Titolo della ricerca	**La piattaformizzazione della fiducia: credibilità, autenticità e trasparenza nei social media e piattaforme digitali**
Responsabile	Nicoletta Vittadini
Tipologia di ricerca	Ricerca personale
Durata	2024 – 2030
Partecipanti	Nicoletta VIttadini
SSD di riferimento	GSPS-06/A
Facoltà di riferimento	Scienze linguistiche e letterature straniere
Descrizione sintetica	Questa linea di ricerca indaga i meccanismi di costruzione della fiducia nelle piattaforme digitali e nei social media, con particolare attenzione all'ecosistema dell'influencer e creator economy. La ricerca, sviluppata nel corso di diversi anni, analizza come la fiducia venga costruita, negoziata e talvolta erosa attraverso le strategie comunicative dei creator digitali, esplorando il nesso tra credibilità percepita, autenticità, caring e legame emotivo con le audience (Vittadini 2023). Sul piano teorico, il progetto contribuisce alla comprensione della piattaformizzazione della fiducia come processo sociale specifico dell'ecosistema algoritmico contemporaneo, in cui la compressione temporale dei processi di attribuzione fiduciaria e le logiche di intermediazione algoritmica ridefiniscono le condizioni di possibilità della relazione tra influencer e follower. Sul piano empirico, la ricerca si avvale del database costruito nell'ambito delle attività di monitoraggio condotte in collaborazione con IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), di cui Nicoletta Vittadini è responsabile scientifico. Tale database, che dal 2024 conta tre wave di rilevazione su oltre 300 influencer italiani attivi su Instagram, TikTok e YouTube nei settori Beauty, Fashion, Family, Finanza e Integratori, consente di esplorare empiricamente il rapporto tra livelli effettivi di trasparenza promozionale e strategie di trust-building, verificando come la costruzione della fiducia operi in presenza di diversi gradi di conformità alle norme della Digital Chart IAP e contribuendo così alla comprensione delle retoriche della credibilità e dell'autenticità nell'influencer marketing contemporaneo.
Parole chiave	Influencer, Fiducia, Trasparenza; Social Media
Output 2027: convegni	1 convegno nazionale; 1 convegno internazionale
Output 2027: pubblicazioni	1 saggio su rivista scientifica
Output 2027: terza missione	1 presentazione pubblica dei risultati di ricerca rivolta alle aziende associate IAP (Istituto di Autodisciplina della Pubblicità)
Output ipotizzati 2028-2029	1 convegno nazionale; 1 convegno internazionale
Altri progetti di ricerca collegati	
Note	Istituto di Autodisciplina della Pubblicità