

Dipartimento
Scienze Politiche

Cattedra di Metodologia delle scienze sociali

**PUBBLICITÀ E WEB INFLUENCER MARKETING:
ASPETTI SOCIOLOGICI E GIURIDICI**

Prof.ssa
Albertina Oliverio

RELATORE

Matricola 082112
Giorgia Verna

CANDIDATO

– INDICE –

INTRODUZIONE	6	
PREMESSA	NOZIONE E AMBITO DI STUDIO DELLA PUBBLICITÀ	8
CAPITOLO I	SOCIETÀ DEI CONSUMI E PERCEZIONE DELLA PUBBLICITÀ...	11
1.1	<i>La società dei consumi</i>	11
1.1.1	<i>La definizione di consumismo</i>	11
1.1.2	<i>Origini della società dei consumi</i>	11
1.1.3	<i>L’etica della società dei consumi</i>	12
1.1.4	<i>L’esportazione fallita del sistema valoriale della società dei consumi</i>	14
1.2	<i>La percezione della pubblicità dal dopoguerra ad oggi: gli anni dei “persuasori occulti”</i>	15
1.2.1	<i>La critica alla società dei consumi: Herbert Marcuse, bisogni veri e bisogni falsi</i>	15
1.2.2	<i>La critica alla pubblicità come strumento manipolativo: Vance Packard e la persuasione occulta</i>	18
1.2.3	<i>La visione critica della pubblicità nella teoria economica tradizionale</i>	19
1.2.3.1	<i>Persuasione e manipolazione del consumatore nella teoria economica tradizionale</i>	20
1.2.3.2	<i>John Kenneth Galbraith e la teoria della sovranità del produttore</i>	20
1.3	<i>La percezione della pubblicità dal dopoguerra ad oggi: l’attuale visione della pubblicità</i>	22
1.3.1	<i>Concorrenza, mercato e informazione: il cambio di prospettiva nella percezione della pubblicità,</i>	22
1.3.2	<i>La teoria moderna della pubblicità</i>	23
1.3.3	<i>La razionalità del consumatore</i>	23

CAPITOLO II	MEDIUM, MESSAGGIO, MEDIATORE E DESTINATARIO: UNA RICOGNIZIONE SOCIOLOGICA	26
2.1	<i>La comunicazione di massa</i>	27
2.1.1	<i>La nascita degli studi sulla comunicazione di massa: il contributo di Harold Lasswell</i>	27
2.1.2	<i>Il medium è il messaggio: il contributo di Marshall Mc Luhan</i> ..	28
2.2	<i>Teorie e modelli su strategie e impatto della comunicazione di massa</i>	30
2.2.1	<i>L'attenzione su medium e messaggio: la teoria dell'ago ipodermico e la comunicazione a senso unico,</i>	30
2.2.2	<i>L'attenzione sul mediatore: la teoria "Two steps flow of the media influence" e l'importanza degli opinion leaders</i>	31
2.2.3	<i>L'attenzione sul destinatario</i>	33
2.2.3.1	<i>Il contributo della semiotica: la fenomenologia dell'interpretazione</i>	33
2.2.3.2	<i>Il "Modello della probabilità di elaborazione": le due vie della persuasione</i>	35
2.2.3.3	<i>La psicologia sociale e le strategie di persuasione sul destinatario</i>	36
CAPITOLO III	I SOCIAL NETWORK E L'AFFERMARSI DEGLI INFLUENCERS .	39
3.1	<i>Introduzione ai new media</i>	39
3.2	<i>Il mezzo: il web 2.0 e i social media</i>	41
3.2.1	<i>La comunicazione mediata dal computer e l'interesse delle scienze sociali.</i>	41
3.2.2	<i>Il passaggio dal web 1.0 al web 2.0.</i>	42
3.2.3	<i>Le differenze delle applicazioni nel web 2.0.</i>	43
3.2.4	<i>I social media</i>	44
3.2.4.1	<i>La nozione di social media</i>	44
3.2.4.2	<i>Caratteristiche dei social media</i>	45

3.2.4.3	<i>Tipologie di social media.....</i>	45
3.2.5	<i>Tassonomia dei media in termini di gestione da parte delle aziende ai fini di una maggiore visibilità pubblicitari.....</i>	49
3.3	<i>Il destinatario: da semplice ricevitore del messaggio a co-produttore di contenuti</i>	51
3.3.1	<i>Contenuti digitali generati dagli utenti e crossmedialità.....</i>	51
3.3.2	<i>Il passaggio da consumer a prosumer.....</i>	52
3.3.3	<i>Informazione diffusa e centralità dell'utente: dal controllo all'influenza nella comunicazione commerciale</i>	52
3.3.4	<i>Il raggruppamento dei destinatari: cluster temporanei, cluster e communities</i>	53
3.4	<i>I mediatori: i web influencer marketing</i>	54
3.4.1	<i>Premessa</i>	54
3.4.2	<i>Definizione e tipologie di influencer</i>	55
3.4.3	<i>Le relazioni pubbliche digitali</i>	57
3.4.4	<i>Il duplice ruolo dell'influencer marketing:.....</i>	58
3.4.5	<i>L'uso delle community nell'azione di pubbliche relazioni digitali.....</i>	59
3.4.6	<i>Il futuro dei web influencers</i>	61
3.5	<i>Modelli e teorie sociologiche della comunicazione mediata dal computer.....</i>	62
CAPITOLO IV	LA NORMATIVA IN MATERIA DI PUBBLICITÀ: IL CASO DEI WEB INFLUENCER MARKETING	67
4.1	<i>La funzione pro-concorrenziale della pubblicità e la normativa diretta a reprimerne le forme ingannevoli</i>	67
4.2	<i>Le regole della pubblicità: verità e trasparenza</i>	68
4.2.1	<i>Le "pubblicità redazionali".....</i>	68

4.2.2	<i>I casi di product placement</i>	69
4.3	<i>La normativa applicabile ai web influencer marketing</i>	70
4.4	<i>L'intervento dell'Antitrust nei confronti dei web influencer marketing</i>	71
4.4.1	<i>La scelta dello strumento di intervento: la moral suasion</i>	71
4.4.2	<i>Il primo intervento di moral suasion nei confronti degli influencer</i>	73
4.4.3	<i>Il secondo intervento di moral suasion nei confronti degli influencer</i>	75
4.4.4	<i>Il primo procedimento istruttorio nei confronti delle società Alitalia e Aeffe</i>	76
4.4.5	<i>Gli effetti dell'intervento Antitrust sugli influencer</i>	77
4.5	<i>Le esperienze in altri paesi: Regno Unito e Stati Uniti</i>	78
CONCLUSIONI		80
BIBLIOGRAFIA		84
SITI CONSULTATI		86

– INTRODUZIONE –

La rivoluzione digitale ha investito ogni aspetto della nostra vita, introducendo profondi cambiamenti culturali, sociali ed economici. Tale radicale mutamento ha ovviamente toccato anche la pubblicità genericamente intesa e dunque le strategie comunicazionali delle imprese.

I nuovi *media* hanno consentito, nel campo della pubblicità classica, una possibilità di *targetizzazione* dell'utenza un tempo impensabile, mediante *banner* profilati in funzione del destinatario, e hanno determinato la nascita di nuove forme di pubbliche relazioni, definite appunto digitali, che si caratterizzano per la capacità di far generare in rete notizie, contenuti e conversazioni, in grado di migliorare la notorietà e la reputazione dell'impresa e dei suoi prodotti, originate da soggetti terzi rispetto all'azienda, snodi non professionali diversi dagli *opinion leader* tradizionali, quali i giornalisti, ossia i cosiddetti *web influencer*.

Tali fenomeni, per la loro stessa natura, hanno finito con l'essere indagati prevalentemente nell'ambito del marketing, in ragione delle finalità che la pubblicità si ripropone, ovvero, in generale, nell'ambito della scienza della comunicazione.

Il presente lavoro intende esaminare, invece, il campo della pubblicità e il nuovo fenomeno dei *web influencer marketing* dal meno indagato punto di vista sociologico e giuridico.

Nel primo capitolo, pertanto, l'analisi viene condotta a partire dalla percezione che nel corso degli anni si è avuta della pubblicità in ambito sociale ed economico. Si analizzano le origini di una visione negativa e manipolatrice della pubblicità che è prevalsa nel secondo dopoguerra in campo sociale, derivante dalla fallita esportazione del modello valoriale della società dei consumi dagli Stati Uniti, ove essa era nata, verso gli altri paesi. Alla sopra descritta visione critica della pubblicità, che si diffonde negli anni Cinquanta e Sessanta in ambito filosofico e sociale, corrisponde, in campo economico, la cosiddetta "teoria tradizionale". Essa individua gli aspetti deleteri del fenomeno pubblicitario nel fatto che essa avrebbe effetti anticoncorrenziali; sarebbe persuasiva e manipolativa e risulterebbe una fonte di spreco di risorse. Le mutate condizioni storico-politiche, con la caduta dell'ideologia comunista, favoriscono una nuova visione della pubblicità collegata all'insorgere di un clima di maggiore fiducia nell'economia di mercato che viene percepita come in grado di garantire, attraverso l'operare della libera concorrenza, una efficace ed efficiente allocazione delle risorse, offrendo democraticamente a tutti i soggetti operanti la possibilità di potersi affermare. In tale contesto, comincia a prevalere, in ambito economico, la cosiddetta "teoria moderna". Secondo tale teoria, la pubblicità, in virtù della sua funzione informativa, dispiegherebbe effetti benefici sulla concorrenza, consentendo alle nuove imprese di far conoscere il loro prodotto e rappresentando un poderoso strumento di accesso al mercato. Senza la pubblicità, infatti, le nuove imprese non potrebbero comunicare ai consumatori né la loro esistenza, né la novità della loro offerta.

Nel secondo capitolo si esaminano le principali teorie sociologiche che hanno affrontato in modo sistematico e scientifico la ricerca degli effetti e l'impatto sulle persone della comunicazione di massa. In sintesi, emerge come gli studi si siano inizialmente incentrati sulla potenza dei nuovi mezzi, che consentivano una così straordinaria possibilità comunicativa, e sul contenuto del messaggio per poi focalizzare l'analisi sui mediatori e i destinatari del messaggio stesso.

Il capitolo terzo affronta gli effetti che si sono determinati, nel campo pubblicitario, a seguito della rivoluzione digitale attraverso la nascita dei *social network* e dei *web influencer marketing*. Si analizza pertanto il passaggio dal web 1.0 al web 2.0 che si caratterizza per una transizione da un rapporto prevalentemente uomo-macchina ad uno fondato sulle relazioni tra utenti, attraverso la comunicazione mediata dai computer. Il nuovo web 2.0 viene così a indicare tutte quelle piattaforme presenti in internet che permettono agli individui di interagire o socializzare utilizzando tecnologie quali il cellulare connesso alla rete, il computer, il *tablet*. L'attenzione si sposta, dunque, sugli utenti che, da semplici destinatari del messaggio divengono dei veri e propri co-produttori di contenuti. Viene così introdotto il tema dei *web influencer*, ossia soggetti in grado di stimolare e indirizzare le decisioni dei loro *followers* attraverso le loro capacità relazionali, la loro autorevolezza e la loro posizione di centralità nel mondo dei *media*. Si diventa *web influencer* quando le aziende riconoscono al soggetto singolo o al gruppo la capacità di innescare delle conversazioni credibili attorno a un *brand*. Il rapporto che si viene ad instaurare tra l'influencer e un'azienda si colloca nell'ambito delle cosiddette pubbliche relazioni digitali. Viene esaminato, al riguardo, il duplice ruolo che l'influencer può assumere nelle strategie di comunicazione integrata delle aziende: come "*narratore*" di una esperienza o di una attività - in cui l'*influencer* si pone come soggetto terzo e indipendente rispetto all'organizzazione che lo ha coinvolto, esprimendo liberamente la propria opinione in qualità di esperto in un determinato ambito o settore di attività, non essendo ingaggiato e remunerato dal committente - ovvero come "*ambassador*", ruolo in cui risulta generalmente remunerato, dove diventa una voce che, in modo esplicito e trasparente, ha abbracciato la causa di un'azienda, diventandone appunto, in virtù della propria autorevolezza, un credibile "ambasciatore".

Sulla base della imprescindibile trasparenza che deve sussistere nello svolgimento di questo duplice ruolo, viene affrontata, nel quarto capitolo, la disciplina giuridica che presiede all'attività di influencer. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, a partire da un intervento di *moral suasion* di cui è stata data notizia nel luglio 2017, ha ritenuto di dover richiamare l'attenzione dell'intero settore, sottolineando che, qualora l'*influencer* si presenti come soggetto terzo e indipendente, essendo in realtà arruolato dall'azienda, genera una dinamica comunicazionale patologica suscettibile di indurre in errore il consumatore. Per colpire tale fenomeno è possibile applicare la disciplina generale relativa alla pubblicità non trasparente.

– PREMESSA –

NOZIONE E AMBITO DI STUDIO DELLA PUBBLICITÀ

- *Nozione di pubblicità: definizione classica e comunicazione marketing*

In modo generico, il termine pubblicità indica tutte le tecniche di comunicazione utilizzate per far conoscere e promuovere un prodotto, un servizio, un'organizzazione o un'idea.

Nel gergo tecnico professionale, tuttavia, ci si riferisce ad essa per indicare unicamente la comunicazione commerciale veicolata dai media¹.

Si perviene così alla nozione della cosiddetta “pubblicità classica”, che vede la stessa come “una comunicazione di massa, di parte, fatta per conto di un'impresa chiaramente identificata che paga i media (stampa, televisione, radio, pubblicità esterna, Internet, cinema) per inserire i propri messaggi promozionali in spazi distinti dai contenuti editoriali e quindi trasmetterli al pubblico dei media selezionati”².

A partire dagli anni '80, tuttavia, si comincia ad inquadrare la pubblicità classica come una semplice tessera del mosaico della comunicazione marketing che, oltre alle pubblicità sui media, include anche *direct marketing*, promozione sul punto vendita, pubbliche relazioni ed eventi.

Nella letteratura professionale (Genzel 1984; Brochand, Lendrevie 1983; Schultz, Tannebaum e Lauterborn 1992; Thorson, Moore e Jery 1996), tale più comprensiva nozione di pubblicità viene indicata come comunicazione di marketing integrata (*integrated marketing communication*) o anche comunicazione totale o a 360 gradi, multicanale o olistica.

- *Ambiti di studio della pubblicità*

La pubblicità è un fenomeno complesso con molteplici sfaccettature economiche, culturali e sociali. Da quando, dunque, dalla metà del XIX secolo, l'industria pubblicitaria si è cominciata ad affermare essa è stata oggetto di studio da parte di numerosi ricercatori in diversi ambiti.

Di seguito, si riportano sinteticamente i filoni di indagine nel campo pubblicitario delle diverse discipline che di essa si sono occupate, al fine, da un lato, di far implicitamente emergere le strette

¹ S. De Iulio, *Studiare la pubblicità – Teorie, Analisi e Interpretazioni*, Milano, Franco Angeli, 2018, p. 11.

² B. Brochand, J. Lendrevie, *Le publicitor*, Parigi, Dalloz, 1983, p. 98 (riedizione del 2008).

Tra le numerose nozioni classiche di pubblicità fornite dalla letteratura di settore si è preferita questa che ha il pregio di definire con chiarezza alcuni concetti – quali il suo carattere di comunicazione “di parte” e la necessità di una chiara riconoscibilità del suo contenuto (*inserire i propri messaggi promozionali in spazi distinti dai contenuti editoriali*) e del suo committente (“*fatta per conto di un'impresa chiaramente identificata che paga i media*”) – che saranno fondamentali nel successivo esame delle forme ingannevoli di pubblicità.

interrelazioni che a volte sussistono tra i diversi ambiti, dall'altro, al contempo, di circoscrivere l'oggetto del presente lavoro che si limita ad una analisi dei soli aspetti sociologici e giuridici dei *web influencer marketing*, sia pure inquadrato nel più complessivo quadro di riferimento della pubblicità in generale.

Nella schematica ripartizione degli ambiti di analisi scientifica della pubblicità operata nella letteratura di settore³ si evidenziano, oltre allo specifico ambito del marketing, i seguenti campi di studio:

- **Analisi macroeconomiche**

La ricerca macroeconomica in merito alla pubblicità si è concentrata soprattutto sull'impatto che le spese pubblicitarie hanno sull'equilibrio tra domanda e offerta, sulla produzione, sull'andamento dei prezzi, sulla concorrenza e sul livello di concentrazione del mercato.

- **Scienze gestionali**

La pubblicità è vista come uno strumento commerciale al servizio delle organizzazioni come *"leve che compongono il marketing mix"⁴*.

- **Psicologia sociale**

Questo ambito va ad analizzare il comportamento degli individui, le dinamiche psicologiche collettive e, in particolare, i fattori che influenzano il comportamento dei consumatori.

- **Sociologia**

Alcuni studiosi si sono concentrati maggiormente sul carattere ideologico della pubblicità, altri hanno dato enfasi alla pubblicità nel suo fattore socializzante e alla sua capacità di riflettere, rafforzare e orientare credenze e comportamenti.

- **Semiotico-linguistica**

Dagli anni '60 inizia ad avere sempre più spazio l'idea del forte legame tra linguaggio verbale e visivo e la pubblicità diviene un campo privilegiato sia della linguistica che della semiotica. La struttura narrativa dà enfasi al prodotto.

- **Economia politica dei media**

Il ruolo economico della pubblicità viene approfondito in quelli che sono i nuovi mezzi di comunicazione: i media.

- **Scienze giuridiche**

Sono diverse le normative che vanno a regolare la presenza della pubblicità nei diversi media (vedremo più avanti il lavoro compiuto dall'Antitrust). Si cerca il più possibile di armonizzare le legislazioni dei diversi paesi.

³ S. De Iulio, *op. cit.*, pagg. 14-18.

⁴ *Ibidem*

- **Studi storici**

Alla pubblicità si fanno risalire le radici dell'evoluzione della società dei consumi e quindi la storia se ne occupa, con un particolare sguardo all'evoluzione del rapporto tra media e pubblicità e alla storia delle professioni pubblicitarie.

- **Studi estetico-artistici**

La pubblicità viene analizzata dal punto di vista artistico, si studia come il lavoro dei *designer* possa avere maggiore o minore impatto sul pubblico. Si studia la comunicazione visiva di manifesti e spot pubblicitari.

- **Studi letterari**

Vengono esplorate le interazioni tra pubblicità e scrittori parlando in particolare della scrittura pubblicitaria.

– CAPITOLO I –

SOCIETÀ DEI CONSUMI E PERCEZIONE DELLA PUBBLICITÀ

1. 1 La società dei consumi

1.1.1 La definizione di consumismo

La nozione di consumismo nasce in ambito economico proprio al fine di definire le cause alla base del nuovo modello di sviluppo. Risulta celebre, in proposito, la definizione fornita negli anni cinquanta dall'economista e saggista statunitense Victor Lebow:

«La nostra economia incredibilmente produttiva ci richiede di elevare il consumismo a nostro stile di vita, di trasformare l'acquisto e l'uso di merci in rituali, di far sì che la nostra realizzazione personale e spirituale venga ricercata nel consumismo. [...] Abbiamo bisogno che sempre più beni vengano consumati, distrutti e rimpiazzati ad un ritmo sempre maggiore. Abbiamo bisogno di gente che mangi, beva, vesta, viaggi, viva, in un consumismo sempre più complicato e, di conseguenza, sempre più costoso. Gli utensili elettrici domestici e l'intera linea del fai-da-te sono ottimi esempi di consumo costoso (Journal of Retailing-1955) ⁵».

Lebow fa riferimento ad un *consumo sempre più costoso*, che richiama il concetto, espresso dal sociologo statunitense Thorstein Bunde Veblen, definito *conspicuous consumption* (*consumo ostentativo*), comportamento sociale che si esprime nella volontà di comprare merci e beni che assolvono la funzione di esibire e rendere evidenti le differenze di status. Questo consumo ostentativo è stato proprio alla base di molte teorie critiche verso la società consumistica e considerato come una delle cause dell'aumento del numero di tipi di prodotti e servizi che la gente ritiene necessari per vivere in un'economia sviluppata.

1.1.2 Origini della società dei consumi

Nel 1929, con il crollo di borsa di Wall Street, il sistema capitalistico conosce la sua prima grande crisi. Dagli Stati Uniti, quella che fu conosciuta come la Grande depressione, si estende anche all'Europa, verso gli altri paesi occidentali ad economia di mercato.

⁵ Citazione tratta da: Il fatto quotidiano, A. Strozzi, *Consumismo, il gioco di società più grande del mondo rende schiavo chi vi partecipa*. <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/12/29/consumismo-il-gioco-di-societa-piu-grande-del-mondo-rende-schiavo-chi-vi-partecipa/4865076/>>, 2018, [consultato nel marzo 2019].

Cominciano così ad essere minate le fideistiche certezze sulla perseguibilità e le illimitate capacità espansive di tale sistema di sviluppo cui, in quegli anni, era contrapposto il modello comunista dell'Unione Sovietica, ispirato ad un forte senso di uguaglianza (e dunque ideologicamente ben visto in larghi strati della società soprattutto in Europa), e che, alla luce di quanto stava accadendo, cominciava ora ad esser percepito anche come un efficiente sistema economico destinato a durare nel tempo, diversamente da quello capitalistico, che nella visione di Marx, era strutturalmente destinato a scomparire.

Da tale crisi gli Stati Uniti cominciano ad uscire grazie al New Deal introdotto dal Presidente Franklin Delano Roosevelt ed ispirato alle teorie dell'economista John Maynard Keynes che rivedeva i fondamenti dell'economia classica, fondate essenzialmente sul risparmio, per postulare una ricetta di sviluppo incentrata sul consumo privato e pubblico.

1.1.3 L'etica della società dei consumi

Secondo il sociologo Francesco Alberoni la società dei consumi compare come risposta politico-economica e culturale proprio alla crisi del 1929. Il superamento di tale crisi avviene, infatti, *“attraverso l'invenzione di un nuovo modo di organizzazione sociale che carica di significati etici settori dell'agire che ne erano esclusi, costituendo una nuova normativa che è, ad un tempo, una scoperta di nuovi valori e la risoluzione di un problema di efficienza del sistema capitalista ora dominato dalla grande impresa⁶”*.

“La crisi del 1929 dimostra che il surplus deve trovare una collocazione in ampi strati della popolazione, quegli stessi che, nel ventennio precedente, erano andati costituendo un mercato di massa, proprio al fine di non compromettere irreparabilmente il meccanismo dell'accumulazione capitalistica. Il reddito e il consumo elevati della maggior parte della popolazione sono, cioè, condizione di sviluppo: perché ciò avvenga è necessario che si costituiscano dei modelli etici che ne regolino il flusso. L'invenzione culturale consiste appunto nell'invenzione di modelli di risparmio e di consumo strettamente integrati⁷”.

Secondo Alberoni, dunque, il tradizionale sistema valoriale ed etico del capitalismo sino ad allora fondato su lavoro e risparmio si va necessariamente ad estendere anche al consumo e perché ciò possa avvenire è necessario un processo di *“collective behaviour”*, un grande movimento collettivo.

⁶ F. Alberoni, *Pubblicità e società dei consumi*, in “Pubblicità, televisione e società nell'Italia del miracolo economico”, a cura di G. Gamaleri, Roma, Armando Editore, 2011, pag. 96.

⁷ F. Alberoni, *ibidem*.

Circa l'etica del capitalismo, vanno ricordati i due saggi di Max Weber del 1904 e 1905, che poi furono pubblicati con il titolo complessivo *“L'etica protestante e lo spirito del capitalismo”*, nei quali l'economista e sociologo tedesco metteva in relazione, senza tuttavia vincolarli ad un nesso di causalità, il protestantesimo (e in particolare il calvinismo) ed il capitalismo moderno. In sostanza venivano associate la mentalità religiosa calvinista e la mentalità capitalista, traendo la conclusione che la diffusione del capitalismo sarebbe stato favorito dalla visione religiosa calvinistica. Il profitto non sarebbe infatti perseguito per garantire a se stessi il soddisfacimento dei propri piaceri o ambizione di potere, status sociale o mecenatismo, come avveniva nelle società pre-capitalistiche, ma invece sarebbe diretto a essere incessantemente reinvestito, determinando una crescente accumulazione, possibile grazie a una astensione del capitalista da un eccessivo consumo per fini personali. Tale condotta, apparentemente irrazionale, avrebbe assecondato, secondo Weber, la ricerca religiosa di un segno della grazia divina: poiché la salvezza non avviene attraverso le buone opere, il segno della predestinazione sarebbe riconoscibile dalla ricchezza e il benessere generato dal lavoro.

L'etica protestante di Weber aveva reso dunque il risparmio e il lavoro dei valori: *“l'accumulazione ne emerge come un fine, qualcosa che costituisce un punto d'incontro del piacere e del dovere, un valore cioè mentre il lavoro acquista un senso etico in quanto costituisce condizione del risparmio e questo diviene mezzo per l'accumulazione”*⁸.

A partire da tale ricostruzione valoriale del capitalismo, Alberoni osserva come il consumo fosse rimasto fuori da tale sintesi, continuando ad appartenere all'ordine del piacere.

Il punto di svolta si determina, pertanto, proprio quando, per uscire dalla crisi del '29, anche il consumo privato, oltre al risparmio, trova una dimensione etica. In tale ottica, il New Deal significò un nuovo modo di considerare eticamente le attività economiche.

In un tempo relativamente breve si costituisce quello che Alberoni definisce un comune sistema di “beni di cittadinanza”, ossia il patrimonio elementare di beni che costituiscono il segno distintivo dell'appartenenza a pieno titolo alla comunità o la cui mancanza è segno di esclusione o marginalità.

“Grazie a questa operazione, quella che nel XIX secolo, secondo l'etica weberiana, era la ristretta élite degli eletti (gli imprenditori) si allarga a comprendere tutti coloro che riescono a raggiungere questo standard minimo. L'area dell'uguaglianza fondamentale si allarga fino a comprendervi tutti coloro che hanno raggiunto il livello dell'agire etico anche solo a livello di consumo”.

⁸ F. Alberoni, *op. cit.*, pag. 101.

1.1.4 L'esportazione fallita del sistema valoriale della società dei consumi

Benché questa *dimensione etica* sia stata riconosciuta come uno dei punti di svolta che fece uscire dalla crisi del '29, oggi è ampiamente riconosciuto che fu la guerra a permettere la fine della Gran Depressione.

La guerra risolveva quel problema di surplus consentendo un rapido processo di pianificazione economica e legittimando l'intervento dello Stato (nello stesso senso operato dal New Deal).

Ma c'è di più: il modello di vita americano, un modello che aveva vinto la Grande Guerra, e che appariva come il migliore possibile agli occhi dei cittadini americani, si andava diffondendo e andava a creare delle condizioni etiche per l'*esportazione* di questi valori (*the american way of life*).

Ma l'*esportazione* dei modelli americani è risultato uno standard irrealizzabile; un fallimento su due piani: sul piano **economico**, *in primis*, dal momento che la dipendenza degli altri stati al modello americano impedisce l'autodeterminazione politica e la formazione di bisogni e modelli di consumo validi economicamente per quel suddetto Paese; *in secundis*, è un fallimento sul piano **etico** privato essendo sistemi culturali diversi.

Commenta Alberoni: “*Nell'esportazione avviene allora una trasformazione qualitativa del significato dei beni le cui conseguenze diverranno, alla fine, catastrofiche anche per lo stesso sistema americano*”⁹.

In questa esportazione di valori e modelli, Alberoni spiega che non è importante tanto l'accettazione etica, ma basta un'adozione pura e semplice del modello. “*Non si richiede una precedente trasformazione (politico economica ed etica) della società, ma unicamente l'accettazione del modello*”¹⁰.

Ma dunque, il significato etico di cui si era caricato nella società americana scompare nell'esportazione dei valori in altri stati? No, semplicemente questa matrice etica è necessaria trovarla al di fuori del modello stesso, nei valori che il paese ospite ha già insiti.

Possono avvenire, dunque, due tipi di risposta: una di *rifiuto* da parte del paese ospite, che lo vede come una colonizzazione, un'imposizione culturale, o una di *sintesi*.

Alberoni conclude, dunque, che, a partire dagli anni 60, questo processo si è particolarmente accentuato andando a dare il via alla *crisi della società dei consumi*. Il mercato si mondializza e di nuovo avviene la diffusione dei modelli statunitensi ed occidentali diventando *standard di riferimento generale*, ma priva di una loro accettazione valoriale.

⁹ F. Alberoni, *op. cit.*, pag. 103.

¹⁰ *Ibidem*.

1.2. La percezione della pubblicità dal dopoguerra ad oggi: gli anni dei “persuasori occulti”

1.2.1 La critica alla società dei consumi: Herbert Marcuse, bisogni veri e bisogni falsi

Soprattutto in Europa dove l'esportazione del sistema valoriale della società dei consumi statunitense è maggiormente avvertita come posticcia, in ragione delle differenze di tradizioni, tessuto sociale e storia, la stessa è spesso oggetto di un vero e proprio rifiuto ideologico essendo percepita come una forma di colonizzazione culturale.

Nella migliore delle ipotesi, in mancanza dell'accettazione dell'etica, cioè del fondamento di valore dei modelli, ci si adatta alla *“adozione pura e semplice del modello, il puro conformismo alla singola proposta senza la riscoperta critica dei valori che essa aveva nella società che l'ha inventata”*.¹¹

Non a caso, la critica della società dei consumi in ambito filosofico sociale di maggiore impatto viene da una poliedrica figura di intellettuale di origine germanica, ma di adozione statunitense, eminente rappresentante della cosiddetta Scuola di Francoforte¹²: Herbert Marcuse.

*“La prerogativa di Herbert Marcuse (che contraddistingue i più grandi) è quella di dividere così come inaugurare prospettive innovative e comprensibili, con ogni probabilità in epoche piuttosto lontane. Il filosofo sembra quindi interessare non soltanto come interprete di fenomeni sociali ma, in primis, in quanto esso stesso fenomeno sociale da interpretare.”*¹³

L'opera più celebre in cui tale critica viene sviluppata è *“L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata”* (1964), edita a Boston, che avrà grande notorietà soprattutto presso ambienti studenteschi, *“quei lucenti focolai sessantottini che Marcuse seppe dotare di artiglieria intellettuale da utilizzare in una battaglia che era innanzitutto culturale”*¹⁴. In tale opera i giovani intravidero la *ratio* della propria insofferenza, alla quale riuscirono a dare un nome: Neocapitalismo.

La società descritta da Herbert Marcuse in *“L'uomo a una dimensione”* è una società che lui stesso definisce *“irrazionale”*.

“La sua produttività tende a distruggere il libero sviluppo di facoltà e bisogni umani, la sua pace è mantenuta da una costante minaccia di guerra, la sua crescita si fonda sulla repressione delle

¹¹ *Ibidem.*

¹² La Scuola di Francoforte rappresenta un gruppo di studiosi, filosofi e sociologi, sviluppatosi a Francoforte, appunto, attorno agli anni Trenta. Il tema principale era la *“teoria critica della società”* ovvero, l'elaborazione intellettuale tesa a criticare l'ideologia capitalista evidenziandone i problemi e cercando soluzioni alternative. Massimi esponenti sono Max Horkheimer, Hebert Marcuse, Theodor Adorno, Erich Fromm.

¹³ S. Lechiara, Marcuse, *L'uomo a una dimensione. Una recensione di Stefano Lechiara.* <<http://www.filosofiprecari.it/wordpress/?p=1923>>, 2012, [consultato nel marzo 2019].

¹⁴ S. Lechiara, *op cit.*

possibilità più vere per rendere pacifica la lotta per l'esistenza individuale, nazionale e internazionale¹⁵”.

Come si può notare, e come sottolinea anche il sociologo italiano Luciano Gallino, il suo è un linguaggio incline ad un pessimismo radicale che “*non vedeva spiragli per possibili mutamenti rivoluzionari nelle società industriali avanzate (...)*”¹⁶. Una realtà immobile e impossibile da cambiare, un freddo consumismo che va a distruggere il “*fluido operare dell'insieme*”¹⁷.

Marcuse sviluppa una critica feroce proprio nei riguardi della cosiddetta “società dei consumi” (o “Stato del benessere”) della seconda metà del ‘900, sviluppatasi in quei paesi che cercano di lasciarsi alle spalle gli orrori bellici della prima metà del XX secolo e che, tuttavia, non fanno altro che riproporre un regime totalitario che però è basato non più sulla violenza, bensì sulla tecnologia:

*«La società moderna, ossia quella in cui l'industrializzazione è avanzata, differisce dalle precedenti epoche poiché riesce a domare le forze sociali centrifughe a mezzo della Tecnologia piuttosto che a mezzo del Terrore, sulla duplice base di una efficienza schiacciante e di un più elevato modello di vita»*¹⁸.

La tecnologia, nella visione di Marcuse, è uno strumento di controllo della società, di manipolazione degli animi e delle coscienze che induce ad un consumo smodato. Avviene un processo di omologazione che coinvolge tutti gli strati della società e ne determina la scomparsa delle dimensioni dissenzienti. Si smarriscono le ideologie e le vocazioni rivoluzionarie. Si va ad accettare quella che è la regola del mercato, integrandosi perfettamente nella società dei consumi che riesce ad eliminare (apparentemente) le differenze specifiche determinando un collaborazionismo tra i diversi ceti sociali.

Ciò che quindi appare come un'armonia sociale è, in realtà, il risultato di uno stagnamento etico, di un sistema che appiattisce le aspettative dei consumatori proponendogli uno stile di vita più alto. I potenti promuovono dall'alto un tipo di pensiero che è “*ad una dimensione*”, appunto, e il movimento del pensiero è “*arrestato dinanzi a barriere che appaiono come i limiti stessi della Ragione*”¹⁹. Le coscienze individuali sono imbrigliate in una falsa coscienza collettiva.

Questa società dei consumi sostiene di poter soddisfare tutti i bisogni dei cittadini. Eppure, gli unici bisogni che il sistema neoindustriale riesce a garantire sono quelli inautentici.

¹⁵ H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 1999, pag. 4

¹⁶ H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 1999, Introduzione di Luciano Gallino pag. X

¹⁷ H. Marcuse, *op. cit.*, pag. 14

¹⁸ Petite Plaisance Blog, *Herbert Marcuse*. < <http://blog.petiteplaisance.it/herbert-marcuse-1898-1979-e-possibile-distinguere-tra-bisogni-veri-e-bisogni-falsi/>>, 2016, [consultato nel febbraio 2019].

¹⁹ H. Marcuse, *op. cit.*, pag. 28.

Ciò di cui infatti parla Marcuse è la distinzione tra bisogni veri e bisogni falsi. I bisogni che il filosofo definisce falsi, sono quelli che vengono “sovrimporti all’individuo da parte di interessi sociali: sono i bisogni che vanno a perpetuare aggressività, ingiustizia, miseria. (...) La maggior parte dei bisogni che oggi prevalgono, il bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci pubblicitari, di amare e odiare ciò che gli altri amano e odiano, appartengono a questa caratteristica di falsi bisogni”²⁰.

Importante, in quest’ottica, è sottolineare questa idea che Marcuse definisce come bisogni falsi quelli che ci vengono inculcati dagli annunci pubblicitari. Questo appiattimento della volontà del singolo che cerca di soddisfare non i propri bisogni, ma quelli che sono oggetto di desiderio da parte di tutti gli altri. Questo processo di emulazione e omologazione verrà sviluppato anche nei prossimi capitoli in merito non solo al comportamento della massa, ma anche in merito alla manipolazione che si subisce dall’*opinion leader* o dall’*influencer*.

Quelli che invece sono bisogni veri o, con le parole di Marcuse, bisogni vitali, e dunque gli unici a poter essere illimitatamente soddisfatti, sono il cibo, il vestire, l’abitazione adeguata. Questi bisogni vitali devono essere appagati per poter soddisfare anche gli altri. Sono dunque bisogni che appartengono alla sfera della “necessità immediate” in opposizione ai bisogni falsi che, invece, appartengono alla sfera delle “necessità reali”.

La “civiltà” avanzata si radica antinomicamente su di un paradosso: nonostante si dica razionale in quanto attraverso l’uso della tecnologia possa amministrare e gestire il lavoro, è in realtà altamente irrazionale giacché le sue potenzialità (la tecnica) “hanno soverchiato le sue istituzioni”²¹.

Non è più l’uomo a creare e dirigere l’apparato produttivo in funzione dei bisogni autentici, ma è quest’ultimo a servirsi dell’uomo (schiavizzandolo lavorativamente mediante orari e mansioni estenuanti) per le proprie finalità economico-politiche (la crescita economica infinita).

²⁰ H. Marcuse, *op. cit.*, pag. 19

²¹ Petite Plaisance Blog, *op.cit.*

1.2.2 La critica alla pubblicità come strumento manipolativo: Vance Packard e la persuasione occulta

Lo strumento attraverso cui tale forma di condizionamento sociale si realizza viene individuato nella pubblicità e nelle tecniche poste a suo fondamento.

“Di tutte le tesi e ipotesi particolari in cui si articola la vecchia teoria sulla pubblicità, quella che più ha fatto presa sul pubblico non specializzato, che ha avuto un’eco maggiore e che ancora sopravvive nel bagaglio delle convinzioni di molti individui è connessa al tema dei mali del “consumismo” ovvero alla critica della società dell’abbondanza e dello spreco, la società opulenta”²².

Nasce e si sviluppa così dagli anni Cinquanta agli anni Settanta una visione negativa, o quanto meno diffidente, della pubblicità, considerata uno strumento di *persuasione occulta* degli individui. Manifesto di tale visione manipolatrice della pubblicità è un saggio di grande successo del giornalista e sociologo statunitense Vance Packard dal titolo “*I persuasori occulti*” che ha esercitato nel suo tempo una notevole influenza.

Packard cerca di sensibilizzare gli americani sull’influenza che ricevono quotidianamente e le manipolazioni di cui non si rendono conto perché, appunto, nascoste. Sono delle forze che cercano di agire a nostra insaputa, sì che i fili che ci fanno muovere sono spesso, in un certo senso “occulti”. Partendo dal presupposto dell’irrazionalità dell’individuo e dell’impossibilità di selezionare effettivamente le sue volontà, come può un agente pubblicitario accontentare i “capricci” del consumatore?

L’agente pubblicitario si trasforma, per usare i termini di Packard, in uno *psichiatra*. Gli strumenti che vengono utilizzati e le tecniche per scandagliare l’inconscio umano sono: Il colloquio in profondità (individuale o collettivo); test della macchia d’inchiostro; *Thematic Apperception Test*, Test a fumetto, “Astutismo”- Szondi, Test con il galvanometro, Ipnosi.

La pubblicità non viene usata per scandagliare i bisogni del consumatore, quanto per crearli. Essa ha la capacità di dare una “personalità” a prodotti che erano sempre stati privi di spiccate caratteristiche. La standardizzazione crescente, l’ingente produzione e la concorrenza che si viene a creare tra le varie marche di sigarette, birre, whisky, rendevano impossibile una serie di discriminazione. Dunque, se il pubblico non riesce *razionalmente* a scegliere e nemmeno a riconoscere quale sia, ad esempio, la sua marca di sigarette preferite²³, occorre aiutarlo a discriminare *irrazionalmente*, facendo ricorso al piano emotivo.

²² G. Gianfreda, *Pubblicità e teorie economiche*, Messina, Rubbettino Editore, 1995, pag. 69.

²³ V. Packard, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 2015, pag. 44.

Pierre Martineau, durante una conferenza a Filadelfia nel '56, affermò: *“il vostro obiettivo deve essere sostanzialmente questo: creare una situazione illogica. Il cliente deve innamorarsi del vostro prodotto, e rimanere legato ad esso da un profondo attaccamento, quando in realtà il contenuto è quasi uguale a quello di centinaia di marche concorrenti²⁴”*.

Una delle armi più usate dai così detti *manipolatori* della pubblicità, è quella di far leva sul *narcisismo di massa* dilagante, facendo in modo che il soggetto trovi nel prodotto delle caratteristiche che ami e riconosca in se stesso.

Packard analizza otto bisogni segreti che gli psicologi della pubblicità hanno rintracciato e che agiscono sull'inconscio del consumatore. Il pubblicitario fa leva su questi bisogni, che sono riconosciuti dal consumatore come impellenti, e promette al pubblico che l'unico modo per appagarli è acquistando un determinato prodotto. Essi sono:

- La sicurezza emotiva
- Stima e considerazione
- Le esigenze dell'ego
- Gli impulsi creativi
- Speculazione sull'affetto
- Senso di potenza
- I legami familiari
- Il bisogno di immortalità

In conclusione, Packard formula una spietata critica della pubblicità, il cui effetto, pur attenuandosi nel tempo, ha contribuito a trasferire alla società un'immagine negativa del mondo dei pubblicitari che ancor oggi capita di sentir definire come “persuasori occulti”.

1.2.3 La visione critica della pubblicità nella teoria economica tradizionale

Alla sopra descritta visione critica, in quanto manipolativa e condizionante, della pubblicità, che si diffonde negli anni Cinquanta e Sessanta in ambito filosofico e sociale, corrisponde, in campo economico, la cosiddetta “teoria tradizionale”.

“Nella prospettiva tradizionale la pubblicità rappresenta un ostacolo sia al buon funzionamento del mercato che all'autonomia delle scelte dei consumatori. Più specificamente, le «accuse» mosse alla pubblicità dagli esponenti delle vecchie tesi si possono raggruppare in tre filoni principali:

Nel suo testo Packard ricorda un famoso esperimento sociale: *“Trecento fumatori, fedeli a una delle tre principali marche di sigarette americane, furono invitati a fumare le tre marche in questione (confezionate in cartine prive di contrassegno) e a riconoscere la loro marca preferita. Risultato: solo il 35% vi riuscì, e secondo la legge statistica delle medie un terzo delle risposte esatte va attribuito al caso”*.

²⁴ V. Packard, *op. cit.*, pag. 45

- a) *la pubblicità ha effetti anticoncorrenziali;*
- b) *è persuasiva e manipolativa;*
- c) *è una fonte di spreco di risorse*²⁵.

Per una disamina delle motivazioni alla base delle critiche di natura esclusivamente tecnico-economica di cui ai punti a) e c) si rinvia alla ricognizione fornite da Gianfreda in *“Pubblicità e teorie economiche”*, mentre l’approfondimento circa gli effetti persuasivi e manipolativi in ambito economico, saranno brevemente esaminati nei successivi sotto-paragrafi.

1.2.3.1 Persuasione e manipolazione del consumatore nella teoria economica tradizionale

Ai fini dell’oggetto di indagine del presente lavoro sarà sufficiente ricordare che, al fondamentale quesito su come la pubblicità riesca ad incrementare le vendite, la teoria tradizionale risponde che *“la pubblicità condiziona i gusti della collettività, altera il sistema di preferenze degli individui. Essa differenzia il prodotto agli occhi dei consumatori e cristallizza le loro abitudini di acquisto. La concezione alla base del meccanismo è che il consumatore sia caratterizzato da un atteggiamento inerziale nella scelta del prodotto e che la pubblicità agisca rafforzando la lealtà al marchio”*²⁶.

Tale visione risulta dunque fortemente orientata da una precisa concezione riservata al ruolo del consumatore che, nella teoria tradizionale, ne mette in discussione la tradizionale sovranità.

1.2.3.2 John Kenneth Galbraith e la teoria della sovranità del produttore

Il superamento della teoria della sovranità del consumatore e l’avvento della sovranità del produttore rappresentano i temi centrali trattati da John Kenneth Galbraith ne *“La società opulenta”*²⁷ e ne *“Il nuovo Stato Industriale”*²⁸. Galbraith critica i mali del consumismo e la società dell’abbondanza e dello spreco.

Il fulcro delle sue riflessioni è l’idea di pubblicità come danno al consumatore, perché confonde le volontà dei singoli individui. Il singolo non è in grado di operare liberamente e i desideri individuali non si sviluppano in modo indipendente, ma vengono *“alimentati dalla pubblicità e dall’emulazione”*²⁹.

²⁵ G. Gianfreda, *op. cit.*, pag. 39.

²⁶ G. Gianfreda, *op. cit.*, pag. 22.

²⁷ J. K. Galbraith, *The Affluent Society*, Cambridge, Massachusetts, The Riverside Press, 1958.

²⁸ J. K. Galbraith, *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin Co., 1967.

²⁹ G. Gianfreda, *op. cit.*, pag. 71.

La pubblicità induce i consumatori a desiderare beni futili (o *bisogni falsi*, per dirla alla Marcuse) “*quali la produzione di automobili, invece che quelle di strade, parchi e scuole*³⁰”.

“*C’è una marcata tendenza, soprattutto fra i difensori di mercato e sovranità del consumatore a sminuire o perfino a negare il ruolo della pubblicità (...) Minimizzare il ruolo di un aspetto del mercato moderno tanto invasivo, costoso e integrale, suscita sicuramente qualche interrogativo (...) Io ritengo che essa abbia una parte così importante nella sovranità del produttore che l’esercizio di questa assegna ad una attività importante come quella pubblicitaria un ruolo interamente funzionale nella vita economica*”.³¹

L’idea dell’Autore è, dunque, quella di un *produttore sovrano*, che prende delle decisioni pensando solo ai propri obiettivi, scegliendo i prodotti che possono incrementare la domanda. Il pubblico è ammaestrato e comandato dal produttore che è visto come attore sopra le parti.

Persino la tradizionale distinzione fra economia di mercato ed economia pianificata viene filtrata da Galbraith attraverso la sua visione della sovranità del produttore: l’interrogativo diviene dunque “*se sia la scelta del produttore ad adeguarsi a quella del consumatore o viceversa; e ciò nel senso che quanto più è il produttore a rispondere alle esigenze espresse dal consumatore tanto più si tratta di un’economia di mercato. Mentre se il produttore può stabilire i prezzi e poi persuadere, «comandare», adattare la risposta del consumatore a questi prezzi, si tratta, dice Galbraith, di un’economia pianificata*³²”.

Le tesi formulate da Galbraith negli anni ’70 risultarono eterodosse rispetto alla tradizionale visione del mercato e dunque la risposta del mondo economico alle sue teorie è stata cauta e tendenzialmente diffidente. Galbraith inizia ad essere considerato come un autore scomodo, ossessionato da una visione malevola della pubblicità, che va collocato più tra i sociologi che tra i veri e propri economisti³³.

“*La teoria del consumatore sovrano è così semplice e apparentemente verificabile nel quotidiano che cambiarla o anche soltanto ridimensionarla impone una revisione del modo stesso di leggere il funzionamento del mercato*”.³⁴

In conclusione, “*le ragioni fondamentali per cui la pubblicità è considerata con ostilità dalla letteratura economica tradizionale vanno rintracciate sia nell’assunto dell’incompatibilità tra costi*

³⁰ G. Gianfreda, *ibidem*.

³¹ G. Ballarani, *Pubblicità e consumatore sovrano*, Perugia, Morlacchi Editore, 2005, pag. 39.

³² G. Ballarani, *op. cit.*, pag. 40.

³³ Circa la mancata collocazione sicura e da tutti condivisa di Galbraith nella categoria degli economisti, pur avendo egli dedicato la sua vita professionale all’analisi degli eventi economici passati e presenti, la Ballarani (*op. cit.*, pag. xii) osserva che “*ciò accade perché quando la realtà economica osservabile sfugge ad una «sistemazione teorica» immediata, cioè rigorosamente riconducibile a numeri, a rappresentazioni grafiche e a idee consolidate, autori come il Galbraith non rinunciano a testimoniare la sua esistenza e a cercare per essa una spiegazione, anche frugando tra le pieghe della sociologia e soprattutto della politica. Ponendo in tal modo le premesse per il loro isolamento accademico*”.

³⁴ G. Ballarani, *op. cit.*, pag. 47.

*di vendita e il regime di concorrenza perfetta, sia in una concezione del consumatore passivo e facilmente condizionabile. Sulla base di questi due presupposti gli esponenti della teoria tradizionale hanno sviluppato il loro ragionamento arrivando alle conclusioni, ormai note, che attribuiscono alla pubblicità effetti nocivi dal punto di vista economico, perché anticoncorrenziali, e dal punto di vista sociologico e psicologico, perché manipolativi.”*³⁵

1.3. La percezione della pubblicità dal dopoguerra ad oggi: l'attuale visione della pubblicità

1.3.1 Concorrenza, mercato e informazione: il cambio di prospettiva nella percezione della pubblicità

Con la caduta dell'ideologia comunista, le radicali critiche di tipo filosofico-sociale al sistema capitalistico e al consumismo si attenuano, restituendo una maggiore fiducia all'economia di mercato che viene percepita come in grado di garantire, attraverso l'operare della libera concorrenza, una efficace ed efficiente allocazione delle risorse, offrendo democraticamente a tutti i soggetti operanti la possibilità di potersi affermare.

In tale prospettiva di stampo *liberal* anche il legislatore si orienta affinché il mercato sia libero di poter operare senza lacci e laccioli di tipo normativo imposti dallo Stato, con i soli limiti della normativa antitrust diretta a contrastare, laddove sussista, l'eccessivo potere di mercato di talune imprese private.

Così, con quasi un secolo di ritardo rispetto allo Sherman Act degli Stati Uniti (1890), anche l'Europa si dota di una normativa antitrust, a partire dagli anni Sessanta, e l'Italia a partire dal 1990.³⁶ In tale scenario, anche la percezione della pubblicità cambia del tutto sulla base dell'affermarsi della cosiddetta teoria moderna che, in contrapposizione alla sopra descritta teoria tradizionale, ritiene che la pubblicità sia uno strumento utile e necessario: *“lungi dall'intralciare, favorisce la concorrenza perché contribuisce alla diffusione di informazioni nel mercato, visto l'ormai profondo*

³⁵ G. Gianfreda, *op. cit.*, pag. 81.

³⁶ Osserva G. Amato, in *“Il gusto della libertà – L'Italia e l'Antitrust”*, Roma-Bari, Laterza, 1998, pag. 7-8, che sin dall'inizio *“l'Antitrust è concepito come uno strumento per combattere il potere economico privato. Impedire ai pochi di decidere del destino dei molti significa esattamente questo: impedire che in una società, che si vuole democratica, un privato eserciti un potere che non gli può essere riconosciuto. L'inviolabilità della libertà individuale non lo permette. Per incidere sulla vita degli altri si ha bisogno del loro consenso. Altrimenti si esercita un potere abusivo. Anche l'Europa, nella seconda metà dell'Ottocento, vede l'affermarsi di questo principio. E anche qui si avvia, quindi, la lotta al potere privato in nome della libertà e dell'uguaglianza. Nel vecchio continente, però, questa battaglia invece di una legge anti-monopoli, genera lo statalismo. Il potere privato non viene combattuto attraverso l'Antitrust ma con il rafforzamento della presenza dello Stato nell'economia. Il pubblico elimina il privato da certe aree e regola dall'alto le attività economiche.”*

allontanamento sia spaziale che funzionale della produzione dal consumo nell'economia moderna"³⁷.

1.3.2 La teoria moderna della pubblicità

L'ostilità verso la pubblicità della letteratura economica tradizionale risultava fondata essenzialmente su due punti:

1. l'assunto dell'incompatibilità tra i costi di vendita e il regime di concorrenza perfetta;
2. la concezione di un consumatore passivo e facilmente condizionabile.

La teoria moderna supera il primo assunto grazie soprattutto al contributo di Hayek e della cosiddetta "scuola austriaca" che critica il punto di partenza della concorrenza perfetta.

*"Se il mercato fosse in una situazione di «perfezione», sarebbe immobile, avrebbe già raggiunto il suo equilibrio, non ci sarebbe più spazio per il miglioramento, per la concorrenza ... La visione moderna della concorrenza, quindi, abbandona sia il requisito della «perfetta» informazione che quello della «perfetta» omogeneità del prodotto"*³⁸.

Invece, proprio in virtù della sua funzione informativa la pubblicità ha effetti benefici sulla concorrenza. Dal momento che essa consente alle nuove imprese di far conoscere il loro prodotto, rappresenta un poderoso strumento di accesso al mercato. Senza la pubblicità le nuove imprese non potrebbero comunicare ai consumatori né la loro esistenza, né la novità della loro offerta.

In tale prospettiva, dunque, *"in assenza di pubblicità, di informazione, il potere monopolistico dei produttori-venditori sarebbe maggiore"*³⁹.

1.3.3 La razionalità del consumatore

La concezione di un consumatore passivo e facilmente condizionabile viene superata nella teoria moderna da una diversa e più comprensiva ipotesi circa la sua "razionalità", che costituisce l'anello di congiunzione tra informazione e pubblicità.

Anche nella teoria tradizionale, in verità, si assumeva che il consumatore fosse mosso dalla propria razionalità, ma ciò in un ambito ristretto alla massimizzazione della propria utilità derivante dai beni che gli sono offerti e, in ogni caso, soggetto ai rischi di persuasione⁴⁰.

³⁷ Ibidem.

³⁸ G. Gianfreda, *op. cit.*, pagg. 86-87.

³⁹ G. Gianfreda, *op. cit.*, pag. 101.

⁴⁰ A. Oliverio spiega, nel suo libro "Individuo, natura e società- Introduzione alla filosofia delle scienze sociali", il paradigma della razionalità, originariamente sviluppato in ambito economico e che affonda le radici nella tradizione utilitaristica. Può essere ricondotto al modello dell'*homo economicus* dove l'individuo dispone di un'informazione perfetta circa le possibili alternative d'azione e le loro conseguenze. L'individuo è in grado di valutarle mettendole a

Nella teoria moderna questa razionalità si espande dal momento che il consumatore è “consapevole di possedere oltre al reddito una gamma di «attività» - come, ad esempio, il tempo, il capitale umano, la conoscenza, ecc. – che cercherà di far fruttare al meglio ... Il consumatore si comporta quindi come un imprenditore di se stesso, un ottimizzatore dei suoi «input», delle sue capacità e delle sue possibilità. La stessa razionalità che si attribuisce al produttore nell’assunzione delle decisioni di produzione viene estesa al consumatore, che impiega i fattori di cui dispone per massimizzare un concetto di utilità più ampio rispetto alla visione tradizionale”⁴¹.

Con riguardo, invece, all’influenza della pubblicità sulla psiche del consumatore⁴², le nuove teorie riconoscono che la pubblicità abbia intenti e, entro certi limiti, effetti persuasivi. La persuasione tuttavia non è caratteristica intrinseca della pubblicità, ma è parte integrante di qualsiasi processo di comunicazione. Se si riscontra una simile caratteristica anche nel messaggio pubblicitario, non è dunque da ritenersi un dato particolarmente allarmante. Nella concezione moderna anche il consumatore risulta più consapevole di tali intenti parzialmente manipolatori: sa che la fonte da cui proviene il messaggio pubblicitario non è complessivamente obiettiva, ma *interessata*⁴³. Da ciò deriva che il consumatore è maggiormente in grado di valutare le circostanze ed estraniarsi dal messaggio ricevuto senza comportarsi come un individuo totalmente passivo.

Dall’altro lato, anche le imprese sono consapevoli che se la suggestione che il loro messaggio pubblicitario ha evocato non risulta effettivamente all’altezza del prodotto, il consumatore non ripeterà il suo acquisto.

In termini economici, “dal punto di vista dell’acquirente, se l’acquisto del bene pubblicizzato si rivelasse una delusione, il costo dell’aver seguito il consiglio della pubblicità risulterebbe superiore al beneficio, con la conseguenza che egli cesserebbe di seguire le indicazioni pubblicitarie. Il consumatore cioè risponde positivamente alla pubblicità perché, così facendo, aumenta la sua utilità: egli non fa altro che perseguire il suo interesse”⁴⁴.

In conclusione, la teoria moderna non vede la pubblicità come uno strumento usato dalle imprese per sostituirsi alla valutazione, in realtà *consapevole*, del consumatore. Il compito della pubblicità è quello di invogliare, creare curiosità, avvicinare il consumatore al prodotto, colpire la

confronto e ordinarle. L’agire razionale coincide sempre più con la “scelta ottimale”. A questo paradigma si fa generalmente riferimento con l’espressione “Modello della scelta razionale”. (A. Oliverio, *Individuo, Natura, Società-introduzione alla filosofia delle scienze sociali*, Mondadori Università, 2015, Firenze, pag. 55)

⁴¹ G. Gianfreda, *op. cit.*, pagg. 104-106.

⁴² Cfr. G. Gianfreda, *op. cit.*, pagg. 197-211.

⁴³ Il legislatore comunitario e nazionale ha stabilito che la pubblicità debba sempre rivelare trasparentemente la propria natura proprio perché, diversamente, il consumatore non sarebbe in grado di avere consapevolezza del carattere interessato e non obiettivo dei messaggi.

⁴⁴ G. Gianfreda, *op. cit.*, pag. 126.

fantasia e l'immaginazione, ma non può convincere ad acquistare e, soprattutto, indurre a ripetere gli acquisti con la sola forza della manipolazione o della ripetitività del messaggio.

– CAPITOLO II –

MEDIUM, MESSAGGIO, MEDIATORE E DESTINATARIO: UNA RICOGNIZIONE SOCIOLOGICA

Nel presente capitolo si passeranno in rassegna le principali teorie sociologiche che hanno affrontato in modo sistematico e scientifico la ricerca degli effetti e l'impatto sulle persone della comunicazione di massa.

Si tratta di un fenomeno a lungo indagato, oltre che in campo strettamente sociologico, anche nell'ambito della psicologia sociale, dello studio della politica e della scienza delle comunicazioni. Sia pur limitatamente al solo ambito sociologico, dunque, una simile ricognizione potrebbe rischiare di abbracciare l'intero campo di indagine della sociologia della comunicazione.

Necessariamente, pertanto, il *focus* sarà incentrato su quelle teorie che meglio aiutano a comprendere e consentono di creare un quadro di riferimento in cui valutare più compiutamente il fenomeno dei *web influencer marketing* che rappresenta l'oggetto di studio del presente lavoro.

In sintesi, emerge che, a partire dalla nascita della comunicazione di massa, gli studi si siano inizialmente incentrati sulla potenza dei nuovi mezzi, che consentivano una così straordinaria possibilità comunicativa, e sul contenuto del messaggio per poi concentrare successivamente l'analisi sui mediatori e i destinatari del messaggio stesso.

Pare potersi affermare che tale processo si stia riproducendo oggi ai tempi di internet: dopo aver scandagliato le possibilità del nuovo mezzo e le tipologie di messaggio con esso veicolabili - web, banner personalizzati, profilatura delle utenze, etc - l'attenzione si sta via via spostando sui mediatori e i destinatari del messaggio, tematiche in cui è appunto strategico il ruolo svolto dai *web influencer marketing* che assolvono proprio al compito di fungere da credibili mediatori nelle comunità virtuali di riferimento.

Prima di affrontare, nei paragrafi seguenti, le teorie che hanno studiato l'impatto e l'efficacia del mezzo e del messaggio e il ruolo degli *opinion leader* e dei destinatari della comunicazione, va inquadrato il fenomeno della comunicazione di massa e il contributo fornito da due studiosi che hanno avuto un ruolo fondamentale in tale campo: Harold Lasswell, considerato appunto il padre di tale filone di ricerca, oltre che autore della cosiddetta *Magic bullet theory* e Marshall Mac Luhan, ritenuto per eccellenza il sociologo della comunicazione di massa.

2.1 La comunicazione di massa

2.1.1 La nascita degli studi sulla comunicazione di massa: il contributo di Harold Lasswell

Si può parlare di comunicazione di massa nel momento in cui si determinano due poli: in primo luogo lo sviluppo di nuove tecnologie che consentono una diffusione più ampia dei beni della produzione culturale; in secondo luogo la nascita di un nuovo soggetto collettivo, un pubblico di massa, più ampio rispetto a quello della comunicazione tradizionale.

Per la sua capacità di influire sui soggetti cui si rivolge, la comunicazione di massa diviene immediatamente oggetto di grande interesse per le scienze sociali.

In particolare, la sociologia e la psicologia sociale, con i rispettivi metodi e approcci, si sono interessate in modo sistematico e scientifico di ricercarne gli effetti e l'impatto sulle persone, spiegando quanto la comunicazione di massa possa influenzare le nostre decisioni e il nostro modo di pensare e di agire.

I primi modelli in tale ambito e la stessa scienza delle comunicazioni si sviluppano, tuttavia, nel campo degli studi sulla politica. E ciò non a caso. Le dittature fascista e nazista avevano intrapreso, tra le due guerre, strategie di propaganda molto efficaci, proprio mentre si affermava un potente mezzo di comunicazione di massa quale la radio.

Si deve pertanto, a un politologo statunitense, Harold Lasswell, la nascita di quella branca di studi che viene definita *mass communication research*.

Nel libro "*Propaganda technique in the world war*" (1927), tale autore poneva l'attenzione sul tema degli effetti prodotti dalla comunicazione sui destinatari di messaggi mediali.

Lasswell, che pone le radici dei suoi studi nelle teorie sul condizionamento di Pavlov, negli studi comportamentali di Watson e nella psicologia sociale di McDougall, ritiene che la comunicazione sia un **processo funzionale** a esigenze di equilibrio e controllo sociale⁴⁵.

Il processo di comunicazione si svolge in tre fasi:

- la vigilanza sull'ambiente: **informazione** → deve informare sugli avvenimenti e sulle situazioni sociali del mondo; deve segnalare i rapporti di potere e facilitare innovazione, adattamento e progresso.
- la mediazione tra le componenti sociali: **correlazione** → deve andare a spiegare e interpretare il significato degli avvenimenti e dell'informazione; deve sostenere l'autorità costituita e le norme vigenti; socializzare, coordinare attività separate, costruire consenso e fissare priorità.

⁴⁵ M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Roma, Carducci editore, 2018, pag. 56-58.

- la trasmissione dell'eredità sociale: **continuità** → deve esprimere la cultura dominante e riconoscere le sottoculture e le novità culturali, plasmare e preservare una comunanza di valori ⁴⁶.

Denis McQuail, studioso e sociologo britannico, in tempi più recenti ha aggiunto a questa divisione operata da Lasswell anche una quarta funzione della comunicazione come mobilitazione, diretta a battersi per gli obiettivi di interesse sociale nella sfera politica e in quelle dinamiche di sviluppo economico, lavorativo e religioso.

2.1.2 *Il medium è il messaggio: il contributo di Marshall Mc Luhan*

Al di là delle singole teorie che hanno affrontato in modo sistematico e scientifico la ricerca degli effetti e l'impatto di medium, messaggio, mediatori e destinatari della comunicazione - che verranno affrontate nei paragrafi successivi - lo studioso che in ambito sociologico ha fornito un contributo fondamentale nell'analisi degli effetti prodotti dalla comunicazione sia sulla società nel suo complesso che sui comportamenti dei singoli, lasciando una impronta indelebile in tale campo (espressioni e neologismi da lui conati sono entrati nel linguaggio comune, quali, ad esempio, il celeberrimo "*villaggio globale*") è certamente Herbert Marshall Mc Luhan.

In realtà, può risultare riduttivo affermare che il suo ambito di studio⁴⁷ sia circoscritto alla comunicazione di massa, dal momento che la sua attenzione è incentrata in generale sull'impatto e l'influenza che qualsiasi tecnologia innovativa ha sugli individui e sulla società nel suo complesso. Il pensiero di Mc Luhan, dunque, è caratterizzato da un accentuato determinismo tecnologico, ossia dall'idea che in una società non solo la cultura, ma anche la struttura mentale delle persone, sia influenzata dal tipo di tecnologia di cui tale società dispone.

È possibile, dunque, asserire che "*qualsiasi tecnologia costituisce un medium nel senso che è un'estensione e un potenziamento delle facoltà umane, e in quanto tale genera un messaggio che retroagisce con i messaggi dei media già esistenti in un dato momento storico, rendendo complesso l'ambiente sociale, per cui è necessario valutare l'impatto dei media in termini di implicazioni sociologiche e psicologiche*"⁴⁸. Il "medium" è, pertanto, tutto ciò da cui si origina un cambiamento nella società.

Paradigmatica di tale visione è la sua riflessione circa il fatto che anche l'orologio possa essere visto come un *media*, nella misura in cui ha trasformato il modo di percepire e gestire il tempo.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Cfr. G. Gamaleri, *La galassia McLuhan. Il mondo plasmato dai media*, Roma, Armando, 1991.

⁴⁸ Citazione tratta da: Wikipedia, alla voce "Mc Luhan" (https://it.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan) con riferimento all'opera: H. M. Mc Luhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967, pag. 10.

In senso più tecnico, il primo *medium* analizzato da McLuhan è quello tipografico. Egli osserva infatti che la stampa a caratteri mobili (1455) – attraverso cui si compie definitivamente il passaggio dalla cultura orale a quella alfabetica - ha avuto un grande impatto nella storia occidentale, veicolando la Riforma protestante, il razionalismo e l'illuminismo e originando l'industrialismo, la produzione di massa, l'istruzione universale e il nazionalismo.

Ulteriormente McLuhan afferma che “*nelle ere della meccanica, avevamo operato un'estensione del nostro corpo in senso spaziale. Oggi, dopo oltre un secolo di impiego tecnologico dell'elettricità, abbiamo esteso il nostro stesso sistema nervoso centrale in un abbraccio globale che, almeno per quanto concerne il nostro pianeta, abolisce tanto il tempo quanto lo spazio*”⁴⁹.

Mc Luhan espone tali tesi nelle sue opere “*Galassia Gutenberg*”⁵⁰ e “*Understanding media*” (“*Gli strumenti del comunicare*”, nella fuorviante traduzione italiana) nelle quali, sulla base di quanto sopra rappresentato, emerge che è importante studiare i *media* non tanto in base ai contenuti che gli stessi veicolano, ma in base ai criteri strutturali con cui gli stessi organizzano la comunicazione. In sostanza, Mc Luhan pone l'accento sulla struttura dello strumento, spesso dimenticata a favore del contenuto che esso veicola.

Infatti, è proprio la particolare struttura comunicativa di ogni *medium* che rende quest'ultimo non neutrale, dal momento che esso suscita negli utenti determinati comportamenti e modi di pensare, conducendo alla formazione di una determinata *forma mentis*.

Questo pensiero è notoriamente sintetizzato con la frase “*il medium è il messaggio*”.

Dal punto di vista della percezione della comunicazione commerciale, esaminata nel capitolo precedente, Mc Luhan pare potersi annoverare tra gli autori critici verso gli effetti della pubblicità:

“*Una volta che abbiamo consegnato i nostri sensi e i nostri sistemi nervosi alle manipolazioni di coloro che cercano di trarre profitti prendendo in affitto i nostri occhi, le orecchie e i nervi, in realtà non abbiamo più diritti. Cedere occhi, orecchie e nervi a interessi commerciali è come consegnare il linguaggio comune a un'azienda privata o dare in monopolio a una società l'atmosfera terrestre*”⁵¹.

⁴⁹ H. M. Mc Luhan, op.cit. pag. 9.

⁵⁰ Cfr. H. M. Mc Luhan, *Galassia Gutenberg*, Roma, Armando Editore, 2011.

⁵¹ Citazione tratta da: Wikipedia, alla voce “Mc Luhan” (https://it.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan) con riferimento all'opera di H. M. Mc Luhan, *Gli strumenti del comunicare*.

2. 2 Teorie e modelli su strategie e impatto della comunicazione di massa

2.2.1 L'attenzione su medium e messaggio: la teoria dell'ago ipodermico e la comunicazione a senso unico

Inquadrato brevemente il fenomeno della comunicazione di massa ed esaminato il contributo e gli studi delle principali figure di riferimento, è importante passare in rassegna le teorie che si sono occupate di analizzare la potenza comunicativa dei *media* e le variabili che incidono sulla possibilità di veicolare incisivamente il messaggio nonché di analizzare come e quale impatto possa lo stesso avere sul *corpo sociale*.

La prima teoria cronologicamente formulata è riconducibile proprio al sopra citato Lasswell. Secondo tale autore, la comunicazione è teorizzata come un processo *stimolo-risposta*. Questa idea semplificata è alla base di quella che viene definita la ***Magic bullet theory*** (“*Teoria del proiettile magico*” o “*Teoria ipodermica*”)⁵².

La *bullet theory* nasce negli Stati Uniti nel periodo tra le due guerre mondiali ed è, in effetti, frutto del clima di opinione che si respirava in quel tempo: l'Europa intera subiva le conseguenze dei regimi totalitari in cui le masse erano inconsapevoli, passive.

“L'idea di base è che i messaggi dei media vengono ricevuti in modo uniforme da ogni membro dell'audience e che questi stimoli innescano risposte dirette e immediate⁵³”.

Con questa idea, il messaggio è come se venisse innestato, inculcato nel “corpo” sociale che subisce un'influenza. Il messaggio è così in grado di modificare opinioni e comportamenti.

Questa teoria intende dimostrare che se un soggetto viene raggiunto da un messaggio di propaganda ne viene automaticamente influenzato e manipolato. Infatti, è lo stesso Lasswell a spiegare, con parole dure e critiche, che *“uno strumento più nuovo e sottile deve saldare migliaia e perfino milioni di esseri umani in una massa fusa di odio, volontà e speranza. Una nuova fiamma deve incenerire il cancro del dissenso e temperare l'acciaio dell'entusiasmo bellico. Il nome di questi nuovi incudine e martello della solidarietà sociale è propaganda⁵⁴”.*

Questa teoria viene rafforzata dalla **teoria dell'azione** secondo la quale la società di massa risponde in maniera uniforme agli stimoli ricevuti dai media.

Si percepisce, dunque, il messaggio come qualcosa di manipolativo e dove l'ascoltatore è totalmente passivo, colpito da un proiettile invisibile che, non potendo vedere, non può evitare.

⁵² Cfr. M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Roma, Carducci editore, 2018 pagg. 64-69

⁵³ De Fleur, Ball-Rokeach, 1989, trad.it. p.179

⁵⁴ H. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, New York, Harper, 1927, pp. 220-1.

Molti studiosi, durante la Prima Guerra Mondiale, avevano già enfatizzato l'idea che poi è divenuta base della teoria, andando a osservare alcuni esperimenti del tempo come quello di Pavlov⁵⁵.

Gli studi degli psicologi Jacobson e Schramm, elaborati tra gli anni '50 e '60 hanno continuato il filone dell'idea di comunicazione come trasferimento di risorse e influenza. Seppur differenziati per molti elementi, questi autori sono accomunati da una visione della comunicazione come “*a senso unico*”, tutt'oggi ancora diffusa nel senso comune. Il messaggio procede da mittente a destinatario, il quale viene così considerato un *componente passivo* della comunicazione. Ogni persona subirebbe il messaggio, univoco e comprensibile, che gli viene somministrato.

2.2.2 L'attenzione sul mediatore: la teoria “*Two steps flow of the media influence*” e l'importanza degli opinion leaders.

Gli sviluppi successivi alla *magic bullet* cominciano a prendere in considerazione due variabili che precedentemente non erano state analizzate:

- le caratteristiche psicologiche dell'individuo
- i fattori sociali di relazioni e differenza (età, sesso, classe sociale, etnia, etc.).

Di conseguenza, la comunicazione non viene più teorizzata soltanto come un processo stimolo-risposta, ma subentra la *resistenza* del destinatario. Il soggetto non è più passivo.

stimolo → resistenza → risposta

Nell'ambito di questo nuovo filone di indagine si sviluppano sostanzialmente due principali indirizzi: la *teoria della persuasione*⁵⁶ e la *teoria dell'influenza selettiva*⁵⁷.

⁵⁵ “Ivan Pavlov (1849-1936) ottenne il premio Nobel per le sue ricerche sul “riflesso della salivazione” e per aver messo in luce l'esistenza di un meccanismo di apprendimento divenuto noto come condizionamento classico. Egli si era accorto che al solo rumore delle ciotole posate sul pavimento prima della distribuzione del cibo (stimolo o causa) i cani producevano saliva (risposta o effetto) anche se il cibo era fuori dalla portata del loro sguardo e del loro olfatto. (...) Attraverso una serie di esperimenti Pavlov riuscì a trasformare un “riflesso naturale o incondizionato” (la salivazione in presenza del cibo) in un “riflesso incondizionato” (la salivazione come effetto del rumore della ciotola posata sul pavimento o del suono di un campanello che precede ogni volta la distribuzione del cibo)”. (A. Oliverio, *Individuo, Natura, Società- introduzione alla filosofia delle scienze sociali*, Firenze, Mondadori Università, 2015, pag. 20) Il modello della bullet theory è stato trasmesso al comportamentismo con l'idea che ogni azione è una risposta condizionata ad uno stimolo esterno.

⁵⁶ La teoria della persuasione, sviluppata tra gli anni 40 e 50, considera sempre l'*audience* come passiva, ma non va a parlare di manipolazione ma di *persuasione*. I fattori psicologici dell'individuo vengono messi in primo piano e quindi tra lo stimolo e la risposta vi è un filtro- la specificità dell'individuo- con tutte le caratteristiche psicologiche del soggetto. Il messaggio persuasivo può modificare degli atteggiamenti (predisponendolo all'acquisto) che a loro volta possono modificare comportamenti.

⁵⁷ Con l'espressione “teoria dell'influenza selettiva” si intendono diversi approcci teorici che possono essere schematicamente riassunti e ordinati nel modo seguente: **la teoria delle differenze individuali**, che deriva direttamente dalle ricerche realizzate sui meccanismi di apprendimento umano nonché dinamiche di attivazione e sviluppo delle motivazioni (di questo filone fanno parte le teorie dell'apprendimento e analisi degli istinti e degli atteggiamenti); **la teoria delle differenze sociali** che si concentra sulla ricerca empirica e le analisi delle subculture, le teorie degli *uses and gratifications*; infine la **teoria delle relazioni sociali** di cui fa parte la *two steps flow of communication*. (M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Roma, Carducci editore, 2018, pagg. 71-75).

Le teorie dell'influenza selettiva iniziano a porre grande attenzione alle variabili intervenienti, non più considerate accidenti, ma meccanismi necessari al funzionamento del sistema. La risposta del pubblico ai messaggi mediali non è più guidata da istinti, ma da specifici atteggiamenti.

All'interno delle teorie dell'influenza selettiva si sviluppa la “*Teoria del flusso a due fasi di comunicazione*” (*Two Step Flow of Communication*)⁵⁸, formulata nel 1955, in ambito sociologico, da Paul Felix Lazarsfeld ed Elihu Katz.

Lazarsfeld e Katz affermano che non esiste un flusso *unitario* di informazioni che si muove dai media ai destinatari finali. All'opposto, esso procederebbe dai media ai cosiddetti *opinion leader* (gli individui più sensibili verso certe informazioni, e più influenti all'interno di un certo gruppo sociale), per poi essere da questi veicolato presso il gruppo sociale di appartenenza o di riferimento. Quindi le due fasi del processo comunicativo sono: la prima, dai *media* agli *opinion leaders*, la seconda dalla mediazione operata degli *opinion leaders* al gruppo sociale di riferimento.

Secondo tale teoria, quindi, la maggior parte delle persone basa le proprie opinioni su quelle di questi mediatori che sono coloro che per primi vengono a conoscenza di un contenuto diffuso dai *media* e lo interpretano secondo le proprie opinioni. Successivamente tali opinioni vengono diffuse al grande pubblico che diviene un *opinion follower*.

L'influenza degli *opinion leader* cresce grazie all'influenza e alla conoscenza dei *media d'élite*, in opposizione ai *mass media* più diffusi. Con tale processo l'influenza sociale viene calibrata sulle opinioni di uno specifico gruppo di *media d'élite*. Si tratta, dunque, essenzialmente di un processo di persuasione sociale.

Tale teoria, che tiene in considerazione il ruolo dei gruppi sociali e delle relazioni interindividuali nella fruizione mediale, conduce inevitabilmente alla considerazione che i mezzi di comunicazione di massa producano un'influenza *selettiva*. L'*audience* appare dotata, infatti, della capacità di selezionare i materiali informativi che riceve. Non ci sono più “media onnipotenti” o ascoltatori passivi.

La *Two Step Flow of Communication* risultò il punto di partenza di una riflessione critica nei confronti di quelle elaborazioni teoriche fondate esclusivamente sulla diretta influenza dei *media*, costituendo l'avvio di un importante processo di revisione teorica dei modelli di influenza mediale, che finì col togliere centralità alla *Bullet theory*.

⁵⁸ Cfr. M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Roma, Carducci editore, 2018 pagg. 71-78

2.2.3 L'attenzione sul destinatario

Se nella *Bullet theory* l'attenzione era incentrata essenzialmente sulla potenza del mezzo che attraverso il messaggio trasmesso andava a colpire un'*audience* passiva e se la *Two Step Flow of Communication* ha avuto il merito di rivelare il ruolo svolto dagli *opinion leaders*, mediatori in grado di diffondere efficacemente il messaggio, un ulteriore filone di indagine ha incentrato il focus proprio sui destinatari e sui meccanismi in grado di influenzarne il comportamento e, in particolare, nel campo commerciale, le decisioni di acquisto.

Tale contributo, come vedremo di seguito, è in parte riconducibile ad un ambito di studi apparentemente distante, quale quello della semiotica e in parte ascrivibile agli studi condotti nell'ambito della psicologia sociale che ha indagato le tecniche di comunicazione, le quali, a partire dall'indagine psicologica dei destinatari della comunicazione, riescono a rendere il messaggio più persuasivo.

Tali studi di psicologia sociale, nell'interazione con la scienza economica, hanno generato il filone della cosiddetta "economia comportamentale" che, "a partire dall'analisi sperimentale e impiegando concetti tratti dalla psicologia, elabora modelli di comportamento alternativi rispetto a quelli formulati dalla teoria economica standard⁵⁹", consentendo di introdurre una visione più equilibrata della "razionalità del consumatore".

2.2.3.1 Il contributo della semiotica: la fenomenologia dell'interpretazione

I modelli prima descritti dunque non tengono conto del fatto che spesso nella comunicazione ci possono essere "disattenzioni, incomprensioni e soprattutto decodifiche del messaggio da parte di chi lo riceve, che ne rifiuta il senso in quanto diverso dal proprio sistema di credenze. Non è detto infatti che un messaggio costruito per sortire un dato effetto venga interpretato con lo stesso significato"⁶⁰.

In tale ottica, assume un ruolo centrale il destinatario della comunicazione e non deve stupire che la sensibilità verso tale aspetto si origini nell'ambito semiotico-letterario dove il destinatario è il "lettore" e, in generale, il "fruitore dell'opera d'arte".

È proprio un versatile intellettuale italiano, Umberto Eco che in due saggi, "Opera aperta" (1962) e "Lector in fabula" (1979), attraverso l'analisi di romanzi di avanguardia, rovescia

⁵⁹M. Belloc, in "Dizionario di Economia e Finanza", alla voce "Economia comportamentale", Treccani, http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, 2012, [consultato nell'aprile 2019].

⁶⁰V. Adolini, *Le strategie di persuasione della comunicazione di massa*, <https://sociologicamente.it/le-strategie-di-persuasione-della-comunicazione-di-massa>, 2017, [consultato nell'aprile 2019]

l'attenzione dall'opera in sé al momento interpretativo. Il concetto di opera aperta, ossia di un testo che permette interpretazioni multiple o mediate dai lettori, si deve appunto al suo saggio omonimo del 1962.

In tal modo, Eco si poneva in antitesi alla dominante visione strutturalista secondo cui era dogma corrente che *“un testo andasse studiato nella propria struttura oggettiva, quale appariva nella propria superficie significativa. L'intervento interpretativo del destinatario era messo in ombra, quando non era decisamente espunto come impurità metodologica ... Questo approccio era doppiamente provocatorio, anche se il primo scopo dell'autore non era tale. Infatti, il saggio (o meglio la raccolta di saggi) si situava sullo sfondo di un clima culturale in cui era ancora assai presente lo spettro dell'estetica crociana. La teoria echiana, qualificata dagli oppositori come “tecnicista” e “formalista”, urtava contro la teoria della “cosmicità” dell'opera d'arte, e della “miracolosa ineffabilità” del momento poetico.”*⁶¹

Secondo Eco, nelle scienze umane si può spesso incorrere in una sorta di fallacia ideologica che consiste nel ritenere il proprio discorso non intaccato dall'ideologia e dunque oggettivo e neutrale. In realtà, ogni comunicazione è in qualche modo motivata.

In tal modo, Eco, da un ambito strettamente semiotico-letterario, sposta la sua riflessione sul piano più generale della comunicazione ed è proprio per tale ragione che, nella sua versatilità, viene annoverato anche tra i mass mediologi.

I suoi studi sulla fenomenologia dell'interpretazione hanno evidenziato come entrambi i soggetti della comunicazione – mittente e destinatario – contribuiscano attivamente alla costruzione del senso, e come il mittente, consapevole di tale ruolo attivo del destinatario, agisca sempre nel tentativo di influenzarlo, in modo da ottenere il risultato voluto.

A questo proposito, Eco sottolinea i seguenti due caratteri che la comunicazione possiede:

1. *il carattere processuale ed interattivo*: nella comunicazione sia il mittente che il destinatario svolgono un ruolo cruciale. Se il primo *produce senso* quando genera il suo messaggio, il secondo interviene attivamente sull'insieme dei significati codificati per *attribuire loro un senso*, di fatto creandolo;
2. *il carattere proiettivo e strategico*: l'emittente, infatti, si prefigura sempre, mentre genera il suo messaggio (producendo senso), un destinatario ideale (*modello*) che prevede dotato di capacità ermeneutiche, senza quindi attribuirgli, come in passato, un semplice ruolo di

⁶¹R. Di Molfetta, *Umberto Eco- Mass-mediologo Italiano*, <<https://www.scienze sociali.org/umberto-eco/>>, [consultato nell'aprile 2019].

decodificatore meccanico. Consapevole di ciò, l'emittente tenta in qualche modo di prevedere e pilotare il lavoro interpretativo del destinatario.

2.2.3.2 Il “Modello della probabilità di elaborazione”: le due vie della persuasione

A partire proprio dalla consapevolezza del ruolo attivo svolto da entrambi gli attori della comunicazione, la psicologia sociale ha indagato attraverso quali vie possano indirizzarsi le tecniche di persuasione, in presenza di destinatari non più considerati passivi, ma variamente attenti al contenuto dei messaggi dell'emittente.

In tempi relativamente recenti, due psicologi statunitensi, Richard Petty e John Cacioppo, hanno elaborato il “Modello della probabilità di elaborazione” (1984)⁶².

Secondo tale modello, il processo di persuasione nella comunicazione può seguire due percorsi: uno periferico e uno centrale. Ciò in quanto nella trasmissione del messaggio è possibile basarsi su una variabile della personalità dei riceventi, denominata dagli autori “bisogno di cognizione”: i soggetti con un più elevato livello di “bisogno di cognizione” sono maggiormente inclini a elaborare il messaggio attraverso la via centrale di persuasione, quelli con un minor livello di “bisogno di cognizione” tendono a elaborare il messaggio per la via periferica.

Esaminando, dunque, l'effetto del messaggio attraverso entrambi i poli della comunicazione, emittente e destinatario, emergono i seguenti elementi.

- Dal punto di vista del destinatario

Attraverso la *via centrale*, il ricevente avvia un'attenta e ponderata considerazione sul merito dell'informazione ricevuta, essendo incline a ricercare nuove informazioni e a vagliare anche in modo critico il messaggio nel suo contenuto; attraverso la *via periferica*, invece, il ricevente dedica una parte minima della propria attenzione all'elaborazione della comunicazione di modo che l'effetto persuasivo della stessa può essere determinata da semplici elementi induttori, quali la piacevolezza e l'attrattiva del comunicatore⁶³, le reazioni emotive di piacere o dolore associate ai temi trattati, la musica di sottofondo del messaggio.

⁶² J. T. Cacioppo- R. E. Petty, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 11, 1984.

⁶³ Nella storia della comunicazione politica americana è celebre il caso del duello Nixon-Kennedy per le elezioni presidenziali americane. Per la prima volta il dibattito viene portato sul grande schermo. Kennedy, abbronzato, rilassato, sorridente, si mostra a suo agio dinanzi alle telecamere. Nixon, al contrario, ha un impatto negativo sul pubblico: scelta dell'abito sbagliata - grigio che si omologa allo sfondo - atteggiamento inquieto, viso sudato e sofferente per i postumi di un'operazione al ginocchio. I sondaggi rivelano che Kennedy ha vinto il dibattito, ma chi l'ha seguito alla radio attribuisce la vittoria a Nixon. La radio non consentiva al pubblico di *vedere* Nixon, concentrando l'attenzione degli ascoltatori esclusivamente sul contenuto del messaggio. L'impatto visivo della televisione è stato decisivo per la vittoria di Kennedy.

- Dal punto di vista dell'emittente

L'emittente - consapevole che il messaggio da esso trasmesso potrà essere decodificato diversamente a seconda della motivazione, della capacità cognitiva e del bisogno di cognizione del ricevente – cercherà di indirizzarlo attraverso la via centrale o periferica, a seconda di quanto desidera che sia duraturo l'effetto del messaggio stesso e a seconda della stima della maggior probabilità di elaborazione da parte del *target* di riferimento nel senso a lui favorevole.

L'emittente orienterà, dunque, contenuti e obiettivi del messaggio a seconda delle vie attraverso cui intende veicolarlo: nel *percorso centrale* il messaggio sarà incentrato sulla forza degli argomenti e su un elevato livello informativo, avendo come finalità una persuasione forte e duratura; nel *percorso periferico* si porrà maggiore attenzione ad aspetti formali, estetici e più superficiali del messaggio, veicolando un limitato contenuto informativo, nella consapevolezza che il livello di persuasione raggiunto sarà instabile e non duraturo.

Ai fini persuasivi risulta più frequente l'utilizzo periferico, in quanto dalla ricerca dei due studiosi emerge che i destinatari tendono ad agire attraverso un "risparmio cognitivo", cercando costantemente di conservare la propria energia cognitiva⁶⁴.

2.2.3.3 *La psicologia sociale e le strategie di persuasione sul destinatario*

Nell'impossibilità di fornire, nell'ambito del presente lavoro, una ricognizione esauriente dei numerosi contributi forniti dagli studiosi di psicologia sociale, di seguito ci si limiterà a illustrare una tassonomia di principi psicologici che intervengono nella tendenza ad accondiscendere alle richieste. Si ritiene, infatti, che tale tassonomia, formulata dallo psicologo e professore di marketing statunitense Robert Cialdini⁶⁵, possa risultare di interesse per una maggiore comprensione del fenomeno pubblicitario e delle tecniche di marketing che pongono il destinatario del messaggio al centro della loro attenzione.

- *Le armi di persuasione psicologica*

I principi psicologici, individuati dall'Autore e definiti appunto "armi di persuasione", possono essere così riassunti:

- **il principio della persuasione:** mostra come sia animali che esseri umani abbiano sviluppato delle reazioni automatiche, come ad esempio la nostra idea che se un oggetto sia costoso sarà necessariamente buono. I venditori fanno leva su queste "risposte automatiche" anche

⁶⁴ Cfr. Wikipedia, voce "*Modello della probabilità di elaborazione*",

https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_della_probabilit%C3%A0_di_elaborazione, [consultato nell'aprile 2019].

⁶⁵ R.B. Cialdini, *Le armi della persuasione- come e perché si finisce col dire di sì*, Firenze, Giunti, 2017.

portandoci alle volte a comprare cose che non desideriamo. Come per esempio l'uso del *contrasto percettivo*⁶⁶.

- **il principio della reciprocità:** ricevere un aiuto da una persona, ci porta automaticamente a voler restituire il favore. La *regola del contraccambio* fa scattare quell'obbligo morale che è in noi e, alle volte, ci porta a subire grosse perdite⁶⁷.
- **il principio dell'impegno e coerenza:** l'incoerenza viene considerata, normalmente, come un tratto negativo della personalità. Quindi quando prendiamo un impegno o quando affermiamo una cosa su noi stessi, i nostri comportamenti futuri ci portano ad essere coerenti con la proposta iniziale. Questo principio è ampiamente sfruttato dalle aziende, che applicano questa leva di persuasione facendo assumere ai clienti dei piccoli impegni. Cercano di ottenere una serie di apprezzamenti minimi che richiedono pochissimo impegno. Quando arriva il momento di acquistare, il cliente decide di mostrare coerenza verso quella serie di piccole decisioni.
- **il principio della riprova sociale:** La capacità di attrazione della folla può essere diabolicamente potente. La maggior parte delle volte si tende ad omologarsi alla massa e nel mondo del marketing può scattare l'idea "*se lo comprano tutti significa che ne vale la pena*". L'esempio più eclatante e inquietante di omologazione alla massa e di riprova sociale è il suicidio di massa avvenuto a Jonestown alla fine degli anni 70⁶⁸.
- **il principio della simpatia:** bellezza, somiglianza, complimenti, contatto e cooperazione, condizionamento e associazione sono i cinque fattori che secondo Cialdini, facciano scattare in noi quella simpatia verso il nostro interlocutore che ci porta ad essere più vulnerabili.
- **il principio dell'autorità:** siamo istruiti, sin dalla nascita a rispettare le autorità: genitori, maestri, professori, poliziotti, capo di lavoro. Identifichiamo l'autorità attraverso titoli, abiti, ornamenti. Sono stati condotti molti test per verificare l'influenza dell'autorità nel

⁶⁶ Nel mondo immobiliare, ad esempio, mostrare prima due case molto brutte e solo poi quella che davvero si ha intenzione di vendere, in modo che il contrasto fra le due case amplifichi la percezione che abbiamo di quest'ultima; o nel mondo automobilistico, dopo aver comprato una macchina a prezzo stracciato, la spesa di accessori aggiuntivi sembrerà una cosa da poco, andando però ad alzare, senza il nostro volere, il prezzo. (R.B. Cialdini, *Le armi della persuasione- come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti, Firenze, 2017, pagg. 9-24).

⁶⁷ Gli Hare Krishna sono una setta religiosa orientale che, per ricevere delle donazioni per la setta, si posizionavano in luoghi pubblici (come aeroporti e stazioni) regalando fiori, in mano o nell'occhiello dei passanti che, presi di sorpresa, non avevano il tempo di reagire. Solo dopo aver messo in gioco così la regola del contraccambio, chiedevano un contributo alla setta. (R.B. Cialdini, *Le armi della persuasione- come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti, Firenze, 2017, pagg. 27-61).

⁶⁸ Il Tempio del Popolo, una setta di San Francisco radunata attorno al Rev. Jim Jones, si trasferì nelle giungle della Guyana e rimase in relativa oscurità fino al 18 novembre del '78, quando alcuni membri della commissione d'indagine inviata a Jonestown furono uccisi. Il Rev. Jones cercò di controllare a suo modo la fine della setta e, radunati i seguaci, chiamò tutti al suicidio somministrandosi una bevanda avvelenata. La prima fu una giovane donna e dopo di lei, uno ad uno, seguendo il processo di omologazione, si suicidarono. (R.B. Cialdini, *Le armi della persuasione- come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti, Firenze, 2017, pagg. 111-149).

comportamento umano. Cialdini, nel libro, riporta una varietà di situazioni e nota che quando una persona cerca di prevedere la propria reazione davanti a questo stimolo, la sottovaluta sempre.

- **il principio della scarsità:** L'ultima arma di persuasione descritta da Cialdini è il principio di scarsità: tutto ciò che è limitato, proibito, esclusivo, sembra automaticamente più desiderabile. *“La sensazione di competere per una risorsa scarsa ha proprietà motivanti di grande efficacia”*⁶⁹

⁶⁹ R.B. Cialdini, *Le armi della persuasione- come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti, Firenze, 2017, pag. 216.

– CAPITOLO III –

I SOCIAL NETWORK E L’AFFERMARSI DEGLI INFLUENCERS

3.1 Introduzione ai new media

Nell’ultimo decennio più che a “*un’epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca*”, così si è espresso nel luglio 2018 il Presidente dell’UPA (Utenti Pubblicità Associati) Sassoli, prendendo atto della rivoluzione epocale introdotta nel mondo della pubblicità dai *new media* e sottolineando la continua crescita degli investimenti sul *web* che oggi rappresentano circa il 30% del mercato pubblicitario⁷⁰.

In tale scenario, si comprenderà come proliferino pubblicazioni e studi di marketing sull’argomento.

Le scelte di investimento delle imprese in ambito pubblicitario, le relative dinamiche competitive, la filiera di settore, gli strumenti pubblicitari del web (*pop up, banner* etc.), le tecniche per la rilevazione dei contatti attraverso internet resteranno tuttavia sullo sfondo del presente lavoro che ha per oggetto un esame in ambito sociologico del messaggio pubblicitario e del ruolo dei *web influencer marketing* e non un approfondimento dei *new media* dal punto di vista delle tecniche di marketing.

I *new media*, secondo la definizione fornite da Sonia Livingstone, possono essere compresi solo scomponendoli nelle loro tre dimensioni costitutive, vale a dire “*gli artefatti o dispositivi, utilizzati per comunicare o trasmettere il significato; le attività e le pratiche, in cui gli individui comunicano o condividono le informazioni; l’organizzazione sociale o le forme organizzative che si sviluppano intorno ai dispositivi e alle pratiche*”⁷¹. I *new media* sono frutto dell’interazione tra queste tre componenti.

Tanto premesso, occorre rilevare quanto, attraverso il web e i nuovi *devices*, il mondo sia sempre più interconnesso, realizzando in pieno l’idea di “villaggio globale” preconizzato da McLuhan.

Secondo i dati contenuti nel report “*Digital in 2017 Global Overview*”, a cura di Wearesocial.com e Hootsuite⁷², negli ultimi cinque anni, la popolazione globale su Internet è cresciuta di oltre due miliardi, attestandosi ad un totale di 7 miliardi, 476 milioni di individui, con

⁷⁰ UPA, Comunicato stampa del 4 luglio 2018, < <http://www.upa.it/static/upload/com/comunicato-stampa-upasettanta-4-luglio-2018.pdf>>, [consultato nel maggio 2019].

⁷¹ L.A. Lievrouw, S. Livingstone (a cura di), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Hoepli, 2007, pag. 14. Citazione tratta da R. Stella e altri, *Sociologia dei new media* (Seconda edizione), Novara, Utet, 2018, pag. 27.

⁷² *Digital in 2017 Global Overview*, a cura di Wearesocial.com e Hootsuite, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>, [consultato nel maggio 2019].

una conseguente impennata della quantità di dati inseriti nel sistema, in larga parte prodotta dagli stessi utenti che partecipano all'ambiente virtuale producendo contenuti in modo disintermediato.

Ciò è reso in larga parte possibile dalla crescita esponenziale degli utenti che accedono al web da mobile, ossia tramite *smartphone*, determinando anche un aumento nell'utilizzo dei *social media* tramite tali dispositivi. Secondo il sopra citato rapporto, l'aumento del numero di utilizzatori di dispositivi *mobile* per l'accesso al web è aumentato del 30% nel corso del 2016 a fronte della quasi corrispondente contrazione della somma degli accessi attraverso *laptops* e *desktops* (-20%) e *tablets* (-5%). In definitiva, al gennaio 2017, la metà del traffico web era realizzata attraverso *smartphone*.

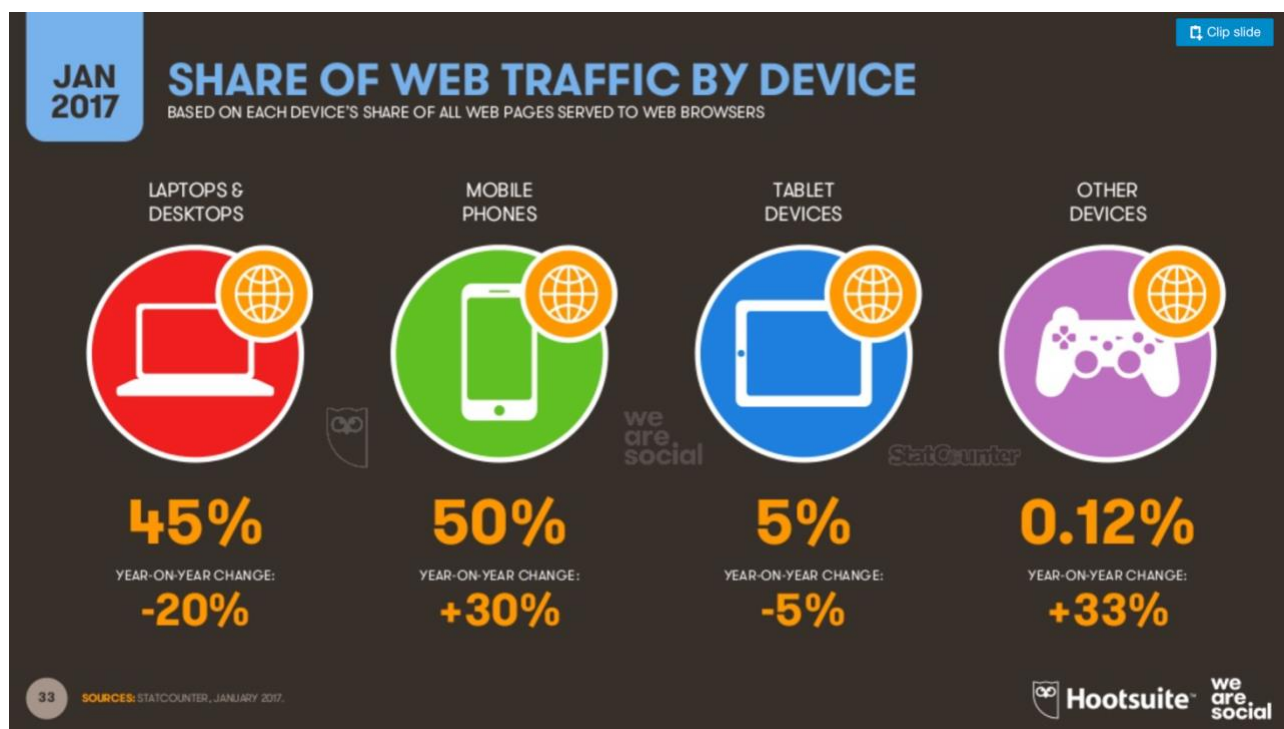


Figura 1.1: *Share of web traffic by device.* Fonte: *wearesocial.com*

La continua generazione di nuovi contenuti sul *web* sta determinando un *overload* informativo in cui l'utente rischia di perdersi in assenza di adeguati punti di riferimento e guide.

“Stimando che i siti attivi ammontino a 630 milioni circa (dicembre 2013) e le pagine web forse a mille miliardi (ma è quasi impossibile inventariare con una buona approssimazione un mare magnum che contiene filmati, foto, testi, siti non censiti e non indicizzati – il «deep web»); assumendo che le cifre siano queste, non basterebbe un'intera vita per poter visionare ciascuna pagina o anche per entrare in ciascun sito per un solo secondo”⁷³.

L'esigenza da parte degli utenti di essere guidati nella fruizione di contenuti e di scegliere poche fonti autorevoli per destreggiarsi con successo nell'*overload* informativo è una delle ragioni

⁷³ R. Stella e altri, *Sociologia dei new media* (Seconda edizione), Novara, Utet, 2018, pag. 26.

alla base della nascita dei web *influencer*, che, in campo commerciale, sono più specificamente chiamati *web influencer marketing*, di cui ci occuperemo nei successivi paragrafi.

Per comprendere tale fenomeno, seguendo l'impostazione del precedente capitolo, ci soffermeremo dapprima sul **mezzo**, ossia il *web* nel suo passaggio dalla fase iniziale al cosiddetto *web* sociale o web 2.0, per poi soffermarci sui **destinatari**, ossia gli utenti divenuti essi stessi comunicatori e generatori di contenuti sino ad arrivare a una particolare figura di **mediatori**, ossia appunto i *web influencer marketing*.

3.2 Il mezzo: il web 2.0 e i social media

3.2.1 La comunicazione mediata dal computer e l'interesse delle scienze sociali

I personal computer nascono intorno ai primi anni Ottanta, grazie alla Apple Computer e all'IBM, e incrementano via via la loro diffusione nel corso degli anni Novanta, attraverso il miglioramento del loro utilizzo mediante interfacce grafiche maggiormente *user friendly*, quali Windows.

Le capacità dei computer erano inizialmente quelle relative all'elaborazione di calcoli e testi e alla possibilità di poter memorizzare e recuperare le informazioni.

L'interesse delle scienze sociali non nasce, tuttavia, verso l'uso del computer in sé, ma solo quando, attraverso il loro collegamento in rete, cominciano ad essere introdotti programmi, come la posta elettronica, che consentono quella che viene definita la «**comunicazione mediata dal computer**» (CMC)⁷⁴.

Tali programmi hanno dunque spostato “*l'ambito delle ricerche da un modello comunicativo basato su un rapporto «uomo- macchina», che riguarda solo l'individuo che opera attraverso la tecnologia, a uno basato sul concetto di «interazione», che coinvolge più individui in relazione tra loro grazie alla mediazione del computer. In altre parole, nel primo caso c'è un operatore che inserisce dati in un computer, esegue calcoli, agisce in base al feedback che riceve dal programma che sta utilizzando e quindi il processo comunicativo si limita a considerare ciò che avviene tra lui e la macchina. Nel secondo caso invece, l'utente comunica con altri utenti, per esempio scrivendo una mail attraverso il computer, ed è questo che si intende con CMC*”⁷⁵.

⁷⁴ La comunicazione mediata dal computer può essere distinta in sincrona e asincrona. Nel primo caso si fa riferimento ai programmi che mettono in relazioni gli utenti in modo immediato, nello stesso momento - *chat, instant messaging, videoconferenze* - mentre la comunicazione mediata dal computer asincrona avviene con sistemi come la posta elettronica, dove non vi è questa simultaneità di comunicazione tra emittente e destinatario.

Una delle caratteristiche del web 2.0 è proprio quella di mescolare la comunicazione sincrona con quella asincrona.

⁷⁵ R. Stella e altri, *Sociologia dei new media* (Seconda edizione), Novara, Utet, 2018, pag. 31.

3.2.2 Il passaggio dal web 1.0 al web 2.0

È la nascita della connessione dei computer in rete, dunque, che rende possibile la comunicazione da essi mediata. In realtà, la tecnologia alla base di tale fenomeno non è così recente, visto che le origini di Internet - definita la “rete delle reti” proprio in quanto collega oggi milioni di computer e miliardi di persone – vanno ricercate in una iniziale rete costituita già a partire dal settembre 1969 da una agenzia di ricerca statunitense (ARPA), in ambito militare e inizialmente allargatasi a collegare altri quattro istituti di ricerca universitari.

Tappe successive che conducono a quello che conosciamo oggi come la rete internet sono l'introduzione del protocollo TCP/IP - che finisce col diventare uno standard mondiale, quando nel 1984 anche l'Europa comincia l'adeguamento delle proprie reti a tale protocollo – e soprattutto la nascita nel marzo del 1991, presso il CERN di Ginevra, ad opera di di Tim Berners-Lee, del *World Wide Web*, un sistema ipertestuale che consente l'accesso a documenti collegati tra loro, ma distribuiti sui vari computer facenti parte della rete internet.

A completare la navigazione in Internet cui siamo ora abituati – sulla base di un linguaggio di comunicazione universale adottato da tutti i personal computer collegati in rete - contribuisce l'introduzione nel 1993 del protocollo http (*Hyper Text Transfer Protocol*), che consente il trasferimento dei documenti ipertestuali, nonché la diffusione di programmi per l'accesso alla rete mediante interfacce grafiche (i cosiddetti *browser*, quali Netscape, Internet Explorer e Mosaic) e infine la diffusione massiva di nuovi dispositivi tecnici, quali gli *smartphone* e i *tablet*.

In questo processo, la letteratura relativa alla scienza delle comunicazioni e al marketing, individua due fasi distinte, che sono generalmente definite come web 1.0 e web 2.0.

Nella fase iniziale, Internet conservava la sua valenza di rete di computer che era sì già rivoluzionaria, ma soprattutto con riguardo agli effetti che produceva per i soggetti che ne avevano promosso lo sviluppo, ossia gli Stati (in ambito militare e di ricerca scientifica) e con riferimento alle aziende che avevano individuato in esso un nuovo mezzo per promuovere i loro prodotti.

Dal punto di vista degli utenti finali vi era dunque la possibilità di poter consultare un'enorme mole di documenti ipertestuali, accedere ai primi portali di servizi on line ed utilizzare la posta elettronica.

In campo commerciale, le modalità di comunicazione erano del tipo *top-down*, ossia dalle aziende al pubblico di riferimento, i contenuti forniti dalle aziende di tipo auto referenziale e la competizione pubblicitaria basata unicamente sullo sviluppo di presentazioni editoriali accattivanti in grado di attrarre il pubblico.

Il vero spartiacque che segna il superamento della prima fase è la nascita del cosiddetto web sociale o web partecipativo (o, come vedremo web 2.0) che viene “*utilizzato per indicare tutte quelle*

piattaforme presenti in internet che permettono agli individui di interagire o socializzare utilizzando le tecnologie come il cellulare connesso alla rete, il computer, il tablet ecc. Si differenzia dal web classico o web 1.0 poiché questo consentiva solo di visionare i contenuti delle pagine e non una vera e propria interazione tra gli utenti”⁷⁶.

Ancora non si è raggiunta una definizione comune su cosa possa essere definito web 2.0, ma ci sono alcuni concetti chiave che consentono di inquadrare che cosa sia ricompreso in tale termine: “l’architettura della partecipazione, il coinvolgimento di un numero più alto di utenti e l’intelligenza collettiva, cioè un comportamento collettivo frutto dell’aggregazione di intelligenze di vari individui e gruppi sociali permessa dalle tecnologie”⁷⁷.

3.2.3 Le differenze delle applicazioni nel web 2.0

La consapevolezza di essere entrati in un diverso momento evolutivo del media Internet ha originato numerosi studi e riflessioni. La genesi del neologismo “web 2.0” la si deve allo studioso e presidente di una delle più importanti case editrici specializzate di informatica, Tim O’ Reilly, che nel 2005 conia tale termine.

Al fine di esplicitare il rapporto dicotomico fra le applicazioni partecipative del web 2.0 rispetto alla sua fase precedente, O’ Reilly ne illustra le principali differenze nell’articolo “*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”⁷⁸.

Analizzando le singole applicazioni esistenti nel web 1.0, lo studioso le confronta con quelle basate su un approccio partecipativo da parte degli utenti che le hanno soppiantate: DoubleClick (vs) Google AdSense; Ofoto (vs) Flirck; Akamai (vs) BitTorrent; Mp3.com (vs) Napster; Britannica Online (vs) Wikipedia; Personal Websites (vs) Blogging; Evite (vs) Upcoming.org and EVDB; Domain name speculation (vs) Searching engine optimization; Page views (vs) Cost per click; Screen scraping (vs) Web services; Publishing (vs) Partecipazione; Content management systems (vs) Wikis; Taxonomy (vs) Folksonomy; Stickiness (vs) Syndication.

⁷⁶ R. Stella e altri, op. cit. pagina 89.

⁷⁷ R. Stella e altri, op. cit. pag. 101.

⁷⁸ T. O’Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/achieve/what-is-web-20.html>, [consultato nel giugno 2019].

Nella tabella sotto riportata sono indicate le principali differenze ed elementi evolutivi, relativi alle più significative tecniche e applicazioni sopra citate.

WEB 1.0	WEB 2.0
DOUBLE CLICK	GOOGLE ADSENSE
La posizione di assoluta preminenza dell'agenzia di comunicazione Double Click è soppiantata dalla tecnologia del motore di ricerca Google che si afferma in campo pubblicitario grazie al servizio AdSense che propone <i>banner</i> pubblicitari profilati ad hoc sugli utenti, soppiantando il vecchio sistema basato sull'utilizzo dei <i>cookie</i> .	
BRITANNICA ONLINE	WIKIPEDIA
L'Enciclopedia Britannica presenta una versione <i>online</i> su abbonamento nel 1994. Nella rivoluzione del web 2.0 viene soppiantata dalla nascita dei "wiki" e dalla libera, collaborativa, multilingue e gratuita enciclopedia <i>Wikipedia</i> .	
PERSONAL WEBSITES	BLOGGING
Nel web 1.0 aprire un <i>personal website</i> , e dunque avere un proprio spazio di espressione <i>online</i> , comportava essere necessariamente un esperto del linguaggio HTML e del software <i>Flash</i> (per l'organizzazione della pagina). Con l'arrivo dei <i>web-log</i> , i diari <i>online</i> , tutti possono avere un loro spazio di espressione a seconda dei vari interessi, permettendo una nuova e più agevole forma di partecipazione.	
PUBLISHING	PARTECIPATION
Gli utenti da semplici fruitori di contenuti <i>online</i> dispensati da pochi a molti, sono diventati partecipi della pubblicazione di informazioni. Questi contenuti prendono il nome di <i>User Generated Content</i> e la loro diffusione è una normale conseguenza della nascita dei <i>Social Network</i> .	
TAXONOMY	FOLKSONOMY
Sono entrambe due tecniche che prevedono l'utilizzo di <i>tag</i> ovvero "etichette" che fungono da metadato per la descrizione di un contenuto. Nella <i>Taxonomy</i> si ha una classica categorizzazione dei contenuti da parte dell'autore e opera dall'alto verso il basso, e l'utente può solo navigare in modo passivo. Con il termine <i>Folskonomy</i> , che include la parola <i>folks</i> , popolo, la classificazione dei contenuti muove dal basso verso l'alto, ossia dagli utenti finali. Il valore aggiunto è dato dalla natura sociale e popolare del fenomeno che pone l'accento sulla collaborazione tra gli utenti.	
STICKINESS	SYNDICATION
I gestori dei portali online tendevano al numero sempre elevato di visitatori e alla <i>stickiness</i> , appiccicosità, quindi alla massima permanenza sul sito. Con il web 2.0 si applica il <i>syndication</i> , che consente la fruizione di contenuti non solo nel sito di origine, ma anche attraverso canali differenti.	

3.2.4 I social media

3.2.4.1 La nozione di social media

La natura sociale del "web 2.0" si rivela soprattutto attraverso quel sottoinsieme dei media digitali che vengono definiti come "social media", che ne rappresentano la vera essenza, al punto che alcuni autori utilizzano i due termini come sinonimi.

Con il termine “*social media*” si sottolinea “*la componente comunicativa delle nuove piattaforme, enfatizzando il loro ruolo nella mediazione piuttosto che quella di tecnologie informatiche dedite alla mera gestione delle informazioni. A questa caratteristica si somma l’orientamento dei media digitali alla partecipazione (almeno potenziale) degli utenti, cosa che, a livello semantico, rende intercambiabile il termine social media con altri quali web 2.0, web sociale, web partecipativo ecc.*”.

In sostanza, per *social media* si intendono “*tutti gli strumenti online utili alla creazione e alla diffusione dei flussi di comunicazione partecipativa tra le persone*”⁷⁹

3.2.4.2 Caratteristiche dei social media

Dal punto di vista degli elementi che contraddistinguono questo gruppo di *media* digitali sono state individuate le seguenti principali caratteristiche⁸⁰:

- a. PARTECIPAZIONE- i *social media* distruggono il confine che si era sedimentato tra *media* tradizionale e *audience*, inducendo invece alla partecipazione e incoraggiando il *feedback* degli utenti interessati ai contenuti condivisi;
- b. APERTURA - se i *social* portano a partecipazione e feedback degli utenti, gli strumenti attraverso cui gli utenti lo fanno sono *like*, commenti e *post*. C’è una forte apertura essendoci poche barriere di accesso ai contenuti e anche i meccanismi di protezione degli stessi tramite *password* sono rari;
- c. CONVERSAZIONE - lasciata alle spalle la comunicazione *one way* (una direzione) dei *media* tradizionali, si passa ad un tipo di comunicazione “*two ways*”, a due vie;
- d. COMMUNITY - le *community* sono gruppi di utenti che, grazie ai *social media*, sorgono spontaneamente accomunati dal medesimo interesse;
- e. CONNESSIONE - elemento chiave dei *social media*, è la connettività che permette il collegamento tra persone e reca riferimenti a contenuti e risorse esterne.

⁷⁹ A. Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l’esperienza utente*, Milano, Franco Angeli, 2016, pag. 25.

⁸⁰ A. Mayfield, *What is Social Media?*, 2008, http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebook/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf, [consultato nel maggio 2019].

3.2.4.3 Tipologie di social media

Con riguardo, invece, alle diverse tipologie di *social media*, è possibile individuare la seguente tassonomia: (1) *Social Network*; (2) *Blog*; (3) *Wiki*; (4) *Podcast*; (5) *Forum*; (6) *Content Communities*; (7) *Micro blogging*.

1. SOCIAL NETWORK

Il Prunesti elenca le seguenti caratteristiche per definire i social media:

- è un insieme di relazioni tra gli individui;
- è un sistema potenzialmente aperto a tutti;
- il *focus* è sulla co-creazione dei contenuti generati dai suoi utenti;
- gli “amici degli amici” possono essere visibili agli altri in modo da facilitare la possibilità di relazione reciproca;
- possiede strumenti utili a stimolare l’interazione tra gli appartenenti al gruppo (come per esempio *chat*, condivisione *link*, giochi, quiz).

Nel linguaggio sociologico il termine *social network* si utilizza per descrivere i legami sociali che intercorrono tra gli individui, ma con l’avvento di internet, questo termine pone al centro l’importanza di “connettersi” ad altri individui sfruttando la rete.

Il *social network* per eccellenza è sicuramente *Facebook*, lanciato dal suo ideatore Mark Zuckerberg nel 2004, e che nel 2017 ha superato i due miliardi di utenti attivi. Ogni singolo utente ha una propria “vetrina personale”⁸¹, una propria pagina *Facebook*, con cui gli utenti possono mettere *like* e commentare altre “vetrine” e seguirne tutti gli aggiornamenti. Gli *influencer* e le aziende sfruttano le loro pagine per favorire l’aggregazione e la distribuzione di contenuti verso un’*audience* sempre più fidelizzata e propensa a dialogare direttamente con loro, così come con gli altri membri della *community* creatasi attorno a essi.

Con mezzo miliardo di utenti attivi segue *Linkedin*, il *social network* di tipo professionale. Come ogni *social network* permette l’integrazione tra gli utenti, ma ha un taglio molto più specialistico-professionale. La pagina non è solo un agglomerato di interessi e passioni del singolo, ma un vero e proprio *curriculum vitae*.

⁸¹ D. Chieffi, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell’era di Facebook, Twitter e blogger*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2012, p. 47.

2. BLOG

La seconda tipologia di *social media* sono i *blog*, il cui nome deriva dalla contrazione tra “Web” e “Log”, “diario in rete”. Si può far risalire la nascita del primo *blog* al 18 luglio 1997, grazie a Dave Winer, inventore del primo *software*. Ma, da semplici raccolte personali, i *blog* sono cresciuti, divenendo dei veri e propri strumenti di diffusione di informazioni.

Una classificazione delle principali tipologie di *blog* è stata proposta da Venturini⁸² e comprende:

- i blog di passione personale: ovvero spazi in cui un individuo presenta al pubblico avvenimenti e pensieri strettamente personali, senza fini o aspettative di lucro;
- i blog semi-professionali: a metà tra un blog personale e uno professionale, presentano contenuti legati alle competenze lavorative del blogger, in un’ottica di condivisione e solo parzialmente orientata all’ingaggio da parte delle aziende;
- i blog e i blogger professionali: persone la cui fonte di reddito è in parte generata da attività legate al proprio blog;
- i blog collettivi: blog i cui più autori lavorano di concerto attorno ad uno stesso tema e senza scopo di lucro;
- i blog «magazine»: sono dei veri e propri media orientati in gran parte alla vendita di pubblicità e contenuti editoriali su commissione;
- i blog aziendali: espressione della vita, delle idee, delle attività dell’azienda, i cui post sono pubblicati in forma anonima oppure sottoscritti da dipendenti o personaggi di spicco dell’azienda;
- i blog di prodotto: interamente incentrati sulla vita del prodotto e sulle attività ad esso correlate;
- i blog a supporto di una causa o iniziativa: come nel caso precedente si tratta di un tema specifico intorno a cui il blog si sviluppa;
- i blog di enti, associazioni, scuole, partiti: raccontano, informano e motivano gli aderenti e i potenziali adepti;
- i blog delle testate: spazi in cui i giornalisti di una testata pubblicano contenuti addizionali e diversi rispetto a quelli editi sul giornale.

3. WIKI

I “Wiki” sono un particolare tipo di *social media* i cui contenuti che vengono elaborati collettivamente dagli utenti. Essi possono arricchire, o anche modificare, le informazioni caricate sul sito web. I *wiki* sono spesso utilizzati come strumenti di comunicazione interni alle aziende,

⁸² R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali – Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Milano, Egea, 2015, pag. 80.

assumendo un compito di *team building*, comunicazione interna, *knowledge management*, ottimizzazione dei processi di lavoro e *project management*.

Il wiki più famoso è *Wikipedia*, l'enciclopedia collaborativa che dà il nome all'intera categoria.

4. PODCAST

I *podcast* sono vere e proprie *web-radio* che sono spesso utilizzate dalle aziende per distribuire dei contenuti formativi o di aggiornamento. I file audio e video, che si possono ottenere previa sottoscrizione di un abbonamento, possono essere scaricati (ad esempio usando *iTunes*) e fruiti a piacimento.

5. FORUM

I *forum* sono i *social media* più idonei dove dibattere, cercare consigli utili, condividere notizie e *chattare* in maniera disinteressata. I *forum* vertono su un comune interesse dei suoi membri attivi e permette la libertà degli interventi “postati”, la possibilità di rimanere anonimi, avendo un alto livello di attività che mantiene costantemente coinvolti i suoi membri.

6. CONTENT COMMUNITIES

Somigliante per modalità di fruizione ai *social network*, le *content communities* permettono la fruizione di particolari tipi di contenuto come per esempio il *video sharing*, di cui la piattaforma più famosa è *Youtube*. Con 1.5 miliardi di membri registrati, la piattaforma venne fondata nel 2005 ed è il secondo sito *web* più pubblicizzato al mondo.

Questo tipo di approccio *social* favorisce l'interazione, la valorizzazione dell'immagine e spesso le aziende e gli *influencer* possono utilizzarlo per impostare le proprie attività di comunicazione. Questo ha portato alla nascita di una nuova categoria di *blogger* ovvero i *video blogger* che vengono comunemente chiamati *Youtuber*.

7. MICROBLOGGING

I *microblogging*, infine, sono piattaforme che combinano elementi tipici dei *blog* con caratteristiche dei servizi di messaggistica dei *social network*. Leader dei *microblogging* è *Twitter*. Una pagina personale e solo 140 caratteri sono gli strumenti che gli utenti possono utilizzare per scrivere i così detti “tweet”, cinguettii in inglese. Il suo utilizzo ha avuto un ruolo storico come *medium* di supporto all'organizzazione e diffusione di movimenti di protesta come la Primavera araba e, in ambito politico, in campagna elettorale (soprattutto americana).

3.2.5 Tassonomia dei media in termini di gestione da parte delle aziende ai fini di una maggiore visibilità pubblicitaria

Dal punto di vista commerciale, la letteratura di settore usa operare una ulteriore classificazione dei *media* a seconda della possibilità di gestione degli stessi da parte delle aziende. Non si tratta, dunque di una tassonomia di recente ideazione, ma essa è oggi inquadrata alla luce della nuova realtà proposta dal *web*, in quanto con la tecnologia digitale il numero di *media* utilizzabile è grandemente cresciuto e con esso la possibilità di comunicare e, ora finanche dialogare, con il pubblico.

In tal modo, le aziende hanno la possibilità di accrescere visibilità e notorietà del proprio marchio, migliorare la propria reputazione e far conoscere i prodotti e servizi da esse offerti.

Secondo la classificazione operata da Venturini⁸³ i canali con cui le aziende possono comunicare attraverso il web sono i seguenti:

- **Paid Media:** ossia “mezzi a pagamento”, coincidenti con la pubblicità classica.

Sono spazi di cui le aziende possono disporre, attraverso i propri investimenti pubblicitari, che nel *web* coincidono con l’acquisto di *banner*, articoli sponsorizzati e *spot* video.

Con riguardo all’efficacia, i “*paid media*” hanno come punto di forza la capacità di raggiungere una *audience* molto ampia e diversificata in base agli obiettivi definiti dall’azienda committente.

Il limite di tali mezzi risiede nella loro stessa natura di canali di comunicazione a pagamento, nei cui confronti è logico che il pubblico possa ergere barriere difensive, percependo che la fonte che veicola il messaggio è interessata e dunque non obiettiva.

- **Owned Media:** ossia “mezzi di tipo proprietario” e dunque totalmente controllabili dall’azienda.

Non si tratta quindi di spazi su *media* di altri editori, ma di un vero e proprio mezzo di comunicazione di proprietà dell’azienda, quali i cosiddetti “house organ”, in cui, con stile di stampo istituzionale, è possibile pubblicare contenuti di carattere informativo e persuasivo di cui si ha il pieno controllo.

Nel *web* fanno parte di questo tipo di canale di comunicazione il sito *corporate*, le *app*, i canali *social* e le *newsletter*.

⁸³ R. Venturini, *Relazioni pubbliche digitali – Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Milano, Egea, 2015, pagg. 47-49.

Per una ulteriore tassonomia dei *media* si veda anche S. Corcoran, *Defining Earned, Owned and Paid Media*, 16 dicembre 2009, https://go.forrester.com/09-12-16-defining_earning_owned_and_paid_media/ [consultato il 30 maggio 2019].

Palesano il medesimo limite dei “*paid media*”, ossia il pubblico è consapevole del carattere di parte del messaggio veicolato, ma sul web 2.0 presentano il vantaggio di attivare la cassa di risonanza rappresentata dai commenti degli utenti e tutte le discussioni e interazioni che ne conseguono. In tal modo, gli organi proprietari sul web amplificano gli effetti tradizionali attraverso una spinta derivante dalla viralità che si è generata dall’iniziale presentazione di contenuti.

- **Earned Media:** ossia “mezzi guadagnati”, coincidenti con i risultati comunicazionali ottenuti attraverso le relazioni pubbliche.

Si tratta dunque di spazi di comunicazione che non si possono acquistare, ma che possono risultare vantaggiosi per le aziende per migliorare la propria visibilità e reputazione, attraverso l’attività di pubbliche relazioni (o “comunicazione marketing”). Nel web coincidono con articoli e servizi, *post*, *blog*, commenti e condivisioni social.

Con riguardo all’efficacia, i messaggi veicolati attraverso gli “*earned media*” godono di maggiore credibilità presso il pubblico che è consapevole del canale neutrale attraverso cui proviene il messaggio, che risulta dunque maggiormente persuasivo e suscettibile di attivare meccanismi di passaparola fra gli utenti. Presentano inoltre il vantaggio di avere un costo prossimo allo zero, in quanto frutto delle sole attività di pubbliche relazioni digitali.

- **Borrowed Media:** ossia “mezzi presi in prestito”, coincidenti con spazi comunicativi riferibili ai commenti di un *influencer* e alla conseguente amplificazione di visibilità attivata da processi virali.

Si tratta dunque di spazi di comunicazione che, diversamente dagli “*owned media*”, totalmente controllati dalle aziende, non sono direttamente gestiti da queste ultime, in quanto frutto di commenti, apprezzamenti e condivisioni spontaneamente generati dagli utenti seppure talvolta indotti da contenuti veicolati dalle aziende.

Tale categoria appare quasi sovrapponibile ai sopra descritti “*earned media*”, ma risulta il frutto più caratteristico dei nuovi processi comunicativi del web 2.0, dove l’azienda cerca di servirsi del contributo di terze persone che non fanno parte del mondo dei media tradizionali, rappresentando snodi non professionali in grado di stimolare e coinvolgere altri utenti, ossia i cosiddetti *web influencer*.

Ciò che viene preso in prestito, secondo Venturini, è proprio “*la reputazione degli influencer*”. Infatti, “*se è un opinion maker a schierarsi dalla nostra parte e mettere la sua reputazione al servizio della nostra (prestandocela) significa che ci ‘mette la faccia’, che*

mette in gioco la sua credibilità, la sua reputazione: che insomma rischia qualcosa (o molto, nel caso si schieri pro o contro issue controverse)”⁸⁴.

3.3 Il destinatario: da semplice ricevitore del messaggio a co-produttore di contenuti

3.3.1 Contenuti digitali generati dagli utenti e crossmedialità

La rivoluzione epocale di cui si riferiva ad inizio capitolo non si determina tanto in ambito tecnologico, in quanto il funzionamento del web non è stato significativamente trasformato nei suoi elementi essenziali, quanto piuttosto nell’aver spostato l’utente dalla periferia al centro.

Se nel web 1.0 le modalità di comunicazione erano del tipo *top-down*, ossia dal soggetto istituzionale che comunicava al pubblico di riferimento e i contenuti forniti erano di tipo auto referenziale senza alcun coinvolgimento del destinatario del messaggio, nel web 2.0 i destinatari, da semplici fruitori di contenuti ipertestuali presenti *online*, ne divengono anche produttori e diffusori.

Attraverso dispositivi quali gli smartphone e piattaforme come i *social media*, essi diventano anzi i maggiori produttori di contenuti digitali, generando una comunicazione disintermediata e, per la prima volta nella storia dell’umanità, un “potere editoriale diffuso”⁸⁵.

Si tratta del fenomeno del cosiddetto “User Generated Content” (UGC).

In proposito si pensi a siti come “YouReporter” in cui vengono pubblicati video che documentano fatti di cronaca girati da normali utenti: in tal modo, ancor prima che arrivino gli operatori professionali, qualsiasi evento può essere documentato da chiunque posseda in quel momento uno smartphone⁸⁶. Altre piattaforme che hanno come loro chiave gli “*user generated content*” sono “You Tube”, che consente a chiunque di caricare video di qualsiasi tipo (il cui motto era appunto “Broadcast Yourself”); Vimeo che fornisce video di alta qualità; nonché piattaforme legate al mondo della fotografia, come Flickr e soprattutto Instagram.

“L’avanzata del web 2.0, del web sociale che sollecita la partecipazione dell’utente e la personalizzazione dei contenuti, amplia l’idea di convergenza multimediale, che viene sempre più definita ‘crossmedialità’. Potremmo definire la crossmedialità come la convergenza 2.0. In tal senso, i contenuti vengono prodotti ovunque ci sia un medium digitale e una connessione a internet, e poi diffusi trasversalmente su svariate piattaforme web. [...] Il sistema dei media oggi è crossmediale

⁸⁴ R. Venturini, *op. cit.*, pag. 49.

⁸⁵ M. Massarotto, *Internet P.R. – Il dialogo in rete tra aziende e consumatori*, Milano, Apogeo s.r.l., 2008, p. 6.

⁸⁶ In proposito, è stato osservato che “l’11 settembre 2001 con la sua scarsa copertura di immagini è stato l’ultimo evento del Novecento’: i telefonini dotati di fotocamera sarebbero stati immessi sul mercato due mesi dopo” (E. Menduni, *Televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2011, pag. 113).

*nel senso che fonde tutti i media e tutti i contenuti attraverso il web, sempre più in tempo reale. Al centro del sistema c'è l'utente*⁸⁷.

Questa centralità dell'utente è così pregnante nella società digitale che, già tredici anni orsono, la prestigiosa rivista "Time", proclamò come personaggio dell'anno 2006 proprio "YOU", ovvero gli utenti, protagonisti della nuova "società della partecipazione".⁸⁸

3.3.2 Il passaggio da consumer a prosumer

Anche in campo commerciale si assiste al medesimo fenomeno. Le aziende non si limitano più a indirizzare i loro messaggi verso i consumatori, meri destinatari degli stessi. Nel web 2.0 il dialogo tra aziende e consumatori è continuo e questi ultimi concorrono a favorirne la visibilità, aumentarne o stroncarne la reputazione, recensirne prodotti e servizi, illustrarne caratteristiche e punti di forza e di debolezza, finendo in sostanza col produrre di continuo nuovi contenuti digitali.

È proprio per tale ragione che il futurologo Alvin Toffler, nel 1980, ha coniato un neologismo – divenuto poi di uso comune – fondendo insieme i termini "producer" – ovvero produttore – e "consumer" – ovvero consumatore. È nato così il "prosumer", un nuovo soggetto che è produttore e diffusore di notizie e non più un semplice fruitore di contenuti ipertestuali rinvenuti in rete⁸⁹.

3.3.3 Informazione diffusa e centralità dell'utente: dal controllo all'influenza nella comunicazione commerciale

La centralità assunta dall'utente nella comunicazione commerciale e la possibilità di disporre agevolmente di informazioni hanno finito col rovesciare il tradizionale rapporto di potere tra utenti e aziende.

*"Fino a quando le persone non hanno avuto accesso diretto alla conoscenza, finché non hanno avuto modo di creare e distribuire informazione, dipendevano fortemente da ciò che veniva loro erogato dai media, cioè da contenuti in larga parte controllati dal «sistema dell'offerta»".*⁹⁰

Il produttore, dunque, per il passato aveva sostanzialmente il controllo della comunicazione, in quanto i materiali informativi erano da essi generati e il passaparola risultava necessariamente limitato, non avendo gli utenti i mezzi attraverso cui far sentire la propria voce.

⁸⁷ R. Stella e altri, *op. cit.*, pagg. 74-75.

Tra gli esempi di crossmedialità citati, i *tweet* prodotti durante la Primavera araba diffusi in tutto il mondo non solo sui *social network*, ma ripresi anche da stampa, televisione e radio e le stesse immagini di piazza Tahrir documentate da semplici utenti dei *social* e poi riprese da tutti i *media*, digitali e tradizionali.

⁸⁸ A. Prunesti, *op. cit.*, pag. 59

⁸⁹ Cfr. R. Stella e altri, *op. cit.*, pag. 12 e pag. 74 nonché la voce "prosumer" da Wikipedia.

⁹⁰ R. Venturini, *op. cit.*, pag. 92.

La situazione risulta invece oggi completamente rovesciata in quanto ci sono fonti indipendenti - quali siti, forum, *blog* - che possono arrivare ad avere molti più lettori dei siti o delle pagine *Facebook* ufficiali delle case produttrici. Tali fonti, dunque, “*possono avere più audience dei produttori dei prodotti di cui parlano, e quindi esercitare più influenza anche solo per la forza dei numeri*”⁹¹.

In tal modo, essendo la voce del produttore solo una fra le tante, l’azienda ha perso potere e, in una logica di dibattito, è stata costretta a “*usare la diplomazia e il convincimento, il dialogo e l’informazione per portare dalla propria parte degli alleati.*”

Si è passati così dalla logica pubblicitaria della conquista, del bombardamento a tappeto (che, attenzione, ancora porta risultati, e non disprezzabili) alla logica del portare influenza, dell’evangelizzare. Dalla logica delle audience di milioni di utenti alla logica del conquistarli uno per uno, in maniera diretta e personale – specialmente quando siano influencer e basti «convincerne uno per influenzarne mille»”.⁹²

3.3.4 Il raggruppamento dei destinatari: cluster temporanei, cluster e communities

Abbiamo visto che nel web 2.0 ai tradizionali fornitori di contenuti (*content providers*) si affiancano gli stessi utenti. La diffusione di tali contenuti non avviene, tuttavia, solo sulla base di rapporti bilaterali tra utente e utente, bensì più velocemente, attraverso la comunicazione fra tutti i membri dei *network* cui l’utente appartiene.

I nessi di coesione tra gli utenti del web possono essere essenzialmente individuati in *somiglianza* (intesa come ricerca negli altri di condivisione delle proprie convinzioni, idee e bisogni) e *identificazione* (intesa come aspirazione ad appartenere a gruppi con una identità specifica e che rappresentano garanzia di successo e uno status sociale desiderabile)⁹³.

Analizziamo pertanto quali sono le diverse forme che la socialità assume nel mondo *online*.

La prima forma che andiamo a descrivere sono gli *insiemi di senso o cluster temporanei*. Il termine inglese “*Cluster*” significa ammasso, gruppo, raggruppamento ed è, appunto, un gruppo molto ampio di membri che hanno come collante comune dei nessi di coesione molto generici. Non essendoci un vero e proprio legame tra questi individui, i *cluster* temporanei sono lontani dallo sviluppare un senso di comunità, cosa che invece avviene maggiormente all’interno di quelli che sono definiti semplicemente *cluster*. Essi presentano un legame affettivo, e più profondo, con un

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² R. Venturini, *op. cit.*, pag. 93.

⁹³ *Cfr.* D. Chieffi, *op. cit.*, pag. 15.

particolare oggetto, tema, interesse e quindi sviluppano relazioni con gli altri membri del gruppo molto forti, attivando un processo identitario. Il crescente livello di coesione si conclude con la *community*. Già dalla terminologia si può comprendere come si sia compiuto un passo avanti, dal momento che “comunità”, dal latino *communitas*, esprime già un senso di appartenenza: esse nascono da interessi stabili e forti delle persone, che partecipano con intensità e coinvolgimento.

Sebbene mediante le *community* le possibilità di distribuire un messaggio risultino accresciute, l'utente, se non guidato nella fruizione degli innumerevoli contenuti informativi presenti in rete, rischierebbe di smarrirsi in questo *overflow* informativo. Sono sorte, pertanto, particolari figure orientate al ruolo di “*gatekeeper*” (o anche “*hub*” o “*snodi*”), ossia selezionatori di notizie, cui viene riconosciuta dal gruppo di appartenenza una posizione di *leadership* conquistata attraverso le loro competenze e capacità di relazione.

3.4 I mediatori: i web influencer marketing

3.4.1 Premessa

Dall'analisi dei dati statistici del *Global Trust in Advertising Report*⁹⁴, si può evidenziare la percentuale di fiducia attribuita a diversi formati pubblicitari, notando che l'83% delle preferenze si colloca sui consigli di amici e parenti. Il passaparola, dunque, tanto *online* quanto *offline*, di amici, parenti, consumatori e *opinion leader* sembra essere un punto di forza per la comunicazione pubblicitaria, poiché si basa su un rapporto di fiducia limpido che crea una forma di influenza, non incrinata dal timore di doppi fini a scopo di lucro.

Se questo principio si riversa sull'*online*, ecco che si sviluppa l'*Influencer Marketing*, disciplina di debutto recente e in piena espansione evolutiva che si è ritagliata un ruolo di rilievo nelle strategie di *marketing mix* aziendale.

I clienti seguono sui *social media* gli *opinion leader*, che diventano soggetti influenti, ma considerati loro pari. *Influencer* è diventato, così, un termine per indicare i soggetti che hanno fatto e fanno del web la loro cassa di risonanza per condividere contenuti su temi a loro cari sui quali posseggono un elevato grado di competenza.

⁹⁴ The Nielsen Company, *Global Trust in Advertising Report*, 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>, [consultato nel giugno 2019]

3.4.2 Definizione e tipologie di influencer

- La definizione di influencer

Per comprendere a pieno questo fenomeno è opportuno partire definendo cosa sia un *influencer* e quale sia la disciplina nota come *influencer marketing*.

Businessdictionary.com definisce gli influencer come: “*Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship. In consumer spending, members of a peer group or reference group act as influencers. In business to business (organizational) buying, internal employees (engineers, managers, purchasers) or external consultants act as influencers.*”⁹⁵”.

Questa definizione evidenzia i caratteri distintivi dell'*influencer*: sono in grado di stimolare e indirizzare le decisioni dei loro *followers* (utenti che seguono gli *influencer* sui vari social e che quindi sono coloro che effettivamente attribuiscono autorità allo stesso); autorevolezza, dal momento che sono ritenuti affidabili riguardo le loro aree di interesse grazie alle loro conoscenze; posizione centrale nel mondo dei media e capacità relazionali.

L'*influencer* instaura con i suoi *followers* un rapporto di fiducia e di ascolto paragonabile a quello esistente tra due amici, con un grado di affidabilità, dunque, che gli utenti, solitamente, non attribuiscono ai social, e, infine, può raggiungere una portata pari al raggio di diffusione della televisione, se non maggiore.

“*Lo status di influencer non è né un punto di partenza né un punto d'arrivo, ma è una condizione di cui si viene investiti nel momento in cui le aziende riconoscono al soggetto singolo o al gruppo la capacità di innescare delle conversazioni credibili attorno a un brand o a un prodotto, senza dover rinunciare alla libera espressione della propria personalità*”.⁹⁶

- La definizione di influencer marketing

L'utilizzo di *influencer* in campo commerciale ha dato origine ad una nuova disciplina, l'*influencer marketing*, che può essere definita come “*una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità d'influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico*”⁹⁷”.

⁹⁵ BusinessDictionary, Voce “Influencer”, <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> [consultato nel giugno 2019].

⁹⁶ V. Ferraro, *Influencer marketing o influencer relations? – L'importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Università degli studi di Padova, 2016/2017, pag. 53.

⁹⁷ M. Pogliani, *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Palermo, Dario Flaccovio Editore s.r.l., 2016, pag. 64.

Anche in questo caso, sulla base della definizione è possibile enucleare gli elementi principali di tale disciplina: (i) l'identificazione degli *influencers* più consoni alla realtà aziendale; (ii) il focus su persone influenti, la cui reputazione sia in grado di incidere sul *target* di riferimento; (iii) l'autonomia nella produzione di messaggi caratterizzati da uno stile e un approccio fortemente personalizzato.

“A differenza di quanto accade nella pubblicità online, il focus non è posto tanto sul contenuto del messaggio, quanto su chi lo trasmette e dunque lo inverte presso i membri del proprio cluster di appartenenza”.⁹⁸ Questa attenzione al mediatore, all'*opinion leader*, piuttosto che al messaggio, come abbiamo visto nella “*Two steps flow of the media influence*”, non rappresenta una novità in campo sociologico. Il vero elemento caratteristico dell'uso di *influencer* risiede piuttosto nel fatto che essi nascono come snodi non professionali, espressione di quel potere editoriale diffuso di cui si è parlato in precedenza con riferimento alla dimensione partecipativa del nuovo web sociale.

- *Le tipologie di influencer digitali*

La scelta degli *influencer* da parte delle aziende è ovviamente orientata alla personalità e al settore di attività di cui questo si occupa in rete. Secondo Venturini⁹⁹, in termini generali possono rientrare tra gli *influencer*:

- blogger;
- gestori dei forum e community;
- giornalisti e gli opinionisti ascoltatori;
- gli utenti dei social media;
- prescrittori, recensori ma anche figure istituzionali o con ruolo specifico in processi decisionali;
- redattori online;
- blog di appassionati (amatoriali) e piattaforme nanopublishing (professionali);
- utenti particolarmente attivi in rete, nei forum o nelle community di riferimento per il brand/azienda/prodotto.

Il rapporto che si viene ad instaurare tra l'*influencer* e un'azienda si colloca nell'ambito delle cosiddette pubbliche relazioni digitali.

⁹⁸ V. Ferraro, op. cit., pag. 63.

⁹⁹ R. Venturini, op. cit., pag. 80.

3.4.3 Le relazioni pubbliche digitali

Abbiamo visto nell'iniziale premessa come oggi la pubblicità classica sia considerata solo un semplice tassello nel mosaico della "comunicazione marketing" che comprende anche il *direct marketing*, le promozioni sul punto vendita, l'organizzazione di eventi e le pubbliche relazioni.

Queste ultime non rappresentano certo una novità nel mondo della comunicazione e possono essere definite come tutte le attività che abbiano come finalità quella "di creare, di sviluppare e di gestire sistemi di relazione con i pubblici influenti sul raggiungimento degli obiettivi perseguiti da singoli, da imprese, da enti, da associazioni, da amministrazioni pubbliche e da altre organizzazioni. Le Relazioni Pubbliche comportano attività di analisi, di ricerca e di ascolto, di progettazione e di pianificazione di programmi specifici di relazione e di comunicazione con i pubblici influenti, nonché attività di valutazione dei risultati conseguiti".¹⁰⁰

A seguito della rivoluzione digitale anche il modo con cui curare e gestire le pubbliche relazioni è stato profondamente inciso. Tale cambiamento si è rivelato così significativo che le cosiddette pubbliche relazioni digitali possono essere solo in parte considerate un'evoluzione delle PR tradizionali, sollecitata dalla diffusione di nuovi strumenti tecnologici. Si tratta, invece, in larga parte di "nuovi approcci o di approcci fatti evolvere radicalmente per adeguarsi a fenomeni culturali nuovi e a nuove opportunità di relazione con le persone che compongono il mercato"¹⁰¹

La definizione di «relazioni pubbliche digitali» proposta da Venturini ricomprende in esse "quell'insieme di attività di comunicazione mirate a costruire un'opinione (più) positiva della nostra marca/prodotto/servizio, attraverso la generazione di notizie, contenuti, conversazioni originati da persone o organizzazioni (influencer) percepite come (più) indipendenti rispetto alla marca/prodotto/servizio oggetto di comunicazione e in grado di influenzare l'opinione di un numero sufficientemente interessante di persone «in target»".¹⁰²

In sostanza, dunque, le PR digitali (i) lavorano per creare visibilità, rendendo "notiziabile" un evento; (ii) guadagnano all'azienda spazi sui media a costo zero; (iii) creano una connessione emotiva con il *target* di riferimento e con gli altri soggetti in grado di influire sul business dell'azienda, accrescendone la reputazione; (iv) hanno il compito di monitorare le conversazioni in rete.

In tal senso le relazioni pubbliche digitali sono molto più che una serie di relazioni con il mondo dei *blogger*.

¹⁰⁰ Cfr. art. 1 dello Statuto della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPI), <https://www.ferpi.it/statuto>, [consultato nel giugno 2019].

¹⁰¹ R. Venturini, op. cit., pag. 8.

¹⁰² R. Venturini, op. cit., pag. 11.

3.4.4 Il duplice ruolo dell'influencer marketing

Come sempre avviene nelle pubbliche relazioni, i messaggi che vengono generati a favore dell'azienda provengono da soggetti terzi e non, come nella pubblicità, direttamente dall'azienda.

In particolare, nelle pubbliche relazioni digitali la difficoltà maggiore consiste proprio nel riuscire a coinvolgere *influencer* di rilievo e indurli a schierarsi in favore dell'azienda. Ciò risulta ancor più difficile quanto più la comunicazione che si intende far veicolare non si presenta come corretta, etica, veritiera e interessante, in quanto nessun *influencer* può permettersi di perdere la credibilità e la reputazione che si è costruita presso la propria *community* appoggiando o avallando contenuti discutibili.

Tanto premesso, è possibile affermare che esistono due principali modelli di ruolo che un influencer può svolgere: narratore esterno o *ambassador*¹⁰³.

▪ **L'influencer come narratore**

In questo ruolo l'*influencer* (*blogger*, giornalista, personaggio autorevole, persona seguita sui *social*) si pone come soggetto terzo e indipendente rispetto all'organizzazione che lo ha coinvolto – ad esempio in una presentazione o in un test di un prodotto - esprimendo liberamente la propria opinione in qualità di esperto in un determinato ambito o settore di attività.

Egli è dunque il “narratore” di una esperienza o di una attività in cui è stato coinvolto e non necessariamente il suo giudizio collima con quello dell'organizzazione o dell'azienda che ne ha richiesto l'intervento.

In tale ruolo, pertanto, l'*influencer* non è ingaggiato e remunerato dal committente, rientrando tale rapporto nell'ambito delle relazioni pubbliche digitali e non in quello della pubblicità classica. Vedremo nel capitolo successivo che, qualora l'*influencer* si presenti in questo ruolo di narratore terzo e indipendente, essendo in realtà arruolato dall'azienda, si entra in una dinamica comunicazionale patologica suscettibile di indurre in errore il consumatore.

▪ **L'influencer come ambassador**

In questo ruolo l'*influencer* diventa una voce che in modo esplicito e trasparente ha abbracciato la causa di un'azienda, diventandone, in virtù della propria autorevolezza, un credibile “ambasciatore”.

“Il meccanismo di credibilità sottinteso è che, essendo l'influencer una persona ritenuta affidabile, se decide di accettare una collaborazione con una marca ciò significa che ha

¹⁰³ R. Venturini, op. cit., pagg 84-86.

*probabilmente effettuato un qualche tipo di verifica previa che lo ha portato a giudicare quel brand appropriato, accettabile per un matrimonio con il proprio personal brand*¹⁰⁴.

Nella maggior parte dei casi, quando l'*influencer* svolge questo ruolo, viene remunerato dall'azienda come avviene per i tradizionali testimonial pubblicitari, vale a dire quei personaggi famosi pagati per prestare la loro immagine a un determinato *brand* all'interno di un messaggio pubblicitario chiaramente riconoscibile come tale.

Diversamente dal testimonial, tuttavia, l'*influencer*, pur pubblicizzando una determinata marca, esprime in modo autentico un proprio giudizio favorevole e in tal modo viene percepito dal pubblico.

Vi è infatti *“una presunzione diversa che, se ci mette la faccia, ci crede davvero; che, se fa un endorsement per un'azienda, questo sia basato su valutazioni solide; che, se parla bene di un prodotto, lo usi davvero e ne sia effettivamente soddisfatto ... Che insomma, se si pone come ambassador, ci sia sempre una buona parte di convinzione personale in quello che dice e in quello che fa”*.¹⁰⁵

L'azienda potrebbe anche ottenere che un *influencer* produca un contenuto esageratamente a supporto di un proprio prodotto, ma il risultato comunicazionale non sarebbe soddisfacente in quanto il blogger vedrebbe danneggiata la propria credibilità e la marca verrebbe mal percepita dal pubblico, avendo posto in essere un rozzo tentativo di manipolazione dei destinatari del messaggio.

3.4.5 L'uso delle community nell'azione di pubbliche relazioni digitali

Nei precedenti paragrafi dedicati agli utenti e all'analisi delle loro diverse forme di aggregazione in rete abbiamo visto che le community sono caratterizzate da un forte senso di appartenenza tra i loro aderenti, in quanto tali raggruppamenti nascono da interessi forti e duraturi delle persone che partecipano con intensità e coinvolgimento.

“Come accade nel mondo offline i membri di uno stesso gruppo (cluster o community nel web) hanno la tendenza naturale a ‘eleggere’ un proprio leader, che nel web viene scelto sulla sola base del valore attribuito alle informazioni da lui prodotte e condivise con i membri del suo gruppo di appartenenza. Altro fattore di legittimità del suo ruolo è l'esigenza da parte degli utenti di scegliere poche fonti autorevoli per potersi destreggiare con successo nell'overload informativo. Di conseguenza se il leader di un cluster o una community è anche una fonte informativa autorevole, si può dedurre che un influencer altro non è che un nuovo media¹⁰⁶, un vero e proprio snodo non-professionale in grado di modellare la percezione della realtà dei membri della sua community, come

¹⁰⁴ R. Venturini, op. cit., pag. 85.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Il concetto che gli influencer siano da considerare come nuovi media è stato espresso anche da Chiara Ferragni, tra le fashion blogger più autorevoli, note e seguite al mondo, in una video intervista a Forbes (cfr. Forbes, *Top influencer*, <https://www.forbes.com/top-influencers/#2c0e2a272dde>).

già compete ai giornalisti ovvero gli snodi professionali. A egli viene attribuito il potere di indurre i membri dei suoi gruppi di appartenenza a compiere determinate azioni o a prendere determinate decisioni, anche in relazione ai prodotti o ai servizi da acquistare e non solo all'ingaggio legato ai contenuti (ovvero la produzione di meta-contenuti), il tutto parlando a più soggetti contemporaneamente, proprio come punta a fare il marketing"¹⁰⁷.

Nell'analisi dell'uso delle *community* nelle pubbliche relazioni digitali si possono individuare una serie di indicazioni e regole, riassumibili in una sorta di decalogo¹⁰⁸:

1. *Target ad alto potenziale* → nella *community* si trova un pubblico ad alta propensione all'acquisto (o al voto, all'adesione alla nostra idea);
2. *Comunità di interessi* → Sono luoghi dove le persone si trovano a parlare di ciò che amano e gli interessa, scambiando idee e suggerimenti senza mai essere gli unici protagonisti;
3. *Ruolo delle aziende* → possono contribuire alla discussione se intervengono attraverso una persona dell'azienda dando supporto alla *community* e non cercando, invece, di sfruttarla;
4. *Imparare dagli altri* → nella *community* esperti e appassionati possono trasmettere consigli utili che risultano input preziosi per il marketing;
5. *Imparare ad ascoltare* → se si interviene nella *community* attivamente, sarà naturale che le persone si sfogheranno o si lamenteranno o ancora chiederanno modifiche ai prodotti. Come azienda è importante ascoltare e mostrarsi disponibili e presenti, aumentando la credibilità e la reputazione dell'azienda.
6. *Fastidiose attenzioni* → è importante sapere quando è il momento di pubblicizzarsi e quando è il momento di farsi da parte. Cercare costantemente attenzioni non è utile. Più importante è sfruttare la qualità del contatto, dell'impressione;
7. *Indossare i panni del consumatore* → occorre avere buon senso e capire le persone con cui si vuole parlare cercando il più possibile di immedesimarsi nei loro problemi, desideri, intenzioni;
8. *Curare il rapporto con i community leader* → i *community leader* sono degli *influencer* e l'azienda si deve rapportare con loro non pensando si sfruttarli, ma di collaborare con loro, cercando accordi di sponsorizzazione, di collaborazione o assumendoli nell'azienda;
9. *Scegliere community esistenti o una nuova community* → questa decisione spetta all'azienda, calcolando attentamente costi e benefici delle alternative. Perché se la nuova *community* permette un maggior controllo, rimane un processo molto lungo, complesso e costoso;

¹⁰⁷V. Ferraro, op. cit., pag. 52

¹⁰⁸R. Venturini, op. cit., pagg. 110-112.

10. *Conoscere la community di riferimento* → è importante conoscere la *community* di riferimento per il proprio mercato/marca/prodotto: le pagine *Facebook* o *Google Plus*, i gruppi *Linkedin* sul tema.

3.4.6 *Il futuro dei web influencers*

- *I micro-influencer*

Per far ottenere ad un prodotto visibilità online, le aziende spesso ricorrono a *influencers* con grandi quantità di *followers*, illudendosi che il numero elevato comporti anche vendite elevate. Ma può capitare che il prodotto pubblicizzato sia molto specifico e interessante solo per una particolare nicchia di compratori. Le aziende dunque, rischiano di spendere *budget* notevoli per un post pubblicato da un *influencer* di categoria vip, senza ottenere il risultato sperato.

Vi sono delle realtà che scelgono, invece, di collaborare con soggetti influenti su un numero minori di *followers*, quindi avendo un'esposizione notevolmente inferiore, ma capaci di esercitare una forte influenza verticale sulla propria nicchia di riferimento.

Questo fenomeno è chiamato **Micro-Influencer Marketing**. Questi *influencers*, il cui numero di *followers* si aggira attorno alle migliaia di contatti, stringono legami forti con il proprio seguito e sono quindi dotati di una maggiore capacità di ingaggio. Possono essere *web writer*, *Youtuber*, ma soprattutto *instagrammer*.

Instagram è un applicazione *web* di *photo sharing*, di proprietà di *Facebook Inc.* Ha funzionalità varie, come video di 60 secondi, GIF, *Boomerang*, *Instagram stories* e *Live streaming*, molto utilizzati dagli *influencers* per effettuare comunicazioni o semplicemente mantenersi in contatto diretto con i loro *followers*. Di particolare rilievo e importanza, soprattutto per la collaborazione con le aziende, è la recente introduzione di *feature*, che permette agli *influencer* di esplicitare in maniera più precisa la presenza di collaborazione con un *brand* nella pubblicazione di un *post*, attraverso l'inserimento del *tag* "*paid partnership with*"- novità fondamentale, visto anche l'indagine portata avanti dall'Antitrust che sarà approfondita nel seguente quarto capitolo.

Benché, quindi, l'attrattiva esercitata dai numeri può distogliere l'attenzione dalla natura cross-funzionale che impatta sulle vendite, le imprese non devono ridursi al semplice ingaggio di una "faccia nota", ma devono tendere a incentivare relazioni che siano in grado di apportare valore reale a tutte le parti coinvolte. Il *focus* deve essere orientato a permettere la connessione tra gli *influencer* rilevanti e i relativi contenuti utili e interessanti, al momento giusto e nel posto giusto, per garantire fiducia e fedeltà da parte dei consumatori.

Questa visione, che è la forza dei *Micro Influencer*, sembra essere la base di partenza per il futuro dell'Influencer Marketing. L'antropologo e futurista Brian Solis ritiene che l'*upgrade* e il futuro degli *influencers* sarà il nuovo status di ***Influencer Relations***. Il concetto di Influenza 2.0 pone al centro l'empatia e la centralità del consumatore. Le *Influencer Relations* sarebbero in grado di condurre a un'umanizzazione della trasformazione digitale e di aumentare le occasioni di contatto tra *influencer* e consumatore.

Nel suo report "*Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing*¹⁰⁹", Solis elenca i dieci punti fondamentali del nuovo paradigma:

1. Cominciare con gli obiettivi: allineare gli obiettivi di *business* con quelli dell'*influencer* e del consumatore.
2. Allineare il proprio lavoro con le attività legate alla *customer experience*.
3. *Mappare il customer journey* in funzione delle *Influencer Relations*: incontrare le aspettative dei consumatori in base ai loro comportamenti e bisogni è di vitale importanza.
4. Svelare le ricerche più in auge e le domande che pongono i consumatori per comprendere i comportamenti e le richieste degli stessi.
5. Scorporre dove i consumatori pongono le loro domande, chi risponde loro e come reagiscono successivamente.
6. Leggere e seguire il lavoro degli *influencers*.
7. Parlare ai consumatori.
8. Utilizzare uno strumento di *Influencer Relations Management (IRM)*
9. Utilizzare la propria piattaforma di IRM per allineare gli *influencer* lungo il *customer journey*
10. Unità di misura per l'ingaggio, l'impatto e la crescita.

3.5 Modelli e teorie sociologiche della comunicazione mediata dal computer

A conclusione del capitolo dedicato alla rivoluzione digitale e al suo impatto sulla pubblicità e le pubbliche relazioni pare opportuno effettuare una breve ricognizione dei principali studi sociologici¹¹⁰ che si sono occupati degli effetti della comunicazione mediata dal computer (CMC), che, come detto ha rappresentato il vero punto di svolta per la nascita del web 2.0.

Si deve all'americano **Howard Rheingold**, nel 1993, l'apertura del dibattito sulla CMC, attraverso la pubblicazione di un ampio resoconto sugli studi da lui compiuti (*The virtual community Homestanding on the electronic frontier*). La sua opera, che analizza la nascita del web e l'etnografia

¹⁰⁹ B. Solis, *Influencer 2.0: The Future of Influencer Marketing*, Altimeter Group, 30/01/2017, <http://www2.traackr.com/influence2.0>, [consultato nel giugno 2019]

¹¹⁰ Cfr. R. Stella e altri, *op. cit.*, pagg. 31-55.

di rete, analizza termini diventati oggi di uso comune, quali “comunità virtuale”, “frontiera elettronica”, “cyberspazio”.

Nel 1995, **Sherry Turkle** pubblica *“Life on the screen”* in cui si affronta l’importante tematica dell’identità *online*. La ricercatrice individua due macrotemi fondamentali: “l’intelligenza artificiale e la relazione con i computer da un lato, le dinamiche di costruzione dell’identità dall’altro”¹¹¹.

Secondo la Turkle, i nativi digitali imparano subito l’uso del computer e trovano naturale pensare che un oggetto inanimato possa avere una sua “personalità” e sia in grado di “pensare”. Citando il programma Depression 2.0, in cui si simula il colloquio con uno psicoterapeuta, la Turkle riporta vari esempi in cui *“un paziente si relaziona con il programma e ne ottiene sia gratificazione che delusione, ma ciò che è rilevante è il fatto che lo considera un interlocutore valido”*¹¹².

Per la Turkle la cultura informatica accetta il fatto che le macchine possano essere intelligenti in maniera simile all’uomo pur rimanendo biologicamente diverse perché inanimate.

L’altro grande macro-tema, la costruzione dell’identità, porta la Turkle a porsi numerose domande tra cui: *“i nostri sé reali imparano veramente dai personaggi virtuali? Queste persone virtuali sono frammenti di una personalità coerente con la vita reale?”*¹¹³

Secondo la sociologa statunitense l’anonimato, garantito dalla relazione virtuale, permette di esprimere problemi ed emozioni che altrimenti rimarrebbero celati e consentono, a parti inesplorate del proprio self, di trovare un loro canale comunicativo. *“La comunicazione online è un’esperienza post moderna in cui il sé non è solo decentrato, ma è moltiplicato oltre ogni limite”*¹¹⁴.

Riprendendo il concetto dello psicologo Erik Erikson, degli anni 70, di moratoria psico-sociale, secondo il quale gli adolescenti hanno a disposizione un periodo per sperimentare e testare la propria abilità cercando definizioni identitarie prima di assumere ruoli adulti, la Turkle sottolinea come *“l’online ha una grandissima potenzialità: può diventare una moratoria psico-sociale, un momento cioè in cui l’individuo si mette alla prova e testa nuove modalità identitarie senza troppe conseguenze per la sua vita offline”*¹¹⁵.

La Turkle ritiene in conclusione che non dobbiamo rifiutare, ma neanche considerare alternativa la vita sullo schermo, usandola come uno spazio di crescita. Per tale motivo essa è stata inizialmente annoverata tra i cosiddetti *“internet enthusiasts”*.

¹¹¹ *Op. cit.*, pag. 38.

¹¹² *Ibidem*

¹¹³ *Ibidem*

¹¹⁴ *Op. cit.*, pag. 39.

¹¹⁵ *Ibidem*

Successivamente, tuttavia, la ricercatrice non ha tralasciato di segnalare che le comunità virtuali raramente facilitano lo sviluppo psicologico. Nel lavoro del 2011 *Alone together*, afferma che con le relazioni connesse “*ciò che perdiamo è l’attenzione del nostro interlocutore nei nostri confronti e viceversa. Ne deriva l’incapacità progressiva di stare dentro una conversazione che richiede impegno, attenzione, spontaneità, coinvolgimento. E, siccome è attraverso le conversazioni, l’interazione diretta con l’altro che impariamo a riflettere su noi stessi e a comprendere, le nuove tecnologie mobili ci connettono, ma non ci permettono di prestare attenzione all’altro e di conoscerci*¹¹⁶”,

Secondo **Manuel Castells**, sociologo catalano, uno dei maggiori esperti della società dell’informazione, il potere non è più concentrato nelle istituzioni statali o nelle organizzazioni industriali ma è “*diffuso in reti globali di informazioni, immagini, flussi finanziari e potere che circolano e mutano in continuazione, entro confini smaterializzati*”¹¹⁷. La «logica a rete» è ciò che unisce i tre processi sorti tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta (la rivoluzione tecnologica delle ICT; la crisi del capitalismo tradizionale e dello statalismo comunista; la nascita di movimenti popolari, quali il femminismo e l’ambientalismo), capaci di generare una nuova struttura sociale (la «società dell’informazione»), una nuova economia (l’«economia informazionale globale») e una nuova cultura (quella della «virtualità reale»).

Il sociologo, tra i primi studiosi con Van Dijk ad aver sostanzialmente proposto la definizione di “società delle reti” (*network society*), ritiene che quest’ultima costituisca la nuova «morfologia sociale» della nostra società, caratterizzata da una contemporaneità basata su flussi e a un “tempo senza tempo”, grazie alle tecnologie digitali che rendono possibile una comunicazione, una cultura, un evento slegati dalle tradizionali cronologie e da spazi materiali e fisici. È la socialità stessa a essere messa in rete, la società contemporanea guarda a relazioni non uniformi. Castells parla “*di un nuovo paradigma della tecnologia dell’informazione basato sull’interconnessione e in cui le tecnologie sono parte integrante dell’intera attività umana. Lo sviluppo culturale ed educativo influenza lo sviluppo tecnologico, il quale influenza lo sviluppo economico, il quale influenza lo sviluppo sociale, il quale a sua volta stimola lo sviluppo culturale ed educativo*¹¹⁸”.

Importante per Castells è non rimanere esclusi dalla società in rete: la mass self-communication permette, infatti, ai movimenti sociali di intervenire con efficacia nella comunicazione.

Lo studioso olandese **Jan van Dijk**, nel 2002, definisce la *network society*, termine da esso stesso coniato, “*come una forma di società che organizza sempre di più le sue relazioni a partire da*

¹¹⁶ *Op. cit.*, pag. 40

¹¹⁷ *Op. cit.*, pag. 41

¹¹⁸ *Op. cit.*, pag. 42

reti di media destinate gradualmente a integrare le reti sociali della comunicazione faccia a faccia¹¹⁹”.

Differenziandosi da Castel, van Dijk ritiene che le reti sociali e mediali sono importanti, ma non sono l'intera sostanza della società, non sostituiscono la comunicazione faccia a faccia, risultando essere con essa integrate.

Il sociologo, dopo studi ventennali, è giunto alla formulazione di sette leggi del web:

- 1) *Network articulation*: una struttura di relazioni si fa avanti a spesa dell'indipendenza di unità collegate, le reti si connettono e si disconnettono perciò troviamo chi partecipa, ma anche chi è escluso o emarginalizzato;
- 2) *The law of network externality*: le reti producono effetti esterni alle reti stesse come l'impulso alla connessione e la standardizzazione;
- 3) *The law of network extension*: in breve tempo una rete diventa talmente estesa che ha bisogno di intermediari, come motori di ricerca;
- 4) *The law of small worlds*: le reti aumentano la connessione tra persone, organizzazioni e società. Ma crescita della connessione e contagio rendono anche la network society una società instabile aumentandone le tensioni. Internet è dominato da grandi compagnie che limitano piccole fonti mediali;
- 5) *The law of the limits to attention on the web* collegata alla sesta legge;
- 6) *Power law*: arrivano alla così detta “Googlearchy” per cui le fonti in testa alla lista diventano sempre più popolari;
- 7) *Trend amplifiers*: Van Dijk conclude che i cambiamenti prodotti dalle reti hanno una portata evolutiva, ma non rivoluzionaria. *“La network individualization è quasi un ossimoro, perché gli ambienti di vita e di lavoro diventano progressivamente più piccoli mentre allo stesso tempo la varietà della divisione del lavoro, delle comunicazioni interpersonali e dei mass media si amplifica. In questa costante dialettica sta la chiave dell'interpretazione di van Dijk della network society¹²⁰”.*

Per **Henry Jenkins** sono i fans i pionieri delle nuove tecnologie che *“si appropriano dei contenuti e li fanno vivere in altre forme di produzione culturale”¹²¹*. Emblematico è il caso di *Star Wars* che ha avuto numerosissime espressioni di fan culture. Jenkins conia il termine di “cultura partecipativa” riferendosi all'interazione tra produttori e consumatori che danno origine a nuovi prodotti culturali. Emerge una cultura convergente segno di un cambiamento antropologico: alcune idee vengono

¹¹⁹ *Op. cit.*, pag. 43

¹²⁰ *Op. cit.*, pag. 46

¹²¹ *Ibidem.*

prodotte su larga scala dai media e diffuse al pubblico; altre nascono dal basso, dal pubblico e suscitano, poi, l'interesse dei media.

Barry Wellman studioso statunitense si è interessato soprattutto al rapporto che si viene a instaurare tra internet (il medium) e la vita quotidiana; Wellman descrive *“la rete sociale come un insieme di nodi socialmente rilevanti e che sono connessi tra di loro da uno o più rapporti. I rapporti sociali che si sviluppano, anche grazie al contributo offerto dal web, sono il frutto dell'intersezione di molte reti e delle influenze tra i loro differenti nodi. Ogni individuo, pertanto, diventa parte integrante della rete essendone un nodo e contribuendo alla sua stessa sopravvivenza”*.¹²²

La rete è una piattaforma grazie alla quale il networked individualism raggiunge la sua massima espressione, non ne è la fautrice. Wellman riprende Simmel secondo il quale l'individuo moderno appartiene a diverse cerchie contemporaneamente e attraverso un blog, Facebook e altre risorse può entrare in contatto facilmente con persone che condividono le sue stesse passioni.

Per **Sonia Livingstone**, studiosa attenta agli influssi di internet sui minori, i nuovi media sono il frutto di una continua ibridazione tra tecnologie già esistenti e innovazione. Come per Castells vi è l'idea di network costituito da nodi di connessioni tra persone, macchine, informazioni, organizzazioni. I nuovi media, inoltre, sono ubiqui: riguardano tutti quei contesti in cui vengono utilizzate le ICT per cui è impossibile sottrarvisi.

Lo scrittore americano **Nicholas Carr** nel 2008 scrisse un articolo dal titolo *“Is Google making us stupid?”* in cui sostiene che internet danneggia le nostre capacità di riflessione e concentrazione.

Dello stesso avviso è il neuropsichiatra **Manfred Spitzer** che nel 2013, in *“Demenza digitale come la nuova tecnologia ci rende stupidi”*, sostenne che il multitasking modifica il funzionamento dei processi attentivi e cognitivi e sottrae tempo ai minori portandoli all'isolamento sociale e alla dipendenza dai media.

Critica è anche la posizione di **Geert Lovink** che nel 2007 in *“Zero comments”* sottolinea come le grandi cooperative *“sfruttano la credenza degli utenti sulla gratuità dei contenuti per impossessarsi dei loro dati. Gli individui sono costantemente pressati affinché pubblichino contenuti personali e li condividano con altri che fanno lo stesso in una sorta di leggera narcosi della connessione di rete”*¹²³.

Ciò che Lovink suggerisce è tenere la mente aperta in senso critico per favorire una sempre maggiore consapevolezza e attenzione.

¹²² *Op. cit.*, pag. 49

¹²³ *Op. cit.*, pag. 54

LA NORMATIVA IN MATERIA DI PUBBLICITÀ: IL CASO DEI WEB INFLUENCER MARKETING

4.1. La funzione pro-concorrenziale della pubblicità e la normativa diretta a reprimerne le forme ingannevoli

Abbiamo visto, nel primo capitolo, come la teoria economica moderna sulla pubblicità consideri quest'ultima come un fattore pro-concorrenziale nella misura in cui fornisce al mercato informazioni su prezzi e caratteristiche di prodotti e servizi offerti, stimolando la competizione su tali fattori.

Il presupposto perché tale stimolo concorrenziale funzioni effettivamente è che le informazioni fornite al mercato siano veritiere.

Così in Europa, sotto la spinta della Comunità Economica Europea, viene approvata una direttiva che prescrive a tutti gli Stati membri di introdurre una disciplina pubblica diretta a reprimere i casi di pubblicità ingannevole (cfr. direttiva 84/450/CEE) a tutela dei consumatori e, in via mediata, dei concorrenti e del mercato.

In Italia, tale direttiva viene attuata nel 1992¹²⁴ affidandone la competenza all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), nota anche come *Antitrust*, una autorità amministrativa indipendente, nata due anni prima, cui la legge istitutiva¹²⁵ aveva assegnato il controllo delle operazioni di concentrazioni e il compito di garantire che il processo concorrenziale non fosse alterato da intese e abusi di posizione dominante.

¹²⁴ Le competenze dell'Antitrust in materia di tutela del consumatore e l'*excursus* storico della normativa in tale settore è così sintetizzato sul sito istituzionale dell'Autorità (<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore>):

“Fin dal 1992 l'Antitrust è stata chiamata dal legislatore a reprimere la pubblicità ingannevole, diffusa con qualsiasi mezzo: tv, giornali, volantini, manifesti, televendite. Dal 2000 ha iniziato a valutare anche la pubblicità comparativa. Solo nel 2005 tuttavia è stato riconosciuto all'Autorità il potere di imporre multe. Nel 2007, nel dare attuazione ad una direttiva europea (29/2005/CE), le competenze sono state ampliate: è stata introdotta la tutela del consumatore contro tutte le pratiche commerciali scorrette delle imprese nei confronti dei consumatori. Se un'impresa tenta di falsare le scelte economiche del consumatore, ad esempio, omettendo informazioni rilevanti, diffondendo informazioni non veritiere o addirittura ricorrendo a forme di indebito condizionamento, l'Antitrust può intervenire anche in via cautelare e imponendo sanzioni che, per le pratiche messe in atto a partire dal 15 agosto 2012, possono arrivare a 5 milioni di euro (il precedente tetto massimo era di 500.000 euro). La tutela contro le pratiche scorrette si estende, per effetto della legge di conversione del decreto legge 1/2012 (c.d. 'Crescitalia') anche alle microimprese, cioè alle entità, società o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica (anche a titolo individuale o familiare), occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato o un totale di bilancio non superiori ai due milioni di euro all'anno.

L'Antitrust può anche accertare la vessatorietà di clausole contrattuali inserite nei contratti con i consumatori, anche in via preventiva alle imprese che lo richiedano relativamente a clausole che intendono utilizzare nei rapporti commerciali con i consumatori.

A partire dal 13 giugno 2014 l'Autorità vigila sul rispetto delle nuove norme sui diritti dei consumatori previste dalla Direttiva europea 83/2011/UE recepita con D.Lgs n.21/2014.

Inoltre, l'Autorità vigila in materia di divieto di discriminazione dei consumatori e delle micro-imprese basata sulla nazionalità o sul luogo di residenza, così come previsto dalla Legge n. 161/2014”.

¹²⁵ Legge 10 ottobre 1990, n. 287.

La repressione della pubblicità ingannevole diviene così un altro importante ambito di intervento attraverso cui può essere garantito un corretto funzionamento del mercato.

Al riguardo, l'ex Presidente dell'Antitrust Giuliano Amato ha osservato che *“le intese restrittive, gli abusi di posizione dominante e le concentrazioni sono peccati capitali contro la concorrenza. Ma anche la pubblicità ingannevole, per quanto meno pericolosa, è soggetta al maglio dell'Antitrust. Se le regole del mercato, infatti, non ammettono deroghe al principio della concorrenza, quelle della pubblicità non consentono che si reclamizzi un prodotto in maniera non trasparente, ovvero attribuendogli qualità che non ha. Verità e trasparenza: sono queste le regole basilari della pubblicità”*¹²⁶.

4.2 Le regole della pubblicità: verità e trasparenza

La prima normativa introdotta in Italia in materia di pubblicità ingannevole esordiva, pertanto, prescrivendo che la pubblicità dovesse risultare *“palese, veritiera e corretta”*¹²⁷.

Tra i suddetti requisiti che la pubblicità deve possedere, quello che sembra continuare a paventare un rischio di persuasione occulta ai danni del consumatore, in linea con la visione un tempo dominante, è la necessità di un contenuto trasparente della stessa: la pubblicità deve essere, infatti, palese, trasparente, ossia non deve occultare ai destinatari la propria natura.

Quando questa normativa è stata introdotta i *social network* non erano ancora nati e il controllo sulle forme di pubblicità non trasparente era dunque essenzialmente circoscritto a due diverse categorie di messaggi non trasparenti: i cosiddetti *“messaggi redazionali”* e i casi di *product placement*¹²⁸.

4.2.1 Le “pubblicità redazionali”

Nel caso di “pubblicità redazionale”, caratterizzata dal fatto che si *“rivolge al pubblico con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico, apparentemente riconducibile ad una disinteressata scelta della redazione”*,¹²⁹ l'inganno realizzato ai danni dei consumatori è particolarmente insidioso in quanto, essendo occultata la natura pubblicitaria, le caratteristiche vantate nel messaggio vengono percepite dai consumatori come un giudizio espresso da un soggetto terzo, al quale peraltro può essere riconosciuta una certa autorevolezza (*auctoritas*) – amplificata a

¹²⁶ G. Amato, op. cit., pag. 51.

¹²⁷ Cfr. articolo 1 del Decreto Legislativo n. 74/92, sostituito dalla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette ora inserita nel Decreto legislativo n. 206/05, recante Codice del Consumo (cfr artt. 19, comma 2 e 23, comma 1).

¹²⁸ Oltre al diverso caso della pubblicità subliminale che non ha, tuttavia, avuto alcuno sviluppo giurisprudenziale nei precedenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato.

¹²⁹ Cfr. Sentenza TAR Lazio n. 1545/2007

seconda della reputazione della testata in cui è pubblicata ovvero, nel caso di riviste di settore, per la specifica competenza nella materia in cui si esprime una opinione favorevole.

In proposito, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha in più di un caso rilevato che *“il pregiudizio arrecato al consumatore dalle pubblicità non trasparenti non deriva dal contenuto del messaggio, ma piuttosto dalla diversa tipologia di sollecitazioni rivolte al destinatario della comunicazione. La finalità dell'articolo 23, comma 1, del Decreto legislativo n. 206/05, recante Codice del Consumo, risulta essenzialmente quella di garantire che i messaggi pubblicitari siano palesi ai sensi dell'articolo 19, comma 2, del medesimo Decreto Legislativo, ovvero che essi siano riconoscibili in quanto tali e distinguibili da altre tipologie di comunicazione estranee alle finalità commerciali tipiche dei messaggi promozionali, in maniera tale da consentire ai consumatori di attivare le normali reazioni derivanti dalla consapevolezza che si tratta di messaggi di parte, con specifiche finalità pubblicitarie”*.

In ogni caso, nelle “pubblicità redazionali” si realizza un inganno ai danni del consumatore, occultando a esso la reale natura, ma non si pone in essere ai suoi danni un presunto condizionamento manipolativo.

4.2.2 I casi di *product placement*

Per *product placement*, invece, deve intendersi il pianificato inserimento di un prodotto o marchio all'interno delle scene di un film, di una *fiction* o di un *videogame* a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata.

Nei casi di *product placement*, non si rinvergono tuttavia gli elementi tipici di inganno presenti nelle sopra descritte “pubblicità redazionali”, dal momento che – essendo i *product placement* inseriti in opere dichiaratamente frutto dell'ingegno umano – non può realizzarsi inganno dovuto alla presunta terzietà della testata giornalistica e alla *auctoritas* imputabile ad essa o all'occulto *testimonial* che la promuove, quanto piuttosto ad un condizionamento o un effetto emulativo indotto nel consumatore dal protagonista dell'opera cinematografica, televisiva o di un *videogame*.

Il legislatore italiano, nella prima introduzione di una disciplina sulle pubblicità non trasparenti¹³⁰, non aveva previsto specifici casi di esclusione per le ipotesi di *product placement*, né indicato modalità con cui - evidenziando la presenza nell'opera cinematografica o televisiva di prodotti a fini pubblicitari - si potesse evitare di incorrere nel divieto in generale stabilito per tutte le forme di pubblicità occulte.

¹³⁰ Cfr. art. 4, comma 2, dell'abrogato Decreto legislativo n. 74/92.

Detta impostazione risentiva evidentemente del precedente *humus* ideologico secondo cui si preferiva evitare qualsiasi forma di subdolo condizionamento del consumatore nelle proprie scelte di acquisto, basato sull'empatia e la trasmissione di sensazioni emozionali che sempre si determinano nell'immedesimazione dello spettatore con il protagonista di un'opera cinematografica o televisiva. Nel 2004 - nella consapevolezza che il divieto imposto in Italia risultava pregiudizievole per l'industria cinematografica, televisiva e dei videogiochi, privandola di una rilevante fonte di possibile finanziamento - è stata riconosciuta la possibilità di prevedere ipotesi di *product placement* nelle opere diffuse in Italia, purché la presenza di marchi e prodotti risulti palese per il consumatore attraverso l'inserimento di un avviso nei titoli di coda per informare il pubblico della presenza di *brand* e prodotti all'interno del film, indicando le ditte inserzioniste nonché a condizione che tale forma di pubblicità si integri nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzioni, coerentemente con il contesto narrativo (cfr. il cosiddetto "Decreto Urbani").

Oltre che delle sopra rappresentate ragioni di natura economica, la nuova norma risentiva di un contesto ideologico meno incline a punire forme di presunto e indimostrato condizionamento, maggiormente orientato da una visione *liberal* di fiducia nella razionalità delle scelte economiche dei consumatori e di avversione all'imposizione di divieti al libero operare delle forze di mercato (secondo il celebre motto "vietato vietare").

4.3 La normativa applicabile ai web influencer marketing

Con la nascita dei *social network*, si è andata via via affermando la figura del *web influencer marketing* ossia un utente con migliaia (se non milioni) di *followers* sparsi sui vari *social network* che è in grado di influenzare chi lo segue grazie alla sua notorietà e competenza in un determinato settore (cui fa riferimento una specifica comunità di *followers*), nonché in virtù della sua percepita affidabilità, competenza e indipendenza.

Si tratta pertanto di un veicolo pubblicitario di notevole rilevanza che sta assumendo una assoluta centralità nelle campagne pubblicitarie e di relazioni pubbliche di quasi tutte le aziende. È chiaro, tuttavia, sulla base di quanto prima rappresentato, che il suo ruolo cambia profondamente a seconda se il suo giudizio sia espressione di un proprio libero convincimento - con un ruolo simile a quello di un giornalista di settore - ovvero sia conseguenza di uno specifico rapporto di committenza da parte di un'azienda, che rende il suo ruolo - in quanto remunerato e dunque privo di terzietà - assimilabile alla figura di un *testimonial* (ossia di un personaggio famoso pagato per pubblicizzare un determinato *brand* all'interno di un messaggio pubblicitario chiaramente riconoscibile come tale).

Dal punto di vista legislativo questa nuova forma di pubblicità non trova alcuna specifica disciplina normativa che vada a regolarla. Occorre, dunque, richiamare, per i *web influencer*

marketing, l'impianto normativo generale che va a sanzionare come pratiche commerciali scorrette i casi in cui i messaggi celino al pubblico la propria natura pubblicitaria.

In tale ottica, i *web influencer marketing* - nella misura in cui non rivelino la natura pubblicitaria dei prodotti e servizi che giudicano o utilizzano nelle scene di vita quotidiana presentati sui *social network* - sembrano realizzare un tipo di inganno che somma le caratteristiche tipiche dei "messaggi redazionali" (ossia inganno relativo alla mancanza di terzietà, amplificata dalla autorevolezza di un personaggio di diffusa notorietà e credibilità) e dei "*product placement*" (condizionamento esercitato da un personaggio che ha una capacità di fascinazione e si pone per molti come modello aspirazionale, provocando comportamenti emulativi dei *followers*).

In conclusione, se gli *influencer* esprimono valutazioni, che hanno un impatto in campo commerciale, in virtù di un proprio libero convincimento, non condizionato da emolumenti e facilitazioni percepiti da un'impresa committente, allora ci troviamo di fronte ad una attività non pubblicitaria paragonabile a quella del giornalismo di settore, come tale non soggetta ad alcun tipo di censura, in quanto libera manifestazione del pensiero. Se, invece, il loro ruolo, nella valutazione o ostensione di determinati prodotti, non è contraddistinto dalla necessaria terzietà ed è condizionato da un esistente rapporto di committenza con l'azienda produttrice esso si colloca nell'ambito della pubblicità e, come tale, è soggetto all'obbligo normativo di rivelarne chiaramente la natura.

4.4 L'intervento dell'Antitrust nei confronti dei web influencer marketing

4.4.1 La scelta dello strumento di intervento: la moral suasion

Come sopra accennato, in relazione al fenomeno dei *web influencer marketing*, l'Antitrust ha potuto applicare la citata normativa generale in materia di pratiche commerciali scorrette prevista dal Codice del Consumo.

I poteri che la normativa assicura all'Antitrust nella repressione delle forme di pratiche commerciali scorrette – e, dunque, anche di pubblicità ingannevoli - sono penetranti e diversificati e in grado di assicurare una sufficiente deterrenza per coloro che infrangono le regole.

In caso di una sospetta pubblicità ingannevole, infatti, l'Autorità può avviare un procedimento istruttorio, instaurando il contraddittorio con l'impresa committente del messaggio e con l'*influencer* da essa arruolato. Al termine di tale procedimento istruttorio, l'Autorità accerta il carattere ingannevole o meno della pubblicità e, nel primo caso, inibisce all'impresa l'ulteriore diffusione del messaggio, irrogando una sanzione da un minimo di cinquemila a un massimo di cinque milioni di euro¹³¹.

¹³¹ Cfr. art. 27, comma 9, del Codice del Consumo.

Al fine di garantire un intervento più tempestivo sul mercato, ma ugualmente efficace in termini di risultati conseguiti, l'Autorità può anche accettare dall'azienda – con l'esclusione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità - l'impegno a cessare la pratica commerciale ipotizzata come scorretta nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio ed, eventualmente, a implementare misure in favore dei consumatori dirette a eliminare gli effetti ingannevoli da esso già prodotti, in cambio della mancata sanzione da parte dell'Antitrust. Lo strumento degli impegni¹³², che si inquadra nell'ambito dell'economicità ed efficacia dell'azione amministrativa, consente all'Antitrust di ottenere immediatamente l'obiettivo del ripristino di una comunicazione corretta sul mercato ed, eventualmente, misure risarcitorie in favore dei consumatori, senza i costi economici e di tempo connessi all'esperimento di un procedimento istruttorio, e permette alle imprese di non ottenere gli effetti reputazionali negativi dell'accertamento a proprio carico di una pratica commerciale scorretta nonché di evitare il pagamento di una sanzione. La procedura relativa agli impegni¹³³ stabilisce che gli stessi possano essere presentati dalle imprese solo dopo che a loro carico sia stato effettivamente avviato un procedimento istruttorio e non possono essere pretesi o sollecitati dall'Autorità.

Oltre alle suddette due modalità di intervento (procedimento istruttorio di accertamento e accettazione di impegni), l'Autorità dispone, infine, di un ulteriore strumento ancor più flessibile, rappresentato dalla cosiddetta “*moral suasion*”, previsto dall'art. 4, comma 5 del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni, clausole vessatorie*” (G.U. del 23 aprile 2015, n. 94)¹³⁴.

In base a tale norma, l'Autorità, ancor prima di avviare un procedimento (e, dunque, in fase pre-istruttoria), nei casi di non particolare gravità, può “*invitare il professionista, per iscritto, a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (moral suasion)*”.

¹³² Cfr. art. 27, comma 7 del Codice del Consumo. Tale articolo stabilisce che “*Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L'Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell'impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione*”.

¹³³ Cfr. art. 9 del Regolamento di procedura in materia di pratiche commerciali scorrette, delibera AGCM n. 25411, del 1 aprile 2015.

¹³⁴ L'art. 4, comma 5 del Regolamento di procedura in materia di pratiche commerciali scorrette stabilisce che: “*Ad eccezione dei casi di particolare gravità, qualora sussistano fondati motivi tali da ritenere che il messaggio o la pratica commerciale costituisca una pubblicità ingannevole, una pubblicità comparativa illecita o una pratica commerciale scorretta, il responsabile del procedimento, dopo averne informato il Collegio, può invitare il professionista, per iscritto, a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (moral suasion)*”.

Se il “professionista” - ossia l’impresa nel cui interesse il messaggio è diffuso e, nel caso delle pubblicità non trasparenti, anche l’editore del mezzo di diffusione o il *web influencer* – ottempera al suddetto invito a rimuovere i profili di ingannevolezza, l’Autorità può procedere ad archiviare il caso senza neanche avviare il procedimento istruttorio.

Si tratta, dunque, di uno strumento non sanzionatorio di grande flessibilità, in quanto è attivabile dal responsabile del procedimento dopo averne informato l’Autorità, avviene al di fuori di un vero e proprio procedimento istruttorio e conseguentemente non dà luogo a un vero e proprio provvedimento amministrativo, pubblicato sul sito istituzionale dell’Autorità. Ciò nondimeno di tale attività di *moral suasion* fra l’Autorità e le imprese si può ugualmente venire a conoscenza all’esterno, attraverso la pubblicazione di specifici comunicati stampa da parte dell’Autorità.¹³⁵

Nel caso dei *web influencer marketing*, l’Autorità - considerata la novità di tale forma pubblicitaria presente nei *social media*, vista l’assenza di una normativa specifica con riferimento a tale fenomeno e constatata la non chiara consapevolezza esistente nell’intero settore circa la possibile sussistenza di ipotesi di pubblicità non trasparente e circa le modalità attraverso cui era possibile rivelare chiaramente al pubblico la natura pubblicitaria dei “*post*” - ha adottato proprio il flessibile strumento della *moral suasion* per i primi interventi in materia e il comunicato stampa, quale mezzo informativo per portarne a conoscenza l’opinione pubblica.

4.4.2 Il primo intervento di *moral suasion* nei confronti degli *influencer*

Del primo intervento di *moral suasion* effettuato dall’Autorità è stata data comunicazione attraverso un comunicato stampa del luglio 2017¹³⁶, nel quale si riferiva che erano state inviate lettere di *moral suasion* ad alcuni dei principali *influencer* e alle società titolari dei marchi visualizzati senza l’indicazione evidente della possibile natura promozionale della comunicazione.

Nelle proprie lettere, l’Autorità dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l’intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore, evidenziava come il divieto di *pubblicità occulta* abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i *social network*, non potendo gli *influencer* lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un *brand*.

¹³⁵ Si veda in proposito quanto previsto dall’art. 4, comma 1, lettera d) del citato Regolamento di procedura in materia di pratiche commerciali scorrette che stabilisce che dell’esito dell’intervento di *moral suasion* nei confronti del professionista “l’Autorità può dare notizia utilizzando adeguate modalità informative e valutando eventuali esigenze di riservatezza motivatamente rappresentate dal professionista”.

¹³⁶ Comunicato stampa AGCM del 24 luglio 2017, “*Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente*”, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853> (rilevato in data 26 maggio 2019).

Ciò posto, l’Autorità comunicava di aver individuato criteri generali di comportamento, chiedendo di *“rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante social media”*, attraverso l’inserimento di specifiche avvertenze.

Considerato che il fenomeno del marketing occulto veniva valutato dall’Autorità come particolarmente insidioso - in quanto in grado di *“privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un dichiarato intento pubblicitario”* - l’Autorità sollecitava *“tutti gli operatori coinvolti a vario titolo nel fenomeno a conformarsi alle prescrizioni del Codice del Consumo, fornendo adeguate indicazioni atte a rivelare la reale natura del messaggio, laddove esso derivi da un rapporto di committenza e abbia una finalità commerciale, ancorché basato sulla fornitura gratuita di prodotti”*.

Con un successivo comunicato stampa del dicembre 2017¹³⁷, l’Autorità informava circa l’esito del proprio intervento di *moral suasion*, riferendo che tutti gli *influencer* contattati avevano accolto l’invito a *“rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, di tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l’inserimento di apposite avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #PUBBLICITA’ BRAND, #SPONSORIZZATO DA BRAND, #ADVERTISING BRAND, INSERZIONE A PAGAMENTO BRAND, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #PRODOTTO FORNITO DA BRAND”*.

L’Autorità precisava ulteriormente che gli *influencer* destinatari delle comunicazioni avevano recepito le indicazioni ricevute *“non solo per i post oggetto di moral suasion, ma anche per i propri post relativi ad altri marchi”*.

Si evinceva inoltre dal comunicato che l’intervento era stato indirizzato sia agli *influencer* che alle imprese committenti. In proposito si evidenziava che *“i titolari di marchi si sono impegnati a richiedere, anche per il futuro, ai propri testimonial l’inserimento di chiare avvertenze sulla finalità promozionale dei contenuti diffusi tramite social media secondo i principi delineati dall’Autorità”*.

La stessa Autorità, infine, traeva le conclusioni circa la portata del primo intervento effettuato nel settore, sottolineando come lo stesso, al di là dei singoli soggetti coinvolti, avesse *“assunto un valore segnaletico per gli operatori interessati dal fenomeno dell’influencer marketing”* e che, *dunque*, anche personaggi e titolari di marchi che non erano stati destinatari delle lettere di *moral suasion* avrebbero dovuto opportunamente inserire le avvertenze richieste.

¹³⁷ Comunicato stampa AGCM del 1° dicembre 2017, *“Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà”*, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049> (rilevato in data 26 maggio 2019).

La linea, dunque era stata tracciata: da lì in poi chi operava in tale ambito era stato avvisato dei precisi obblighi giuridici che su di essi incombevano e sulle modalità con cui si potevano correttamente informare i consumatori, laddove esistesse un rapporto di committenza.

Per tale motivo, l'Autorità concludeva il proprio comunicato avvertendo che essa avrebbe continuato a monitorare il fenomeno, adottando, di volta in volta, le misure che avesse ritenuto più opportune per contrastarlo.

4.4.3 Il secondo intervento di moral suasion nei confronti degli influencer

A circa un anno dalla prima azione intrapresa, l'Autorità procedeva ad un secondo intervento, di cui veniva data notizia con un comunicato stampa del 6 agosto 2018.¹³⁸

L'Autorità ribadiva che l'intervento era diretto nei confronti di *“blogger e influencer che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario”*, sottolineando che *“tale forma di comunicazione, inizialmente utilizzata da personaggi di una certa notorietà, si sta diffondendo presso un numero considerevole di utenti dei social network anche con un numero di follower non particolarmente elevato”*.

Anche in tale circostanza si riferiva dell'azione intrapresa senza citare i professionisti coinvolti, trattandosi appunto di un intervento di *moral suasion* e non di un vero e proprio procedimento istruttorio destinato a concludersi con un provvedimento di accertamento delle condotte e con la pubblicazione dello stesso.

Nel dicembre 2018¹³⁹ l'Autorità, non solo riferiva di aver portato a termine tale seconda azione di *moral suasion*, ma aggiungeva di aver anche avviato il primo procedimento istruttorio, come vedremo nel successivo paragrafo.

L'esito dell'intervento compiuto veniva valutato *“in larga parte soddisfacente in quanto gli influencer hanno recepito le indicazioni dell'Autorità, facendo un uso più intenso di avvertenze circa la presenza di contenuti pubblicitari nei post pubblicati sul proprio profilo Instagram, quali #ADV o #advertising, #pubblicità oppure, nel caso di fornitura del bene da parte del brand ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda.*

In altri casi, gli influencer hanno scelto di rimuovere gli elementi grafici idonei ad esprimere un effetto pubblicitario, quali le etichette (tag) apposte su un'immagine che rinviano al

¹³⁸ Comunicato stampa AGCM del 6 agosto 2018, *“Seconda moral suasion per influencer: pubblicità occulta vietata sempre, anche sui social network”*, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449> (rilevato in data 26 maggio 2019).

¹³⁹ Comunicato stampa AGCM dell'11 dicembre 2018, *“PS11270 - L'Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi, ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte”*, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/12>, (rilevato in data 26 maggio 2019).

profilo Instagram del brand. Infine, le società titolari dei marchi hanno dato evidenza di aver introdotto, anche contrattualmente, procedure volte ad indurre gli influencer a rendere maggiormente trasparenti, sui loro profili personali, il legame commerciale con il marchio”.

4.4.4 Il primo procedimento istruttorio nei confronti delle società Alitalia e Aeffe.

Come prima accennato, nel medesimo comunicato del dicembre 2018, l’Autorità informava di aver avviato un vero e proprio procedimento istruttorio, a seguito di una segnalazione da parte di una associazione di consumatori, nei confronti di due società: Alitalia Società Aerea Italiana S.p.A. in A.S. e AEFPE S.p.A..

L’Autorità, dunque, dopo due anni di interventi non sanzionatori, compiuti attraverso azioni di *moral suasion* - dirette sostanzialmente a ottenere un pronto ripristino di corrette modalità comunicazionali e ad “educare” gli operatori del settore al rispetto delle norme in materia di pubblicità non trasparente - è passata alla fase due della propria azione di *enforcement*, attraverso l’avvio di un procedimento istruttorio, che potrà condurre, in caso di accertata violazione, alle prime sanzioni irrogate in relazione al fenomeno dei *web influencer marketing*.

Non essendo pubblicate le comunicazioni di avvio del procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette e in attesa del provvedimento finale – che al momento in cui si sta scrivendo non è stato ancora pubblicato – è possibile esprimere solo limitate valutazioni in base a ciò che si evince dallo scarso testo del comunicato stampa.

La prima considerazione è che l’intervento istruttorio in questione pare essere originato, da un non soddisfacente adeguamento delle condotte commerciali da parte di soggetti già coinvolti nelle precedenti azioni di *moral suasion*. Si legge, infatti, nel comunicato dell’Autorità che il procedimento è stato avviato nei confronti di AEFPE S.p.A., società “*riconducibile alla stilista Alberta Ferretti e già destinataria del primo intervento di moral suasion del 2017*”.

Con riguardo ai soggetti destinatari della comunicazione di avvio, si evince che - oltre alle citate due società, in qualità di presunti committenti dei “*post*” in esame – sono coinvolti nel procedimento anche “alcuni *influencer*”, di cui non viene riferito il nome.

Con riferimento all’oggetto dell’attività istruttoria, si legge che la stessa riguarda “*la possibile diffusione, mediante social media, di pubblicità non riconoscibile in quanto tale*”. In particolare, viene contestata “*la diffusione sul profilo Instagram di diversi influencer di post nei quali appare inquadrato il logo Alitalia impresso sui capi di abbigliamento a marchio Alberta Ferretti indossati dagli stessi influencer*”.

Con riguardo, infine, ai poteri istruttori azionati dall’Autorità, emerge che nella fattispecie si è proceduto ad “*accertamenti ispettivi presso le sedi delle due società con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza*”.

In conclusione, è possibile affermare che l’Autorità si sia avviata ormai ad intervenire, dopo i primi due anni di azioni di *moral suasion*, con la pienezza dei propri poteri istruttori, procedendo ad agire sia nei confronti delle società committenti che degli *influencer*, utilizzando anche i propri poteri di accertamento più penetranti, quali le ispezioni, ed essendo necessariamente indirizzata a concludere l’istruttoria, in caso di accertata pubblicità non trasparente, con l’irrogazione di sanzioni pecuniarie.

Nel compiere tale attività, emerge che l’Autorità stia adottando il medesimo *modus operandi* utilizzato in passato con riferimento ai casi di pubblicità redazionali e di *product placement*.

In tali circostanze, infatti - verificata l’esistenza di un chiaro effetto pubblicitario in favore di un’azienda o di un marchio - si procedeva all’accertamento dell’eventuale sussistenza di un rapporto di committenza non palesato nel messaggio da specifiche avvertenze e, in tal caso, si riteneva accertata una fattispecie di pubblicità occulta.

Nel caso in esame, sarà interessante conoscere se gli accertamenti ispettivi avranno fatto emergere esplicitamente l’esistenza di un rapporto di committenza (ad esempio, attraverso il rinvenimento di uno specifico contratto pubblicitario tra le imprese e gli *influencer*) ovvero se, in assenza di prove dirette circa l’esistenza di tale rapporto, l’Autorità lo accerterà in via deduttiva sulla base di indizi gravi, precisi e concordanti, come avvenuto in procedimenti del passato.

4.4.5 *Gli effetti dell’intervento Antitrust sugli influencer*

Dopo i primi interventi di *moral suasion* compiuti dall’Autorità ci si è interrogati sugli effetti prodotti dagli stessi.

Una prima domanda riguarda se gli adempimenti suggeriti dall’Autorità – consistenti nell’inserimento di avvertenze, quali le sopra citate: #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura di un bene a titolo gratuito, #prodottofornitoda (diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio) – risultino effettivamente sufficienti ad allertare i consumatori circa la reale natura pubblicitaria dei *post* diffusi.

In assenza di studi e rilevazioni sul campo circa le reazioni e percezioni dei consumatori, di fronte a *post* che rechino le prescritte avvertenze, l’interrogativo resta in piedi¹⁴⁰, sebbene vada rilevato, a conforto della correttezza dell’intervento effettuato in Italia, che quanto richiesto

¹⁴⁰ L. Curini Galletti. G. Sala, “*Influencer e trasparenza della pubblicità: basterà un hashtag?*”, pubblicato in Advertiser, Ottobre 2017.

dall’Autorità coincide con quanto preteso da prestigiose omologhe istituzioni in altri paesi occidentali, come vedremo nel paragrafo seguente.

Un secondo interrogativo riguarda, invece, se, a seguito delle misure più restrittive imposte alle celebrità del *web*, stia calando la fiducia negli *influencers* da parte dei *followers* e, conseguentemente, ne stia risentendo il loro *appeal* pubblicitario.

Anche in questo caso il dibattito è aperto, ma non concluso, in attesa di rilevare le tendenze del mercato.

Secondo alcune fonti, pur non avendo ancora in Italia dati ufficiali, “*si parla di un calo medio delle interazioni con i post e dei «seguaci» nell’ordine del 20%. Negli Stati Uniti lo studio L2 ha monitorato nel periodo 1° gennaio-31 agosto 2017 l’andamento dei post sponsorizzati rispetto a quelli tradizionali. Tale studio ha certificato che solo il 7% dei contenuti presenta gli hashtag, mentre il 93% non dovrebbe configurare rapporti di sponsorizzazione. Chiara Ferragni, una delle poche blogger italiane a essere riconosciuta a livello mondiale- tanto che il suo sito ‘The Blonde Salad’ è diventato un caso di studio ad Harvard - ha inserito gli hashtag che certificano il rapporto commerciale solo nel 4,7% dei suoi post, ricevendo un calo medio di interazioni del 4,9%”¹⁴¹.*

Gli *influencer* maggiormente seguiti, da parte loro, non hanno dato segni di insofferenza o di preoccupazione per l’intervento dell’Autorità, anzi, in taluni casi hanno ostentato immutata sicurezza. La nota *food-blogger* Chiara Maci, in un recente convegno ha spiegato che “*anche con l’introduzione degli hashtag richiesti dalla AGCM non ha avuto un sostanziale calo dei follower, proprio perché il rapporto di fiducia instaurato con i ‘seguaci’ fa in modo che gli utenti non pensino che il post sia una pubblicità, ma ragionano in modo diverso: «se ha scelto di sponsorizzare proprio questo prodotto, nonostante abbia la possibilità di scegliere tra decine di analoghi item, significa che è davvero il migliore, nonostante il rapporto di business che esiste con il produttore»*”¹⁴².

4.5 Le esperienze in altri paesi: Regno Unito e Stati Uniti

Interventi analoghi a quelli compiuti dall’Antitrust in Italia nei confronti dei *web influencer marketing* sono avvenuti anche in altri paesi occidentali.

Nel Regno Unito, la *Competition and Market Authority* (CMA) ha svolto un’indagine di settore relativa alle recensioni *on line* e ai cosiddetti “*endorsement*” – ossia forme di accreditamento che comportano un vantaggio per la visibilità, credibilità e reputazione di un marchio, effettuate da personaggi celebri, *influencer* e utenti comuni – al termine della quale è pervenuta sostanzialmente

¹⁴¹ M. Scotti, “*Web influencer, messi i paletti calano i follower. Fine di un mito?*”, pubblicato in *Economy*, Febbraio 2018.

¹⁴² M. Scotti, *ibidem*.

alle medesime conclusioni poi adottate dall'Antitrust sia con riguardo alla necessità di rivelare anche sui *social network* la reale natura dei *post* aventi carattere pubblicitario, sia con riguardo alle modalità con cui porvi rimedio attraverso apposite avvertenze precedute da *hashtags*¹⁴³.

Negli Stati Uniti, la *Federal Trade Commission* (FTC) ha inizialmente emanato delle “*Endorsement Guides*” che disciplinavano in modo dettagliato le modalità con cui dovevano essere resi trasparenti eventuali rapporti tra i produttori e quei consumatori che rendono pubblico, attraverso appunto gli “endorsement”, il loro sostegno e approvazione per un prodotto.

Successivamente, nel 2015, la *Federal Trade Commission* ha specificato, attraverso un testo strutturato sotto forma di domande e risposte (Q&A), le modalità con cui i suddetti principi dovevano trovare applicazione con specifico riferimento ai *social media*, delineando le possibili casistiche¹⁴⁴.

Nel maggio 2017, infine, con modalità non diverse da quelle poi adottate dall'autorità italiana, la FTC ha inviato delle “*advisory letters*” a circa 45 imprese e 45 *influencers*, che avevano effettuato *endorsement* attraverso Instagram, nelle quali si sollecitava il rispetto delle norme relative alla trasparenza della pubblicità e si specificavano le modalità, consistenti in apposite indicazioni precedute da *hashtags*, con cui si dovevano chiaramente evidenziare eventuali connessioni con il prodotto mostrato¹⁴⁵.

Per completezza espositiva va rilevato, infine, che in Italia, ancor prima dell'intervento dell'AGCM, il tema dei *web influencer marketing* era già stato oggetto di una riflessione condotta dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), attraverso la pubblicazione della prima edizione della “*Digital Chart*”¹⁴⁶, che era pervenuta alle medesime conclusioni delle autorità pubbliche italiana, britannica e statunitense.

¹⁴³ Cfr. Competition and Market Authority (CMA)

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/545227/An_open_letter_to_marketing_departments_marketing_agencies_and_their_clients.pdf, [consultato nel marzo 2019].

¹⁴⁴ Cfr. Federal Trade Commission, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>, [consultato nel marzo 2019].

¹⁴⁵ Social Media Law Bulletin, <https://www.socialmedialawbulletin.com/2017/05/ftc-instagram-posts-endorsement-guides/>, [consultato nel marzo 2019].

¹⁴⁶ Cfr. Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), *Digital Chart*, <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE.pdf>, [consultato nel giugno 2019].

– CONCLUSIONI –

Se il medium è il messaggio e se è vero che qualsiasi tecnologia innovativa ha una fondamentale influenza sulla società nel suo complesso e sugli individui, incidendo persino sulla loro struttura mentale, allora è evidente che la rivoluzione digitale e l'affermarsi a livello globale della rete Internet debbano essere considerati fenomeni di straordinaria importanza dal punto di vista sociologico.

È stato sostenuto, in proposito (*cf.* Van Dijk e Castells), che quella del nostro tempo si caratterizza come la “società delle reti” (*network society*), dal momento che esse ne costituiscono la nuova «morfologia sociale», risultando connotate da una contemporaneità basata su flussi, da un “tempo senza tempo”. Gli effetti di tale fenomeno impattano, quindi, sia sui singoli individui sia sulla complessiva organizzazione sociale in cui il potere non risulta più concentrato nelle istituzioni statali o nelle organizzazioni industriali, ma è diffuso in reti globali di informazioni, immagini, flussi finanziari che circolano e mutano in continuazione, entro confini smaterializzati. La «logica a rete», dunque, è stata capace di generare una nuova struttura sociale (la «società dell’informazione»), una nuova economia (l’«economia informazionale globale») e una nuova cultura (quella della «virtualità reale»).

Tale rivoluzione ha investito ovviamente anche il mondo pubblicitario e quindi le complessive strategie di comunicazione delle imprese. In tale ambito, nel ristretto arco temporale di un decennio, si è assistito più che a un’*epoca di cambiamenti* a un vero e proprio *cambio di epoca* indotto dai *new media* che hanno determinato la continua crescita degli investimenti sul *web* che oggi rappresentano circa il 30% dell’intero mercato pubblicitario.

In realtà i mutamenti dell’ultimo decennio non si sono determinati tanto in ambito tecnologico, in quanto il funzionamento del *web* non è stato significativamente trasformato nei suoi elementi essenziali, quanto piuttosto nell’aver spostato l’utente dalla periferia al centro.

Se nel *web 1.0* le modalità di comunicazione erano del tipo *top-down*, ossia dal soggetto istituzionale che comunicava al pubblico di riferimento e i contenuti forniti erano di tipo autoreferenziale, dall’azienda al consumatore, senza alcun coinvolgimento del destinatario del messaggio, nel *web 2.0* gli utenti, da semplici fruitori di contenuti ipertestuali presenti *online*, ne divengono anche produttori e diffusori.

Attraverso dispositivi quali gli *smartphone* e piattaforme come i *social media*, essi sono diventati anzi i maggiori produttori di contenuti digitali, generando una comunicazione disintermediata e, per la prima volta nella storia dell’umanità, un “potere editoriale diffuso”.

Si tratta di una conseguenza del cosiddetto “User Generated Content” (UGC) che è proprio il fenomeno che ha suscitato l’interesse delle scienze sociali, non interessate all’uso del computer in sé, ma al loro collegamento in rete, nella misura in cui diventano nuovi strumenti di interazione e dialogo tra le persone.

Sebbene, in campo pubblicitario, anche il mezzo in sé abbia consentito modalità di contatto e comunicazione con il consumatore un tempo inimmaginabili - permettendo una possibilità di targetizzazione dell’utenza mediante *banner* profilati in funzione del destinatario - il frutto più caratteristico dei nuovi processi comunicativi del web 2.0 è proprio la nascita della figura dei cosiddetti *web influencer* di cui l’azienda si serve per innescare conversazioni in rete, stimolare e coinvolgere altri utenti, al fine di far migliorare la conoscenza dei suoi prodotti e la reputazione dell’impresa.

Il rapporto che si viene ad instaurare tra l’*influencer* e un’azienda si colloca nell’ambito delle cosiddette pubbliche relazioni digitali, disciplina che è stata profondamente incisa dalla rivoluzione digitale al punto che le stesse possono essere solo in parte considerate un’evoluzione delle PR tradizionali. Si tratta, infatti, in larga parte, di approcci del tutto innovativi o che si sono radicalmente evoluti per adeguarsi a fenomeni culturali nuovi e a nuove opportunità di relazione con le persone che compongono il mercato.

Come tipicamente avviene nelle pubbliche relazioni, i messaggi che vengono generati a favore dell’azienda continuano a provenire da soggetti terzi e non, come nella pubblicità, direttamente dall’impresa. Con il web 2.0, tuttavia, si è assistito ad un processo di generazione massiva di contenuti che - nella misura in cui ha coinvolto i prodotti e i servizi offerti nonché l’immagine e la reputazione dell’impresa - ha fatto perdere potere a quest’ultima, che è passata dal totale controllo della comunicazione alla mera possibilità di influenzarne i contenuti.

In tale contesto, dunque, le pubbliche relazioni digitali assumono un ruolo strategico per le imprese che, attraverso il coinvolgimento degli *influencers* cercano, se non di riassumere il pieno potere sulla diffusione di contenuti che le riguardano, almeno di averne in parte il controllo.

Nelle pubbliche relazioni digitali, pertanto, una delle principali difficoltà è proprio quella di riuscire a coinvolgere *influencers* di rilievo e indurli a schierarsi in favore dell’azienda. Ciò risulta ancor più difficile quanto più la comunicazione che si intende far veicolare non si presenta come corretta, etica, veritiera e interessante, dal momento che nessun *influencer* potrebbe permettersi di perdere la credibilità e la reputazione che si è costruita presso la propria *community*, appoggiando o avallando contenuti discutibili.

Nella strategia comunicazionale dell'impresa, alla tradizionale logica pubblicitaria della conquista, del bombardamento a tappeto (che resta, in ogni caso, ancora efficace), si è necessariamente aggiunta, più che per il passato, la logica del portare influenza, nel conquistare, dunque, il consenso degli *influencer*, al fine di attivare processi virali di comunicazione in favore delle imprese.

A differenza di quanto avviene nella pubblicità *online*, il focus, dunque, non è posto tanto sul contenuto del messaggio, quanto su chi lo trasmette e dunque lo inverte presso i membri della propria *community* di appartenenza.

Questa attenzione al mediatore, piuttosto che al messaggio, non rappresenta una novità, dal momento che il ruolo degli *opinion leaders* è risultato negli anni ampiamente indagato in ambito sociologico, a partire dalla formulazione della teoria denominata “*Two steps flow of the media influence*”.

Il vero elemento caratteristico e innovativo dell'uso di *influencer* risiede invece nel fatto che essi nascono come snodi non professionali, espressione di quel potere editoriale diffuso di cui si è parlato in precedenza con riferimento alla dimensione partecipativa del nuovo web sociale.

Il rilevante interesse che, per i motivi sopra evidenziati, le imprese hanno cominciato a nutrire verso gli *influencer*, rischia tuttavia di generare condotte pubblicitarie non corrette suscettibili di indurre in errore i consumatori.

La maggiore credibilità e fiducia di cui gli *influencer* godono presso i consumatori, rispetto alla comunicazione direttamente riveniente dall'azienda, si fonda, infatti, sul presupposto che i loro giudizi e pareri siano espressi sulla base di un personale convincimento - al pari di quelli formulati da amici e parenti, ma con una maggiore autorevolezza derivante dalla competenza nel settore di riferimento - non incrinato da alcun interesse personale.

Nella misura in cui, invece, gli *influencer* sono arruolati dalle aziende e percepiscono dalle stesse dei compensi, tale rapporto di committenza deve risultare trasparente per i destinatari dei messaggi, in quanto provenienti da soggetti che hanno perso la loro posizione di terzietà e indipendenza.

Proprio per tale motivo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, cui è affidata la competenza nella repressione di qualsiasi forma di messaggio ingannevole, è intervenuta nel corso del 2017, attraverso lo strumento della *moral suasion*, per rammentare agli operatori del settore che la mancata indicazione dell'esistenza di un rapporto di committenza integra una ipotesi di pubblicità non trasparente, come tale suscettibile di essere sanzionata nei confronti dell'impresa committente e dell'*influencer* professionale che la promuove.

Il mercato si sta interrogando circa gli effetti dell'intervento dell'AGCM e di quelli ulteriori che lo hanno seguito, chiedendosi se, a seguito delle misure più restrittive imposte alle celebrità del *web*, stia calando la fiducia negli *influencers* da parte dei *followers* e, conseguentemente, ne stia risentendo il loro *appeal* pubblicitario.

Il dibattito è aperto, ma non concluso, in attesa di registrare i dati e le tendenze del mercato italiano.

Secondo i dati registrati sul mercato americano, nel 2017, la percentuale di *post* relativi a *brand* spontaneamente pubblicati dagli *influencer* è pari al 93%, mentre quella relativa a *post* sponsorizzati, su cui compare l'*hashtag* che rivela l'esistenza di un rapporto di committenza, si attesta al 7%.

In generale, sembra di potersi affermare che il mondo degli *influencers*, specialmente quelli di maggior seguito nel loro ambito di riferimento, non sia particolarmente preoccupato degli effetti sul mercato dell'intervento compiuto dalle autorità competenti in materia di pubblicità.

In ciò rileva il fatto che quando gli stessi operano come *ambassadors* di una determinata azienda i consumatori risultavano già adusi a ritenerli legati all'impresa committente e ciò nondimeno a ritenerli ugualmente affidabili.

In tali casi, infatti, come è stato osservato in proposito nella letteratura di settore (Venturini) o dagli stessi *influencer* (Masi), il meccanismo di credibilità sotteso è che, essendo l'*influencer* una persona ritenuta affidabile, se decide di accettare una collaborazione con una marca ciò significa che ha probabilmente effettuato un qualche tipo di precedente verifica che lo ha portato a giudicare quel *brand* appropriato.

Sussiste, dunque una presunzione diversa che, se un *influencer* “*ci mette la faccia, ci crede davvero; che, se fa un endorsement per un'azienda, questo sia basato su valutazioni solide; che, se parla bene di un prodotto, lo usi davvero e ne sia effettivamente soddisfatto ... Che insomma, se si pone come ambassador, ci sia sempre una buona parte di convinzione personale in quello che dice e in quello che fa*¹⁴⁷”.

¹⁴⁷ R. Venturini, *op. cit.*, pag. 85.

BIBLIOGRAFIA

- F. ALBERONI, *Pubblicità e società dei consumi*, in “Pubblicità, televisione e società nell’Italia del miracolo economico”, a cura di G. Gamaleri, Roma, Armando Editore, 2011.
- G. AMATO, *Il gusto della libertà – L’Italia e l’Antitrust*, Roma-Bari, Laterza, 1998
- G. BALLARANI, *Pubblicità e consumatore sovrano*, Perugia, Morlacchi Editore, 2005.
- B. BROCHAND, J. LENDEVIE, *Le publicitor*, Parigi, Dalloz, 1983, (riedizione del 2008).
- R. BOUDON, *Metodologia della ricerca sociologica*, Bologna, Il Mulino, 1970.
- J. T. CACIOPPO- R. E. PETTY, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 11, 1984
- D. CHIEFFI, *Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R online nell’era di Facebook, Twitter e blogger*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2012.
- R.B. CIALDINI, *Le armi della persuasione- come e perché si finisce col dire di sì*, Firenze, Giunti, 2017.
- L. CURINI GALLETTI. G. Sala, “*Influencer e trasparenza della pubblicità: basterà un hashtag?*”, pubblicato in *Advertiser*, Ottobre 2017.
- E. DE BLASIO e altri, *Media, politica e società: le tecniche di ricerca*, Roma, Carocci Editore, 2018.
- DE FLEUR, Ball-Rokeach, 1989, trad.it. p.179
- S. DE IULIO, *Studiare la pubblicità – Teorie, Analisi e Interpretazioni*, Milano, Franco Angeli, 2018.
- J. ELSTER, *La spiegazione del comportamento sociale*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- M. FERRARESI, *Le nuove leve del consumo- Consumo sfera e valore di comunicazione nel capitalismo digitale*, Milano, GueriniNext, 2016.
- V. FERRARO, *Influencer marketing o influencer relations? – L’importanza delle persone nelle relazioni pubbliche digitali*, Università degli studi di Padova, 2016/2017.
- M. FUSI, P. TESTA, P.COTTAFIVI, *Commento al d.l. n. 74 del 25 gennaio 1992*, Milano, 1993.
- M. FUSI, P. TESTA, P. COTTAFIVI, *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*, Milano, Christian Marinotti Edizioni, 2000.
- J. K. GALBRAITH, *The Affluent Society*, Cambridge, Massachusetts, The Riverside Press, 1958.
- J. K. GALBRAITH, *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin Co., 1967.
- G. GAMALERI, *La galassia McLuhan. Il mondo plasmato dai media*, Roma, Armando, 1991.

- G. GIANFREDA, *Pubblicità e teorie economiche*, Messina, Rubbettino Editore, 1995.
- H. MARCUSE, *L'uomo a una dimensione*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 1999.
- H. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, New York, Harper, 1927.
- S. LEPRI, *Medium e messaggio- Il trattamento concettuale e linguistico dell'informazione*, Torino, Gutenberg 2000, 1986.
- L.A. LIEVROUW, S. LIVINGSTONE (a cura di), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, Milano, Hoepli, 2007
- M. MASSAROTTO, *Internet P.R. – Il dialogo in rete tra aziende e consumatori*, Milano, Apogeo s.r.l., 2008.
- H. M. MC LUHAN, *Galassia Gutenberg*, Roma, Armando Editore, 2011.
- H. M. MC LUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967.
- V. MELI, *La repressione della pubblicità ingannevole (Commento al d.lg. 25 gennaio 1992 n. 74)*, Torino, G. Giappichelli Editori, 1994.
- E. MENDUNI, *Televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2011
- A. OLIVERIO, *Individuo, Natura, Società- introduzione alla filosofia delle scienze sociali*, Firenze, Mondadori Università, 2015.
- V. PACKARD, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 2015.
- M. POGLIANI, *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Palermo, Dario Flaccovio Editore s.r.l., 2016.
- A. PRUNESTI, *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, Milano, Franco Angeli, 2016.
- O. RICCI, *Celebrità 2.0- Sociologia delle star nell'epoca dei new media*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni, 2013.
- M. SCOTTI, "Web influencer, messi i paletti calano i follower. Fine di un mito?", pubblicato in *Economy*, Febbraio 2018.
- M. SORICE, *Sociologia dei mass media*, Roma, Carducci editore, 2018.
- R. STELLA e altri, *Sociologia dei new media (Seconda edizione)*, Novara, Utet, 2018, pag. 27.
- A. TESTA, *La pubblicità- Suscitare emozioni per accendere desideri*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- R. VENTURINI, *Relazioni pubbliche digitali – Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*, Milano, Egea, 2015.

SITI CONSULTATI

V. ADOLINI, *Le strategie di persuasione della comunicazione di massa*, <https://sociologicamente.it/le-strategie-di-persuasione-della-comunicazione-di-massa>, 2017, [consultato nell'aprile 2019]

AGCM- Comunicato stampa del 24 luglio 2017, “*Antitrust su Influencer Marketing: la pubblicità deve essere sempre trasparente*”, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/7/alias-8853> [consultato il 26 maggio 2019].

AGCM- Comunicato stampa del 1° dicembre 2017, “*Pubblicità trasparente su social media, influencer recepiscono le indicazioni Agcm ma il monitoraggio sul fenomeno proseguirà*”, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2017/12/alias-9049> [consultato il 26 maggio 2019].

AGCM- Comunicato stampa del 6 agosto 2018, “*Seconda moral suasion per influencer: pubblicità occulta vietata sempre, anche sui social network*”, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/8/alias-9449> [consultato il 26 maggio 2019].

AGCM- Comunicato stampa dell'11 dicembre 2018, “*PS11270 - L'Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi, ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte*”, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/12>, [consultato il 26 maggio 2019].

M. BELLOC, in “Dizionario di Economia e Finanza”, alla voce “Economia comportamentale”, Treccani, http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-comportamentale_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, 2012, [consultato nell'aprile 2019].

BUSINESS DICTIONARY, Voce “Influencer”, <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> [consultato nel giugno 2019].

CMA, Competition and Market Authority, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/545227/An_open_letter_to_marketing_departments_marketing_agencies_and_their_clients.pdf, [consultato nel marzo 2019].

S. CORCORAN, *Defining Earned, Owned and Paid Media*, 16 dicembre 2009, https://go.forrester.com/09-12-16-defining_earning_owned_and_paid_media/ [consultato il 30 maggio 2019].

R. DI MOLFETTA, *Umberto Eco- Mass-mediologo Italiano*, <https://www.scienze sociali.org/umberto-eco/>, [consultato nell'aprile 2019].

FEDERAL TRADE COMMISSION, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>, [consultato nel marzo 2019].

FERPI, Statuto della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, <https://www.ferpi.it/statuto>, [consultato nel giugno 2019].

IAP, Istituto Autodisciplina Pubblicitaria, *Digital Chart*, <https://www.iap.it/wp-content/uploads/2016/05/Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE.pdf>, [consultato nel giugno 2019].

FORBES, *Top influencer*, <https://www.forbes.com/top-influencers/#2c0e2a272dde>, [consultato nel giugno 2019].

S. LECHIARA, Marcuse, *L'uomo a una dimensione. Una recensione di Stefano Lechiara*. <<http://www.filosofiprecari.it/wordpress/?p=1923>>, 2012, [consultato nel marzo 2019].

A. MAYFIELD, *What is Social Media?*, 2008, http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebook/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf, [consultato nel maggio 2019].

T. O'REILLY, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/achieve/what-is-web-20.html>, [consultato nel giugno 2019].

PETITE PLAISANCE BLOG, *Hebert Marcuse*. <<http://blog.petiteplaisance.it/herbert-marcuse-1898-1979-e-possibile-distinguere-tra-bisogni-veri-e-bisogni-falsi/>>, 2016, [consultato nel febbraio 2019].

SOCIAL MEDIA LAW BULLETIN, <https://www.socialmedialawbulletin.com/2017/05/ftc-instagram-posts-endorsement-guides/>, [consultato nel marzo 2019].

B. SOLIS, *Influencer 2.0: The Future of Influencer Marketing*, Altimeter Group, 30/01/2017, <http://www2.traackr.com/influence2.0>, [consultato nel giugno 2019].

A. STROZZI in IL FATTO QUOTIDIANO, *Consumismo, il gioco di società più grande del mondo rende schiavo chi vi partecipa*. <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/12/29/consumismo-il-gioco-di-societa-piu-grande-del-mondo-rende-schiavo-chi-vi-partecipa/4865076/>>, 2018, [consultato nel marzo 2019]

THE NIELSEN COMPANY, *Global Trust in Advertising Report*, 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>, [consultato nel giugno 2019]

UPA, Comunicato stampa del 4 luglio 2018, <<http://www.upa.it/static/upload/com/comunicato-stampa-upasettanta-4-luglio-2018.pdf>>, [consultato nel maggio 2019].

WEARESOCIAL.COM e HOOTSUITE (a cura di), *Digital in 2017 Global Overview*, a cura di <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>, [consultato nel maggio 2019].

WIKIPEDIA, voce “*Modello della probabilità di elaborazione*”, <https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_della_probabilit%C3%A0_di_elaborazione>, [consultato nell'aprile 2019]

ABSTRACT

ADVERTISING AND WEB INFLUENCER MARKETING: SOCIOLOGICAL AND JURIDICAL ASPECTS

(Giorgia Verna)

The aim of this paper is to examine advertising and the new phenomenon of web influencer marketing from a sociological and juridical point of view.

In the **first chapter**, the analysis starts from the perception of advertising in the social and economic field over the years. In the social field, we analyze the origin of a negative and manipulative vision of advertising, that prevailed in the post-war period. It derives from the inability to export the value model of consumer society from the United States, where it was born, to other countries. In the economic field, the so-called "traditional theory" corresponds to the critical view of advertising previously described. It identifies some deleterious aspects of advertising phenomenon: it produces anti-competitive effects, it is persuasive and manipulative; it provokes a waste of resources. The changed historical-political conditions, caused by the fall of communist ideology, allows a new vision of advertising, linked to a raise of confidence in market economy. Free competition is able to guarantee an effective and efficient allocation of resources, offering to everyone the possibility of being able to affirm itself democratically. In this context, the so-called "modern theory" begins to prevail in the economic field. According to this theory, advertising would have beneficial effects on competition, thanks to its information function. It allows new companies to make their products known, representing a powerful tool to entry in the market. Without advertising, in fact, new companies could communicate nor their existence, nor the novelty of their product.

The **second chapter** examines the main sociological theories that have systematically and scientifically searched for effects and the impact on people of mass communication. It emerges that studies have initially been focused on the power of *new media*, which allowed such an extraordinary communicative possibility; then on the content of messages, and finally on the analysis of the mediators and of the recipients of messages.

The **third chapter** deals with the effects that have been determined, in the advertising field, by the digital revolution, through the birth of social networks and web influencer marketing. We therefore analyze the transition from web 1.0 to web 2.0, that is characterized by a transition from a

predominantly man-machine relationship, to a computer-mediated communication between users. The new web 2.0 is thus used to indicate all those internet platforms that allow individuals to interact or socialize using technologies such as mobile phones connected to network, computers, tablets. The attention switches on users who, from simple recipients of a message, become real co-producers of contents. So, the theme of web influencers is introduced. They are subjects able to stimulate and direct decisions of their followers through their relational skills, their competence and their central position in the media world. You become a web influencer when companies recognize the ability of the individual subject or group to trigger credible conversations around a brand. The relationship that is established between influencers and companies is part of the so-called digital public relations. In this regard, it is examined the dual role that influencers can assume in strategies of integrated communication of companies: first of all, as a "narrator" of an experience or an activity, in which influencers act as a third party and independent from the organization that involved it. He freely expresses its opinion as an expert in a specific area or sector of activity, not being engaged and remunerated by companies. Second of all, as an "ambassador"- a role in which it is generally remunerated - where he has embraced the cause of a company, in an explicit and transparent way, becoming a credible "ambassador" by virtue of its authority.

In the **fourth chapter**, given the indispensable transparency that must exist in the dual role of "narrator" or "ambassador", it is examined the juridical framework that disciplines the activity of influencers.

Starting from a *moral suasion* intervention, which was announced in July 2017, the Italian Competition Authority (Antitrust), considered necessary to draw the attention of the entire sector. For this reason, when influencers present themselves as a third and independent subject, being in fact recruited by companies, it generates a pathological communicative dynamic that could mislead consumers. In order to punish this behaviour, it is possible to apply the general discipline concerning hidden advertising.

In **conclusion**, it emerges that digital revolution and the global success of Internet have invested every aspect of social and professional life. It profoundly affects the advertising world and communication strategies of companies. In this context, in the limited time span of a decade, we have witnessed not an *era of changes*, but a *change of era* induced by new media that have determined the continuous growth of investments on web that today represent about the 30% of the entire advertising market.

In reality, the changes of the last decade have not been determined in the technological field, but in having moved user from periphery to center. That is because the functioning of the web has

not been significantly transformed in its essential technical elements. In web 1.0, communication modalities were of the *top-down* type: from institutional subject to relevant public. The contents provided were of a self-referential type, from company to consumer, without any involvement of recipients of messages. In web 2.0 users, from simple recipients of online hypertext contents, become also producers and diffusers of information. Indeed, they have become the major producers of digital contents through devices, such as smartphones, and platforms, such as social media, generating a communication without intermediation. For the first time in human history there is a "widespread editorial power". This is a consequence of the so-called "User Generated Content" (UGC) which is precisely the phenomenon that has aroused the interest of social sciences, that are not interested in the use of the computer itself, but in their networking, to the extent of which become new tools for interaction and dialogue between people.

In the advertising field, the medium itself has allowed methods of contact and communication with consumers that were once unpredictable. It allows the possibility of targeting users through banners profiled on recipients. Anyway, the birth of so-called web influencers is the most characteristic result of new web 2.0 communication processes. Companies use influencers to trigger online conversations, stimulate and involve other users, in order to improve the knowledge of their products and their own reputation. The relationship that is established between influencers and companies is part of the so-called "digital public relations". This discipline has been so deeply engraved by digital revolution that it can not be considered simply an evolution of traditional PR. In fact, in *digital public relations* we have approaches that are completely innovative or that have radically evolved to adapt themselves to new cultural phenomena and new relation opportunities with the people that make up the market. As typically happens in public relations, messages that are generated in favour of companies continue to derive from third parties and not directly from companies, as it happens in advertising. Through Web 2.0, however, there has been a process of mass generation of contents that - involving products and services as well as image and reputation of a brand - have caused a loss of power for companies, which have passed from a total control of communication to the mere possibility of influencing its content. In this context, therefore, digital public relations take on a strategic role for companies. Through the involvement of influencers, companies seek to have some control over dissemination of contents concerning them.

Being able to involve in a communication campaign significant influencers and induce them to take sides in favor of a company, is one of the main difficulties of digital public relations. This is even more difficult when messages you intend to promote are not correct, ethical, truthful and interesting. No influencer could afford to lose credibility and reputation that he has built up with its community, supporting or endorsing questionable contents. More than in the past, the logic of

bringing influence has been added in communication strategies. It is necessary the consent of influencers, in order to activate viral communication processes in favor of companies. Differently from online advertising, the focus is not placed on the content of messages, but on the subject that transmits it and make it true for the members of its community. This attention to the mediator, rather than to the message, does not represent a novelty. Indeed, the role of opinion leaders has been widely investigated in the sociological field over the years, starting from the formulation of the theory called "Two steps flow of the media influence". The real characteristic and innovative element in the use of influencers lies instead in the fact that they were born as non-professional subjects, an expression of that widespread editorial power that was previously discussed with reference to the participatory dimension of the new social web.

The significant interest towards influencers, however, is risking to generate unfair advertising behaviors that could mislead consumers. Compared to direct communication of companies, influencers have a greater credibility because they are presumed to express their opinions on the basis of a personal conviction - like those formulated from friends and relatives, but with a greater authority deriving from the competence in the sector of reference – without any personal interest.

When influencers are recruited by companies and receive compensation from them this relationship must be transparent for the recipients of messages. In this case, in fact, messages are coming from subjects who have lost their position of third party and independence. Precisely for this reason, Italian Competition Authority, which is responsible for the repression of any form of misleading advertising, intervened during 2017, using moral suasion, in order to remind industry operators that the failure to indicate the existence of a client relationship integrates a hypothesis of non-transparent advertising, that can be punished, sanctioning companies and professional influencers.

The market is questioning about the effects of AGCM intervention, wondering if, after the more restrictive measures imposed on web celebrities, the confidence in influencers is decreasing for their followers and, consequently, they are losing their advertising appeal. Waiting for data and trends of Italian market, the debate is open, but not concluded. According to data referring to American market, in 2017, the percentage of posts related to brands spontaneously published by influencers is equal to 93%, while sponsored ones are 7%. In general, it seems possible to argue that the world of influencers is not particularly worried about effects on the market of the intervention carried out by competent authorities in the field of misleading advertising. In fact, when influencers are operating as ambassadors of a company, consumers were already used to consider them linked to the commissioning company and nonetheless to consider them equally credible. In such cases, in fact,

consumers can presume that, if an influencer decides to accept a collaboration with a brand, this means that he probably made some previous verification that led him to judge that brand appropriate.