

FERPI

FEDERAZIONE
RELAZIONI PUBBLICHE
ITALIANA

CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE

**per la gestione etica della Reputazione
nella professione dei relatori pubblici
e dei comunicatori**



CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE per la gestione etica della Reputazione nella professione dei relatori pubblici e dei comunicatori¹

Premesse

Come ricordano validi colleghi del settore delle relazioni pubbliche italiane², il successo di un'organizzazione complessa, pubblica o privata, si gioca sulla coerenza tra le sue intenzioni dichiarate, le aspettative dei suoi pubblici influenti, e i comportamenti che essa concretamente metterà in campo per attuare quelle stesse intenzioni.

Questo modello presuppone una visione dell'organizzazione come insieme di sistemi di relazione che interagisce in continuazione con altri sistemi di relazione; la forza di questa sintesi si verifica nella solidità di un modello teorico che porta a valutare la performance delle organizzazioni non solo in termini economici ma soprattutto, di fatto, reputazionali.

Nel XXI secolo, poter contare su una buona reputazione costituisce la leva più significativa per ampliare la propria licenza di operare, come singoli e come organizzazioni, licenza che è frutto di un processo di continua negoziazione di senso tra organizzazione e pubblici influenti, da rinnovare continuamente.

¹ Il documento è stato redatto nel corso dell'anno 2024 da un gruppo di lavoro composto dai soci FERPI (in ordine alfabetico per cognome): Ezio Bertino, Daniele Chieffi, Antonio Deruda, Giorgia Grandoni, Biagio Oppi, Luca Poma, Maurizio Ravidà, Cristiana Rogate, Francesco Rotolo, Giampiero Vecchiato e Fabio Ventoruzzo, con la preziosa collaborazione esterna di Giovanna Cosenza (Professore di Semiotica all'Università di Bologna), Alberto Pirni (Professore di Filosofia Morale alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa) e Nicola Menardo (Avvocato, già Studio Grande Stevens, oggi Studio Weigmann) per la verifica di conformità giuridica. Il gruppo di lavoro è stato coordinato dal socio FERPI Luca Poma. Il Codice è stato redatto attenendosi ai criteri *Rough Consensus - Consenso a grandi linee* (fonti: DIB – Defence Innovation Board, Comitato misto pubblico/privato del governo USA, e IETF – Internet Engineering Task Force)

² Toni Muzi Falconi, nella sua postfazione al "Barbiere di Stalin", di D'Anselmi P., ripubblicato sotto il titolo *La sfida della responsabilità sociale d'impresa oltre l'indifferenza*, Bari 2024

Alla luce di tali considerazioni, si comprende meglio l'importanza della reputazione come uno dei maggiori vantaggi competitivi di cui oggi un'organizzazione possa attualmente disporre. Varie affidabili ricerche³ stimano che, in media, una variazione di 1 punto nell'indice reputazionale di un'organizzazione varrebbe circa il 2,6% del valore di mercato dell'organizzazione stessa, e l'analisi di un portafoglio composto dalle 10 società più quotate dal punto di vista reputazionale ha dimostrato, mediante l'analisi dei risultati nel periodo di tempo considerato (10 anni), che un investimento di \$ 1.000 distribuito equamente tra le azioni delle prime 10 società per buona reputazione, sarebbe valso, 10 anni dopo, \$ 3.025, con un rendimento migliore del 50% rispetto all'indice Dow Jones (\$ 2.053), all'indice Russell 3000 (\$ 2.030) e all'indice S&P 500 (\$ 2.010), sovraperformando quindi rispetto alle medie di mercato.

³ Reputation Institute USA, Country Rep Track

Le sfide del contesto contemporaneo e il rischio di manipolazione della reputazione

La reputazione è quindi uguale a *valore*: diventa sempre più oggetto di attenzione e – in alcuni casi, come ogni valore – di *manipolazione*.

L'avvento di tecnologie digitali e di interscambio dei dati sempre più raffinate e pervasive, porta oggi questo problema - di per sé non nuovo - a una rilevanza senza precedenti storici. Le dinamiche di *viralizzazione* e *sedimentazione* dei contenuti in rete, unite oggi alla possibilità di dar vita a contenuti "*deep fake*" interamente generati da dispositivi di AI, apre infatti la strada a scenari estremamente preoccupanti, in cui il concetto stesso di quella *comune percezione del vero* pare, purtroppo, vacillare.

Se un tempo i rischi principali per la reputazione di un'organizzazione erano rappresentati, entro una certa misura, dall'organizzazione stessa, ovvero dalla sua capacità o meno di gestire quella coerenza tra intenzioni e comportamenti richiamata sopra, oggi occorre prender atto di come l'arena della comunicazione sia diventata infinitamente più complessa e insidiosa: agenzie e aziende sempre più spregiudicate, così come liberi professionisti di dubbia integrità, forniscono servizi di vera e propria *costruzione ad hoc* della reputazione, anche tramite la diffusione ad arte di fake news, o la generazione di *fake consensus* in rete tramite bot e *fake account*, per influenzare non solo i pubblici, ma soprattutto gli algoritmi che regolano i meccanismi di visibilità nelle varie piattaforme sociali e nei principali motori di ricerca, anche tramite tecniche fraudolente di *back-linking*

Ancor più grave, queste stesse agenzie non esitano parimenti ad aggredire e distruggere la reputazione di eventuali realtà *competitor* o comunque sgradite ai propri assistiti, attraverso articolate operazioni informatiche di *data forging* o *data deletion*, volte ad alterare o eliminare le informazioni relative all'organizzazione target, operazioni queste che molto spesso infrangono le normative vigenti, prima ancora che i fondamenti etici e deontologici su cui dovrebbe basarsi la nostra professione.

I rischi collegati a un approccio "*fake/washing*" in ambito di gestione della reputazione sono quindi ormai evidentissimi, e – anche alla luce dell'utilizzo spregiudicato e non regolamentato di tali nuove e pervasive tecnologie – destano crescenti preoccupazioni e costituiscono una minaccia sempre più evidente: per questi motivi, è imperativo che i professionisti delle relazioni pubbliche rinnovino

l'intenzione e la volontà di agire – nella professione e nel rapporto con i propri mandanti e con gli altri stakeholder di volta in volta coinvolti - con integrità, trasparenza e responsabilità.

Questo Codice di Autoregolamentazione – che si presenta come un progetto aperto al dibattito e confronto con altre associazioni di categoria e gruppi di interesse - ambisce a fornire alcune linee guida per garantire che le pratiche professionali nel settore delle relazioni pubbliche, e più in generale della comunicazione, siano etiche e orientate alla verità e al rispetto dei diritti e degli interessi di tutti i soggetti coinvolti.

La reputazione come capitale intangibile

La fiducia (*trust*) è un asset intangibile essenziale per aumentare la competitività delle imprese attraverso la costruzione di buona reputazione, anche alla luce della nuova normativa Europea in materia, e della crescente sensibilità di mercati e della comunità finanziaria sull'integrazione della sostenibilità e di preoccupazioni di carattere etico nel business, la cui efficacia in termini di costruzione di valore è anche confermata da una crescente mole di evidenze scientifiche, come anche di case-study pratici.

La costruzione di rapporti basati sulla *fiducia* appare infatti un elemento fondamentale per garantire il buon funzionamento delle istituzioni democratiche, per la competitività del sistema economico e per la coesione del tessuto sociale, nonché la precondizione per un'efficace azione di sistema, come sottolineato anche dalla *Partnership for the Goals – SDG 17 Agenda 2030* dell'ONU.

A tal proposito, è interessante ricordare il contributo su questo tema di un gruppo di ricercatori e professionisti italiani che parteciparono nel 2019 al più importante convegno europeo dedicato alle relazioni pubbliche e alla comunicazione professionale⁴, e che sottolineava proprio l'importanza di una corretta *governance* dei sistemi di relazione di un'organizzazione con *tutti* i propri stakeholder, introducendo la figura chiave del *Tessitore sociale*⁵, e affermando che *“Il capitale relazionale – strettamente connesso a quello reputazionale, nonché uno dei principali motori di esso – è una delle dimensioni nelle quali le organizzazioni complesse realizzano la propria missione; e il relatore pubblico, nella sua funzione di tessitore sociale, è colui che governa modi e tempi della costruzione delle relazioni, incidendo concretamente sul profilo quali-quantitativo di esse.”*⁶

Da tutto ciò deriva che ogni azione volta a compromettere o alterare in modo non genuino la reputazione, di un'organizzazione quanto di un individuo, è tanto più grave nella misura in cui rischia di minare, in modo spesso irrimediabile, il rapporto di fiducia costruito – appunto - con i vari pubblici e gli stakeholder, con conseguenze a catena spesso catastrofiche, come distruzione di valore, pregiudizio alla business

⁴ “The role of active relationship governance in building social capital, improving trust and reinforcing reputation”, a BledCom Symposium, edizione 2019, “Trust and Reputation”

⁵ concetto mutuato da quello di ‘Tessitura Sociale’, introdotto dal filosofo italiano Aldo Bonomi

⁶ <https://creatoridifuturo.it/articoli-luca-poma/teniamoci-per-mano/>

continuity, e, nei casi più gravi, il fallimento di un'azienda o il tracollo di un governo regolarmente eletto.

Alla luce di questo quadro, appare dunque ancor più evidente l'esigenza di stimolare riflessioni capaci di influenzare virtuosamente non solo i comportamenti e le pratiche degli addetti ai lavori, ma anche di elevare il livello di consapevolezza e di responsabilità delle stesse organizzazioni e dei centri di influenza che a quei professionisti si rivolgono per governare i propri sistemi di relazione.

Principi generali

Tutto quanto sopra premesso, FERPI intende vincolare i propri associati, e più in generale sensibilizzare la comunità professionale del settore, al rispetto di alcuni principi di comportamento irrinunciabili, funzionali a stabilire e mantenere standard etici e deontologici essenziali, riepilogati in questo Codice.

Allo scopo di assicurare la corretta comprensione di questi contenuti, gli Organi direttivi della Federazione realizzeranno un piano periodico e specifico di comunicazione/formazione inteso a favorire la conoscenza dei principi e delle norme etiche qui contenute.

I professionisti, quindi, dovranno:

1. Etica e integrità

- aderire ai più alti standard di integrità, evitando – nella costruzione e gestione della reputazione dei propri assistiti - pratiche ingannevoli o manipolative;
- promuovere un approccio basato su coerenza e autenticità in tutte le loro comunicazioni e nelle comunicazioni dei propri assistiti;

2. Attendibilità e veridicità

- basare ogni comunicazione su fatti verificabili e informazioni accurate;
- garantire trasparenza circa la tracciabilità, le origini e la qualità delle fonti;
- non diffondere informazioni false o fuorvianti, né per promuovere la reputazione dei propri assistiti, né per danneggiare quella di altri soggetti;

3. Responsabilità professionale

- integrare considerazioni etiche e sociali in qualunque strategia di comunicazione e di reputation management;
- promuovere il valore economico e sociale derivante da comportamenti responsabili;
- valutare le ricadute della propria azione professionale e di quella dei propri assistiti in termini di impatto, ovvero nella capacità di generare valore per tutti gli stakeholder coinvolti secondo logiche di “tessitura

sociale” complessiva, e non di mero vantaggio unilaterale a breve termine;

4. Conformità legale

- rispettare ed impegnarsi a far rispettare dai propri team, come anche dai team dei propri assistiti, tutte le leggi e le normative vigenti;
- più nello specifico, rispettare e impegnarsi a far rispettare tutte le norme in materia di comunicazione e di corretta gestione della reputazione codificate ed esistenti;
- collaborare con le autorità per sviluppare regolamentazioni sempre più stringenti contro le pratiche manipolative in ambito di costruzione e gestione della reputazione;

5. Trasparenza nei confronti dei Clienti e standard di consulenza

- fornire ai clienti una consulenza basata su principi etici;
- informare i clienti sui rischi e le implicazioni delle pratiche di manipolazione reputazionale;
- mantenere una comunicazione aperta e trasparente con i propri clienti riguardo alle strategie adottate e ai risultati attesi;
- rifiutare di collaborare con clienti che richiedono l’attuazione di pratiche manipolative o ingannevoli a danni di terzi;

6. Dialogo aperto, educazione e formazione

- favorire su queste tematiche un dialogo trasparente con tutti gli stakeholder, inclusi media, pubblico, istituzioni e associazioni di categoria;
- promuovere la responsabilità condivisa nel mantenimento di una comunicazione etica;
- collaborare con la Federazione per fornire agli associati formazione continua sui rischi e le conseguenze delle pratiche manipolative;
- promuovere una cultura di responsabilità e consapevolezza etica tra professionisti, addetti ai lavori e stakeholder;

7. Utilizzo responsabile delle tecnologie digitali, tecniche avanzate e Deep web

- assicurarsi che l'uso di AI - Intelligenza Artificiale e altre tecnologie avanzate sia orientato a promuovere la verità e la trasparenza;
- evitare l'uso di algoritmi o altre tecnologie al fine di manipolare le percezioni pubbliche in modo ingannevole;

- non utilizzare il deep-web per acquistare servizi illegali volti a danneggiare la reputazione altrui;
- rifiutarsi di utilizzare tecniche di back-link improprio, pubblicazione di articoli falsi o manipolazione delle norme sul diritto all'oblio per alterare la reputazione altrui;
- rifiutare collaborazioni con agenzie o professionisti coinvolti in tali pratiche;
- collaborare con le autorità per monitorare e prevenire l'uso del deep web in pratiche manipolative;

8. Privacy, sicurezza e trattamento dei dati

- collaborare per implementare sistemi di monitoraggio per identificare e prevenire l'uso improprio delle tecnologie digitali;
- proteggere le informazioni sensibili dei clienti e garantire la sicurezza dei dati;
- assicurare che le attività di gestione della reputazione rispettino la privacy e i diritti individuali;
- evitare la raccolta e l'uso non autorizzato di dati personali;

9. Monitoraggio sistematico, revisione periodica e miglioramento continuo

- collaborare per stabilire, come Federazione, meccanismi di monitoraggio e revisione periodica delle pratiche professionali su queste materie;
- implementare sanzioni e misure correttive per chi viola questo Codice etico, mantenendole adeguate nel tempo;
- aggiornare regolarmente questo Codice per riflettere le evoluzioni del settore e delle nuove tecnologie;
- promuovere il miglioramento continuo delle pratiche professionali attraverso feedback, formazione e innovazione.

10. Sistema di controllo interno, violazioni del Codice di autoregolamentazione e relative sanzioni

Per *controlli interni* devono intendersi tutti gli strumenti necessari o utili a indirizzare, gestire e verificare le attività di FERPI e dei suoi associati con l'obiettivo di assicurare il rispetto delle leggi nonché dei principi di comportamento contenuti in questo Codice, in armonia con gli altri Codici e regolamenti FERPI.

Il presente Codice verrà portato a conoscenza di tutti gli associati FERPI e dei soggetti esterni mediante apposite attività di comunicazione e di formazione, e comunque pubblicandolo sul sito internet dell'Associazione.

Dopo la pubblicazione e la comunicazione ai Soci, chiunque sia sorpreso o segnalato a violare il contenuto di questo Codice sarà soggetto a varie possibili sanzioni, incluse, con riguardo alla gravità dei fatti, l'ammonizione scritta, la sospensione temporanea o l'espulsione dall'associazione professionale. Le violazioni – presunte, fino ad eventuale delibera sanzionatoria - potranno essere segnalate da chiunque, tramite i normali canali di comunicazione al Collegio dei probiviri FERPI, che le prenderà in carico, nel rispetto del proprio regolamento, svolgendo una regolare istruttoria, fino alla delibera finale. L'Associazione, su richiesta del segnalante, garantirà piena riservatezza della Sua identità, al fine di tutelarne la privacy e proteggerlo da qualunque potenziale ritorsione.

L'istruttoria, il dibattito e l'eventuale successiva emissione di sanzioni saranno improntate ad equità, giustizia, gradualità e rispetto dei diritti di tutte le parti in causa.

Le violazioni e le relative sanzioni verranno segnalate sul sito web della Federazione, tramite pubblicazione della relativa delibera del Collegio dei Probiviri, e, se costituiranno più grave reato, saranno sollecitamente segnalate alle autorità competenti per le opportune iniziative giudiziarie.

Riferimenti per approfondimenti, bibliografia e sitografia

- Ang S.H., Wight M-M., *Building Intangible Resources: The Stickiness of Reputation*, Corporate reputation Review, Vol. 12, No. 1, pp. 21-32. 2009
- Brioschi A., Uslenghi, A., *White Space: comunicazione non convenzionale*, Egea Editrice, 2009
- Cloninger, C.R., *Feeling Good: the Science of Well-Being*, Oxford University Press, New York, 2004
- Cuomo M. T., Tortora D., Metallo G., *Misurare il contributo della comunicazione alla corporate reputation per la creazione di valore*, Sinergie, n. 90, p. 168, 2013
- D'Anselmi, P., *La sfida della responsabilità sociale d'impresa oltre l'indifferenza*, Bari 2024
- De Wolf, D. (2013). *Crisis management: lessons learnt from bp deepwater horizon spill Oil*. *Business Management and Strategy*, 4(1), 69-90.
- Eccles G.R, Ioannou I., Serafeim G., *The impact of corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance*, Harvard Business School, 2012
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*
- Grunig J., Two-way symmetrical public relations: past, present, and future, in R.L. Heath, *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks CA 2001, pp. 11-30; doi 10.4135/9781452220727.n1
- Grunig, J., *Two-way symmetrical public relations: past, present, and future*, In R. L. Heath *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. 2001, doi: 10.4135/9781452220727.n1 APA
- Lampagnano, S. P., *Digital reputation management*, Maggioli Editore (Apogeo), Milano, 2016
- Morin E., *Introduzione al pensiero complesso*, Sperling & Kupfer, Milano, 1993
- Muzi Falconi T., *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli delle relazioni pubbliche*, Il Sole 24Ore, Milano, 2003
- Petrick, J. A., & Scherer, R. F. (2003). *The Enron scandal and the neglect of management integrity capacity*. *American Journal of Business*
- Poma L, Grandoni G, *Il reputation management spiegato semplice*, Celid Edizioni, Torino, 2021
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729
- Report, redazione, *La community*, di Emanuele Bellano, 16/01/2023
- Romenti S., *Valutare i risultati della comunicazione. Modelli e strumenti per misurare la qualità delle relazioni e della reputazione*, Franco Angeli, Milano, p. 156, 2005
- Romiti S., *Corporate governance e reputazione: dallo stakeholder relationship management allo stakeholder engagement*, *Impresa Progetto*, n. 2, p. 2. 2008
- Salovey, P., Sluyter D., J., (a cura di) *Emotional development and Emotional Intelligence: educational implications*, New York: Basic Books, 1997

- Sisson, D. C., & Bowen, S. A. (2017). Reputation management and authenticity: A case study of Starbucks' UK tax crisis and "# SpreadTheCheer" campaign. *Journal of Communication Management*
- Vecchiato G., Poma, L., Crisis management. Come comunicare la crisi: strategie e case-history per salvaguardare la business continuity e la reputazione, *Il Sole 24 Ore*, 2012 Vicari S., *Verso il Resource-Based Management*, in Vicari S. (a cura di), (1995), *Brand Equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, p. 17
- Yue, T., Beraite, R., & Chaudhri, V. (2020). Reputation Crisis? Facebook Meets Cambridge Analytica.
- https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/SSRN-id1964011_6791edac-7daa-4603-a220-4a0c6c7a3f7a.pdf
- <https://www.globalalliancepr.org/open-call-new-goal-to-the-sustainable-development-goals>
- <https://creatoridifuturo.it/articoli-luca-poma/fake-reputation-come-manipolare-il-piu-prezioso-degli-assets-intangibili/>
- <https://www.ferpi.it/news/paolo-danselmi-declina-la-responsabilita-a-inspiringpr-2024>.