

Fake Reputation



DALLA MANIPOLAZIONE DELLA REPUTAZIONE
ALL'ETICA PROFESSIONALE



• **ONLINE**

GIOVEDÌ 21 SETTEMBRE 2023

H 17:00 → 19:00

Ne parleranno alcuni tra i maggiori esperti
di reputation management d'Italia, specialisti ed esperti.

- _ **DANIELE CHIEFFI** _GIORNALISTA, DOCENTE UNIVERSITARIO CO-FOUNDER BIWISE
- _ **ARTURO DI CORINTO** _PUBLIC AFFAIRS & COMMUNICATION, AGENZIA CYBERSICUREZZA NAZIONALE
- _ **GIOVANNA COSENZA** _PROFESSORESSA DI SEMIOTICA & NEW MEDIA, UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
- _ **TONI MUZI FALCONI** _RELATORE PUBBLICO, SENIOR COUNSEL METHODOS
- _ **MATTEO FLORA** _DOCENTE UNIVERSITARIO, IMPRENDITORE, ESPERTO IN REPUTAZIONE E DATA DRIVEN STRATEGY
- _ **ELISA GIOMI** _COMMISSARIA AUTORITÀ GARANTE DELLE COMUNICAZIONI
- _ **FILIPPO NANI** _PRESIDENTE NAZIONALE FERPI
- _ **NICOLA MENARDO** _AVVOCATO, PARTNER STUDIO GRANDE STEVENS
- _ **LUCA POMA** _PROFESSORE DI REPUTATION MANAGEMENT, UNIVERSITÀ LUMSA DI ROMA

Fake_reputation

Admin ed editor “in vendita” disponibili a manipolare schede su Wikipedia, agenzie pronte ad ingannare gli algoritmi di Google per migliorare la reputazione dei loro clienti, e altre disponibili ad infangare, a caro prezzo, quella della concorrenza.

Una recente inchiesta della Media Foundation Qurium, ripresa e ampliata in Italia da Lorenzo Bagnoli per conto di Investigative Reporting Projecy Italy, denuncia ciò che era già assai noto tra gli addetti ai lavori, ovvero che esistono, ad esempio, vere e proprie “lavanderie reputazionali”, agenzie e organizzazioni che hanno come scopo precipuo la sistematica alterazione del perimetro reputazionale di marchi e di personaggi, con tecniche le più varie: applicazione esasperata e forzate delle norme sul diritto all’oblio; comunicazioni dal sapore vagamente intimidatorio indirizzate alle redazioni giornalistiche finalizzate a ottenere la rimozione di articoli poco lusinghieri pubblicati in passato sui clienti di queste agenzie; pubblicazione di articoli positivi a raffica – basati sul nulla, costruiti a tavolino – con l’intento di far scalare quelli negativi nelle ultime pagine di Google; backlink selvaggio.

Tra i Clienti di queste agenzie, nella migliore delle ipotesi risultano aziende che hanno subito e patito precedenti campagne di “black PR” e che desiderano quindi – a volte legittimamente – riposizionare la propria immagine; ma, nella peggiore, troviamo anche società interessate a spingere forsennatamente sulle vendite a qualunque costo, o uomini dello spettacolo accusati di molestie sessuali, professionisti coinvolti in frodi finanziarie internazionali, o peggio ancora banchieri condannati per riciclaggio, corruttori e trafficanti di droga. Le più autorevoli inchieste giornalistiche fanno coraggiosamente diversi nomi e cognomi, sia dei clienti, italiani e stranieri, ma anche delle agenzie di RP e comunicazione pronte a imbastire e gestire progetti di questo tipo, con una spregiudicatezza degna forse dell’attenzione della Magistratura, ma sicuramente d’interesse per qualunque operatore professionista del settore attento al proprio profilo etico ed alla propria stessa reputazione.

Quest’evento vuole stimolare una pubblica riflessione su queste male pratiche consulenziali, che alterano e “dopano” il mercato della reputazione nel nostro Paese, falsando anche la percezione che i cittadini hanno di marchi e persone influenti. Oltre a vaghe dichiarazioni di principio, nei Codici etici delle associazioni di categoria, attualmente non si va: ma vista la pervasività del fenomeno, forse è arrivata l’ora di promuovere azioni più incisive.

