

Home > Il Rigoletto > Reputazione ai tempi dell'infosfera? Come costruirla e come difenderla



## Rigoletto

di Angelo de' Cherubini

IL RIGOLETTO

A<sup>-</sup> A<sup>+</sup>

Giovedì, 27 febbraio 2020 - 11:43:00

# Reputazione ai tempi dell'infosfera? Come costruirla e come difenderla

"La reputazione ai tempi dell'infosfera. Cos'è, come si costruisce, come si difende" di Daniele Chieffi (Ed. FrancoAngeli)



L'avvento degli smartphone e il boom dei social network hanno mutato l'universo in cui tutti noi viviamo, trasformandolo in una "casa di vetro" e abbattendo il muro tra reale e virtuale. "Ciò che si dice di qualcuno" è in grado di determinare il destino non più solo degli individui ma anche di istituzioni, aziende, organizzazioni, enti, media... Questo libro descrive non solo cosa sia la reputazione nell'era del digitale, ma come crearla, valorizzarla e difenderla. Se godere della stima altrui è da sempre un'aspirazione e una necessità di ogni essere umano, adesso "ciò che si dice di qualcuno" è in grado di determinarne il destino non più solo degli individui, ma anche di istituzioni, aziende, organizzazioni, enti, media, che per tutelare

questo capitale immateriale investono oltre 12 miliardi di dollari nel mondo. La ragione? La rivoluzione digitale. Da intendersi non come semplice innovazione tecnologica, ma come profonda trasformazione sociale e della nostra realtà. L'avvento degli smartphone e il boom dei social network hanno mutato l'universo in cui tutti noi viviamo, trasformandolo in una "casa di vetro" e abbattendo il muro tra reale e virtuale. Oggi abitiamo un'infosfera dove tutti, umani e no, sono interconnessi e interdipendenti, le informazioni accessibili, la comunicazione immediata, i giudizi trasparenti. Dove gli individui e le istituzioni, le aziende e i media sono sullo stesso piano, tutti ugualmente e inevitabilmente sottoposti alla sentenza valoriale collettiva. Dove la reputazione segue le regole psicologiche, cognitive e sociologiche dei gruppi umani, ma modificate e amplificate dalle dinamiche digitali. Ecco perché costruirla, valorizzarla e difenderla diventa il nuovo imperativo categorico. Questo libro descrive cosa sia la reputazione nell'era del digitale, perché sia diventata il principale asset strategico per qualsiasi soggetto e come crearla, valorizzarla e difenderla. Il testo analizza le dinamiche che regolano l'infosfera al fine di operare le giuste scelte, costruire i giusti apparati simbolici, definire i giusti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

messaggi, creare le corrette narrazioni per governare la percezione e creare una "buona" reputazione. Il testo si rivolge a chi lavora a qualsiasi titolo nel mondo della comunicazione, ai manager, ai professionisti, agli studiosi, agli appassionati, ai semplici curiosi, a chiunque voglia approfondire la conoscenza dei meccanismi che regolano questa vera e propria "era della reputazione", che riguarda tutti, nessuno escluso.

**Autore :**

**Daniele Chieffi**, giornalista e comunicatore, è direttore comunicazione e PR del Dipartimento per l'Innovazione Tecnologica e la Digitalizzazione della Presidenza del Consiglio. È stato il responsabile della Factory di Agi oltre che del Social Media Management e delle Digital PR di Eni. Insegna all'Università Cattolica, all'Università Pontificia Salesiana, alla Business School del Sole 24 Ore e al Cuo. È autore di molti testi sui temi della comunicazione digitale e del crisis management.



**Editore:** [Franco Angeli](#)

**Collana:** [Neo](#)

**Anno edizione:** 2020

**In commercio dal:** 17 gennaio 2020

**Pagine:** 162 p.

**LEGGI UN ESTRATTO SU AFFARITALIANI.IT****In conclusione**

La reputazione è il vero e unico valore per l'infosfera. Non misura solo il percepito del soggetto da parte degli altri, ma determina la sua idoneità ad agire e interagire con questi ultimi. È in sostanza la capacità del soggetto (persona, ente, istituzione, media, organizzazione, azienda, Istituzione, personaggio, corpo intermedio, autorità epistemica) di rispondere alle aspettative del contesto sociale nel quale opera. Il concetto dell'aspettativa è il cuore della dinamica reputazionale. L'infosfera è di per sé organizzata secondo una precisa mappa valoriale e normativa che si è data. Farne parte presuppone la capacità di essere percepiti come omologhi e rispettosi di questo sistema. È il presupposto di base, dal quale discende, appunto, l'accettazione.

Si tratta però di una condizione necessaria ma non sufficiente per costruire la propria reputazione. Quest'ultima si basa sulla capacità di andare "oltre le aspettative", di essere percepiti come soggetto in grado di apportare valore al contesto sociale, governando la propria percezione in modo che ciò che si fa o si produce sia valutato come un arricchimento, un elemento risolutivo, un impegno esplicito su un tema considerato importante (*social activism*, vedi capitolo 5 della seconda parte). Solo così sarà possibile iniziare ad accumulare "capitale reputazionale".

Costruire la reputazione significa quindi gestire, in maniera coordinata, sia il processo di accettazione, da parte dell'infosfera, sia quello della costruzione del valore: il "plus" che il soggetto è in grado di apportare alla comunità stessa.

La costruzione della reputazione richiede una perfetta messinscena simbolica. La capacità di costruire un apparato visibile e significativo in grado di far inferire all'infosfera il rispetto delle regole gruppalì di riferimento e, contemporaneamente, l'essere produttore di valore per il contesto sociale stesso. Un vero e proprio "governo della percezione", un approccio in grado di gestire in modo strategico la visibilità delle proprie azioni e le interpretazioni che ne nascono. Perché questo possa essere possibile tecnicamente si devono sviluppare tre cardini fondamentali: *intelligence, strategy e action*.

Punto di partenza è la comprensione profonda dell'infosfera di riferimento: comportamenti, regole, scale di valori, eroi e anti-eroi, linguaggio, simbologia, etica e morale, desideri, paure. Poi la conoscenza di tutti gli agenti che operano nell'infosfera stessa: media, personaggi, influencer, politici, opinion leader, trend-setter, organizzazioni, aziende, corpi intermedi e le relative reputazioni. Infine l'identificazione degli ambienti nei quali l'infosfera "vive" e i suoi agenti interagiscono: piattaforme social, media analogici, occasioni virtuali e reali d'incontro. Sulla base di queste informazioni viene costruito l'apparato simbolico più efficace per governare la percezione dell'infosfera stessa: azioni, contenuti, inazioni, scelte, prese di posizione, tutto ciò che sia visibile o che si scelga di rendere visibile per costruire la corretta percezione. Percezione che necessariamente deve agire sui valori rilevanti, ciò che l'infosfera ritiene "più importante" e nei confronti del quale la costruzione di valore è più efficace.

Costruire la reputazione chiede quindi la stesura di un piano strategico, che individui innanzitutto la "percezione voluta", l'obiettivo reputazionale che l'agente si pone: come vuole che l'infosfera lo inferisca e quindi lo "racconti". All'interno di questo, un piano tattico: uno strumento in grado cioè di declinare, per ogni contesto visibile ed esposto, l'apparato simbolico capace di indurre la corretta percezione, attraverso la scelta delle giuste azioni, prese di posizione, messaggi, contenuti.

Tutto ciò va sviluppato attraverso l'uso degli strumenti di comunicazione intermediata (ovvero la costruzione della relazione e l'acquisizione di *endorsement* da parte dei soggetti in grado d'influenzare, attraverso il proprio capitale reputazionale, l'infosfera) e quelli di comunicazione disintermediata (cioè il sistema di messaggi prodotto direttamente dal soggetto, attraverso i propri *touch points* di comunicazione e le scelte, azioni, realizzazioni, apparenze esposte).

Il governo della percezione è un processo lungo e complesso, che mira a costruire e accumulare quel capitale reputazionale fondamentale per operare con efficacia, efficienza e successo nell'infosfera. Un capitale che deve essere difeso con grande attenzione. Ogni azione, scelta, messaggio, apparato simbolico che si decide di esporre all'infosfera comporta il rischio che questo venga inferito in maniera non corretta o, peggio, induca significati opposti rispetto al voluto. Accanto a ciò esiste una vasta serie di possibili avvenimenti che possono investire il soggetto e avere come effetto quello di creare un contesto simbolico in grado di danneggiare, a volte assai pesantemente, la reputazione.

Quando si parla di danno reputazionale ci si riferisce, anche qui, a un ecosistema percettivo, ovvero all'interpretazione da parte dell'infosfera di un evento/fatto/simbolo ritenuto non in linea o apertamente in contrasto con le regole gruppalì e il sistema valoriale. Semplificando siamo di fronte a una delusione, a un evento che comporti la rottura del rapporto di fiducia fra il soggetto e l'infosfera e ne modifichi la percezione.

È un'evoluzione del tradizionale concetto di crisi, al quale si accompagna tutta "l'accademia" del crisis management, ma che, nell'era dell'infosfera si arricchisce di elementi diversi e di maggiori complessità, a partire dalla necessità di governare la percezione del fatto critico e della reazione del soggetto. Perché è su questo aspetto, anche qui simbolico, che l'infosfera raggiungerà il giudizio valoriale (e quindi determinerà la gravità della lesione reputazionale) e non su quello che nella realtà il soggetto stia effettivamente facendo. Vale quindi la regola che non conti tanto ciò che effettivamente sta accadendo ma quello che l'infosfera ritiene stia accadendo, sancendo di fatto una separazione netta fra realtà fattuale e realtà percepita.

Questo delta fra verità e percezione è la vera zona di rischio reputazionale dalla quale occorre guardarsi: per farlo è necessaria un'attentissima attività di *risk assessment* e di *risk management*, che non si sostanzia solo nell'analisi dei rischi a cui il soggetto è esposto ma che deve necessariamente essere seguita da una efficace attività di pianificazione strategica che per ogni *issue* possibile,

preveda un piano tattico di gestione, pensato affinché sia in grado di governare la percezione dell'infosfera e limitare o annullare il danno reputazionale.

Si tratta di scrivere la sceneggiatura e la regia per ogni possibile spettacolo da mettere in scena, prevedendo la reazione del pubblico. Questa è la regola fondamentale del reputation management da applicare sia nella fase *construens*, sia in quella di *praesidium*.

L'infosfera è uno smisurato palcoscenico, la **perfetta casa di vetro**, dove tutto ciò che facciamo, diciamo, non facciamo e non diciamo, il modo in cui ci presentiamo, ciò che mostriamo, volontariamente o involontariamente, quel che gli altri vedono o credono di vedere, viene giudicato, valutato e riempito di significato. Per costruire e difendere la reputazione, l'unico vero valore che l'infosfera riconosce, è necessario governare strategicamente ciò che viene visto e il significato che induce: realizzare la perfetta messinscena, in modo che la realtà percepita sia coincidente con la realtà fattuale.

Apparire ciò che siamo, valorizzare la nostra identità, essere parte attiva, positiva, costruttiva, accettata del nostro contesto sociale è l'obiettivo del *reputation management*. Costruire la perfetta messinscena non significa fabbricare falsità, né rappresentazioni illusorie o manipolatorie, ma produrre valore per gli altri: è la cifra etica del *reputation management*.

Loading...

**Commenti**

TAGS:

**il rigoletto**

**: la reputazione ai tempi dell'infosfera**