

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

INFLUENCER MARKETING: UN'ANALISI TEORICA ED EMPIRICA

Relatore:

Prof. Emanuele Tuccari

Correlatore:

Prof.ssa Elisa Ghia

Dott.ssa Samantha Conte

Tesi di laurea di:

Gianmarco Parnasso

Matricola 544039

ANNO ACCADEMICO 2024/25

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO I	9
1.1 – DEFINIZIONE E FUNZIONI DELLA PUBBLICITÀ	9
1.2 – LA SOCIETÀ IN RETE E LA TRASFORMAZIONE DEL CONTESTO MEDIALE.....	12
1.2.2 – L’AVVENTO DEL WEB 2.0 E IL RUOLO ATTIVO DEL PUBBLICO	15
1.3 – DALLA COMUNICAZIONE UNIDIREZIONALE AL DIALOGO BIDIREZIONALE.....	18
1.3.2 – DAL MARKETING TRADIZIONALE ALL’ECOSISTEMA DEI SOCIAL MEDIA	21
1.4 – DAL DIGITAL MARKETING AL SOCIAL MEDIA MARKETING	25
1.4.2 – L’INFLUENCER MARKETING	29
1.5 – GLI INFLUENCER.....	33
CAPITOLO II.....	37
2.1 – LA PERSUASIONE: DALLE ORIGINI RETORICHE ALLE TEORIE MODERNE.....	37
2.1.2 – LE LEVE MENTALI DELLA PERSUASIONE.....	41
2.2 – L’ELABORAZIONE DEL MESSAGGIO. L’ELABORATION LIKELIHOOD MODEL	45
2.3 – LE RISORSE LINGUISTICHE	49
2.3.2 – LO STORYTELLING	52
2.4 – IL DIGITAL NUDGING.....	54

2.4.2 – FOMO: LA PAURA DI RESTARE ESCLUSI.....	56
CAPITOLO III.....	59
3.1 – IL QUADRO NORMATIVO DELLA PUBBLICITÀ.....	59
3.1.2 – I PRINCIPI E I DIVIETI	61
3.2 – LE AUTORITÀ DI CONTROLLO E L’AUTOREGOLAMENTAZIONE	64
3.3 – IL CASO FERRAGNI BALOCCO COME CATALIZZATORE DELLA RIFORMA REGOLATORIA	68
3.3.2 – I LIMITI STRUTTURALI DEL SISTEMA NORMATIVO	72
3.4 – IL MODELLO DELLA CO-REGOLAMENTAZIONE E IL COSTITUZIONALISMO DIGITALE	75
3.5 – L’EVOLUZIONE DEL SISTEMA DI TUTELA TRA REGOLAZIONE MULTILIVELLO E NUOVE CRITICITÀ.....	77
CAPITOLO IV.....	80
4.1 – INTRODUZIONE ALLA RICERCA.....	80
4.2 – DOMANDE E IPOTESI DI RICERCA	80
4.3 – DISEGNO DELLA RICERCA.....	83
4.3.2 – CAMPIONE DI RICERCA	84
4.3.3 – SURVEY ONLINE	84
4.3.4 – FASE SPERIMENTALE.....	87
4.4 – OPERATIVIZZAZIONE DELLE VARIABILI.....	89
4.5 – STRATEGIE DI ANALISI DEI DATI	93
4.6 – LIMITI DELLA RICERCA.....	97

CAPITOLO V	99
5.1 – DESCRIZIONE DEL CAMPIONE.....	99
5.2 – TRASPARENZA PUBBLICITARIA E INTERAZIONE PARASOCIALE.....	101
5.2.2 – L’INDICE DI INTENSITÀ PARASOCIALE	103
5.3 – GENERAZIONI A CONFRONTO	105
5.4 – L’EFFETTO “FERRAGNI” SULLA FIDUCIA	112
5.5 – CORRELAZIONI TRA LE PRINCIPALI VARIABILI TEORICHE.....	116
5.6 – FASE SPERIMENTALE: LA CAPACITÀ DI DECODIFICA DELL’INTENTO COMMERCIALE	118
5.7 – ANALISI INCROCIATA TRA QUESTIONARIO E FASE SPERIMENTALE.....	124
5.8 – SINTESI DELLE IPOTESI	129
CONCLUSIONI	132
APPENDICE A – QUESTIONARIO.....	144
APPENDICE B – FASE SPERIMENTALE.....	155

INTRODUZIONE

Nell'ultimo decennio, l'evoluzione dei *social media* ha profondamente innovato le dinamiche della comunicazione commerciale, dando vita a nuove forme di promozione sempre più integrate con il contenuto quotidiano degli utenti. È in questo contesto che l'*influencer marketing* si consolida come una delle strategie più rilevanti per il successo delle aziende, grazie all'abilità dei *creator* di instaurare un rapporto diretto ed apparentemente autentico con il proprio pubblico. A differenza della pubblicità tradizionale, dove si assiste a una netta separazione tra contenuto editoriale e messaggio promozionale, la comunicazione degli *influencer* tende a fondersi con lo *storytelling* personale, rendendo meno intuitivo il riconoscimento del contenuto promozionale.

Questa progressiva fusione tra la dimensione personale e promozionale ha sollevato numerosi interrogativi sia sul piano teorico che normativo. La letteratura adottata evidenzia come la persuasività dei contenuti digitali risulti influenzata da fattori relazionali e psicologici, come la fiducia, la percezione di autenticità e il livello di coinvolgimento emotivo tra il *follower* e il *creator*. Dal punto di vista normativo, le Istituzioni e le Autorità competenti hanno progressivamente introdotto linee guida e obblighi di trasparenza, volti a garantire e facilitare il riconoscimento della natura pubblicitaria dei contenuti, attraverso ad esempio l'utilizzo di *hashtag* come #adv o #sponsorizzato.

Nonostante quest'interventi, rimane da chiarire l'aspetto relativo all'effettiva capacità degli utenti di identificare correttamente l'intento commerciale dei contenuti, specialmente quando questo assume forme implicite o risulta integrato all'interno della narrazione personale del *creator*. A ciò si aggiunge il ruolo delle dinamiche proprie dei social media, come l'interazione parasociale, la Fear of Missing Out (FOMO) e la suscettibilità alle leve persuasive, che possono influenzare il modo in cui gli utenti interpretano e reagiscono ai messaggi promozionali.

Alla luce di queste considerazioni, l'obiettivo del presente elaborato è quello di misurare empiricamente la capacità di decodifica dell'intento commerciale attraverso un approccio sperimentale basato sulla visione di contenuti reali e di analizzare attraverso un questionario online percezione, atteggiamenti e comportamenti degli utenti. L'integrazione di questi due strumenti consente di cogliere la dimensione dichiarativa e comportamentale, nonché le differenze tra Generazione Z e Millennials, offrendo una visione più completa e articolata del fenomeno.

L'elaborato si articola in cinque capitoli, organizzati secondo un percorso progressivo che accompagna il lettore dall'inquadramento teorico del fenomeno fino alla sua verifica empirica.

Il primo capitolo esplora l'evoluzione della pubblicità e della comunicazione, ricostruendo il contesto che ha favorito l'emergere dell'*influencer marketing*. Dopo aver definito la pubblicità e le principali funzioni, l'analisi si concentra sulla transizione dal modello comunicativo *one-to-many* alla società in rete. Viene dato particolare rilievo al ruolo del Web 2.0, descrivendo la trasformazione dell'utente da fruitore passivo a co-protagonista attivo del flusso comunicativo. In questa cornice, si approfondisce il passaggio alla comunicazione bidirezionale e il consolidamento del *social media marketing*, concludendo con un focus sulle caratteristiche e sulle funzioni strategiche degli *influencer* nel panorama digitale attuale.

Il secondo capitolo analizza le strategie persuasive e i linguaggi comunicativi tipici degli *influencer*, concentrandosi sui fattori che ne determinano l'efficacia. Dopo aver delineato un quadro teorico della persuasione — dalle radici retoriche fino alle sue evoluzioni contemporanee — l'analisi approfondisce le leve psicologiche che influenzano i processi decisionali. Particolare attenzione viene data all'*Elaboration Likelihood Model* (ELM) quale chiave di lettura per i meccanismi di ricezione dei messaggi. Lo studio approfondisce inoltre le risorse linguistiche

digitali, con un focus sullo *storytelling*, e indaga l'impatto di fenomeni quali il *digital nudging* e la *Fear of Missing Out* (FOMO) sul comportamento degli utenti.

Il terzo capitolo esamina il profilo giuridico dell'*influencer marketing*, con particolare attenzione alla regolamentazione della comunicazione commerciale e ai meccanismi di tutela del consumatore. Partendo dal quadro normativo di riferimento e dai suoi principi fondamentali, l'analisi arriva ai sistemi di controllo e all'autoregolamentazione. Un rilievo cruciale è dato al caso Ferragni-Balocco, che ha messo in luce i limiti del sistema vigente, accelerando il processo di revisione delle norme. Il capitolo si chiude con l'approfondimento dei modelli di co-regolamentazione e delle sfide poste dal "costituzionalismo digitale" in un contesto normativo multilivello sempre più stratificato.

Il quarto capitolo è legato alla metodologia della ricerca. Questa sezione delinea gli obiettivi e le ipotesi della ricerca, introducendo il disegno sperimentale adottato. L'indagine si articola in due fasi complementari: la prima consiste in un questionario *online* per mappare atteggiamenti e comportamenti dell'utenza; la seconda prevede una fase sperimentale mirata a misurare empiricamente la capacità dei soggetti di discernere la natura commerciale dei contenuti analizzati. Completano il capitolo la descrizione del campione, l'operativizzazione delle variabili e la discussione sui limiti metodologici, con un'apertura verso le possibili traiettorie di ricerca future.

Il quinto capitolo è dedicato all'analisi dei risultati emersi dalla ricerca empirica. Vengono presentati e interpretati i dati raccolti attraverso il questionario e la fase sperimentale, al fine di verificare le ipotesi formulate e rispondere alle domande di ricerca. L'analisi consente di mettere in relazione le diverse variabili considerate, evidenziando eventuali differenze tra i gruppi generazionali.

In questa prospettiva, il lavoro intende contribuire a una maggiore comprensione delle dinamiche che regolano l'*influencer marketing*, offrendo spunti di riflessione

utili sia sul piano teorico sia su quello applicativo, in un contesto comunicativo in continua evoluzione.

CAPITOLO I

L'evoluzione della pubblicità e della comunicazione

La nascita dell'influencer marketing

1.1 – Definizione e funzioni della pubblicità

La pubblicità, elemento cardine del *marketing* moderno, viene definita da Kotler¹ come una forma di comunicazione commerciale a pagamento realizzata da un soggetto promotore (definito come operatore economico) identificato o identificabile, finalizzata a presentare e promuovere beni e servizi, in modo non personale, attraverso l'utilizzo degli strumenti tradizionali (stampa, radio) e dei nuovi media digitali (*smartphone, podcast*).

L'obiettivo della pubblicità, tuttavia, oltre a riguardare la vendita del prodotto, mira alla creazione di un legame stabile tra marchio e consumatore semplificando così la connessione tra domanda e offerta, contribuendo alla costruzione dell'immagine aziendale e al suo posizionamento nel mercato.

Per raggiungere tali obiettivi, la pubblicità svolge una duplice funzione informativa e persuasiva. Quella informativa, maggiormente legata al prodotto e a una sua descrizione materiale, mira a rendere consapevoli e a informare i consumatori sull'esistenza del marchio e dei relativi beni/servizi, comunicando informazioni utili e oggettive legate alle caratteristiche tecniche, al prezzo e alle modalità d'uso. Quella persuasiva, maggiormente connessa al comportamento d'acquisto, mira a influenzare l'atteggiamento e le preferenze del consumatore condizionandolo e orientandolo verso scelte di consumo ben precise. Tale funzione agisce prevalentemente più sulla sfera emotiva che su quella razionale, facendo leva sugli elementi simbolici e identitari, contribuendo così alla creazione di desiderio e bisogno.

¹ P. Kotler – K. L. Keller, *Marketing Management*, 15^a ed., Harlow, Pearson, 2016. Pp. 607-627

Baudrillard all'interno della propria opera "La società dei consumi"², osserva un cambiamento legato al consumo degli oggetti, utilizzati non tanto per il loro valore d'uso, quanto per il loro valore di segno. Secondo l'autore la pubblicità va oltre la promozione dei beni, producendo significati e trasformando i prodotti in simboli sociali, capaci di comunicare appartenenza, status e la propria identità personale.

A tal proposito è possibile parlare di una nuova funzione pubblicitaria chiamata "funzione simbolica", in grado di attribuire ai beni un valore che va oltre la loro utilità materiale, dove il prodotto diventa un veicolo di valori culturali e sociali riconosciuti dal pubblico. Il consumatore tende ad acquistare sia il prodotto che l'identità simbolica che esso rappresenta.

Nel contesto contemporaneo, osservando l'ambiente digitale e tecnologico che influenza la pubblicità, si assiste all'emergere di una narrazione collettiva che avviene tra azienda e pubblico. Attraverso i *social media* e l'utilizzo di strategie di *marketing* come l'*influencer marketing*, oltre alla comunicazione del prodotto, i brand puntano a creare un significato condiviso con il proprio pubblico di riferimento trasmettendo loro una serie di valori e identità.

1.1.2 – *Il modello comunicativo one-to-many*

La comunicazione pubblicitaria tradizionale segue la logica dei mass media, un sistema di comunicazione basato sulla produzione centralizzata dei contenuti e sulla loro diffusione verso un pubblico ampio attraverso mezzi come la stampa, la radio e la televisione. McQuail³ parla di un modello *one-to-many*, dove una singola azienda (mittente) invia il medesimo messaggio a un vasto pubblico (ricevente) in modo unidirezionale (senza possibilità per questi ultimi di rispondere) attraverso canali centralizzati.

² J. Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, il Mulino, 1976 Pp.21; 77-95; 121-126

³ D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London, Sage, 2010. Pp 63-65

Tale modello può essere spiegato efficacemente attraverso la celebre formula di Lasswell⁴ *Who says what, in Which channel, to Whom, with What effect?*, che tradotto significa: *Chi dice cosa, su Quale canale, a Chi, con Quale effetto?*. Quanto detto definisce la comunicazione come un processo lineare e sequenziale dove: un emittente (*Who*) costruisce un messaggio (*What*) e lo veicola attraverso un canale (*Which*) a un destinatario (*Whom*), generando un effetto che può essere misurato nel tempo. Proprio per le sue modalità questa trasmissione risulta unidirezionale e di conseguenza priva di un *feedback* immediato; detto questo, è possibile osservare come il pubblico risulti un soggetto passivo della comunicazione.

Il consumatore, essendo dunque un semplice ricevente, è esposto ai messaggi delle aziende senza avere la possibilità di influenzare la costruzione o la circolazione degli stessi. La pubblicità a tal proposito adotta una comunicazione *top-down*, dove il *brand* detiene il controllo completo dei contenuti, dei tempi e delle modalità di diffusione (posizione di potere - ruolo attivo) mentre i consumatori assumono un ruolo passivo.

A partire dagli ultimi decenni del XX secolo, McQuail evidenzia come questa logica mass-mediale sia andata incontro a una crisi strutturale. Tale crisi è stata causata da una progressiva frammentazione dell'audience, determinata dall'aumento dell'offerta mediale e dalla produzione di contenuti sempre più personalizzati per i singoli consumatori, e dalla conseguente perdita di autorità dei media istituzionali, che, a fronte dell'ampliamento delle fonti informative e dell'ingresso di nuovi attori sulla scena comunicativa, hanno visto ridotto il loro ruolo di intermediari principali tra brand e pubblico. Parallelamente, la metamorfosi del consumatore da pubblico passivo a utente attivo ha messo in discussione l'unidirezionalità del modello lineare della comunicazione. A tutto

⁴ H. D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society", 2010 Pp. 216-218

questo si aggiunge la crisi dei media tradizionali, determinata dalla frammentazione dell'audience televisiva, dal declino della fruizione basata sui palinsesti e dal progressivo spostamento degli investimenti pubblicitari sulle piattaforme *online*, elementi che hanno ulteriormente compromesso la centralità dei media tradizionali nel panorama comunicativo.

1.2 – La società in rete e la trasformazione del contesto mediale

Al fine di analizzare la trasformazione del contesto comunicativo contemporaneo e il modo in cui la digitalizzazione ha modificato la struttura della società moderna, è utile citare il concetto di società in rete (*Network Society*) elaborato da Castells. Con quest'espressione, l'autore descrive un modello sociale dove le relazioni economiche, culturali e comunicative non si organizzano più seguendo delle strutture centralizzate e gerarchiche, ma attraverso reti flessibili, decentralizzate e interconnesse, rese possibili grazie allo sviluppo e alla diffusione delle tecnologie digitali⁵.

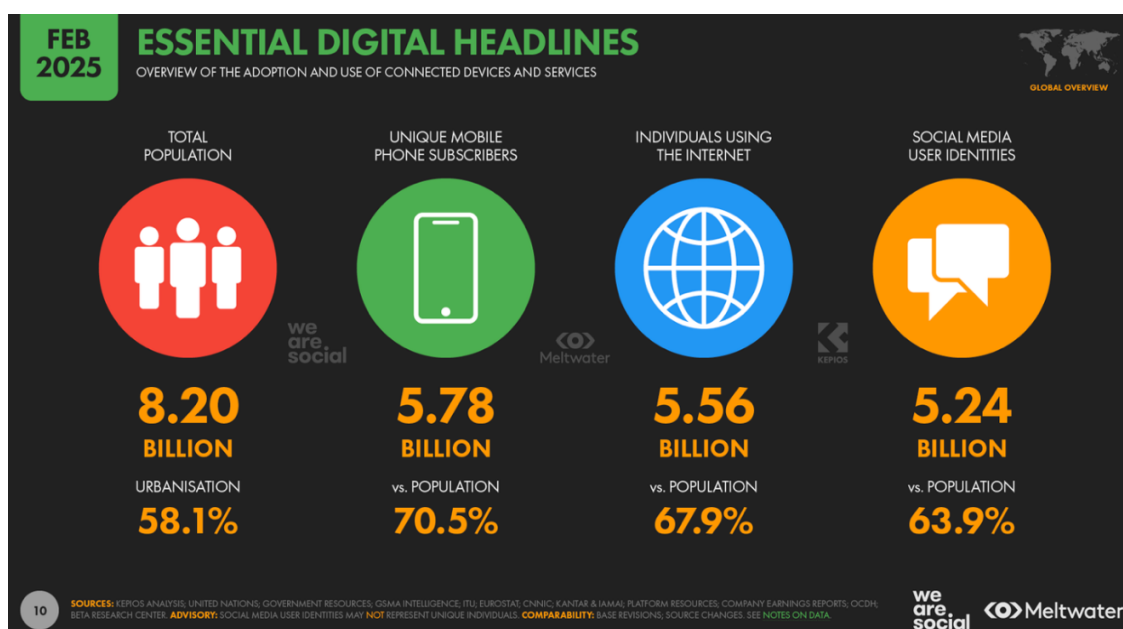
Se in passato la società presentava una struttura verticistica quasi piramidale, dove la comunicazione era gestita esclusivamente da televisione, giornali e industrie mediali con un flusso informativo che pendeva dall'alto verso il basso, oggi tale visione si è capovolta. La comunicazione segue una struttura orizzontale e reticolare (modello a rete) in cui le informazioni circolano più facilmente, le strutture risultano flessibili e interconnesse con il potere informativo non più esclusivo dei media tradizionali. La società contemporanea viene descritta come un insieme di nodi (persone, organizzazioni e aziende) interconnessi tra loro in modo dinamico (con la possibilità di scambiarsi informazioni e di influenzare la conversazione) formando delle reti globali che consentono lo scambio istantaneo di informazioni.

⁵ M.M. Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Oxford, Wiley-Blackwell, 2010. Pp. 422-424

La rete digitale non viene più rappresentata come un insieme di strumenti tecnologici, ma diviene l'ambiente sociale in cui viviamo, al cui interno si articolano i processi di produzione, diffusione e circolazione dei contenuti. Essa diviene l'ecosistema che organizza la società intera, influenzando il modo in cui si formano significati, valori e rappresentazioni collettive.

A conferma di questa trasformazione digitale è bene analizzare la crescente diffusione della connettività globale. Secondo il Digital Global Overview Report 2025⁶ (vedi figura 1) l'attuale popolazione mondiale si aggira intorno agli 8,20 miliardi di esseri umani (+ 70 mln / 0,9% rispetto al 2024). Di questi 5,78 miliardi (+ 112mln / 2% rispetto al 2024 e pari al 70,5% della popolazione mondiale) utilizzano un telefono cellulare, 5,56 miliardi (+ 136mln / 2,5% rispetto al 2024 pari al 67,9% della popolazione mondiale) utilizzano internet e 5,24 miliardi (+ 206 mln / 4,1% rispetto al 2024 e pari al 63,9% della popolazione mondiale) sono gli utenti attivi sui *social media*.

Figura 1 - Panoramica globale utilizzo dei servizi digitali e dei dispositivi connessi



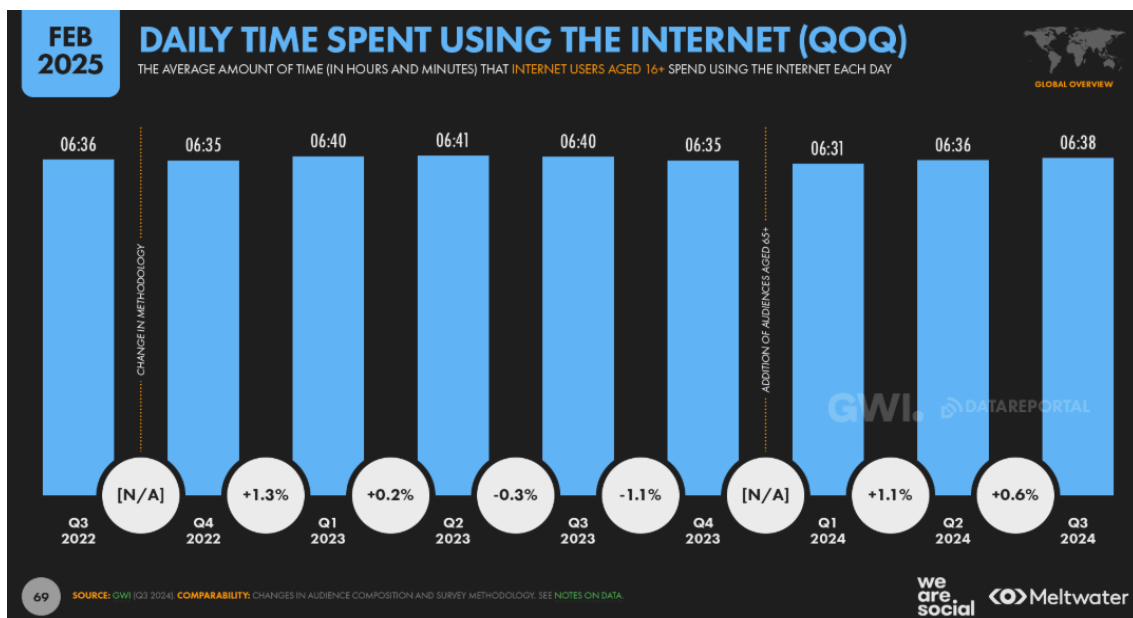
(Fonte - datareportal.com)

⁶ Datareportal, *Digital 2025: Global Overview Report*, We Are Social & Meltwater, 2025

Attraverso l'analisi di questi dati è possibile comprendere come l'accesso alla rete sia ormai una condizione quotidiana per gran parte della popolazione globale.

Con il processo di digitalizzazione in corso, indubbiamente cambiano i tempi trascorsi *online* che aumentano del + 0,6% rispetto al 2024 (in media gli utenti adulti di internet - +16 anni - trascorrono giornalmente 6 ore e 38 minuti *online*), sia gli spazi comunicativi, non più legati ai mezzi tradizionali ma proiettati verso le piattaforme digitali e i dispositivi mobili.

Figura 2 - Evoluzione del tempo medio giornaliero trascorso *online*



(Fonte - datareportal.com)

Secondo Castells⁷, la comunicazione digitale si differenzia da quella tradizionale in quanto non più legata a luoghi e momenti definiti ma si sviluppa ovunque e in modo continuativo. Per descrivere questi cambiamenti, l'autore introduce due concetti fondamentali: *lo spazio dei flussi* e *il tempo senza tempo*. Il primo indica una forma di spazio dove le distanze fisiche non risultano più importanti, ciò che conta realmente è la connessione digitale e istantanea tra i nodi che favorisce gli scambi comunicativi in tempo reale. Il secondo invece è legato alla trasformazione

⁷ M M. Castells, *The Rise of the Network Society*. Pp.462-466

della dimensione temporale; la comunicazione non segue più i ritmi lineari o programmati tipici dei palinsesti, ma si sviluppa in modo continuo e istantaneo con gli utenti che godono della possibilità di accedere ai contenuti quando lo preferiscono e non più quando vengono trasmessi.

Infine, mentre nel sistema massmediale la capacità di comunicare su larga scala era caratteristica principale dei televisori e delle radio, l'avvento delle tecnologie digitali ha reso gli strumenti comunicativi accessibili a un numero sempre crescente di individui. L'aumento delle fonti informative, la possibilità per gli utenti di accedere ai contenuti in qualsiasi momento e l'importanza acquisita negli anni dalle piattaforme digitali hanno portato a una progressiva perdita di centralità dei media tradizionali, i quali non scompaiono del tutto ma vanno incontro a un ridimensionamento del ruolo.

1.2.2 – L'avvento del Web 2.0 e il ruolo attivo del pubblico

Il contesto mediale analizzato nel paragrafo precedente, caratterizzato dall'affermazione della società in rete e dalla crescente diffusione delle tecnologie digitali, ha posto le basi per la nascita del Web 2.0. Durante i primi anni Duemila, la rete abbandona il modello del Web 1.0 e da semplice ambiente statico orientato alla consultazione dei contenuti, si trasforma in una piattaforma dinamica e partecipativa, in cui gli utenti di tutto il mondo hanno la possibilità di interagire, collaborare, produrre e condividere spontaneamente nuovi contenuti. Con l'emergere di piattaforme *social* come Facebook (2004) e YouTube (2005), il pubblico da soggetto passivo diventa un attore attivo del processo di comunicazione.

L'avvento del Web 2.0 ha comportato un cambiamento strutturale nella composizione dell'audience: si assiste a una crescente frammentazione del pubblico. Mentre i *mass media* si rivolgevano a un pubblico di massa, omogeneo e in modo simultaneo, le piattaforme digitali stravolgono tale configurazione. Il loro utilizzo ha moltiplicato gli spazi di fruizione e i formati comunicativi,

generando pubblici autonomi ed eterogenei, differenziati per interessi, preferenze e comportamenti. Questa frammentazione, quantitativa ma soprattutto qualitativa, rende la fruizione dei contenuti più discontinua, selettiva e guidata dagli algoritmi di personalizzazione.

Questa trasformazione dell'*audience* ha ripercussioni dirette sulla pubblicità tradizionale, si va incontro a una crisi mediale per i modelli comunicativi basati sulla trasmissione unidirezionale e sulla logica *broadcasting*. In particolare, è bene osservare come la pubblicità, perno della comunicazione mass mediale, ha visto ridursi la propria capacità di raggiungere grandi segmenti di pubblico contemporaneamente, a causa del cambiamento tecnologico e della riconfigurazione delle dinamiche di partecipazione del pubblico. Questi cambiamenti causano delle profonde riconfigurazioni sulle strategie di *marketing* adesso sempre più orientate verso le logiche digitali, interattive e personalizzate.

Come accennato precedentemente, in questo nuovo scenario anche il ruolo del pubblico cambia. Toffler⁸ introduce il concetto di *prosumer*, indicando un individuo in grado di svolgere contemporaneamente il ruolo di consumatore e produttore. Con il Web 2.0, questa figura diventa centrale, gli utenti non si limitano più a ricevere e consumare i contenuti finiti, ma li creano, li modificano, li commentano e li condividono con il resto del pubblico all'interno delle piattaforme digitali. Si assiste al passaggio da un pubblico passivo a un pubblico co-creatore, in cui gli utenti da semplici destinatari del contenuto finale, diventano dei veri e propri co-autori di ciò che circola in rete, capaci di incidere sulla loro visibilità e diffusione. Il concetto di *prosumer* è stato recentemente ripreso e approfondito da Ertz⁹, che ne propone una rivisitazione in chiave contemporanea, definendolo come un soggetto ibrido, dotato di competenze produttive autonome e in grado di influenzare direttamente i processi di creazione di valore, le logiche di reputazione

⁸ A. Toffler, *The Third Wave*, New York, Bantam Books, 1980. Pp.282-300

⁹ M. Ertz, J. M. Barragán Maravilla, X. Cao, «Prosumer: A new approach to conceptualisation», *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 2025

e la visibilità dei *brand*. L'utente contemporaneo non si limita a consumare e produrre nuovi contenuti, ma condiziona l'evoluzione dell'informazione nell'ambiente digitale.

La trasformazione del ruolo del pubblico viene ripresa anche da Henry Jenkins¹⁰, il quale parla di una *cultura partecipativa* per descrivere un modello in cui gli utenti non si limitano a consumare i contenuti, ma partecipano attivamente alla loro produzione e circolazione. Elemento centrale attorno a cui ruota tale modello è il concetto di *spreadability*, secondo il quale la diffusione dei contenuti digitali non dipende più solo dalle logiche editoriali, ma viene influenzata e determinata dalla volontà degli utenti di far circolare ciò che ritengono per loro significativo. Se nel paradigma tradizionale erano i media a decidere quali elementi diffondere, nel paradigma partecipativo sono gli utenti a determinare quali contenuti meritano visibilità. Si va incontro a un punto di svolta, la diffusione delle notizie non è più legata a un fattore tecnico bensì sociale, è il pubblico che diventa un agente attivo nella propagazione dei messaggi.

Con l'affermarsi di questo nuovo scenario, anche il *marketing* va incontro a delle trasformazioni significative. Seth Godin¹¹ introduce a tal proposito il concetto di *permission marketing*, utilizzato per descrivere un modello comunicativo dove i consumatori autorizzano, volontariamente, le aziende a contattarli. Si parla di un approccio differente rispetto a quello adottato dai media tradizionali, in quanto la comunicazione non viene più imposta al consumatore, ma viene co-costruita sulla base del suo consenso e del suo interesse. Con il Web 2.0 si vira verso una logica dell'interazione continua, dove *brand* e utenti realizzano e partecipano a scambi comunicativi duraturi, basati sull'*engagement*, sulle relazioni durature e sulla condivisione di nuovi contenuti.

¹⁰ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 2013, p. 3, *cit. in* K. Mogensen, "Book Review: *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*", *MedieKultur*, 56, 2014, pp. 191–194.

¹¹ S. Godin, *Permission Marketing. Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, New York, Simon & Schuster, 1999. Pp. 40;79;155

Questa crescente centralità degli utenti, nei processi di produzione dei contenuti e nelle dinamiche partecipative, non è altro che la condizione necessaria per comprendere meglio l'ascesa delle nuove figure digitali emerse e che verranno analizzate successivamente.

1.3 – Dalla comunicazione unidirezionale al dialogo bidirezionale

Il processo di trasformazione segnato dallo sviluppo del Web 2.0, dalla frammentazione dell'audience e dalla crescente partecipazione degli utenti ha modificato sia i ruoli dei soggetti coinvolti nella comunicazione, che la struttura stessa del processo comunicativo.

Nel modello massmediale, conosciuto anche come *one-to-many*¹², la comunicazione era organizzata secondo una logica sequenziale e lineare dove un emittente produceva un contenuto e lo trasmetteva a un pubblico ampio e passivo. Tale logica si fondava su tre condizioni: la centralizzazione della produzione, riservata ai pochi emittenti in possesso dei mezzi e delle risorse necessarie per comunicare su larga scala; l'asimmetria dei ruoli, per cui chi produceva il messaggio deteneva un potere maggiore (*one up*) legato all'autorità comunicativa rispetto al consumatore che deteneva un potere minore (*one down*); l'assenza di risposta da parte del pubblico. Tale modello unidirezionale era coerente con la struttura dei media del Novecento, come la televisione e la stampa, che non consentivano l'interazione immediata poiché la comunicazione avveniva in spazi e tempi ben definiti con un sistema *top-down* dove l'informazione dall'alto scendeva verso il basso.

Con l'avvento del digitale e del Web 2.0, la logica *broadcast*, caratterizzata dalla scarsità dei canali e dalla centralità dell'emittente, entra in crisi, non risulta più adeguato al nuovo ambiente reticolare caratterizzato da abbondanza di contenuti, pluralità di fonti e possibilità di intervento da parte degli utenti. In questo nuovo

¹² D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*. Pp. 360-373

sistema l'informazione non segue più la logica *top-down* (dall'alto verso il basso), ma si muove attraverso le reti andando incontro a un processo di rielaborazione in base alle interazioni che vengono prodotte.

Questo nuovo paradigma comunicativo viene definito come modello *many-to-many*, un sistema in cui più attori comunicano simultaneamente tra loro. Non esiste più un centro unico di produzione da cui parte la comunicazione, i messaggi possono originarsi da qualsiasi nodo della rete e acquisire visibilità grazie ai nuovi processi di circolazione sociale influenzati dalle azioni degli utenti (*like*, commenti e condivisioni) e dagli algoritmi. Tale modello presenta alcune caratteristiche fondamentali: l'orizzontalità, per cui la comunicazione si diffonde su piani non più gerarchici ma simmetrici; la distribuzione, in quanto i contenuti non vengono più trasmessi seguendo le indicazioni dell'emittente, ma circolano e si propagano seguendo molteplici percorsi imprevedibili condizionati dalle interazioni; e infine la simultaneità, che rende possibile la coesistenza di più conversazioni che avvengono nello stesso istante. La comunicazione assume dunque la forma di un processo fluido e dinamico, in continua trasformazione, in grado di coinvolgere attivamente tutti gli utenti che possono rivestire contemporaneamente il ruolo di produttore, interprete o distributore del contenuto.

Nel nuovo contesto descritto, anche le piattaforme *social* assumono un ruolo determinante, non si limitano a ospitare i contenuti realizzati dalle aziende o dagli utenti, ma funzionano come dei veri e propri spazi relazionali, in grado di condizionare sia il modo in cui la comunicazione si sviluppa che a plasmare le modalità attraverso cui le persone conversano e costruiscono relazioni, influenzando ciò che può essere detto, ciò che può circolare e ciò che acquisisce rilevanza pubblica. I *social media* diventano dunque degli ambienti comunicativi che modellano le interazioni e danno forma a nuove dinamiche collaborative.

È possibile osservare le differenze evidenti che contraddistinguono i media tradizionali dai *social media*. I primi funzionano secondo logiche centralizzate,

basate su contenuti, tempi e ruoli definiti e rigidi mentre i *social media* operano come ambienti aperti, in cui i contenuti possono essere modificati, replicati e ricontestualizzati. La comunicazione diventa un processo collaborativo dove utenti e organizzazioni contribuiscono alla costruzione di un discorso collettivo.

Nel nuovo ecosistema digitale l'interazione diventa il principio attorno a cui ruota la comunicazione, in grado di determinare la visibilità e l'interpretazione dei contenuti, creare connessioni tra utenti alimentando conversazioni che generano valore culturale e sociale. L'interazione è ciò che trasforma la comunicazione in relazione, è l'elemento che connette individui, comunità e piattaforme. Non soltanto amplifica i contenuti ma contribuisce alla costruzione del loro significato. Un contenuto che non genera interazioni rimane ai margini dell'ecosistema informativo, viceversa un contenuto in grado di stimolare risposte, commenti e ricondivisioni diventa parte della conversazione pubblica.

Il passaggio dalla comunicazione unidirezionale a quella bidirezionale comporta una serie di conseguenze legate al modo in cui le persone si informano, interagiscono e producono significati. La comunicazione perde la rigidità tipica del modello *broadcast* diventando fluida, dinamica e decentralizzata. Cambiano anche i ruoli gli utenti, i quali ricoprono contemporaneamente funzioni produttive, interpretative e distributive. La circolazione delle notizie non segue più scelte editoriali ma viene influenzata dalla *community* in grado di modificarne anche il significato.

Questo nuovo ecosistema dialogico, reticolare e partecipativo costituisce il fondamento della comunicazione contemporanea e rappresenta la base teorica indispensabile per comprendere le trasformazioni che hanno modificato il *marketing* e le strategie comunicative nell'ambiente digitale.

1.3.2 – Dal marketing tradizionale all’ecosistema dei social media

La trasformazione del modello comunicativo ha prodotto importanti cambiamenti anche nel *marketing*, inizialmente fondato su logiche transazionali orientate alla vendita e su una comunicazione unidirezionale rivolta a un pubblico di massa. Con il progressivo mutamento del contesto mediale e l’emergere di nuove forme partecipative e interattive, quest’approccio si trova a operare in un ambiente digitale inedito, caratterizzato dall’interazione continua e da reti sociali interconnesse che ne rivelano progressivamente i limiti: la comunicazione con il pubblico non può più essere circoscritta a un singolo momento, ma deve essere continua, dialogica e costruita nel tempo.

Berry¹³ formalizza questo passaggio teorizzando il passaggio dal *marketing* transazionale a quello relazionale, definendo quest’ultimo come un approccio orientato alla costruzione, al mantenimento e al rafforzamento delle relazioni tra impresa e consumatore. Mentre nel modello tradizionale la relazione era un aspetto secondario, con la nascita e lo sviluppo del Web 2.0 essa diventa il fulcro della creazione di valore, l’obiettivo trascende la mera trasmissione di messaggi, si cerca di costruire delle connessioni durature e significative tra azienda e consumatore basate sulla reciprocità. Lambertson e Stephen¹⁴ osservano come l’evoluzione digitale abbia rielaborato le modalità attraverso cui il valore, l’attenzione e il coinvolgimento vengono generati. Superato il vecchio ruolo di emittente verso un pubblico indefinito, le aziende operano ora come attori di un ecosistema sociale complesso dove il valore nasce dall’interazione tra aziende e community. In questo scenario, il marketing si evolve verso una dimensione relazionale, volta alla costruzione di legami significativi coi pubblici e all’attivazione di dinamiche collaborative.

¹³ L. L. Berry, «Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995 pp. 236-245.

¹⁴ C. Lambertson – A. T. Stephen, «A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry», *Journal of Marketing*, 80(6), 2016 pp. 146-172

Per comprendere la struttura di tali ecosistemi digitali è importante analizzare il contributo di Kietzmann et al.¹⁵ che identifica i sette *Social Media Building Blocks* - *Identity, Conversations, Sharing, Presence, Relationship, Reputation e Groups*.

Figura 3 - I sette *building blocks* dei *social media*



(Fonte - slidesalad.com)

Questi elementi, oltre a descrivere l'architettura funzionale delle piattaforme *social*, spiegano anche le condizioni strutturali che hanno permesso agli utenti di acquisire potere comunicativo, favorendo la nascita di nuovi attori comunicativi.

- *Identity* (identità) descrive le modalità con cui organizzazioni e individui vanno a rivelare la propria identità *online* attraverso informazioni personali sulla persona come nome, cognome, età, sesso o caratteristiche personali;
- *Conversations* (conversazioni) descrivono il flusso dinamico di scambi e dialoghi che si sviluppano all'interno della rete. Molti *social network* sono stati progettati con lo scopo di stimolare la nascita di conversazioni tra utenti. Per le aziende risulta molto importante monitorare queste conversazioni e comprendere come inserirsi per trarne benefici;

¹⁵H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre, «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media», *Business Horizons*, 54(3), 2011 pp. 241-251

- *Sharing* (condivisione) è il motore della viralità, si riferisce alla capacità di creare e pubblicare contenuti condivisibili e ai processi di rielaborazione da parte della community;
- *Presence* (presenza) è la percezione della disponibilità degli altri utenti, che riduce le distanze virtuali, eludendo le barriere fisiche, creando un senso di prossimità e accessibilità immediata;
- *Relationships* (relazioni) indica la formazione, costruzione e la gestione delle connessioni sociali (amici, *follower*) diventate ormai capitale sociale. Per i *brand* è importante osservare ciò, in quanto permette di individuare gli utenti più influenti, e di collaborarci per raggiungere un pubblico più ampio e in linea con le caratteristiche dell'azienda;
- *Reputation* (reputazione) riguarda i sistemi di valutazione e credibilità, quantificabili attraverso metriche come *like*, commenti e visualizzazioni, che agiscono come valuta sociale in grado di certificare il valore dell'utente o del contenuto agli occhi della *community*;
- *Groups* (gruppi) rappresenta le comunità o sottocomunità che emergono attorno a identità, interessi e valori condivisi.

Questi elementi nel loro insieme mostrano come i *social media* non possono essere considerati semplici strumenti di diffusione, ma dei veri e propri ambienti relazionali in grado di modellare i comportamenti, le interazioni, la visibilità e i processi comunicativi.

L'evoluzione del sistema mediale è dunque tanto sociale quanto tecnologica. Nel corso del tempo, i *social media* sono divenuti degli ecosistemi dinamici e algoritmici, nei quali la visibilità e la circolazione dei contenuti dipendono da meccanismi di selezione, filtraggio e prioritizzazione. Gli algoritmi assumono un ruolo centrale nell'orientare l'attenzione degli utenti e nel definire la rilevanza dei contenuti, incidendo in modo significativo sia sui comportamenti dei consumatori

che sulle strategie comunicative adottate dai *brand*. Zhang et al.¹⁶ Interpretano tale dinamica descrivendo i *social media* come ambienti in costante mutamento, regolati da sistemi algoritmici capaci di apprendere dai comportamenti degli utenti e di modularne in tempo reale l'esposizione ai contenuti. All'interno di questo scenario si osserva il progressivo slittamento dalla logica del *Social Graph*, fondata sulle relazioni personali preesistenti (chi conosci), a favore dell'*Interest Graph*, in cui la distribuzione dei contenuti è guidata dagli interessi manifestati e dalla qualità dell'intrattenimento (cosa ti piace). Tale passaggio ridimensiona il peso del numero di *follower* come principale fattore di visibilità, consentendo ai contenuti di emergere grazie alle loro qualità intrinseche e creando nuove opportunità inedite di diffusione per i creatori più capaci.

Tali processi tecnologici producono effetti diretti sulle dinamiche sociali. Come evidenziato da Dijck, Poell e de Waal¹⁷, le piattaforme digitali possono essere intese come vere e proprie infrastrutture socio-tecniche in grado di regolare i ritmi della partecipazione, definire gli spazi, i criteri di visibilità e le modalità di interazione. La loro architettura si fonda su tre meccanismi centrali: la *datificazione*, intesa come la trasformazione delle attività sociali in dati numerici misurabili, la *mercificazione*, ovvero la conversione delle interazioni sociali in valore economico e la *selezione algoritmica* ossia la capacità dell'algoritmo di filtrare i contenuti decidendo cosa mostrare e in che ordine. Le piattaforme oltre a ospitare contenuti, contribuiscono a determinare le condizioni stesse della comunicazione digitale, rendendo l'ecosistema *social* un ambiente tecnicamente e socialmente regolato.

La combinazione tra logiche relazionali, dinamiche partecipative e meccanismi algoritmici ha favorito l'emergere di nuove pratiche e figure comunicative che incarnano le caratteristiche dell'ecosistema dei *social media*. In questo contesto

¹⁶ Z. K. Zhang, K. Zhao, Y. Xu, «Algorithms in Social Media Marketing: Toward a Conceptual Framework», *Journal of Interactive Marketing*, 63, 2023 pp1-18

¹⁷ J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018. Pp 7-12; 31-40

digitale, gli utenti cessano di essere semplice destinatario del messaggio, assumendo un ruolo attivo nei processi di produzione, selezione e diffusione dei contenuti, completando l'evoluzione del *prosumer*: la partecipazione non si limita più al contributo occasionale, ma si struttura in una produzione sempre più professionalizzata, che da origine alla figura del creatore di contenuti. Questi soggetti occupano una posizione centrale nei meccanismi di visibilità delle piattaforme, costruiscono identità riconoscibili, alimentano *community*, stimolano conversazioni e realizzano contenuti coerenti con le logiche di condivisione e di *engagement*. La loro presenza evidenzia come il valore comunicativo emerga in misura crescente dall'interazione tra utenti, algoritmi e piattaforme, anticipando le dinamiche proprie del *social media marketing* contemporaneo e il consolidarsi dell'*influencer marketing*.

1.4 – Dal Digital Marketing al Social Media Marketing

I cambiamenti analizzati precedentemente costituiscono il terreno sul quale si è affermato il *digital marketing*, inteso come l'insieme delle attività di creazione e comunicazione del valore attraverso l'utilizzo di canali digitali (siti *web*, motori di ricerca e piattaforme *social*) per raggiungere, coinvolgere e fidelizzare i consumatori. È all'interno di questo macrocontesto che si sviluppa il *social media marketing*, diventato oggi una delle componenti centrali delle strategie comunicative adottate dalle imprese.

Per inquadrare meglio il fenomeno, è utile partire dalla celebre definizione di Kaplan e Haenlein, i quali definiscono i *social media* come “un gruppo di applicazioni *Internet based - software* che risiedono su server remoti e risultano accessibili via il *browser* - che si fondano sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0 e permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”¹⁸. I *social media*, dunque, oltre ad essere rilevanti per gli utenti che

¹⁸ A. M. Kaplan – M. Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 53(1), 2010 pp. 59-68

fruiscono dei contenuti online, rappresentano uno dei principali canali di comunicazione per le aziende che hanno riconosciuto il valore strategico dell'ambiente digitale per la diffusione delle informazioni e per il mantenimento di una relazione diretta con i propri pubblici. Di conseguenza i social media devono essere interpretati sia come infrastrutture tecnologiche, che come spazi socio-comunicativi dove comportamenti, interazioni e scambi tra individui, si intrecciano con *brand* e istituzioni, incidendo in modo diretto sui risultati di *marketing*¹⁹.

In quest'ottica, è possibile definire il *social media marketing* come l'insieme di pratiche attraverso cui le imprese utilizzano le piattaforme *social* per raggiungere obiettivi di *marketing* quali la costruzione e il rafforzamento della marca, la generazione di traffico e di conversioni, ma soprattutto per la gestione della relazione con il pubblico nel tempo. Si opera infatti in un contesto in cui la comunicazione non è più esclusivamente emessa dall'azienda, ma co-prodotta da utenti, *community* e altri attori della rete.

Inizialmente, la presenza delle imprese sulle piattaforme *social* era caratterizzata da un'impostazione prevalentemente strumentale, ispirata alla logica mass mediale. La comunicazione veniva concepita come un processo unidirezionale, finalizzato al raggiungimento degli obiettivi tradizionali della pubblicità (precedentemente analizzati nel paragrafo 1.1). Tuttavia, la natura partecipativa e interattiva dei *social media* ha messo in luce i limiti di questo modello comunicativo, rivelandone l'inadeguatezza rispetto alle dinamiche proprie dell'ambiente digitale. Il *social media marketing* si è progressivamente spostato da una logica di semplice esposizione del messaggio (*impression*) a una gestione strategica della relazione: non è più sufficiente esser presente sulle piattaforme, è necessario monitorare costantemente le conversazioni, ascoltare attivamente il

¹⁹ G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, A. T. Stephen, «The future of social media in marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 2020. Pp. 79-95

pubblico (*social listening*), rispondere alle sue sollecitazioni e integrare i *feedback* nei processi decisionali e nella creazione di contenuti, in continuità con il paradigma del *marketing* relazionale discusso in precedenza.

Questa nuova visione ridefinisce anche gli obiettivi strategici. Se nel modello massmediale si puntava maggiormente a informare il consumatore sull'esistenza di un prodotto e a persuaderlo all'acquisto, con il nuovo paradigma assumono maggior rilevanza obiettivi come *brand awareness*, *engagement* e *community building*.

La *brand awareness* non risulta più legata esclusivamente al grado di notorietà del marchio, ma alla capacità della marca di essere presente, in modo riconoscibile e coerente, nei contenuti consumati e prodotti dagli utenti. La consapevolezza di un marchio si costruisce dunque grazie alla continuità delle interazioni e alla capacità del *brand* di saper interpretare i valori e gli interessi della *community*.

Parallelamente cambia anche la concezione attorno all'*engagement*, non più inteso come un semplice indicatore quantitativo - legato al numero di *like*, commenti o condivisioni - ma come costrutto multidimensionale che comprende componenti cognitive, emotive e comportamentali. L'*engagement* ha una duplice funzione: da un lato misura il grado di coinvolgimento del pubblico, dall'altro contribuisce a potenziare la portata del messaggio, poiché i contenuti che generano interazioni hanno maggiori probabilità di essere favoriti dagli algoritmi delle piattaforme e di diffondersi all'interno delle reti sociali. Sui *social media* l'*engagement* produce effetti importanti per il *marketing*, quali la fedeltà al marchio, il passaparola positivo e l'intenzione di acquisto, confermandone il ruolo strategico nelle campagne digitali²⁰.

Strettamente correlato è il concetto di *community building*. Le strategie non si rivolgono a un pubblico isolato, ma mirano alla creazione di una *brand community*

²⁰ W. M. Lim, T. Rasul, «Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future», *Journal of Business Research*, 148, 2022. Pp.325-342

ossia gruppi di persone che riconoscono e si riconoscono in un marchio, nei suoi significati e nei suoi valori, e che interagiscono oltre che con l'azienda tra di loro. In questo contesto, il *brand* ha il compito di fornire contenuti e stimoli, di facilitare le conversazioni, stimolando la partecipazione degli utenti che a loro volta producono e condividono contenuti, racconti ed esperienze. Il coinvolgimento attivo degli utenti all'interno della *community*, così come le relazioni tra cliente e marca e tra i clienti stessi, gioca un ruolo decisivo nella creazione della fiducia verso il *brand*, rendendo il *community building* una componente strutturale delle strategie orientate alla fidelizzazione e al capitale relazionale²¹.

Un ulteriore elemento che distingue il *social media marketing* rispetto alla pubblicità tradizionale è il ruolo centrale assunto dagli *User Generated Content* (UGC) dalle dinamiche dell'*electronic Word of Mouth* (eWOM), ossia il passaparola elettronico. Come evidenziato da Appel et al., pratiche come recensioni, commenti e menzioni spontanee costituiscono forme di passaparola digitale cruciali per il *marketing*. Liu et al. evidenziano come l'eWOM sia entrato in una nuova fase, definita eWOM 2.0, caratterizzata da messaggi non più limitati a scambi privati o *one-to-one*, ma veicolati in modalità *many-to-many*, attraverso la creazione di contenuti pubblici, visibili e condivisibili, capaci di raggiungere simultaneamente pubblici ampi e diversificati e di incidere sui processi decisionali di consumo²². In questo scenario, il *social media marketing* non si limita a diffondere contenuti ufficiali, ma deve imparare a leggere, gestire e, quando possibile, valorizzare il discorso generato dagli utenti, integrando l'UGC (*user-generated content*) all'interno della strategia complessiva di comunicazione e di gestione del marchio.

²¹ K. Prastowo, «The roles of community engagement and brand community types in building brand trust on social media based brand communities», *International Journal of Business Studies*, 4(1), 2020. Pp 21-36

²² H. Liu, C. Jayawardhena, P. Shukla, V. Osburg, V. Yoganathan, «Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age», *Journal of Business Research*, 176, 2024

Il *social media marketing* può essere interpretato come il punto di incontro tra logiche relazionali, dinamiche partecipative e il passaparola digitale. Questo quadro prepara il terreno per l'emergere di nuove forme di mediazione tra imprese e pubblico, in cui alcuni soggetti – in particolare i creatori di contenuti attivi sulle piattaforme *social* – assumono una funzione centrale nell'orientare l'attenzione, nel tradurre i messaggi dei brand all'interno dei linguaggi delle *community* e nel generare e amplificare il passaparola digitale. È in questo contesto che si sviluppa l'*influencer marketing*, oggetto di analisi del paragrafo successivo.

1.4.2 – L'*influencer marketing*

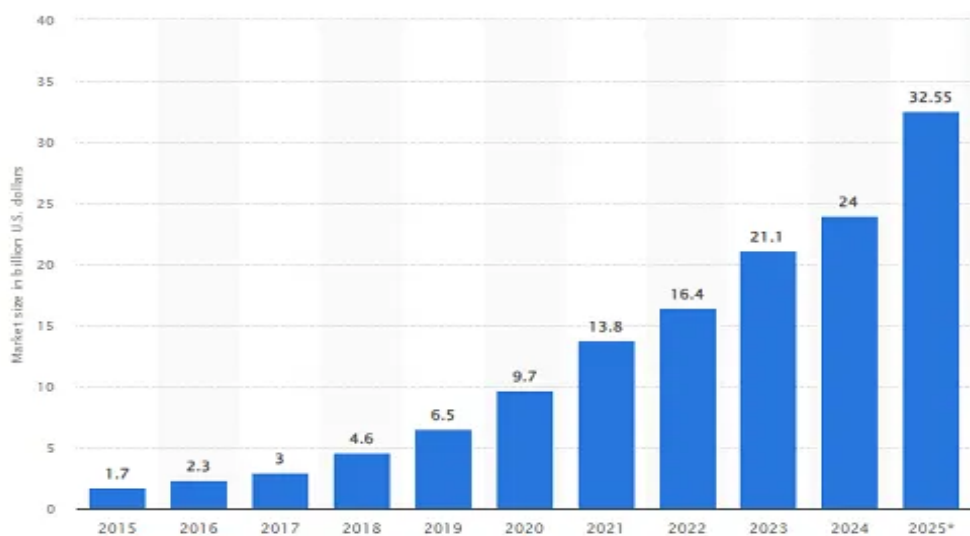
L'*influencer marketing* si configura come la naturale evoluzione delle logiche relazionali e partecipative analizzate in precedenza. Se con il *social media marketing* l'attenzione si è spostata dall'esposizione del messaggio alla gestione strategica della relazione, con l'*influencer marketing* si compie un ulteriore passo in avanti: la mediazione tra *brand* e pubblico non è più affidata solo ai canali proprietari dell'azienda, ma a soggetti terzi che hanno costruito nel tempo una posizione di fiducia all'interno delle proprie *community online*. Poste queste basi, l'*influencer marketing* può essere definito come l'insieme delle attività mediante le quali le imprese coinvolgono individui dotati di una significativa presenza sui *social media* – dotati di visibilità, credibilità e capacità di mobilitare il proprio pubblico – al fine di influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti di consumo.

Tale disciplina risulta strettamente connessa al *digital* e al *social media marketing*, poiché si sviluppa prevalentemente all'interno delle piattaforme *social*, sfruttandone formati, algoritmi e dinamiche di *engagement*. Viene spesso descritta come una pratica ibrida che si colloca a metà strada tra il *Celebrity Endorsement* e l'*electronic Word of Mouth* (eWOM). Come nel *celebrity endorsement*, un soggetto esterno all'azienda presta la propria immagine per sostenere un prodotto o un marchio. Tuttavia, a differenza del testimonial tradizionale, che appare in singole campagne *spot*, l'*influencer* intrattiene con il pubblico una relazione

continua: pubblica contenuti con regolarità, condivide aspetti della vita quotidiana e costruisce nel tempo un rapporto di familiarità e vicinanza con i *follower*. Le sue comunicazioni richiamano al tempo stesso il passaparola elettronico (eWOM), recensioni, consigli e racconti di esperienza riprendono il tono dei suggerimenti “tra pari”, ma vengono diffusi a un pubblico molto più ampio grazie alla visibilità offerta dai *social media*. In questo senso, le raccomandazioni degli *influencer* possono essere intese come una forma di eWOM amplificato.

Dal punto di vista economico, l'*influencer marketing* è andato incontro a una crescita particolarmente intensa negli ultimi anni, passando da fenomeno emergente a componente stabile dei *budget* di comunicazione. Secondo l'*Influencer Marketing Benchmark Report 2025* di Influencer Marketing Hub²³, il valore globale del settore è stimato in 32,55 miliardi di dollari nel 2025, a fronte di circa 24 miliardi nel 2024 e dei 9.7 nel 2020 (vedi figura 4).

Figura 4 - Crescita del valore globale del mercato dell'*Influencer Marketing*



(Fonte - www.ninja.it)

Per comprendere il ruolo e la natura di quest'attore è utile richiamare la definizione proposta da Freberg et al., secondo cui gli influencer rappresentano “una nuova

²³ Influencer Marketing Hub, *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*, 2025, URL: influencermarketinghub.com

tipologia di *endorser* indipendente, capace di modellare atteggiamenti e opinioni del pubblico attraverso *blog* e *social network*”²⁴. Non si tratta dunque di semplici *testimonial* digitali, ma di figure che hanno costruito e accumulato nel tempo un capitale relazionale basato su contenuti percepiti come personali e autentici. In questa prospettiva, l'*influencer* assume un ruolo di mediatore di fiducia tra *brand* e *community*: da un lato, rielabora e veicola i messaggi aziendali adattandoli ai linguaggi, ai formati e ai codici culturali propri del proprio pubblico e, dall'altro, associa il proprio *personal brand* ai prodotti e servizi promossi, assumendosi simbolicamente un rischio reputazionale nel momento in cui ne raccomanda l'utilizzo.

Questo ruolo di mediazione può essere analizzato facendo riferimento a due importanti quadri teorici: il concetto di capitale sociale e la *Source Credibility Theory*. Riprendendo Putnam²⁵, il capitale sociale degli *influencer* può essere ricondotto a una dimensione misurabile, seppur in maniera approssimativa, attraverso indicatori quali l'ampiezza della rete di contatti (indicata attraverso il numero di *follower*), e la densità delle interazioni (misurata in termini di *engagement*). Le piattaforme *social* convertono tale capitale in metriche di reputazione (come *follower*, *like*, commenti e condivisioni), che assumono il valore di segnali rilevanti sia per i *brand* che per gli altri utenti. Un profilo con un elevato numero di *follower* e un intenso livello di interazione oltre a essere più visibile, appare anche più legittimato a esprimere valutazioni sui prodotti. La combinazione tra ampiezza della rete e densità delle relazioni – ossia tra portata e profondità del capitale sociale – contribuisce ad accrescere l'efficacia delle campagne di *influencer marketing*, in particolare quando l'*influencer* opera all'interno di nicchie tematiche in cui viene percepito come vicino e accessibile, piuttosto che come una celebrità distante.

²⁴ K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, L. A. Freberg, «Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality», *Public Relations Review*, 37(1), 2011 pp. 90-92

²⁵ R. D. Putnam, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster, 2000. Pp 93;134

Parallelamente, la *Source Credibility Theory*²⁶ interpreta l'efficacia di queste figure facendo riferimento a tre dimensioni della credibilità: *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness*. L'*expertise* riguarda la competenza percepita della fonte in uno specifico ambito: nel caso degli *influencer*, si traduce nel riconoscimento come autorità tematica in uno specifico settore (ad esempio *beauty*, *fitness*, tecnologia). La *trustworthiness* si lega al grado di affidabilità e onestà attribuito alla fonte: un *influencer* risulta credibile quando viene percepito come sincero, trasparente nelle collaborazioni commerciali e coerente con i valori e lo stile di vita che comunica. L'*attractiveness*, infine, oltre alla dimensione estetica, include elementi quali la simpatia, lo stile comunicativo, la vicinanza percepita e la somiglianza con il pubblico. La combinazione di queste tre componenti contribuisce ad accrescere la fiducia nei contenuti sponsorizzati e a rafforzare l'intenzione di acquisto da parte dei *follower*.²⁷

In sintesi, l'*influencer marketing* può essere interpretato come un'estensione relazionale del *social media marketing*. Un modello dove i *brand*, anziché comunicare direttamente con i consumatori, delegano la propria comunicazione a soggetti dotati di capitale sociale all'interno di specifiche *community* e percepiti come fonti credibili. La forza persuasiva delle campagne deriva dall'incontro di tre fattori: da un lato, la *struttura delle relazioni* costruite dagli *influencer* con la propria *community* (capitale sociale), che garantisce accesso e prossimità al pubblico; dall'altro la *credibilità della fonte* (competenza, affidabilità, attrattività), che rende il messaggio autentico e degno di fiducia; infine, il *contesto partecipativo delle piattaforme social*, che trasforma le raccomandazioni in conversazioni, commenti e contenuti derivati, favorendo la diffusione del passaparola digitale. Gli *influencer* non si limitano a "prestare il volto" al *brand*, ma contribuiscono a tradurre i messaggi nel linguaggio delle *community*,

²⁶ C. I. Hovland, W. Weiss, «The influence of source credibility on communication effectiveness», *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 1951. Pp. 635-650

²⁷ R. Ohanian, «Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness», *Journal of Advertising*, 19(3), 1990. Pp. 39-52

orientando il passaparola digitale e partecipando alla costruzione di significati condivisi attorno a prodotti, servizi e marche.

1.5 – Gli Influencer

Dopo aver analizzato l'*influencer marketing* come estensione relazionale del *social media marketing*, è necessario focalizzare l'attenzione sull'attore centrale: l'*influencer*, chiarendone identità, tipologie e ruolo all'interno dell'ecosistema digitale. L'*influencer* viene definito da Isabel Morteo come un individuo che, facendo leva su una propria competenza in un ambito specifico, produce contenuti originali, condividendo opinioni percepite come imparziali, a un pubblico costruito nel tempo attraverso il passaparola. Tale pubblico lo riconosce volontariamente come punto di riferimento e ripone ampia fiducia nella sua opinione²⁸. La definizione mette in evidenza i tratti distintivi di tale figura: la competenza tematica, la continuità nella produzione dei contenuti, la formazione organica dell'*audience* (acquisita nel tempo e non acquistata) e la capacità di incidere sulle percezioni e sulle scelte di consumo.

In una prospettiva affine, Abidin descrive gli *influencer* come una forma di *microcelebrity*, soggetti capaci di costruire la propria notorietà attraverso la narrazione, testuale e visiva, della propria quotidianità e di capitalizzarla mediante collaborazioni commerciali con i *brand*²⁹. È dunque riduttivo considerare l'*influencer* come un semplice “testimonial digitale”, si tratta piuttosto di una figura ibrida in grado di intrecciare intrattenimento, dimensione personale e la funzione promozionale. La capacità di esercitare influenza non si fonda esclusivamente sulle *hard skills* (competenze tecniche o professionali), ma è spesso legata alle *soft skills* come l'abilità di intrattenere (*entertainment*), di raccontare storie (*storytelling*) e costruire uno stile di vita coerente e riconoscibile

²⁸ I. Morteo, «Influencers as enhancers of the value co-creation experience», *Global Journal of Business Research*, 12(2), 2018. 91-100

²⁹ C. Abidin, *Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life*, PhD thesis, University of Western Australia, Perth, 2016.pp. 7-12

attorno a marchi e pratiche di consumo. Queste abilità permettono di rendere il messaggio più coinvolgente per il pubblico, rafforzandone il legame.

Al fine di distinguere le diverse tipologie di *influencer*, risulta utile utilizzare una classificazione articolata su quattro criteri: l'origine dell'influenza (di natura professionale o personale); la fonte di legittimazione (riconducibile a fattori come reputazione, esperienza, personalità, fiducia); la dimensione del pubblico (misurata attraverso i *follower*); e infine il livello di *engagement* generato da ciascun contenuto³⁰. Sulla base di questi criteri è possibile distinguere:

- *Opinion Leader*, soggetti percepiti come autorevoli su temi specifici e in grado di orientare l'opinione altrui;
- Esperti, ossia professionisti del settore seguiti per le loro competenze tecniche;
- Consumatori Esperti, degli appassionati che hanno accumulato una grande esperienza in un determinato ambito e per questo godono della fiducia altrui;
- Personalità dei *Social Media*, creatori nativi digitali, la cui notorietà nasce prevalentemente *online* grazie alla capacità di intrattenere e creare contenuti coinvolgenti;
- Celebrità Tradizionali, personaggi già famosi sui media classici (televisione, cinema, sport) che utilizzano i *social* per amplificare la propria visibilità;
- *Trendsetter*, figure capaci di intercettare e diffondere nuove tendenze prima che diventino di massa;
- *Blogger*, ossia dei creatori che basano la loro influenza sulla scrittura e sull'approfondimento editoriale;
- Potenziali *Influencer*, utenti con un seguito limitato ma molto coinvolto.

³⁰ Morteo, «To Clarify the Typification of Influencers: A Review of the Literature», paper presentato al 52nd International Congress CLADEA, Riverside (CA), 2017. Pp.1-13

Oltre alle classificazioni basate sulla funzione e sul ruolo svolto, gli *influencer* possono essere distinti anche in relazione alla dimensione del pubblico che li segue. Seguendo questo criterio, si possono individuare quattro categorie: i *Mega-influencer* (con oltre 1 milione di *follower*), i *Macro-influencer* (da circa 100.000 a 1 milione), i *Micro-influencer* (da circa 10.000 a 100.000) e i *Nano-influencer* (con meno di 10.000)³¹. Questa classificazione va oltre il semplice dato quantitativo riflettendo le diverse modalità d'utilizzo. I *Mega-influencer* operano prevalentemente secondo una logica di diffusione di massa, orientata alla massimizzazione della visibilità e della copertura nelle campagne su larga scala. I *Macro-influencer* combinano una buona capacità di amplificazione con una maggiore specializzazione tematica, risultando adatti a contesti settoriali specifici. I *Micro* e *Nano-influencer* si distinguono per un'elevata prossimità relazionale e per una percezione di autenticità, per questo se inseriti in reti sociali ristrette tendono a generare livelli più elevati di fiducia e d'interazione, favorendo la creazione di conversazione e processi di passaparola all'interno di nicchie definite.

Gli *influencer* incidono su molteplici dimensioni dell'esperienza di consumo, andando oltre la semplice funzione di esposizione del prodotto. Morteo evidenzia come, attraverso recensioni, *tutorial*, contenuti di intrattenimento e interazione dirette con il pubblico, essi contribuiscano a migliorare congiuntamente l'esperienza del prodotto sotto diversi profili: *Edonico* (legato al piacere, al divertimento e al coinvolgimento emotivo), *Cognitivo* (connesso alla trasmissione di informazioni, spiegazioni e competenze), *Sociale* (legato all'interazione tra utenti e al senso di appartenenza alla community), *Personale* (riferito ai processi di costruzione identitaria, al riconoscimento e all'autenticità percepita), *Pragmatico* (che comprende i consigli d'uso, trucchi e suggerimenti pratici) ed *Economico* (associato alle valutazioni su prezzo, convenienza e sulle alternative disponibili). In questa prospettiva, contribuisce alla co-creazione di valore,

³¹ Morteo, «To Clarify the Typification of Influencers: A Review of the Literature». Pp.1-13

partecipando alla definizione dei significati, delle aspettative e dei criteri di valutazione attribuiti a prodotti e marche.

Seguendo queste considerazioni, è possibile individuare almeno quattro funzioni principali svolte dall'*influencer* nell'attuale ecosistema mediale³². In primo luogo, emerge una funzione informativa e interpretativa, connessa alla capacità di selezionare, testare, sperimentare e spiegare prodotti e servizi, contribuendo a ridurre l'incertezza del consumatore rendendo comprensibili i contenuti tecnici attraverso narrazioni accessibili. In secondo luogo, emerge una funzione relazionale e comunitaria, che si concretizza nella creazione di *community* attorno a interessi, valori e stili di vita condivisi, favorendo i processi di identificazione e rafforzando il senso di appartenenza. In terzo luogo, è presente una funzione simbolica e culturale, attraverso la quale l'*influencer* partecipa alla definizione di modelli aspirazionali, norme di gusto e pratiche di consumo, assumendo un ruolo di riferimento per ciò che viene percepito come desiderabile, appropriato o socialmente rilevante. Infine, in determinate circostanze, si manifesta una funzione critica e negoziale, che si traduce nella messa in evidenza di limiti, problematiche o aspetti controversi di prodotti e campagne, oltre che nella gestione del rapporto tra le richieste dei brand e le aspettative della community,

In conclusione, l'*influencer* si afferma come una figura centrale della comunicazione contemporanea, caratterizzata da una funzione di mediazione tra marchi, piattaforme e pubblico e da un ruolo attivo nei processi di co-creatore di valore. Attraverso la creazione dei contenuti contribuisce ad arricchire l'esperienza di consumo orientando le percezioni e le scelte dei destinatari. La sua influenza nasce dall'intreccio tra visibilità, competenze percepite, coerenza narrativa, capacità di attivare le *community* e produzione di valore per i *follower* ponendo le basi per le analisi che verranno sviluppate nei capitoli successivi.

³² L.V. Casalo, C. Flavián e S. Ibáñez-Sánchez, «Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership», in *Journal of Business Research*, vol. 117, 2020, pp. 510-519.

CAPITOLO II

Le strategie persuasive e i linguaggi dell'influencer

Se nel capitolo precedente l'attenzione era rivolta all'ascesa dell'*influencer* come figura chiave dell'ecosistema digitale – capace di mediare tra *brand* e *audience* grazie al proprio capitale relazionale e sociale – nel secondo capitolo andremo a comprendere come questa influenza viene generata, mantenuta e convertita in decisioni di consumo, analizzando le leve psicologiche e gli strumenti linguistici che trasformano la visibilità in influenza effettiva.

2.1 – La persuasione: dalle origini retoriche alle teorie moderne

La persuasione, intesa come la capacità di orientare atteggiamenti e scelte altrui attraverso una comunicazione efficace, non nasce con i *social media*, ma affonda le proprie radici nella tradizione retorica classica. Secondo Aristotele la retorica - disciplina che studia la persuasione nelle sue forme orali e scritte - può essere interpretata come “arte della persuasione” ossia l'insieme delle strategie e tecniche linguistiche e argomentative con cui un emittente costruisce un messaggio potenzialmente capace di influenzare il destinatario finale³³. Anche nel contesto contemporaneo la retorica risulta rilevante, consente di comprendere come l'efficacia comunicativa non dipenda esclusivamente dal contenuto veicolato, ma anche dalle modalità con cui esso viene organizzato, presentato e reso socialmente credibile e riconoscibile agli occhi del pubblico.

Per cogliere il funzionamento della persuasione è necessario analizzare il “triangolo retorico” di Aristotele che permette di riconoscere e distinguere le tre dimensioni fondamentali della persuasione: *Ethos* (credibilità), *Pathos* (emozione) e *Logos* (logica), ossia le tre vie attraverso le quali la persuasione può operare,

³³ Walsh, R. T. G., & Billig, M. (2014). *Rhetoric*. In T. Teo (Ed.), *Encyclopedia of Critical Psychology*. New York: Springer. Pp. 1656-1660.

rendendo la comunicazione credibile e coinvolgente agli occhi del destinatario³⁴. L'Ethos si collega alla capacità della fonte di costruire credibilità, affidabilità e autorevolezza, giustificando il motivo per cui si dovrebbe essere ascoltati. Il Pathos riguarda la capacità di suscitare emozioni e stati d'animo nel destinatario rendendolo più incline a seguire il messaggio. Infine, il Logos, legato alla dimensione argomentativa, è l'insieme delle ragioni, giustificazioni e prove che rendono la tesi sostenibile. La persuasione, dunque, non agisce per imposizione, ma attraverso la costruzione di condizioni comunicative in grado di rendere un contenuto accettabile e condivisibile per chi lo riceve. Questi tre pilastri operano in stretta sinergia: l'efficacia del messaggio scaturisce dal bilanciamento tra la credibilità della fonte, il coinvolgimento emotivo del pubblico e la coerenza dell'argomentazione.

A oggi, nel contesto dei *social media*, queste tre dimensioni non scompaiono ma continuano a essere presenti evolvendosi, diventando più relazionali e distribuite nel tempo. L'*ethos* digitale tende a legarsi alla *Source Credibility Theory*, non si tratta di un attributo statico, bensì di un capitale reputazionale³⁵ che si consolida nel tempo attraverso la continuità derivante dalla coerenza e chiarezza dei contenuti, dalla competenza percepita e dalla capacità di gestire la relazione con il pubblico. Nei *social* la credibilità è esposta a forme di valutazione costanti: metriche come *like*, commenti e condivisioni sono elementi che funzionano come segnali reputazionali. Secondo Ampornklinkaew, la credibilità percepita dell'*influencer* dipende da molteplici fattori, legati non necessariamente alla persona, ma soprattutto al contenuto e all'ambiente tecnico in cui esso viene fruito, ad esempio: l'attrattività dei contenuti, la presenza di contenuti promozionali e la facilità d'uso delle piattaforme. La credibilità percepita dell'*influencer* è il fattore determinante che spinge i *follower* all'intenzione di emulazione e acquisto. Tale credibilità si costruisce su due assi fondamentali: l'*expertise*, ovvero la

³⁴ A. Partington, C. Taylor, *The Language of Persuasion in Politics. An Introduction*, London, Routledge, 2018, spec. pp. 4-6

³⁵ G. Origi, *La reputazione. Chi dice che cosa di chi*, Milano, Feltrinelli, 2016, pp. 82-84.

competenza tematica dimostrata nel tempo, e la *trustworthiness*, la percezione di onestà e trasparenza che l'influencer trasmette alla propria *community*³⁶. Quanto detto evidenzia come, nel digitale, l'*ethos* possa essere definito come fenomeno socio-tecnico, nato dall'intreccio tra ciò che il *creator* comunica, come lo comunica e come la piattaforma rende quel contenuto accessibile e fruibile agli utenti *online*.

Mentre l'*ethos* rimanda alla dimensione della credibilità, il *pathos* è connesso al coinvolgimento emotivo. Attraverso i propri contenuti, l'*influencer* mira a suscitare emozioni nel consumatore, favorendo i processi di partecipazione e la creazione di un senso di comunità. L'efficacia del *pathos* in ambito digitale è legata alla capacità di includere il pubblico all'interno della comunicazione, generando la percezione di un'esperienza personale. Nei *social media* il *pathos* rappresenta uno dei principali motori dell'*engagement*, si esprime attraverso pratiche quali lo *storytelling* personale, la condivisione di elementi di vulnerabilità e l'intrattenimento. Ampornklinkaew³⁷ sottolinea come l'attrattività del contenuto, intesa come capacità di produrre una risonanza sia emotiva che informativa, risulti determinante per catturare l'attenzione e trasformare l'utente da osservatore passivo a membro attivo della *community*.

Il *Logos*, infine, costituisce la dimensione argomentativa della persuasione. Se nella retorica classica è associato alla razionalità e all'uso di dati e prove, nel contesto digitale assume la forma di una coerenza narrativa. Tale dimensione si manifesta attraverso spiegazioni sintetiche, dimostrazioni pratiche (come tutorial o confronti prima vs dopo) e narrazioni finalizzate a rendere comprensibili e giustificabili determinate scelte di consumo. In questa prospettiva, il *logos* coincide con l'ordine e la struttura del racconto, ossia tutte quelle modalità attraverso cui il messaggio viene reso interpretabile e accettabile: ciò che appare

³⁶ C. Ampornklinkaew, "The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions", *Digital Business*, 5, 2025, art. 100143, pp. 2-9

³⁷ C. Ampornklinkaew, "The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions". Pp. 2-9

coerente, “logico” nel racconto e compatibile con l’identità del *creator* risulta spesso più persuasivo anche in assenza di un’articolata argomentazione formale.

All’interno dei *social media*, *ethos* e *logos* tendono pertanto a intrecciarsi: la competenza percepita rafforza l’efficacia dell’argomentazione, che a sua volta, contribuisce a consolidare la credibilità e le competenze della fonte. Analogamente, *pathos* ed *ethos* si sostengono reciprocamente: la familiarità alimenta la fiducia, che a sua volta, amplifica rendendo più efficace l’impatto della componente emotiva.

Il modello sviluppato da Aristotele trova delle sovrapposizioni con il “*Triangolo della Leadership*” elaborato da Ceccobelli e Di Gregorio (2022)³⁸. Gli autori offrono una chiave di lettura per comprendere il paradosso dell’*influencer*, il quale, per avere successo, deve bilanciare tre vertici, ognuno dei quali risponde a una specifica esigenza psicologica del pubblico:

La competenza (*competence*) rappresenta la dimensione verticale della relazione (“è meglio di me”). L’*influencer* deve dimostrare la propria competenza e preparazione su un determinato tema, poiché, senza competenza non vi è motivo per l’utente di seguirne i consigli. Tale vertice richiama l’*Ethos* aristotelico, inteso come credibilità, l’*influencer* deve mostrarsi come una guida esperta a cui ci affidiamo per ridurre l’incertezza nelle scelte d’acquisto.

L’ordinarietà (*ordinariness*) ritrae il vertice opposto e complementare, configurandosi come una dimensione orizzontale di prossimità (“è come me”). Quando l’*influencer* appare eccessivamente competente o perfetto, può generare una percezione di distanza e di irraggiungibilità, riducendo il potenziale di coinvolgimento. Al contrario, la capacità di mostrarsi come una persona comune, alle prese con esperienze e difficoltà quotidiane, favorisce la costruzione di una relazione più autentica con il pubblico. Questo vertice richiama direttamente il

³⁸ D. Ceccobelli, L. Di Gregorio, “The Triangle of Leadership. Authenticity, Competence and Ordinariness in Political Marketing” *Journal of Political Marketing*, 21(2), 2022, pp. 113–125

Pathos aristotelico, poiché è attraverso la condivisione della vulnerabilità e dell'imperfezione che si attiva il legame empatico con l'audience. Tale processo contribuisce a ridurre le difese critiche dell'interlocutore e a rafforzare l'*engagement*, rendendo la comunicazione percepita come più sincera e coinvolgente

L'autenticità (*authenticity*) infine è il vertice che garantisce l'equilibrio del sistema ("mi posso fidare"). Per l'*influencer* non basta essere bravi o simpatici, bisogna essere percepiti come veritieri. L'autenticità è la percezione di sincerità e di assenza di filtri (qualcuno di cui ci si può fidare) tra ciò che l'*influencer* pensa e ciò che dice.

Mentre *ethos* e *pathos* trovano una corrispondenza diretta e visibile nei vertici del triangolo, il *logos* agisce come elemento di connessione, indispensabile per dare sostanza alla Competenza (attraverso l'argomentazione) e solidità all'Autenticità (attraverso la coerenza logica). In conclusione, l'*influencer* di successo è colui che riesce a posizionarsi dinamicamente al centro del triangolo, deve possedere abbastanza competenza da guidare le scelte (*ethos/logos*), ma al contempo deve mostrare abbastanza ordinarità ed emozione (*pathos*) da risultare accessibile e autentico.

2.1.2 – Le leve mentali della persuasione

Il triangolo aristotelico, osservato nel paragrafo precedente, consente di comprendere come un messaggio risulti persuasivo quando appare credibile (*ethos*) coinvolgente (*pathos*) e coerente (*logos*). Nella comunicazione digitale, tuttavia, l'efficacia persuasione dipende tanto dalla buona costruzione del messaggio, quanto dalla capacità di intercettare i meccanismi psicologici che guidano le decisioni quotidiane. Il cervello umano, per far fronte al sovraccarico informativo tipico degli ambienti digitali, promuove l'utilizzo di euristiche o scorciatoie cognitive utili per velocizzare il processo decisionale. Lo psicologo statunitense Robert Cialdini riconosce e mostra come parte significativa delle

scelte quotidiane siano orientate da “principi di influenza” in grado di operare come scorciatoie che non si sostituiscono necessariamente al ragionamento, ma lo anticipano, aiutando a prendere decisioni rapide senza dover analizzare ogni singolo dettaglio³⁹. Nell’ecosistema dell’*influencer marketing* queste leve sono costantemente presenti e le loro caratteristiche risultano amplificate dalle funzioni delle piattaforme *social* e dalle strategie comunicative adottate dai *creator*.

Nella formulazione classica, i principi individuati da Cialdini sono sei (vedi figura 5):

Figura 5 – I 6 principi della persuasione di Cialdini



(Fonte: wearemarketers.net)

Il principio di reciprocità⁴⁰ (*reciprocity*), sfrutta un meccanismo radicato nel senso di obbligo sociale che spinge a ricambiare un beneficio ricevuto, anche quando non è esplicitamente richiesto. Mentre nelle relazioni offline ciò si traduce nel contraccambiare i favori ricevuti, sui social si manifesta attraverso la creazione di “valore gratuito”. L’*influencer* promuove contenuti di intrattenimento, tutorial e codici sconto, in grado di generare nel *follower* un senso di “indebitamento psicologico” che lo spinge a sdebitarsi interagendo con i post o, in caso di

³⁹ R. B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York, HarperCollins, pp. 1–16.

⁴⁰ R. B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, pp. 17–56.

campagne promozionali, acquistando il prodotto suggerito. La reciprocità contribuisce a trasformare la relazione *influencer-follower* in un legame percepito come equilibrato e personale. Un caso realmente accaduto è quello di *ClioMakeUp* (Clio Zammatteo) che per anni ha fornito tutorial gratuiti sui cosmetici creando un “debito di riconoscenza” nel proprio pubblico. Al lancio della propria linea di cosmetici, la *community* ha acquistato il prodotto sia per la qualità dello stesso, ma anche per sdebitarsi del sapere ricevuto negli anni e per la fiducia che si era ormai creata.

Strettamente connesso a tali dinamiche è il principio di impegno e coerenza⁴¹ (*commitment and consistency*), che descrive la tendenza degli individui a mantenere comportamenti allineati alle scelte, ai posizionamenti e agli impegni assunti in precedenza. Nel momento in cui l’utente si espone pubblicamente come sostenitore di un’*influencer* o come membro di una *community* (attraverso *like*, commenti o condivisione dei contenuti), aumenta la probabilità che egli difenda le posizioni dell’*influencer* e ne segua le indicazioni. In questo contesto, la persuasione risulta legata meno al singolo contenuto e più alla continuità narrativa e comportamentale, che spinge l’utente a restare coerente con ciò che ha già pubblicamente sostenuto.

Il principio della riprova sociale⁴² (*social proof*) si fonda, invece, sulla propensione a imitare il comportamento altrui, in particolare in situazioni caratterizzate da incertezza. A tal proposito le strategie persuasive fanno frequentemente ricorso a testimonianze e recensioni come strumenti di orientamento delle scelte individuali. All’interno delle piattaforme *social*, indicatori quali il numero di *follower*, i *like* e le visualizzazioni assumono la funzione di segnali di validità e desiderabilità dei contenuti e dei prodotti. Un esempio significativo è rappresentato dal *brand* VeraLab dell’Estetista Cinica (Cristina Fogazzi), la cui strategia comunicativa si basa in larga misura sulla ricondivisione, nelle storie del *brand*, delle immagini

⁴¹ R. B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, pp. 57–113.

⁴² R. B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, pp. 114–166.

pubblicare da clienti comuni che mostrano i risultati ottenuti. Questa pratica consente di valorizzare l'esperienza degli utenti soddisfatti, trasformandoli in testimonial e rafforzando il senso di appartenenza alla *community*, oltre a utilizzare la soddisfazione altrui come elemento di rassicurazione per i potenziali nuovi acquirenti.

Il principio della simpatia⁴³ (*liking*), è la leva più evidente nel rapporto tra *influencer* e *follower*. Cialdini evidenzia come l'essere umano risulti essere più incline a essere influenzato da qualcuno che piace o ci assomiglia. Gli *influencer*, attraverso lo *storytelling* empatico, condividono difetti e i problemi legati alla routine quotidiana, mostrandosi simili al pubblico, diventandone amico e creando così un senso di prossimità e affinità. Qui il legame con il Pathos aristotelico e con il vertice dell'ordinarietà (precedentemente analizzati nel paragrafo 2.1) risulta evidente. Una declinazione interessante del principio è rappresentata da Silvia Berri, manager e giornalista, che ha ottenuto grande seguito sui *social* grazie alla sua capacità di instaurare un dialogo quotidiano e paritario con la propria *community*, abbattendo le distanze dello schermo e rendendo il consiglio d'acquisto percepito come se fosse un suggerimento fidato di un'amica, piuttosto che una promozione.

Il principio di autorità⁴⁴ (*authority*), richiamando l'*Ethos* aristotelico legato alla competenza, si basa sulla tendenza a essere maggiormente inclini a seguire le indicazioni e a considerare più affidabili le fonti percepite come esperte o legittimate. Nel digitale, l'autorità oltre a derivare dalle competenze professionali, può essere legata a collaborazioni con marchi noti o con le metriche dei *social*, le quali tuttavia non sempre coincidono automaticamente con la competenza.

Infine, il principio di scarsità⁴⁵ (*scarcity*) riveste un ruolo centrale nelle strategie di vendita contemporanee. Secondo tale leva psicologica, gli individui tendono ad

⁴³ R. B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, pp. 167–207.

⁴⁴ R. B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, pp. 208–236.

⁴⁵ R. B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, pp. 237–272.

attribuire un valore più elevato a ciò che viene percepito come limitato o difficilmente accessibile. Questo meccanismo fa leva sulla paura di perdere un'opportunità, contribuendo ad accelerare il processo decisionale attraverso la generazione di un senso di urgenza e di desiderio. Dalla convergenza tra il principio di scarsità e quello della riprova sociale emerge il fenomeno della FOMO (*Fear Of Missing Out*), intesa come una forma di ansia sociale legata al timore di essere esclusi da esperienze, tendenze od opportunità considerate rilevanti all'interno del proprio contesto di riferimento.

Attraverso l'analisi dei principi di Cialdini è possibile comprendere come i contenuti creati dagli *influencer*, anche in assenza di argomentazioni, riescono a persuadere il pubblico. In questa prospettiva è importante andare a osservare il modo in cui i destinatari vadano a elaborare i messaggi ricevuti, attraverso l'utilizzo dell'Elaboration Likelihood Model che verrà analizzato nel seguente paragrafo.

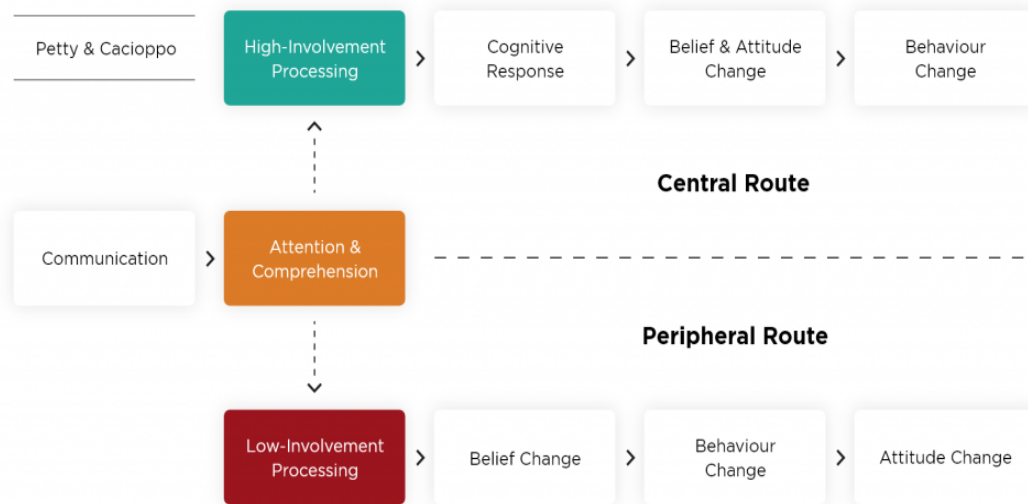
2.2 – L'elaborazione del messaggio. L'Elaboration Likelihood Model

Per comprendere in che modo i destinatari elaborano i messaggi ricevuti, quando e perché si affidano alle scorciatoie e quando invece utilizzano un metodo analitico, è necessario analizzare l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM). Il modello, elaborato dal Petty e Cacioppo nel 1986, interpreta la persuasione come un processo dinamico in grado di variare la propria forma lungo un continuum di "probabilità di elaborazione" (*elaboration likelihood*). Tale variazione scaturisce da due variabili fondamentali: la motivazione a elaborare il messaggio (quanto è rilevante?) e l'abilità cognitiva per farlo (dispongo del tempo, delle conoscenze e delle competenze necessarie?)⁴⁶. Secondo gli autori, in funzione della combinazione di questi fattori, il modello identifica due percorsi persuasivi

⁴⁶ Petty, J.T. Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in «Advances in Experimental Social Psychology», vol. 19, 1986, pp. 125-126

differenti: la via centrale (*central route*) e la via periferica (*peripheral route*) (vedi figura 6).

Figura 6 – La via centrale e periferica dell’Elaboration Likelihood Model



(Fonte - adcore.com)

La via centrale rappresenta il percorso della razionalità e dell’impegno cognitivo. Essa si attiva nel momento in cui il destinatario risulta altamente motivato e capace di elaborare le informazioni. In questo scenario, la persuasione deriva da un’attenta valutazione della qualità degli argomenti (*argument quality*) e della coerenza informativa: l’individuo esamina il messaggio ricevuto, ne analizza pregi e difetti, integra le nuove informazioni con quelle preesistenti e, se convinto, sviluppa atteggiamenti positivi generalmente più stabili e resistenti nel tempo⁴⁷. Al contrario, la via periferica, rappresenta il percorso dell’economia cognitiva e dell’elaborazione emotiva, poiché consente di prendere decisioni rapide riducendo lo sforzo mentale richiesto. Si attiva in condizioni di bassa motivazione o limitata abilità cognitiva (a causa di disinteresse, distrazione, sovraccarico informativo o scarsità di tempo). In tali circostanze, il giudizio si forma attraverso associazioni immediate con i segnali periferici (*peripheral cues*) che possono assumere valenza

⁴⁷ Petty, J.T. Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Pp. 128-129

positiva o negativa. Tra questi rientrano l'attrattività della fonte, la sua reputazione, il consenso sociale o altri indicatori euristici che facilitano e semplificano il processo decisionale⁴⁸.

Nella pratica quotidiana, i processi di persuasione tendono a collocarsi lungo posizioni intermedie del continuum, all'interno del quale la via centrale e quella periferica possono coesistere, assumendo un peso variabile in funzione del contesto, del messaggio e delle caratteristiche del destinatario.

Nel panorama degli *influencer* e dei *social media*, l'attenzione degli utenti risulta spesso frammentata e l'esposizione continua ai contenuti tende a ridurre la propensione all'elaborazione profonda dei messaggi. In un contesto caratterizzato da uno *scrolling* continuo e rapido, l'utente investe quantitativo limitato di risorse cognitive nella valutazione delle informazioni, facendo maggiormente affidamento su segnali periferici quali l'autenticità percepita, l'attrattività visiva, la popolarità della fonte e le metriche di interazione. Tale dinamica non esclude la possibilità che, in presenza di specifiche condizioni (come un maggiore interesse, una maggiore rilevanza personale o contenuti più complessi) l'utente attivi processi di valutazione più analitici, basati su informazioni, prove ed argomentazioni, riconducibili alla via centrale. In questa prospettiva, Liu e Zheng (2024) distinguono tra elementi legati alla qualità informativa del contenuto (maggiormente vicini alla via centrale) ed elementi connessi alla fonte e al contesto di fruizione (più vicini alla via periferica). Gli *influencer* esercitano il proprio potere persuasivo attraverso la stimolazione simultanea di entrambe le vie. Da un lato, il valore informativo dei contenuti - inteso come la capacità di fornire dettagli utili, spiegazioni, tutorial e consigli - incide sulla via centrale, rafforzando la credibilità percepita e favorendo la formazione di giudizi più strutturati. Dall'altro lato, variabili come l'autenticità percepita e l'omofilia (ossia la somiglianza percepita tra influencer e follower, in termini di valori, stile di vita o sensibilità)

⁴⁸ Petty, J.T. Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Pp. 134-136

operano sulla via periferica come segnali particolarmente efficaci, capaci di catturare l'attenzione e orientare la valutazione senza richiedere un'elaborazione cognitiva approfondita⁴⁹.

Questa dualità si riflette in modo particolarmente evidente nei processi di costruzione della fiducia. Secondo lo studio di Wasike (2025), risulta essenziale distinguere tra *Source Credibility* (credibilità della fonte) e *Message Credibility* (credibilità del messaggio). La prima è generalmente associata a segnali periferici, quali l'attrattività, la familiarità e la sincerità percepita del soggetto che comunica. La seconda, invece, si colloca maggiormente nell'ambito della via centrale, poiché dipende dalla percezione di accuratezza, onestà e affidabilità delle informazioni trasmesse. Wasike osserva come l'interazione parasociale (PSI) - la percezione dell'*influencer* non come entità commerciale, ma come confidente - e la congruenza tra l'immagine dell'*influencer* e quella del follower (*Self-Congruence*) agiscano da mediatori, facilitando la fiducia nei *media* attraverso meccanismi di identificazione che spesso aggirano la critica razionale⁵⁰.

Anche le metriche visibili sulle piattaforme (*follower*, *like*, visualizzazioni, condivisioni) giocano un ruolo persuasivo determinante. Conde e Casais (2023), all'interno della propria ricerca, osservano come, specialmente per i macro e i mega-*influencer*, l'interazione parasociale diventi una leva periferica cruciale. La popolarità e il numero di *follower* non devono essere considerate come semplici statistiche, bensì come indici di *Opinion Leadership* in grado di ridurre la necessità di elaborazione cognitiva da parte dell'utente. Il consumatore tende ad affidarsi al consiglio dell'*influencer* in virtù del legame affettivo instaurato e della validazione

⁴⁹ X. Liu, X. Zheng, *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*, in «Humanities and Social Sciences Communications», 11:15, 2024, p. 1-12

⁵⁰ B. Wasike, *Me, myself, and the influencer: Examining how parasocial interaction and self-congruence with social media influencers affects news media trust*, in «New Media & Society», 2025, p. 4 - 15.

sociale numerica, piuttosto che per un'analisi approfondita della validità intrinseca del prodotto⁵¹.

Il processo persuasivo, tuttavia, si configura come complesso e soggetto a possibili ostacoli. Un elemento determinante è rappresentato dalla *Persuasion Knowledge* (conoscenza persuasiva), ossia la capacità dell'utente di riconoscere l'intento commerciale intrinseco nel contenuto e di attivare meccanismi di resistenze o contro-argomentazioni. Liu e Zheng evidenziano come, nel momento in cui il *follower* percepisce un'eccessiva manipolazione o una carenza di sincerità nei contenuti, l'effetto positivo dell'interazione parasociale sulla credibilità tende ad attenuarsi. Questa dinamica suggerisce come l'efficacia dell'attivazione della via periferica risulta strettamente condizionata dalla presenza di un elevato livello di autenticità percepita, in grado di contenere le resistenze cognitive del *follower*⁵² e di mantenere la fiducia nella fonte comunicativa.

In conclusione, l'efficacia dell'*influencer* risiede nella capacità ibrida di presidiare l'intero continuum elaborativo: attrarre attraverso la via periferica (estetica, relazione, numeri) per poi convertire e fidelizzare attraverso la via centrale (valore informativo e credibilità del messaggio), mantenendo sempre una soglia di trasparenza tale da non attivare negativamente la *Persuasion Knowledge* dell'utente.

2.3 – Le risorse linguistiche

Dopo aver osservato che l'efficacia persuasiva dipende dai processi cognitivi di elaborazione del messaggio, è importante analizzare quali strategie linguistiche permettono agli *influencer* di trasformare la propria comunicazione in influenza effettiva. Attraverso specifiche scelte lessicali e grammaticali, l'*influencer*

⁵¹ R. Conde, B. Casais, *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*, in «Journal of Business Research», 158, 2023, p. 1-10.

⁵² X. Liu, X. Zheng, *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*. P. 6

costruisce la propria relazione con il pubblico, convertendo una comunicazione unidirezionale in un dialogo percepito dall'utente come intimo e personale.

Osservando il discorso degli *influencer*, emerge come l'uso dei pronomi personali non sia mai casuale, ma risponda alla personalizzazione sintetica (*synthetic personalization*), ossia la simulazione di un rapporto privato all'interno di una comunicazione pubblica, attraverso l'uso di una dialettica pronominale ben precisa. L'utilizzo del "tu" (in inglese *you*) permette di simulare una conversazione diadica - ossia un'interazione sociale diretta tra due individui - rivolgendosi direttamente al singolo utente e riducendo la percezione di far parte di una massa anonima (es: "Sono sicuro che ne hai bisogno" - "*I'm sure you need it*"). Parallelamente, l'impiego del "noi" inclusivo (in inglese *we/us*) rafforza il senso di *community* e di appartenenza, abbattendo la barriera gerarchica tra *influencer* e *follower* e consolidando i meccanismi di identificazione parasociale (es: "Ecco un codice sconto riservato a noi" - "*Here is a discount code reserved for us*")⁵³.

Una seconda area cruciale è legata alle modalità, ossia l'insieme delle risorse linguistiche che permettono di esprimere consigli, possibilità e inclinazioni rispetto a quanto enunciato⁵⁴. La persuasione tende a manifestarsi attraverso forme comunicativa implicite e orientate alla proposta, piuttosto che comandi espliciti di tipo autoritario ("compra!"). Risultano infatti frequenti espressioni che suggeriscono un'azione o un orientamento di scelta, come "ti consiglio di ...", "dovresti evitare ..." o "devi assolutamente ...". Nella lingua inglese, tale logica viene espressa in modo particolarmente efficace attraverso l'uso dei verbi modali *can*, *should* e *must*, che richiamano rispettivamente le dimensioni della possibilità, della raccomandazione e dell'urgenza o necessità. In ambito persuasivo, la modalità linguistica assume dunque la funzione di veicolare giudizi di valore e gerarchie di priorità, orientando le decisioni del destinatario in modo graduale e

⁵³ P.A. Fuertes-Olivera et al., *Persuasion and advertising English*, cit., spec. pp. 1298–1300

⁵⁴ S. Statham, *Critical Discourse Analysis: A Practical Introduction to Power in Language*, estratto in *Modality in political speech*, pp. 1–2

spesso poco percepibile. È in questa zona che si colloca anche l'uso tipico dell'inglese dentro l'italiano (anglicismi): etichette come *must-have*, *game changer*, *approved* o *best buy* funzionano come scorciatoie valutative che, pur apparendo descrittive, prescrivono in realtà un forte orientamento al consumo⁵⁵.

L'efficacia persuasiva del messaggio passa anche attraverso il meta-discorso, ovvero quegli elementi che non aggiungono contenuto nuovo, ma svolgono la funzione di organizzare il testo e coinvolgere il lettore⁵⁶. Quando un *influencer* presenta un prodotto, deve ricercare una duplice funzione: informare (spiegare le funzioni, come si utilizza) e persuadere (spingere il destinatario a fidarsi e a provarlo). Per bilanciare queste dimensioni, si ricorre oltre all'utilizzo dei marcatori personali (*person markers*), di attenuatori (*hedges*) ed enfattizzatori (*boosters*)⁵⁷. Gli attenuatori sono espressioni che permettono di percepire l'*influencer* come sincero e realistico, rendono il tono più prudente e credibile, riducendo l'assolutezza dell'affermazione per proteggere l'autenticità (es. "secondo me", "dipende", "forse". In inglese: "*in my opinion*", "*maybe*"). Gli enfattizzatori producono l'effetto opposto, sono parole che aumentano la forza e la sicurezza del messaggio, trasmettono entusiasmo e che spingono all'azione e all'interazione (es. "davvero", "assolutamente", "il migliore". In inglese: "*literally*", "*honestly*", "*absolutely*"). L'alternanza tra attenuazione ed enfasi svolge un ruolo retorico fondamentale, mentre la cautela sostiene l'*ethos* (la credibilità della fonte), l'enfasi alimenta il *pathos* (l'*engagement* emotivo).

Infine, la ricerca sulla lingua persuasiva in ambito pubblicitario mostra che strategie di *foregrounding* (messa in rilievo) come: la ripetizione, i giochi fonici e il *language mixing* aumentano l'importanza del messaggio e ne favoriscono la memorizzazione. In modo analogo, le domande retoriche e la struttura *problem-solution* funzionano come meccanismi testuali capaci di mantenere vivo l'interesse

⁵⁵ A. Partington, C. Taylor, *The Language of Persuasion in Politics. An Introduction*, London, Routledge, 2018, spec. pp. 35–36

⁵⁶ P.A. Fuertes-Olivera et al., *Persuasion and advertising English*. Pp. 1291–1293

⁵⁷ P.A. Fuertes-Olivera et al., *Persuasion and advertising English*. Pp. 1297

e di predisporre il destinatario ad accettare la “soluzione” proposta. È dentro questa logica che si inseriscono anche gli agganci (*hooks*) tipici dello *storytelling* digitale, parliamo di strumenti in grado di generare un vantaggio competitivo e di bloccare lo *scroll* dell’utente agganciando l’attenzione (es: “cinque cose che devi sapere”, “non crederai mai”, “ecco l’errore che fanno tutti”. In inglese: “*things you need to know*”, “*you won’t believe*”, “*quick tip*”).

Nel complesso, queste risorse linguistiche evidenziano come l’efficacia persuasiva degli *influencer* non dipende esclusivamente dal contenuto (*what*), ma anche dalla forma linguistica (*how*). La persuasione si costruisce attraverso micro-scelte (pronomi, modali, *hedges/boosters*, agganci) che costruiscono prossimità, organizzano l’esperienza interpretativa e rendono il messaggio socialmente accettabile, condivisibile e orientato all’azione.

2.3.2 – *Lo storytelling*

Oltre alle risorse linguistiche, la persuasione passa anche attraverso la capacità del *creator* di saper organizzare l’esperienza in forma narrativa. *Lo storytelling* è uno strumento cognitivo e comunicativo che permette di trasformare un messaggio promozionale in un’esperienza narrativa, in grado di rendere la comunicazione riconoscibile, memorizzabile, coinvolgente e più credibile agli occhi del pubblico. Seguendo questa prospettiva, il prodotto non appare come un annuncio esterno, diviene parte integrante di un’esperienza personale, rendendo il messaggio più naturale, spostandosi dalla logica del convincere a quella del raccontare.

Come osservato da Seargeant, ciò che rende una storia efficace non è la sua originalità assoluta, ma la presenza di una struttura narrativa in grado di produrre coinvolgimento. Le narrazioni funzionano quando presentano una forma riconoscibile (schemi ricorrenti): un punto di partenza, l’insorgere di una difficoltà o di un bisogno e, infine, l’introduzione di un elemento risolutivo che elimina la

tensione⁵⁸. Questa è una logica molto frequente nei contenuti *social*, poiché consente di creare un percorso interpretativo semplice e immediato, che porta il pubblico a considerare il prodotto come una soluzione a un problema possibilmente comune. Tutto ciò si traduce nella struttura narrativa del *pitch*, che nei contenuti degli *influencer* tende a essere breve e integrata. Di norma compare un aggancio iniziale (*hook*) per intercettare l'attenzione nello scorrimento rapido del *feed*, segue una contestualizzazione personale utile per legittimare il consiglio, la presentazione del prodotto come punto di svolta (*turning point*) e infine una prova rapida (dimostrazione, prima/dopo), seguita spesso da una *call to action*. In questo modo, l'atto promozionale si integra in modo coerente all'interno del racconto, contribuendo alla continuità della comunicazione invece di interromperla. Rispetto alla pubblicità tradizionale, il *pitch* tende pertanto a non assumere la forma di un discorso apertamente orientato alla vendita, poiché viene inserito all'interno di una narrazione quotidiana e relazionale, percepita come più naturale e meno intrusiva.

Lo *storytelling* agisce simultaneamente su due dimensioni del triangolo aristotelico. Da un lato, opera sul *pathos*, coinvolgendo emotivamente l'utente e favorendo i processi di identificazione con un problema, un bisogno o un desiderio condiviso. Dall'altro lato, agisce sull'*ethos* attraverso la continuità narrativa, la fiducia non scaturisce dal singolo post, ma dalla ripetizione nel tempo di uno stile comunicativo, di valori e di esperienze che rendono l'identità del *creator* stabile, riconoscibile e quindi affidabile.

Questa stabilità è il frutto di ciò che Abidin, all'interno dei propri studi, definisce come lavoro di visibilità o performatività del sé (*visibility labour*): un'attività costante di auto-rappresentazione e narrazione di sé, in cui la quotidianità raccontata diventa la base su cui mantenere l'attenzione e la relazione con la

⁵⁸ P. Seargeant, *The Art of Political Storytelling*, London, Bloomsbury Academic, 2020, pp. 83–86

*community*⁵⁹. La credibilità, pertanto, emerge come un effetto derivante dalla presenza continua, dalla coerenza narrativa e dalla percezione di prossimità tra *influencer* e pubblico.

Duffy⁶⁰ sottolinea come l'autenticità rappresenti oggi una risorsa strategica, costruita e gestita nel tempo, introducendo il concetto di autenticità performata. Tale concetto non implica falsità, bensì la capacità di mostrare aspetti sufficienti da risultare credibili, coerenti e vicini al pubblico, apparendo al contempo reali e professionali. L'*influencer* deve trasmettere spontaneità e accessibilità, mantenendo al tempo stesso continuità narrativa e qualità comunicativa, elementi essenziali per rendere efficace la promozione.

Lo *storytelling*, dunque, assume un ruolo centrale nella comunicazione online, rende il messaggio meno diretto e maggiormente integrato nella quotidianità e nell'identità del *creator*. Questa modalità narrativa rafforza la fiducia e accresce il coinvolgimento, contribuendo inoltre a ridurre lo scetticismo del pubblico (*persuasion knowledge*) nei confronti dell'intento commerciale, poiché l'utente percepisce il contenuto come un episodio coerente con la relazione costruita nel tempo e non come un semplice consiglio promozionale.

2.4 – *Il digital nudging*

Per comprendere come gli *influencer* e le piattaforme *social* guidino le decisioni degli utenti senza ricorrere a forme esplicite di coercizione, è necessario introdurre il concetto di *Nudge* (in italiano “gomitata gentile”). Teorizzato da Thaler e Sunstein, il *nudge* viene definito come qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte in grado di modificare il comportamento delle persone in modo prevedibile, senza proibire alcuna opzione né alterare significativamente gli incentivi economici. La filosofia alla base è il "paternalismo libertario", un approccio che

⁵⁹ C. Abidin, “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”, in *Media International Australia*, 161(1), 2016, pp. 86–89

⁶⁰ B. E. Duffy, *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, New Haven–London, Yale University Press, 2017, cap. 4, pp. 98–135

mira a preservare la libertà di scelta dell'individuo, pur intervenendo sulla configurazione del contesto decisionale, al fine di favorire l'opzione ritenuta migliore o più vantaggiosa per il soggetto stesso⁶¹.

Con lo sviluppo e la progressiva migrazione verso l'ecosistema online, tale logica si è evoluta nel *Digital Nudging*. Definito da Weinmann et al.⁶² come l'utilizzo di elementi di *design* dell'interfaccia per guidare il comportamento delle persone nei contesti decisionali digitali, dove l'esito della scelta viene influenzata dalla deliberazione razionale, e dalle modalità con cui le informazioni vengono presentate. A differenza del mondo fisico, l'architettura delle scelte *online* risulta dinamica e personalizzabile in tempo reale, grazie all'utilizzo di algoritmi in grado di modificare l'ordine di presentazione dei prodotti o di evidenziare una recensione specifica basandosi sui dati comportamentali dell'utente.

In questa direzione si inserisce il DINU-Model (*Digital Nudging Model*) elaborato da Meske e Potthoff⁶³, un modello di progettazione che integra i principi della persuasione tecnologica con il *nudging*. Gli autori evidenziano come, nel contesto digitale, il *nudging* vada oltre il semplice design statico (come la scelta del colore di un bottone), configurandosi come un processo interattivo che sfrutta i bias cognitivi (come la riprova sociale o la scarsità) per ridurre lo sforzo cognitivo dell'utente e guidarlo verso la conversione desiderata in modo così fluido da risultare spesso impercettibile.

La Digital Behavior Transformation Theory, proposta da Rachmad⁶⁴, sostiene che l'esposizione continua a queste architetture digitali non influisce solo sulle singole scelte, ma contribuisce a riscrivere i modelli comportamentali umani. Secondo

⁶¹ R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Nudge: The Final Edition*, Yale University Press, New Haven, 2021 (ed. orig. 2008), pp. 3-8

⁶² M. Weinmann et al., *Digital Nudging*, in «Business & Information Systems Engineering», 58(6), 2016, pp. 433-436

⁶³ C. Meske, T. Potthoff, *The DINU-Model – A Process Model for the Design of Nudges*, in «Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)», Guimarães, 2017, pp. 2587-2597

⁶⁴ E. Rachmad. 2025. Digital Behavior Transformation Theory. United Nations Economic and Social Council pp. 20-33

l'autore, nell'era digitale il comportamento non è più determinato esclusivamente dai fattori biologici o sociali, bensì è retto dall'architettura dell'interazione digitale stessa. Algoritmi, notifiche e *design* persuasivi agiscono come agenti trasformativi, in grado di modificare permanentemente percezioni, abitudini e modalità decisionali. Seguendo questa prospettiva, l'*influencer*, attraverso la cura dei contenuti, l'uso strategico del linguaggio e dei *call to action*, contribuisce alla creazione di un ambiente digitale immersivo che orienta i *follower* verso nuovi modelli di consumo e di identità. La persuasione cessa di essere un evento isolato per trasformarsi in una condizione ambientale costante, incorporata nelle pratiche quotidiane e nelle interazioni online.

2.4.2 – FOMO: la paura di restare esclusi

L'elemento che accelera il processo persuasivo e decisionale, trasformando la spinta gentile prodotta dai contenuti *social* in un impulso ad agire, è la *Fear of Missing Out*, conosciuta anche con l'acronimo FOMO. Nel contesto digitale e, in particolare, nell'*influencer marketing*, la FOMO non deve essere interpretata semplicemente come effetto collaterale dell'esposizione digitale, bensì come l'esito di una precisa strategia che intreccia le pratiche comunicative con l'architettura delle piattaforme *social* che evidenziano velocità, transitorietà e competizione per la visibilità, rendendo psicologicamente complicato per l'utente restare escluso da ciò che sta accadendo.

A livello teorico, la FOMO viene definita da Przybylski come una “apprensione pervasiva e persistente che gli altri stiano vivendo esperienze gratificanti dalle quali si è assenti”⁶⁵. Tale condizione psicologica genera un desiderio persistente di rimanere continuamente connessi con la propria rete sociale per monitorare ciò che accade. Si tratta di una forma di ansia sociale legata alla possibilità di perdere un'esperienza, un'informazione o un'occasione ritenuta fondamentale per

⁶⁵ A.K. Przybylski et al., *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, in «Computers in Human Behavior», 29(4), 2013, pp. 1841-1843

confermare l'appartenenza un gruppo o per la costruzione della propria identità digitale.

Analizzando il contesto in cui si sviluppano i *social media*, la presenza della FOMO viene amplificata da due leve che funzionano da scorciatoie persuasive (vedi paragrafo 2.1.2): scarsità e riprova sociale. La scarsità aumenta il valore percepito di ciò che è limitato (nel tempo, nella quantità o nell'accesso) rendendolo maggiormente appetibile, la riprova sociale, porta l'utente a considerare maggiormente desiderabile ciò che appare approvato dagli altri attraverso segnali visibili di consenso come visualizzazioni, commenti o condivisioni. La FOMO può essere letta come l'esito della loro combinazione, quando un contenuto o un'offerta viene presentato contemporaneamente come temporaneo e socialmente convalidato, l'utente è spinto a reagire rapidamente per evitare la sensazione di perdita e il rimorso,

Come osservato da Hodkinson, la FOMO viene attivamente stimolata attraverso la manipolazione delle variabili situazionali, facendo leva su scarsità e urgenza. Gli *influencer* trasformano l'ansia sociale in impulso all'acquisto, sfruttando strategie comunicative come le *stories* (che scadono dopo 24 ore), l'utilizzo di codici sconto riservati alla *community* o di imperativi temporali come "solo per oggi". Questi elementi sono utili sia a informare l'utente ma anche a innescare una reazione emotiva di allerta che l'autore definisce come *Anticipated Regret* (rimorso anticipato). L'utente è portato a immaginare il dispiacere di non aver colto l'occasione e, di conseguenza, ad agire rapidamente prima ancora di aver riflettuto sull'utilità dell'acquisto⁶⁶.

È in questo scenario che i *trend* assumono un ruolo cruciale, funzionando come potenti indicatori di inclusione sociale. Conde e Casais evidenziano come la popolarità e la visibilità numerica (misurate attraverso *follower*, *like* e

⁶⁶ C. Hodkinson, 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model, in «Journal of Marketing Communications», 25(1), 2019, pp. 68-70

visualizzazioni) agiscono da segnali di validazione sociale. Quando un *influencer* partecipa a un *trend* o promuove un prodotto diventato virale, metriche elevate indicano all'utente che quella scelta è largamente condivisa e approvata dalla comunità. Grazie all'interazione parasociale e ai processi di identificazione con il *creator*, l'astensione dal consumo non viene percepita semplicemente come una scelta di risparmio, ma come un'esclusione dalla conversazione collettiva, generando un forte incentivo alla partecipazione attiva⁶⁷.

Le implicazioni di questa pressione sul processo decisionale possono essere interpretate alla luce dell'Elaboration Likelihood Model (vedi paragrafo 2.1.1). L'attivazione della FOMO, generando uno stato di ansia e urgenza, riduce significativamente la capacità e la motivazione dell'individuo a elaborare le informazioni in maniera critica. Dal punto di vista cognitivo, la paura di rimpiangere una scelta o un'opportunità agisce come elemento di distrazione, ostacolando l'attivazione della via centrale, ovvero il percorso della razionalità e dell'analisi approfondita, compromettendo la formazione di giudizi ponderati. Di conseguenza, l'utente viene spinto verso la via periferica, dove la decisione d'acquisto non è basata sulla qualità intrinseca del prodotto, ma diventa una risposta impulsiva e immediata, basata sull'euristica della riprova sociale, volta unicamente ad alleviare il disagio psicologico dell'esclusione.

In sintesi, la FOMO trasforma il consumo da atto ragionato a meccanismo di difesa sociale, dove l'acquisto diventa l'unico modo per ristabilire la propria connessione con la *community*. L'*influencer*, emerge dunque come un architetto della persuasione capace di costruire un ambiente immersivo dove fiducia, emozione e urgenza si fondono, ridefinendo radicalmente i modelli di comportamento del consumatore digitale.

⁶⁷ R. Conde, B. Casais, *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*. Pp. 2-3

CAPITOLO III

La regolamentazione del fenomeno e la tutela del consumatore

Se nel capitolo precedente abbiamo compreso come l'influenza viene generata, mantenuta e convertita in decisioni di consumo, analizzando le leve psicologiche e gli strumenti linguistici, nel terzo capitolo dell'elaborato affronteremo la dimensione giuridica e regolamentare del fenomeno, ricercando un duplice obiettivo: quello di ricostruire il quadro normativo di riferimento e di analizzare le trasformazioni recenti legate al Pandoro-gate (caso Ferragni-Balocco) e la conseguente evoluzione dei criteri di accertamento e sanzione adottati dall'AGCM nel contrasto alle pratiche commerciali scorrette.

3.1 – Il quadro normativo della pubblicità

Per ricostruire la disciplina giuridica applicabile all'*influencer* marketing è necessario analizzare la normativa vigente su pubblicità e comunicazione commerciale. Il punto di partenza è la nozione di “pratica commerciale” riportata nel Codice del Consumo «*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di beni o servizi ai consumatori*»⁶⁸.

Questa formulazione onnicomprensiva consente al legislatore di scongiurare il rischio di un vuoto legislativo, includendo all'interno della pubblicità anche le comunicazioni veicolate sui *social media* dagli *influencer* (post, *stories*, video, codici sconto) quando queste risultano funzionali a orientare il comportamento economico del destinatario. Così facendo l'attività dell'*influencer* assume rilievo giuridico ogni volta che si inserisce in una dinamica promozionale riconducibile a un professionista (*brand/impresa*), oppure quando l'*influencer* stesso agisce come operatore economico nell'ambito di rapporti commerciali, con conseguente

⁶⁸ <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>

applicazione degli *standard* di diligenza professionale e correttezza richiesti a qualsiasi professionista.

Tale ricostruzione interpretativa trova pieno riscontro con la posizione della Commissione Europea, che, nell'ambito dell'*Influencer Legal Hub*, ha ribadito la natura imprenditoriale dell'attività del *creator*. Qualora monetizzino la propria visibilità, tali soggetti devono essere qualificati giuridicamente come *traders* (operatori economico), divenendo destinatari diretti degli obblighi di correttezza professionale e del dovere di rendere palese la natura promozionale dei contenuti⁶⁹.

Su tale premessa si innesta il sistema normativo italiano, che poggia le proprie basi su fonti comunitarie e nazionali che operano su un doppio binario di tutela, volto ad assicurare la protezione del consumatore e la salvaguardia della concorrenza leale tra imprese.

A livello unionale, la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali costituisce la fonte cardine. Essa ha armonizzato le regole tra gli stati membri relative ai rapporti tra imprese e consumatori (*Business to Consumer - B2C*), definendo scorretta «*la pratica commerciale che, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio*»⁷⁰.

Il recepimento di tale direttiva nell'ordinamento italiano avvenne mediante il D.Lgs 146/2007⁷¹ che modificò la disciplina sulle pratiche commerciali scorrette all'interno del Codice del Consumo (oggi presente negli artt. 18-27). In particolare, gli artt. 21-23, assumono rilievo, poiché qualificano come ingannevoli sia le pratiche che veicolano informazioni idonee a indurre in errore il consumatore medio, sia quelle che omettono informazioni rilevanti (come la natura pubblicitaria del contenuto) necessarie affinché il consumatore possa prendere una decisione

⁶⁹https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en

⁷⁰ <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette>

⁷¹ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007-08-02;146>

consapevole⁷². Quest'impostazione risulta coerente con l'evoluzione della pubblicità nella dimensione digitale, dove la promozione trascende i confini dello spot tradizionale per trovare espressione in contenuti che, pur assumendo una forma narrativa e relazionale, perseguono finalità commerciali e incidono sulle decisioni di consumo.

Accanto alla tutela del consumatore, il sistema disciplina anche la concorrenza leale tra imprese (*Business to Business* - B2B). In questo ambito opera il D.Lgs 145/2007 che regola la pubblicità ingannevole e comparativa, con particolare attenzione alla tutela dei professionisti e al corretto funzionamento del mercato. Questa distinzione tra Codice del Consumo (asse consumeristico) e D.Lgs 145/2007 (asse concorrenziale) è rilevante nell'ambito degli *influencer*, poiché chiarisce come la medesima campagna promozionale possa incidere contestualmente sulle scelte economiche del consumatore e sulle dinamiche competitive tra operatori.

3.1.2 – I principi e i divieti

L'applicazione delle fonti normative osservate nel paragrafo precedente, si concretizza nel rispetto dei principi cardine volti a garantire l'autodeterminazione economica del consumatore e la correttezza delle dinamiche commerciali.

Il punto di partenza è il principio di lealtà e correttezza che, nel sistema del Codice del Consumo, si traduce nel divieto di pratiche commerciali scorrette, il cui parametro di valutazione risiede nella diligenza professionale (art.18, lett.h, Cod. Cons). Essa viene definita dal Legislatore come «il livello di competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista»⁷³. Tale *standard*, applicato nel contesto digitale, impone all'*influencer* di operare secondo buona fede utilizzando i criteri di

⁷² <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette>

⁷³ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206~art18>

chiarezza e correttezza, evitando comportamenti che possono influenzare il processo decisionale dell'utente sfruttando l'affidamento riposto dallo stesso nella figura del *creator*.

Dalla diligenza discende il principio di non ingannevolezza, che garantisce la veridicità e la completezza informativa della comunicazione commerciale. Il Codice del Consumo disciplina tale materia sanzionando oltre le azioni ingannevoli⁷⁴ (art.21) – ossia la diffusione di informazioni false o idonee a trarre in errore il consumatore – le omissioni ingannevoli⁷⁵ (art.22) – intese come la mancata comunicazione di informazioni rilevanti - capaci di indurre il destinatario a intraprendere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Nel caso degli *influencer*, l'ingannevolezza può derivare dalla struttura ibrida dei contenuti, dove narrazione personale e promozionale tendono spesso a sovrapporsi. L'omissione si configura ogni qualvolta l'intento pubblicitario non viene reso immediatamente percepibile, celandosi dietro una parvenza di spontaneità o di consiglio disinteressato. La mancata *disclosure* della finalità promozionale priva il consumatore di un'informazione essenziale, impedendogli di interpretare correttamente la natura del messaggio e di attivare le difese cognitive necessarie per una scelta consapevole⁷⁶.

Il corollario operativo di tali norme è il principio di trasparenza (o riconoscibilità) secondo il quale la natura pubblicitaria del contenuto deve essere palese *ex ante*. Il destinatario deve essere posto nella condizione di comprendere, sin dal primo impatto visivo, che si trova dinanzi a una comunicazione commerciale. Tale obbligo risponde all'esigenza di garantire massima consapevolezza in questi contesti comunicativi ad alta ambiguità (come i *social media*), nei quali la distinzione tra espressione genuina del pensiero e promozione commerciale tende a sfumare, disorientando l'utente. Il rischio di confusione diviene massimo quando

⁷⁴ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206~art21>

⁷⁵ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206~art22>

⁷⁶ G. Varanese, Considerazioni sui profili giuridici dell'influencer marketing, in «Annali della Facoltà Giuridica dell'Università di Camerino», n. 14, 2025, pp. 2-4

la promozione commerciale fa leva su valori sensibili, come nel caso delle iniziative benefiche. In questi scenari, l'assenza di indicazioni trasparenti genera una pericolosa asimmetria informativa che porta il consumatore ad associare l'acquisto del prodotto a un diretto contributo solidale, ignorando le reali condizioni dell'operazione.

Oltre alla tutela consumeristica, l'ordinamento pone limiti e divieti specifici volti a proteggere la leale concorrenza tra le imprese. Tale disciplina, regolata prevalentemente dal D.lgs.145/2007, mira a impedire comunicazioni idonee a danneggiare i concorrenti o a falsare il confronto competitivo.

Vige il divieto di denigrazione commerciale. Riportando quanto espresso nell'art.2598c.c. è fatto divieto agli influencer di «diffondere notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito⁷⁷ ». Tale condotta è sanzionabile anche quando assume la forma di una comparazione non oggettiva, infatti, la pubblicità comparativa è lecita solo se confronta beni omogenei in modo veritiero e verificabile, mentre sono vietati i confronti suggestivi o basati su opinioni personali denigratorie, frequenti nel linguaggio informale della rete.

Segue il divieto di imitazione servile e di confusione (art.2598, n.1 c.c) che impedisce di replicare le modalità comunicative della concorrenza. Se il contenuto copiato è troppo simile all'originale, infatti, il *follower* potrebbe erroneamente attribuirlo al concorrente imitato o credere che vi sia un legame ufficiale tra i due, falsando il gioco della concorrenza. Particolarmente insidiosa nel *digital marketing* è infine la pratica dell'agganciamento parassitario, che si realizza quando il *creator* utilizza indebitamente la notorietà o l'immagine di un *brand* o di un personaggio famoso (estranei all'accordo commerciale) per trasferire illegittimamente prestigio e credibilità al prodotto sponsorizzato.

⁷⁷ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1942-03-16;262>

Tali principi e divieti trovano piena applicazione anche nella comunicazione degli *influencer* in quanto, per il nostro ordinamento, ciò che conta non è il mezzo utilizzato per diffondere il contenuto, bensì la natura promozionale della comunicazione stessa e la sua idoneità a orientare le decisioni economiche del destinatario. In un ecosistema comunicativo in cui relazione personale e finalità commerciale tendono a sovrapporsi, il rispetto di tali principi costituisce il presupposto imprescindibile per garantire un equilibrio tra libertà di comunicazione e tutela effettiva del consumatore.

3.2 – Le Autorità di controllo e l'autoregolamentazione

L'effettività delle norme osservate nei paragrafi precedenti risulta legata alle modalità con cui esse vengono interpretate, applicate e fatte rispettare. L'*enforcement* legato alla vigilanza sulla comunicazione commerciale presenta una fisionomia a più livelli: alla disciplina di matrice legislativa si affiancano i poteri amministrativi delle autorità indipendenti e i meccanismi di autoregolamentazione settoriale. Il tutto pensato per intervenire in modo rapido anche sui contenuti che circolano negli ambienti digitali dove l'intento commerciale rischia di non essere immediatamente percepibile. È in questa cornice che la tutela del consumatore e la salvaguardia della concorrenza leale vengono presidiate da tre istituti, ciascuno con competenze tra loro distinte ma complementari, ossia l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), opera con l'intento di garantire la tutela del consumatore, esercitando i poteri sanzionatori e inibitori previsti dal Codice del Consumo (d.lgs. 206/2005) nel contrasto alle pratiche commerciali scorrette. Riceve segnalazioni, avvia attività istruttorie, si accerta di eventuali violazioni emanando provvedimenti che, seguendo una logica di prevenzione e ripristino della correttezza informativa, possono concludersi con

l'emissione di sanzioni o con l'ordine di rimozione degli elementi scorretti. Per richiamare l'*influencer* e il *brand* alla corretta riconoscibilità dei contenuti a finalità promozionale, l'Autorità ha progressivamente fatto ricorso anche a strumenti di *soft law*, come interventi di *moral suasion*, finalizzati a ottenere un adeguamento rapido agli *standard* di trasparenza, prima che la scorrettezza possa produrre effetti distorsivi sul mercato⁷⁸. Ciò permette di comprendere come l'*enforcement*, in ambito digitale, richieda, oltre a sanzioni *ex post* (applicate dopo l'accertamento della violazione), l'intervento di risposte tempestive orientate alla compliance (conformità alle regole di correttezza e riconoscibilità). Le recenti indicazioni pubbliche diffuse dall'AGCM in tema di *influencer marketing* e trasparenza della comunicazione commerciale evidenziano la necessità che l'utente possa comprendere immediatamente quando si trova davanti a un contenuto sponsorizzato.

La vigilanza sui servizi media audiovisivi e radiofonici è affidata alle competenze dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). La crescente convergenza tra i contenuti *social* e le logiche editoriali ha reso necessario l'intervento delle autorità rispetto alla comunicazione commerciale diffusa tramite piattaforme *social* e *creator*, per garantire la trasparenza, la correttezza dell'informazione e la protezione delle categorie più vulnerabili. L'insieme di regole, attorno a cui ruota l'attività dall'AGCOM, sono andate incontro a un processo di adattamento e di apertura verso nuove forme di comunicazione che, seppur non appartenenti al gruppo dei media tradizionali, svolgono funzioni assimilabili per quanto riguarda l'impatto sul pubblico. La Delibera n. 7/24/CONS, in linea con il TUSMA (Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici, d.lgs. 208/2021, che disciplina l'intero sistema radiotelevisivo nazionale in attuazione della normativa europea), rappresentano un punto di svolta, qualificando gli *influencer* "rilevanti" come soggetti la cui attività può risultare assimilabile, per impatto e organizzazione dei contenuti, a quella dei fornitori di

⁷⁸ G. Varanese, Considerazioni sui profili giuridici dell'*influencer marketing*. P. 36

servizi di media audiovisivi, quando ricorrono determinati indicatori quantitativi e qualitativi, introducendo una valutazione casistica fondata sull'incidenza effettiva dell'attività svolta.

A completare il sistema l'ultimo presidio, questa volta di natura privatistica, è rappresentato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che attraverso i due organi interni, il Comitato di Controllo e il Giurì, promuove l'applicabilità e il rispetto del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (CAP). Grazie al modello di *enforcement* adottato, specializzato nella rimozione e nella modifica di messaggi non conformi, lo IAP ricopre un ruolo fondamentale all'interno dei contesti digitali, intervenendo tempestivamente nel controllo di quei contenuti che, per loro natura, possono produrre l'effetto persuasivo in una finestra temporale breve.

Anselmo et al.⁷⁹ sottolineano come la presenza di questa architettura duale, pubblica più autodisciplina, promuova una combinazione funzionale. Se l'AGCOM presidia l'osservanza degli obblighi legali e dei diritti fondamentali attraverso strumenti tipicamente pubblicitari, lo IAP invece, interviene promuovendo e aggiornando gli standard applicativi e le *best practices* del settore. Tale modello permette di innalzare il livello complessivo di tutela, a condizione che la riconoscibilità non resti solo un principio astratto ma venga tradotta in criteri comprensibili a tutti gli utenti e operatori.

Il perno attorno a cui ruotano le attività di AGCM, AGCOM e IAP è il principio di *riconoscibilità del messaggio pubblicitario*, che trova fondamento in discipline differenti a seconda dell'Autorità chiamata a intervenire. Nello specifico, l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) agisce in veste di autorità di contrasto alle pratiche commerciali scorrette, esercitando i poteri sanzionatori e inibitori previsti dal Codice del Consumo (d.lgs. 206/2005). In questo ambito,

⁷⁹ G. Anselmo, G. Mannaioli, A. Sardo, Ensuring Fairness in the Digital Marketplace: A Communicative and Cognitive Analysis of Deceitful Influencer Marketing, in «International Journal for the Semiotics of Law», 2025, pp. 204-205

l'omissione della natura promozionale di un contenuto o la sua ambiguità vengono qualificate come pratiche ingannevoli ai sensi degli artt. 21 e 22 del medesimo Codice, poiché idonee a indurre in errore il consumatore e a falsarne le decisioni d'acquisto⁸⁰.

A questo binario sanzionatorio-pubblicistico si affianca la vigilanza dell'AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), la quale opera nel perimetro del d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145 per quanto riguarda la pubblicità ingannevole e, in linea con il TUSMA, impone agli influencer "rilevanti" obblighi di trasparenza assimilabili a quelli dei fornitori di servizi media⁸¹. Completa il sistema il piano dell'autodisciplina dello IAP (l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), che garantisce l'osservanza del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, il cui articolo 7 sancisce il dovere di rendere chiaramente riconoscibile qualsiasi forma di comunicazione commerciale⁸². Dunque, l'utilizzo della *disclosure*, oltre a essere un tecnicismo, deve essere interpretato come la condizione che permette di ridurre il rischio di pubblicità occulta, specie nei formati social dove l'*endorsement*, *storytelling* personale e intrattenimento spesso viaggiano in modo parallelo.

Per tradurre il principio di riconoscibilità in indicazioni applicabili alla pratica quotidiana, lo IAP nel 2016 sviluppò la Digital Chart. Un regolamento in continuo aggiornamento che fornisce gli standard operativi da utilizzare, per rendere evidente una comunicazione commerciale, realizzando un parametro di riferimento sia per l'autodisciplina che per l'attività di accertamento dell'AGCM. Secondo quanto specificato al suo interno, in caso di sponsorizzazioni, regali o qualsiasi forma di collaborazione stipulata tra il *brand* e il *creator*, la natura pubblicitaria del contenuto deve essere espressa attraverso diciture o hashtag (ad esempio #advertising o pubblicità, #sponsored by o sponsorizzato da, #promoted

⁸⁰ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206~art22>

⁸¹ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007-08-02;145>

⁸² <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

by o promosso da ...) posizionate in modo visibile. Tali indicazioni risultano importanti poiché l'AGCM, nell'irrogare le sanzioni del Codice del Consumo, valuta la trasparenza del post proprio sulla base di questi accorgimenti tecnici: la loro assenza o scarsa visibilità viene spesso qualificata dall'Autorità come un'omissione ingannevole ai sensi dell'art. 22 del Cod. Cons. Quest'aspetto risulta particolarmente interessante, in quanto sui social la trasparenza dipende, oltre che dalla presenza dell'etichetta, dalla sua effettiva visibilità dentro interfacce progettate per favorire fruizione rapida e attenzione intermittente.

La regolazione dell'*influencer marketing* si fonda su un intreccio di *hard law*, *soft law* e autodisciplina. La *hard law* (come il Codice del Consumo e il TUSMA) fornisce il quadro normativo rigido e imperativo, definendo obblighi di legge e sanzioni statali. La *soft law* (linee guida AGCM/AGCOM) agisce come strumento flessibile di interpretazione e *moral suasion*, adattando i principi generali alla velocità del digitale. Infine, l'autodisciplina (Codice IAP e Digital Chart) stabilisce gli *standard* tecnici e operativi di dettaglio necessari per la pratica quotidiana. Questa sinergia garantisce una tutela sostanziale attraverso regole che risultano comprensibili per gli utenti, praticabili per gli operatori e coerenti con i vincoli tecnici delle piattaforme.

3.3 – Il caso Ferragni Balocco come catalizzatore della riforma regolatoria

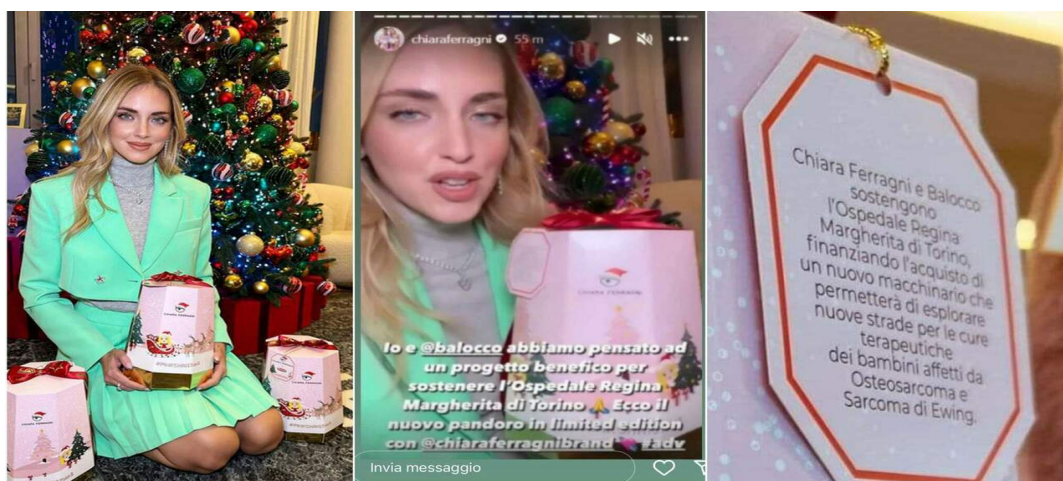
L'analisi del caso Ferragni-Balocco consente di osservare come i principi di trasparenza e correttezza si confrontino con una comunicazione costruita sull'intreccio tra reputazione individuale, narrazione valoriale e strategia commerciale.

Il procedimento PS12506, concluso con il provvedimento dell'AGCM, ha riguardato le accertate pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole connesse alla commercializzazione del pandoro "*Pink Christmas*", nato dalla collaborazione tra l'azienda dolciaria italiana Balocco e l'*influencer* Chiara Ferragni. L'iniziativa è stata ampiamente pubblicizzata sui giornali, *siti web* e *post*

sui *social* come un progetto benefico congiunto. Nel comunicato stampa diffuso il 2 novembre 2022 si leggeva esplicitamente: “Lo storico *brand* piemontese Balocco, presenta una novità esclusiva: il pandoro Chiara Ferragni, le cui vendite serviranno a finanziare un percorso di ricerca promosso dall'Ospedale Regina Margherita di Torino, attraverso l'acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing”⁸³. Tale formulazione, unita al prezzo rilevante del pandoro di circa 9.37€ – anziché i soliti 3,68€ – consolidava l’aspettativa di un’ipotetica componente solidale: che il denaro scaturito dalla vendita del pandoro rosa, sarebbe stato destinato alla donazione.

Ogni confezione del pandoro era inoltre accompagnata da un cartiglio (vedi figura 7), al cui interno era incisa la seguente dicitura: “Chiara Ferragni e Balocco sostengono l’Ospedale Regina Margherita di Torino, finanziando l’acquisto di un nuovo macchinario che permetterà di esplorare nuove strade per le cure terapeutiche dei bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing”⁸⁴.

Figura 7: Le *stories* e il cartiglio del pandoro



(Fonte - ilmessaggero.it)

⁸³ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provvedimento n. 30963 del 14 dicembre 2023, PS12506 – “Pandoro Pink Christmas”

⁸⁴ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provvedimento n. 30963 del 14 dicembre 2023, PS12506 – “Pandoro Pink Christmas”

Dalle risultanze istruttorie si viene a conoscenza di una dinamica del tutto differente: Balocco aveva versato l'importo di circa 50.000€ nel Maggio 2022, anticipando di diversi mesi l'effettiva commercializzazione. Pertanto, si evince come la donazione benefica non risultava subordinata alla vendita del pandoro e come la Ferragni non vi abbia contribuito attivamente, nonostante la comunicazione suggerisse il contrario⁸⁵.

Il rilievo giuridico del caso non si esaurisce nella divergenza tra percezione indotta e realtà fattuale. La campagna comunicativa non presentava un'affermazione esplicita circa la devoluzione di una percentuale del prezzo. Come evidenziato da Anselmo, Mannaioli e Sardo, l'analisi del cartiglio allegato al prodotto e del contesto comunicativo dimostra come la scelta lessicale, la combinazione tra prezzo maggiorato, richiamo alla donazione e presenza dell'*influencer*, orientassero il lettore verso la conclusione implicita che l'acquisto contribuisse direttamente alla causa benefica⁸⁶.

L'ingannevolezza emerge dunque dalla costruzione semantica complessiva del messaggio, trovando un solido fondamento teorico nel modello inferenziale di Grice. Il significato di una comunicazione non si esaurisce nel dato letterale, ma emerge dall'interazione tra l'enunciato e il contesto attraverso le implicature conversazionali. La comunicazione pubblicitaria si regge sul principio di cooperazione, che si declina nelle quattro massime di: quantità (completezza informativa), qualità (veridicità), relazione (pertinenza con l'oggetto della conversazione) e modo (chiarezza e assenza di ambiguità).

Nel caso osservato, l'ingannevolezza scaturisce da un processo inferenziale ragionevolmente prevedibile che prescinde dalla presenza di una falsità testuale.

⁸⁵ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provvedimento n. 30963 del 14 dicembre 2023, PS12506 – “Pandoro Pink Christmas”

⁸⁶ G. Anselmo, G. Mannaioli, A. Sardo, Ensuring Fairness in the Digital Marketplace: A Communicative and Cognitive Analysis of Deceitful Influencer Marketing. P. 212

Le espressioni contenute nel comunicato stampa e successivamente riportate nel cartiglio della confezione, legate all'iniziativa benefica, inducono il consumatore a percepire la donazione come una conseguenza funzionale e diretta all'acquisto del prodotto. Il parametro valutativo per determinare la portata dell'ingannevolezza del messaggio è il "test del lettore ingannevole" (*reasonable reader test*), volto a restituire il significato oggettivo che l'annuncio assume nel contesto di riferimento a prescindere dall'intenzione soggettiva dell'autore. Il consumatore medio, qui inteso come un soggetto normalmente informato e attento, nelle dinamiche della spesa quotidiana dedica pochi secondi alla lettura attenta dell'etichetta, interpretando il messaggio nel suo complesso.

Non si può dunque parlare di un dovere di auto-informazione in capo al consumatore, in quanto il nostro ordinamento, in virtù dell'asimmetria informativa tra le parti coinvolte e del principio di diligenza professionale, impone al professionista l'obbligo di fornire un'informazione completa e non ambigua, specialmente quando la struttura del messaggio sfrutta automatismi cognitivi per orientare le scelte d'acquisto. La differenza tra ambiguità narrativa e pratica ingannevole si colloca proprio in questo snodo: quando la struttura semantica del messaggio orienta sistematicamente verso una conclusione erronea, l'ordinamento qualifica tale costruzione come idonea a falsare il comportamento economico del consumatore⁸⁷.

Il caso evidenzia come la comunicazione degli *influencer* amplifichi dinamiche cognitive già note alla psicologia del consumo. L'associazione tra *influencer* e iniziativa solidale ha attivato un trasferimento reputazionale riconducibile all'effetto alone (*halo effect*), grazie al quale le qualità positive attribuite alla persona si estendono al prodotto e alla campagna. La prominenza emotiva del

⁸⁷ G. Anselmo, G. Mannaioli, A. Sardo, Ensuring Fairness in the Digital Marketplace: A Communicative and Cognitive Analysis of Deceitful Influencer Marketing. P. 213

frame benefico ha favorito euristiche di disponibilità e ha ridotto l'attivazione di processi critici di verifica⁸⁸.

L'intervento dell'AGCM mostra come l'ordinamento disponeva già di strumenti idonei a qualificare la condotta come pratica commerciale scorretta. Proprio gli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo consentono infatti di colpire sia le pratiche ingannevoli sia le omissioni rilevanti che alterano la decisione economica del consumatore. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con provvedimento n. 30963 del 14 dicembre 2023, – ai sensi degli artt. sopracitati – ha ricondotto la campagna vagliata come pratica commerciale scorretta. Questo poiché la campagna di comunicazione adottata, avvalorava l'idea non veritiera, che l'acquisto del pandoro contribuisse alla donazione e che l'*influencer* partecipasse direttamente alla stessa. L'AGCM ha poi irrogato sanzioni amministrative pecuniarie pari a: 420.000€ (quattrocentoventimila euro) alla società Balocco S.p.A., 400.000€ (quattrocentomila euro) alla società Fenice S.r.l e 675.000€ (seicentosestantacinquemila euro) alla società TBS Crew S.r.l. entrambe ricollegabili all'*influencer* Chiara Ferragni⁸⁹.

3.3.2 – I limiti strutturali del sistema normativo

Il caso Ferragni-Balocco ha evidenziato come l'ordinamento, ancora prima dell'intervento regolatorio, disponesse degli strumenti idonei a riconoscere e sanzionare le pratiche commerciali scorrette. Come approfondito nei paragrafi precedenti, il Codice del Consumo consentiva già di rilevare e colpire tanto le condotte attive quanto le omissioni idonee a falsare il comportamento economico del consumatore. Non si è trattato dunque di un vuoto normativo, bensì dell'emersione di limiti strutturali del sistema di *enforcement*, fondato

⁸⁸ G. Anselmo, G. Mannaioli, A. Sardo, Ensuring Fairness in the Digital Marketplace: A Communicative and Cognitive Analysis of Deceitful Influencer Marketing. P. 214

⁸⁹ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Provvedimento n. 30963 del 14 dicembre 2023, PS12506 – “Pandoro Pink Christmas”

prevalentemente su interventi *ex post*, che avviava le tutele quando la campagna promozionale aveva già prodotto effetti evidenti sul mercato.

Un ulteriore limite strutturale risiedeva nell'assenza di una definizione univoca legata alla figura dell'*influencer*. Si ragionava di fatto assimilando il *creator* alla categoria generale del "professionista" quando questo agiva nell'esercizio di un'attività economica organizzata. Tale soluzione, pur consentendo l'applicazione delle regole consumeristiche, non permetteva di delineare con chiarezza il ruolo del *creator* durante la produzione e diffusione di contenuti dove espressione personale e finalità economica si intrecciano. La comunicazione dell'*influencer*, come osservato da Varanese, si colloca in una dimensione intermedia tra racconto identitario e messaggio promozionale, rendendo meno agevole l'applicazione delle categorie tradizionali della pubblicità e dei media⁹⁰.

Accanto alla questione definitoria, è emersa anche l'esigenza di dover definire, con maggior rigore, il perimetro di responsabilità delle aziende committenti. Il caso ha dimostrato come il *brand* debba esercitare un ruolo attivo di controllo effettivo sui contenuti diffusi nell'ambito della collaborazione commerciale. Secondo Demuro, il rischio reputazionale e l'immedesimazione tra marchio e *influencer*, impongono agli amministratori del *brand* un dovere di vigilanza preventiva, rendendo l'azienda direttamente responsabile della correttezza dei messaggi veicolati dai propri *partner*⁹¹.

Questa incertezza sistematica aiuta a comprendere la *ratio* della Delibera AGCOM n. 7/24/CONS, che introduce un criterio di assimilazione funzionale degli influencer "rilevanti" o "sopra soglia" alla disciplina dei servizi di media audiovisivi⁹². Il sistema precedente soffriva della mancanza di criteri distintivi tra l'attività editoriale e quella puramente espressiva. Questa carenza normativa

⁹⁰ G. Varanese, Considerazioni sui profili giuridici dell'influencer marketing. P.16

⁹¹ I. Demuro, *Trasparenza e correttezza dell'"influencer marketing"*, in «Analisi Giuridica dell'Economia», Fascicolo 1, giugno 2025, p. 34.

⁹² AGCOM, Delibera n. 7/24/CONS, Linee guida volte a garantire il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi, 10 gennaio 2024

collocava l'*influencer* in un'area grigia, a metà strada tra il fornitore di servizi media e il comune cittadino che esercita la libertà di pensiero per scopi non lucrativi (AGCOM, Delibera n. 7/24/CONS, p. 4 ss.). Tale ambiguità rendeva complessa la qualificazione giuridica dei profili *social*, favorendo la sovrapposizione tra la libertà di espressione e la comunicazione commerciale.

Ulteriore limite strutturale riguarda il *gap* normativo tra la pubblicità tradizionale e quella digitale veicolata sui *social*. Nei contesti mediatici tradizionali si assiste a uno stacco netto, sia temporale che visivo, tra il contenuto fruito e l'interruzione pubblicitaria, permettendo allo spettatore di riconoscere l'intento promozionale e di attivare le proprie difese critiche. Quanto detto scompare nella pubblicità sui *social*, dove la promozione, da elemento esterno e separato, si integra nel racconto quotidiano del *creator*. Come evidenziato da Franceschelli, l'evoluzione della funzione pubblicitaria, da informativa a persuasiva, trova nell'*influencer marketing* la sua espressione più avanzata, in cui la dimensione identitaria diventa strumento economico⁹³. L'*influencer* non si limita a veicolare il prodotto, ma costruisce e monetizza un'identità, trasformando il capitale reputazionale in leva commerciale. Questa fusione strutturale tra persona e promozione rende più complessa l'applicazione di regole nate per contesti nei quali la pubblicità era chiaramente distinguibile.

Per l'ordinamento, la sfida diventa allora di natura definitoria: dove finisce la persona e dove inizia il professionista? In assenza di tale delimitazione, il rischio è duplice. Da un lato, la libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.) potrebbe diventare uno scudo per nascondere operazioni di *marketing* opache; dall'altro, un'eccessiva assimilazione dell'*influencer* ai media audiovisivi tradizionali potrebbe comportare l'imposizione di obblighi organizzativi e di responsabilità editoriale non proporzionati alla natura dell'attività svolta⁹⁴.

⁹³ V. Franceschelli, *Influencer e pubblicità, storia e prospettive di regolazione*, Milano, 2025, p. 3.

⁹⁴ E. Albanesi, *Le Linee-guida dell'Agcom sugli influencer nella prospettiva dell'attività di informazione e del costituzionalismo digitale*, in «Rivista Italiana di Informatica e Diritto», n. 1, 2024, p. 8

3.4 – Il modello della co-regolamentazione e il costituzionalismo digitale

I limiti strutturali del sistema previgente hanno evidenziato i confini di un modello basato esclusivamente su strumenti sanzionatori *ex post*. La trasformazione della pubblicità e l'evoluzione dell'*influencer marketing* hanno reso evidente la necessità di virare verso un modello di prevenzione e responsabilizzazione diffusa, in grado di intervenire prima che il messaggio produca effetti concreti sul mercato.

Si è così assistito al passaggio da un modello regolatorio gerarchico e verticale a un sistema multilivello, nel quale i diversi livelli normativi concorrono a formare una rete regolatoria integrata. Prende così forma il modello della co-regolamentazione, che permette di superare la logica della gerarchia tradizionale, promuovendo una distribuzione delle responsabilità tra autorità pubbliche e operatori privati, garantendo un adeguamento costante all'evoluzione a cui è sottoposta la pubblicità.

In questo assetto operano in modo coordinato: le norme imperative (*hard law*) – quali il Codice del Consumo, il D.Lgs. 145/2007, il TUSMA e il Digital Services Act - che definiscono gli obblighi e le relative sanzioni; le linee guida interpretative (*soft law*) – come la Delibera AGCOM n.7/24/CONS, la Linea guida AGCM su *influencer marketing* e il Report ERGA – che specificano i criteri applicativi e i parametri valutativi e infine i meccanismi di accountability – il Digital Service Act e la Digital Chart – che coinvolgono le piattaforme e gli operatori digitali nei processi di vigilanza.

La Delibera AGCOM n 7/24/CONS concretizza l'adattamento sistemico dell'ordinamento allineando le tutele giuridiche alle nuove dinamiche della comunicazione digitale. Qualificando gli *influencer* rilevanti come soggetti che svolgono attività assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi, l'Autorità introduce un criterio di assimilazione funzionale volto a colmare il

divario tra le categorie della pubblicità tradizionale e quella digitale⁹⁵. Tale intervento permette di delineare un perimetro regolatorio coerente con l'impatto economico e comunicativo dei *creator*, andando oltre i modelli regolatori classici.

L'evoluzione normativa pone le basi per la realizzazione del "costituzionalismo digitale", ossia il tentativo di proiettare i principi fondamentali dell'ordinamento costituzionale all'interno delle dinamiche della rete. Secondo l'analisi di Albanesi, le Linee guida AGCOM vanno oltre le semplici finalità di mercato o di concorrenza, con l'intento di garantire la tutela di diritti fondamentali, con particolare riferimento al diritto del destinatario a una comunicazione trasparente e priva di manipolazioni⁹⁶. L'obiettivo è garantire il corretto funzionamento dello spazio digitale, attraverso un bilanciamento costante tra la libertà di informazione, la libertà d'impresa e la necessaria tutela del consumatore.

Il *Digital Services Act* rafforza quest'impianto multilivello imponendo alle piattaforme obblighi strutturali di identificabilità e tracciabilità della comunicazione commerciale. L'utente deve poter sapere che si tratta di una pubblicità, chi la finanzia e perché gli viene mostrata. La trasparenza tende così a diventare una caratteristica strutturale del sistema digitale, e non solo un obbligo individuale del creator. Tali strumenti riducono il rischio che la libertà di espressione venga utilizzata per occultare finalità promozionali, imponendo regole di trasparenza proporzionate all'impatto dell'attività svolta. L'obiettivo non consiste nell'assimilare l'influencer a un'emittente televisiva, ma nel garantire che l'esercizio della libertà comunicativa non si traduca in una elusione degli obblighi di correttezza commerciale. Il principio di proporzionalità diviene quindi centrale nel bilanciamento tra tutela del mercato e salvaguardia della libertà espressiva⁹⁷.

⁹⁵ AGCOM, Delibera n. 7/24/CONS, *Linee guida volte a garantire il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Testo unico dei servizi di media audiovisivi*, 10 gennaio 2024

⁹⁶ E. Albanesi, *Le Linee-guida dell'Agcom sugli influencer*. P. 8

⁹⁷ E. Albanesi, *Le Linee-guida dell'Agcom sugli influencer*. P. 8

Il modello di co-regolamentazione rappresenta un tentativo di adeguamento dell'ordinamento alla natura reticolare della comunicazione digitale, caratterizzata dalla costante fusione tra dimensione personale, narrativa e promozionale. La sua efficacia dipenderà dalla capacità di tradurre i doveri di trasparenza in criteri applicativi chiari e proporzionati, in grado di proteggere il consumatore preservando, al contempo, la dimensione identitaria dello spazio pubblico *online*⁹⁸.

3.5 – L'evoluzione del sistema di tutela tra regolazione multilivello e nuove criticità

L'intervento regolatorio successivo al caso Balocco segna una fase di profonda evoluzione del sistema di tutela nella comunicazione commerciale digitale. Il modello previgente, basato prevalentemente su interventi sanzionatori *ex post* e sull'adattamento in via interpretativa delle categorie giuridiche preesistenti, cede il passo a un nuovo sistema caratterizzato da una struttura preventiva e multilivello, in cui la responsabilità si distribuisce in modo proporzionato tra *brand*, *creator* e piattaforme.

La progressiva professionalizzazione degli *influencer* ha imposto all'ordinamento di individuare criteri idonei a distinguere la comunicazione occasionale dalla produzione sistematica di contenuti a finalità economica. L'individuazione dei criteri quantitativi e qualitativi, utili per qualificare i *creator* rilevanti, rappresenta un passaggio decisivo nel consolidamento del settore⁹⁹. Questa qualifica comporta: l'assunzione di una responsabilità editoriale più marcata; un rispetto verso la disciplina sulle comunicazioni commerciali; l'applicazione delle regole volte alla tutela dei minori e una maggiore tracciabilità dell'attività svolta. Tutto ciò risulta utile per rafforzare la tutela del pubblico, poiché l'attività dell'*influencer*, da mera espressione individuale, viene letta come un'attività economica organizzata con un'incidenza collettiva quando ricorrono elementi di sistematicità, organizzazione

⁹⁸ V. Franceschelli, *Influencer e pubblicità, storia e prospettive di regolazione*. P. 3.

⁹⁹ AGCOM, *Delibera n. 7/24/CONS*, 10 gennaio 2024, Allegato A, pp. 1-4

e monetizzazione o promozione commerciale¹⁰⁰. In assenza di tali elementi, l'attività resta espressione personale e beneficia della piena tutela della libertà di manifestazione del pensiero.

L'introduzione dei criteri di selezione, fondati su soglie oggettive (500.000 *follower* su una piattaforma o 1 milione di visualizzazioni al mese negli ultimi sei mesi) produce un effetto selettivo. Mentre i *macro-influencer* risultano assoggettati a un regime più intenso delineato dalle Linee guida AGCOM, i *micro-influencer* vengono disciplinati dalle norme del Codice del Consumo e dagli obblighi strutturali dell'ecosistema digitale.

Eppure, studi recenti dimostrano come i *micro-influencer*, anche in assenza di grandi numeri, possano esercitare un'influenza superiore e particolarmente incisiva all'interno di comunità ristrette e altamente fidelizzate, facendo leva sulla percezione di autenticità e prossimità relazionale¹⁰¹. La regolazione selettiva rischia dunque di lasciare parzialmente scoperta un'area significativa del mercato, dove l'efficacia comunicativa dipende più dall'intensità del legame relazionale che dall'ampiezza dell'audience.

Uno dei pilastri del sistema di tutela è sicuramente rappresentato dall'obbligo di rendere riconoscibile la natura pubblicitaria del contenuto attraverso l'utilizzo di una disclosure adeguata. Studi comportamentali¹⁰² evidenziano come le etichette pubblicitarie vengono frequentemente ignorate poiché percepite in modo superficiale dal pubblico o neutralizzate dalla narrativa del messaggio. Soprattutto nei formati brevi ed effimeri come le *stories*, la fusione tra il racconto personale e la finalità commerciale, limitano le capacità dell'utente di attivare le difese critiche necessarie. La temporaneità limitata del contenuto incide anche sulla capacità del sistema regolatorio di intervenire in modo efficace, riducendo la possibilità di

¹⁰⁰ D.Lgs. 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA), art. 3, comma 1, lett. a) e d)

¹⁰¹ Y. Chen et al., *A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing*, Behavioral Sciences, 2024, pp. 5-7

¹⁰² European Parliament, *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Digital Single Market*, IPOL_STU(2022)703350_EN, 2022, pp. 23-27

controlli *ex post* e rendendo più complessa la ricostruzione in sede istruttoria quando non viene archiviato adeguatamente o non risulta facilmente reperibile. La *disclosure* rappresenta dunque una condizione necessaria ma non sufficiente essendo la sua efficacia influenzata dalla visibilità dell'avviso all'interno dell'interfaccia, dalle modalità con cui gli algoritmi ne determinano la diffusione e dalla capacità dell'utente di riconoscere la dimensione implicita nel contenuto.

Il Digital Services Act interviene proprio su questo livello, imponendo alle piattaforme *online* l'obbligo di rendere più trasparenti i criteri che determinano la visione dei contenuti pubblicitari agli utenti. La trasparenza diviene così elemento strutturale dell'ecosistema digitale e non mero obbligo individuale del *creator*. Tuttavia, l'effettiva attuazione di tali obblighi viene affidata ai sistemi automatizzati interni alla piattaforma, che sfrutta algoritmi per individuare e gestire eventuali violazioni. Si configura così una forma di *enforcement* algoritmico nella quale il controllo preventivo, la limitazione della visibilità o la rimozione dei contenuti si realizzano attraverso strumenti tecnici sviluppati e gestiti dalle stesse piattaforme¹⁰³. Tale meccanismo consente una gestione di volumi elevati di comunicazioni, introducendo tuttavia anche il rischio di decisioni automatizzate non sempre pienamente trasparenti o coerenti.

Sebbene il modello governativo attuale appaia più solido sul piano formale, permangono criticità, legate alla regolazione dei micro-influencer, ai limiti cognitivi della *disclosure*, alla volatilità dei contenuti effimeri e alla centralità dell'*enforcement* algoritmico. L'effettività del sistema non dipenderà esclusivamente dall'introduzione di nuove norme, ma dalla sua capacità di consolidare un equilibrio stabile tra innovazione economica, libertà espressiva e protezione del consumatore.

¹⁰³ European Parliament, *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Digital Single Market*. Pp. 35-39

CAPITOLO IV

Metodologia della ricerca

4.1 – Introduzione alla ricerca

Alla luce delle considerazioni emerse nei capitoli precedenti, appare necessario approfondire in che misura gli utenti dei *social media* siano effettivamente in grado di riconoscere l'intento e la natura commerciale dei contenuti quando questi vengono integrati nello *storytelling* quotidiano dei *creator*.

La letteratura analizzata nell'elaborato ha evidenziato come la comunicazione degli *influencer*, fondata su contenuti percepiti come autentici e personali, presenti caratteristiche differenti rispetto alla pubblicità tradizionale. Il riconoscimento dell'intento promozionale può dipendere da diversi fattori, tra cui il livello di familiarità degli utenti con le dinamiche comunicative proprie dei *social media*; il grado di fiducia riposto nei confronti del *creator* e la presenza di segnali di trasparenza come gli *hashtag* utili per indicare la natura pubblicitaria del contenuto.

La presente ricerca si propone pertanto di analizzare la capacità degli utenti dei *social media* di identificare l'intento commerciale dei contenuti promossi dai *creator* e di osservare in che modo tale capacità possa essere influenzata da variabili di natura relazionale, psicologica e generazionale. In particolare, lo studio intende esaminare il ruolo dell'interazione parasociale tra *follower* e *creator*, il livello di consapevolezza normativa legato alla comunicazione commerciale e le eventuali differenze tra Generazione Z e Millennials nella decodifica dei contenuti promozionali.

4.2 – Domande e Ipotesi di ricerca

Prendendo in esame le considerazioni teoriche sviluppate nei capitoli precedenti, sono state formulate le seguenti domande di ricerca (RQ).

1. Tra trasparenza e interazione

La prima area d'analisi si concentra sul rapporto tra interazione parasociale, trasparenza pubblicitaria ed efficacia persuasiva. In particolare, la ricerca intende comprendere se e in che misura il legame percepito tra *follower* e *influencer* possa influenzare la valutazione dei contenuti sponsorizzati e attenuare l'effetto di eventuali segnali che ne evidenziano la natura commerciale. Da questa riflessione prende forma la seguente domanda di ricerca:

Domanda di ricerca – RQ1: In che modo il livello di interazione parasociale tra *follower* e *influencer* influisce sull'efficacia persuasiva del messaggio?

A questa si collega una sotto-domanda più specifica volta a indagare il ruolo della disclosure e dei segnali di trasparenza pubblicitaria

Domanda di ricerca – SubRQ1: In che misura la presenza o il riconoscimento di segnali espliciti di trasparenza pubblicitaria, come *#adv* o *#gifted*, incide sulla valutazione del contenuto e sulla sua percezione di autenticità e credibilità?

Da questa prima area d'analisi derivano le seguenti ipotesi di ricerca:

Ipotesi di ricerca H1: La presenza o il riconoscimento di *disclosure* esplicite (*#adv*, *#gifted*) è associata a una maggiore consapevolezza critica del contenuto sponsorizzato e a una minore percezione di autenticità del messaggio.

Ipotesi di ricerca H2: Nei *follower* con un elevato livello di interazione parasociale, la presenza di *disclosure* esplicite riduce in misura minore l'efficacia persuasiva del messaggio rispetto ai *follower* con un legame parasociale più debole.

2. Generazioni a confronto

La seconda area d'analisi riguarda le differenze generazionali legate alla capacità di decodificare l'intento commerciale dei contenuti e alla suscettibilità alle diverse leve persuasive. L'obiettivo è quello di verificare se ad una maggiore familiarità

con gli ambienti digitali e i rispettivi linguaggi corrisponda una maggior capacità di decodificare l'intento promozionale a volte nascosto nei contenuti. La ricerca mette a confronto la Generazione Z e i Millennials, formulando la seguente domanda di ricerca.

Domanda di ricerca – RQ2: In che misura l'appartenenza generazionale (Generazione Z vs Millennials) influenza la capacità degli utenti di decodificare l'intento commerciale dei contenuti e il loro livello di consapevolezza critica rispetto alla comunicazione promozionale?

A questa si affianca la seguente sotto-domanda.

Domanda di ricerca – SubRQ2: Come variano tra Generazione Z e Millennials la suscettibilità alle leve persuasive e l'impatto della FOMO nei processi di valutazione e di acquisto dei contenuti promossi dagli *influencer*?

Da questa seconda area d'analisi derivano le seguenti ipotesi di ricerca:

Ipotesi di ricerca H3a: I soggetti appartenenti alla Generazione Z mostrano una maggiore conoscenza delle regole di trasparenza rispetto ai Millennials.

Ipotesi di ricerca H3b: I soggetti appartenenti alla Generazione Z mostrano una maggiore capacità di decodificare correttamente l'intento commerciale dei contenuti rispetto ai Millennials.

Ipotesi di ricerca H4: Nonostante la maggiore familiarità con le dinamiche dei social media, la Generazione Z manifesta livelli più elevati di FOMO e una maggiore suscettibilità alle leve persuasive rispetto ai Millennials.

3. *L'effetto "Ferragni" sulla fiducia*

L'ultima area d'indagine si concentra sull'impatto dei recenti scandali legati alla trasparenza della comunicazione commerciale e sulle possibili ricadute in termini di fiducia e autenticità percepita. L'obiettivo non è misurare un cambiamento nel

tempo, bensì comprendere se tali eventi abbiano influenzato la visione degli *influencer*. Di seguito la domanda di ricerca realizzata.

Domanda di ricerca – RQ3: In che misura i recenti scandali legati alla trasparenza nella comunicazione commerciale digitale e l'introduzione delle Linee guida AGCOM sono associati a un cambiamento percepito della fiducia dei consumatori nei confronti degli *influencer*?

A questa si affianca la seguente sotto-domanda.

Domanda di ricerca – SubRQ3: In che misura la percezione di autenticità degli *influencer* risulta associata al rispetto delle norme di trasparenza e al livello di interazione parasociale instaurato con il *follower*?

Da questa terza e ultima area d'analisi derivano le seguenti ipotesi di ricerca.

Ipotesi di ricerca H5: I recenti scandali legati alla trasparenza risultano associati, nelle percezioni dei partecipanti, a una riduzione della fiducia nei confronti dei *macro-influencer* e delle *celebrity*.

Ipotesi di ricerca H6: I *micro-influencer* sono percepiti come più affidabili dei *macro-influencer* in ragione della maggiore prossimità relazionale e della più elevata autenticità loro attribuita.

4.3 – Disegno della ricerca

Per rispondere alle domande di ricerca e verificare le ipotesi formulate, è stata realizzata una ricerca quantitativa articolata in due fasi complementari: una *survey online*, finalizzata alla raccolta delle principali variabili oggetto di studio, e una fase sperimentale, volta a osservare la capacità degli utenti di riconoscere l'intento commerciale dei contenuti visionati. L'integrazione di questi due strumenti permette di analizzare contemporaneamente gli atteggiamenti, le percezioni dichiarate dagli utenti e la loro capacità di interpretare e valutare contenuti reali provenienti dai *social media*.

4.3.2 – Campione di ricerca

Il campione della ricerca è composto da utenti attivi sui *social media* appartenenti a due differenti coorti generazionali, la Generazione Z e i Millennials, selezionate per via della loro rilevanza rispetto agli obiettivi della ricerca.

La raccolta dei dati, effettuata mediante un campionamento non probabilistico di convenienza attraverso il passaparola e la diffusione sui *social media*, ha permesso di raccogliere complessivamente 136 risposte. In seguito a una fase di screening volta a escludere i questionari incompleti, il dataset finale risulta composto da 113 risposte valide di cui 56 provenienti da soggetti appartenenti alla Generazione Z e 51 da Millennials.

Sono stati considerati idonei i partecipanti nati tra il 1981 e il 2008. La decisione di non considerare l'intera Generazione Z – teoricamente estendibile fino al 2012 – deriva dalla volontà di considerare esclusivamente soggetti maggiorenni al momento della rilevazione. Ulteriore criterio di inclusione è legato all'utilizzo dei *social media*, sono stati considerati idonei i partecipanti che hanno dichiarato di aver utilizzato almeno un *social media* negli ultimi 30 giorni. Sono state escluse dal campione le risposte incomplete e quelle provenienti da soggetti non rientranti nel *target* individuato.

4.3.3 – Survey Online

La prima fase della ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario *online* realizzato grazie alla piattaforma *SurveyLegend*. Il questionario – utile come strumento di rilevazione delle variabili dichiarate – è stato distribuito attraverso l'utilizzo dei *social media* e del passaparola con l'obiettivo di raccogliere informazioni da un numero eterogeneo di utenti attivi sulle principali piattaforme *social*.

Il questionario è stato strutturato in sei sezioni tematiche, ciascuna finalizzata all'analisi di specifiche dimensioni rilevanti per la ricerca:

Sezione A – Demografica – formata da cinque domande

La prima sezione è stata progettata per favorire la raccolta delle informazioni sociodemografiche dei partecipanti, in particolare il genere, l'anno di nascita, l'area geografica di provenienza, il livello di istruzione e l'attuale condizione occupazionale. L'utilizzo di queste informazioni permette di identificare il campione e di classificare i partecipanti all'interno dei gruppi generazionali utili per l'analisi comparativa tra Generazione Z e Millennials.

Sezione B – Abitudini di utilizzo dei *social media* – formata da cinque domande

In questa sezione sono stati rilevati la frequenza di utilizzo dei *social network*, le piattaforme maggiormente utilizzate, il tempo medio trascorso quotidianamente *online* e le principali fonti informative consultate durante i processi decisionali di acquisto. Questi indicatori consentono di contestualizzare il comportamento degli utenti all'interno delle pratiche quotidiane di consumo mediale e a comprendere il livello di esposizione ai contenuti prodotti dagli *influencer*.

Sezione C – Relazione con gli *Influencer* – formata da sette domande

Ai partecipanti è stato chiesto di fare riferimento al *creator* che seguono con maggiore interesse e di valutare, attraverso l'utilizzo di scale Likert a cinque punti, alcune dimensioni relazionali come il livello di fiducia, l'autenticità, la prossimità valoriale e la disponibilità a sostenere l'*influencer* attraverso interazioni o l'acquisto dei prodotti. Queste domande permettono di misurare il livello di coinvolgimento emotivo del *follower* e l'intensità della relazione percepita con l'*influencer*.

Al fine di garantire la massima chiarezza terminologica e una maggiore uniformità nelle risposte, sono state inserite due precisazioni. La prima legata alla definizione

del termine *influencer*: all'inizio della sezione è stato specificato l'uso in senso ampio, così da includere tutte le tipologie di *content creator*. Questo poiché il confine tra le due figure è spesso labile, e così facendo si è voluto considerare ogni categoria di professionista (esperti, artisti o personaggi famosi) che crea contenuti con scopo informativo o d'intrattenimento. La seconda precisazione invece è legata all'identificazione del soggetto di riferimento, per facilitare il processo di immedesimazione e ridurre il rischio di risposte generiche o poco accurate, ai rispondenti è stata fornita la seguente istruzione: "Per rispondere alle domande che seguono, pensa ora all'*Influencer* o *creator* che segui con più piacere e costanza – in questa sezione lo chiameremo IL TUO / LA TUA *INFLUENCER* PREFERITO/A".

Sezione D – Comportamento e attitudini d'acquisto – formata da due domande

Ai partecipanti è stato chiesto se negli ultimi dodici mesi abbiano acquistato prodotti o servizi dopo averli visti consigliati da un *influencer* e quali fattori possano influenzare maggiormente la fiducia nei confronti di tali raccomandazioni, come il numero di *follower* del *creator*, la popolarità del prodotto o la presenza di numerosi commenti positivi da parte di altri utenti.

Sezione E – FOMO – formata da cinque domande

Attraverso domande a risposta multipla e scale Likert sono stati analizzati i comportamenti di acquisto legati all'urgenza temporale, alla pressione sociale e alla percezione di *trend* digitali. In questa sezione è stato inoltre chiesto ai partecipanti quanto alcune strategie comunicative utilizzate dagli *influencer*, come codici sconto limitati nel tempo o annunci di prodotti disponibili in quantità limitata, possano influenzare la loro decisione di acquisto.

Sezione F – Normativa – formata da dieci domande

All'interno della sezione sono stati analizzati aspetti legati al livello di conoscenza degli obblighi di disclosure pubblicitaria, ad esempio l'utilizzo degli *hashtag* #adv

o *#sponsorizzato*, la consapevolezza circa le recenti linee guida introdotte dalle Autorità di riferimento e la percezione degli utenti rispetto ai casi mediatici che hanno coinvolto il settore degli *influencer*. Questa sezione consente di valutare quanto gli utenti siano informati sulle regole che disciplinano la trasparenza della comunicazione commerciale *online* e se esse influenzano la loro percezione di credibilità nei confronti dei *creator*.

Sezione G – Esperimento

Una sezione opzionale nella quali i rispondenti potevano lasciare volontariamente il proprio indirizzo e-mail per partecipare alla fase successiva della ricerca.

4.3.4 – Fase sperimentale

La seconda fase sperimentale è stata realizzata attraverso la piattaforma Google Forms. Progettata con l'intento di osservare in modo diretto la capacità di decodifica dei contenuti da parte dei partecipanti di fronte a stimoli reali e comprendere quali elementi del contenuto influenzano maggiormente tale valutazione, è stata resa accessibile sia agli utenti che avevano espresso la propria disponibilità nella parte conclusiva del questionario, sia a nuovi partecipanti raggiunti attraverso la successiva diffusione del test. A questa fase hanno preso parte complessivamente 41 soggetti, di cui 21 appartenenti alla Generazione Z e 20 ai Millennials.

L'esperimento prevede la visione di otto video reali provenienti da *TikTok*, di cui cinque a natura commerciale e tre spontanei. La selezione del video è avvenuta privilegiando contenuti che si contraddistinguono per la loro ambiguità comunicativa, ossia quei contenuti dove la natura effettiva non risulta immediatamente evidente. Per ridurre la durata complessiva della prova e favorirne il completamento, i video dopo esser stati scaricati, sono stati leggermente velocizzati mantenendo invariato il loro contenuto.

La fase sperimentale è articolata nelle seguenti fasi:

Fase 1 – Identificazione generazionale

All'inizio del questionario veniva chiesto all'utente di indicare la generazione di appartenenza.

Fase 2 – Autovalutazione

Attraverso l'utilizzo di una scala Likert da 1 a 5, veniva chiesto ai partecipanti di autovalutare il proprio livello di sicurezza nel distinguere i contenuti pubblicitari dai contenuti spontanei.

Fase 3 – Visione e valutazione del contenuto

Dopo la visione di ciascun video, l'utente era chiamato a indicare la natura promozionale o spontanea del contenuto.

Fase 4 – Fattore di valutazione

Per individuare le caratteristiche che influenzano maggiormente il processo di classificazione, ai partecipanti veniva chiesto di indicare quali elementi avessero influenzato maggiormente la propria decisione. Le opzioni comprendevano: il linguaggio e le espressioni utilizzate; la visibilità del *brand*; la spiegazione dei benefici del prodotto; la qualità del montaggio; l'atmosfera emotiva del video; il tono di voce del creator o altro.

Fase 5 – Accesso alla didascalia

Veniva data la possibilità di consultare la didascalia originale del video con l'intento di osservare l'impatto della stessa nella valutazione del contenuto. Se veniva selezionato il NO, l'utente veniva reindirizzato al video successivo, viceversa se veniva selezionato il Sì l'utente, oltre a poter leggere la didascalia, aveva la possibilità di confermare o modificare la valutazione precedente.

Fase 6 – Valutazione finale

Al termine dell'esperimento, dopo la visione delle soluzioni, viene riproposta la domanda iniziale relativa alla capacità nel distinguere i contenuti, al fine di catturare eventuali cambiamenti negli utenti.

4.4 – Operativizzazione delle variabili

Per verificare empiricamente le ipotesi formulate, i principali concetti teorici emersi nei capitoli precedenti sono stati operativizzati e tradotti in variabili empiricamente osservabili e misurabili attraverso i due strumenti di rilevazione adottati nella ricerca: il questionario (*survey online*) e la fase sperimentale basata sulla visione di contenuti *social*.

La prima variabile considerata è quella demografica legata all'appartenenza generazionale e funzionale al confronto tra Millennials e Generazione Z nei processi d'interpretazione, nella vulnerabilità alle leve persuasive nel rapporto instaurato con i *creator*. A tal fine viene utilizzata la sezione A del questionario, che presenta domande relative all'anno di nascita suddivise per fasce e successivamente ricondotte alle due coorti generazionali oggetto dell'analisi.

Una delle principali variabili oggetto di analisi è rappresentata dalla capacità di decodifica dell'intento commerciale, intesa come l'abilità degli utenti di riconoscere quando un contenuto pubblicato sui *social media* presenta una finalità promozionale. Tale variabile viene operativizzata all'interno della fase sperimentale, dove ai partecipanti è stato chiesto, dopo la visione di ciascun video, di indicare se quanto osservato fosse un contenuto pubblicitario o spontaneo. Il confronto tra la valutazione degli utenti e la natura effettiva del contenuto consente di analizzare il livello di accuratezza nell'identificazione dell'intento commerciale. All'interno del questionario, precisamente nella sezione F dedicata alla normativa, sono presenti delle domande utili per comprendere il grado di attenzione

dell'utente nell'analizzare i contenuti nella loro integrità, ad esempio rispetto alla presenza di hashtag o indicatori espliciti di sponsorizzazione.

Accanto a questa dimensione, la ricerca prende in esame anche la *Persuasion Knowledge*, ossia il livello di consapevolezza critica maturato dagli utenti rispetto alle strategie comunicative persuasive che caratterizzano i contenuti *online*. La sezione F del questionario, dedicata alla normativa, permette di operativizzare tale variabile attraverso domande legate alla conoscenza degli *hashtag* pubblicitari, degli obblighi di *disclosure*, delle regole di trasparenza e dell'impatto di tali elementi sulla percezione dei contenuti sponsorizzati. Queste domande permettono di rilevare il grado di conoscenza normativa posseduta e la capacità dei rispondenti di interpretare correttamente il significato comunicativo attribuito alle etichette pubblicitarie.

Segue la variabile legata all'interazione parasociale tra *influencer* e *follower*, definita come il legame psicologico unilaterale che l'utente sviluppa nei confronti del *creator* e che si esprime in termini di familiarità, vicinanza valoriale, identificazione e fiducia. Tale dimensione viene operativizzata all'interno del questionario nella sezione C dedicata alla relazione con l'*influencer*, attraverso l'utilizzo di scale Likert a cinque punti che indagano: il rapporto percepito con l'*influencer* preferito, il grado di sintonia con il suo stile e il suo modo di pensare, la percezione del *creator* come punto di riferimento e la tendenza a considerarlo quasi come un amico, pur in assenza di una relazione reale.

Altra variabile da considerare è legata alla trasparenza normativa, definita come il grado in cui la presenza di etichette e hashtag espliciti, quali #adv, #gifted o diciture equivalenti, rende riconoscibile la natura commerciale del contenuto ed eventualmente influenza la valutazione del messaggio da parte dell'utente. Operativizzata nel questionario sia nella sezione C dedicata alla relazione con l'*influencer*, sia nella sezione F dedicata alla normativa, attraverso domande in grado di rilevare lo scetticismo o l'apprezzamento dell'utente di fronte alla

presenza di disclosure esplicite, la frequenza con cui tali indicatori vengono controllati durante la fruizione dei contenuti e la conoscenza delle regole di trasparenza. La stessa variabile risulta indirettamente osservabile nella fase sperimentale, qualora la classificazione del contenuto venga influenzata dalla presenza o assenza di segnali testuali che ne chiariscono la finalità promozionale.

La ricerca misura anche l'efficacia persuasiva del messaggio, intesa come la capacità del contenuto pubblicato dall'*influencer* di influenzare il destinatario sul piano cognitivo, valutativo e comportamentale, orientandone i giudizi, la fiducia nei confronti della raccomandazione e le eventuali intenzioni di acquisto. Tale variabile viene operativizzata principalmente nelle sezioni C dedicata alla relazione con l'*influencer* e nella sezione D dedicata al comportamento e alle attitudini d'acquisto. In particolare, sono state considerate le domande relative alla fiducia riposta nei consigli dell'*influencer*, alla disponibilità ad acquistare un prodotto anche in presenza di *disclosure* pubblicitaria, nonché domande riguardanti il numero di acquisti effettuati negli ultimi dodici mesi dopo aver visto un prodotto consigliato o utilizzato da un *creator*. A questi si aggiungono alcuni indicatori relativi all'influenza esercitata da commenti positivi, dinamiche di *sold out* e popolarità del profilo seguito.

Connessa a questa dimensione è la variabile relativa alla suscettibilità alle leve persuasive, intesa come la predisposizione dell'utente a lasciarsi influenzare da specifiche strategie comunicative presenti nell'*influencer marketing*. Tale variabile viene operativizzata nel questionario nella sezione E dedicata alla FOMO, attraverso item che rilevano il grado in cui le diverse leve risultano persuasive. Ulteriori elementi utili emergono anche dalla sezione D dedicata ai comportamenti e attitudini d'acquisto.

Attenzione è stata dedicata anche alla variabile della FOMO (*Fear of Missing Out*), definita come la paura di perdere un'opportunità, restare esclusi da un *trend* o non partecipare a un'esperienza percepita come rilevante sul piano sociale. Tale

dimensione viene operativizzata nel questionario all'interno della sezione E dedicata alla FOMO, mediante domande che indagano se gli utenti abbiano mai acquistato un prodotto per timore di perdere l'occasione, se abbiano cliccato su link promozionali in presenza di sconti a tempo limitato o disponibilità ridotte e quanto risultino sensibili a formule comunicative fondate sull'urgenza e sulla scarsità. In questo modo è stato possibile rilevare la componente più impulsiva e socialmente orientata delle scelte di consumo.

Sono state infine considerate anche le variabili della fiducia nei confronti degli *influencer* e della percezione di autenticità dei *creator*. La fiducia viene operativizzata nella sezione C dedicata alla relazione con l'*influencer*, attraverso domande relative all'affidabilità attribuita all'*influencer* preferito, alla percezione di sincerità dei consigli forniti e alla disponibilità a credere nel *creator* anche in presenza di contenuti sponsorizzati. Essa è stata ulteriormente approfondita nella sezione F dedicata alla normativa, mediante domande che esplorano l'impatto degli scandali recenti, in particolare il "Pandoro-Gate", e delle nuove regole di trasparenza sulla fiducia riposta nei macro-*influencer* e nei micro-*creator*. La percezione di autenticità viene operativizzata attraverso domande della sezione C dedicata alla relazione con l'*influencer*, che indagano quali caratteristiche rendano un *influencer* autentico e sincero agli occhi del pubblico, come ordinarietà, coerenza narrativa, onestà intellettuale, coinvolgimento emotivo e trasparenza normativa, nonché tramite la sezione F, che consente di distinguere tra un criterio di autenticità fondato sulla conformità alle regole e uno fondato invece sulla prossimità relazionale e sulla somiglianza percepita con il *follower*.

L'insieme di queste variabili consente di analizzare in modo integrato i fattori relazionali, psicologici e generazionali che possono influenzare la capacità degli utenti di riconoscere l'intento commerciale dei contenuti pubblicati dagli *influencer* e di comprendere in che misura tali dinamiche incidano sull'efficacia persuasiva della comunicazione digitale.

4.5 – Strategie di analisi dei dati

L'analisi dei risultati sarà condotta attraverso l'integrazione dei dati raccolti mediante il questionario online e la consecutiva fase sperimentale. I dati verranno esportati dalle piattaforme utilizzate in formato *.csv* e successivamente importati all'interno di R, un *software* di analisi statistica che consente il trattamento sistematico dei dati e la loro successiva elaborazione. Tale operazione risulta fondamentale per utilizzare il materiale empirico in modo coerente con gli obiettivi della ricerca.

Successivamente si procederà alla fase di *data cleaning*, ossia la fase di pulizia dei dati, utile per ottenere un *database* affidabile e coerente, riducendo il rischio che errori formali o incongruenze possano compromettere la validità delle analisi successive. Durante questa fase verrà controllata la completezza delle risposte, verranno escluse le risposte incomplete o interrotte e tutti i questionari non conformi ai criteri di idoneità analizzati precedentemente.

Una volta terminata la fase di pulizia, si passerà alla codifica delle variabili. Le risposte raccolte verranno trasformate in variabili numeriche e ricondotte ai costrutti teorici definiti nel paragrafo 4.4 dedicato all'operativizzazione. Questa fase permetterà di trasformare i dati grezzi in variabili misurabili e confrontabili.

Seguirà un'analisi descrittiva dei dati, finalizzata a restituire una prima interpretazione del campione e delle principali tendenze emerse. Saranno calcolate frequenze, percentuali, medie e deviazioni standard, utili per comprendere e delineare le caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti e gli orientamenti dei rispondenti nei confronti delle variabili considerate. Questa fase permetterà di individuare eventuali pattern ricorrenti, costruendo una prima lettura sistematica dei dati raccolti. Per alcune dimensioni psicologiche e relazionali più articolate, verranno realizzati degli indici sintetici volti a ridurre la dispersione dei dati e a rafforzare la coerenza delle analisi. In particolare, verrà realizzato un Indice di Intensità Parasociale (IIP) su scala 0–100, costruito unendo item specifici della

sezione C del questionario, relativi alla relazione con l'*influencer*. L'indice sarà costruito a partire da quattro dimensioni complementari della relazione parasociale, selezionate per rappresentare oltre alla semplice esposizione ai contenuti del creator, il grado di coinvolgimento emotivo, la vicinanza percepita e il livello di investimento concreto nel rapporto. Le dimensioni considerate riguardano la frequenza di seguimento, il legame emotivo e identificativo, la prossimità relazionale percepita e il supporto attivo nei confronti del creator. A ciascuna di esse verranno associati specifici item della sezione C del questionario, successivamente trasformati in punteggi numerici, normalizzati e aggregati in un indice finale su scala 0–100. Tale procedura consentirà di ottenere una misura più stabile e interpretabile dell'interazione parasociale rispetto all'uso di singoli item considerati separatamente.

Verranno realizzati dei test statistici inferenziali, selezionati in base alla natura delle variabili e agli obiettivi delle ipotesi di ricerca. Per il confronto tra le medie di variabili quantitative o indici sintetici tra Generazione Z e Millennials, verrà impiegato il T-test di Welch¹⁰⁴ per campioni indipendenti. Il t-test consentirà di verificare se le differenze osservate tra le medie dei due gruppi siano statisticamente significative, mentre l'ampiezza dell'effetto verrà interpretata anche attraverso il coefficiente d di Cohen. Nel presente studio, il test sarà utilizzato per confrontare le due coorti generazionali rispetto a variabili quali persuasion knowledge, FOMO, leve persuasive, interazione parasociale, fiducia verso l'*influencer* ed eventuali altri indici sintetici costruiti nel corso dell'analisi. In questo modo sarà possibile verificare se le differenze osservate tra Gen Z e Millennials risultino sufficienti per sostenere empiricamente le ipotesi formulate, in particolare H3 e H4. L'interpretazione dei risultati si baserà sia sul valore di p,

¹⁰⁴ Un test statistico usato per confrontare le medie di due gruppi indipendenti, verificando l'ipotesi nulla che le due popolazioni abbiano la stessa media, adatto quando i due campioni hanno varianze diverse e, potenzialmente, dimensioni diverse. La statistica t è calcolata come la differenza tra le medie dei due campioni divisa per l'errore standard di tale differenza. La principale differenza rispetto allo Student test riguarda il calcolo dell'errore standard e i gradi di libertà, che nel test di Welch non devono essere un numero intero.

che indica la probabilità che la differenza osservata sia dovuta al caso, sia sul coefficiente d di Cohen¹⁰⁵, utilizzato per stimare l'ampiezza pratica dell'effetto. Valori di p inferiori a 0,05 saranno considerati statisticamente significativi, mentre per d di Cohen si considereranno, in via orientativa, valori intorno a 0,20 come bassi, intorno a 0,50 come medi e superiori a 0,80 come elevati.

Per l'analisi delle associazioni tra variabili categoriali verrà utilizzato il test del Chi-quadro (χ^2)¹⁰⁶. Questo strumento consentirà di verificare eventualmente se la distribuzione delle risposte osservate differisce in modo statisticamente significativo tra gruppi, oppure se le eventuali differenze possano essere plausibilmente attribuite al caso. Nel presente studio il test sarà impiegato, ad esempio, per indagare la relazione tra appartenenza generazionale e alcune variabili categoriali rilevate nel questionario, come la conoscenza della *disclosure*, la percezione dei contenuti sponsorizzati, la fiducia nei *creator* e le risposte collegate alla FOMO o alla pubblicità occulta, nonché, nella fase sperimentale, la classificazione corretta o errata dei contenuti, la scelta di consultare la didascalia e l'eventuale modifica della risposta dopo la visione dei segnali di trasparenza. A complemento del test, verrà considerato anche il coefficiente V di Cramér¹⁰⁷, utile per stimare la forza dell'associazione tra le variabili: valori più vicini a 0 indicano legami deboli o trascurabili, mentre valori più elevati segnalano associazioni più consistenti. Convenzionalmente, valori di p inferiori a 0,05 saranno considerati statisticamente significativi.

Particolare attenzione verrà dedicata anche all'analisi delle correlazioni. Sul campione derivante dalla survey verranno calcolate correlazioni di Pearson tra le principali scale composte, al fine di verificare le associazioni lineari tra variabili quali interazione parasociale, *persuasion knowledge*, efficacia persuasiva, FOMO,

¹⁰⁵ Una misura della effect size che indica quanto sono distanti le medie di due gruppi, espresso in unità di deviazione standard per distinguere la significatività statistica dalla rilevanza pratica.

¹⁰⁶ Un test statistico che verifica se esiste un'associazione tra due variabili categoriali, oppure se una distribuzione osservata si discosta da quella attesa.

¹⁰⁷ Il V di Cramér è una misura della effect size per variabili categoriali, usato tipicamente dopo un test del Chi-quadro per capire quanto è forte un'associazione.

leve persuasive e fiducia verso l'*influencer*. Il coefficiente di correlazione r consente di leggere sia la direzione sia l'intensità della relazione tra due variabili: un valore pari a 0 indica assenza di relazione lineare, valori vicini a +1 indicano una relazione positiva forte, mentre valori vicini a -1 indicano una relazione negativa forte. Tale passaggio consentirà di approfondire il rapporto tra le dimensioni teoriche individuate e di verificare se alcune di esse tendano a rafforzarsi reciprocamente o, al contrario, a restare relativamente indipendenti. Inoltre, per valutare la coerenza interna delle scale composte utilizzate nell'analisi, verrà calcolato il coefficiente α di Cronbach¹⁰⁸.

Le analisi correlazionali saranno inoltre applicate, in una seconda fase, al sottocampione di partecipanti che avranno completato sia la *survey* sia la prova sperimentale. Ciò consentirà di verificare se le dimensioni dichiarative rilevate nel questionario risultino associate alla capacità effettiva di riconoscere i contenuti commerciali o alla probabilità di modificare il proprio giudizio dopo la visione dei segnali di trasparenza. In particolare, per i partecipanti che avranno preso parte a entrambe le fasi, verranno messe in relazione alcune variabili del questionario — quali interazione parasociale, *Persuasion Knowledge*, scetticismo verso la disclosure e disponibilità all'acquisto in presenza di *#adv* — con specifici indicatori ricavati dalla fase sperimentale, come la percentuale di video commerciali correttamente riconosciuti, la variazione della sicurezza percepita tra pre e post test e l'eventuale modifica del giudizio dopo la lettura della didascalia. Questo consentirà di valutare se e in che misura le disposizioni dichiarate dai partecipanti trovino riscontro anche nei loro comportamenti osservati durante il compito sperimentale. L'integrazione di questi strumenti permetterà di testare la validità delle ipotesi H1 e H2, relative al rapporto tra coinvolgimento relazionale, *disclosure* ed efficacia persuasiva, e delle ipotesi H5 e H6, focalizzate sull'impatto

¹⁰⁸ Una misura dell'affidabilità interna che indica quanto gli item che compongono la scala misurano tutti la stessa cosa.

percepito degli scandali recenti e sulla diversa percezione di autenticità e fiducia nei *creator*.

La strategia proposta mira a superare la dimensione puramente descrittiva, mettendo in costante dialogo la percezione soggettiva degli utenti con la loro concreta capacità di decodifica critica dei contenuti digitali e integrando i dati dichiarati con la performance effettiva della prova sperimentale.

4.6 – Limiti della ricerca

Nonostante l'approccio sperimentale adottato permetta di osservare il comportamento degli utenti in condizioni controllate, la ricerca presenta alcune limitazioni.

Il campione analizzato deriva da un campionamento non probabilistico di convenienza. La partecipazione al questionario è avvenuta su base volontaria e mediante una diffusione *online*. Questo non consente di considerare il campione ottenuto e i rispettivi risultati come rappresentativi dell'intera popolazione degli utenti dei *social media*.

Poiché la maggior parte delle variabili sono state rilevate attraverso dichiarazioni dei partecipanti, possono essere influenzate da distorsioni legate alla desiderabilità sociale, alla soggettività nell'interpretazione e alla difficoltà nel ricostruire con precisione i propri comportamenti e atteggiamenti

Essendo la partecipazione alla fase sperimentale facoltativa e subordinata alla scelta del rispondente di lasciare volontariamente il proprio indirizzo e-mail, si va incontro ad un alto grado di autoselezione dei partecipanti. Il sottocampione coinvolto nella prova sperimentale potrebbe presentare caratteristiche differenti rispetto al campione iniziale della *survey*.

I video utilizzati nella fase sperimentale costituiscono solo una selezione parziale dei contenuti presenti sulle piattaforme *social* e potrebbero non riflettere pienamente la varietà delle strategie comunicative adottate dagli *influencer*.

Infine, l'esperimento è stato condotto in un contesto di osservazione consapevole, che potrebbe influenzare il comportamento dei partecipanti rispetto alla normale fruizione dei contenuti *social*.

Nonostante queste limitazioni, l'approccio adottato fornisce indicazioni sulla percezione degli utenti nei confronti dell'*influencer marketing* e sull'efficacia delle attuali strategie di trasparenza nella comunicazione commerciale digitale.

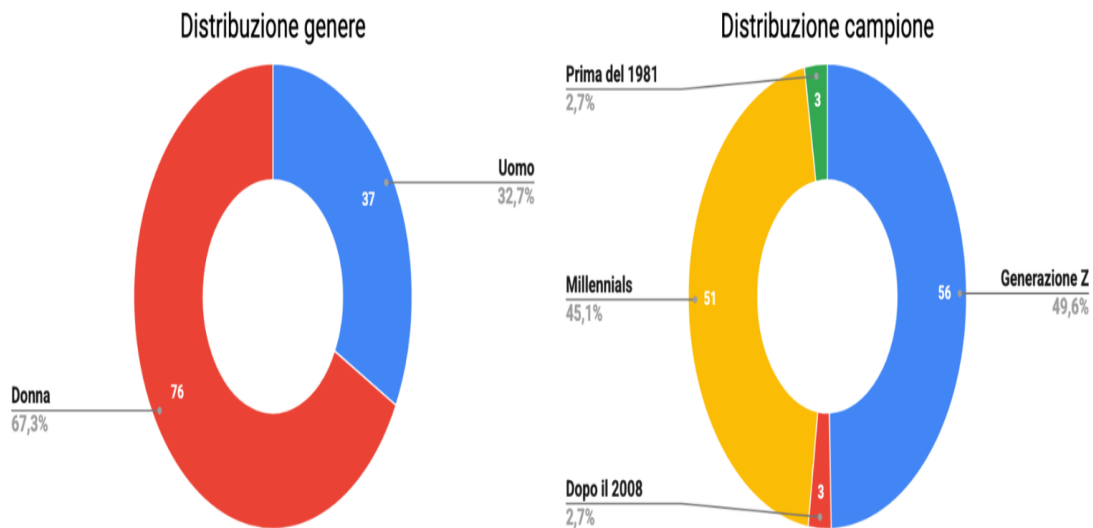
CAPITOLO V

ANALISI DEI RISULTATI

5.1 – Descrizione del campione

La raccolta dati si è svolta nel periodo compreso tra il 07 marzo 2026 e il 20 marzo 2026, portando alla raccolta di 136 risposte, di cui 23 inutilizzabili in quanto incomplete e non concluse. I questionari validi risultano dunque 113, di cui 56 provenienti da soggetti appartenenti alla Generazione Z (1997 - 2008) e 51 alla generazione dei Millennials (1981 - 1996). La distribuzione tra le due coorti generazionali risulta essere bilanciata rendendo il confronto generazionale più affidabile. Sono state inoltre registrate 6 risposte formulate da soggetti nati prima del 1981 e dopo il 2008, considerate all'interno del dataset descrittivo, ma escluse dalle analisi comparative tra le due generazioni oggetto dello studio. Dall'analisi dei dati, il 67% del campione risulta essere prevalentemente femminile contro il 33% maschile (vedi figura 8).

Figura 8: Distribuzione del campione per genere ed età

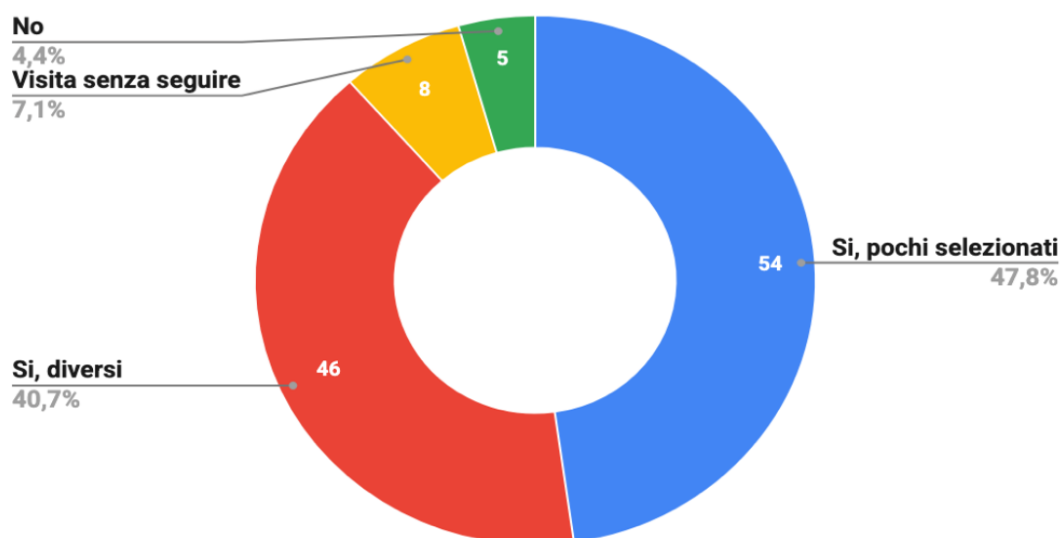


La provenienza geografica dei partecipanti segue la seguente distribuzione: il 73,45% proveniente dal Sud Italia e dalle Isole, il 17,70% dal Centro Italia e il restante 8,85% proveniente dal Nord Italia.

Il campione di riferimento risulta altamente istruito, circa il 73% possiede almeno una laurea triennale o un titolo superiore – laurea magistrale, master o dottorato di ricerca – mentre il restante 27% si distribuisce tra coloro che hanno conseguito il diploma di scuola superiore o la licenza media.

Soffermandosi sul rapporto con i *creator*, circa l'88,50% dei rispondenti dichiara di seguire attivamente almeno un *influencer*; il 7,08% si limita a visitarne i profili senza seguirli stabilmente, mentre il restante 4,42% afferma di non seguirne alcuno (vedi figura 9). Questa distribuzione suggerisce che le risposte alle domande relazionali presenti nella sezione C del questionario siano legate a un'esperienza reale e non ipotetica.

Figura 9: Propensione del campione a seguire influencer



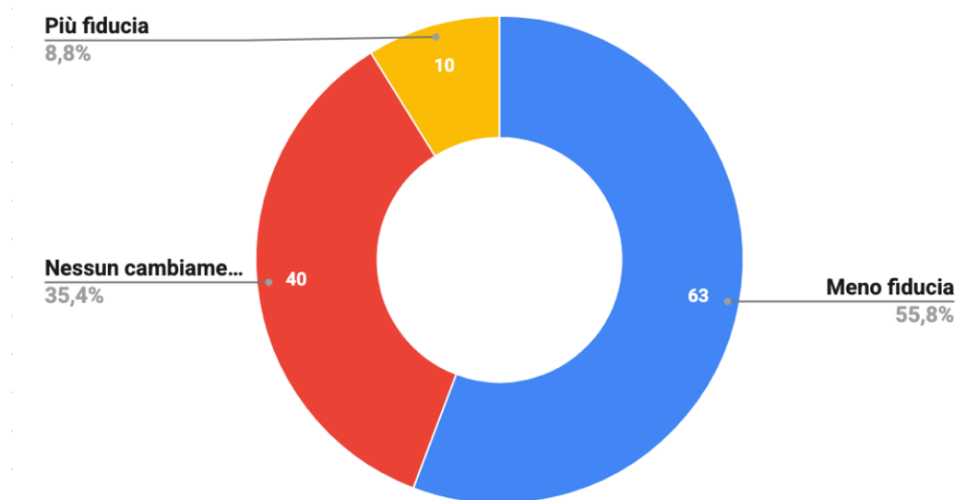
Alla domanda relativa agli acquisti influenzati dai *creator*, il 61,95% dei partecipanti dichiara di aver effettuato almeno un acquisto, online o in negozio, dopo aver visto un prodotto o un servizio consigliato da un *influencer*, mentre il 38,05% afferma di non aver mai acquistato in seguito a tali contenuti. Il dato suggerisce che l'influenza commerciale dei *creator* sia effettivamente presente, ma con intensità variabile all'interno del campione.

5.2 – Trasparenza pubblicitaria e interazione parasociale

La prima area di analisi riguarda il rapporto tra trasparenza pubblicitaria, interazione parasociale ed efficacia persuasiva, in linea con quanto formulato nella domanda di ricerca RQ1 e nelle rispettive ipotesi H1 e H2. L'attenzione è stata posta sul modo in cui la presenza di *disclosure* esplicite, come *#adv* o *#gifted*, influenzi la valutazione del contenuto osservato e sul ruolo che il legame parasociale con il *creator* può esercitare nell'attenuare o meno tale effetto.

I dati mostrano che la *disclosure* tende a essere interpretata più come segnale di costruzione commerciale del contenuto che come indice di maggiore affidabilità. In particolare, il 56% dei rispondenti dichiara di fidarsi meno di un contenuto quando incontra la scritta *#adv* o equivalenti, mentre solo una quota residuale afferma di apprezzare maggiormente la trasparenza del *creator* (vedi figura 10). Anche la disponibilità ad acquistare un prodotto consigliato dall'*influencer* in presenza di una *disclosure* esplicita, rilevata attraverso una scala Likert a cinque punti, mostra una tendenza prudente: quasi la metà del campione si colloca nei valori più bassi della scala, mostrando come la presenza di *#adv* tenda a frenare l'intenzione d'acquisto.

Figura 10: Percezione del contenuto in presenza di *disclosure*



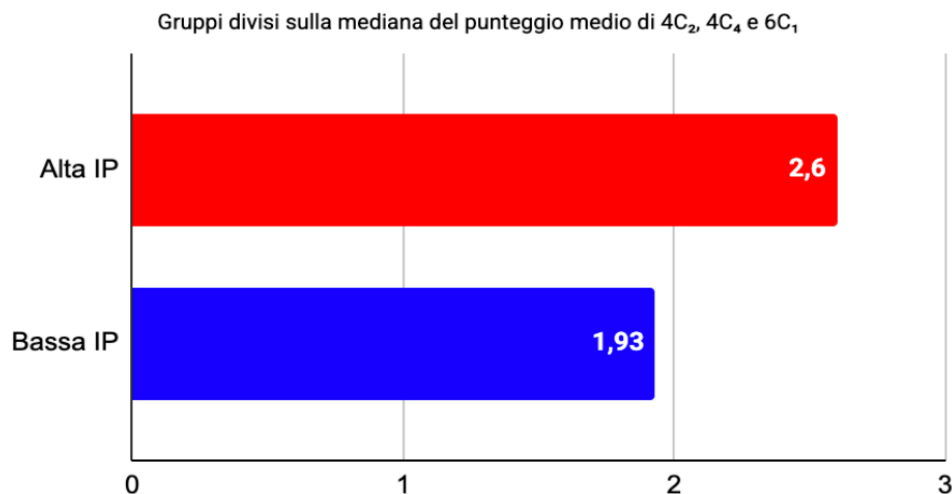
Questi risultati rafforzano l'ipotesi H1, secondo cui la *disclosure* attivi una lettura più critica del messaggio, rendendo maggiormente visibile il suo intento

persuasivo, traducendosi in una riduzione dell'autenticità percepita e dell'efficacia persuasiva del contenuto.

Il dato appare coerente con quanto discusso nel paragrafo 2.2 della tesi a proposito della *Persuasion Knowledge*, intesa come capacità dell'utente di riconoscere la finalità commerciale del contenuto e di attivare forme di resistenza cognitiva, e con il quadro normativo ricostruito nel paragrafo 3.1.2, dove la *disclosure* viene presentata come strumento volto a rendere riconoscibile la natura pubblicitaria della comunicazione. Allo stesso tempo, i risultati suggeriscono che tale attivazione della consapevolezza critica non si traduca automaticamente in una completa neutralizzazione dell'efficacia persuasiva del messaggio.

I risultati cambiano quando si considera il livello di interazione parasociale (vedi figura 11). Il confronto tra soggetti con alta e bassa interazione parasociale mostra che i primi risultano mediamente più disponibili all'acquisto anche in presenza di *#adv*. Nonostante la presenza della *disclosure* continui a rendere visibile la natura commerciale del contenuto, generando una consapevolezza critica, il legame relazionale con il *creator* sembra attenuarne almeno in parte l'effetto frenante. Dunque, la relazione emotiva con il *creator* non elimina la *persuasion knowledge*, ma sembra piuttosto bilanciarla, mantenendo una certa efficacia persuasiva anche in presenza di un contenuto sponsorizzato.

Figura 11: Impatto del legame relazione sull'efficacia del contenuto commerciale



Il dato rafforza l'ipotesi H2, secondo cui, nei *follower* con un elevato livello di interazione parasociale, la *disclosure* tende a ridurre in misura minore l'efficacia persuasiva del messaggio rispetto a quanto accade nei soggetti con un legame relazionale più debole. L'interazione parasociale non sembra dunque annullare la lettura critica del contenuto, ma ridurne gli effetti sul piano comportamentale.

Il risultato risulta coerente con quanto discusso nei paragrafi iniziali del secondo capitolo, nei quali viene evidenziato come la credibilità della fonte, la vicinanza percepita e la continuità narrativa del *creator* possano sostenere l'efficacia persuasiva del messaggio anche in presenza di segnali che ne rendono esplicita la finalità commerciale. I dati non smentiscono la letteratura sulla funzione critica della *disclosure*, ma ne mostrano piuttosto un limite: la trasparenza rende visibile l'intento promozionale, senza tuttavia annullare necessariamente la forza del legame relazionale costruito con il *creator*.

Nel complesso, i risultati relativi alla RQ1 mostrano che la *disclosure* pubblicitaria tende effettivamente ad aumentare la consapevolezza critica degli utenti e a ridurre la spontaneità percepita del contenuto, offrendo un sostegno complessivo all'ipotesi H1. Allo stesso tempo, l'analisi suggerisce che l'interazione parasociale possa attenuare almeno parzialmente l'effetto dissuasivo della *disclosure*, sostenendo una certa disponibilità all'acquisto anche in presenza di *#adv*, in linea con H2. Ne emerge quindi un quadro non lineare: la trasparenza normativa rende più visibile l'intento commerciale, ma non basta da sola a neutralizzare la forza persuasiva del contenuto quando il *follower* ha già sviluppato un forte legame relazionale con il *creator*.

5.2.2 – L'indice di Intensità Parasociale

Per approfondire e comprendere meglio il ruolo dell'interazione parasociale, è stato costruito un Indice di Intensità Parasociale (IIP) su scala 0–100, finalizzato a misurare l'intensità del legame sviluppato dai partecipanti nei confronti del *creator*. L'indice è stato elaborato aggregando alcune domande della sezione C del

questionario, dedicata alla relazione con l'*influencer*, selezionate in quanto riconducibili alle principali dimensioni teoriche della relazione parasociale.

L'IIP è stato costruito tenendo conto di quattro dimensioni, in particolare la frequenza e attività di seguimento, il legame emotivo e identificativo, la prossimità relazionale percepita e il supporto attivo nei confronti del *creator*. A ciascuna dimensione sono stati associati specifici *item* del questionario, successivamente trasformati in punteggi numerici, normalizzati e aggregati in un unico valore finale. Tale procedura ha consentito di ottenere una misura più stabile e interpretabile dell'interazione parasociale rispetto all'uso di singole domande considerate separatamente.

La costruzione dell'Indice risponde all'esigenza di tradurre operativamente un concetto teorico complesso, già discusso nel paragrafo 2.1 e richiamato nei paragrafi 2.2 e 2.3.2, in una variabile sintetica in grado di cogliere sia la componente emotiva del rapporto con il *creator* sia la sua espressione in termini di vicinanza percepita e comportamenti di sostegno.

Nel campione analizzato, l'IIP medio risulta pari a 54,9%, con una prevalenza di livelli medi di intensità parasociale: 62 rispondenti rientrano nella fascia intermedia, 49 nella fascia bassa e solo 2 in quella alta. Il dato suggerisce che il legame con il *creator* sia generalmente presente, ma raramente assuma forme estreme o totalizzanti.

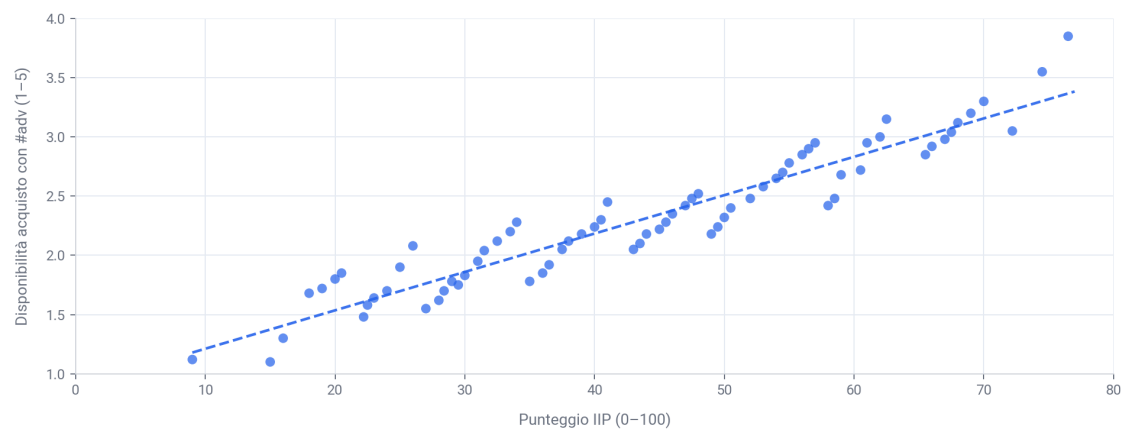
L'analisi delle componenti interne dell'indice mostra inoltre che la dimensione più rilevante è quella del legame emotivo, mentre risulta più debole la componente del supporto attivo. Ciò indica che la relazione parasociale si esprime soprattutto sul piano affettivo e cognitivo, più che attraverso comportamenti concreti e continuativi di sostegno al *creator*.

Il risultato più significativo riguarda tuttavia il rapporto tra intensità parasociale e risposta alla disclosure pubblicitaria (vedi figura 12). Il dato mostra una relazione

positiva tra intensità del legame parasociale e disponibilità ad acquistare un prodotto consigliato anche in presenza di *#adv* ($r = 0,47$; $p < 0,001$): all'aumentare del coinvolgimento relazionale con il *creator*, tende infatti ad aumentare anche la propensione del *follower* a considerare credibile il consiglio sponsorizzato. Il coefficiente di correlazione (r) evidenzia un'associazione di intensità moderata, mentre il valore di significatività statistica (p) indica che il risultato è statisticamente molto solido e difficilmente attribuibile al caso.

Figura 12: Relazione tra l'IIP e la disponibilità all'acquisto in presenza di *#adv*

Ogni punto rappresenta un rispondente. La linea tratteggiata indica la tendenza generale ($r = 0.47$).



Questo dato rafforza quanto già emerso nei paragrafi precedenti e offre un ulteriore sostegno all'ipotesi H2: un legame parasociale più intenso tende effettivamente ad attenuare, almeno in parte, l'effetto frenante esercitato dalla *disclosure*. l'indice conferma che la trasparenza pubblicitaria non annulla automaticamente la capacità persuasiva del contenuto, soprattutto quando il *follower* ha già sviluppato un rapporto relazionale significativo con il *creator*

5.3 – Generazioni a confronto

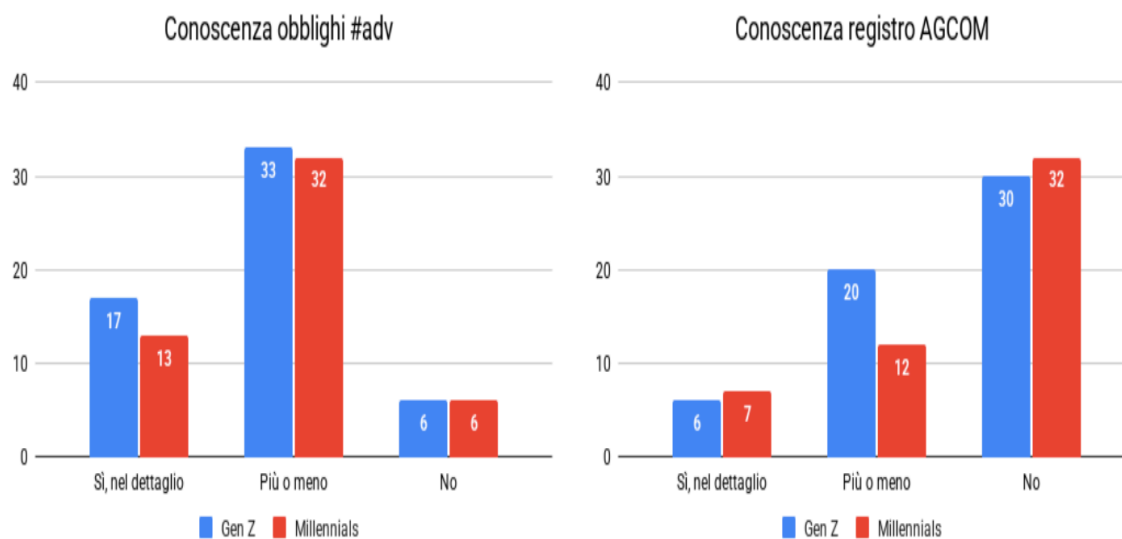
La seconda area di analisi è dedicata al confronto generazionale tra Generazione Z e Millennials, in linea con la domanda di ricerca RQ2 e le ipotesi H3 e H4. L'obiettivo è verificare se la maggiore familiarità con gli ambienti digitali e con i linguaggi propri dei social media si traduca effettivamente in una maggiore consapevolezza critica dichiarata rispetto ai contenuti promozionali e, al tempo

stesso, se le due coorti mostrino differenze nella vulnerabilità alla FOMO e alle principali leve persuasive. In questa fase, l'attenzione non è ancora rivolta alla capacità effettiva di decodificare l'intento commerciale dei contenuti, che verrà analizzata successivamente attraverso la fase sperimentale.

Contrariamente a quanto ipotizzato inizialmente, l'analisi dei risultati ottenuti non conferma l'ipotesi di una netta superiorità della Generazione Z in termini di alfabetizzazione normativa. Le evidenze empiriche mostrano come la conoscenza dichiarata sui doveri di trasparenza che regolano la comunicazione commerciale *online* risulti distribuita in modo piuttosto omogeneo tra le due coorti generazionali, senza evidenziare un marcato distacco generazionale.

In relazione all'obbligo di utilizzare etichette come *#adv* o formule equivalenti per rendere esplicita la natura sponsorizzata del contenuto, le due coorti mostrano una distribuzione molto simile: circa il 30% in entrambi i gruppi dichiara di conoscerlo nel dettaglio, mentre circa il 60% afferma di conoscerlo solo "più o meno", segno di una familiarità diffusa ma non pienamente approfondita. Un quadro analogo emerge anche rispetto alla conoscenza del registro AGCOM, rispetto al quale prevale in entrambe le generazioni un livello di informazione limitato: il 54% della Generazione Z e il 63% dei Millennials dichiarano di non esserne a conoscenza (vedi figura 13). Considerati nel loro insieme, questi dati suggeriscono che la consapevolezza normativa *online* sia ancora parziale e frammentaria, senza differenze generazionali particolarmente marcate.

Figura 13: Analisi comparativa sulla consapevolezza normativa



Una lieve differenza emerge invece in relazione alla conoscenza del caso Ferragni–Balocco, rispetto al quale la Generazione Z appare leggermente più informata dei Millennials (67% contro 57%).

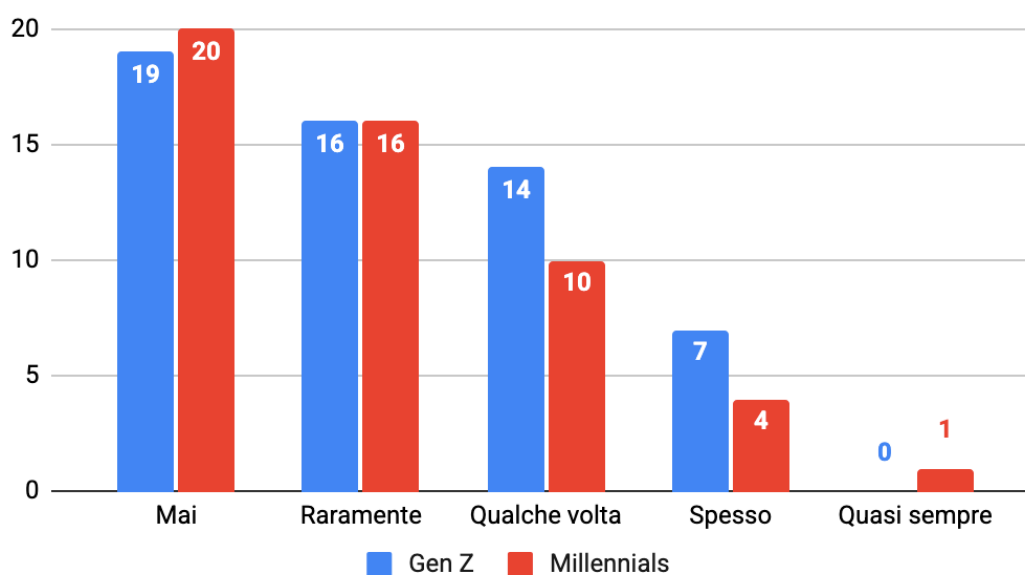
Anche sul piano inferenziale, il confronto tra le due generazioni non restituisce differenze statisticamente significative rispetto alla *persuasion knowledge* ($p = 0,7015$), confermando che, almeno nel questionario, la maggiore familiarità con l'ambiente digitale non si traduce automaticamente in una più elevata consapevolezza normativa dichiarata. I dati ottenuti non sembrano sufficiente a sostenere in modo pieno l'ipotesi H3, almeno per quanto riguarda gli indicatori di consapevolezza normativa rilevati attraverso il questionario.

Sul piano delle variabili categoriali, il test del Chi-quadro non restituisce associazioni statisticamente significative tra appartenenza generazionale e conoscenza della *disclosure*, il cui risultato non è significativo ($\chi^2 = 0,316$; $p = 0,854$; V di Cramér = 0,054). Il dato conferma quindi che, almeno nel campione considerato, Generazione Z e Millennials non si differenziano in modo marcato sul piano della consapevolezza normativa dichiarata.

Nel complesso, questi risultati suggeriscono come la maggiore familiarità con l'ambiente digitale non si traduca automaticamente in una più elevata conoscenza degli obblighi di trasparenza pubblicitaria. Il dato appare coerente con quanto discusso nel paragrafo 2.2, dove si sottolinea come la familiarità con i meccanismi della comunicazione online non coincida necessariamente con una reale elaborazione critica del contenuto, e con quanto ricostruito nel paragrafo 3.2, in cui emerge come la trasparenza normativa costituisca un principio formalmente definito ma non sempre pienamente interiorizzato dagli utenti. I risultati del questionario non smentiscono la letteratura, ma ne restituiscono una possibile lettura semplificata: l'essere più esposti ai linguaggi digitali non implica automaticamente una maggiore conoscenza delle regole che disciplinano la comunicazione commerciale.

Più articolato è il quadro che emerge rispetto alla FOMO e alla suscettibilità alle principali leve persuasive. I dati (vedi figura 14) mostrano che la Generazione Z sembra reagire in misura leggermente maggiore ad alcune dinamiche di scarsità e urgenza, in particolare con riferimento al clic su link promozionali associati a sconti a tempo limitato o disponibilità ridotte (37,5% contro i 27,4% dei Millennials).

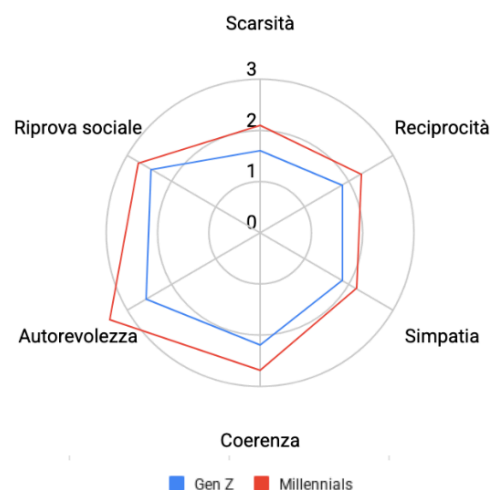
Figura 14: Analisi comparativa sulla propensione al *clic* per sconti a scadenza



Tuttavia, quando si osserva l'acquisto motivato dalla paura di perdere un'occasione, le differenze tra le due generazioni risultano più sfumate e non delineano una superiorità costante della Gen Z. Anzi, in alcuni casi sono i Millennials a mostrare una maggiore incidenza nelle risposte intermedie, segno che la FOMO non si distribuisce in modo lineare tra le due coorti (51,8% della Generazione Z contro 58,8% dei Millennials).

Il dato più interessante emerge dal confronto complessivo tra le leve persuasive (vedi figura 15). Considerando le medie per generazione, i Millennials registrano punteggi più alti su quasi tutte le leve considerate, con uno scarto particolarmente evidente nella dimensione legata alla competenza dell'esperto (3.39 contro i 2.57 della Generazione Z).

Figura 15: Analisi comparativa sulla suscettibilità alle leve persuasive



Questo risultato porta a ridimensionare la formulazione iniziale di H4: se è vero che la Generazione Z mostra una certa sensibilità alle logiche di urgenza e scarsità, non emerge come il gruppo globalmente più vulnerabile alla persuasione. Al contrario, i Millennials sembrano risultare mediamente più sensibili a diverse leve classiche, come autorevolezza, simpatia, reciprocità, prova sociale e fedeltà relazionale.

A sostegno di queste evidenze, è stato applicato un T-test di Welch per verificare se le differenze osservate tra Generazione Z e Millennials risultassero statisticamente significative. I risultati confermano l'assenza di differenze significative per diverse variabili centrali, tra cui FOMO ($p = 0,1884$), efficacia persuasiva ($p = 0,5434$), interazione parasociale ($p = 0,5412$), fiducia verso l'influencer ($p = 0,9913$) e social proof ($p = 0,3082$).

Le differenze statisticamente significative si concentrano invece su tre dimensioni specifiche, tutte nella direzione opposta rispetto a quanto ipotizzato da H4. In particolare, i Millennials mostrano punteggi medi più elevati nelle leve persuasive considerate nel loro complesso (2,56 contro 2,09 della Gen Z; $p = 0,0128$; $d = -0,49$), nella sensibilità all'urgenza/scarsità (2,10 contro 1,59; $p = 0,0182$; $d = -0,47$) e soprattutto nella leva legata alla competenza dell'esperto (3,39 contro 2,57; $p = 0,0007$; $d = -0,67$). Quest'ultima rappresenta anche lo scarto più consistente sul piano dell'ampiezza dell'effetto.

Anche il test del Chi-quadro conferma l'assenza di associazioni categoriali statisticamente significative tra appartenenza generazionale e alcune variabili collegate alla FOMO e alla risposta alla scarsità. In particolare, né l'acquisto motivato dalla paura di perdere un'occasione ($\chi^2 = 6,11$; $p = 0,106$; $V = 0,239$) né il clic su contenuti legati a scarsità o urgenza ($\chi^2 = 2,282$; $p = 0,684$; $V = 0,146$) raggiungono la soglia convenzionale di significatività. Ciò suggerisce che le differenze osservate sul piano descrittivo non siano sufficientemente robuste da consentire una distinzione netta tra le due coorti sul piano categoriale, pur segnalando nel caso dell'acquisto guidato dalla FOMO una tendenza non del tutto trascurabile.

I risultati inferenziali ottenuti non confermano l'idea di una Generazione Z più vulnerabile alla pressione persuasiva tipica dei social media. Al contrario, almeno nel campione esaminato, sono i Millennials a mostrarsi mediamente più sensibili ad alcune leve classiche della persuasione, specialmente quando il messaggio fa

leva su autorevolezza, competenza e urgenza. In questo senso, il t-test rafforza la lettura già emersa dall'analisi descrittiva e porta a considerare H4 non confermata nella sua formulazione iniziale.

Questi dati confermano a livello teorico quanto spiegato nel paragrafo 2.1.2 sui principi di Cialdini e nel paragrafo 2.4.2, dove la FOMO viene ricondotta alla combinazione tra scarsità e pressione sociale. Allo stesso tempo, essi introducono una parziale divergenza rispetto all'aspettativa secondo cui la Generazione Z, proprio in ragione della maggiore familiarità con i *social media*, dovrebbe risultare la coorte più esposta alla pressione persuasiva. I risultati suggeriscono invece che la vulnerabilità non dipenda unicamente dall'età o dal grado di esposizione all'ambiente digitale, ma anche dal tipo di leva considerata e dal diverso peso attribuito alla credibilità della fonte. In particolare, il fatto che i Millennials attribuiscono maggiore rilevanza alla competenza dell'esperto si collega ai paragrafi 2.1 e 2.2, nei quali l'autorevolezza e l'*expertise* vengono presentate come elementi fondamentali dell'efficacia persuasiva.

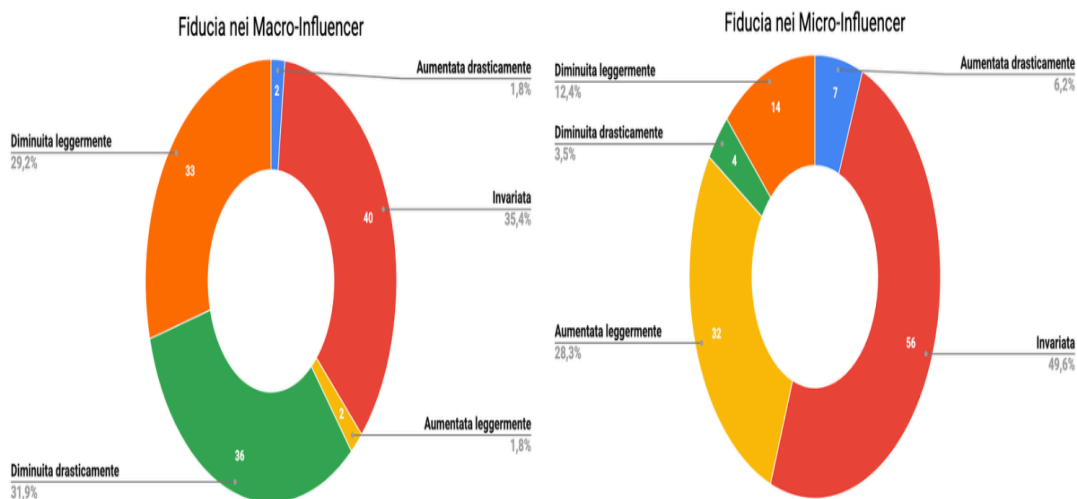
Nel complesso, l'analisi comparativa tra Generazione Z e Millennials restituisce un quadro meno lineare di quanto ipotizzato inizialmente. Sul piano della consapevolezza normativa dichiarata non emerge una chiara superiorità della Gen Z, mentre sul piano della vulnerabilità persuasiva i risultati mostrano differenze più sfumate e in parte controintuitive: la Gen Z appare leggermente più sensibile ad alcune dinamiche di urgenza e scarsità, ma i Millennials registrano punteggi medi più elevati rispetto a diverse leve persuasive. Anche i risultati del Chi-quadro confermano che le differenze categoriali tra le due coorti non risultano statisticamente significative, suggerendo che le divergenze osservate sul piano descrittivo vadano interpretate come tendenze e non come fratture nette tra Generazione Z e Millennials. Ciò suggerisce che familiarità con i *social media*, conoscenza delle regole e suscettibilità alla persuasione non coincidano automaticamente e debbano essere lette come dimensioni solo parzialmente sovrapponibili.

5.4 – L’effetto “Ferragni” sulla fiducia

La terza area di analisi è dedicata all’impatto percepito dei recenti scandali legati alla trasparenza della comunicazione commerciale digitale, in linea con la domanda di ricerca RQ3 e le ipotesi H5 e H6. L’obiettivo è comprendere se tali vicende abbiano inciso sulla fiducia riposta negli *influencer* e se abbiano favorito una redistribuzione della credibilità dai *macro-influencer* ai *micro-influencer*.

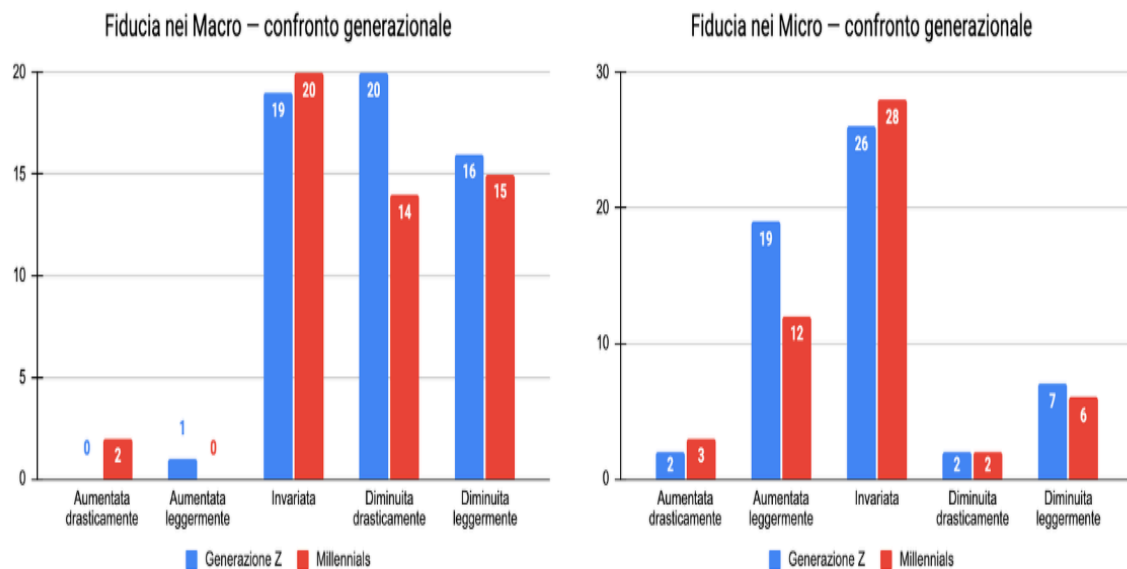
I risultati mostrano come gli scandali mediatici abbiano effettivamente prodotto un impatto negativo sulla fiducia nei confronti dei profili più esposti. In particolare, il 61% dei rispondenti dichiara una diminuzione della fiducia nei *macro-influencer*, il 35% dichiara una fiducia invariata e solo una quota molto ridotta segnala un aumento (circa il 4%). Ciò consente di considerare H5 solo parzialmente confermata: gli scandali sembrano aver inciso in misura rilevante, ma non generalizzata, sulla credibilità dei *creator* più grandi. Al contrario, il quadro cambia quando si osserva la fiducia nei confronti dei *micro-influencer*. In questo caso, il 34% del campione dichiara un aumento della fiducia, mentre solo il 16% segnala una diminuzione. Il dato suggerisce che la crisi reputazionale abbia favorito, almeno in parte, una riallocazione della fiducia verso i *micro-influencer* percepiti come più autentici, più prossimi e meno distanti dal pubblico. In questo senso, i risultati offrono un sostegno consistente all’ipotesi H6.

Figura 16: Cambiamento della fiducia verso i macro/micro *influencer*



Un'ulteriore sfumatura emerge dal confronto generazionale (vedi figura 17). La Generazione Z sembra aver registrato una perdita di fiducia nei *macro-influencer* più marcata rispetto ai Millennials (64,3% della Generazione Z contro il 56,9% dei Millennials), mentre entrambe le coorti mostrano un rafforzamento della fiducia nei *micro-influencer*, con una tendenza leggermente più accentuata tra i più giovani (37,5% della Generazione Z a fronte del 29,4% dei Millennials). Il dato principale resta comune alle due generazioni: le conseguenze del caso Ferragni–Balocco hanno colpito maggiormente i *creator* più visibili, mentre i profili percepiti come più piccoli e autentici ne sono usciti relativamente rafforzati.

Figura 17: Analisi comparativa sulla fiducia verso i macro/micro *influencer*

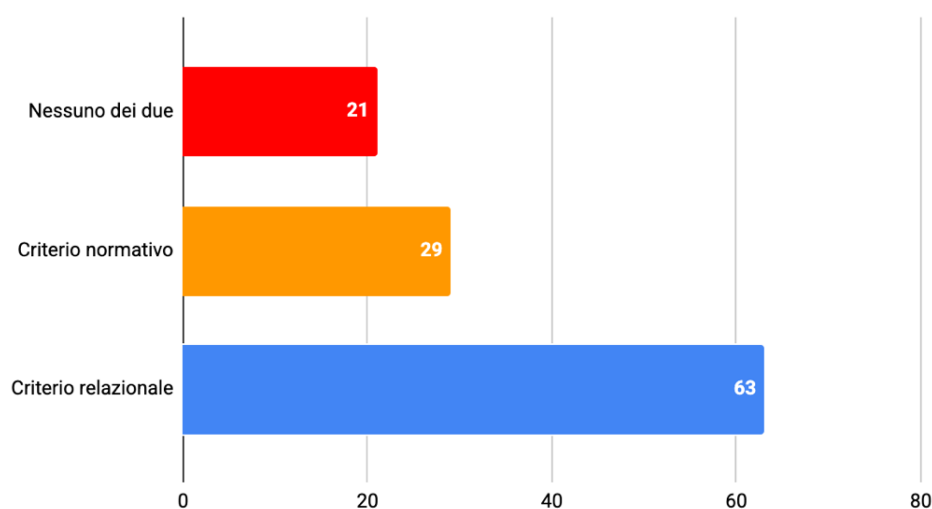


Sul piano inferenziale, il test del Chi-quadro non evidenzia associazioni statisticamente significative tra appartenenza generazionale e variazione della fiducia nei confronti dei *macro-influencer* ($\chi^2 = 3,892$; $p = 0,421$; $V = 0,191$) o dei *micro-influencer* ($\chi^2 = 1,702$; $p = 0,790$; $V = 0,126$). Questo suggerisce che, pur in presenza di alcune sfumature descrittive, il *pattern* generale di redistribuzione della fiducia verso *creator* percepiti come più piccoli e autentici risulti sostanzialmente condiviso tra le due generazioni.

Il quadro appare coerente con quanto discusso nei paragrafi del terzo capitolo, nei quali emerge come gli scandali abbiano messo in discussione la trasparenza dell'*influencer marketing* e contribuito a ridefinire i criteri con cui il pubblico attribuisce credibilità ai *creator*. Allo stesso tempo, il dato si collega al paragrafo 1.5, dove i *micro-influencer* vengono descritti come figure dotate di maggiore prossimità relazionale e autenticità percepita rispetto ai profili più grandi e istituzionalizzati.

La SubRQ3 può essere approfondita osservando i criteri in base ai quali il campione definisce l'onestà e l'autenticità di un *influencer*. Alla domanda su cosa garantisca maggiormente l'onestà di un *creator* (vedi figura 18), il 56% dei rispondenti sceglie un criterio relazionale, legato all'idea di una persona comune, vicina ai problemi quotidiani e capace di ammettere anche i difetti dei prodotti, mentre solo il 26% privilegia un criterio strettamente normativo, basato sul rispetto formale delle regole di *disclosure*. Questo dato suggerisce che, agli occhi del pubblico, l'autenticità non coincide primariamente con la conformità giuridica, ma con la prossimità emotiva e con la credibilità relazionale costruita nel tempo.

Figura 18: Confronto tra criterio normativa e relazionale come garanti di affidabilità



In modo coerente, alla domanda su chi venga percepito come più autentico e sincero, il 58% del campione dichiara di non basare il proprio giudizio sul numero

di *follower*, ma, tra coloro che esprimono una preferenza, il 36% individua nei *micro-influencer* i profili più autentici, mentre quasi nessuno attribuisce questo primato a *celebrity* o *macro-influencer*.

Un ultimo elemento rilevante riguarda il comportamento dei *follower* di fronte alla pubblicità occulta. I dati mostrano che la rottura del rapporto con il *creator* non è automatica: il 49% dichiara che continuerebbe a seguirlo, pur fidandosi meno, mentre solo il 25% afferma che smetterebbe di seguirlo immediatamente. Inoltre, il 71% non ha mai segnalato contenuti percepiti come pubblicità occulta o ingannevole, e una quota consistente afferma di non sapere nemmeno che tale segnalazione fosse possibile. Anche il motivo principale che spingerebbe a smettere di seguire un *influencer* non è la semplice presenza di troppi contenuti sponsorizzati, ma piuttosto la mancanza di trasparenza, seguita dal cambiamento di valori.

Questi risultati rafforzano ulteriormente H6 e appaiono coerenti con quanto discusso nel paragrafo 2.1, dove autenticità e ordinarietà vengono presentate come elementi fondamentali della credibilità persuasiva, e nel paragrafo 2.3.2, in cui lo storytelling e la continuità narrativa vengono interpretati come strumenti di costruzione della fiducia. I risultati suggeriscono che la perdita di credibilità non coincida automaticamente con la rottura del legame con il *creator*, ma più spesso con una sua revisione critica, coerente con la persistenza di una componente relazionale anche in presenza di delusione o sfiducia.

Nel complesso, i risultati relativi alla RQ3 mostrano come i recenti scandali abbiano effettivamente inciso sulla fiducia verso gli *influencer*, ma in modo selettivo. La perdita di credibilità colpisce soprattutto i *macro-influencer*, mentre i *micro-creator* tendono a beneficiare di una maggiore attribuzione di autenticità e affidabilità. Al tempo stesso, il pubblico sembra fondare il proprio giudizio non tanto sul solo rispetto formale delle regole, quanto sulla percezione di vicinanza, sincerità e coerenza relazionale del *creator*. Ne emerge dunque un quadro in cui la

trasparenza normativa rimane importante, ma viene interpretata e valutata attraverso filtri fortemente relazionali ed emotivi.

5.5 – Correlazioni tra le principali variabili teoriche

Per approfondire in chiave trasversale le relazioni tra le principali variabili emerse dal questionario, è stata condotta un'analisi di correlazione di Pearson tra le variabili dell'interazione parasociale, della *persuasion knowledge*, dell'efficacia persuasiva, della FOMO, delle leve persuasive e della fiducia verso l'*influencer* (vedi figura 19). L'obiettivo è verificare in che misura tali dimensioni quantitative tendano a muoversi insieme in modo lineare e quali associazioni risultino più forti nel campione analizzato.

Figura 19: Matrice di correlazione tra le variabili

I colori vanno dal verde (correlazione positiva forte) al grigio chiaro (debole). La diagonale è sempre 1.

	Interazione Parasociale	Persuasion Knowledge	Efficacia Persuasiva	FOMO	Leve Persuasive	Fiducia Influencer
Interazione Parasociale	1.00	0.33	0.58	0.50	0.50	0.77
Persuasion Knowledge	0.33	1.00	0.15	0.10	0.19	0.22
Efficacia Persuasiva	0.58	0.15	1.00	0.79	0.57	0.77
FOMO	0.50	0.10	0.79	1.00	0.81	0.62
Leve Persuasive	0.50	0.19	0.57	0.81	1.00	0.52
Fiducia Influencer	0.77	0.22	0.77	0.62	0.52	1.00

I risultati mostrano anzitutto che le correlazioni positive più forti e con intensità elevata riguardano la FOMO e l'efficacia persuasiva ($r = 0,79$), la fiducia verso l'*influencer* e l'efficacia persuasiva ($r = 0,77$), nonché l'interazione parasociale e la fiducia ($r = 0,77$). Questi dati suggeriscono che variabili come la propensione ad attribuire credibilità al *creator*, il coinvolgimento relazionale e la paura di perdere un'occasione rappresentino fattori strettamente associati alla capacità dei contenuti degli *influencer* di orientare atteggiamenti e comportamenti di consumo.

Un ulteriore risultato rilevante riguarda il rapporto tra FOMO e leve persuasive, che registra la correlazione più alta dell'intera matrice ($r = 0,81$). Il dato suggerisce che le dinamiche di urgenza, scarsità, riprova sociale e pressione situazionale tendano a rafforzarsi reciprocamente, rendendo particolarmente efficace la comunicazione commerciale quando riesce ad attivare anche la paura di restare esclusi da un'opportunità o da un *trend*.

Anche l'interazione parasociale mostra un'associazione positiva rilevante con l'efficacia persuasiva ($r = 0,58$). Il dato conferma l'efficacia del legame relazionale; più il *follower* si sente legato con il *creator*, maggiore sarà la tendenza a fidarsi di lui e a lasciarsi influenzare dai suoi consigli.

Un andamento differente emerge per la *persuasion knowledge*. La correlazione tra *persuasion knowledge* e efficacia persuasiva risulta infatti debole e non statisticamente significativa ($r = 0,15$), così come quella con la FOMO ($r = 0,10$). Questo risultato suggerisce che la sola consapevolezza delle dinamiche commerciali non basti, di per sé, a ridurre in modo apprezzabile la forza persuasiva del contenuto. Sapere che un messaggio è costruito con finalità promozionali non implica automaticamente una minore suscettibilità ai suoi effetti.

Tuttavia, la *persuasion knowledge* mostra anche una correlazione positiva, sebbene moderata, con l'interazione parasociale ($r = 0,33$). Ciò suggerisce che i *follower* più coinvolti sul piano relazionale possano essere anche più consapevoli delle dinamiche commerciali che regolano i contenuti degli *influencer*, senza che tale consapevolezza si traduca necessariamente in una minore persuasione. Il dato appare coerente con quanto già osservato nella sezione 5.2, dove il legame parasociale non eliminava la lettura critica del contenuto, ma ne attenuava gli effetti sul piano comportamentale.

Nel complesso, le correlazioni osservate mostrano che la persuasione degli *influencer* sembra dipendere meno dalla sola conoscenza delle regole e più dall'intreccio tra fiducia, coinvolgimento relazionale, FOMO e leve persuasive. I

risultati rafforzano quindi l'idea che la ricezione dei contenuti commerciali online non possa essere spiegata esclusivamente in termini di consapevolezza normativa, ma richieda di considerare anche le componenti emotive e relazionali del rapporto tra *creator* e *follower*.

A supporto dell'analisi correlazionale, è stata inoltre verificata la coerenza interna delle principali scale composte mediante il coefficiente α di Cronbach – utile per verificare quanto gli *item* selezionati siano coerenti tra loro. I valori risultano particolarmente elevati per la scala delle leve persuasive ($\alpha = 0,89$) e complessivamente soddisfacenti per interazione parasociale ($\alpha = 0,78$), fiducia verso l'*influencer* ($\alpha = 0,76$) e efficacia persuasiva ($\alpha = 0,71$). La scala della FOMO presenta un valore accettabile ($\alpha = 0,69$), mentre la *persuasion knowledge* mostra una coerenza interna più bassa ($\alpha = 0,45$). Per questo motivo, i risultati relativi a tale variabile vanno interpretati con maggiore cautela.

5.6 – Fase sperimentale: la capacità di decodifica dell'intento commerciale

Per approfondire la capacità effettiva degli utenti di riconoscere l'intento commerciale dei contenuti, è stata condotta una fase sperimentale su 41 partecipanti (21 appartenenti alla Generazione Z e 20 Millennials), ai quali sono stati sottoposti 8 video *TikTok* reali. Per ciascun contenuto, ai partecipanti è stato chiesto di esprimere una prima classificazione, distinguendo tra contenuto spontaneo e contenuto commerciale. Successivamente, veniva offerta la possibilità di consultare la didascalia originale del video, così da verificare se la presenza di ulteriori segnali testuali producesse un cambiamento nel giudizio iniziale. Parallelamente, prima e dopo l'esperimento, è stato misurato anche il livello di sicurezza percepita rispetto alla propria capacità di distinguere la pubblicità dai contenuti spontanei.

La fase sperimentale consente di spostare l'attenzione dalla sola consapevolezza dichiarata, rilevata tramite il questionario, alla capacità effettiva di interpretare

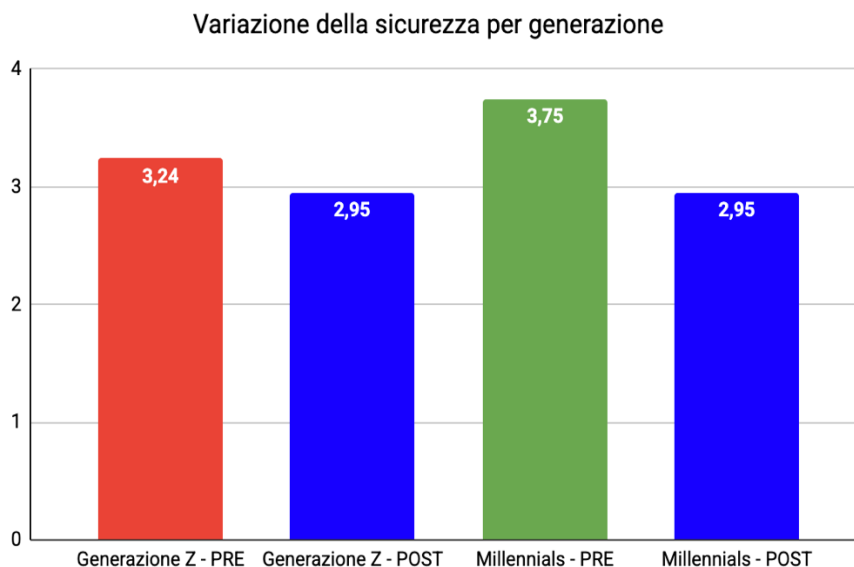
correttamente contenuti reali in un contesto vicino all'esperienza quotidiana d'uso dei *social media*.

Il primo dato rilevante riguarda la sicurezza sulla capacità di decodifica percepita dei partecipanti. Prima dell'esperimento, il campione dichiarava un livello medio di sicurezza pari a 3,49 su 5 nella capacità di distinguere i contenuti pubblicitari da quelli spontanei. Dopo la visione e classificazione degli otto video, tale valore scende a 2,95, con una variazione media pari a -0,54. Il 59% dei partecipanti abbassa il proprio punteggio di sicurezza, mentre solo una quota ridotta dichiara di sentirsi più sicura dopo l'esperienza sperimentale.

Il dato suggerisce che il contatto diretto con contenuti reali renda più evidente la difficoltà concreta del compito di decodifica. L'esperimento non rafforza la fiducia nelle proprie capacità interpretative, ma tende piuttosto a metterle in discussione. Questo risultato è particolarmente interessante perché mostra come la difficoltà di riconoscere l'intento commerciale non dipenda soltanto da una mancanza di informazione teorica, ma anche dalla natura ibrida dei contenuti dell'*influencer*, nei quali la promozione tende a fondersi con linguaggi, estetiche e registri percepiti come spontanei.

Anche il confronto generazionale conferma questa impressione (vedi figura 20). I Millennials partivano da un livello di sicurezza più alto rispetto alla Generazione Z (3,75 contro 3,24), ma nel corso dell'esperimento registrano una diminuzione più marcata (-0,80 contro -0,29). Al termine della prova, entrambe le coorti convergono sul medesimo livello medio di sicurezza (2,95). Questo risultato suggerisce che i più giovani non siano necessariamente più sicuri delle proprie capacità di lettura, ma risultino forse più prudenti già in partenza, mentre i Millennials sembrano essere stati maggiormente "spiazzati" dalla difficoltà concreta di classificazione.

Figura 20: Analisi comparativa sulla sicurezza prima e dopo l'esperimento



Oltre alla dimensione percepita, l'esperimento consente di osservare anche la capacità di decodifica effettiva, ricavata confrontando le risposte espresse dai partecipanti con la natura reale dei singoli video. Da questo confronto emerge uno scarto rilevante tra sicurezza soggettiva e *performance* osservata: a fronte di una sicurezza iniziale media pari a 3,49 su 5, l'accuratezza complessiva della prima classificazione si attesta solo intorno al 60%. Pur trattandosi di due misure non perfettamente sovrapponibili, il dato suggerisce che i partecipanti tendano a sentirsi più competenti di quanto non risultino effettivamente nella prova pratica.

Un secondo aspetto centrale riguarda il rapporto tra classificazione iniziale e lettura della didascalia. I risultati mostrano una notevole variabilità nella percezione dei singoli video. Alcuni contenuti risultano facilmente leggibili come commerciali, mentre altri si collocano in una zona di forte ambiguità. Il video 3, ad esempio, viene classificato come commerciale dal 95% dei partecipanti, risultando il più riconoscibile del campione. All'opposto, il video 1 viene giudicato commerciale soltanto dal 10%, mentre il video 8 viene classificato come spontaneo dalla maggioranza dei partecipanti, con solo il 34% che lo considera inizialmente commerciale. Il video 7, con il 51% di classificazioni commerciali, si colloca quasi

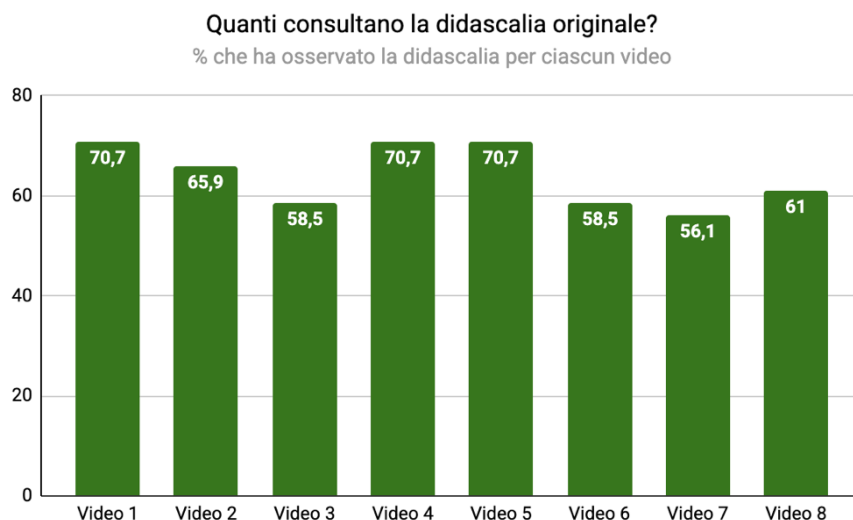
esattamente in una posizione intermedia, confermando l'esistenza di contenuti particolarmente ambigui.

Questi dati mostrano che il confine tra contenuto sponsorizzato e contenuto percepito come organico non è affatto immediato. La classificazione varia sensibilmente a seconda del video osservato, il che suggerisce che la difficoltà di riconoscimento non dipenda solo dal soggetto che guarda, ma anche dalla struttura stessa del contenuto, dalla presenza o meno di segnali espliciti e dalla capacità del formato di mimetizzare la finalità promozionale.

Se si considera la natura reale dei video, emerge inoltre che quelli più facilmente riconosciuti risultano il video 3, correttamente classificato nel 95% dei casi, il video 1 e il video 6, entrambi con un livello di correttezza vicino al 90%. Al contrario, i più difficili da decodificare sono il video 5, con un'accuratezza di circa 20%, il video 8, con circa 34%, e il video 2, con circa 37%. Considerando la tipologia reale dei contenuti, i partecipanti riconoscono meglio i video commerciali rispetto a quelli spontanei: l'accuratezza media dei primi si colloca intorno al 66%, mentre quella dei secondi scende a circa 49%.

La didascalia esercita un effetto correttivo, ma solo parziale. In media, il 63% dei partecipanti sceglie di consultare la didascalia originale prima di confermare il proprio giudizio (vedi figura 21). Questo dato segnala una discreta propensione alla verifica, mostrando come la didascalia, quando viene letta, possa esercitare un effetto reale seppure solo parziale. Esaminando tutte le visualizzazioni complessive di didascalia (N = 210), nel 79% dei casi essa conferma la classificazione iniziale, mentre nel restante 21% produce un cambiamento di valutazione. In termini assoluti, si registrano 31 cambiamenti verso "commerciale" e 14 verso "spontaneo".

Figura 21: Tasso di consultazione della didascalia originale del video



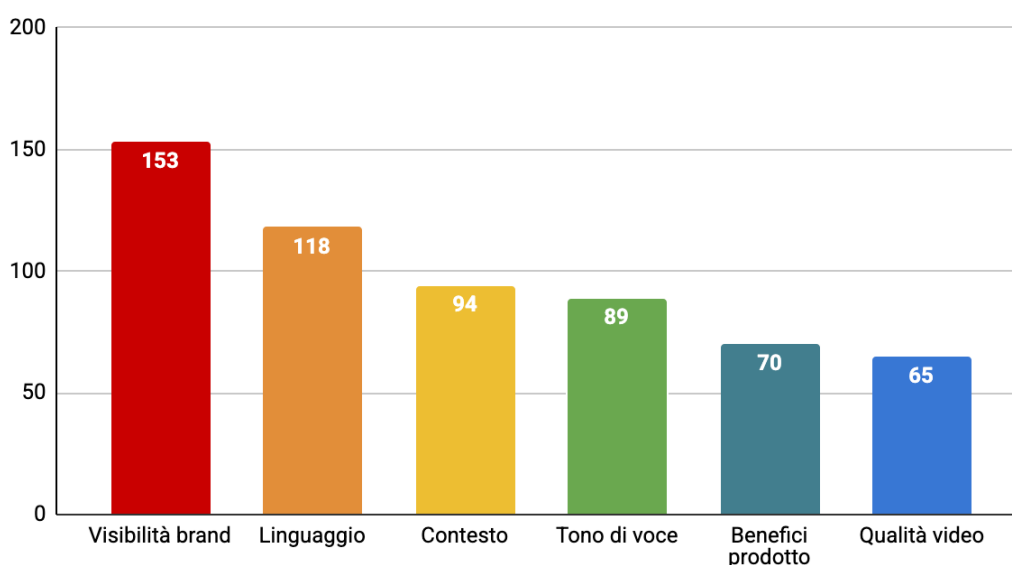
Il caso più interessante è rappresentato dal video 8, nel quale il 52% di coloro che hanno letto la didascalia modifica il proprio giudizio, quasi sempre nella direzione di una rilettura del contenuto come commerciale. In questo senso, la didascalia riesce effettivamente a correggere una lettura inizialmente errata o incompleta. Diverso è invece il caso del video 5, per il quale una quota consistente di partecipanti cambia valutazione in senso opposto, spostandosi verso la classificazione di contenuto spontaneo. Nel complesso, la didascalia dimostra, dunque, di poter incidere sul processo interpretativo, ma il suo effetto non è né automatico né sufficiente a garantire una decodifica univoca.

Questi risultati consentono di leggere sia il cambiamento del giudizio post-*disclosure*, che il suo esito. Nei casi più ambigui, infatti, la didascalia sembra svolgere soprattutto una funzione correttiva. Il video 8, di contenuto realmente commerciale ma inizialmente percepito come spontaneo dalla maggioranza dei partecipanti, mostra un chiaro spostamento verso la classificazione corretta dopo la lettura della didascalia. In modo speculare, anche il video 5, di contenuto realmente spontaneo ma spesso interpretato inizialmente come commerciale, registra un cambiamento verso la classificazione corretta di contenuto spontaneo. Ciò suggerisce che la *disclosure* testuale possa correggere errori di interpretazione in entrambe le direzioni, pur restando uno strumento dal potenziale solo parziale.

Questo risultato è particolarmente importante sul piano teorico e normativo. Da un lato, conferma che i segnali testuali di trasparenza hanno una funzione reale; dall'altro, mostra che tale funzione resta limitata se la *disclosure* è collocata in uno spazio accessibile solo a chi sceglie volontariamente di aprire o leggere la didascalia. In questa prospettiva, i dati sperimentali non smentiscono la letteratura sulla funzione della disclosure, ma ne mostrano un limite applicativo: la trasparenza formale può esistere, senza però essere realmente efficace sul piano della percezione immediata del contenuto.

Un ulteriore elemento utile riguarda i segnali/fattori utilizzati dai partecipanti per motivare le loro scelte (vedi figura 22). Il criterio più frequentemente richiamato è la visibilità del *brand*, nettamente prevalente rispetto agli altri indicatori che seguono a distanza come l'atmosfera e il contesto, i benefici del prodotto e il tono del *creator*. Il dato suggerisce che gli utenti tendono ad affidarsi soprattutto a indizi visivi espliciti, piuttosto che a segnali più sottili o discorsivi. I partecipanti riconoscono più facilmente la pubblicità quando il marchio è chiaramente visibile, mentre incontrano maggiori difficoltà quando il contenuto promozionale si integra perfettamente nello stile ordinario della piattaforma

Figura 22: Caratteristiche visive che guidano le scelte dei partecipanti



Il confronto tra le generazioni mostra differenze solo lievi. La Generazione Z cita un po' più spesso il tono del creator, mentre i Millennials richiamano leggermente di più alcuni elementi formali legati alla costruzione del contenuto. Tuttavia, l'ordine generale dei segnali utilizzati rimane sostanzialmente simile in entrambe le coorti: il criterio dominante resta la visibilità del *brand*. Ciò suggerisce che, almeno nella fase sperimentale, le due generazioni condividono una logica di riconoscimento basata soprattutto su indicatori manifesti e immediati.

Nel complesso, la fase sperimentale mostra che riconoscere una pubblicità all'interno dei contenuti *TikTok* è più difficile di quanto i partecipanti tendano inizialmente a credere. La diminuzione della sicurezza percepita dopo l'esperimento, la forte variabilità nella classificazione dei video, l'effetto solo parziale della didascalia e il ricorso a segnali visivi espliciti convergono nel suggerire che la pubblicità nativa non sia sempre immediatamente leggibile dagli utenti, anche quando essi dichiarano di conoscere le regole della trasparenza. L'esperimento mostra inoltre uno scarto tra capacità percepita e capacità effettiva: i partecipanti si dichiarano inizialmente abbastanza sicuri, ma l'accuratezza della classificazione risulta solo moderata, con una maggiore facilità nel riconoscere i contenuti commerciali rispetto a quelli spontanei. Ne emerge quindi un risultato rilevante per l'intera ricerca: la conoscenza dichiarata degli obblighi di *disclosure* non coincide automaticamente con una capacità effettiva di riconoscimento, e la trasparenza testuale produce effetti concreti solo quando viene realmente vista e integrata nel processo di giudizio.

5.7 – *Analisi incrociata tra questionario e fase sperimentale*

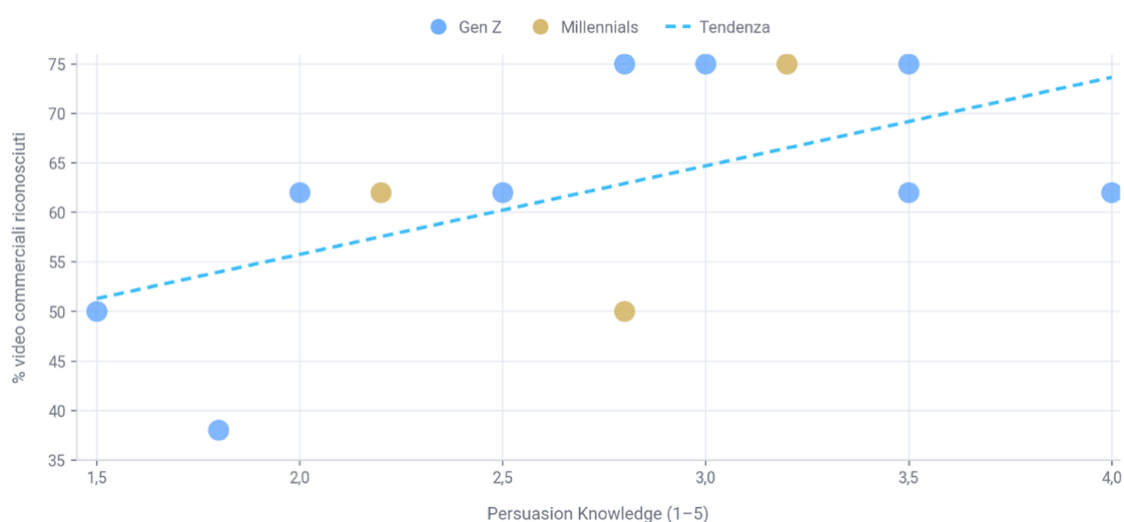
Per mettere in dialogo la dimensione dichiarativa rilevata tramite *survey* con la *performance* osservata nella fase sperimentale, è stata condotta un'analisi incrociata sul sottocampione dei 16 partecipanti che hanno completato entrambe le fasi della ricerca. Questo passaggio consente di verificare se alcune variabili misurate nel questionario, come interazione parasociale, *persuasion knowledge*,

scetticismo verso la disclosure e disponibilità all'acquisto in presenza di #adv, risultino associate alla capacità concreta di riconoscere i contenuti commerciali o al modo in cui i partecipanti reagiscono all'esperimento.

Va precisato che il numero ridotto di casi, e la composizione del campione, impone cautela interpretativa. Con un sottocampione di dimensione così limitata, anche relazioni teoricamente rilevanti potrebbero non raggiungere la soglia convenzionale di significatività statistica. Per questo motivo, i risultati che seguono vanno letti come tendenze indicative, pur offrendo alcuni elementi di particolare interesse.

Il risultato più robusto riguarda la relazione tra *persuasion knowledge* e riconoscimento dei contenuti commerciali (vedi figura 23). La correlazione tra queste due variabili risulta infatti positiva e statisticamente significativa ($r = 0,62$; $p = 0,01$). Ciò significa che i partecipanti che nel questionario mostravano una maggiore conoscenza delle regole della disclosure e della comunicazione commerciale tendono anche a riconoscere meglio, nella prova pratica, i video di natura pubblicitaria. Il dato è particolarmente rilevante perché consente di distinguere due piani spesso sovrapposti: da un lato, la *persuasion knowledge* non sembrava ridurre direttamente l'efficacia persuasiva nel questionario, dall'altro, nell'esperimento essa si associa in modo chiaro a una migliore capacità di individuare la presenza di pubblicità. In altri termini, sapere di più aiuta a vedere meglio la pubblicità, ma non equivale necessariamente a resisterle di più.

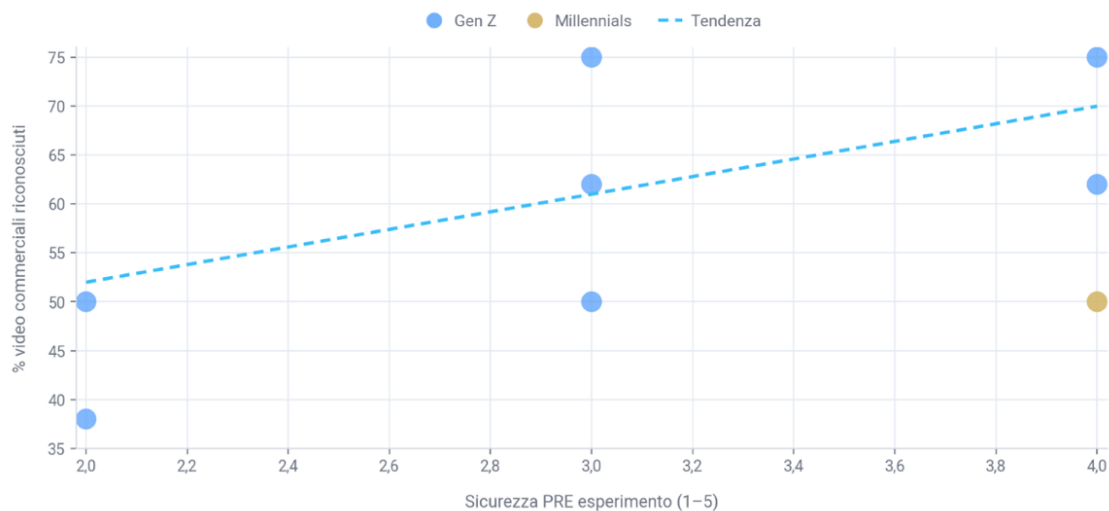
Figura 23: Relazione tra *persuasion knowledge* e riconoscimento dei contenuti commerciali



Questa lettura trova ulteriore conferma nel confronto tra partecipanti con PK alta e PK bassa. Chi presenta un livello di *persuasion knowledge* pari o superiore a 3 riconosce in media circa il 69,6% dei contenuti commerciali, contro il 58,3% di chi presenta una PK più bassa. Lo scarto, pur osservato su un numero limitato di casi, va nella stessa direzione della correlazione e rafforza l'idea che la conoscenza normativa e pubblicitaria costituisca una risorsa utile per il riconoscimento pratico dei contenuti sponsorizzati.

Un secondo risultato (vedi figura 24) significativo riguarda la relazione tra sicurezza percepita prima dell'esperimento e riconoscimento dei contenuti commerciali ($r = 0,53$). Anche in questo caso emerge una correlazione positiva: chi si dichiarava più sicuro della propria capacità di distinguere la pubblicità dai contenuti spontanei tende, in effetti, a riconoscere una quota più alta di video commerciali. Questo dato ridimensiona almeno in parte l'idea di una totale disconnessione tra autopercezione e *performance* reale: sebbene l'esperimento abbia mostrato uno scarto complessivo tra sicurezza percepita e accuratezza effettiva, i soggetti che si sentivano più competenti risultano mediamente anche quelli che performano meglio nella prova.

Figura 24: Relazione tra sicurezza percepita prima dell'esperimento e riconoscimento dei contenuti commerciali



Più inatteso è invece il rapporto tra disponibilità all'acquisto in presenza di *#adv* e variazione della sicurezza tra prima e dopo l'esperimento. La correlazione positiva osservata ($r = 0,55$; $p = 0,026$) suggerisce che chi si dichiara più disposto a comprare anche quando il contenuto è apertamente sponsorizzato tende a uscire dall'esperimento meno destabilizzato, cioè con una perdita di sicurezza minore o addirittura con un lieve guadagno. Il risultato può essere interpretato nel senso che i soggetti più favorevoli alla pubblicità dichiarata non vivono la difficoltà di riconoscimento come un elemento particolarmente problematico: per loro, la distinzione tra contenuto spontaneo e contenuto commerciale pesa meno sul piano valutativo e produce quindi un minor effetto di disorientamento.

Di segno diverso, o comunque meno netto, sono invece i risultati relativi all'interazione parasociale. La correlazione tra intensità del legame parasociale e riconoscimento dei contenuti commerciali è positiva ma non significativa ($r = 0,30$). Il dato non conferma quindi l'idea che un legame relazionale forte con il *creator* riduca automaticamente la capacità di riconoscere la natura pubblicitaria del contenuto. Anzi, la tendenza osservata va semmai nella direzione opposta, suggerendo che chi segue con maggiore coinvolgimento un *influencer* possa essere anche più familiare con i suoi codici espressivi e, proprio per questo, leggermente

più capace di coglierne i segnali commerciali. Tuttavia, data la limitata numerosità del sottocampione, questo risultato va interpretato con prudenza.

Nella stessa direzione si colloca il confronto tra partecipanti con interazione parasociale alta e bassa: chi presenta valori più elevati di coinvolgimento relazionale riconosce in media circa il 64,6% dei contenuti commerciali, contro il 62,5% di chi presenta valori più bassi. La differenza risulta minima e non consente di sostenere che il legame parasociale confonda il *follower* sul piano del riconoscimento. Piuttosto, il suo effetto sembra manifestarsi maggiormente sul piano della persuasione e della fiducia, come già emerso nell'analisi del questionario, più che su quello della pura capacità di classificazione.

Anche lo scetticismo verso la *disclosure* non mostra una relazione significativa con il riconoscimento dei contenuti commerciali ($r = 0,02$). Questo dato suggerisce che diffidare maggiormente dei contenuti con *#adv* non renda automaticamente più capaci di individuare le pubblicità nella pratica. Ancora una volta, emerge una distinzione importante tra atteggiamento critico dichiarato e prestazione effettiva: essere più sospettosi non equivale necessariamente a saper leggere meglio i segnali della sponsorizzazione.

Nel complesso, l'analisi incrociata mostra che il riconoscimento pratico della pubblicità dipende più dalla conoscenza individuale delle regole e dei segnali commerciali che non dall'appartenenza generazionale o dal solo coinvolgimento relazionale con il *creator*. I dati suggeriscono inoltre una distinzione teoricamente rilevante tra riconoscimento e resistenza: la *persuasion knowledge* aiuta a vedere meglio la pubblicità, ma non basta da sola a neutralizzarne la forza persuasiva; allo stesso tempo, l'interazione parasociale non sembra compromettere in modo misurabile il riconoscimento, ma continua a esercitare un ruolo nel rendere il *follower* meno critico o meno disorientato quando scopre la natura sponsorizzata del contenuto.

Ne emerge quindi un quadro complesso ma coerente con l'impianto della ricerca: la trasparenza e la conoscenza delle regole possono migliorare la decodifica dei contenuti, ma il meccanismo persuasivo dell'*influencer marketing* continua a operare anche su un piano relazionale ed emotivo che la sola consapevolezza normativa non riesce a disattivare.

5.8 – Sintesi delle ipotesi

Alla luce dei risultati emersi dall'analisi del questionario, della fase sperimentale e dell'analisi incrociata tra questionario ed esperimento, è possibile formulare una valutazione complessiva delle ipotesi di ricerca.

L'ipotesi H1, secondo cui la *disclosure* esplicita attiverrebbe la *persuasion knowledge* riducendo autenticità percepita ed efficacia persuasiva del contenuto, risulta parzialmente confermata. I dati mostrano, infatti, che la presenza di etichette come *#adv* o equivalenti tende a rendere i contenuti meno spontanei e meno credibili agli occhi dei partecipanti, attivando una lettura più critica del messaggio. Tuttavia, tale consapevolezza non si traduce automaticamente in una minore efficacia persuasiva, poiché la correlazione tra *persuasion knowledge* ed efficacia persuasiva risulta debole e non significativa. In questo senso, la *disclosure* sembra attivare uno scetticismo dichiarato, ma non necessariamente una resistenza comportamentale piena.

L'ipotesi H2, secondo cui un'elevata interazione parasociale renderebbe la *disclosure* meno efficace nel ridurre la persuasione, risulta invece confermata. I soggetti con un livello più alto di legame parasociale mostrano una maggiore disponibilità all'acquisto anche in presenza di contenuti esplicitamente sponsorizzati. Le analisi confermano che la relazione emotiva con il *creator* attenua almeno in parte l'effetto dissuasivo della *disclosure*, sostenendo la tenuta dell'efficacia persuasiva del messaggio.

L'ipotesi H3a, relativa a una maggiore conoscenza delle regole di trasparenza da parte della Generazione Z rispetto ai Millennials, risulta non confermata. Le due coorti mostrano livelli molto simili di conoscenza dichiarata sia rispetto all'obbligo di utilizzare etichette come *#adv* o equivalenti, sia rispetto agli strumenti regolatori più recenti, come il registro AGCOM. Anche sul piano inferenziale, non emergono differenze significative tra i due gruppi. La maggiore familiarità con i *social media*, dunque, non sembra tradursi automaticamente in una conoscenza normativa superiore.

Anche l'ipotesi H3b, secondo cui la Generazione Z mostrerebbe una maggiore capacità effettiva di decodificare correttamente l'intento commerciale dei contenuti, risulta non confermata. La fase sperimentale non evidenzia una superiorità netta dei più giovani rispetto ai Millennials nel riconoscimento pratico dei video commerciali. Al contrario, i risultati mostrano che la capacità di decodifica dipende più dalla chiarezza dei segnali presenti nel contenuto e dalla conoscenza individuale delle logiche pubblicitarie che non dalla sola appartenenza generazionale.

L'ipotesi H4, secondo cui la Generazione Z sarebbe più vulnerabile alla FOMO e alle leve persuasive nonostante una maggiore consapevolezza, risulta non confermata. I risultati vanno anzi in direzione opposta: in più dimensioni, soprattutto nella leva dell'esperto e nelle dinamiche di urgenza/scarsità, sono i Millennials a mostrare punteggi medi più elevati. La FOMO, inoltre, non presenta differenze statisticamente significative tra le due coorti. L'idea di una maggiore vulnerabilità persuasiva dei soggetti più giovani non trova quindi sostegno nei dati raccolti.

L'ipotesi H5, relativa a una riduzione della fiducia nei *macro-influencer* in seguito agli scandali recenti, risulta parzialmente confermata. Una quota ampia del campione dichiara infatti una diminuzione della fiducia nei confronti dei *creator* più esposti, ma una parte non trascurabile dei partecipanti afferma che la propria

fiducia è rimasta invariata. Gli scandali sembrano dunque aver inciso in modo rilevante, ma non uniforme, sulla reputazione dei *macro-influencer*.

L'ipotesi H6, secondo cui i micro-influencer manterrebbero o rafforzerebbero la fiducia del pubblico grazie a una maggiore percezione di autenticità e prossimità, risulta confermata. I risultati mostrano che i *micro-creator* beneficiano di una maggiore attribuzione di autenticità e affidabilità, e che gli scandali che hanno colpito i profili più visibili non sembrano aver compromesso allo stesso modo la credibilità dei *creator* percepiti come più piccoli, vicini e sinceri.

Nel complesso, la sintesi delle ipotesi restituisce un quadro articolato. Le ipotesi relative al ruolo della disclosure e dell'interazione parasociale trovano conferma almeno parziale, così come quelle legate alla redistribuzione della fiducia tra macro e *micro-influencer*. Al contrario, le ipotesi che attribuivano alla Generazione Z una superiorità sul piano della conoscenza normativa, della capacità di decodifica e della vulnerabilità persuasiva non trovano sostegno nei dati. Ne emerge dunque una conclusione centrale per l'intera ricerca: riconoscere la pubblicità, conoscerne le regole e resistere alla sua efficacia persuasiva sono dimensioni tra loro connesse, ma non coincidenti. In particolare, i risultati mostrano che sapere riconoscere un contenuto commerciale non implica necessariamente saperne neutralizzare la forza persuasiva, soprattutto quando entrano in gioco dinamiche relazionali ed emotive proprie dell'*influencer marketing*.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato si è posto l'obiettivo di analizzare l'*influencer marketing* come forma di comunicazione commerciale ibrida, interrogandosi sul rapporto tra trasparenza pubblicitaria, interazione parasociale, fiducia e capacità di riconoscimento dell'intento commerciale da parte degli utenti. In particolare, l'indagine ha cercato di comprendere se la *disclosure* sia effettivamente in grado di rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti, se il legame relazionale con il *creator* ne attenui la portata critica, se esistano differenze generazionali significative nella consapevolezza e nella decodifica dei messaggi e, infine, se i recenti scandali mediali abbiano modificato il rapporto di fiducia tra pubblico, macro e micro-*influencer*. La combinazione tra il questionario e la fase sperimentale ha consentito di osservare il fenomeno secondo un duplice piano, uno dichiarativo l'altro comportamentale, restituendo un quadro più articolato del rapporto tra contenuto, pubblicità e percezione dell'utente.

Alla luce del quadro teorico adottato, i risultati emersi permettono di formulare alcune considerazioni. In primo luogo, la ricerca conferma la centralità della *Persuasion Knowledge*, intesa come la capacità del destinatario di riconoscere l'intento persuasivo del messaggio. I dati ottenuti mostrano, infatti, che la presenza di *disclosure* come *#adv* o equivalenti attiva una lettura più critica del contenuto e ne riduce l'autenticità percepita. Tuttavia, questa attivazione non si traduce automaticamente in una piena resistenza alla persuasione. In questo senso, la tesi conferma solo parzialmente una lettura "forte" della *Persuasion Knowledge*: sapere di trovarsi davanti a un contenuto commerciale aiuta a riconoscerlo, ma non basta necessariamente a neutralizzarne la capacità di influenzare atteggiamenti e intenzioni. Proprio per questo motivo, uno dei risultati più significativi della ricerca può essere sintetizzato nell'idea che sapere riconoscere la pubblicità non significa automaticamente saperle resistere.

In secondo luogo, i risultati confermano il peso dell'interazione parasociale e della credibilità relazionale dell'*influencer*, in linea con i contributi teorici relativi alla *source credibility*, allo *storytelling* e alla costruzione della fiducia nei contesti digitali. Il legame con il *creator* non elimina necessariamente la lettura critica del contenuto sponsorizzato, ma tende ad attenuarne gli effetti sul piano comportamentale, mantenendo una certa efficacia persuasiva anche in presenza di *disclosure* esplicita. La relazione emotiva con il *creator* non sostituisce la consapevolezza critica, ma la bilancia. Ciò conferma che, nell'*influencer marketing*, la persuasione non opera solo sul piano informativo o dichiarativo, ma anche su quello emotivo, fiduciario e narrativo.

Il confronto generazionale ha restituito un quadro meno lineare di quanto ipotizzato inizialmente. La Generazione Z non mostra una superiorità netta né sul piano della conoscenza delle regole di trasparenza né su quello della capacità effettiva di decodificare correttamente i contenuti commerciali rispetto ai Millennials. Allo stesso modo, non emerge una maggiore vulnerabilità generale dei soggetti più giovani alla pressione persuasiva. Al contrario, in alcune dimensioni, soprattutto con riferimento alla leva dell'esperto, all'urgenza e alla scarsità, sono i Millennials a presentare punteggi più elevati. Questo dato ridimensiona una possibile assunzione semplificata secondo cui una maggiore familiarità con l'ambiente digitale implicherebbe automaticamente una maggiore competenza critica o, al contrario, una maggiore esposizione alla persuasione. I risultati mostrano piuttosto che familiarità con i *social media*, conoscenza delle regole e capacità di resistenza ai contenuti commerciali sono dimensioni tra loro collegate, ma non coincidenti, suggerendo che la vulnerabilità alla persuasione risponda a logiche di consumo più complesse della mera appartenenza anagrafica.

Un ulteriore elemento rilevante riguarda il rapporto tra fiducia e autenticità percepita in seguito ai recenti scandali che hanno investito il mondo degli *influencer*. I dati mostrano che tali vicende hanno effettivamente inciso sulla credibilità dei *macro-influencer*, ma in modo non uniforme, mentre i *micro-*

influencer risultano nel complesso rafforzati, proprio in virtù della loro maggiore prossimità relazionale e della percezione di autenticità loro attribuita dal pubblico. Anche su questo piano emerge con forza una dinamica coerente con la letteratura, secondo la quale l'onestà del *creator* viene giudicata più in base alla coerenza, alla vicinanza e alla sincerità percepita che al semplice rispetto formale delle regole. Il pubblico sembra dunque fondare la propria fiducia su criteri fortemente relazionali, più che su una lettura strettamente normativa.

Pur senza soffermarsi nuovamente in modo esteso sui limiti metodologici, già discussi nelle sezioni precedenti, è opportuno ricordare che i risultati ottenuti vanno letti tenendo conto della natura non probabilistica del campione e della numerosità più contenuta del sottocampione coinvolto sia nella fase sperimentale sia nell'analisi incrociata. Ciò non invalida il significato dei dati, ma suggerisce prudenza nella loro generalizzazione.

Proprio a partire da questi risultati, la tesi consente però di avanzare una riflessione applicativa. Come mostrato nel paragrafo 3.3.2, nei media tradizionali, e in particolare nella televisione, la pubblicità è generalmente separata dal contenuto da uno stacco netto, tanto sul piano temporale quanto su quello visivo. Il telespettatore percepisce chiaramente il passaggio dal programma allo spazio pubblicitario e può quindi attivare immediatamente una lettura critica del messaggio. Nei *social media*, invece, tale separazione tende a indebolirsi fino quasi a scomparire: la promozione si integra nel *feed*, adotta la stessa grammatica narrativa ed estetica del contenuto ordinario e si presenta all'interno di un flusso continuo che favorisce uno scroll rapido e poco riflessivo. In un simile contesto, anche una *disclosure* formalmente corretta rischia di risultare scarsamente efficace se collocata in spazi secondari, come la didascalia, o se confusa tra *hashtag* e altri elementi testuali accessibili solo a chi decide volontariamente di leggerli.

I risultati dell'esperimento confermano in modo particolarmente chiaro questa criticità. La capacità percepita di riconoscere la pubblicità risulta superiore alla

capacità effettiva, con la didascalia che svolge sì una funzione correttiva, ma soltanto quando questa viene consultata. Diversi contenuti commerciali si rilevano più difficili da decodificare con i partecipanti che tendono ad affidarsi soprattutto a segnali visivi immediati come la visibilità del *brand*. Ne consegue che il problema della trasparenza nei *social media* non riguarda soltanto la presenza formale della *disclosure*, ma la sua concreta capacità di emergere all'interno dell'interfaccia della piattaforma. In un ambiente costruito sullo *scroll* continuo, sulla rapidità di fruizione e sull'integrazione tra contenuto e promozione, una disclosure poco visibile rischia infatti di restare giuridicamente esistente ma percettivamente debole.

Alla luce di queste evidenze, una possibile direzione evolutiva potrebbe consistere nel prevedere, in capo alla piattaforma che ospita il contenuto commerciale, un obbligo di segnalazione visiva persistente, integrata direttamente nell'interfaccia e visibile per tutta la durata del video. Un *banner* pubblicitario standardizzato, collocato in modo stabile, chiaramente leggibile e non eludibile dall'utente contribuirebbe a rendere immediatamente percepibile la natura promozionale del contenuto, senza richiedere l'apertura della didascalia o ulteriori atti di verifica. L'efficacia di una simile soluzione risiederebbe proprio nel fatto che essa non si limiterebbe a dichiarare la presenza della pubblicità, ma interverrebbe sul modo in cui questa viene concretamente percepita dall'utente. Una soluzione di questo tipo non eliminerebbe la forza persuasiva *dell'influencer marketing*, ma ristabilirebbe almeno in parte quello stacco cognitivo e visivo che nei contesti mediali tradizionali rendeva più immediata la riconoscibilità della pubblicità. Essa troverebbe quindi fondamento sia sul piano teorico, che su quello empirico, poiché i risultati della ricerca mostrano che gli utenti reagiscono soprattutto a segnali visivi immediati e che la didascalia, pur utile, non garantisce da sola una trasparenza effettivamente percepibile. In questo senso, la trasparenza dovrebbe essere ripensata non come semplice adempimento formale, ma come condizione di riconoscibilità effettiva del messaggio commerciale.

In prospettiva futura, la ricerca potrebbe essere ulteriormente sviluppata ampliando il campione, estendendo l'analisi a piattaforme diverse da *TikTok* e testando sperimentalmente differenti formati di *disclosure*, per comprendere quali siano i più efficaci sul piano della percezione e della decodifica. Allo stesso tempo, sarebbe utile interrogarsi sempre più sul ruolo delle piattaforme nella costruzione dell'ambiente percettivo entro cui la pubblicità viene fruita, superando la visione che la responsabilità della trasparenza ricada esclusivamente sul *creator* e riconoscendo invece il peso dell'architettura dell'interfaccia e della logica di fruizione.

In conclusione, la tesi mostra che il nodo centrale dell'*influencer marketing* non riguarda soltanto il rispetto formale delle regole di *disclosure*, ma la possibilità concreta per l'utente di riconoscere il messaggio commerciale in un contesto mediale che tende a renderlo strutturalmente opaco. La pubblicità sui *social* non è meno efficace perché meno visibile; al contrario, la sua forza deriva spesso proprio dalla capacità di presentarsi come contenuto ordinario, autentico e relazionale. Per questo motivo, la trasparenza, per essere davvero efficace, non può limitarsi a esistere ma deve anche riuscire a emergere.

Bibliografia

Abidin, C. (2016). Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life (PhD thesis, University of Western Australia, Perth), pp. 7–12.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–89.

Albanesi, E. (2024). Le Linee-guida dell'Agcom sugli influencer nella prospettiva dell'attività di informazione e del costituzionalismo digitale. *Rivista Italiana di Informatica e Diritto*, 1, p. 8.

Ampornklinkaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business*, 5, art. 100143, pp. 2–9.

Anselmo, G., Mannaioli, G., & Sardo, A. (2025). Ensuring Fairness in the Digital Marketplace: A Communicative and Cognitive Analysis of Deceitful Influencer Marketing. *International Journal for the Semiotics of Law*, pp. 204–205; 212; 213; 214.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (2023, 14 dicembre). Provvedimento n. 30963, PS12506 – “Pandoro Pink Christmas”.

Baudrillard, J. (1976). *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*. Bologna: il Mulino, pp. 21; 77–95; 121–126.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 422–424; 462–466.

Ceccobelli, D., & Di Gregorio, L. (2022). The Triangle of Leadership. Authenticity, Competence and Ordinariness in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 113–125.

Chen, Y., et al. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing. *Behavioral Sciences*, pp. 5–7.

Cialdini, R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins, pp. 1–16; 17–56; 57–113; 114–166; 167–207; 208–236; 237–272.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, pp. 1–10; 2–3.

Datareportal. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater.

Demuro, I. (2025). Trasparenza e correttezza dell’“influencer marketing”. *Analisi Giuridica dell’Economia*, Fascicolo 1, p. 34.

Duffy, B. E. (2017). (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. *New Haven–London: Yale University Press*, cap. 4, pp. 98–135.

European Parliament. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Digital Single Market (IPOL_STU (2022)703350_EN), pp. 23–27; 35–39.

Ertz, M., Barragán Maravilla, J. M., & Cao, X. (2025). Prosumer: A new approach to conceptualization. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1).

Franceschelli, V. (2025). *Influencer e pubblicità, storia e prospettive di regolazione*. Milano, p. 3.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Fuertes-Olivera, P. A., et al. *Persuasion and Advertising English*, pp. 1291–1293; 1297; 1298–1300.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing. Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster, pp. 40; 79; 155.

Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 68–70.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, p. 3.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kietzmann, H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson, pp. 607–627.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

Lasswell, H. D. (2010). *The Structure and Function of Communication in Society*, pp. 216–218. [Dati della fonte mancanti nella tua lista]

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11:15, pp. 1–12; 6.

L.V. Casalo, C. Flavián e S. Ibáñez-Sánchez, «Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership», in *Journal of Business Research*, vol. 117, 2020, pp. 510-519.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage, pp. 63–65; 360–373.

Meske, C., & Potthoff, T. (2017). The DINU-Model – A Process Model for the Design of Nudges. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, pp. 2587–2597.

Mogensen, K. (2014). Book Review: *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. *MedieKultur*, 56, 191–194.

Morteo, I. (2017). To Clarify the Typification of Influencers: A Review of the Literature. Paper presented at the 52nd International Congress CLADEA, Riverside (CA), pp. 1–13.

Morteo, I. (2018). Influencers as enhancers of the value co-creation experience. *Global Journal of Business Research*, 12(2), 91–100.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Origgi G. (2016). *La reputazione. Chi dice che cosa di chi*, Milano, Feltrinelli, pp. 82-84.

Partington, A., & Taylor, C. (2018). *The Language of Persuasion in Politics. An Introduction*. London: Routledge, pp. 4–6; 35–36.

- Petty, J. T., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 125–126; 128–129; 134–136.
- Prastowo, K. (2020). The roles of community engagement and brand community types in building brand trust on social media based brand communities. *International Journal of Business Studies*, 4(1), 21–36.
- Przybylski, A. K., et al. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1843.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, pp. 93; 134.
- Rachmad, E. (2025). *Digital Behavior Transformation Theory*. United Nations Economic and Social Council, pp. 20–33.
- Seargeant, P. (2020). *The Art of Political Storytelling*. London: Bloomsbury Academic, pp. 83–86.
- Statham, S. (n.d.). *Critical Discourse Analysis: A Practical Introduction to Power in Language*, estratto in “Modality in political speech”, pp. 1–2.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2021). *Nudge: The Final Edition*. New Haven: Yale University Press (ed. orig. 2008), pp. 3–8.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books, pp. 282–300.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, pp. 7–12; 31–40.
- Walsh, R. T. G., & Billig, M. (2014). *Rhetoric*. In T. Teo (Ed.), *Encyclopedia of Critical Psychology*. New York: Springer. Pp. 1656-1660.

Wasike, B. (2025). Me, myself, and the influencer: Examining how parasocial interaction and self-congruence with social media influencers affects news media trust. *New Media & Society*, pp. 4–15.

Weinmann, M., et al. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436.

Zhang, Z. K., Zhao, K., & Xu, Y. (2023). Algorithms in Social Media Marketing: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 1–18.

Sitografia

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Pratiche commerciali scorrette. <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>

Commissione europea. Influencer legal hub. https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il codice. <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

Normattiva. Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007-08-02;145>

Normattiva. Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007-08-02;146>

Normattiva. Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo), art. 18. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206~art18>

Normattiva. Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo), art. 21. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206~art21>

Normattiva. Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo), art. 22. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206~art22>

Normattiva. Regio decreto 16 marzo 1942, n. 262 (Codice civile). <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1942-03-16;262>

Influencer Marketing Hub. (2025). Influencer marketing benchmark report 2025. <https://influencermarketinghub.com>

Appendice A – Questionario

Di seguito viene riportata la struttura completa del questionario:

SEZIONE A – DEMOGRAFICA

Iniziamo con alcune brevi domande conoscitive

1a. In che genere ti identifichi:

- Uomo
- Donna
- Non Binario
- Preferisco non rispondere

2a. Qual è il tuo anno di nascita:

- tra il 2008 – 2005
- tra il 2004 – 2002
- tra il 2001 – 1997
- tra il 1996 – 1992
- tra il 1991 – 1987
- tra il 1986 – 1981
- Prima del 1981
- Dopo il 2008
- Preferisco non rispondere

3a. Qual è la tua provenienza geografica:

- Nord Italia
- Centro Italia
- Sud Italia e Isole
- Estero
- Preferisco non rispondere

4a. Qual è il titolo di studio più alto che hai conseguito:

- Licenza media o inferiore

- Diploma di scuola superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale o Master
- Dottorato o specializzazione post-laurea
- Preferisco non rispondere

5a. Qual è la tua occupazione attuale:

- Studente - Studentessa
- Lavoratore - Lavoratrice
- In cerca di occupazione
- Disoccupato
- Altro
- Preferisco non rispondere

SEZIONE B – ABITUDINI UTILIZZO SOCIAL

Questa sezione esplora il tuo modo di vivere il mondo digitale

1b. Hai utilizzato almeno un social network negli ultimi 30 giorni?

- Sì
- No
- Preferisco non rispondere

2b. Con quale frequenza usi i social network?

- Ogni giorno
- Più volte a settimana
- Una volta a settimana
- Meno di una volta al mese
- Mai

3b. Qual è la piattaforma social che hai utilizzato maggiormente negli ultimi 30 giorni? (max 3 risposte)

- Instagram

- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Whatsapp
- Twitch
- X – Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- Discord
- Altro
- Preferisco non rispondere

4b. Quanto tempo trascorri quotidianamente sui social media?

- Meno di 1 ora
- Da 1 alle 2 ore
- Dalle 2 alle 4 ore
- Dalle 4 alle 6 ore
- Oltre 6 ore

5b. Quando cerchi informazioni relative ad un acquisto (moda, viaggi, tecnologia ...), quali sono le PRIME fonti che consulti? (max 3 risposte)

- Social Media (Instagram, TikTok, YouTube...)
- Motori di ricerca e siti web (Google, recensioni online, blog ...)
- Media tradizionali (Televisione, riviste cartacee, radio)
- Chiedo ad amici e parenti (Passaparola offline)
- Mi reco direttamente in negozio fisico
- Altro
- Preferisco non rispondere

SEZIONE C – RELAZIONE CON L'INFLUENCER

In questa sezione indagheremo il rapporto che hai instaurato con i profili che segui abitualmente. Nota bene: Quando utilizzeremo il termine "Influencer", ci riferiremo in senso ampio a tutti i Content Creator: professionisti (esperti, artisti, personaggi famosi...) che creano contenuti per informare o intrattenere il proprio pubblico.

1c. Segui degli influencer?

- Sì, ne seguo diversi
- Sì, ma solo pochi selezionati
- Visito i loro profili per consultare i contenuti, ma senza seguirli
- No, non seguo nessun influencer e non mi interessano i loro contenuti

2c. Chi consideri più autentico e sincero?

- Celebrità o personaggi famosi con tanti follower
- Creator esperti o appassionati del settore con community più piccole
- Nessuna differenza - valuto solo il contenuto, non il numero di follower
- Non saprei rispondere

3c. Quali di queste caratteristiche assumono maggior peso nel valutare un influencer? (MAX 3 RISPOSTE)

- Competenza tecnica e preparazione: dimostra di conoscere a fondo l'argomento o il settore di cui parla.
- Affidabilità e trasparenza normativa: utilizza sempre in modo chiaro le etichette pubblicitarie (es. #adv, #advertising)
- Ordinarità e naturalezza: si comporta come una persona comune, affrontando problemi e situazioni della vita quotidiana
- Coinvolgimento emotivo: sa raccontare storie che emozionano e creano un legame empatico con chi lo segue.
- Onestà intellettuale: è disposto a criticare un prodotto o a mostrarne i difetti, anche se è in collaborazione con il brand.

- Coerenza narrativa: le sue scelte e i suoi consigli sono sempre logici e coerenti con la sua storia personale.

Per rispondere alle domande che seguono, pensa ora all'Influencer o creator che segui con più piacere e costanza – in questa sezione lo chiameremo “IL TUO / LA TUA INFLUENCER PREFERITO/A”

4c. Come descriveresti il tuo rapporto con “IL TUO / LA TUA INFLUENCER PREFERITO/A”? (scala da 1 a 5, dove 1 = Per nulla d'accordo, 3 = neutrale e 5 = Totalmente d'accordo):

- Lo seguo/guardo i suoi contenuti solo quando appaiono nel feed, ma non lo cerco direttamente.
- Mi sento in sintonia con il suo stile e il suo modo di pensare: mi fido dei suoi gusti
- Lo seguo principalmente per i contenuti che pubblica, ma non mi interessa la sua vita privata
- Lo considero un punto di riferimento e mi sento molto vicino/a ai suoi valori.

5c. In che modo tendi a supportare “IL TUO / LA TUA INFLUENCER PREFERITO/A”? (max 3 risposte)

- Interagisco con i contenuti (Like, Commenti, Condivisioni)
- Utilizzo i loro codici sconto o link affiliati per gli acquisti
- Parlo di loro agli amici (Passaparola)
- Non faccio nulla di specifico, mi limito a guardare i contenuti
- Non seguo influencer

6c. Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni (scala da 1 a 5, dove 1 = Per nulla d'accordo, 3 = neutrale e 5 = Totalmente d'accordo):

- Considero “IL MIO / LA MIA INFLUENCER PREFERITO/A” quasi come un amico/a di cui mi fido, anche se non lo/la conosco di persona.

- Quando consiglia un prodotto, sento che lo fa perché crede davvero nella sua qualità e non solo per guadagno.
- La presenza esplicita di scritte come #adv, #sponsorizzato o partnership retribuita mi rende automaticamente più scettico sulla sincerità del consiglio.
- Se “IL MIO / LA MIA INFLUENCER PREFERITO/A” consiglia un prodotto con la scritta #adv, sarei disposto ad acquistarlo perché mi fido della sua sincerità.

7c. Qual è il motivo principale che ti spingerebbe a smettere di seguire “IL TUO / LA TUA INFLUENCER PREFERITO/A”? (una sola risposta)

- Troppi contenuti pubblicitari (#adv)
- Mancanza di trasparenza o comportamenti scorretti (scandali, pubblicità occulta).
- Contenuti diventati noiosi o ripetitivi.
- Cambiamento dei valori o dello stile di vita (non mi rispecchia più)
- Altro

SEZIONE D – COMPORTAMENTO E ATTITUDINI D’ACQUISTO

Passiamo ora all'analisi sulle tue decisioni d'acquisto

1d. Negli ultimi 12 mesi, quante volte hai acquistato prodotti o servizi (online o in negozio) DOPO averli visti consigliati o utilizzati da un influencer che segui?

- Mai
- Pochi (1-2 volte)
- Abbastanza (3-5 volte)
- Molti (Più di 5 volte)
- Preferisco non rispondere

2d. Indica quanto sei d'accordo con la seguente affermazione, (SCALA DA 1 a 5 dove: 1= PER NULLA D'ACCORDO, 3= NEUTRALE, 5= TOTALMENTE D'ACCORDO)

- Vedere che un prodotto ha tanti commenti positivi o è andato sold-out in poco tempo accelera la mia decisione d'acquisto
- Quando un influencer con molti follower consiglia spontaneamente un prodotto, mi fido di più rispetto ad uno con pochi follower
- Quando un influencer con molti follower consiglia un prodotto sponsorizzato, mi fido di più rispetto ad uno con pochi follower

SEZIONE E – FOMO

In questa fase, indagheremo su alcune dinamiche psicologiche comuni nel mondo social.

La FOMO, acronimo di *Fear Of Missing Out* (paura di essere tagliati fuori), è una forma di ansia sociale caratterizzata dal costante timore di perdersi esperienze, eventi o interazioni gratificanti che altri stanno vivendo.

1e. Hai mai sentito parlare della FOMO prima di adesso?

- Sì
- No

2e. Ti è mai capitato di acquistare un prodotto principalmente per la paura di "perdere l'occasione" o di sentirti escluso da un *trend*?

- Mai
- Raramente
- Qualche volta
- Spesso
- Quasi sempre
- Preferisco non rispondere

3e. Ti è mai capitato di cliccare sul link di un influencer solo perché è stato annunciato che lo sconto o il prodotto era disponibile per un "tempo limitato" o in "pochi pezzi"?

- Mai
- Raramente
- Qualche volta
- Spesso
- Quasi sempre
- Preferisco non rispondere

4e. Indica quanto le seguenti situazioni ti spingono ad acquistare:(scala da 1 a 5, dove 1 = Per nulla d'accordo, 3 = neutrale e 5 = Totalmente d'accordo)

- Se l'influencer mi comunica un codice sconto che scade entro 24 ore o dice che il prodotto sta finendo
- Se l'influencer mi sta simpatico e vuoi supportare il suo lavoro
- Se l'influencer è un esperto del settore e ti dimostra competenza tecnica sul prodotto
- Se vedo che tantissimi altri utenti nei commenti hanno comprato quel prodotto e ne sono entusiasti
- Se l'influencer ha fornito tanti contenuti gratuiti utili (tutorial, guide, intrattenimento) in passato, sento di voler 'ricambiare' il favore acquistando un prodotto che consiglia
- Se seguo un influencer da molto tempo e spesso sono d'accordo con le sue idee, mi sento più propenso a comprare ciò che propone.

5e. Gli influencer usano spesso termini inglesi per enfatizzare i prodotti. Quanto trovi persuasivi o invitanti i seguenti termini? (scala da 1 a 5, dove 1 = Per nulla d'accordo, 3 = neutrale e 5 = Totalmente d'accordo)

- Must-have (Qualcosa che devi avere assolutamente).
- Sold out (Un prodotto che è terminato o sta per terminare).
- Best Seller (Un prodotto validato e approvato).

- Non saprei rispondere

SEZIONE F – NORMATIVA

Le seguenti domande riguardano la percezione delle regole che governano il mondo dell'Influencer Marketing. Alla luce anche di recenti fatti di cronaca, ci interessa capire quanto le attuali normative sulla trasparenza siano conosciute e apprezzate dai consumatori.

1f. Quanto sei a conoscenza del caso di cronaca "Pandoro-Gate" (caso Balocco-Ferragni) e delle relative sanzioni dell'Antitrust?

- Per nulla
- Ne ho sentito parlare vagamente
- Conosco i fatti principali
- Sono ben informato
- Ho seguito la vicenda nel dettaglio
- Preferisco non rispondere

2f. Sei a conoscenza degli obblighi promozionali vigenti sull'influencer di specificare la natura commerciale del prodotto con gli hashtag #? (Es: #adv #giftedby ...)

- Sì, nel dettaglio
- Più o meno, anche se non precisamente
- No, non ero a conoscenza prima di adesso

3f. Sei a conoscenza dell'obbligo per gli influencer con almeno 500.000 follower o 1 milione di visualizzazioni di doversi iscrivere al registro AGCOM?

- Sì, nel dettaglio
- Più o meno, anche se non precisamente
- No, non ero a conoscenza prima di adesso

4f. Quando scorri il feed, quanto spesso controlli la presenza di hashtag come #adv, #suppliedby, #gifted o la dicitura "partnership pubblicizzata" nella didascalia?

- Mai
- Quasi mai
- Raramente
- Spesso
- Sempre
- Preferisco non rispondere

5f. Ti è mai capitato di segnalare alla piattaforma (tramite il tasto 'segnala') un contenuto perché ritenevi che fosse pubblicità occulta o ingannevole?

- Sì, l'ho fatto diverse volte
- Sì, mi è capitato una volta
- No, non ci ho mai pensato o non sapevo si potesse fare
- No, non mi interessa farlo

6f. Se scoprissi che un influencer che segui ha pubblicizzato un prodotto senza dichiarare che era pagato (pubblicità occulta), cosa faresti?

- Smetterei immediatamente di seguirlo
- Continuerei a seguirlo ma mi fiderei meno
- Continuerei a seguirlo fidandomi maggiormente
- Non mi importerebbe molto

7f. Come cambia la tua percezione verso il prodotto sponsorizzato quando vedi la scritta #ADV o #PUBBLICITÀ in un contenuto?

- Mi fido di meno - lo percepisco come un contenuto costruito per vendere
- Mi fido di più - apprezzo l'onestà e la trasparenza dell'influencer
- Non cambia nulla - valuto il contenuto indipendentemente dalla scritta

8f. Pensando agli influencer con tanti followers, come è cambiata la tua fiducia nei loro confronti dopo questi scandali?

- È aumentata leggermente
- È aumentata drasticamente
- È diminuita leggermente
- È diminuita drasticamente

- È rimasta invariata

9f. Pensando invece ai Creator esperti del settore con community più piccole, la tua fiducia nei loro confronti?

- È aumentata leggermente
- È aumentata drasticamente
- È diminuita leggermente
- È diminuita drasticamente
- È rimasta invariata

10f. Cosa ti garantisce MAGGIORMENTE che un influencer sia onesto e trasparente?

- Il fatto che rispetti rigorosamente le leggi, usando le scritte corrette (#adv, Partnership pubblicizzata) come imposto dall'AGCOM
- Il fatto che sembri una persona "comune", vicina ai miei problemi e che ammetta anche i difetti dei prodotti, a prescindere dalle etichette.
- Nessuno dei due

SEZIONE G – ESPERIMENTO

Siamo arrivati alla fine del questionario, ma prima di salutarci, ti andrebbe di metterti alla prova con un gioco?

Se lasci la tua e-mail, riceverai prossimamente una breve attività in cui ti sarà chiesto di valutare alcuni contenuti reali provenienti dai social.

La partecipazione è facoltativa e richiede solo pochi minuti

Appendice B – Fase sperimentale

Di seguito viene riportata la struttura completa dell'esperimento:

SEZIONE A – IDENTIFICAZIONE GENERAZIONALE

1. A quale generazione appartieni?
 - Millennials (1981 - 1996)
 - Generazione Z (1997 - 2012)

SEZIONE B – AUTOVALUTAZIONE

2. Prima dell'esperimento, quanto ti senti sicuro/a di distinguere la pubblicità dai contenuti spontanei? (SCALA DA 1 a 5 dove: 1= PER NIENTE SICURO, 3= ABBASTANZA SICURO, 5= TOTALMENTE SICURO)

SEZIONE C – VISIONE E VALUTAZIONE DEL CONTENUTO

3. Guarda il seguente video
4. Secondo te si tratta di un:
 - Contenuto Commerciale
 - Contenuto Spontaneo

SEZIONE D – FATTORE DI VALUTAZIONE

5. Quali elementi hanno influenzato maggiormente la tua valutazione? Puoi selezionare fino a un massimo di 2 opzioni
 - Il linguaggio e le espressioni usate
 - La visibilità e l'enfasi data al brand
 - La spiegazione dei benefici del prodotto
 - La qualità del montaggio e delle immagini
 - L'atmosfera e il contesto emotivo del video
 - Il tono di voce e l'atteggiamento del creator
 - Altro

SEZIONE E – ACCESSO ALLA DIDASCALIA

6. Vuoi consultare la didascalia originale del video?
- Si
 - No
7. La tua idea è cambiata?
- No, confermo la mia idea
 - Si cambio idea: ora penso sia un contenuto commerciale
 - Si cambio idea: ora penso sia un contenuto spontaneo

SEZIONE F – VALUTAZIONE FINALE

8. Soluzioni:
- Video 1 - Contenuto spontaneo
 - Video 2 - Contenuto spontaneo
 - Video 3 - Contenuto commerciale
 - Video 4 - Contenuto commerciale
 - Video 5 - Contenuto spontaneo
 - Video 6 - Contenuto commerciale
 - Video 7 - Contenuto commerciale
 - Video 8 - Contenuto commerciale
9. Dopo l'esperimento, quanto ti senti sicuro/a di distinguere la pubblicità dai contenuti spontanei (SCALA DA 1 a 5 dove: 1= PER NIENTE SICURO, 3= ABBASTANZA SICURO, 5= TOTALMENTE SICURO)