

Big tech companies cut AI ethics staff, raising safety concerns

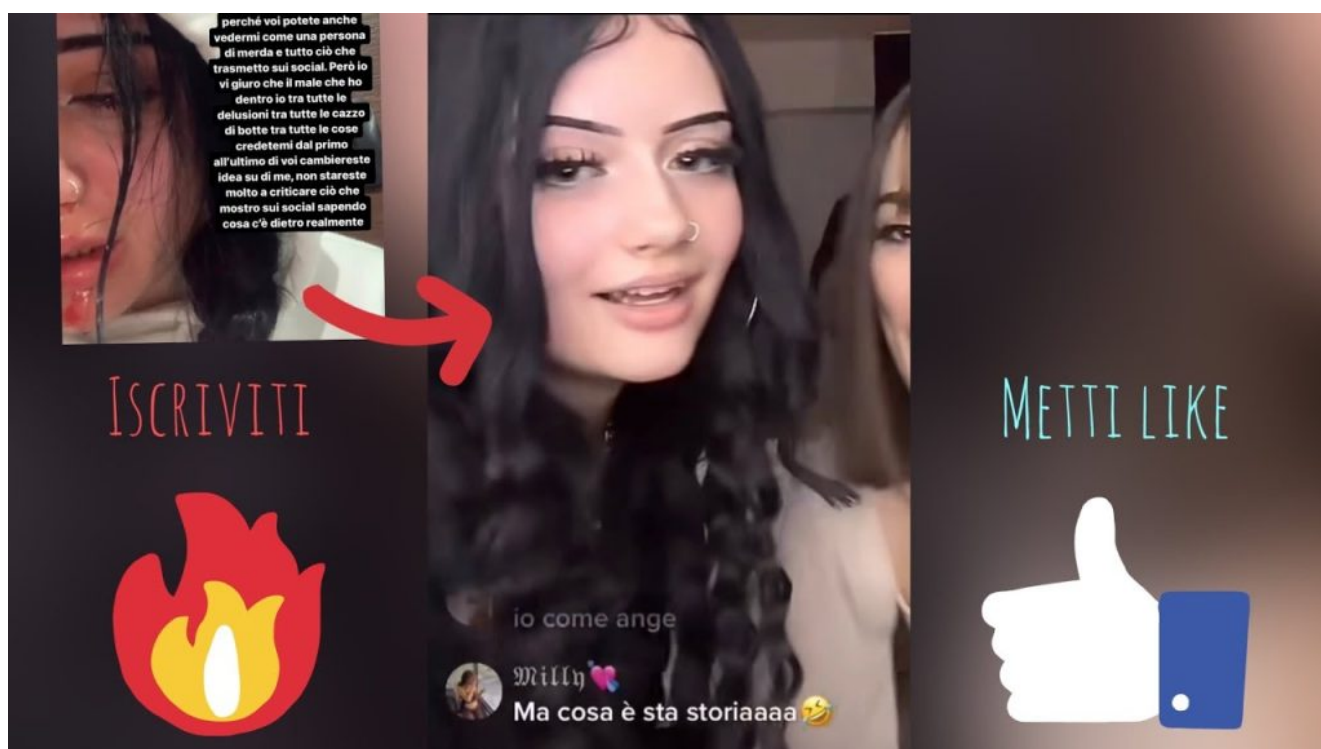


Nelle *Big Tech*, il
licenziamento del
personale del
comparto etico per le
AI può determinare
un problema di
sicurezza

Nelle “Big Tech”, il licenziamento del personale nel comparto etico può determinare un problema di sicurezza (e di reputazione)>

*Articolo in inglese

La rissa di Vittoria Lazzari e i rischi della condivisione di contenuti violenti



Un altro caso – drammatico – ha visto protagonista Vittoria Lazzari. L'influencer, nota per il suo seguito su Instagram, è stata coinvolta in una rissa con una ragazza, il tutto ripreso e trasmesso in diretta sulla sua pagina. L'incidente, avvenuto durante una diretta, ha sollevato preoccupazioni significative riguardo alla divulgazione di contenuti violenti e poco educativi, soprattutto considerando che gran parte del pubblico degli influencer è composto da giovani, facilmente impressionabili.

L'incidente, in cui Vittoria è stata picchiata e ripresa in diretta, ha messo in luce un problema sempre più rilevante nel panorama dei social media: l'esibizione di comportamenti violenti o controversi per attirare attenzione e generare

engagement. La diretta Instagram, che inizialmente sembrava un'opportunità per interagire con i follower, è rapidamente degenerata in una situazione di violenza che ha sollevato interrogativi sull'appropriato utilizzo di queste piattaforme.

La diffusione di contenuti violenti e provocatori non è una novità nel mondo degli influencer. Tuttavia, il problema diventa particolarmente serio quando tali contenuti sono seguiti da un pubblico giovane e impressionabile. I social media, pur essendo uno strumento potente per la comunicazione e l'intrattenimento, hanno anche la capacità di amplificare comportamenti negativi e influenzare il comportamento dei giovani utenti. La visione di risse, comportamenti violenti e situazioni provocatorie può normalizzare tali comportamenti e contribuire a una cultura di insensibilità e aggressività.

È essenziale che gli influencer, in quanto figure pubbliche e modelli di ruolo, esercitino una responsabilità maggiore nella scelta dei contenuti che decidono di condividere. La trasmissione di episodi di violenza non solo può avere conseguenze legali e reputazionali per l'influencer stesso, ma può anche avere un impatto dannoso sul benessere e sul comportamento dei loro follower. La presenza di contenuti violenti sui social media può amplificare sentimenti di insicurezza e influenzare negativamente la percezione di ciò che è accettabile nel comportamento sociale.

Per prevenire la diffusione di contenuti poco educativi e violenti, è fondamentale adottare una serie di misure preventive. Gli influencer devono essere consapevoli dell'influenza che esercitano e considerare attentamente il tipo di contenuti che promuovono. Le piattaforme – non ci stancheremo mai di dirlo – hanno un ruolo cruciale nella moderazione dei contenuti, se necessario nella censura di certi contenuti, per garantire che le norme comunitarie siano rispettate. Politiche più rigorose e l'implementazione di strumenti di monitoraggio possono aiutare a prevenire la pubblicazione di contenuti dannosi.

Inoltre, è essenziale educare il pubblico, in particolare i giovani utenti, sui rischi associati alla visualizzazione e alla condivisione di contenuti violenti. Programmi di sensibilizzazione e campagne educative possono aiutare a promuovere un utilizzo più responsabile e consapevole delle piattaforme sociali.

La trasmissione in diretta di una rissa evidenzia le sfide e le responsabilità che gli influencer affrontano nel mondo dei social media. Mentre la ricerca di visibilità e engagement può spingere a condividere contenuti controversi, è fondamentale mantenere un equilibrio tra intrattenimento e responsabilità. Promuovere comportamenti positivi e educativi è cruciale per garantire che le piattaforme sociali rimangano uno spazio sicuro e costruttivo per tutti gli utenti, specialmente per i più giovani.

**LA BUONA REPUTAZIONE
ACCELERATORE DI BUSINESS, A
TIRANA L'ITALIA CHE CRESCE**



Secondo una recente indagine di Weber Shandwick dal titolo 'The State of Corporate Reputation', il 63% del valore di mercato di un'azienda è attribuibile alla reputazione, e la reputazione si costruisce – anche – mediante una comunicazione efficace: costruire buona reputazione può quindi dare un tangibile contributo al rafforzamento delle relazioni bilaterali tra due Paesi strettamente e proficuamente legati quali sono l'Italia e l'Albania.

Se n'è discusso in un evento di alto profilo, organizzato dall'Ambasciata d'Italia a Tirana, presso l'Università Cattolica della Signora del Buon Consiglio di Tirana.

Aristotele scriveva, due millenni orsono, che la buona opinione che gli altri hanno di noi "è il più grande dei beni esteriori, ma esso – per non essere solo apparente – deve accompagnarsi alla virtù, poiché l'opinione che conta non si limita alle apparenze, ma include la natura stessa dell'uomo". Ad affermarlo **Luca Poma**, uno dei relatori e docente di Reputation management all'Università LUMSA di Roma

e all'Università della Repubblica di San Marino

Oggi, nell'epoca di Instagram e di Tiktok, questa affermazione è quanto mai di attualità, e pare anche essersi realizzata l'illuminante profezia di Warren Buffet, "guru" della finanza USA, quando disse "Reputazione: 20 anni per costruirla, 5 minuti per distruggerla".

"Si consolida la consapevolezza – scientificamente documentata, aggiunge Poma– che la reputazione sia il più importante asset immateriale per qualunque organizzazione (aziendale e industriale, ma anche politica, istituzionale, no profit) e che costruirla – e tutelarla dalle frequenti "crisi" che la coinvolgono – sia qualcosa di ben più complesso e articolato che non solo "dotarsi un buon ufficio stampa".

In base alle più recenti ricerche, oltre il 60% del valore di qualunque organizzazione è attribuibile alla reputazione; la buona reputazione, quindi, equivale a denaro, e può agire come "acceleratore di business" tra due paesi già strettamente e virtuosamente interconnessi, quali sono l'Italia e l'Albania.

Inoltre, è da tempo scientificamente dimostrato che le aziende che maturano migliori utili siano infatti proprio quelle che hanno inserito preoccupazioni di carattere etico nel proprio business a livello strategico, circostanza questa che ha colpito l'immaginario anche dei gestori dei grandi fondi di investimento, fino a spingere l'amministratore delegato del più importante al mondo di essi, Blackrock, a ribadire ripetutamente, nelle sue lettere di fine anno, l'importanza dell'inserimento di preoccupazioni etiche nel business, e non già non per ragioni solamente "moralì", bensì perché le aziende con questo tipo di "sensibilità" sarebbero le più resilienti, le più floride, e quindi le più interessanti per gli investitori.

Per questi motivi, l'Ambasciata d'Italia in Albania, in collaborazione con alcuni tra i più noti accademici italiani

esperti in reputation management, e alla presenza di alte cariche del mondo istituzionale e imprenditoriale albanese e di una qualificata rappresentanza dei vertici di aziende italiane, ha organizzato, su questi temi di straordinaria attualità, un convegno di approfondimento presso l'Università della Signora del Buon Consiglio di Tirana, durante il quale si è analizzato lo stato dell'arte sul tema della reputazione e della gestione delle crisi reputazionali, e le più innovative buone prassi in materia, ascoltando anche numerosi casi pratici di studio, emblematici della tendenza per piccole e grandi aziende a costruire "buona reputazione" per far espandere e affermare il proprio business.

"La narrazione 'green' delle aziende per costruire reputazione, tra finzione e realtà" è stato uno dei temi trattati da **Massimiliano Corsano**, Comandante Nuclei Operativi Ecologici dell'Arma dei Carabinieri.

Al dibattito, suddiviso in diversi talk hanno partecipato anche il Prof. **Giovanni Lagioia**, Avvocato e Preside della Facoltà scienze economiche politiche e sociali della UCNSBC; il Dott. **Alessandro D'Oria**, CEO di Intesa San Paolo Bank Albania, la Dott. sa **Barbara Cimmino**, socia fondatrice ed Head of CSR & Innovation gruppo Inticom/Yamamay; il Dott. **Paolo Rossi**, Socio fondatore di Promos SB e Promos Albania, il Dott. **Andrea Carson**, architetto e Italian Design Ambassador Tirana 2023.

A proposito di "Reputazione digitale 2.0", ha parlato invece l' **Avv. Fabio Romito**, Docente di diritto internazionale all'UCNSBC, il Dott. **Massimo De Donno**, CEO della rete d'impresa GenioNet, il Dott. **Oselito Duro**, Country manager Albania di WebHelp, **Altin Prenga**, imprenditore titolare dell'agriturismo Mrizi i Zanave

Un confronto serrato, che si è concentrato su alcuni valori fondamentali per le imprese: la qualità del prodotto, la coerenza dell'impresa, l'autenticità della sua comunicazione

e del suo customer service; la capacità di mantenere la parola data, il rispetto per le persone e la capacità di chiedere scusa in caso di errore: valori 'antichi', che però sono i migliori ingredienti per costruire una buona reputazione nel mondo digitale e iperconnesso di oggi. La 'relatività' del prodotto 'mediatico' e in parte la sua intangibilità, possono infatti -allo stesso tempo – semplificare e complicare la distribuzione e la vendita. Ecco perché oggi la reputazione diventa centrale più che mai.

“La reputazione di un’azienda è un elemento di immenso valore e l’imprenditore dovrebbe occuparsi di curare questo aspetto partendo dal tema della sostenibilità. Ma non della sostenibilità ambientale, importantissima, per carità, ma di quella della vita dei propri collaboratori. Un Imprenditore che mette al centro il capitale umano e si adopera perché i propri collaboratori possano realizzare i propri obiettivi di vita, sta costruendo una squadra di persone disposte a difendere in ogni situazione la reputazione dell’azienda.” A dichiararlo **Massimo De Donno** Ceo di Genio Net, rete di formazione con oltre 36 sedi in tutta Italia ma presente anche negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, Svizzera e Spagna.

“Questi collaboratori – aggiunge – si adopereranno perché ogni cliente diventi un fan sfegatato dell’azienda ed è così che secondo me si lavora sulla reputazione e sulla sostenibilità.

Il tema ambientale deve partire dall’educazione. Dal mio punto di vista finché i temi ambientali sono utilizzati semplicemente per far pubblicità all’azienda, e continuiamo a vivere nel paradigma dell’usa e getta in ogni ambito della nostra vita, ogni campagna di responsabilità sociale ambientalista resta una goccia nell’oceano.”

Reputation management: la Scuola Sant'Anna ha partecipato alla giornata studio sul tema organizzata a Tirana dall'Ambasciata d'Italia in Albania



La Scuola Superiore Sant'Anna, rappresentata da [Alberto Pirni](#), docente di Filosofia morale presso l'[Istituto DIRPOLIS](#) (Diritto, Politica, Sviluppo), ha partecipato alla giornata studio "La buona reputazione come acceleratore di business nelle relazioni bilaterali Italia/Albania", organizzata dall'[Ambasciata d'Italia in Albania](#) presso l'[Università della Signora del Buon Consiglio](#) di Tirana.

L'evento ha previsto la partecipazione dei più noti **accademici italiani esperti** in *reputation management* e la presenza di alte cariche del mondo

istituzionale e imprenditoriale albanese, oltre a una qualificata rappresentanza dei vertici di note **aziende italiane**. Il convegno ha rappresentato un approfondimento per analizzare lo stato dell'arte sul tema della **reputazione** e della **gestione delle crisi reputazionali**. In questa prospettiva si sono discusse le più innovative buone prassi in materia, a partire da casi pratici di studio, considerati emblematici della tendenza per piccole e grandi aziende a costruire **"buona reputazione"** per far espandere e affermare il proprio business. In questo quadro, si inserisce l'introduzione storica sul concetto di reputazione di **Alberto Pirni**, dal titolo **"La reputazione come riconoscimento individuale e di gruppo: storia e prospettive"**.

Tra gli altri partecipanti: **Luca Yuri Toselli**, coordinatore, **Ruggero Valentini**, Presidente della Fondazione Nostra Signora del Buon Consiglio, **Bruno Giardina**, Rettore dell'Università Cattolica Nostra Signora del Buon Consiglio, l'Ambasciatore d'Italia in Albania **Fabrizio Bucci**, **Evis Kushi**, Ministra dell'Istruzione e **Delina Ibrahimaj**, Ministra dell'Economia e Finanze, della Repubblica di Albania, **Luca Poma**, docente di Reputation Management presso l'Università LUMSA e il Colonnello **Massimiliano Corsano**, Comandante Nuclei Operativi Ecologici dell'Arma dei Carabinieri.

In copertina: da sinistra, Luca Yuri Toselli, Alberto Pirni, Fabrizio Bucci (Fonte: profilo Facebook [Ambasciata d'Italia a Tirana](#))

La sfida tra Vittoria Lazzari

e Habeii, tra viralità e manipolazione



Terremoto nel mondo degli influencer, scosso da un acceso confronto tra la creator Vittoria Lazzari e il suo ex, noto come Habeii. Il conflitto, seguito con grande interesse dai fan e dalle piattaforme di gossip, ha sollevato importanti interrogativi sull'autenticità delle relazioni tra i creator e sul ruolo delle paparazzate nella loro strategia di visibilità.

Secondo diverse fonti, la disputa tra Vittoria e Habeii non si sarebbe limitata alle consuete frecciate social, ma avrebbe coinvolto amici comuni, che avrebbero orchestrato una serie di paparazzate appositamente dirette a Webboh, una delle più note pagine di gossip che monitora costantemente le vicende degli influencer italiani. Queste paparazzate, seppur apparentemente spontanee, sarebbero state pensate per massimizzare la viralità dei contenuti e aumentare la visibilità di entrambe le parti coinvolte.

Inevitabile la domanda: si tratta di un tentativo di

visibilità da parte degli amici, o piuttosto di una manipolazione delle persone vicine ai protagonisti, mirata a sfruttare la situazione per incrementare la propria esposizione mediatica?

La linea tra realtà e strategia si fa sempre più sottile nel mondo degli influencer. Per alcuni, il ricorso a questi espedienti è una tattica legittima, un modo per mantenere alta l'attenzione del pubblico in un ambiente competitivo dove la visibilità è la moneta più preziosa. Per altri, invece, si tratta di una manipolazione evidente, che sfrutta le relazioni personali per generare engagement e costruire narrazioni che spesso poco hanno a che fare con la verità.

Il coinvolgimento di Webboh, una piattaforma seguitissima tra i giovani, ha amplificato ulteriormente il dibattito. Pagina di riferimento per chi vuole essere aggiornato su ciò che accade nel mondo degli influencer, Webboh è diventata il veicolo attraverso il quale le vicende di Vittoria Lazzari e Habeii sono state diffuse e discusse. La sua influenza è tale che apparire su questa piattaforma può fare la differenza tra l'anonimato e la notorietà.

Ma la questione va oltre la semplice ricerca di visibilità. Coinvolgere amici e persone vicine in queste dinamiche può avere conseguenze più profonde, minando la fiducia e l'autenticità delle relazioni personali. In un ambiente dove ogni gesto può essere interpretato come una mossa strategica, diventa difficile distinguere tra ciò che è reale e ciò che è costruito a tavolino.

L'elefante nella stanza, quando si parla di influencer (giovani, giovanissimi e non) è una verità scomoda per alcuni: la manipolazione non riguarda solo i contenuti, ma può estendersi alle relazioni e alle persone, ridotte a pedine in un gioco più grande. Se da un lato il pubblico si appassiona a queste storie, dall'altro deve fare i conti con il fatto che spesso ciò che vede non è altro che una versione abilmente

confezionata della realtà.

Lo scontro tra Vittoria Lazzari e Habeii, amplificato dalle paparazzate e dalle piattaforme di gossip come Webboh, ci ricorda quanto sia facile cadere nella trappola della manipolazione mediatica. Nel mondo degli influencer, la ricerca di visibilità può spingere a comportamenti discutibili, mettendo in discussione l'autenticità delle relazioni umane e il confine tra verità e finzione.