

TRA PALCO E REALTÀ

 **COMMUNITY**
STRATEGIC
COMMUNICATIONS
ADVISERS

Impresa, sostenibilità e reputazione

Giuliano Pasini
Macerata, 21 marzo 2023



unIMC
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

In Community sin dalla fondazione, si occupa di strategie di **corporate & financial communication, reputation & crisis management**.

Ha supportato importanti realtà che operano in settori chiave per l'economia italiana: **industria, finanza, moda, distribuzione, energia, IT**.

Di formazione umanistica e giuridica, ha maturato esperienze anche in 21 Investimenti e a capo della comunicazione di D&C Spa.

Autore e collaboratore per i blog de Il Sole 24 ore, è docente in master e corsi e ghost writer per top manager e imprenditori.

Giuliano Pasini *Senior Partner*



EXCELLERA ADVISORY GROUP



COMMUNITY
REPUTATION ADVISERS

CATTANEO ZANETTO & CO.
POLITICAL INTELLIGENCE • LOBBYING • PUBLIC AFFAIRS

Excellera Advisory Group è la più grande realtà italiana di consulenza nel reputation management e government affairs.



- Il Gruppo nasce nel 2022 dalla sinergia tra **Community**, gruppo leader nei servizi di comunicazione e reputation management, e **Cattaneo Zanetto & Co.**, leader nei servizi di government affairs, con il supporto finanziario e strategico di Xenon Private Equity.
- Excellera porta per la **prima volta in Italia** un **modello best practice mondiale** del settore che costituisce il primo passo verso la creazione di una più ampia aggregazione di realtà professionali, in Italia e in Europa.

EXCELLERA ADVISORY GROUP

Il nome scelto, **Excellera**, rappresenta al meglio il Dna delle due società, ispirato ai più elevati standard di eccellenza, unito all'ambizione di accelerare insieme ai propri clienti per affrontare i momenti cruciali, di sfida o di opportunità, in ambito finanziario, politico e sociale.

Excellera Advisory Group può contare su un organico di **140 professionisti** suddivisi nelle sedi di **Roma, Milano, Treviso e Bruxelles**.

Il Gruppo serve oggi più di **300 clienti**, tra i quali figurano i leader nazionali e globali nei settori della: finanza, industria, energia, sanità, infrastrutture, media e telecomunicazioni, retail, platform economy, oltre a società non profit, enti pubblici, associazioni di categoria.

Excellera garantisce un accesso unico a talenti, competenze e servizi integrati: da tutte le discipline del reputation management e della comunicazione, alle relazioni istituzionali e alle attività di advocacy & lobbying.



LEADERSHIP DI MERCATO, PRINCIPI E VALORI

Community è una delle principali PR firm italiane.

Nata nel 2001, Community è diventata in pochi anni **leader del settore** e un punto di riferimento per gruppi italiani e internazionali, istituzioni, associazioni, imprese e studi professionali che vogliano gestire la propria leva di comunicazione, accedendo a un servizio di consulenza di alto livello e tailor made.

Community è un gruppo multidisciplinare attivo nella **creazione, gestione e difesa della reputazione di imprese e istituzioni finanziarie**. Grazie alle esperienze di successo maturate e alla competenza riconosciuta dal mercato e dai propri clienti, Community ha raggiunto una **posizione di leadership nella comunicazione corporate e finanziaria**.

Community crede e opera secondo **principi e valori** che influenzano in modo determinante la propria attività di consulenza:

- Siamo **trasparenti**: verso il cliente e i media
- Siamo **proattivi**: verso gli obiettivi da raggiungere
- Siamo **strategici**: in ogni task di comunicazione
- Siamo **dietro le quinte**: comunichiamo il cliente, restando dietro la scena
- Siamo **indipendenti**: il nostro unico goal è valorizzare le potenzialità di comunicazione del cliente
- Siamo **partner**: gli obiettivi del nostro cliente sono nostri obiettivi



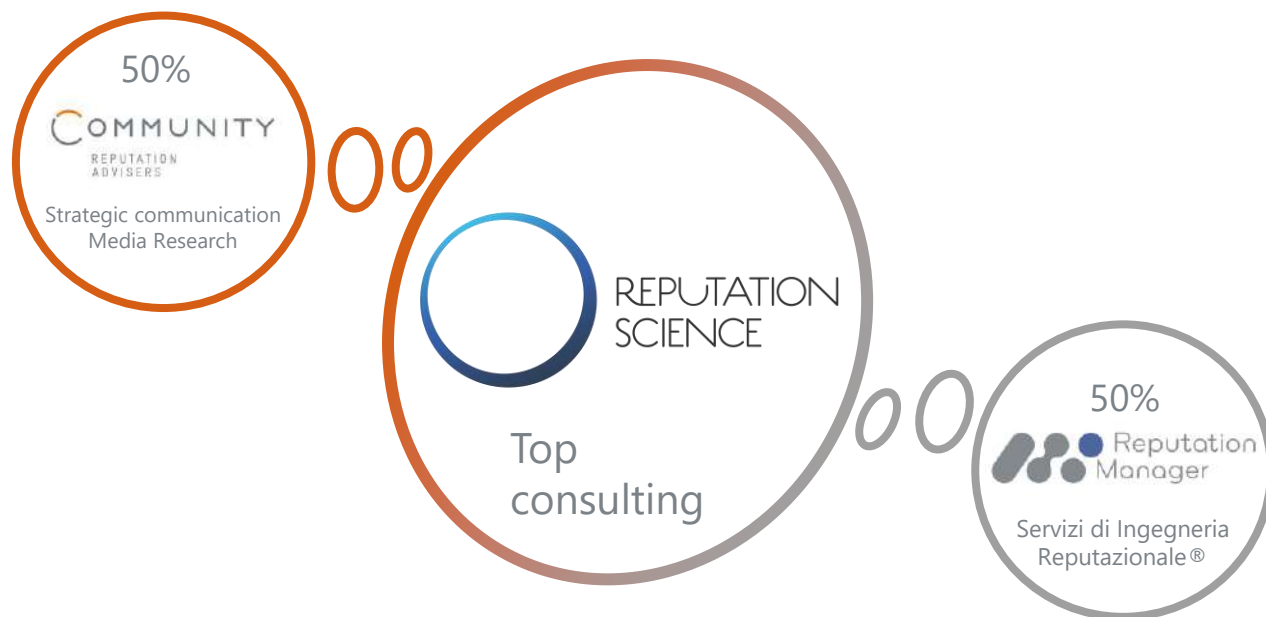
Sedi e network	Milano, Treviso Uffici a Roma e Napoli e network di partner e consulenti sia in Italia che all'estero. Community è <i>silver affiliate</i> del network internazionale di FTI Consulting
Collaboratori	60 professionisti tra dipendenti e consulenti
Clienti	Oltre 170 clienti, con contratti della durata media di 5 anni
Premi e riconoscimenti	2020 : Community è il primo advisor italiano di comunicazione finanziaria nella classifica EMEA (Europe Middle East and Africa) secondo MergerLinks 2020 : Community si posiziona tra i primi 10 advisor di comunicazione finanziaria nel mondo secondo Mergermarket 2021 : Community riceve il riconoscimento come Team dell'anno nella categoria "Financial PR" ai Finance Community Awards

REPUTATION SCIENCE

Dall'unione delle risorse e delle competenze di Community e Reputation Manager, nasce in joint venture **Reputation Science** la prima società italiana in grado di gestire in modo scientifico e integrato la reputazione di aziende, manager e istituzioni.

L'innovativa joint venture unisce le competenze della comunicazione tradizionale e digitale mettendo a disposizione dei clienti un **supporto strategico e consulenziale**, basato su un **approccio metodologico scientifico e misurabile** alla gestione della reputazione.

Reputation Science fonda la propria visione strategica su un'analisi dei dati rigorosa e supportata da metodi matematici (data driven strategy) e, forte dell'esperienza delle società fondatrici, è in grado di fornire **risposte precise e concrete**, già a partire dalla fase di studio, **alle sfide di comunicazione e reputazione** dei propri clienti.



La metodologia assolutamente innovativa di Reputation Science integra le tecniche della ricerca di mercato e la gestione dell'ecosistema digitale.

Questo consente ai propri clienti di avere una visione chiara dello stato della propria reputazione e degli orientamenti dei propri stakeholder rispetto a temi specifici.

In particolare, l'integrazione tra le metodologie di ricerca offre una conoscenza approfondita delle potenziali minacce alla propria reputazione presenti sul mercato e rappresenta una base scientifica su cui fondare una **strategia di comunicazione coerente, rigorosa ed efficace**.

Reputation Science conta sul contributo di un gruppo di **80 professionisti**, tra esperti di comunicazione, ingegneri, consulenti di crisis management e analisti che in Community e Reputation Manager hanno acquisito un track record e le competenze che li posizionano oggi ai più elevati standard del mercato.

COMMUNITY FOR SUSTAINABILITY & REPUTATION | PURPLE



Nel luglio 2019 Community ha firmato una partnership esclusiva con Nativa, prima B Corp e Benefit Corporation in Europa, con l'obiettivo di elevare il proprio livello di competenza sui temi della sostenibilità e iniziare a diffondere pratiche di eccellenza su queste tematiche. Nativa, fondata da Paolo di Cesare e Eric Ezechieli, è un solido riferimento sui temi di Innovazione e Sostenibilità ed è country partner per l'Italia di B Lab, l'organizzazione al servizio del movimento globale delle B Corp, che ha sviluppato forme di governance innovative come la Benefit Corporation, nota in Italia come Società Benefit.

Oggi, anche Community è una azienda impegnata nel percorso per raggiungere l'eleggibilità a B Corp certificata e come tale è particolarmente sensibile ai temi che ruotano attorno alla sostenibilità:

>50% del fatturato di Community proviene da progetti sostenibili, che garantiscono alla società e all'ambiente circostante un ritorno maggiore rispetto alle risorse necessarie per implementarli.

Per noi la comunicazione è costruzione della reputazione, sostenibilità ed etica

I manager hanno acquisito un track record e le competenze che li posizionano oggi ai più elevati standard del mercato.

A giugno 2021 è nata "PurPle - The Science of Why", il primo competence hub sugli Esg che supporta aziende e istituzioni nell'analisi, misurazione, definizione di strategie di sostenibilità e di reputazione.

Il Centro di competenza nasce dall'iniziativa di Community, Gianni & Origoni, Reputation Manager e Reputation Science e con la collaborazione di ESGeo e gli Stati Generali.

PurPle si propone di offrire alle aziende un supporto nell'elaborazione di progetti di sostenibilità a 360° fornendo servizi multidisciplinari come la progettazione di piani di assessment, la definizione di strategie ESG compliant, la redazione di bilanci di sostenibilità e piani di comunicazione integrati, e ancora accountability, consulenza legale e molto altro.

Nel 2022 Community è diventata Società Benefit

Community è l'unico advisor di comunicazione italiano specializzato in reputation e leadership ad aver inserito all'interno del suo statuto l'impegno a "perseguire più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, territorio, ambiente e altri portatori di interesse."



CORPORATE AND REPUTATION MANAGEMENT



FINANCIAL INSTITUTIONS



FINANCIAL COMMUNICATION

Listed Companies





LA REPUTAZIONE

 COMMUNITY
STRATEGIC
COMMUNICATIONS
ADVISERS



COSA

QUANDO

COME

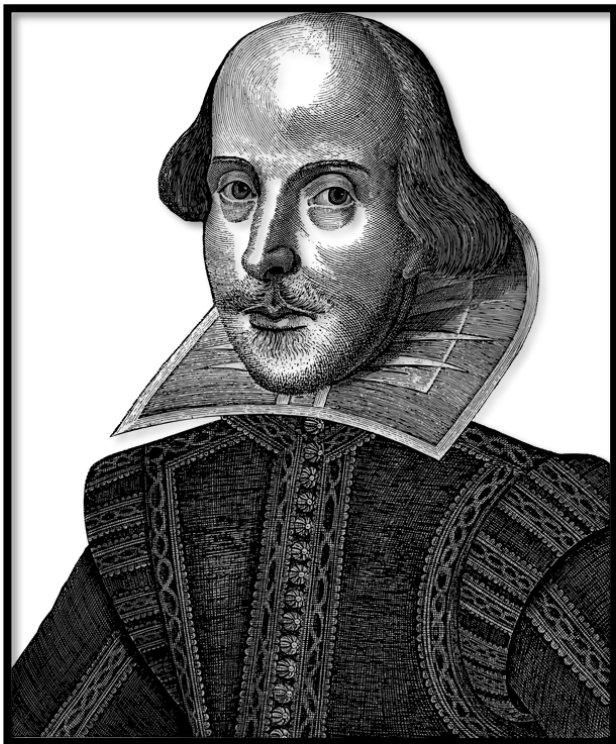
DOVE

CHI

PERCHÈ

REPUTAZIONE

LA REPUTAZIONE



Oh, ho perduto la mia reputazione! Ho perduto la parte immortale di me stesso, e ciò che resta è bestiale!

William Shakespeare



Perdi denaro per l'azienda, e io sarò comprensivo. Perdi un pezzetto di reputazione e sarò spietato.

Warren Buffet

IMMAGINE, IDENTITÀ, REPUTAZIONE



**Non sono
sinonimi.**

Immagine

Capacità dell'organizzazione di gestire e influenzare nel breve periodo le percezioni che i pubblici hanno della stessa, rendendo visibili e note le proprie competenze distintive.

Identità

Un concetto più ampio e completo, che comprende e compone mission, vision e valori guida.

Reputazione

Concetto radicato nel modo di agire dell'organizzazione, è parte integrante della sua identità e rientra in una logica di lungo periodo. La reputazione infine è legata all'affidabilità e alla fiducia dell'impresa, ovvero alla sua **credibilità**. La reputazione è **relazione**, cioè il risultato di un rapporto, bilaterale o a rete.

LA REPUTAZIONE – SETTE PROSPETTIVE

1. In termini **finanziari** è un asset intangibile misurabile che stabilisce la differenza tra il valore delle risorse tangibili dell'impresa (certificate nei bilanci) e il valore effettivo di mercato
2. In termini **economici** è l'insieme di tutti quei segnali, percepiti dagli stakeholder, che le organizzazioni utilizzano per costruire un vantaggio competitivo e comunicare, così, la propria forza
3. In termini di **marketing** sfrutta a proprio vantaggio il punto di vista dei consumatori o utenti finali
4. In termini **psicologici** è un sistema di significati che gli individui usano per focalizzare le impressioni sull'organizzazione
5. In chiave **organizzativa** è un'interpretazione cognitiva dell'impresa da parte del pubblico interno, influenzando sulle motivazioni del management e dei lavoratori e sul modo in cui essi si relazionano con l'esterno
6. In termini **sociologici** è un indicatore di legittimità, un insieme di valutazioni della performance di un'impresa, in relazione alle aspettative e alle norme della società, in un ambiente sociale condiviso
7. In chiave **strategica** garantisce un vantaggio competitivo in grado di tenere distanti i competitori e proteggere l'organizzazione dall'ingresso nel mercato di nuovi concorrenti

SETTE PROSPETTIVE... +1

"La reputazione è la previsione dell'esito di una relazione"



Cosa significa?

La reputazione di un brand, di un prodotto, di una istituzione, una persona, una azienda PRECEDE la conoscenza diretta

Quindi la influenza.

Una cattiva reputazione prelude a un esito negativo di una futura relazione (con clienti, stakeholder, mercato, dipendenti, ecc.) o addirittura la blocca ancora prima di nascere.



QUANDO

COME

DOVE

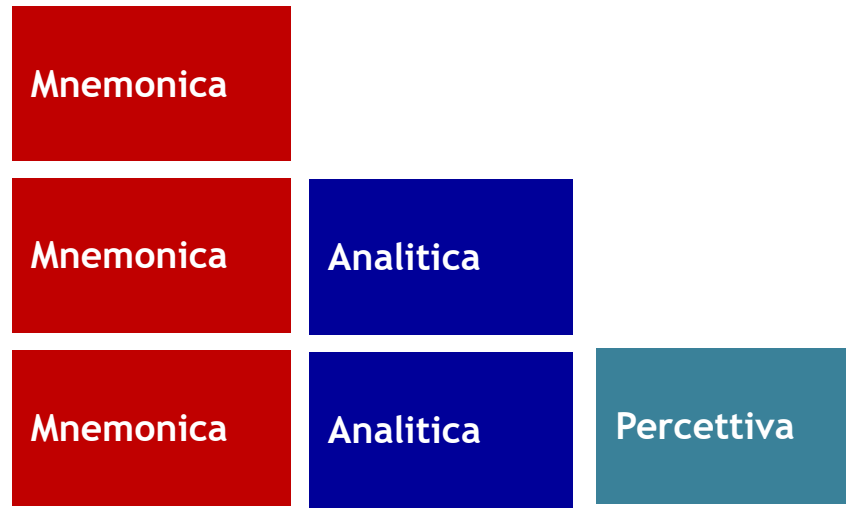
PERCHÈ

COSA

CHI

REPUTAZIONE

EVOLUZIONE DEL CONCETTO



Qui si decide l'azione (il voto /l'acquisto /il deal) ←



Ho detto



Dicono di me

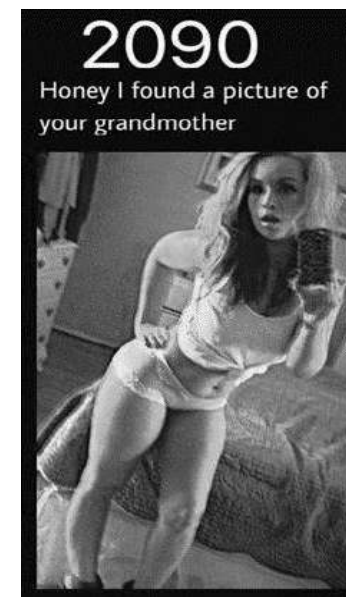
Discutono su di me



La reputazione può essere:

- **Mnemonica**: affidata completamente alla memoria
- **Analitica**: ha le stesse modalità della percettiva con la differenza che la lettura che porta alla formazione dell'opinione in modo analitico
- **Percettiva**: con questo termine si intende l'estensione ai contenuti persistenti. Gli utenti nella selezione di prodotti e servizi effettuano una sorta di preselezione informativa rapida e percettiva per poi approfondire in caso solo una short list.

IL CONTESTO

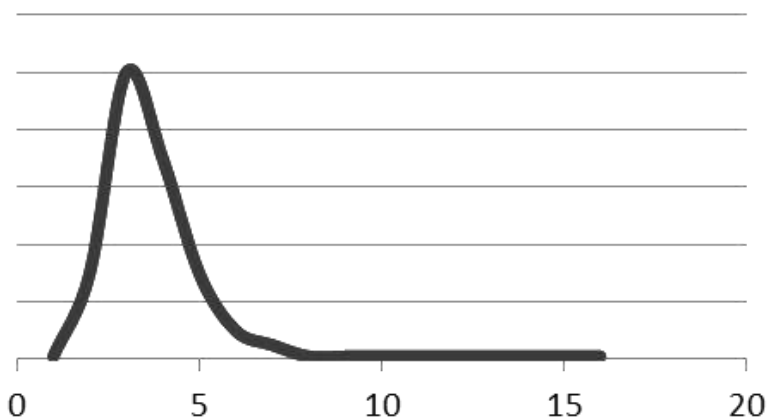


The Humor Train, pagina satirica

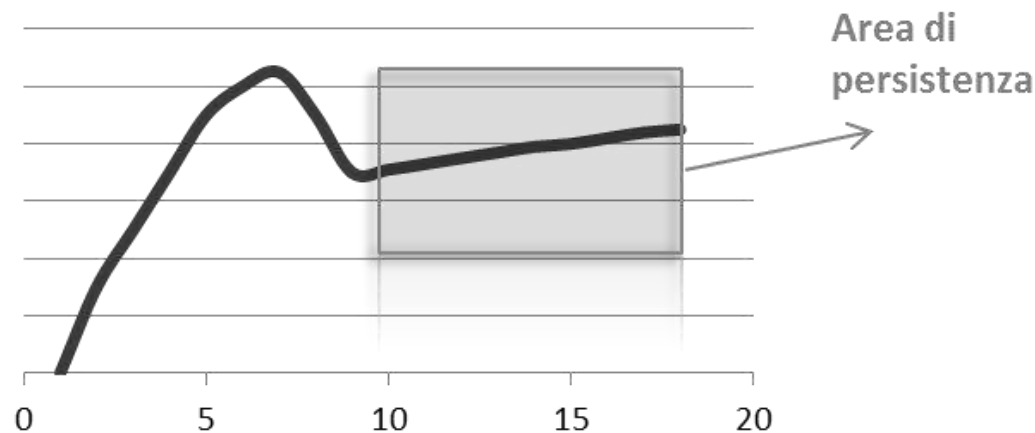
L'umanità ha sempre lottato per ricordare.
Oggi lotta per dimenticare, perché la Rete non dimentica.

IL FATTORE «T»

Diffusione tramite Carta stampata



Diffusione tramite web



Numeri di utenti che vengono a contatto con un contenuto

L'informazione diffusa dai **media tradizionali** (carta stampata, televisione, radio) ha un grado di raggiungibilità elevata per pochi (o anche solo qualche ora) e un decadimento veloce nel tempo.

Un contenuto web, al contrario, permane e resta raggiungibile per un tempo molto prolungato grazie ai motori di ricerca.



COME

DOVE

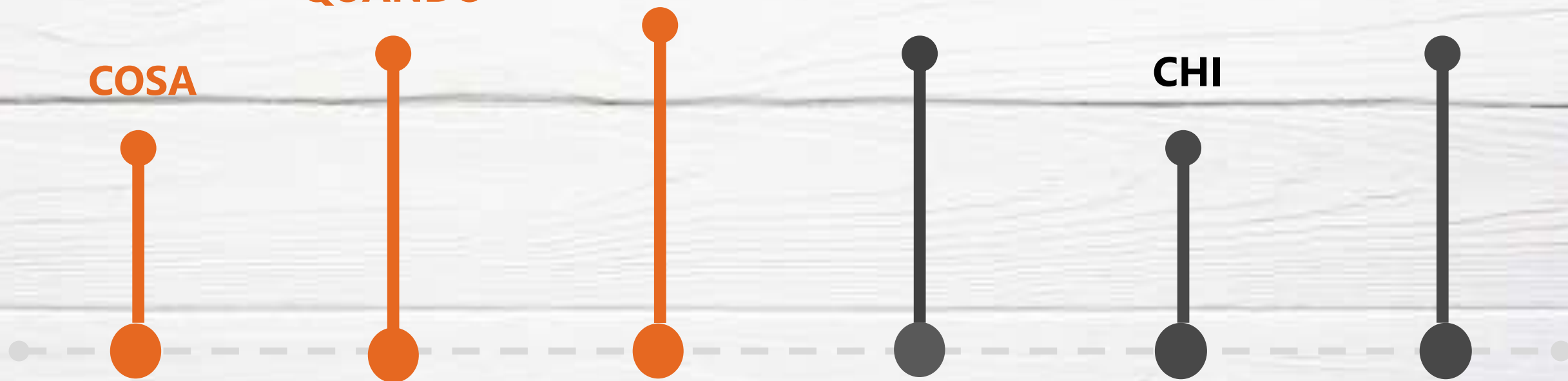
PERCHÈ

COSA

QUANDO

CHI

REPUTAZIONE



L'AUTOREVOLEZZA

IL CONTROLLO

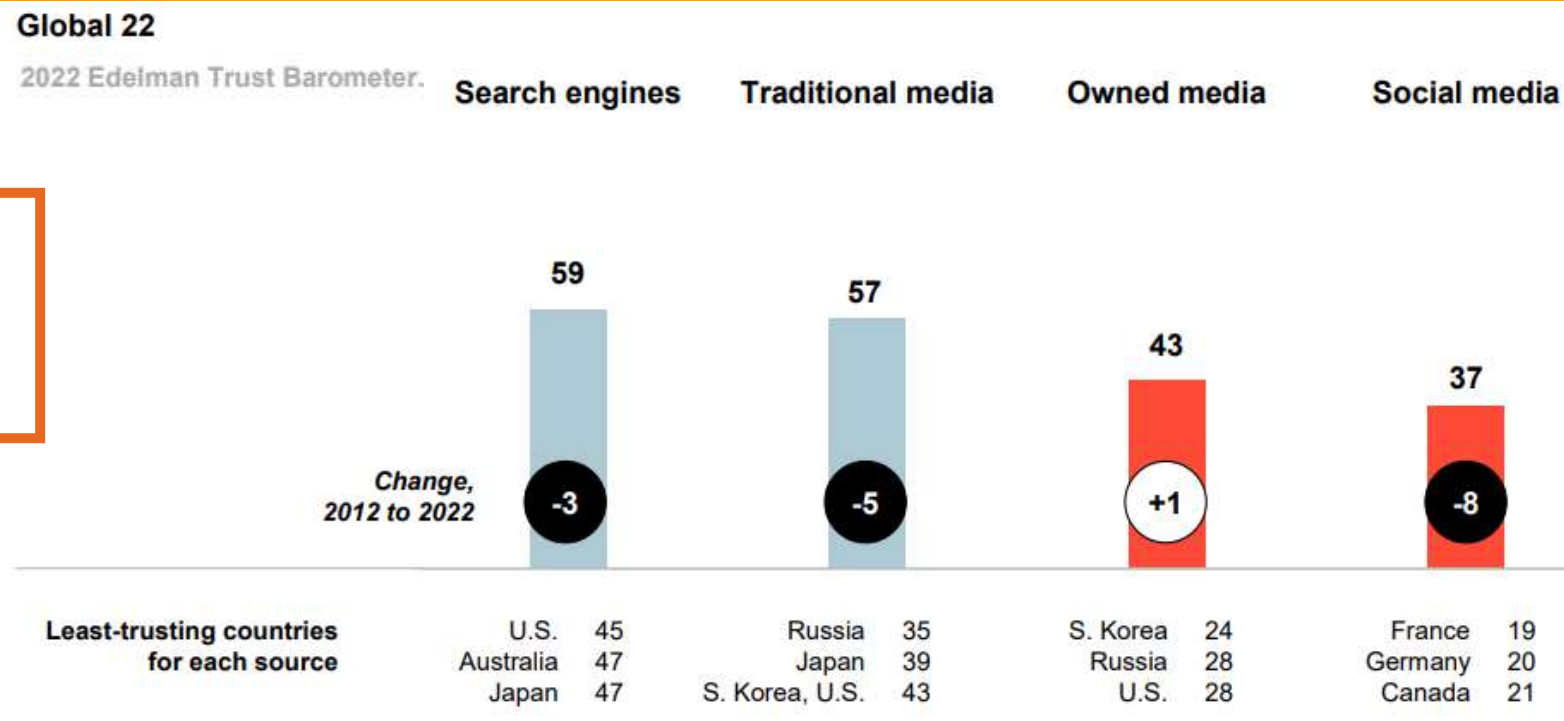
LA VERITÀ

L'AUTOREVOLEZZA

CARTA STAMPATA: La testata, la firma, il giornalista, hanno una riconoscibilità immediata. Autorevolezza è misurabile/riconoscibile (**TOP/DOWN**)

MONDO DIGITALE: vede con sospetto le fonti istituzionali e non le ritiene obiettive. Ogni giorno nascono nuovi influencer, esperti, blogger, persone comuni (**PEER-TO-PEER**)

PER I LETTORI
GOOGLE È LA FONTE PIU'
AFFIDABILE INSIEME AI MEDIA
TRADIZIONALI



IL CONTROLLO

La comunicazione prima dell'avvento dell'online era quasi totalmente **TOP/DOWN:**

Il brand parlava e l'utente poteva solo cambiare canale. Questo in comunicazione equivale al massimo controllo possibile.

Nel mondo digitale:

LA COMUNICAZIONE DIVENTA DISINTERMEDIATA E ORIZZONTALE

Gli utenti diventano autori e si confrontano tra loro sul brand.

Il Brand non è più fonte primaria e spesso è costretto a inseguire per cercare di governare le notizie che lo riguardano.



IL CONTROLLO

Di conseguenza: **PERDITA DEL CONTROLLO SULLA NARRAZIONE**



IL CONTROLLO

Di conseguenza: **PERDITA DEL CONTROLLO SULLA NARRAZIONE**

Justine Sacco @JustineSacco

Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!

Chelsea Custer @thatchelseagirl
Hey, .@JustineSacco, just because you delete a tweet doesn't mean the Twittersverse forgets! #HasJustineLandedYet #JustineHasLanded

Diomira @Diomira
.@JustineSacco deleted the tweet! #justinehaslanded

Cliff Benston @cliffbenston
#justinehaslanded THE TWEET IS GONE BUT SCREENSHOTS LAST FOREVER

Wendy Carson @SpringsAlliance
Tweet deleted!!!! Lololol tooooo late #JustineHasLanded

Dap the Halls @dapremonster
She landed! Tweet deleted! #JustineHasLanded

syl9025 @syl9025
@CaliMama9 @DirtyVegas5 @JustineSacco ITS BEEN DELETED! SHE HAS LANDED. #HasJustineLandedYet #justinehaslanded

Melegatti
3 ore · Verona ·

Con riferimento al post di questa mattina, Melegatti S.p.A. chiarisce che la gestione della comunicazione sui social è affidata ad un'agenzia esterna che ha pubblicato senza autorizzazione da parte dell'Azienda. Melegatti S.p.A. si dissocia dall'operato di tale agenzia che ovviamente è stata sollevata dall'incarico e si scusa formalmente con chiunque si sia sentito offeso dal contenuto. Da 121 anni Melegatti è per tutti.

Mi piace Commenta Condividi

Piace a Luigi Antonio Berluscorca e altre 463 persone.

Gianluigi Benincasa
Ma vale anche per il pandoro con la faccia di Scanu? Da quello non siamo offesi, ma terrorizzati.

Melegatti./social

Ama il tuo prossimo come te stesso... basta che sia figo e dell'altro sesso!"

VERITÀ e POST VERITÀ

"It is difficult to speak the truth, for although there is only one truth, it is alive and therefore has a live and changing face." - Franz Kafka

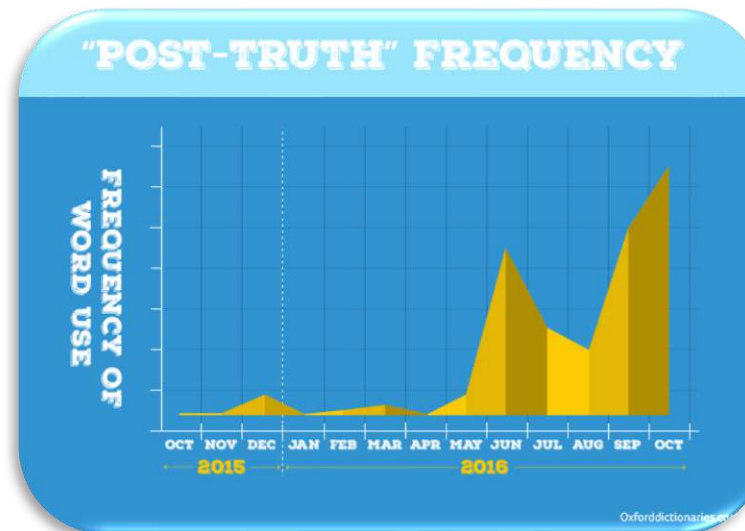
Conseguenza diretta della diffusione esplosiva e dal basso è la nascita della **POST VERITÀ**.

1992 **THE Nation.**

In a very fundamental way we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world

"A government of lies"
Steve Tesich

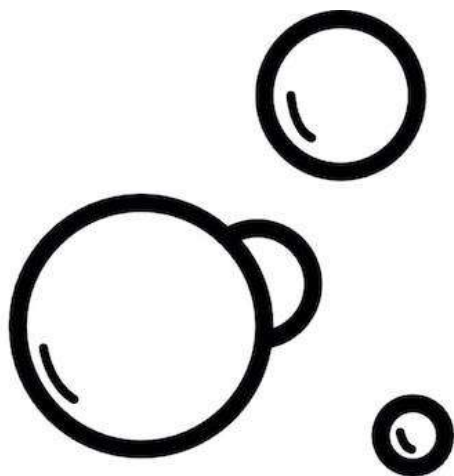
2016



2017



LA VERITÀ



DA BOLLE DI FILTRAGGIO A BOLLE IDEOLOGICHE

I social network tendono a rafforzare le opinioni creando bacini di pensiero coerenti con il soggetto, le cosiddette «**filter bubbles**».

COME FUNZIONANO?





LA CONSEGUENZA DELLE FILTER BUBBLES? LE CAMERE DELL'ECO

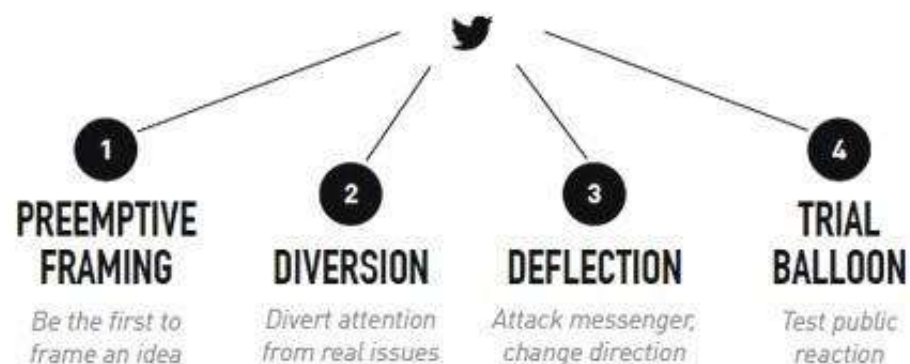
All'interno delle «filter bubbles» le persone tendono ad interagire e a socializzare solo con individui che la pensano allo stesso modo e a evitare le informazioni o le opinioni che non corrispondono alle loro, dando vita così alle «echo chambers».

Questo fenomeno porta ad una polarizzazione del dibattito pubblico (come avvenuto durante la **Brexit** ad esempio) e a un aumento della diffusione di disinformazione e teorie del complotto.



CABINET

A Taxonomy of TRUMP TWEETS



EXAMPLE: The hacking of the DNC was the DNC's fault and Democrats lost by a wide margin. [when in fact it was one of the narrowest margins in US history].

JAN 7
@realDonaldTrump
Only reason the hacking of the poorly defended DNC is discussed is that the loss by the Dems was so big that they are totally embarrassed!

EXAMPLE: Divert attention away from real issues around conflicts of interest and Russian hacking and toward Meryl Streep's speech at Golden Globe Awards.

JAN 9
@realDonaldTrump
Meryl Streep, one of the most over-rated actresses in Hollywood, doesn't know me but attacked last night at the Golden Globes. She is a

EXAMPLE: Attack media in an attempt to erode public trust. Reframe story as "fake news" and establish Trump administration as source of truth.

JAN 11
@realDonaldTrump
Intelligence agencies should never have allowed this fake news to "leak" into the public. One last shot at me. Are we living in Nazi Germany?

EXAMPLE: Test public reaction to nuclear arms escalation.

DEC 22
@realDonaldTrump
The United States must greatly strengthen and expand its nuclear capability until such time as the world comes to its senses regarding nukes.



COSA

QUANDO

COME


DOVE

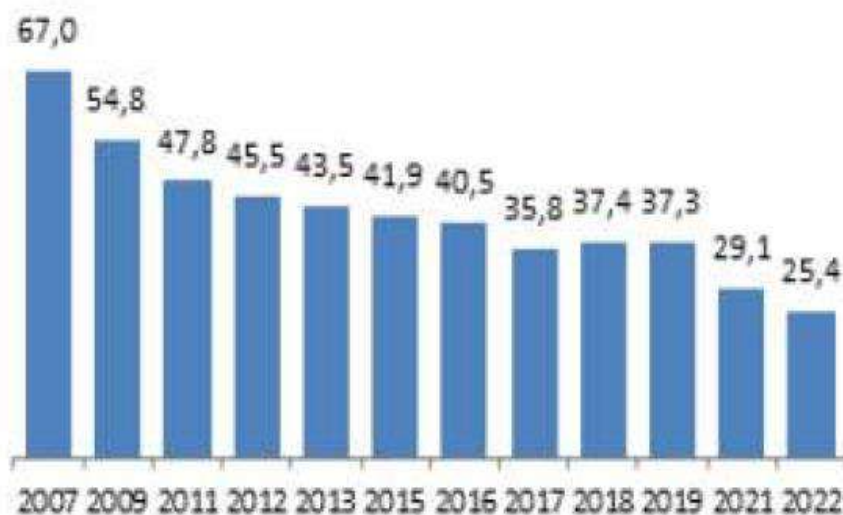
CHI

PERCHÈ

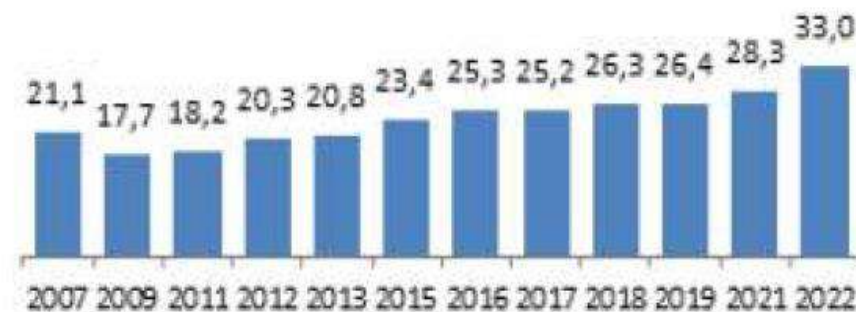
REPUTAZIONE

DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI

➤ Com'è cambiata la dieta mediatica negli ultimi 15 anni?



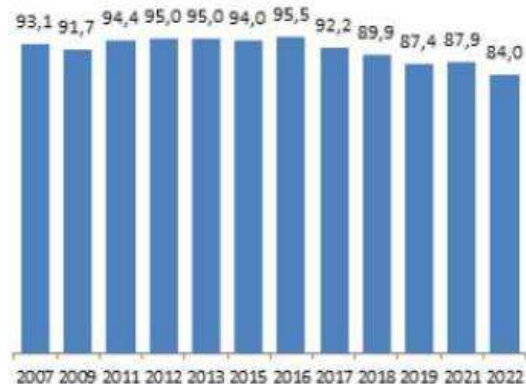
Quotidiani cartacei



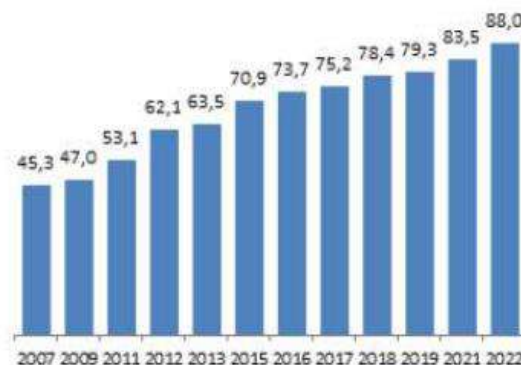
Quotidiani Online

Fonte: Censis, 2022, 18° Rapporto sulla comunicazione - *I MEDIA DELLE CRISI*. (scala %)

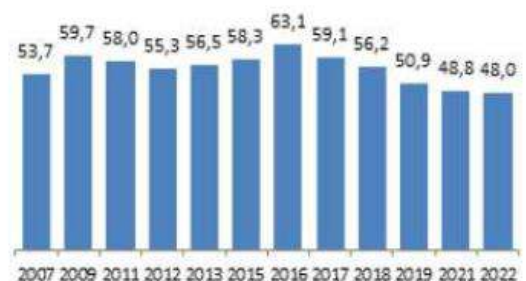
DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI /2



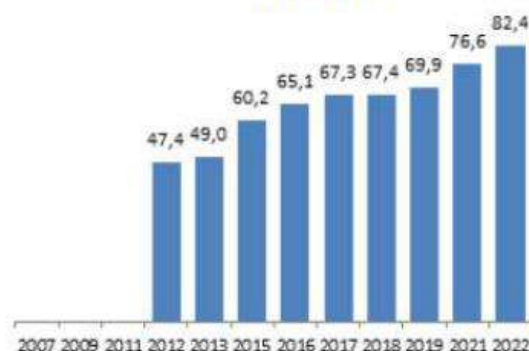
Tv



Internet



Radio



Social Network

- Il dato di fruizione della **televisione** in generale rimane pressoché stabile.
- La **radio** continua a rivelarsi all'avanguardia.
- Si continua ovviamente a registrare un forte aumento dell'impiego di **internet** e delle **piattaforme social**.

Fonte: Censis, 2022, 18° Rapporto sulla comunicazione - I MEDIA DELLE CRISI. (%)

DIFFUSIONE DELLA CARTA STAMPATA

QUOTIDIANI: LA CLASSIFICA ADS DEL MESE

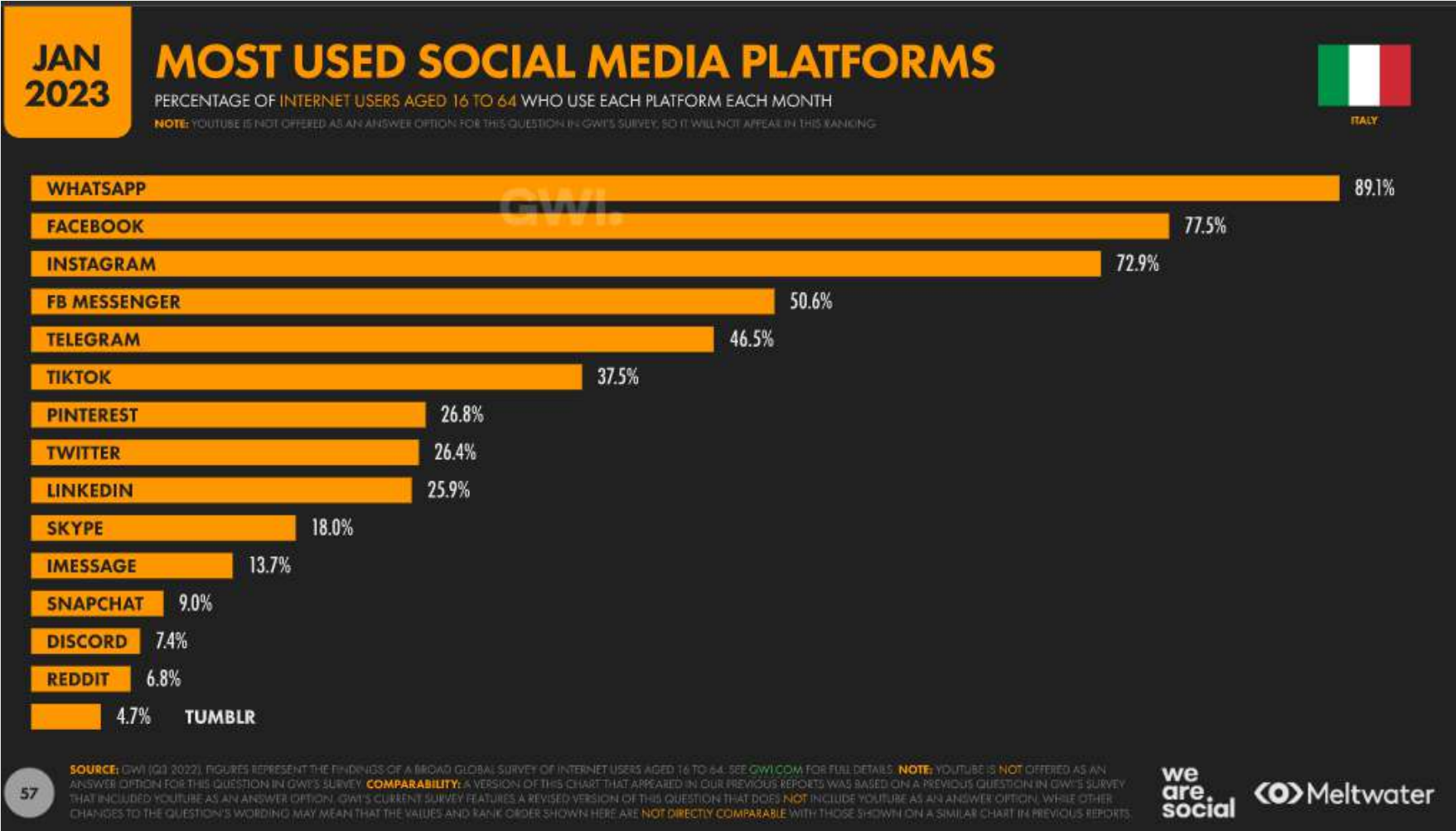
GENNAIO 2023

TESTATE	GENNAIO 2023	DICEMBRE 2022	TOTALE DIFFUSIONE (CARTACEI + DIGITALI)
CORRIERE DELLA SERA CORRIERE DELLA SERA	253.500	256.069	-1,00% (-2.569)
la Repubblica LA REPUBBLICA	155.703	133.723	+16,44% (21.980)
La Gazzetta dello Sport LA GAZZETTA DELLO SPORT	144.034	135.166	+6,56% (8.868)
24 ORE IL SOLE 24 ORE	132.020	136.958	-3,61% (-4.938)
Avvenire AVVENIRE	98.616	95.180	+3,61% (3.436)
LA STAMPA LA STAMPA	91.214	93.012	-1,93% (-1.798)
Il Messaggero IL MESSAGGERO	68.022	67.014	+1,50% (1.008)
il Resto del Carlino QN-IL RESTO DEL CARLINO	63.215	63.679	-0,73% (-464)
il Fatto Quotidiano IL FATTO QUOTIDIANO	55.893	50.382	+10,94% (5.511)
IL GAZZETTINO IL GAZZETTINO	46.356	46.522	-0,36% (-166)
Corriere dello Sport CORRIERE SPORT - STADIO	46.017	41.759	+10,20% (4.258)

LA NAZIONE QN - LA NAZIONE	41.807	41.616	+0,46% (191)
Dolomiten DOLOMITEN	34.010	35.954	-5,41% (-1.944)
LaVerità LA VERITÀ	33.991	34.742	-2,16% (-751)
L'ECO DI BERGAMO ECO DI BERGAMO	31.420	31.652	-0,67% (-234)
il Giornale IL GIORNALE	29.670	30.596	-0,40% (-926)
Messaggero Veneto MESSAGGERO VENETO	28.593	28.910	-1,10% (-317)
L'UNIONE SARDA L'UNIONE SARDA	28.545	28.390	+0,55% (155)
IL SECOLO XIX IL SECOLO XIX	25.252	25.227	+0,10% (25)
GIORNALE DI BRESCIA GIORNALE DI BRESCIA	24.151	24.650	-2,02% (-499)

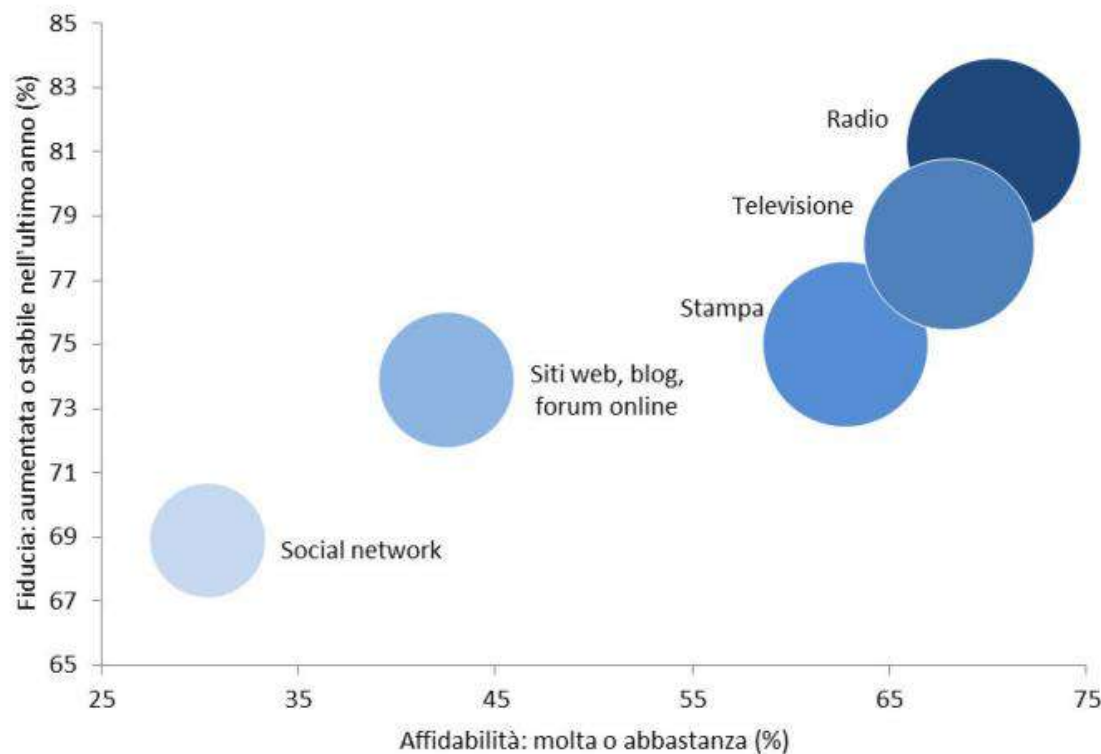
Dati Ads elaborati da Prima comunicazione in collaborazione con L'Ego - Hub

LO SCENARIO DIGITAL



L'INFORMAZIONE AL TEMPO DELLE CRISI

Percezione dell'affidabilità dei mezzi d'informazione e andamento della fiducia dell'opinione pubblica negli ultimi 12 mesi (val. %)



Come visto dai grafici precedenti, la **tv** si conferma come il mezzo preferito dagli italiani, anche per quanto riguarda l'**affidabilità** dell'informazione divulgata tramite essa.

Il trend si è mantenuto stabile anche per quanto riguarda l'informazione di temi caldi come l'emergenza Covid – 19 e la guerra in Ucraina.

Ma...



Fonte: Censis, 2022, 18° Rapporto sulla comunicazione - I MEDIA DELLE CRISI. (%)

L'INFORMAZIONE AL TEMPO DELLE CRISI

Giudizio sull'informazione diffusa dalla tv negli ultimi mesi, per sesso e livello d'istruzione (val. %)

	Popolazione totale	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diplomati e laureati
Confusa	20,3	20,8	19,9	20,5	20,2
Propagandistica	14,7	15,8	13,7	14,7	14,8
Ansiogena	14,6	14,3	14,9	11,4	18,3
Spettacolarizzata	13,3	14,0	12,6	11,6	15,3
Falsa	8,9	8,8	9,1	10,2	7,5
Giudizi negativi	71,8	73,7	70,2	68,4	76,1
Equilibrata	11,2	11,5	11,0	13,3	8,8
Utile	9,8	8,7	10,8	11,2	8,1
Competente	5,2	4,2	6,2	5,7	4,7
Plurale	1,9	1,9	1,9	1,4	2,4
Giudizi positivi	28,1	26,3	29,9	31,6	24,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Giudizio favorevole o contrario a proposito della censura su notizie e opinioni da parte dei grandi media, per età (val. %)

	Popolazione totale	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Si, le notizie palesemente false, senza verifica oggettiva (es.: fake news)	29,4	32,3	30,8	26,9	29,8
Si, le opinioni intenzionalmente manipolatorie e propagandistiche	15,7	14,1	11,7	18,2	17,1
Si, le opinioni espresse da persone che non hanno competenze sulla materia	15,0	13,2	17,2	12,3	19,2
A favore di una qualche forma di censura	60,1	59,6	59,7	57,4	66,1
No, mai	39,9	40,4	40,3	42,6	34,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Fonte: Censis, 2022, 18° Rapporto sulla comunicazione - I MEDIA DELLE CRISI. (%)

COSA

QUANDO

COME

DOVE

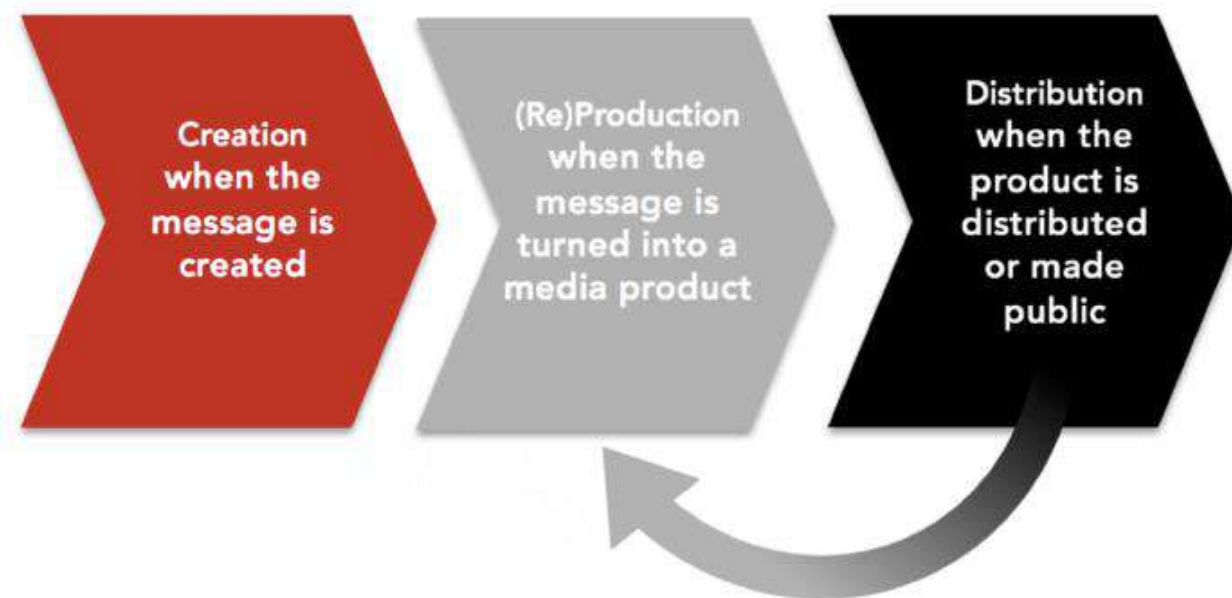
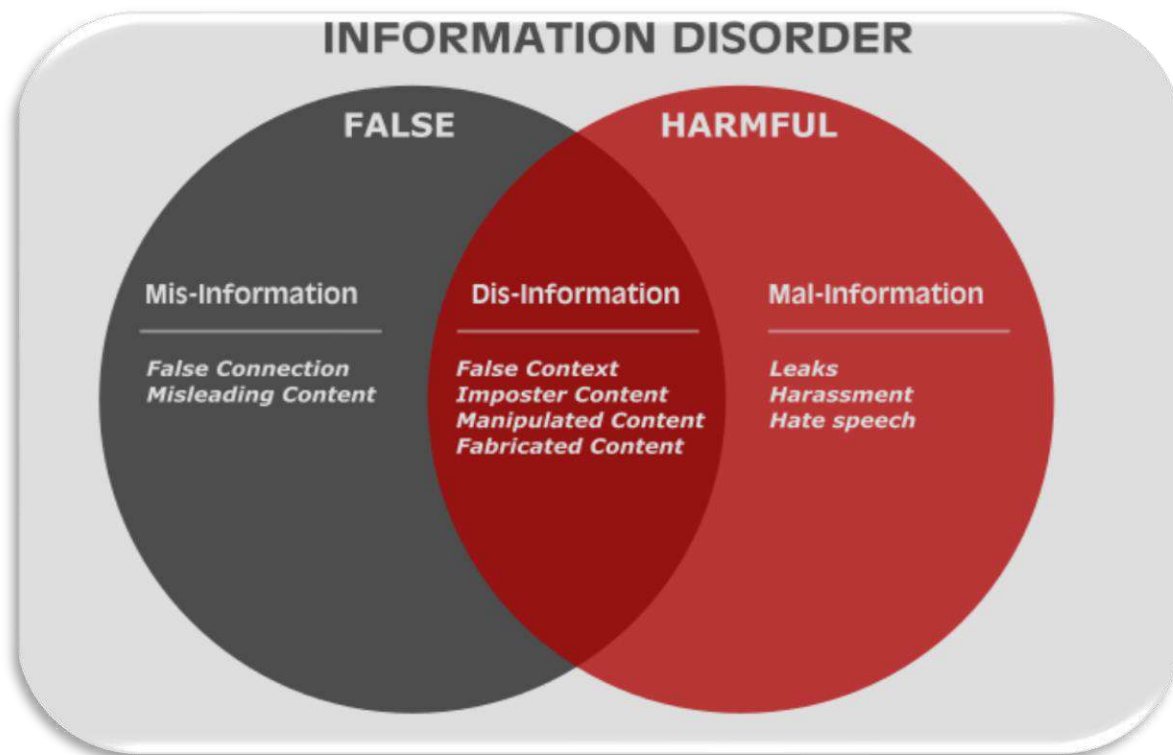


CHI

PERCHÈ

REPUTAZIONE

FAKE NEWS & INFORMATION DISORDER



Fonte: Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan, *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI(2017)09



PERCHÈ

CHI

DOVE

COME

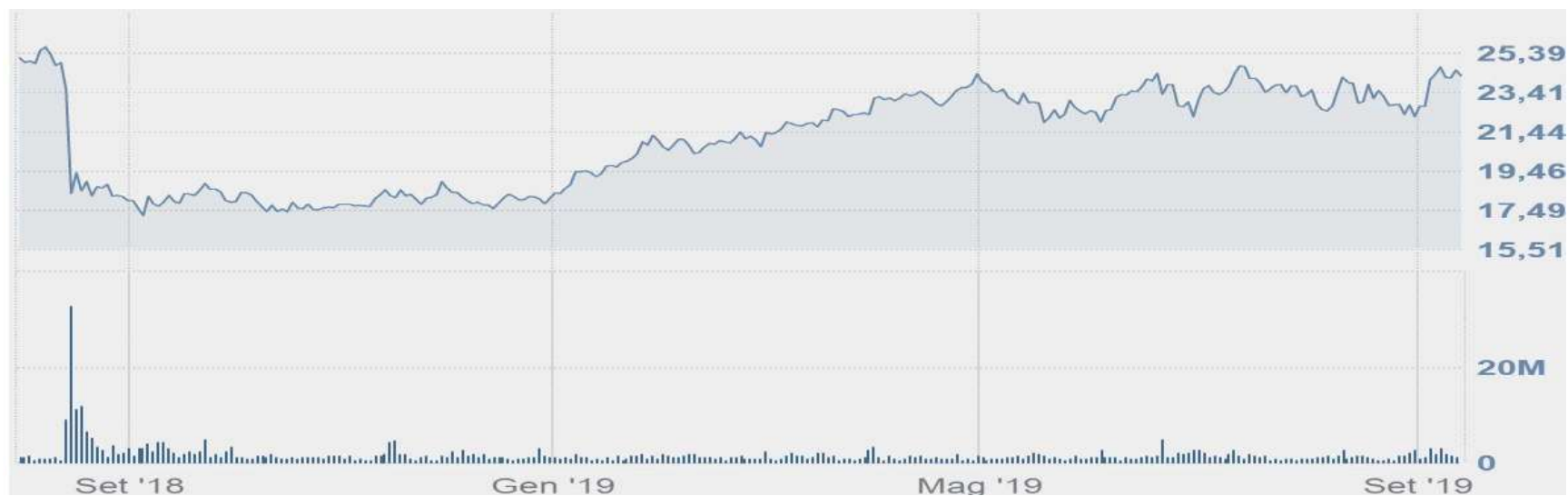
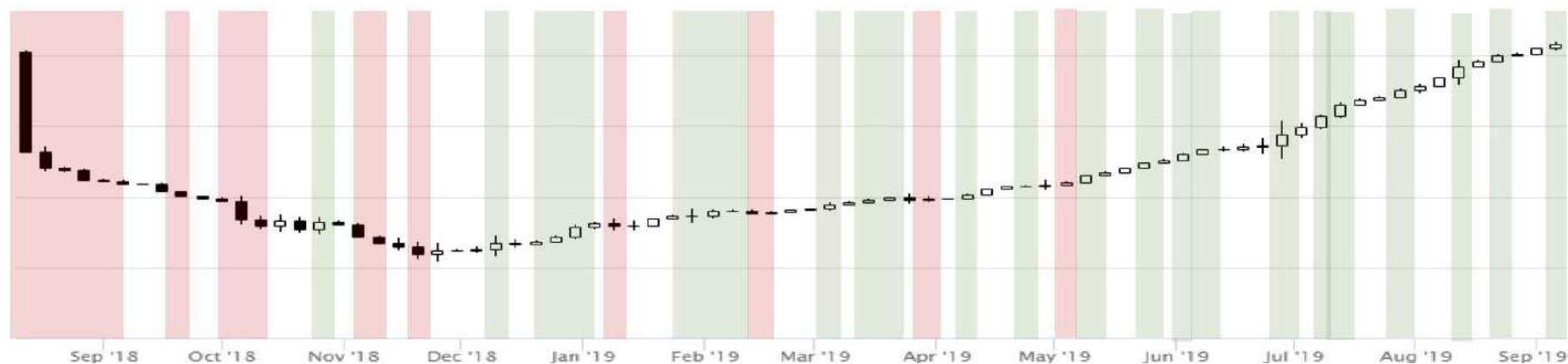
QUANDO

COSA

REPUTAZIONE

REPUTAZIONE vs VALORE

TREND IMPATTO REPUTAZIONALE
Globale





WATCH
FOR
ICE

LA CRISI

 COMMUNITY
STRATEGIC
COMMUNICATIONS
ADVISERS

IL CONCETTO DI CRISI

È un **evento improvviso e inaspettato** il cui accadimento e la cui visibilità all'esterno e all'interno minacciano di produrre un effetto negativo sulla reputazione dell'organizzazione, di interferire con le normali attività di business, e di danneggiare i risultati economico-finanziari.

Le caratteristiche possibili:

- Eccezionalità dell'evento
- Visibilità dell'evento negativo

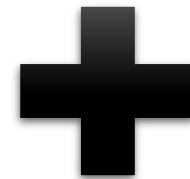
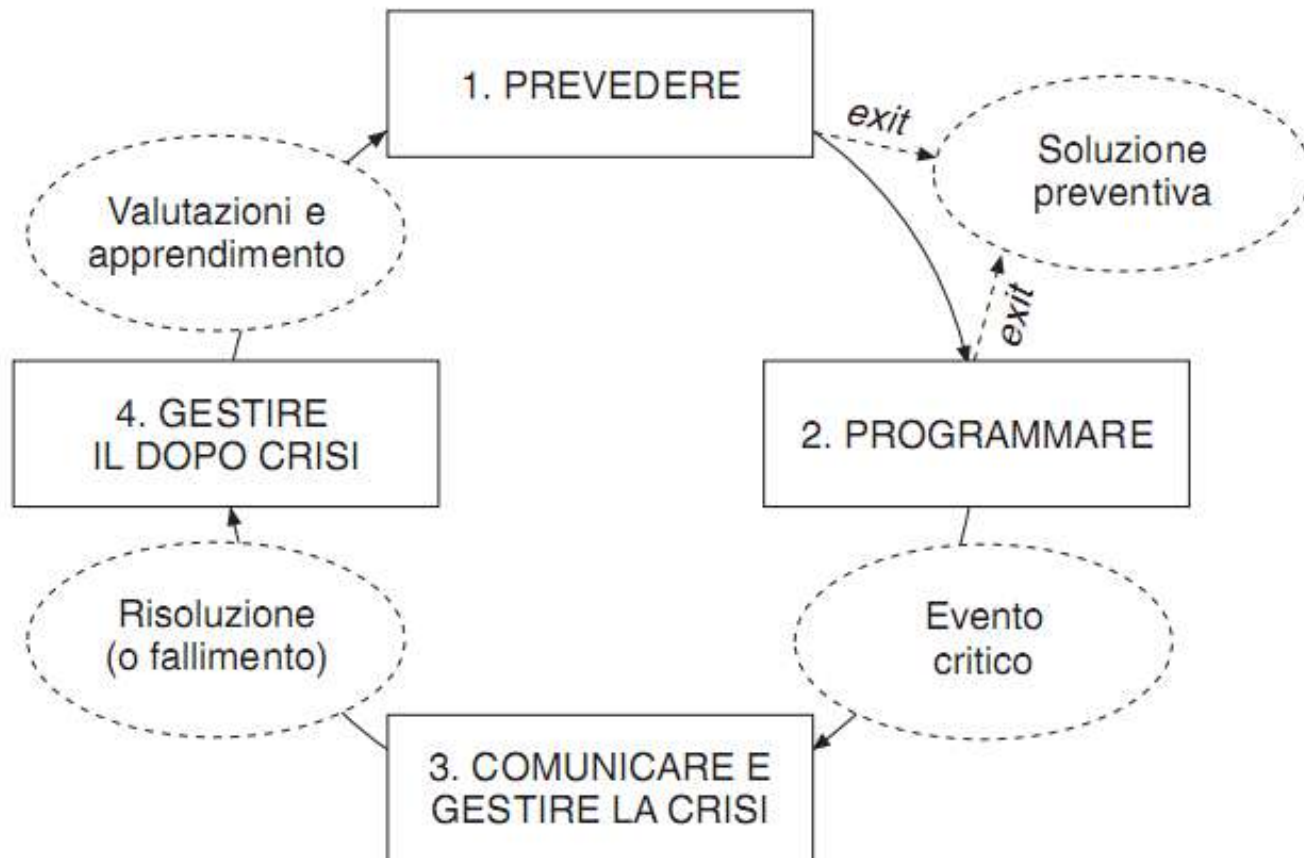
La crisi pone l'azienda al centro dell'attenzione del pubblico e impone risposte rapide e pertinenti da parte del management.



LA CRISI REPUTAZIONALE, ALCUNE TIPOLOGIE



IL CRISIS MANAGEMENT



Saper gestire la **GOLDEN HOUR** della comunicazione di crisi!

COSTA CROCIERE: LA CONCORDIA, SCHETTINO E LE GRANDI NAVI

L'onda lunga della crisi



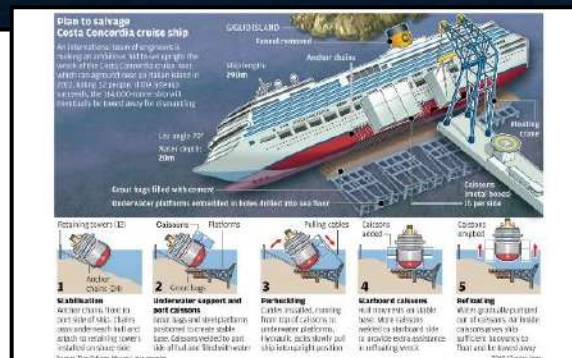
LA STAMPA

Completato l'ultimo viaggio della Concordia: oggi inizia la demolizione

“OPERAZIONE UNICA NELLA STORIA”

LA TRASFORMAZIONE

Certo è che nessuno mai dimenticherà quei 36 morti, quella grande tragedia che si è compiuta il 13 gennaio 2012, la grande generosità della gente dell'Isola del Giglio e quel “miracolo” compiuto dalla Titan Micoperi che è riuscita a risollevarla una nave da oltre 110 mila tonnellate sdraiata su un fianco e a trascinarlo in galleggiamento per 190 miglia dal Giglio a Genova. Ma ora in nome di quel dolore, di quella generosità e di quel genio, Concordia è destinata a trasformarsi, a cedere tutte le sue parti per diventare altro, per diventare mille cose nuove. 55 mila tonnellate di acciaio, duemila tonnellate di rame, metalli diversi, e legno e plastiche e vetro. Tutto ciò che può essere recuperato sarà preso. «Il 90% della nave verrà riciclato - ha detto l'ad di Costa Crociere Michael Thamm - e non è detto che il suo acciaio non possa dar vita a nuove navi».



VOLKSWAGEN: IL «DIESELGATE»

Le bugie hanno le gambe corte



Das Auto.

Frankfurter Allgemeine

Uno scandalo di dati manipolati precipita nella crisi la Volkswagen

“È difficile capire perché la Volkswagen, nonostante i chiari vantaggi dell’operazione, abbia corso l’immenso rischio di essere scoperta”, scrive Holger Appel in un editoriale in prima pagina. “**Un altro enigma è capire perché a lungo l’azienda non abbia reagito.** Già dal maggio del 2014 le autorità di controllo e la Volkswagen discutono della discrepanza tra i risultati dei test e le prestazioni dei motori nell’uso quotidiano”.

Lo scandalo dei gas di scarico costa miliardi agli azionisti di VW

DIE  WELT

“Le auto della Volkswagen non sono mai state a buon mercato **sotto la guida di un manager fanatico della qualità come Martin Winterkorn**, ma in nessun altro posto un consumatore spendeva meglio i suoi soldi per una macchina”, recita l’editoriale – non firmato — del quotidiano conservatore:

“La Volkswagen era sinonimo di solidità. Era il fiore all’occhiello dell’ingegneria tedesca. Dallo scorso fine settimana questa immagine è rovinata”.

Handelsblatt

Affari sporchi

“Questo scandalo solleva interrogativi le cui risposte devono far tremare i piani alti di Wolfsburg”, la sede della casa automobilistica, sostiene Grischa Brower-Rabinowitch, secondo la quale **“ora il capo della Volkswagen ha due possibilità per gestire la crisi: deve chiarire o dimettersi”.**

LA COMUNICAZIONE ONLINE IL GIORNO DELL'ESPLOSIONE DELLA CRISI



Volkswagen
circa 8 mesi fa

Adam Scott is throwing a party. Are you on?

423 593 177

Google

Web

Volkswagen
www.autoscout24.it/ Non perdere nuove offerte. Trova la tua VW!

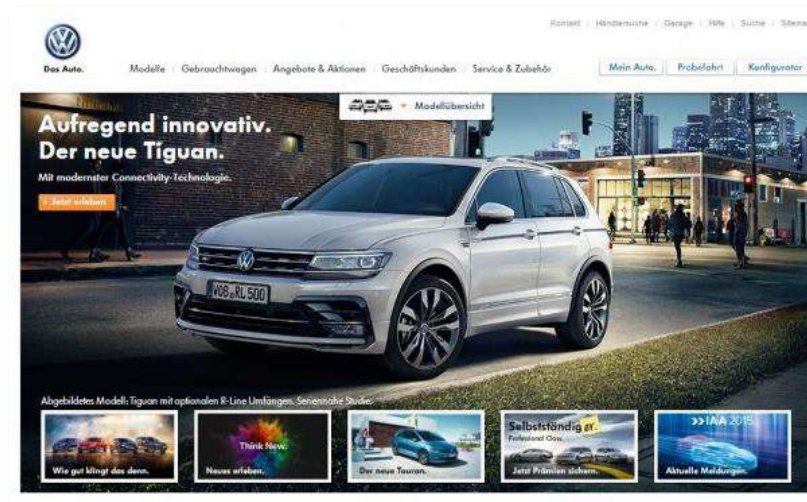
Volkswagen Italia
Con Volkswagen avrai servizi, garanzie, offerte e finanziamenti. Scegli il tuo modello e la tua promozione.
it.volkswagen.com/ - Copia cache - Simili

Volkswagen nella bufera: ha truccato i dati sui gas di scarico. Il titolo...
22 ore fa ... MILANO - Volkswagen crolla in Borsa e chiude in calo del 17,2%, con picchi del -23% e ai minimi da oltre 3 anni, dopo aver ammesso di aver ...
www.repubblica.it/economia/.../volkswagen_borsa_gas_scarico-123344347/ - Simili

Volkswagen, lo scandalo si allarga: 11 milioni di veicoli truccati...
7 minuti fa ... L'indagine statunitense sulla casa di Wolfsburg sullo scandalo delle emissioni si allarga a tutto il mondo: Francia, Germania e Italia avranno ...
www.repubblica.it/economia/.../volkswagen_inchiesta_europea-123403949/ - Simili

Volkswagen, 11 milioni auto 'truccate' Merkel: fare chiarezza a Borse a...
6 ore fa ... Non si placa l'eco dello scandalo legato ai dati alterati delle emissioni ambientali delle auto diesel di Volkswagen vendute negli ultimi anni ...
www.corriere.it/.../volkswagen-caso-emissioni-truccate-si-allarga-da-francia-a-australia-1699962-6100-11e5-9c25-5a9b04a29dee.shtml - Simili

Dieselgate Volkswagen - Caso Portato Alla Luce Dall'Iccj: L...
22 ore fa ... Dal confine col Messico a quello col Canada. Viaggiando a bordo di tre auto: una Volkswagen Passat, una Volkswagen Jetta e una BMW X5.
www.quotidiano.it/.../dieselgate-volkswagen-un-caso-portato-alla-luce-dall-iccj-eccezione-nitrosio.html - Copia cache - Simili



Volkswagen
@Volkswagen

Video statement of Prof. Dr. Martin Winterkorn: volkswagen-media-services.com/en/detailpage/...

21:33 - 22 Set 2015

88 61

IL CROLLO DEL RANA PLAZA E IL COINVOLGIMENTO DI BENETTON

24 aprile 2013: crolla il Rana Plaza in Bangladesh

Le agenzie stampa parlano della presenza di laboratori Benetton nel palazzo

Bangladesh, crolla palazzina di otto piani a Dacca. “300-400 persone intrappolate”

Il bilancio delle vittime è di oltre 300 morti. Al momento del crollo nell'edificio erano presenti circa 3mila persone. Nella capitale una folla di persone è scesa in piazza per protestare. Si sono registrati scontri con la polizia



Benetton smentisce

Riguardo alle tragiche notizie che provengono dal Bangladesh, Benetton Group si trova costretta a precisare che, contrariamente a quanto indicato in alcuni lanci di agenzie di stampa italiane e internazionali e siti web, i laboratori coinvolti nel crollo del palazzo di Dacca non collaborano in alcun modo con i marchi del gruppo Benetton.

IL CROLLO DEL RANA PLAZA E IL COINVOLGIMENTO DI BENETTON



Francesco Verdolino
Ufficio Stampa Abiti Puliti
Tel 3398129813
Mail: francesco.verdolino@hotmail.it

Benetton si riforniva al Rana Plaza Abbiamo le prove

Etichette di Benetton sono state ritrovate tra le macerie del Rana Plaza, l'edificio di otto piani crollato lo scorso 24 aprile a Savar, sobborgo di Dhaka in Bangladesh. Alcune t-shirts etichettate "United color of Benetton" sono state fotografate dall'agenzia AFP sulla scena del disastro. L'azienda, che in un primo momento ha smentito di rifornirsi presso le fabbriche crollate, è chiamata ora a chiarire il suo coinvolgimento nella tragedia.

La Campagna Abiti Puliti, inoltre, è in possesso di una copia di un ordine di acquisto da parte di Benetton per capi prodotti dalla New Wave, una delle fabbriche del Rana Plaza, che annovera sul suo sito web anche l'azienda italiana tra i suoi clienti.

Chiediamo a Benetton, e a tutti i marchi italiani ed esteri coinvolti, di assumersi le responsabilità, in particolare:

- entrando in contatto diretto con Abiti Puliti e i sindacati locali per fornire immediato supporto alle vittime della tragedia che hanno bisogno di cure, cibo e assistenza;



Nei giorni successivi
le **immagini** parlano più
di qualsiasi dichiarazione

IL CROLLO DEL RANA PLAZA E IL COINVOLGIMENTO DI BENETTON

Biagio Chiarolanza, Amministratore delegato responsabile per le operations, ha commentato: "Tutti noi di Benetton Group siamo fortemente scossi dalle drammatiche notizie che giungono dal Bangladesh e intendiamo esprimere il nostro più sentito cordoglio ai familiari delle vittime coinvolte nel crollo del Rana Plaza. È una tragedia che, moralmente, coinvolge tutto il nostro settore nessuno escluso. E' per questo che stiamo valutando come anche noi contribuire a un fondo che supporti le famiglie delle vittime.

Come azienda, continuiamo a rafforzare le misure e iniziative già in essere nei mercati in cui operiamo per contribuire a un significativo e definitivo miglioramento delle condizioni dei lavoratori e del contesto nel quale essi operano. In queste ore siamo altresì in contatto con varie organizzazioni internazionali, tra le quali l'Organizzazione internazionale del Lavoro (OIL), per intervenire al loro fianco a supporto di ulteriori iniziative specifiche per il Bangladesh.

L'azienda ribadisce nel modo più deciso che nessuno dei laboratori presenti nel palazzo crollato a Dacca, Bangladesh, è fornitore di nessuno dei marchi del nostro Gruppo. L'azienda ha infatti accertato che, precedentemente, un fornitore estero dell'azienda aveva occasionalmente subappaltato ordini a uno di questi laboratori da noi già rimossi definitivamente dall'elenco dei potenziali fornitori, avendo l'azienda rilevato che erano venute a mancare le condizioni per qualsiasi rapporto di fornitura. Resta fermo il pluriennale impegno dell'azienda in ambito sociale, del lavoro e delle norme ambientali".

Si susseguono gli **statement** e le **iniziative**

UNITED COLORS
OF BENETTON.

COMUNICATO BENETTON GROUP RE: FIRMA ACCORDO BANGLADESH FIRE AND BUILDING SAFETY

Dichiarazioni di Biagio Chiarolanza, Amministratore Delegato di Benetton Group e responsabile dell'area produzione (operations),

In seguito ai tragici eventi legati al crollo del Rana Plaza Building di Dacca, abbiamo deciso, come preannunciato pochi giorni fa, di essere in prima linea in uno sforzo condiviso da tutte le aziende per contribuire a migliorare in modo significativo e definitivo le condizioni di sicurezza e di lavoro dei lavoratori impiegati nel settore tessile in Bangladesh.

Consapevoli che la disgrazia di Dacca chiama in causa l'intero settore, oggi abbiamo sottoscritto i principi e i termini dell'accordo Fire and Building Safety, un'iniziativa organizzata e supportata dall'Organizzazione mondiale per il lavoro, alla quale partecipano, al nostro fianco, anche altre aziende del settore, sindacati internazionali e organizzazioni non governative.

L'accordo, promosso da IndustriALL e UNI Global, prevede per i prossimi cinque anni l'adozione di misure – ispezioni, progetti di training e investimenti – che porteranno concretamente a garantire anche la sicurezza degli edifici dove operano produttori bengalesi del settore, sia in termini di solidità strutturale sia in termini di sicurezza antincendio.

Si tratta di un'iniziativa che va a rafforzare le misure già in essere

IL CROLLO DEL RANA PLAZA E IL COINVOLGIMENTO DI BENETTON

Due anni dopo...

BANGLADESH

Da Benetton un milione di dollari alle vittime della fabbrica del Rana Plaza

A due anni dal crollo in cui morirono 1.100 persone, l'azienda d'abbigliamento italiana dà il suo contributo al fondo per famiglie e feriti. "È il doppio di quanto previsto", dice la società. "Non è ancora abbastanza" ribattono gli attivisti. E resta aperta la campagna per trovare altri 7 milioni

DI FRANCESCA SIRONI

L'Espresso

BENETTON GROUP DESTINA AL RANA PLAZA TRUST FUND IL DOPPIO DELLA CIFRA RACCOMANDATA DAGLI AUDITOR INDIPENDENTI

IL CONTRIBUTO TOTALE ALLE VITTIME DEL RANA PLAZA SALE QUINDI A 1.600.000 DOLLARI CONSIDERATI I 500.000 DOLLARI GIÀ VERSATI A BRAC PRIMA DELLA COSTITUZIONE DEL RANA PLAZA TRUST FUND

L'AZIENDA FA DA APRIPISTA NELL'APPLICAZIONE DEI PRINCIPI DELL'ACCORDO FIRE AND BUILDING SAFETY AI FORNITORI GLOBALI

17 aprile 2015. Benetton Group ha annunciato che contribuirà con 1.100.000 dollari al Rana Plaza Trust Fund, raddoppiando l'importo consigliato in una valutazione indipendente da parte di Pricewaterhousecoopers (PwC) e approvato da Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP), una delle principali ONG operanti nella social responsibility della catena di fornitura globale.

Questa iniziativa conferma l'impegno di Benetton per migliorare le condizioni di lavoro e lo standard di vita dei lavoratori nel settore abbigliamento, attraverso progetti di sostenibilità a livello mondiale, per mettere "le persone al primo posto". progressivamente ai suoi fornitori i principi specificati nell'Accordo Bangladesh, di cui è stato uno dei primi firmatari nel 2013.

UNITED COLORS OF BENETTON.

Rana Plaza, si comincia a pagare ma non è ancora sufficiente

Benetton verserà 1,1 milioni di dollari nel [Rana Plaza Donor Trust Fund](#). Un passo in avanti che però viene ritenuto non sufficiente dalle associazioni, come Clean Clothes e Avaaz, che da mesi tengono alta l'attenzione dell'opinione pubblica sul tema del risarcimento delle famiglie delle 1138 vittime del crollo avvenuto il 24 aprile 2012. **la Repubblica**

Fabbrica crollata in Bangladesh Benetton risarcisce le vittime

PER APPROFONDIRE: benetton, rana plaza, fabbrica, crollo



PONZANO - A pochi giorni di distanza dal secondo anniversario della più grande tragedia nella storia dell'industria dell'abbigliamento, l'ad di Benetton, Marco Airoldi, ha annunciato oggi la volontà della compagnia di Treviso di risarcire con 1,1 milioni di dollari le vittime del crollo del Rana Plaza in Bangladesh.

CONDIVIDI

52

Consiglia

la tribuna

Rana Plaza, Benetton raddoppia il risarcimento alle vittime

Benetton Group ha annunciato che contribuirà con 1.100.000 dollari al Rana Plaza Trust Fund, raddoppiando l'importo consigliato in una valutazione indipendente. "Accogliamo con favore il rapporto di PwC e le raccomandazioni di WRAP, e abbiamo deciso di andare oltre per dimostrare molto chiaramente quanto sia profondo il nostro impegno", ha dichiarato Marco Airoldi, amministratore delegato di Benetton Group.

LA CRISI ESPLODE IN RETE



LE SCUSE DI GUIDO BARILLA

27 settembre 2013

"Mi rammarico dei miei commenti inappropriati e desidero scusarmi con tutti coloro che si sono sentiti offesi, incluse le migliaia di dipendenti e partner che lavorano con Barilla in tutto il mondo.

Mi rendo conto che le mie parole possano aver urtato la sensibilità di molti ma queste non riflettono correttamente le mie opinioni.

Per chiarezza, desidero precisare che:

- *Ho il massimo rispetto per qualunque persona, senza distinzione alcuna.*
- *Ho il massimo rispetto per i gay e per la libertà di espressione di chiunque.*
- *Ho il massimo rispetto per tutti i tipi di unione e famiglie amorevoli.*

In Barilla, la nostra missione è quella di interagire e considerare i consumatori e i partner come nostri vicini – con amore e rispetto – e di realizzare i migliori prodotti possibili.

Prendiamo questa responsabilità molto seriamente e la consideriamo una parte fondamentale di ciò che siamo, come azienda a conduzione familiare.

Sebbene io non possa cancellare ciò che ho detto recentemente, posso però scusarmi.

Mi scuso con tutti gli amici, le famiglie, i dipendenti e i partner che ho ferito od offeso con le mie parole."

28 settembre 2013



UN ANNO DOPO



Politics
Human Rights Campaign says Barilla has turned around its policies on LGBT



Pasta-maker Barilla is receiving high marks from a gay rights group, Julia Ewary/The Washington Post

By Sandhya Somashekhar November 15, 2014

Not long ago, pasta-maker Barilla was just one more major company that had run afoul of the gay rights movement, a distinction it earned last year when its chairman said he would never feature a same-sex in an ad. If gays didn't like it, he added, they could eat something else.

LA STAMPA

A un anno dalle polemiche Barilla diventa l'azienda simbolo dell'impegno per i diritti gay

Il "Washington Post": ha compiuto una svolta radicale con l'estensione dei benefici sanitari ai dipendenti transgender e l'avvio di politiche interne antidiscriminazione

Nello spazio di un anno il marchio Barilla è passato da obiettivo di chi si batte per i diritti dei gay a caso esemplare. E oggi ha ottenuto 100 punti, il massimo, sul Corporate Equality Index della Human Right Campaign, un'associazione americana per la promozione dei diritti degli omosessuali che ogni anno stila una lista delle compagnie gay friendly. In una vicenda che dimostra come sia diventato «tossico per un'azienda essere considerata poco amichevole verso i gay», scrive il Washington Post, la Barilla ha compiuto una svolta radicale con l'estensione dei benefici sanitari ai dipendenti transgender e l'avvio di politiche interne antidiscriminazione, con tanto di corsi per tutta la sua forza lavoro. Ha fatto una donazione ad un'associazione contro il bullismo antigay - la Tyler Clementi Foundation - e inserito una coppia di lesbiche fra le famiglie tipo di una campagna promozionale del sito Share the Table che promuove il piacere di mangiare assieme in famiglia.

«È molto raro» che una società ottenga un simile risultato in un anno, nota Deena Fidas responsabile del settore lavoro di Human Right Campaign, «qualcuno potrebbe fare speculazioni sulle motivazioni, ma quel che conta è come sia incontrovertibile che alla Barilla vi siano oggi politiche inclusive Lgbt che prima non c'erano». Il traguardo raggiunto è notevole se si pensa

L'HUFFINGTON POST



Luca Borsari
Giornalista, da Washington

La svolta di Barilla con i gay: da bersaglio ad azienda modello

Pubblicato: 20/11/2014 10:28 CET | Aggiornato: 10/01/2015 11:12 CET



10 6
Mi piace Condividi Tweet + Condividi Commento

Missione compiuta per Barilla. In un solo anno l'azienda di Parma è riuscita, con azioni concrete, a ricostruire la propria immagine nei confronti delle comunità gay, danneggiata da una sfortunata intervista radiofonica nella quale il proprio presidente aveva affermato che la società non avrebbe mai utilizzato famiglie omosessuali nelle sue pubblicità. Con un'operazione a 360 gradi la multinazionale italiana, leader mondiale nella pasta, è diventata in questo campo un modello da seguire: allargando

ENI VS REPORT: LA CRISI GESTITA IN DIRETTA SOCIAL (2015)

OPL245
Dalla negoziazione alle verifiche legali.
L'iter dell'acquisizione del blocco OPL245 da parte di Eni.

Le negoziazioni sono sempre state subordinate alla verifica sull'azionariato della società Malabu Oil and Gas Ltd e alla risoluzione delle controversie tra Shell, il Governo nigeriano e Malabu.	Eni e Shell non hanno sottoscritto alcun accordo commerciale con Malabu Oil and Gas Ltd.	Eni e Shell hanno versato il corrispettivo per la licenza su conto vincolato intestato al Governo nigeriano.	Eni e Shell non hanno sottoscritto alcun accordo commerciale con Malabu Oil and Gas Ltd.
Le negoziazioni tra Eni e gli advisors di Malabu per quota in OPL245 si sono concluse nel novembre 2010.	Eni non si è avvalsa dell'opera di alcun intermediario nell'esecuzione della transazione.	La sentenza delle Corti inglesi ha escluso comportamenti fraudolenti da parte di rappresentanti Eni nella transazione.	Eni non si è avvalsa dell'opera di alcun intermediario nell'esecuzione della transazione.
Nel 2011 il Governo nigeriano ha previsto l'emissione di nuova licenza a Eni e Shell e la definizione del contenzioso con Shell e Malabu.	Eni non ha effettuato alcun pagamento a favore della Malabu Oil and Gas Ltd.	La relazione sulle verifiche è stata messa a disposizione della magistratura.	Eni non ha effettuato alcun pagamento a favore della Malabu Oil and Gas Ltd.

Per approfondimenti: www.eni.com/it/medialab/assessor-report-15-10-2015-nigeria.html

eni.com @eni

#Report parla di #Eni. Qui le info su blocco #Opl245, anche quelle che la trasmissione non vi dirà #latrattativa

22:27 - 13 Dic 2015

39

Rai3 Social Network

Eni vs Report, la battaglia dei tweet: la contronarrazione online del gigante sfida la Gabanelli

Il Cane a sei zampe replica all'inchiesta di Rai3 con una strategia gestita in tempo reale su Twitter. Il colosso energetico fornisce così la propria versione dei fatti sull'affaire nigeriano Opl245, chiedendo per il futuro interviste in diretta. Una rivoluzione per la social tv?

Report @reportrai3

13 Dic

Eni sta scrivendo il falso. Hanno rifiutato l'invito, con richieste e attese andate avanti per un mese. Milena Gabanelli #Report

Marco Bardazzi @marcobardazzi

Segui

.@reportrai3 La prossima volta fateci intervenire in diretta, per un vero contraddittorio #report

23:06 - 13 Dic 2015

176

222

Andrea Vianello @andreavianel

13 Dic

#Report è programma d'inchiesta che non prevede ospiti in diretta. Per dare la propria versione basta accettare di rispondere alle domande

Marco Bardazzi @marcobardazzi

Segui

.@andreavianel Andrea abbiamo risposto a tutto, ma le risposte sono state usate solo in parte. E allora abbiamo detto la nostra #report

23:33 - 13 Dic 2015

77

103

eni.com @eni

13 Dic

.@reportrai3 parla di #Eni. Qui il dossier con le nostre info, anche quelle che la trasmissione non vi dirà eni.com/it_IT/media/do... #Report

Report @reportrai3

Segui

@eni Sono anni che vi invitiamo, non avete mai accettato. Di cosa avete paura? I programmi di inchiesta non sono talk show. Milena Gabanelli

22:48 - 13 Dic 2015

Report @reportrai3

Segui

Ecco lo scambio di e-mail tra la redazione di #Report ed Eni, che non ha accettato interviste televisive shar.es/1Gry51

01:34 - 14 Dic 2015

CORRIERE DELLA SERA

TECNOLOGIA / SOCIAL

Eni, Report e il crollo del muro fra televisione e Internet

Il botto e risposta fra l'azienda energetica e la trasmissione di Rai 3 scrive una pagina importante del rapporto fra il piccolo schermo e Twitter

di Martina Pennisi

COMMUNITY

ENI VS REPORT: ATTO SECONDO (2017)



eni.com
@eni

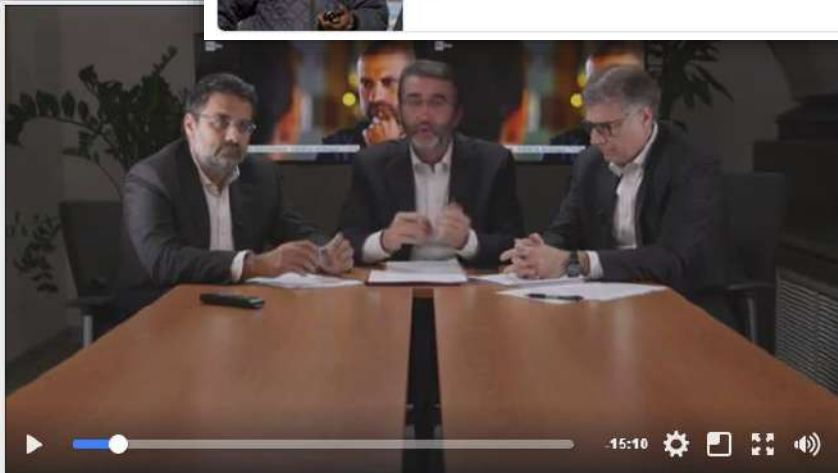
Segui

#Report parla di #Eni, tutto quello che c'è da sapere già detto più di un anno fa. Qui le info su #OPL245
[eni.com/it_IT/media/do...](#) [twitter.com/eni/status/676...](#)
21:30 - 10 Apr 2017



La nostra posizione sul caso OPL245

L'iter della compravendita del blocco OPL245: il ruolo del Governo nigeriano nella trattativa.
[eni.com](#)



Eni era in diretta.
10 aprile -

Siamo in diretta per alcune risposte a caldo su ciò che è stato raccontato stasera dal programma Report. Dagli Uffici Eni: Marco Bardazzi (Direttore Comunicazione Esterna), Marco Bollini (Direttore degli Affari Legali) e il suo predecessore Massimo Mantovani.



OPL 245

L'acquisizione del blocco OPL 245.
Dalle negoziazioni alle verifiche legali.

Eni e Shell hanno sottoscritto accordi solo con il Governo nigeriano.

Verifiche studio legale indipendente statunitense non hanno evidenziato condotte illecite nella transazione.

28 febbraio 2017, studio legale statunitense indipendente conferma conclusioni del 2015: non emergono condotte corruttive in relazione alla transazione.

L'Alta Corte Federale nigeriana ha revocato l'ordine di sequestro temporaneo della licenza OPL 245.



eni.com
@eni

Segui

#OPL245: Verifiche studio legale indipendente statunitense non hanno evidenziato condotte illecite nella transazione
21:42 - 10 Apr 2017



MARCO BARDAZZI
Direttore comunicazione esterna Eni

Se state per seguire Report su [Petroli](#), probabilmente quasi subito vi chiederete:

eni.com
@eni

Segui

Del perché i processi non si fanno in tv. @marcobardazzi annuncia la risposta di @eni a @reportrai3 e spiega il no all'intervista #Report
21:21 - 10 Apr 2017

eni.com
@eni

Segui

Dell'impossibilità di trasportare 50 milioni di dollari in due trolley #OPL245 #Report



due trolley

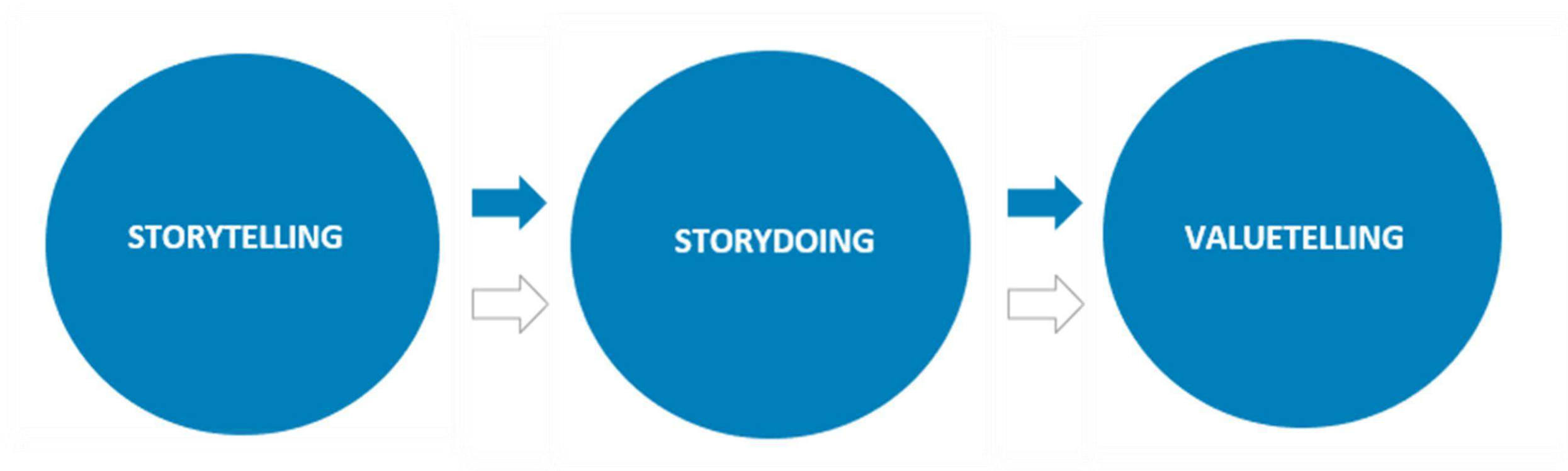


450 kg
50 milioni in banconote da 100 dollari

LA FRONTIERA

 COMMUNITY
STRATEGIC
COMMUNICATIONS
ADVISERS

LA FRONTIERA: IL VALUETELLING



LA NUOVA SENSIBILITA' DEGLI ITALIANI

Con la crisi sanitaria, la **sensibilità degli italiani sulle tematiche legate alla **sostenibilità** è ulteriormente cambiata:**

- Il **66%** della popolazione dichiara di voler re-indirizzare il proprio voto se il partito politico di riferimento non intraprenderà azioni serie nei confronti del cambiamento climatico;
- il **71%** ritiene che se il Governo non agirà subito per combattere il cambiamento climatico avrà fallito il suo compito;
- il **72%** ritiene che il cambiamento climatico sia, nel lungo periodo, una minaccia pari a quella del COVID-19;
- il **63%** pensa che nella ripresa economica successiva alla crisi sanitaria, sia prioritario porre in essere azioni che contrastino il cambiamento climatico.

Fonte:  **ASvis** Alleanza Italiana
per lo Sviluppo
Sostenibile

IL PERICOLO DEL GREENWASHING

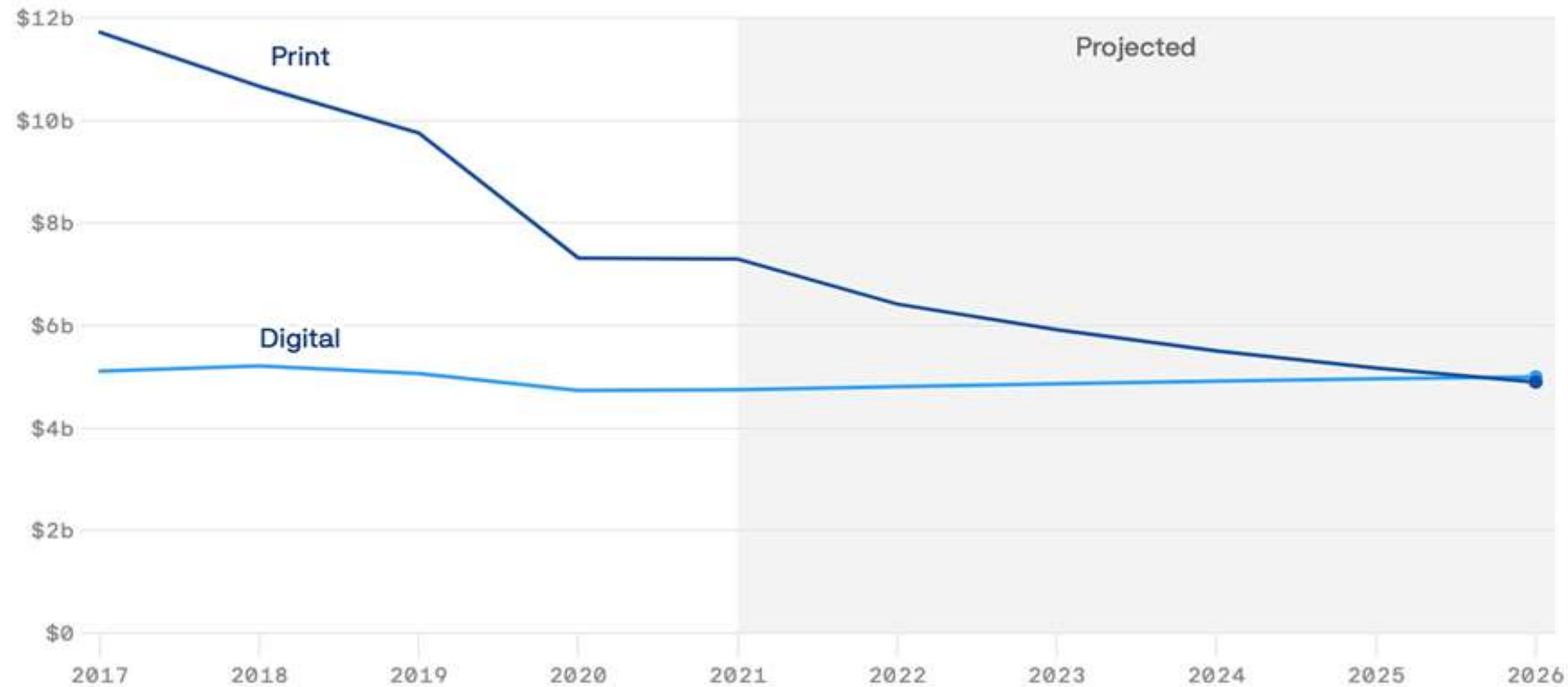
3 casi famosi:



LA FRONTIERA: ADV

Annual newspaper ad revenue

2017 to 2026



Data: PwC; Chart: Axios Visuals

LA FRONTIERA: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Bloomberg

OpenAI Is Faulted by Media for Using Articles to Train ChatGPT

- Wall Street Journal, CNN raise concerns about use of stories
- Journalist says 20 news sources are supplying material

By Gerry Smith

17 febbraio 2023 alle ore 02:12 CET

Major news outlets have begun criticizing OpenAI and its ChatGPT software, saying the lab is using their articles to train its artificial intelligence tool without paying them.

“Anyone who wants to use the work of Wall Street Journal journalists to train artificial intelligence should be properly licensing the rights to do so from Dow Jones,” Jason Conti, general counsel for News Corp.’s Dow Jones unit, said in a statement provided to Bloomberg News. “Dow Jones does not have such a deal with OpenAI.”



As an AI language model, I was trained on a very large and diverse set of sources that include a wide range of news outlets, academic journals, and other written materials. Here are some of the most commonly cited sources that were included in my training data:

1. Reuters
2. The New York Times
3. The Guardian
4. BBC News
5. The Wall Street Journal
6. CNN
7. Al Jazeera
8. The Washington Post
9. Associated Press
10. Bloomberg
11. Financial Times
12. The Economist
13. National Public Radio (NPR)
14. The Atlantic
15. Scientific American
16. TechCrunch
17. Wired
18. Fortune



Francesco Marconi ✓
@fpmarconi

ChatGPT is trained on a large amount of news data from top sources that fuel its AI. It's unclear whether OpenAI has agreements with all of these publishers. Scraping data without permission would break the publishers' terms of service.

[Traduci il Tweet](#)

As an AI language model, I was trained on a very large and diverse set of sources that include a wide range of news outlets, academic journals, and other written materials. Here are some of the most commonly cited sources that were included in my training data:

1. Reuters
2. The New York Times
3. The Guardian
4. BBC News
5. The Wall Street Journal
6. CNN
7. Al Jazeera
8. The Washington Post
9. Associated Press
10. Bloomberg
11. Financial Times
12. The Economist
13. National Public Radio (NPR)
14. The Atlantic
15. Scientific American
16. TechCrunch
17. Wired
18. Fortune
19. Business Insider

It's important to note that this is not an exhaustive list, and there were many other sources included in my training data, as well. Additionally, my training data is regularly updated to ensure that I have access to the most up-to-date information from a variety of sources.

A cosa servi

La ricca categoria “indignazione contro i giornali e i giornalisti” è da una parte una porzione della grande **categoria** contemporanea “**indignazione** conformista contro tutto **per affermare se stessi ed esistere**”, ma dall’altra ha pure dei solidi e quotidiani argomenti. Come con la politica, il qualunque è superficiale e ignorante, ed è un modo per sentirsi migliori di ciò che si critica, ma è anche vero che la politica negli ultimi decenni ha fatto molto per dare al qualunque superficiale e ignorante grandi alibi per esistere e legittimarsi.

Quindi vorrei provare a scrivere qui una cosa a uso degli indignati permanenti contro giornalisti e informazione, che mi capita spesso di incontrare online: a volte perché se la prendono con me (“voi!”), ma più frequentemente perché sono d’accordo con me, quando segnalo delle inadeguatezze e cialtronerie del giornalismo italiano corrente. E spiegare loro, se vogliono saperlo, che se è vero che l’informazione italiana è in estese parti mediocre, inaffidabile e disdicevole, lo è per meccanismi molto più semplici e autoconservativi rispetto ai grandi interessi e complotti che spesso evocano i suoi accusatori profani: quelli che dicono “fanno l’interesse di”, o chiamano “servi” i giornalisti, o “vendute” le testate che sembrano loro favorire un partito o una corrente politica, e magari domani un altro, o un’altra, vendendosi ogni giorno a uno diverso, secondo loro.



Review of the impartiality of BBC coverage of taxation, public spending, government borrowing and debt.

Michael Blastland and Andrew Dilnot.

November 2022.

DIRITTO ALL'OBLIO

Per **Diritto all'Oblio** viene inteso il diritto spettante ad ogni cittadino di richiedere la cancellazione (ma anche aggiornamento e modifica) di una notizia che lo riguardi in prima persona anche ai fini reputazionali.

- Il diritto alla **tutela della reputazione**, infatti, è posto tra i diritti inviolabili dell'uomo e riconosciuto e tutelato dalla nostra costituzione (art.2 "La Repubblica riconosce e garantisce i **diritti inviolabili dell'uomo**").
- E' sancito pertanto il diritto di ogni individuo ad essere dimenticato e a non essere più ricordato per quei fatti che siano stati oggetto di cronaca in passato, destinati a riflettere nella sua sfera privata. Diritto che è necessario tutelare anche su **Internet**.
- Con una sentenza del mese di maggio del **2014**, la Corte di giustizia dell'Unione europea ha stabilito che gli utenti hanno il diritto di chiedere ai motori di ricerca come Google di rimuovere determinati risultati che li riguardano.
- Nel **2016**, il GDPR rafforza i principi del diritto alla privacy in contrapposizione all'invasione del web.
- Va tenuto a mente però che la tutela dei dati personali garantita dal Regolamento Europeo del 2016 vale **solo per le persone fisiche**. Quindi questo strumento non può essere utilizzato per tutelare la brand reputation legata all'azienda.

WEB FORENSIC: CRISTALLIZZARE LE PROVE DIGITALI

In presenza di contenuti web lesivi (diffamatori, fake, ecc) si pone il problema di produrre una **prova giuridica**, che abbia valore in tribunale.

Bisogna provare che, al momento della denuncia, il contenuto web lesivo fosse online.

Portare uno screenshot della pagina in tribunale non ha alcun valore legale!

È necessario uno strumento tecnico per certificare la presenza online attraverso:

- **Acquisizione**
- **Applicazione marca temporale certificata su tutti i contenuti acquisiti**
- **Cristallizzazione**

Che garantisca:

- Sicurezza
- Privacy
- Trasmissione certificata
- Impossibilità di manomissione della prova
- Automatizzazione nella generazione della prova



Milano Via Privata Fratelli Gabba, 8

Tel: +39 02 89404231

Treviso Piazza San Francesco, 1/9

Tel: +39 0422 416111

www.community.it

 **COMMUNITY**
STRATEGIC
COMMUNICATIONS
ADVISERS

Macerata, 21 marzo 2023