

LA REPUTAZIONE ALL'EPOCA DEL WEB

di MARIA MORO

MENTRE IL CYBER RISK È CONOSCIUTO E AFFRONTATO CON STRUMENTI CHE SI FANNO SEMPRE PIÙ SOFISTICATI, PER LE AZIENDE GRANDI E PICCOLE È PIÙ DIFFICILE DIFENDERSI DAL RISCHIO DI DIFFAMAZIONE VIA INTERNET: UNA MINACCIA DIFFICILE DA CONTROLLARE E DA ARGINARE, SOPRATTUTTO QUANDO È VEICOLATA DA UN USO DISTORTO DEI SOCIAL MEDIA. LA PREVENZIONE PASSA ANCHE ATTRAVERSO LA CURA DELL'IMMAGINE CORPORATE E LA CAPACITÀ DI DIALOGARE CON IL PUBBLICO



Un momento del convegno Anra

Anche se viviamo immersi nella tecnologia, ci sono aspetti culturali e sociali che ancora faticano ad assimilare il cambiamento. Uno di questi riguarda l'impalpabile sfera della comunicazione, il flusso di informazioni che viaggia sul web e l'influenza che può avere sul mondo reale. È condivisa la percezione che la comunicazione sia cambiata: si è fatta più pervasiva, più veloce, meno controllata e quindi più infida. Ma si tratta di un sentire che non trova ancora sufficiente riscontro nell'adeguamento del comportamento digitale (si veda la facilità con cui si lasciano i propri dati personali in rete). Non

si sono ancora strutturati, nella pratica quotidiana così come nel diritto, modelli di comportamento o processi accreditati e riconosciuti di verifica delle informazioni, di controllo e auto difesa. Manca, in sintesi, una cultura della comunicazione digitale, fenomeno che è nato e si è sviluppato in maniera esponenziale per propria forza, senza che parallelamente ci sia stato il tempo di fornire strumenti critici e buone regole di utilizzo. Una delle conseguenze è la diffusione delle cosiddette *fake news* e, parzialmente collegato a questo fenomeno, il rischio di danno reputazionale. Il tema è all'attenzione dei risk

manager, tanto da apparire per la prima volta tra i primi 10 rischi più sentiti dalle aziende secondo l'*Allianz risk barometer 2019*. Se ne è parlato il 3 ottobre scorso a Milano, al convegno annuale di **Anra**, nella tavola rotonda dal titolo *La comunicazione corporate nell'era delle fake news*, a cui hanno preso parte **Andrea Barchiesi**, fondatore e ceo di **Reputation Manager**, **Fabrizio Bernasconi**, ceo di **Rba Design**, **Luciano Majelli**, senior manager di **Barabino & Partners**, **Claudio Michelizza**, admin e fondatore di **Bufale.net**, e **Ruben Razzante**, docente di Diritto dell'informazione all'**Università Cattolica del Sacro Cuore**. Dai partecipanti è emersa una situazione di consapevolezza del rischio da parte delle aziende e, nello stesso tempo, una forte difficoltà ad arginare e sradicare dalla rete le false informazioni.

DA GUTENBERG AL WEB

Secoli di stampa ci hanno abituati a una comunicazione tangibile, che esisteva perché si poteva toccare. Una sostanziale differenza tra la comunicazione su carta e quella digitale è che la prima segue una narrazione cronologica, copre l'evento finché dura, per poi entrare in un archivio fisico e vivere per lo più solo nella memoria dei lettori. Il mondo digitale ha cambiato tutti questi paradigmi: la notizia è immediata, si espande a grande velocità e poi sopravvive in diversi canali, magari in forme diverse. E, soprattutto, non sparisce mai del tutto, facilmente ripescabile anche a distanza di anni grazie ai motori di ricerca o solo perché rimessa periodicamente in circolo. L'informazione digitale ha aperto la strada a una *divulgazione diffusa*: i contenuti delle informazioni non passano più solo attraverso canali istituzionali, editoriali o giornalistici (quindi con una fonte facilmente riconoscibile e un percorso di verifica a monte), ma sono generati da associazioni, gruppi privati, opinionisti, blogger o semplici utenti che pubblicano il proprio pensiero, a volte fornendo concreti elementi a sostegno, spesso limitandosi a far leva sull'immediatezza emotiva che pare guidare il grande flusso della comunicazione social. In tutti i casi, il web ha reso possibile allargare il raggio della comunicazione orizzontale, aumentando il numero di coloro che si scambiano opinioni.

UN CONTESTO NON PRONTO ALLA DIFESA

Accade quello che nel corso del confronto Andrea Barchiesi ha definito come "il fenomeno delle bolle ideologiche", in base al quale i social network rendono più facile aggregare soggetti con opinioni simili, che "rafforzano con il numero e l'autoconfronto la propria autorità" e

assumono grande forza di viralizzazione del pensiero. L'esito è una proliferazione incontrollata di notizie di cui, come ha riferito Luciano Majelli, "anche i social media stessi sono vittime, essendo accreditati a un livello di fiducia pari solo al 23%".

Di questo sistema possono essere più facilmente vittime le imprese: se prima la comunicazione era controllata, perché partiva dall'azienda stessa o da fonti riconoscibili, ora il rischio è di trovarsi chiamati in causa per qualche ragione senza saperlo, e senza essere in grado di gestire la risposta. È questo un aspetto che mette in luce la scarsa cultura aziendale sul tema, con imprese che non hanno alcuna forma di monitoraggio delle informazioni che le riguardano sul web e di conseguenza non sono in grado di reagire, come ha suggerito Claudio Michelizza, "con strumenti che bloccano in tempo il link originario della *bufala*, e in contemporanea con una pronta e pervasiva attività di risposta alle informazioni scorrette diffuse".

Manca la cultura delle aziende, ma manca anche l'esperienza del diritto, che a oggi, secondo quanto affermato da Ruben Razzante, "non è allineato alle nuove esigenze: le risposte giurisprudenziali a tutela dei cittadini e delle imprese si basano prevalentemente sull'articolo 595 del Codice Penale che punisce il reato di diffamazione".

L'IMMAGINE VINCENTE

Ma esiste una forma di difesa ulteriore rispetto alla tecnologia, ed è la creazione di un'immagine positiva del proprio brand. Fabrizio Bernasconi ribalta le priorità delle imprese affermando che "brand e reputazione sono la stessa cosa, per cui le aziende devono pensare più al proprio valore che al profitto". Se i valori di un'impresa, grande o piccola, sono ben radicati e vissuti con coerenza, l'azienda sarà più salda nel momento in cui dovesse trovarsi a subire un danno reputazionale. Attaccamento al territorio, trasparenza, valorizzazione delle risorse umane, qualità nel prodotto e nella filiera, sono alcuni elementi – che guarda caso corrispondono alle tematiche Esg (*Environmental, social e governance*) – che agiscono da garanzia, perché testimoniano lo stile dell'impresa nella sua gestione quotidiana e rimangono di riferimento nell'opinione degli stakeholder nei momenti di difficoltà. Viceversa, un'azienda che non divide la propria forza con gli stakeholder, che si muove in maniera indifferente a ogni contesto, difficilmente raccoglierà la solidarietà del pubblico in caso di danno reputazionale, e farà più fatica a ricostruire la propria immagine. ●