano dal pubblico al privato, dalla moda al mondo informatico, dall'azienda meccanica agli influencer digitali, dal professionista al politico, e riporta in modo circostanziato nomi, brand e retroscena.

"La verità è che quando si parla di reputazione poche cose affascinano il pubblico come tutto ciò che riguarda gli aspetti meno raccontati della gestione delle crisi: scandali, incidenti, emergenze, competizioni sleali tra concorrenti, tutti ingredienti irresistibili per il pubblico. D'altra parte sono gli stessi argomenti che fanno vendere i giornali, anche grazie alla naturale curiosità che suscitano nell'essere

umano: in poche parole, noi tutti vogliamo sapere cosa succede dietro le quinte quando le cose si mettono male, e questo – precisa **Poma** – *è esattamente ciò di cui si parla nel libro, con un'analisi dettagliata, tecnica ma comprensibile anche a non addetti ai lavori, di molti casi saliti all'onore delle cronache, nazionali e non solo".*

"*Lo scopo di questo volume* – ha dichiarato la co-autrice dottoressa **Giorgia Grandoni**, ricercatrice presso il centro studi della start-up innovativa Reputation Management, specializzata in servizi ad

alto valore aggiunto nel settore della costruzione della reputazione e della gestione delle crisi reputazionali – *è quello di illustrare i casi in modo trasparente, citando nomi, cognomi e brand, sia riguardo le crisi ben gestite che quelle mal gestite, perché siamo convinti che genuinità autenticità siano valori fondamentali nel processo di costruzione della reputazione, anche se purtroppo questi due principi vengono troppo spesso solo 'recitati a memoria' dalle aziende, le quali invece purtroppo, in caso di problemi* – aggiunge Grandoni – *preferiscono silenziare il rumore di fondo invece che risolvere i problemi nel merito".*

Poma aggiunge: *"Con l'avvento delle tecnologie 2.0 e l'affermarsi dell'impatto globale di Internet vale una regola: il solvente universale di una crisi reputazionale è innanzitutto la capacità di saper chiedere scusa, un'azione catartica e un gesto straordinario. L'essere umano come l'organizzazione che sanno farlo hanno 'la schiena dritta', sono in grado di guardare l'interlocutore e la audience negli occhi, capire il perché dei propri errori e impegnarsi a cambiare, affinché quanto è successo non accada mai più".*

Il volume vanta una prefazione di **Nicola Menardo**, avvocato penalista dello Studio Grande Stevens, specializzato in diffamazioni aziendali, e un contributo sulla storia della reputazione di **Alberto Pirni**, professore di Filosofia morale

alla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa.

Presentazione del libro Crash Reputation + talk con autori e ospiti

Giovedì 6 marzo 2025, alle ore 18.00, presso la **libreria Mondadori Duomo** di Milano, in piazza Duomo angolo via Mazzini, si tiene la presentazione del libro ***Crash Reputation***, seguita da un **talk con autori e ospiti**.

Falsa beneficienza, scandali matrimoniali, dossieraggio, gravi incidenti, competizione sleale tra aziende, furti di proprietà intellettuale, e altre crisi reputazionali – amplificate dai mass-media e dagli ecosistemi digitali – con il coinvolgimento di multinazionali, politici, sportivi e influencer. Noti specialisti raccontano **punti di forza e di debolezza nella gestione della reputazione** e appassionanti *dietro le quinte* su

eventi saliti agli onori delle cronache, nazionali e oltre.

Insieme agli autori di *Crash Reputation* **Luca Poma** (professore in Reputation management alla Lumsa di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino) e **Giorgia Grandoni** (ricercatrice del Centro Studi Reputation Management), intervengono **Matteo Aiolfi** (founder di Espresso Communication), **Marco Astorri** (founder di BioOn), **Nicola Menardo** (avvocato, partner Studio Grande Stevens), **Mario Resca** (presidente di Confimprese e di Mondadori Retail), **Carmine Rotondaro** (dg di Philipp Plein) e **Andrea Soliani** (avvocato, partner Studio Losengo Soliani); modera **Luca Yuri Toselli** (giornalista, direttore editoriale di Creatoridifuturo.it).

Ingresso gratuito fino a esaurimento posti, previa **iscrizione on line**. Ulteriori informazioni via **email**.

Quando la #reputazione va in crisi

Le nuove sfide per la protezione della reputazione nella dimensione della infosfera, al centro di un evento all’Università LUMSA di Roma, che parte dal libro “Crash, reputation” di Luca Poma, Giorgia Grandoni e Alessio Garzina.