LE FAKE NEWS POSSONO DISTRUGGERE LA REPUTAZIONE DEI BRAND? LA “SETTA DEGLI ANTI-SETTE” E IL CASO “GENIO IN 21 GIORNI”

Le più recenti ricerche confermano che le fake news possono mettere in seria difficoltà le aziende distruggendo valore. È il caso – dopo i colossi Eli Lilly e Starbucks – di Genio Net: un qualificato team di specialisti nel settore della formazione per l’apprendimento rapido, secondo alcuni, oppure una “psicosetta” dedita a manipolazioni e truffe?

Vi proponiamo un’analisi giornalistica – supportata da prove – su questo sofisticato caso di
“black PR”, disinformazione, fake news e shit-storm online.

INDIGO FILM PRODURRA’ UNA DOCUSERIE SULL’INCREDIBILE CASO BIO-ON

IL CASO DELLA LA START UP MADE IN ITALY CHE RIVOLUZIONA IL MONDO DELLE BIOPLASTICA,
IMPROVVISAMENTE CROLLATA DOPO UNA INCHIESTA GIUDIZIARIA

Intervista a Fabrizio Vignati

Autore di Public relations. Teoria, metodologia e strumenti di una professione della comunicazione

---

Cara e Anthony: una riflessione sull’autenticità

degli influencer

Nel frenetico mondo dei social media, dove ogni like e follower può tradursi in visibilità e profitto, la linea tra realtà e finzione si fa sempre più sottile. È il caso dell’influencer Cara, nota per il suo stile unico e i suoi celebri motti “subbito” e “zeetta”, che nel giugno 2024 si è trovata al centro di una vicenda che ha fatto molto discutere. Cara ha scoperto che il suo fidanzato Anthony ha una figlia di 10 anni, anch’essa influencer affermata su TikTok. Tuttavia, la scoperta non è stata solo personale, ma ha sollevato una serie di interrogativi sulla veridicità dei contenuti condivisi online.

La figlia di Anthony, benché giovane, aveva già accumulato un notevole seguito su TikTok grazie ai suoi racconti di vita quotidiana e alle esperienze apparentemente autentiche che condivideva con il pubblico. Tuttavia, alcuni creator hanno iniziato a mettere in dubbio la veridicità delle sue storie, sostenendo che molte di esse sembrassero troppo elaborate o addirittura inventate. Questi dubbi hanno scatenato un dibattito su quanto sia comune per gli influencer,

specialmente quelli più giovani o in crescita, costruire una narrazione che possa attirare l’attenzione, anche a costo di esagerare o inventare.

Nel mondo dei social media, dove la competizione è feroce e la visibilità può portare a opportunità economiche significative, la tentazione di “abbellire” la realtà è forte. Spesso, le storie più drammatiche, emozionanti o scandalose attirano il maggior numero di visualizzazioni e commenti, e questo ha portato molti influencer a spingere sempre di più sui confini tra verità e finzione. La vicenda di Cara e Anthony ha messo in luce come questa dinamica possa diventare particolarmente problematica quando coinvolge bambini. La presenza o l’assenza di questi nei video e nelle storie online non solo solleva questioni etiche, ma mette in discussione la responsabilità degli adulti nel proteggere i più piccoli dalle pressioni e dalle aspettative di una vita sotto i riflettori.

Questa vicenda rappresenta un campanello d’allarme su come l’autenticità, un valore tanto proclamato quanto difficile da trovare sui social, possa essere compromessa. Se da un lato gli utenti dei social cercano contenuti che siano reali e relazionabili, dall’altro il sistema premia spesso chi riesce a catturare l’attenzione a ogni costo. La questione sollevata dal caso di Cara e Anthony è dunque più profonda e riguarda non solo il mondo degli influencer, ma anche il modo in cui tutti noi, come pubblico, consumiamo e reagiamo a ciò che vediamo online.

È necessario riflettere su quanto sia comune questa pratica di manipolare o inventare storie, specialmente quando coinvolgono bambini. C’è bisogno di una maggiore consapevolezza da parte del pubblico, che dovrebbe essere più critico e meno disposto a credere ciecamente a tutto ciò che viene presentato come reale. Allo stesso tempo, è essenziale che gli influencer comprendano la responsabilità che deriva dal loro ruolo pubblico e siano più trasparenti nelle loro narrazioni.

In conclusione, il caso di Cara e Anthony ci ricorda l’importanza di mantenere un sano scetticismo nei confronti delle storie che ci vengono presentate sui social media e di promuovere un uso più etico e responsabile di queste potenti piattaforme.

“Bio-On: Unfair game”, a Milano l’anteprima del documentario sull’unicorno

La storia della start-up che prometteva di rivoluzionare il mondo della plastica e che vide crollare la sua capitalizzazione dopo la diffusione di dubbi