

Come difendere il bene della reputazione tra crisi globali e comunicazione social

DI VITTORIO MELONI

La reputazione, si sa, è il bene più prezioso di una persona. Si costruisce nel lungo periodo e si basa sul giudizio che, a vario titolo, gli altri hanno di noi. È così da tempo immemorabile. Per gli antichi greci, l'opinione che la comunità aveva dei suoi membri era talmente rilevante che l'eventuale sfregio di quella immagine (*timè*, l'onore), e la vergogna che ne poteva derivare, erano in grado di annientare una persona, portarla a darsi la morte. In epoche più vicine a noi, la reputazione richiedeva l'adesione a regole comportamentali ben definite, soprattutto in relazione al censo e alla classe sociale di appartenenza. Un'offesa all'onore poteva costare la vita in duello o l'allontanamento della comunità di appartenenza. Residui di culture cavalleresche e di società rigidamente organizzate attorno a caste e privilegi.

Oggi la reputazione è considerata un bene che chiunque può accrescere e tutelare. È il capitale più importante, ad esempio, di un professionista, il cui mercato si basa sulla competenza, la rispettabilità, la lealtà, l'esemplare condotta negli affari. La buona reputazione o l'immagine, come si diceva fino a qualche anno fa, è anche l'ingrediente più rilevante di una marca. La fiducia nelle promesse dell'azienda è basata sulla reputazione. Se colpita o infangata, può fare scricchiolare (o crollare) la fiducia dei consumatori e del mercato. In epoche recenti, gravi infortuni reputazionali sono stati in grado di mettere a repentaglio l'esistenza stessa di grandi società. È accaduto, ad esempio, ad Arthur Andersen, colosso mondiale della consulenza colpito nel 2002 dallo scandalo dei bilanci truccati della Enron e letteralmente sbriciolato dalle sue conseguenze nel giro di pochi mesi.

I casi di gravi danni reputazionali hanno dato vita a una vasta letteratura sull'argomento. Ce ne sono alcuni molto insidiosi e difficili da gestire e altri che sono il portato della nuova pervasiva presenza di piattaforme digitali e social. In entrambi i casi non c'entra necessariamente la responsabilità diretta dell'azienda, quanto la sua vulnerabilità a fattori esterni, quali il clima sociale ed economico oppure l'azione distruttiva che i social network possono mettere in campo.

La crisi globale esplosa negli Stati Uniti nel 2007-2008 e propagatasi rapidamente in tutte le economie avanzate, contagiando i principali sistemi finanziari del pianeta, ha colpito profondamente anche la reputazione di banche, come quelle italiane, che di quella crisi non portavano alcuna responsabilità diretta o indiretta.

I suoi effetti si sono poi innestati sulle criticità del nostro sistema finanziario, contribuendo a fare emergere altre difficoltà, in alcuni casi dirompenti, che hanno condotto a fallimenti e default di banche di medie dimensioni. Dossier ancora aperti, che hanno creato ulteriori problemi reputazionali all'intero sistema, nonostante la solidità e la credibilità di grande parte degli istituti di credito.

La minaccia alla reputazione di marchi e aziende che proviene dall'universo digitale e, segnatamente, dai social è di tipo ancora diverso, così come diversi sono gli strumenti, quando si riesce a individuarli, per farvi fronte.

Tra le tante differenze nei confronti di un passato fatto quasi esclusivamente di mezzi tipografici e televisivi sottoposti (tuttora) a una stringente normativa, la più importante è l'irresponsabilità giuridica della rete. In base a questo principio, di fatto imperante a livello internazionale (ma con alcune rilevanti eccezioni in contesti non liberal-democratici), il social o la piattaforma non risponde dei contenuti di terzi che trasporta e a cui dà visibilità. Questo elemento, pur attenuato nel tempo da leggi e soprattutto sentenze, fa sì che sia sempre piuttosto difficile intervenire a tutela del proprio buon nome anche se disonorato violentemente e senza motivo da utenti anonimi (al riguardo si veda l'utile saggio di Alessandra B. Fossati, *Reputazione e social network*, Munari Cavani Publishing). Per le aziende ciò comporta una gestione estremamente attenta della propria presenza sul web, accanto a un monitoraggio continuo delle conversazioni che la riguardano, ovunque si svolgano sui social. Nell'era dell'identità digitale, intercettare improvvisi attacchi aggressivi e contrastarli, oppure modificare, anche radicalmente, una propria comunicazione rivelatasi inadeguata o controproducente sono rimedi necessari per difendere la propria immagine ed evitare danni maggiori. (riproduzione riservata)

