Titolo della ricerca	**PRISMI - Piattaforma di Ricerca e Indagine Scientifica per un Monitoraggio dell'advertising nell'Influencer e Creator Economy**
Responsabile	Nicoletta Vittadini
Tipologia di ricerca	D.1
Durata	2026 – 2030 (sviluppo di un progetto di ricerca attivo dal 2024)
Partecipanti	Nicoletta VIttadini, Simone Tosoni, Marina Villa, Musso Patrizia
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, e si traduce in un progetto pluriennale denominato PRISMI (Piattaforma di Ricerca e Indagine Scientifica per un Monitoraggio dell'advertising nell'Influencer e Creator Economy), condotto in collaborazione con IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria). 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 si basa su un monitoraggio continuo di oltre 300 influencer italiani attivi su Instagram, TikTok e YouTube, focalizzato sull'identificazione di contenuti promozionali non conformi alla Digital Chart IAP. Nell'anno accademico 2024-2025 il monitoraggio ha interessato i settori Beauty, Fashion, Family e Finanza; per il 2025-2026 si è focalizzato sul settore Beauty e Integratori; l'edizione 2026 estende l'analisi ai settori Beauty, Integratori e Family Influencer, approfondendo il ruolo della fiducia come risorsa retorica nelle strategie dei creator e la tutela dei minori nella creator economy. Dal punto di vista metodologico, la ricerca utilizza una piattaforma proprietaria 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, approvata dall'EASA (European Advertising Standards Alliance), e la integra con analisi qualitativa tradizionale. L'indagine esplora 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 marketing, Trasparenza pubblicitaria, Creator economy, Social media monitoring, Fiducia digitale, Tutela dei minori
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	