

# MANIPOLAZIONE DELLA REPUTAZIONE, FERPI APPROVA IL NUOVO CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE



Nato grazie all'impegno di un gruppo di lavoro interno alla *Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI)*, affiancato da esperti esterni di grande competenza, il **Codice di Autoregolamentazione per la gestione etica della reputazione nella professione dei relatori pubblici e dei comunicatori** entra a pieno titolo nel patrimonio valoriale e normativo di *FERPI*. A sottolinearne il significato è **Luca Poma**, professore di Reputation Management all'*Università LUMSA di Roma* e coordinatore del gruppo di lavoro che ha redatto il Codice, che afferma: "La letteratura scientifica conferma che **la reputazione è uno dei maggiori vantaggi competitivi di cui un'organizzazione possa disporre**, nonché il più importante dei suoi asset intangibili e **orienta i comportamenti di acquisto del pubblico**, quindi genera denaro. E come tutto ciò

che è generatore di valore, diventa sempre più oggetto di attenzione, e in alcuni casi, purtroppo, di manipolazione”.

“L’arena della comunicazione è diventata infinitamente complessa e insidiosa: agenzie e aziende sempre più spregiudicate, così come liberi professionisti di dubbia integrità, forniscono servizi di vera e propria costruzione ad hoc della reputazione. Ma non solo, denuncia Poma: quelle stesse agenzie non esitano ad aggredire e distruggere la reputazione di realtà competitor o comunque sgradite ai propri assistiti. Diffusione ad arte di fake news, uso di bot e fake account, e operazioni informatiche di data forging o data deletion, permettono oggi a comunicatori spregiudicati di influenzare il pubblico ma soprattutto gli algoritmi che regolano i meccanismi di visibilità nelle varie piattaforme social e nei principali motori di ricerca, alterando in modo malizioso le informazioni relative all’organizzazione target, distruggendo valore, pregiudicando la business continuity, e, nei casi più gravi, portando al fallimento di un’azienda o alla rovina di un personaggio pubblico”.

“Per questi motivi – conclude Poma – è imperativo che i professionisti delle relazioni pubbliche e della comunicazione si dotino di codici di regole condivisi per agire con integrità, trasparenza e responsabilità, realmente, non solo a parole. Perché in presenza di manipolazione, crolla la fiducia; e la costruzione di rapporti basati sulla fiducia è un elemento fondamentale per garantire il buon funzionamento delle istituzioni democratiche, per la competitività del sistema economico e per la coesione del tessuto sociale”.

Con il nuovo **Codice di Autoregolamentazione FERPI** ha anche l’ambizione di **influenzare virtuosamente i comportamenti e le pratiche degli addetti ai lavori**, sollecitandoli a rifiutare di collaborare con clienti che richiedono l’attuazione di pratiche manipolative o ingannevoli a danni di terzi.

“Il Codice è un documento impegnativo da subito per tutti gli

iscritti **FERPI** – ha dichiarato Filippo Nani, presidente nazionale della Federazione – ma è anche un progetto aperto al dibattito e confronto con altre associazioni di categoria e gruppi di interesse, che immagino non mancheranno di dare il proprio contributo di idee”.