

HOME CHI SIAMO NEWS NEWSLETTER CONTATTI

09 MAR 2024	STADI: ABODI (MINSPO) SPINGE SULL'ACCELERATORE. IDEA COMMISSARIO PER GLI STADI	09 MAR 2024	ABODI (MINSPO) SUL CASO GRAVINA: "LA SITUAZIONE MI PREOCCUPA MOLTISSIMO".	10 MAR 2024	JAKE PAUL E NAKISA BIDARIAN, I "DON KING" DELLA BOXE 2.0	10 MAR 2024	I C F I
-------------	--------------------------------------------------------------------------------	-------------	---------------------------------------------------------------------------	-------------	----------------------------------------------------------	-------------	---------

ALL NEWS / ALTRI EVENTI / AZIENDE / FORMAZIONE&CONVEGNI

# IL NUOVO LIBRO DI DANIELE CHIEFFI: LE CRISI REPUTAZIONALI AI TEMPI DELL'INFOSFERA

 CERCA

SPORTECONOMY TV

7.5K FOLLOWERS

2.5K FANS

10 MAR 2024 | REDAZIONE | 0 | 1 | 50 | 0

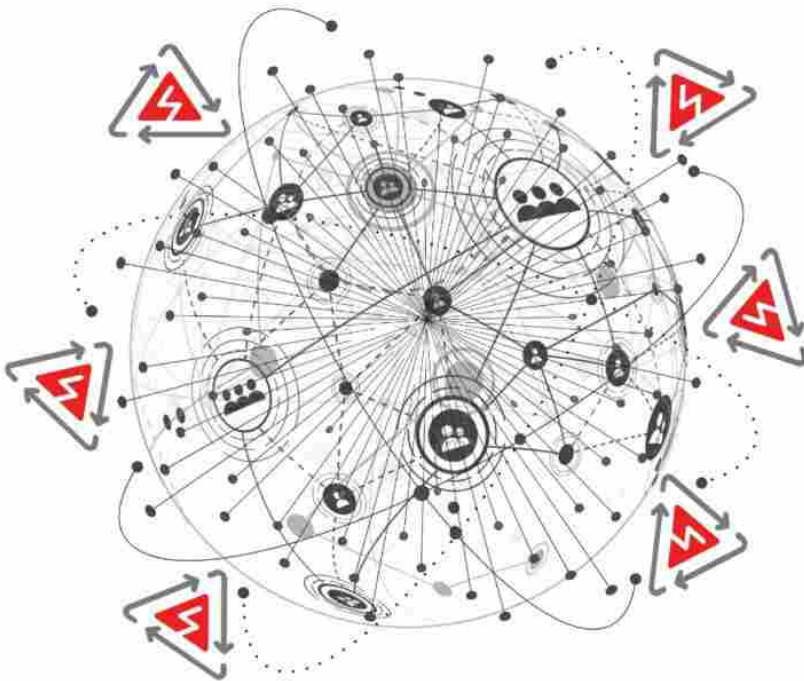
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600

Daniele Chieffi

# CRISI REPUTAZIONALI AI TEMPI DELL'INFOSFERA

Il modello di risposta: teoria, tecniche, strategie,  
strumenti e il ruolo dell'IA



FrancoAngeli

“Le crisi reputazionali ai tempi dell’Infosfera” (nella foto in primo piano la copertina dell’opera): nel nuovo libro di Daniele Chieffi i modelli di risposta per gestirle e risolverle (pag.224/editore **Franco Angeli** – collana: La Società – prezzo: su [www.lafeltrinelli.it](http://www.lafeltrinelli.it) : 26,00 euro).

*Dal caso Ferragni a Open to Meraviglia, le strategie e le tecniche per prevedere e risolvere le tempeste mediatiche e digitali*

C’è un prima e un dopo nei meccanismi mediatici che possono scatenare crisi, scandali e tracolli capaci di travolgere, con conseguenze spesso irreparabili, la reputazione di aziende, enti, organizzazioni e singoli professionisti. Lo spartiacque è l’avvento del digitale: le ondate di critiche via social che hanno travolto **Chiara Ferragni** e la ristoratrice del Lodigiano **Giovanna Pedretti** – vicenda, quest’ultima, dal risolto tragico -, sono soltanto le ultime di una lunga serie di crisi ad altissimo

POPULAR

RECENT

COMMENTS



LAMBORGHINI (SG PLUS): ESSENZIALE DEFINIRE UNA STRATEGIA AD HOC QUANDO SI PARLA DI “FAN ENGAGEMENT”

74.2K ♥ 44



QUANTO GUADAGNANO GLI ATLETI CHE VINCONO UNA MEDAGLIA OLIMPICA?

52.9K ♥ 22



ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO E PRO VERCELLI, PRIMA OPERAZIONE DI FACTORING

52.8K ♥ 31



QUESTO “SIGNORE” MERITA DI ESSERE CACCIATO DAL VILLAGGIO OLIMPICO

41.3K ♥ 88

impatto mediatico, esplose di recente e accomunate da un fattore: la capacità dell' **Infosfera**, il complesso ecosistema digitale di cui i social network sono una componente essenziale, di permeare il reale fino a modificarlo e *augmentarlo*.

*Crisi reputazionali ai tempi dell'Infosfera* è il saggio di **Daniele Chieffi**, giornalista, saggista e docente universitario, edito da **Franco Angeli** e disponibile online e nelle librerie. Per l'autore, ideatore del noto modello di gestione del caso "Eni vs Report", quel che provoca una crisi non è la gravità del fatto in sé ma il giudizio che ne danno le persone. E, per gestirla, è necessario agire proprio sulla percezione dei pubblici. Per questo Chieffi disegna un inedito Modello di Risposta alle Crisi Reputazionali, che armonizza le strategie di prevenzione e di gestione delle stesse, a partire dalla necessità di rispondere con azioni solide, a grande valore simbolico e in grado di modificarne la percezione. L'opera entra nel vivo di queste dinamiche e, attraverso il riferimento puntuale a cases history, diventa un viaggio nei meccanismi in grado di scatenare la crisi, ma anche nelle proposte e nelle soluzioni possibili per superare e gestire questo meccanismo che si autoalimenta.

*"Le crisi oggi non si basano sui fatti in sé, ma sul giudizio che di questi danno i pubblici" spiega Chieffi, "si sviluppano in una dimensione insieme digitale e mediatica e mettono pesantemente a rischio la reputazione. Il caso Ferragni ne è la dimostrazione lampante. E la tragica vicenda di Giovanna Pedretti dimostra invece che le crisi possono travolgere non più solo aziende, organizzazioni e personaggi noti ma anche semplici cittadini. Questo nuovo scenario richiede un approccio tecnico e teorico completamente nuovo, così come chiede l'utilizzo di strumenti innovativi, a partire dall'AI. Un nuovo modello di risposta alle crisi reputazionali, appunto".*

### **Perché la crisi non è più un'eventualità remota**

Da Patrizia Pepe a Barilla, da Autostrade per l'Italia alla campagna Open to meraviglia del Ministero del Turismo, il mondo dell'impresa e delle Istituzioni è sempre più esposto ad eventi e giudizi negativi che danneggiano, a volte irrimediabilmente, l'immagine di leaders, manager e personaggi chiave. *"Prima dell'avvento del digitale, il sistema mediatico aveva il monopolio della definizione di cosa fosse crisi e di cosa non lo fosse" spiega Chieffi, che prosegue "una sorta di giudice unico e naturale, in grado di emettere la sentenza che poi sarebbe stata letta dagli stakeholders, nella forma, nel dettaglio, con i contenuti stabiliti dal giudice".* Tuttavia, poiché nell'Infosfera le crisi sono scatenate dal basso, è necessario capire come sia possibile che da un post mal interpretato o da una campagna pubblicitaria fraintesa possano derivare scossoni travolgenti e perché, al contrario, non sempre avvenga lo stesso per situazioni più gravi. Qualsiasi fatto, dunque, può causare una crisi: *"Una crisi che mette a rischio il bene più prezioso, l'asset immateriale principale di ogni organizzazione, soggetto, persona: la reputazione. Semplicemente perché nell'Infosfera la crisi è ciò che stakeholders e audiences decidono che sia tale. Una valutazione che si basa sulla percezione, sull'interpretazione, sulla costruzione di senso che collettivamente i contesti sociali sviluppano su un fatto, qualsiasi fatto e incide sul giudizio che questi stessi contesti sociali hanno di quel soggetto, ovvero, appunto, la reputazione".*

### **L'autore**

**Daniele Chieffi** è giornalista e comunicatore, professore a contratto presso l'Università Cattolica di Milano, lo Iusve, lo Iusto e la Scuola Nazionale della Pubblica Amministrazione. Co-fondatore della boutique di comunicazione strategica **Bi Wise** e dell'atelier di comunicazione polarizzata e di crisi **The Magician**, è stato il direttore della Comunicazione del **Ministero dell'Innovazione** e ha guidato i team di comunicazione digitale di **Enie** di **UniCredit**, ruoli in cui ha gestito direttamente diverse issues critiche. Ha dedicato numerose pubblicazioni alla strategia di comunicazione corporate in ottica di costruzione, difesa e valorizzazione della reputazione, materia di cui si occupa da sempre, ed è per questo considerato fra i migliori *crisis manager* italiani.



**SCARICA L'APP  
SPORTECONOMY**

SU GOOGLE PLAY E APPLE STORE

GET IT ON  
Google Play

Download on the  
App Store



PREVIOUS POST

S.S. LAZIO, BUONA LA  
SEMESTRALE. I CONTI VOLANO IN  
ALTO GRAZIE ALLA CHAMPIONS

NEXT POST

JAKE PAUL E NAKISA BIDARIAN, I  
"DON KING" DELLA BOXE 2.0




**REDAZIONE**

NO COMMENT

LEAVE A REPLY

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati \*