

Titolo della ricerca	Trasparenza comunicativa e trust-building: un'analisi degli influencer italiani
Responsabile	Nicoletta Vittadini
Tipologia di ricerca	Commessa esterna istituzionale
Durata	Dal 2024 – in corso
Partecipanti	Nicoletta Vittadini (PA)
SSD di riferimento	GSPS-06/A
Facoltà di riferimento	Scienze linguistiche e letterature straniere
Descrizione sintetica	Questa linea di ricerca indaga il rapporto tra trasparenza comunicativa e costruzione della fiducia nelle strategie dei creator digitali, con particolare attenzione agli influencer attivi sui social media. Il progetto si propone di analizzare come la trasparenza nella comunicazione promozionale si integri nelle strategie di costruzione della credibilità e quali meccanismi di trust-building vengano adottati in presenza di forme di comunicazione meno trasparenti. La ricerca, condotta in collaborazione con l'IAP (Istituto di Autodisciplina della Pubblicità), si basa su un monitoraggio continuo di oltre 300 influencer italiani attivi su Instagram e TikTok, focalizzato sull'identificazione di contenuti promozionali non conformi alla Digital Chart. Nell'anno accademico 2024-2025, il monitoraggio ha interessato i settori Beauty, Fashion, Family e Finanza, mentre per il 2025-2026 si è focalizzato specificamente sul settore Beauty e Integratori. Dal punto di vista metodologico, la ricerca utilizza una piattaforma personalizzata sviluppata dalla software house Deus, che integra processi di intelligenza artificiale "addestrati" con set di parole chiave derivate dallo studio delle strategie comunicative degli influencer. La piattaforma, approvata dall'EASA (European Advertising Standards Alliance), permette l'analisi automatizzata dei contenuti social che viene poi integrata con analisi qualitativa tradizionale. L'indagine esplora specificamente il nesso tra strategie di caring, costruzione del legame emotivo basato sulla percezione di trasparenza e livelli effettivi di trasparenza promozionale, contribuendo alla comprensione delle dinamiche di fiducia nell'ecosistema dell'influencer marketing contemporaneo.
Parole chiave	Influencer, Fiducia, Trasparenza; Social Media
Output 2026: convegni	1 convegno nazionale; 1 convegno internazionale
Output 2026: pubblicazioni	1 saggio su rivista scientifica
Output 2026: terza missione	1 presentazione pubblica dei risultati di ricerca rivolta alle aziende associate IAP (Istituto di Autodisciplina della Pubblicità)
Output ipotizzati 2027-2028	1 convegno nazionale; 1 convegno internazionale
Altri progetti di ricerca collegati	
Note	Istituto di Autodisciplina della Pubblicità