



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

# *La sfida dei contenuti. Aspetti etici nelle attività di content marketing, brand journalism e native advertising*

Relatore  
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando  
Marco Boveni  
n° matr.1108011 / LMSGC

Anno Accademico 2016 / 2017



*Nel mondo degli esseri viventi  
non esistono cose, ma relazioni.*  
(G. Bateson)



# Indice

<b>Introduzione .....</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo 1. Come è cambiata la comunicazione .....</b>	<b>11</b>
1.1 Scenario.....	11
1.2 Storia .....	12
1.3 Nuovi paradigmi.....	15
1.3.1 Convergenza.....	15
1.3.2 Interattività e partecipazione .....	17
1.3.3 Generazionale.....	18
1.4 Informazione, comunicazione e relazione.....	19
1.5 Web 2.0 .....	21
1.5.1 I social network .....	24
1.6 Dati di utilizzo della rete .....	28
1.6.1 Facebook .....	29
1.6.2 Mobile .....	30
1.6.3 La situazione italiana.....	32
1.6.4 Il boom dei media digitali .....	37
1.7 Big data .....	38
1.8 Digital divide.....	40

1.8.1 Digital divide tecnologico .....	42
1.8.2 Digital divide culturale.....	43
1.8.3 Abolizione del digital divide.....	44
1.9 Privacy .....	46
1.10 Apocalittici e integrati.....	48
<b>Capitolo 2. Il mondo dei contenuti .....</b>	<b>51</b>
2.1 Ascolto .....	51
2.2 C'era una volta l'attenzione .....	53
2.2.1 Il problema di emergere .....	55
2.3 Content is (still) king.....	57
2.4 Content marketing .....	60
2.4.1 Content marketing ante litteram.....	62
2.4.2 Perché fare content marketing.....	64
2.4.3 Strategia versus tattica .....	66
2.4.4 I vantaggi del Content Marketing .....	68
2.5 Native Advertising .....	70
2.5.1 Display Advertising .....	71
2.5.2 Native advertising vs Display advertising.....	76
2.5.3 I formati nativi.....	77
2.5.4 Le due facce del native: Orange is the New Black e Scientology .....	81

2.6 Brand Journalism .....	84
2.6.1 Differenze tra content marketing e brand journalism .....	86
2.6.2 Coca Cola e Red Bull: i migliori casi di brand journalism .....	88
2.6.3 La sottile linea rossa tra marketing e giornalismo .....	90
<b>Capitolo 3. Etica e qualità dei contenuti .....</b>	<b>93</b>
3.1 Identità, immagine e reputazione .....	93
3.2 La fiducia, una risorsa preziosa.....	96
3.3 Il marketing etico .....	98
3.4 Owned, paid ed earned media .....	100
3.5 Content marketing, i contenuti etici .....	101
3.6 Brand journalism, informazione o comunicazione?.....	107
3.7 Native advertising, pubblicità o marchetta?.....	114
3.8 Storytelling e fake news .....	123
<b>Capitolo 4. L'opinione degli esperti.....</b>	<b>129</b>
4.1 Gli esperti.....	130
4.1.1 Raffaele Fiengo .....	130
4.1.2 Toni Muzi Falconi.....	132
4.2 Giornalismo.....	134
4.2.1 Giovanni Viafora.....	134
4.3 I PR e le agenzie.....	138

4.3.1 Luca Barbieri.....	138
4.4 Gli editori .....	141
4.4.1 Filiberto Zovico.....	141
4.4.2 Luca Sofri.....	144
<b>Conclusioni .....</b>	<b>147</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>151</b>
Risorse cartacee.....	151
Risorse online.....	156



# Introduzione

Se devo essere sincero, fino a qualche anno fa il marketing non mi aveva mai realmente affascinato, sono sempre stato più attratto dal giornalismo. Tuttavia, ho scritto una tesi di laurea magistrale che si occupa anche di marketing, ma non è un caso. Come non è un caso che i dirigenti del New York Times, nel 2014, abbiano dichiarato la caduta del muro, un muro che per anni era stato eretto in modo da tenere separati il giornalismo e la pubblicità (di questo ne parleremo più avanti).

Quando ho letto il libro di Giuseppe Morici (per anni responsabile marketing del gruppo Barilla) *Fare marketing rimanendo brave persone*, sono stato catturato da questo passaggio, che si avvicinava molto anche al mio pensiero riguardante il marketing:

chiunque si occupi di marketing non può non domandarsi, specialmente nella società occidentale di oggi, quale sia il senso di continuare a convincere milioni di persone a comprare cose di cui sostanzialmente non hanno bisogno, in un mondo che peraltro forse non ha più neanche le risorse per fabbricare tutti questi prodotti<sup>1</sup>.

Ovviamente Morici sa come rispondere a questo suo dilemma, altrimenti probabilmente avrebbe già cambiato mestiere, ma la risposta la troveremo solamente nelle conclusioni, alla fine di questo percorso.

Negli ultimi vent'anni il mondo della comunicazione è notevolmente cambiato, soprattutto dopo la nascita e la sempre maggiore diffusione dei social network. Questa affermazione viene confermata anche da una ricerca effettuata dallo Statistic Brain Research Institute; secondo questo studio il 29% delle persone guarda il cellulare appena si sveglia e subito prima di addormentarsi: quasi una persona su tre inizia e finisce le proprie giornate guardando lo schermo illuminato di uno smartphone, probabilmente collegandosi a qualche social network.

---

<sup>1</sup> Giuseppe Morici, *Fare marketing rimanendo brave persone. Etica e poetica del mestiere più discusso al mondo*, Milano: Feltrinelli Editore, 2015, p. 20.

Il cambiamento nel mondo della comunicazione, in maniera inevitabile, ha portato dei grossi cambiamenti anche nelle relazioni tra le aziende e i consumatori, che non possono e non devono essere più considerati come dei semplici ricettori passivi di informazioni. Anche in questo caso, i social network hanno portato a un cambiamento nelle dinamiche dei rapporti tra le aziende e i consumatori: “i social network hanno aperto le porte dei nostri palazzi di vetro e i consumatori sono armati di pietre”<sup>2</sup>. Questa metafora citata da Paolo Iabichino rappresenta molto bene la situazione attuale: le aziende devono essere come dei “palazzi di vetro”, per essere il più trasparenti possibili nei confronti dei consumatori che, in caso di tradimento del patto fiduciario, sono pronti a mettere fine al rapporto. I consumatori vogliono comunicare direttamente con le aziende e vogliono farlo anche rapidamente:

il 65% degli utenti che interagiscono con i brand su Twitter si aspettano una risposta entro un’ora. Il 53% invece si aspetta una risposta in tempi molto più rapidi e ampiamente al di sotto dei 60 minuti. Le aspettative delle persone si sono fatte più rapide anche perché ora dispongono della possibilità di comunicare con le aziende: aumentano le distrazioni, si abbassa la capacità dell’attenzione, diminuisce la pazienza per l’attesa<sup>3</sup>.

C’è una grande differenza rispetto all’invio di una lettera al servizio clienti e ai tempi di attesa di un’eventuale risposta. Se qualche anno fa era difficile per i consumatori riuscire a comunicare con le aziende, adesso è l’attenzione del pubblico ad essere un bene sempre più limitato e difficile da ottenere per le aziende, che non riescono più ad emergere affidandosi solamente alla pubblicità tradizionale. Online la situazione è ancora più critica perché spesso i formati pubblicitari utilizzati sono invasivi e disturbano l’esperienza di navigazione degli utenti.

La soluzione a questo problema può essere trovata nell’utilizzo di alcune tecniche di marketing che fanno leva sui contenuti: *content marketing*, *brand*

---

<sup>2</sup> Paolo Iabichino, introduzione all’edizione italiana del libro di Leonardo Bellini e Lorena Di Stasi, *Aziende di successo sui social media. Creare valore e generare business*, Milano: Hoepli, 2014, p. 2.

<sup>3</sup> Piero Tagliapietra, *Leader digitali. Dall’analisi dell’influenza online all’influencer management*, Milano: FrancoAngeli, 2015, pp. 26-27.

*journalism e native advertising*. Le aziende, dunque, stanno diventando sempre più produttrici di contenuti; e l'utilizzo di contenuti nel marketing diventerà una pratica sempre più importante, come sostenuto anche da Emi Gal, capo della divisione ricerca e sviluppo di Teads (azienda fornitrice di servizi pubblicitari online):

entro cinque anni nel settore della pubblicità ci sarà una rivoluzione, non foss'altro perché non ci sono alternative. Deve trasformarsi in qualcosa di più simile a un contenuto, altrimenti rischia di morire<sup>4</sup>.

Come vedremo nelle pagine che compongono questo elaborato, la commistione tra giornalismo e pubblicità è sempre più evidente e, sempre più aziende, stanno cominciando a diventare produttrici di contenuti, arrivando a definirsi “editori” e abbracciando la prospettiva del *thinking like a publisher*. Questa situazione può rilevarsi molto vantaggiosa per le aziende che decidono di abbracciare questo approccio, anche perché secondo l'Edelman Trust Barometer, una ricerca condotta dall'agenzia di relazioni pubbliche statunitense Edelman, le persone si fidano più delle aziende che dei media: una grande opportunità per le aziende, che però non deve essere sprecata.

In sintesi, questa tesi di laurea si pone l'obiettivo di rispondere ad alcune domande: i contenuti creati dalle aziende sono rispettosi del pubblico a cui si rivolgono? Queste tecniche di marketing rispettano l'etica della comunicazione? In sostanza, questi contenuti dicono la verità? Sembra scontato affermarlo ma, se si vogliono costruire relazioni solide e durature con i consumatori, produrre dei contenuti veri e rispettosi è fondamentale. Prendendo in prestito una citazione attribuita ad Abraham Lincoln, possiamo riassumere il concetto in questo modo: “potete ingannare tutti per qualche tempo e qualcuno per sempre, ma non potete ingannare tutti per sempre”.

Un'altra questione che cercheremo di chiarire nelle pagine seguenti è quella relativa al cambiamento del ruolo del giornalista. Sempre più aziende puntano a diventare “editori”, e molti giornalisti stanno trovando nuovi sbocchi

---

<sup>4</sup> Jaime D'Alessandro, “Pubblicità, la rivoluzione che viene dai Carpazi”, *La Repubblica*, 3 aprile 2017.

professionali proprio nelle aziende; in questa situazione, un giornalista che lavora per un'azienda può ancora essere definito un giornalista? Non c'è un conflitto di interessi?

Cercheremo di trovare una risposta a tutte queste domande attraverso un percorso diviso in quattro capitoli.

Nel primo capitolo, intitolato *Come è cambiata la comunicazione*, dopo una breve ma necessaria distinzione tra i concetti di informazione e comunicazione verrà riportata una breve cronistoria dell'evoluzione nel mondo della comunicazione, soprattutto dopo la nascita e la sempre maggiore diffusione dei social network. A questo proposito, verranno mostrati i dati di utilizzo della rete, con un breve approfondimento per la situazione italiana. Infine, verranno trattati due dei temi che possono essere considerati come l'altra faccia della medaglia del web: il cosiddetto digital divide e la questione riguardante la privacy e la tutela dei dati personali online.

Nel secondo capitolo, *Il mondo dei contenuti*, ci occuperemo in modo più specifico dei contenuti e delle loro modalità di utilizzo. Prima di questo, però, la parte iniziale spiegherà l'importanza dell'ascolto dei pubblici da parte delle aziende, sottolineando il fatto sempre più evidente, che l'attenzione del pubblico nei confronti dei messaggi pubblicitari è sempre più limitata e difficile da raggiungere. L'ipotesi portata avanti in questo capitolo è che una strategia basata sull'utilizzo di contenuti possa fare emergere le aziende, superando il rumore della rete. Verranno poi descritte le tre tecniche di marketing principali basate sull'utilizzo di contenuti: *content marketing*, *brand journalism* e *native advertising*.

Il terzo capitolo si occuperà dell'etica e della qualità dei contenuti. Dopo un'iniziale distinzione tra identità, immagine e reputazione, tratteremo il tema della fiducia, utilizzando una ricerca dal titolo "Edelman Trust Barometer". La parte più importante del capitolo, quella relativa agli aspetti etici nelle attività di *content marketing*, *brand journalism* e *native advertising* verrà introdotta da un breve capitoletto riguardante il cosiddetto marketing etico. Alla fine di questo capitolo ci sarà un paragrafo sulle *fake news*, tema sempre più presente nel dibattito pubblico attuale.

Il quarto e ultimo capitolo, invece, sarà dedicato alla ricerca. La ricerca consiste in una serie di interviste realizzate ad alcuni esponenti delle varie categorie prese in considerazione nella stesura di questa tesi: giornalisti, comunicatori, editori e rappresentanti di aziende che utilizzano alcune di queste tecniche nelle loro strategie di marketing. Con queste domande si cercherà di indagare quali sono le opinioni degli esperti nei confronti delle questioni che sono state sollevate nel corso dei primi tre capitoli.

L'analisi delle risposte alle domande ci porteranno alle conclusioni di questa tesi di laurea.



# Capitolo 1. Come è cambiata la comunicazione

## 1.1 Scenario

Come è cambiata la comunicazione? Rispondere a questa domanda può sembrare facile, basta guardarsi intorno quando si va a bere una birra al bar, mentre si va a comprare un elettrodomestico in un centro commerciale o durante una passeggiata in un parco: tutti sono connessi e, in qualche modo, stanno comunicando. Al giorno d'oggi siamo *Always on* (sempre connessi) e *Always in* (sempre in relazione).

Excelacom (una società di consulenza e soluzione tecnologiche statunitensi) ha realizzato una particolare infografica che mostra cosa avviene ogni 60 secondi su Internet<sup>1</sup>, fornendoci una chiave di lettura alternativa<sup>2</sup>. Ogni minuto su Internet 700 mila persone accedono a Facebook, vengono scambiati 21 milioni di messaggi su WhatsApp e inviate 150 milioni di e-mail; inoltre, vengono pubblicati quasi 350 mila tweet mentre su Instagram compaiono quasi 40 mila nuovi post. Allargando un po' la nostra prospettiva vediamo, che sempre in un minuto, vengono condivise più di 500 mila foto su Snapchat e avvengono quasi 3 milioni di ricerche su Google. Impressionante, soprattutto se pensiamo che un minuto è all'incirca il tempo che abbiamo impiegato a leggere queste prime righe. Ecco, nel frattempo sono appena stati spesi più di 200 mila dollari in acquisti sul sito Internet di Amazon. Oggi viviamo in quello che Marshall McLuhan ha definito "villaggio globale". Questa espressione compare per la prima volta nel 1962 nel libro *The Gutenberg Galaxy*, anche se nella prima

---

<sup>1</sup> In questa tesi di laurea il termine Internet verrà sempre scritto con la lettera maiuscola, perché gli attribuiamo il valore di nome proprio, quello di rete mondiale che usiamo tutti i giorni per navigare. Per una spiegazione più esaustiva: "Internet? Va scritto maiuscolo o minuscolo?", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.ilpost.it/2015/07/30/internet-va-scritto-maiuscolo-o-minuscolo/>>.

<sup>2</sup> Kelly Leboeuf, "2016 Update: what happens in one internet minute?", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>>.

traduzione italiana venne riportata come “villaggio planetario”<sup>3</sup>. Con questa espressione McLuhan contrappone due termini dal significato molto diverso: il villaggio che è una cosa molto ridotta, e il globale che per definizione è qualcosa di molto vasto. La tecnologia ci ha permesso di ridurre le distanze e tutti noi adesso viviamo in un piccolo villaggio, ma globale.

## 1.2 Storia

Il XXI secolo è stato il periodo in cui sono state prodotte il maggior numero di evoluzioni tecnologiche, pensiamo alla nascita del cinema e della radio (anche se volendo essere pignoli la prima proiezione del cinematografo dei fratelli Lumière avvenne a Parigi nel 1895), fino ad arrivare alla televisione.

Analizzando l’evoluzione delle tecnologie della comunicazione, però, non si può certo ignorare la nascita di Internet e in particolare del World Wide Web che viene fatta risalire al 6 agosto 1991, giorno in cui l’informatico inglese Tim Berners-Lee pubblicò il primo sito web. Il 6 agosto del 1991 è sicuramente una data spartiacque nella storia dell’umanità, si può tranquillamente affermare che esiste un mondo prima della nascita di Internet e un mondo dopo la nascita di Internet, oggi siamo pienamente immersi in quello che da molti viene definito il “mondo digitale”. Per usare le parole dello studioso Nicholas Carr, oggi Internet è sempre più eletto a “luogo di riunione del mondo”. L’idea alla base di Internet, però, proviene da molto più lontano:

la prima rete di computer, denominata ARPANET in omaggio al suo potente sponsor, andò online il 1° settembre 1969, con la costituzione dei primi quattro nodi della rete: UCLA (University of California at Los Angeles), Stanford Research Institute, University of California at Santa Barbara e University of Utah<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The making of Typographic man*, Toronto: University of Toronto Press, 1962, trad. it. di Stefano Rizzo, *La galassia Gutenberg. Nascita dell’uomo tipografico*, Roma: Armando Editore, 1976, p. 59.

<sup>4</sup> Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 1996, trad. it. di Lara Turchet, *La nascita della società in rete*, Milano: Università Bocconi Editore, 2008, p. 48.



La prima versione della Rete, dunque, collegava solamente quattro computer situati in quattro diverse università degli Stati Uniti occidentali. Anche per quanto riguarda la velocità di diffusione, Internet non può essere paragonato con nessun'altra tecnologia mediatica; come ha scritto il sociologo Manuel Castells, Internet:

ha registrato il tasso di penetrazione più rapido nella storia dei mezzi di comunicazione: negli Stati Uniti, la radio impiegò trent'anni per raggiungere 60 milioni di persone; la televisione ottenne questo livello di diffusione in quindici; Internet ce l'ha fatta in soli tre anni in seguito allo sviluppo del World Wide Web<sup>5</sup>.

Questi dati sono incredibili, il pubblico probabilmente comprese fin da subito la forza del cambiamento esercitata da questa nuova tecnologia, che permetteva di collegare il proprio personal computer alla Rete, termine ancora abbastanza oscuro in quegli anni. Dopo Internet, anche le successive innovazioni tecnologiche delle Information and Communication Technology (ICT) hanno avuto un'incredibile velocità di diffusione, portando con sé un mutamento ancor più radicale di tutti i precedenti. La velocità con cui le innovazioni tecnologiche si sono diffuse negli ultimi anni è il naturale sviluppo di un trend che era già in atto, ed è tuttora in continua evoluzione:

tutta la storia dei mezzi della comunicazione di massa può essere letta come una trasformazione – continua e senza significative interruzioni – dalla scarsità all'abbondanza. Infatti, se nei primi anni della comunicazione di massa (più o meno per tutta la prima metà del Novecento) i mezzi e i messaggi erano in numero ristretto (...), con il passare degli anni, soprattutto grazie all'innovazione tecnologica, il numero delle emittenti e il numero dei messaggi è aumentato in maniera portentosa, tanto che oggi si può appunto parlare di una situazione di abbondanza. In un primo momento questo cammino è stato lento e faticoso; successivamente ha preso ritmi sempre più accelerati<sup>6</sup>.

A favorire questa abbondanza ha contribuito in larga parte la digitalizzazione che, in parole povere, ha fatto in modo che su una stessa frequenza potessero

---

<sup>5</sup> Ivi, p. 403.

<sup>6</sup> Paolo Mancini, "L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media" in *Atlante Geopolitico*, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/enciclopedia>>.

passare un maggior numero di dati, aumentando di conseguenza il numero di informazioni scambiabili. Oggi viviamo in un mondo in cui l'informazione è sempre più frammentata, ci sono molte più fonti e di conseguenza ci sono anche molti più messaggi; il lato positivo di tutto questo è dato dal maggior pluralismo delle idee, quello negativo è che in questa sconfinata disponibilità di informazioni non è sempre facile distinguere le cose veritiere da quelle false. Il sociologo Paolo Mancini, in un suo articolo sull'evoluzione della comunicazione, individua tre momenti significativi, tre eventi che hanno favorito dei cambiamenti nella struttura del sistema della comunicazione di massa e nel suo funzionamento. I tre eventi sono:

la commercializzazione del sistema televisivo che ha luogo in tutta Europa, e non solo in Europa, nel decennio 1980-90; l'avvento della digitalizzazione e del satellite che segue a ruota questo periodo, tanto da sovrapporsi, in alcuni paesi, alla commercializzazione; la nascita di Internet e delle ICT che caratterizza gli anni a noi più vicini<sup>7</sup>.

Il monopolio del servizio pubblico giustificava la scarsità dell'offerta e delle frequenze; quando questo è venuto meno siamo entrati nella fase dell'abbondanza: delle emittenti e dei messaggi. Con la fine del monopolio si sono diffuse a macchia d'olio le televisioni commerciali, fino ad arrivare alla situazione attuale in cui, con l'introduzione del digitale terrestre, il numero di canali disponibili gratuitamente è aumentato a dismisura. La fase che stiamo vivendo può essere definita come quella del protagonismo del telespettatore: gli utenti vogliono decidere in piena autonomia cosa guardare e soprattutto dove e quando guardarlo, componendo il proprio palinsesto personale. Si spiega in questi termini il successo che sta avendo anche in Italia la piattaforma Netflix. Introdotta in Italia nell'ottobre 2015, Netflix permette la visione di contenuti televisivi e cinematografici in streaming su qualsiasi dispositivo collegato ad Internet. In particolar modo, però, sono state le ICT che hanno messo fine alla unidirezionalità dei messaggi, dando il via alla cosiddetta epoca dell'interattività.

---

<sup>7</sup> ibidem

## 1.3 Nuovi paradigmi

Per uno sguardo ai cambiamenti nel mondo mediatico, è utile affidarsi alla prefazione scritta da Wu Ming al libro *Cultura Convergente* di Henry Jenkins. Trai i vari punti che vengono identificati da Jenkins, secondo me, è importante sottolineare come il panorama mediatico contemporaneo sia diventato: convergente, interattivo, partecipativo, generazionale e ineguale. L'ultimo punto, l'ineguaglianza, la tratteremo più avanti nel paragrafo sul digital divide.

### 1.3.1 Convergenza

Prima dell'avvento di Internet i media convivevano in uno stato di frammentazione, una situazione in cui ogni media aveva dei confini ben definiti, ad ogni media era associato un tipo di contenuto e di visione ben definita. Successivamente, con l'arrivo di Internet, ci siamo avvicinati sempre più velocemente a quella caratteristica dei media che viene definita convergenza. Henry Jenkins nel suo libro *Cultura convergente* definisce la convergenza come:

il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento<sup>8</sup>.

Al giorno d'oggi il processo di convergenza è sotto gli occhi di tutti, anche degli osservatori meno attenti. Nel saggio già citato in precedenza, Wu Ming illustra ancora meglio il concetto di convergenza, identificandolo più come un bisogno culturale che come una scelta tecnologica:

computer e cellulari hanno accorpato molteplici funzioni e si sono trasformati in telefono, televisione, stereo, fotocamera, tutto in uno. Eppure nessuno di questi agglomerati ha sterminato i singoli avversari. Piuttosto sono i contenuti della comunicazione che vengono declinati in

---

<sup>8</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture*, New York: New York University, 2006, trad. it. di Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo, 2007, p. XXV.

ogni formato, per potersi spostare da un mezzo all'altro e ricevere così una distribuzione sempre più capillare e pervasiva<sup>9</sup>.

Quindi la convergenza è vista più come una questione di contenuti, che come una questione meramente tecnologica. Per esempio, dopo l'introduzione della televisione, che soppiantò la radio per numero di utenti e nel ruolo di strumento "casalingo", gli altri media non scomparvero, "ma vennero ristrutturati e riorganizzati in un sistema il cui cuore era una valvola termoionica e il cui piacevole volto era uno schermo televisivo"<sup>10</sup>. La radio e soprattutto il cinema trovarono una loro collocazione nelle diete mediatiche della popolazione. Quando vengono introdotte delle nuove tecnologie che si sostituiscono alle vecchie, quest'ultime continuano ad essere usate, anche per molto tempo. A volte, invece, tornano addirittura di moda, come nel caso dei dischi in vinile che hanno ritrovato una loro collocazione sugli scaffali dei negozi.

Già nel 2006 Jenkins riconosceva il ruolo e la "centralità della telefonia mobile nel processo di convergenza dei media"<sup>11</sup>; sono passati più di dieci anni da questa affermazione e oggi la situazione è ancora più evidente. Con gli smartphone odierni oltre a telefonare e mandare messaggi, è possibile fare videochiamate, guardare la televisione on-demand, pagare il parcheggio dell'auto e anche controllare gli elettrodomestici delle nostre abitazioni. Il dispositivo più piccolo tra quelli che possediamo, è anche quello che ci permette di svolgere il maggior numero di azioni. Quello che tutti noi chiamiamo telefonino "è un terminale di innovazioni tecnologiche che sono state per anni individualizzate e separate che il telefonino ha permesso di assommare e (...) di integrare"<sup>12</sup>.

Ciò che converge non solo gli strumenti e i contenuti, ma anche i gruppi editoriali; con la globalizzazione negli ultimi anni assistiamo sempre di più a una concentrazione di proprietà e costruzione di grandi imperi mediali. Queste

---

<sup>9</sup> Wu Ming, prefazione all'edizione italiana del libro di Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo, 2007, pp. IX-X.

<sup>10</sup> Manuel Castells, *op. cit.*, p. 382.

<sup>11</sup> Henry Jenkins, *op. cit.*, p. 26.

<sup>12</sup> Vittorino Andreoli, *La vita digitale*, Milano: RCS Libri, 2007, p. 27.

concentrazioni danno vita a situazioni dominanti che permettono a pochi di controllare l'intero sistema mediatico.

### *1.3.2 Interattività e partecipazione*

Già nel 1990, nel suo best seller *Essere digitali*, l'informatico statunitense Nicholas Negroponte:

tracciò la linea di contrasto tra i vecchi media passivi e i nuovi media interattivi, presagendo il collasso delle reti broadcast a favore del narrowcasting e dei media on demand<sup>13</sup>.

Letta oggi questa frase può risultare banale, fu però pronunciata nel 1990, un anno prima dell'invenzione del World Wide Web da parte di Tim Berners-Lee. In Italia, mentre Negroponte parlava di *media on demand*, nel 1990 eravamo alle prese con la legge Mammì e le discussioni sulla legittimità del monopolio televisivo da parte della RAI.

Quando si parla di Internet i due termini che vengono maggiormente usati (o abusati, a seconda dei casi) sono interattività e partecipazione. Per iniziare a trattare questo argomento, prendiamo spunto da un concetto espresso da Henry Jenkins:

proprio come non abbiamo mai considerato "alfabeta" qualcuno che sappia leggere ma non scrivere, allo stesso modo non possiamo concepire che qualcuno sia, per così dire, *medialfabeta* se può solo consumare ma non ha alcuna possibilità di espressione<sup>14</sup>.

Secondo Jenkins non si può considerare un utente realmente istruito all'uso della Rete se ha solamente consumato in maniera passiva quello che gli viene proposto, il vero punto di forza della Rete è stato quello di permettere agli utenti di poter partecipare in maniera attiva. Come vedremo poi, questo non è stato possibile fin da subito ma si è dovuta attendere la nascita del cosiddetto web

---

<sup>13</sup> Henry Jenkins, *op. cit.*, p. 28.

<sup>14</sup> Ivi, p. 181.

2.0. La partecipazione attiva dei consumatori è stata soprattutto un cambiamento culturale.

### *1.3.3 Generazionale*

È innegabile che il panorama mediatico contemporaneo è spaccato da una frattura di tipo generazionale. Gli strumenti, ma soprattutto i contenuti mediatici vengono utilizzati in modo diverso da generazioni differenti. Anche se il grande boom degli smartphone degli ultimi anni, e l'utilizzo di applicazioni come Facebook e WhatsApp, sta coinvolgendo sempre di più anche le fasce più anziane della popolazione, se prendiamo come esempio l'Italia (ma il trend è molto simile anche nel resto del mondo) possiamo notare che:

le distanze tra i consumi mediatici giovanili e quelli degli anziani continuano a essere rilevanti, con i primi massicciamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali<sup>15</sup>.

Sarà sempre più difficile cercare di sanare questa frattura perché, quando gli anziani riusciranno a colmare il gap su una determinata tecnologia, ecco che le generazioni più giovani e attente all'evoluzione del mercato, si saranno già spostate su un nuovo fenomeno. Se questo nuovo fenomeno non si limiterà ad essere una moda passeggera, entrerà nell'uso comune e verrà utilizzato da tutta la popolazione: alimentando un circolo vizioso che difficilmente potrà essere spezzato.

---

<sup>15</sup> AA.VV., *I media tra élite e popolo*, 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, Roma, 28 settembre 2016, p. 4.

## 1.4 Informazione, comunicazione e relazione

In questo capitolo trovo sia importante definire alcuni concetti di base, che non sempre vengono utilizzati nel modo corretto. Iniziamo dicendo che informazione e comunicazione non sono e non possono essere utilizzati come sinonimi; sono due concetti diversi e l'uso dell'uno, piuttosto che dell'altro, porta con sé delle notevoli differenze di significato.

L'informazione è essenzialmente un processo a una via, cioè un modello lineare in cui il messaggio viene trasferito da un emittente a un ricevente attraverso un canale; un processo unidirezionale. In questo caso l'emittente (A):

persegue esclusivamente il suo obiettivo, attribuisce scarso peso al *feedback*, mentre il destinatario del messaggio (B) è solamente un bersaglio da colpire e che, per alcuni aspetti, “dipende” da A. Si tratta quindi di una relazione asimmetrica dove A, l'emittente del messaggio, “vince” e B, il destinatario, “perde”, nel senso che non può né intervenire, né dialogare: può solo prendere atto o eseguire<sup>16</sup>.

Per tutti questi motivi, l'informazione viene definita come un processo asimmetrico: tutto il potere dello scambio comunicativo è nelle mani dell'emittente che ha il solo interesse di far arrivare a destinazione il messaggio, non preoccupandosi di verificare come venga recepito dal destinatario. Questo tipo di processo è caratteristico dei mass media e della pubblicità, in questo processo non viene preso in considerazione il *feedback* di chi riceve il messaggio (o viene preso in considerazione solamente *ex post*). Senza una verifica di questo tipo, non è possibile sapere se il messaggio è stato ricevuto e soprattutto se il messaggio è stato compreso e ricordato. Nella comunicazione a una via c'è anche un'asimmetria di potere, che è tutto nelle mani dell'emittente. I limiti di questo modello sono parecchi, anche perché l'effetto dei messaggi sugli altri:

---

<sup>16</sup> Giampietro Vecchiato, *Relazioni pubbliche e comunicazione: strumenti concettuali, metodologia e case history*, Milano: FrancoAngeli, 2003, p. 14.

non dipende semplicemente e solamente dal “significato” di quello che si dice (il contenuto), ma da “come” lo si dice, dal rapporto preesistente tra gli interlocutori, dal contesto, e da molti altri aspetti<sup>17</sup>.

La comunicazione, invece, può essere definita come un processo a due vie. In questo tipo di scambio assume un'importanza fondamentale il *feedback* che il destinatario B fa pervenire all'emittente A. In questo tipo di scambio gli elementi fondamentali sono la reciprocità e la condivisione:

la comunicazione a due vie è possibile solo in una relazione di fiducia e di interdipendenza e nella quale è importante che anche B sia soddisfatto per aver raggiunto i suoi obiettivi. Nella comunicazione a due vie, non ci sono quindi né vinti (B) né vincitori (A), perché tutti i soggetti in campo sono nella condizione di raggiungere i propri obiettivi. (...) È inoltre simmetrica perché pone tutti i soggetti sullo stesso piano ed il raggiungimento degli obiettivi generali dipende dal reciproco grado di soddisfazione<sup>18</sup>.

Rispetto all'informazione, in questo caso facciamo un deciso passo in avanti. Dopo che l'emittente (A) ha inviato il messaggio, il destinatario (B) ha la possibilità di far pervenire all'emittente il suo feedback; così facendo l'emittente ottiene delle informazioni sull'efficacia del suo messaggio e può rimodellarlo in modo da migliorare le prestazioni del proprio messaggio. Anche se possiamo definire la comunicazione come uno scambio bidirezionale e simmetrico, l'emittente resta sempre in una posizione di leggero vantaggio, perché può utilizzare le informazioni ricevute dal destinatario per riformulare al meglio il suo messaggio.

Per sintetizzare in poche parole questi due concetti, si può affermare che “l'informazione è prevalentemente un processo unidirezionale; la comunicazione è prevalentemente bidirezionale e presuppone il dialogo”<sup>19</sup>: la distinzione però non è sempre così netta.

Abbiamo visto che informazione e comunicazione sono processi in cui emittente e destinatario sono facilmente individuabili e hanno un ruolo ben

---

<sup>17</sup> Giampietro Vecchiato, *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, Milano: FrancoAngeli, 2008, p. 38.

<sup>18</sup> Giampietro Vecchiato, *Relazioni pubbliche e comunicazione*, cit., p. 15.

<sup>19</sup> Ivi, p. 17.



definito all'interno dello scambio comunicativo. È però possibile fare un ulteriore passo in avanti parlando di relazione. Nella relazione:

la comunicazione diventa co-produzione, una costruzione congiunta, risultato di un'azione cooperativa tra due interlocutori. L'attenzione non si concentra più sul linguaggio, ma sul contesto e sugli attori. Nessuno è padrone assoluto, né fruitore passivo della comunicazione. Si tratta di modello comunicativo circolare in cui, se nella comunicazione era difficile, diventa impossibile distinguere tra inizio e fine del processo<sup>20</sup>.

Nella relazione non si parla più di emittente e destinatario, ogni persona è un partecipante. Per poter gestire al meglio la relazione assume una rilevanza fondamentale l'ascolto; il saper ascoltare l'altro è quello che ci permette davvero di mettere in atto una forma di comunicazione, nel significato più vero della parola. Il modello della relazione ci permette di introdurre una delle novità tecnologiche che più hanno rivoluzionato le nostre vite, il nostro modo di comunicare e soprattutto il nostro modo di intendere la comunicazione: il web 2.0.

## 1.5 Web 2.0

Che cos'è il web 2.0? Nel linguaggio informatico l'espressione 2.0 si usa per indicare l'aggiornamento di una tecnologia già esistente. La prima versione di un software è sempre la 1.0, quando c'è un piccolo *upgrade* abbiamo la versione 1.1; solo quando l'evoluzione è molto rilevante e sostanziosa possiamo parlare di una versione 2.0. Il web 2.0, o web dinamico, è l'evoluzione del web 1.0, definito anche statico. Ma andiamo con ordine.

Come abbiamo visto in precedenza, il World Wide Web nasce nell'agosto del 1991 ad opera di Tim Berners-Lee. Nonostante l'invenzione sembrò fin da subito rivoluzionaria e in grado di modificare per sempre il modo di comunicare, il web 1.0 era composto per la gran parte da siti web statici. Un sito web statico non permette nessun tipo di interazione con l'utente, tranne la navigazione degli

---

<sup>20</sup> Giampietro Vecchiato in AA.VV., *Etica del management. Nuove prospettive per una cultura d'impresa responsabile*, Roma: Italiaetica, 2009, p. 51.

ipertesti (i link); la grande novità rappresentata da Internet era dunque quella dell'uso delle e-mail e dei motori di ricerca. La maggior parte delle possibilità che il web aveva reso disponibili, non erano altro che un aggiornamento di quello che venivano già svolte offline, rendendole però più semplici e veloci. Pensiamo alla e-mail, un'evoluzione della lettera con tempi di scrittura, invio e ricezione drasticamente più rapidi. Se per ricevere una lettera era necessario aspettare quasi una settimana, con Internet sono sufficienti pochi secondi.

Quando nasce il web 2.0? Convenzionalmente la nascita del web 2.0 viene fatta risalire ad una conferenza organizzata nell'ottobre 2004 dall'editore Tim O'Reilly e da Dale Dougherty, in cui l'etichetta web 2.0 compariva proprio nel nome della conferenza. Non è semplice definire cosa sia il web 2.0, questo viene dimostrato anche dal fatto che non esiste una definizione condivisa universalmente da tutti. Secondo l'enciclopedia Treccani, l'etichetta web 2.0 indica:

genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori (blog, chat, forum, wiki); più efficiente condivisione delle informazioni (...); affermazione dei social network. Nuovi linguaggi di programmazione consentono un rapido e costante aggiornamento dei siti web anche per chi non possiede una preparazione tecnica specifica<sup>21</sup>.

Il web 2.0 è un approccio filosofico e sociale. I termini principali sono: interazione, partecipazione e condivisione; ciò che cambia rispetto al web 1.0 è la modalità di utilizzo, totalmente diversa. Nel web 2.0 assume un ruolo centrale l'utente, non è quindi un caso che nel 2006 la prestigiosa rivista *Time* abbia eletto come uomo dell'anno "You", il navigatore della Rete. La rivista non assegna il premio alla persona più meritevole, ma lo assegna a chi si è rivelato più influente durante l'anno: un grande riconoscimento per la nuova versione di Internet. Un premio simbolicamente rivolto anche a tutti coloro che in modo spesso anonimo e volontario hanno contribuito a questo enorme successo. Anche per chi ha coniato il termine web 2.0 non è stato facile dare una

---

<sup>21</sup> Definizione pubblicata online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/enciclopedia>>.

definizione, tanto che nel corso degli anni O'Reilly ne ha scritte più di una. Per parlare delle caratteristiche del web 2.0, ci aiutiamo con la definizione che O'Reilly ha scritto nel 2007:

web 2.0 is a set of economic, social and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet – a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness and network effects<sup>22</sup>.

I nuovi termini del web 2.0 sono condivisione, interazione, bidirezionalità e soprattutto, come nella definizione di O'Reilly: partecipazione, in effetti il web 2.0 è stato anche definito come un'architettura della partecipazione. Grazie alle nuove tecnologie disponibili anche l'utente meno esperto ed evoluto tecnologicamente può diventare un protagonista, agendo in prima persona all'interno della Rete. Dai siti personali scritti con il linguaggio HTML, che necessitano di una buona conoscenza dei linguaggi di programmazione, si passa ai blog. In soli cinque minuti chiunque può aprire un proprio spazio nella Rete e far sentire la sua voce. I blog sono considerati i padri dei social network. Da qui nasce il fenomeno degli User-Generated Content (UGC): gli utenti smettono di ricoprire un ruolo passivo e si attivano in prima persona per creare contenuti propri o per rimodellare quelli già esistenti. Uno degli esempi più clamorosi di questo fenomeno è l'enciclopedia online Wikipedia, un'enciclopedia "collaborativa e culturalmente libera", interamente scritta e sostenuta (Wikipedia non si finanzia con la pubblicità) con il contributo degli utenti. Da questo momento in poi non sarà più un caso, per esempio, vedere i mass media che utilizzano contenuti generati dagli utenti per arricchire una notizia o per dare la notizia stessa. Un mondo alla rovescia. Prima del web 2.0 gli utenti si limitavano ad essere dei ricevitori passivi, tranne in qualche raro caso (per esempio le "lettere al direttore" sui quotidiani).

Ma qual è il fenomeno che ha sancito il successo mondiale del web 2.0? La risposta è semplice, i social network.

---

<sup>22</sup> John Musser and Tim O'Reilly, *Web 2.0. principles and Best Practices*, O'Reilly Media: Sebastopol, 2007, p. 5.

### 1.5.1 I social network

Prima di parlare di social network, però, è necessario fare una distinzione tra due termini che spesso vengono sovrapposti e utilizzati come sinonimi: social media e social network. È importante specificare che questi due termini hanno significati molto diversi: per spiegarli faremo affidamento alle definizioni che negli anni sono state più utilizzate e vengono universalmente accettate. Kaplan e Haenlein definiscono i social media come:

a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content<sup>23</sup>.

Dalla definizione capiamo che i social media sono applicazioni che permettono la creazione e lo scambio degli UGC. danah boyd<sup>24</sup> e Nicole Ellison, invece, definiscono i social network come un:

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site<sup>25</sup>.

Come specificato anche dal nome i social media sono degli strumenti, tipici del web 2.0; mentre i social network sono più orientati verso la relazione tra le persone: si può dunque affermare che i social network appartengono alla macro categoria dei social media. Con i social network e i social media gli utenti hanno a disposizione “un nuovo modo di condividere le informazioni all'esterno dal sito nel quale sono state pubblicate”<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53:2010, 2010, p. 61.

<sup>24</sup> L'autrice vuole che nome e cognome vengano sempre scritti con la lettera iniziale minuscola.

<sup>25</sup> danah m. boyd and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:2008, 2008, p. 211.

<sup>26</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0. Internet è cambiato*, Trento: UNI Service, 2007, p. 17.

Il social network più famoso, e più utilizzato è Facebook, lanciato nel 2004 da Marc Zuckerberg. Non è stato però il primo a comparire sul mercato, già nel 1997 venne lanciato il primo social network che corrisponde alle caratteristiche descritte da boyd e Ellison: SixDegrees (il cui nome è una citazione della teoria dei “sei gradi di separazione”). Questo sito “allowed users to create profile, list their Friends and, beginning in 1998, surf the Friends lists”<sup>27</sup>. Prima dell’introduzione di SixDegrees esistevano già alcuni siti che permettevano di creare una lista di amici e altri che permettevano di vedere gli amici che usavano un determinato servizio: SixDegrees fu il primo sito che permise di svolgere entrambe le operazioni. Questo social network forse arrivò in un momento in cui il mondo non era ancora pronto, chiuse nel 2001 per mancanza di utili, però la strada era stata spianata.

Nel 2002 venne fondato Friendster, essenzialmente un sito per fare nuove amicizie e incontri. Friendster “was designed to help friends-of-friends would make better romantic partners than would strangers”<sup>28</sup>. Questa tecnica di gestione delle amicizie garantiva un elevato livello di sicurezza ai propri utenti. Con l’aumento del numero degli iscritti, il sito ebbe molti problemi con i server, resistette per qualche anno e chiuse i battenti il 14 giugno 2015. Il vero boom dei social network, però, avvenne con Myspace, ideato e fondato nel 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolfe, diede il via alla nuova generazione di social network. Su Myspace era possibile avere un blog, un profilo personale, gruppi, foto, musica e video, il social network venne particolarmente usato dagli appassionati di musica e dalle band. Nel 2004 gli utenti iniziarono ad aumentare a dismisura e nel 2005 Myspace venne acquistato per 580 milioni di dollari dalla News Corporation, la società di proprietà di Rupert Murdoch. Myspace dominò il panorama dei social network fino al giugno del 2009, quando Facebook effettuò lo storico sorpasso nel totale di visitatori unici giornalieri. Il sorpasso era nell’aria da qualche mese ed evidenziava un trend abbastanza evidente: Facebook era in ascesa mentre Myspace era in forte declino. Nel 2011 venne

---

<sup>27</sup> danah m. boyd and Nicole B. Ellison, *op. cit.*, p. 214.

<sup>28</sup> Ivi, p. 215.

licenziato il 47% del personale e la News Corporation vendette il sito alla Specific Media per “soli” 35 milioni di dollari, dopo aver impostato una base d’asta di almeno cento milioni di dollari.

Di Facebook parleremo più avanti, in quegli anni nacquero altri social network che oggi sono molto presenti nella vita quotidiana di molti di noi. Nello stesso anno di Myspace, il 2003, venne fondato anche LinkedIn, un social network che permette di gestire la propria identità professionale, creare una rete professionale e interagire con essa. C’è una caratteristica che distingue LinkedIn dagli altri social network, l’essere *gated access*:

un utente può connettersi a un altro solo se esiste una relazione preesistente tra i due o se intercorre l’invito di una terza persona che è in contatto con entrambi: un sistema che ha il pregio di creare collegamenti di qualità tra i membri (ma il difetto di rallentare la crescita delle connessioni)<sup>29</sup>.

Nel 2004 la società canadese Ludicorp lanciò Flickr, questo sito era nato come un semplice archivio online di fotografie, poi si è trasformato in una comunità grazie ai forum; oggi questo social network conta più di 100 milioni di utenti iscritti.

Nel 2005 nasce Youtube, il servizio di condivisione e visualizzazione di video in Rete più famoso al mondo (attualmente è il secondo sito più visitato, secondo solo a Google). Nel 2006 Youtube viene acquistato da Google per 1,3 miliardi di dollari. Il 2006 è anche l’anno della fondazione di Twitter, il servizio di microblogging che permette all’utente di scrivere dei post che contengano al massimo 140 caratteri, che ha fatto della tempestività della condivisione la sua cifra distintiva.

Tra i social network più utilizzati, quelli di fondazione più recente sono Instagram (2010) e Snapchat (2011). Il primo è un social network che permette di condividere foto e brevi video, applicando dei filtri; è stato comprato da Facebook nel 2011 per circa 1 miliardo di dollari. Instagram ha raggiunto i 100

---

<sup>29</sup> Roberto Zariello, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell’informazione*, Roma: Centro di Documentazione Giornalistica, 2016, pp. 125-126.

milioni di utenti in soli 18 mesi, dimostrando di “essere cresciuto più velocemente di Facebook, che tagliò lo stesso traguardo in quattro anni, e due volte e mezzo più di Twitter, che fece altrettanto in cinque anni”<sup>30</sup>. Snapchat, invece, nasce come un servizio di messaggistica istantanea in cui i messaggi inviati (testo, foto, video) restavano visibili solamente per pochi secondi (l’unica possibilità di salvare questi messaggi era quella di fare uno *screenshot* del telefono). Nel 2013 Snapchat introdusse una grande novità: da quel giorno divenne possibile condividere pubblicamente foto e video alla propria lista di amici, e non solo per messaggio privato; i contenuti restano disponibili solamente per 24 ore.

Un altro degli elementi caratteristici del web 2.0 sono le applicazioni. Meglio conosciute come App, sono state:

introdotte per la prima volta nel 2008 da Apple, contemporaneamente al lancio del proprio App Store (...). Il grande successo delle App è testimoniato da alcuni numeri: le App scaricate fino a oggi sono oltre 200 miliardi e in media ogni utente ha più di 100 App sul proprio cellulare. Non solo, unendo la mobilità delle App alle potenzialità del web 2.0 diventa possibile per l’utente avere sui propri dispositivi mobili una vera e propria piattaforma integrata in grado di consentirgli di comunicare e di esprimersi in modo totalmente nuovo<sup>31</sup>.

I social network, come vedremo tra poco, attualmente hanno dei grandi numeri, ma nel futuro come sarà la situazione? Secondo Giuseppe Riva Facebook, Twitter, Instagram

rappresentano i servizi attualmente più avanzati nello sviluppo dei social network, ma sicuramente non rappresentano il punto di arrivo nella trasformazione del computer in un social medium<sup>32</sup>.

Non ci resta dunque che aspettare e vedere cosa la tecnologia ci proporrà nel prossimo futuro. Dodici anni dopo l’introduzione dell’etichetta web 2.0, andiamo a dare un’occhiata ad alcuni dati che ci permettono di comprendere la reale portata del fenomeno.

---

<sup>30</sup> Roberto Zarriello, *Brand journalism*, cit., p. 122.

<sup>31</sup> Giuseppe Riva, *I social network*, Bologna: il Mulino, 2016 (2010), p. 58.

<sup>32</sup> Ivi, p. 85.

## 1.6 Dati di utilizzo della rete

Grazie alla ricerca “Digital in 2016”<sup>33</sup> effettuata da We Are Social, agenzia pubblicitaria di Milano con sedi in varie città del mondo, è possibile analizzare e commentare alcuni dati relativi al mondo digitale del 2016. Nella prima parte della ricerca viene effettuata una panoramica dello scenario globale e regionale dell’utilizzo delle tecnologie mediali, mentre nella seconda parte sono riportate le informazioni specifiche di tutti i 30 Paesi presi in esame dalla ricerca.

Negli ultimi anni la comunicazione, ma non solo, è cambiata, cresciuta ed evoluta a un ritmo vertiginoso. Secondo i dati della ricerca, sul totale della popolazione mondiale che ha quasi raggiunto i 7,4 miliardi di abitanti, gli utenti di Internet sono 3,4 miliardi: con un tasso di penetrazione del 46% (e un aumento del 10% rispetto al 2015, che significa 219 milioni di utenti Internet in più). Un dato interessante su cui a volte non ci si ferma a riflettere a sufficienza, anche se dovrebbe essere lampante, è che quasi la metà (49%) degli utenti Internet proviene dall’Asia Orientale (soprattutto Cina e Giappone), in questi Paesi, però, il tasso di penetrazione è più basso rispetto ai Paesi dell’Europa e a quelli del Nord America. La Cina, ad esempio, è il Paese con il maggior numero di utenti Internet (quasi 700 milioni), nonostante una persona su due non abbia accesso alle tecnologie di rete.

Sempre seguendo la ricerca scopriamo invece che gli utenti attivi sui social media sono 2,3 miliardi (anche per questo dato l’aumento rispetto all’anno precedente è del 10%); gli utenti unici che dispongono di un telefono cellulare sono 3,8 miliardi, anche qui si segnala un aumento rispetto al 2015 (+4%). Infine, gli utenti attivi sui social media che si connettono da mobile sono quasi 2 miliardi, con un incremento del 17% rispetto al 2015, quando gli accessi da mobile sui social erano 1,7 miliardi. L’utilizzo di Internet e dei social network da mobile è un trend in continuo aumento.

---

<sup>33</sup> “Digital in 2016: in Italia e nel mondo”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>>.



Come abbiamo visto nel capitoletto precedente, la nascita e lo sviluppo dei social network sono delle tappe molto importanti nel processo di cambiamento della comunicazione, in questo caso la data fondamentale è quella del 4 febbraio 2004, giorno in cui viene messa in rete da Mark Zuckerberg la prima versione di Facebook: disponibile solo per gli studenti dell'università di Harvard, diventerà libero a tutti solamente due anni e mezzo dopo, quando per iscriversi basterà avere un indirizzo e-mail e dichiarare di aver compiuto 13 anni. Sempre affidandoci ai dati dell'indagine "Digital in 2016" si nota che Facebook è il social network con il maggior numero di utenti (1,6 miliardi), seguito da WhatsApp (900 milioni) e da QQ (popolare servizio di instant messaging cinese, 860 milioni). Gli altri principali social network che occupano posizioni più basse in questa speciale classifica sono: Facebook Messenger (800 milioni), QZone (altro popolare social network cinese, 653 milioni), WeChat (650 milioni), Instagram (400 milioni), Twitter (320 milioni), Snapchat (200 milioni), LinkedIn (100 milioni).

### *1.6.1 Facebook*

Il grande numero di utenti iscritti a Facebook ci obbliga a spendere qualche riga di analisi più specifica per quanto riguarda l'utilizzo di questo social network. Come abbiamo visto in precedenza, gli utenti di Facebook sono quasi 1,6 miliardi, con un tasso di penetrazione sul totale della popolazione mondiale del 21.5%, questo significa che nel mondo una persona su cinque è iscritta al social network di Mark Zuckerberg. Ecco perché viene definito da molti, non a caso, come un "database dell'umanità". Un dato incredibile che solleva anche delle questioni riguardanti la privacy degli utenti (che tratteremo più avanti), l'azienda di Zuckerberg possiede i dati di un quinto della popolazione mondiale. Sul totale degli utenti Internet, invece, il tasso di penetrazione è del 46%: la metà della popolazione mondiale che ha accesso alla rete Internet è iscritta a Facebook. Il 50% degli utenti iscritti accedono da computer desktop o da

laptop<sup>34</sup> (750 milioni), l'83% accede da mobile (1,26 miliardi) e il 22% utilizza i tablet per connettersi (220 milioni).

Nei paragrafi precedenti sono state elencate varie date che hanno in qualche modo segnato il passaggio a nuove forme di comunicazione; tuttavia, se dovessi scegliere una sola data che rappresenta al meglio la situazione che stiamo vivendo in questi anni sceglierei senza dubbio il 24 agosto 2015. Per la prima volta nella storia, in questo giorno, un miliardo di persone si sono connesse a Facebook. Proviamo a immaginare la scena: nello stesso giorno, nel mondo, una persona su sette si è connessa al social network di Zuckerberg, molti avranno avuto la testa china sul loro smartphone e tanti altri saranno stati intenti a fissare lo schermo del loro computer. Se rapportiamo questo dato a quelli che abbiamo visto in precedenza, tra le persone che dispongono di una connessione alla rete Internet, una su tre si è connessa, se lo confrontiamo con gli utenti iscritti al sito il 63% degli utenti ha effettuato l'accesso. Attualmente Facebook ha un tasso di crescita superiore a quello dell'accesso a Internet, ogni giorno ci sono più nuovi utenti di Facebook che nuovi utilizzatori della Rete. Siamo di fronte a dei dati incredibili, che ci dovrebbero aiutare a comprendere la dimensione del fenomeno.

### *1.6.2 Mobile*

Per quanto riguarda le pagine web visitate sui browser, le visite provengono per il 56% da desktop, per il 39% da mobile e solamente per il 5% da tablet. Va sottolineato però che desktop e tablet rispetto al 2015 hanno avuto una riduzione rispettivamente del 9% e del 21%; mentre rispetto all'anno precedente il mobile ha avuto un incremento del 21%. Il dato riguardante il mobile è ancora più incredibile se lo si raffronta al 2010, quando solamente il 3% delle pagine web veniva visitato tramite dispositivi mobili. Se prendiamo in considerazione tutte le modalità di accesso alla rete Internet, invece, negli Stati Uniti:

---

<sup>34</sup> Da questo momento utilizzerò solo il termine desktop per descrivere sia i computer desktop che i laptop.

nel 2015 il tempo speso dagli utenti su dispositivi mobile ha superato quello su desktop e metà del tempo speso online negli Stati Uniti è in mobile app: quindi fuori dai browser<sup>35</sup>.

Mentre a livello globale, secondo la società statunitense StatCounter (che raccoglie le visite da 15 miliardi di pagine web) il sorpasso del mobile nei confronti della navigazione desktop è avvenuto per la prima volta nell'ottobre 2016:

una rivoluzione rapida: nel 2010 gli accessi da dispositivi portatili erano uno su dieci. Oggi raggiungono il 51,3%, contro quelli da desktop che si fermano al 48,7%. La tendenza è mondiale. Ma colpisce solo di striscio l'Italia<sup>36</sup>.

In quasi tutti i Paesi occidentali, compresa l'Italia, la navigazione da desktop prevale ancora sul mobile, ma il trend appare evidente dappertutto: il sorpasso del mobile anche in questi Paesi sembra davvero inevitabile. Traino di questo sorpasso sono i Paesi emergenti:

dove Internet si è diffuso attraverso il telefonino, meno costoso dei vecchi PC e quindi più accessibile economicamente (...). La diffusione del mobile ha permesso alle persone di entrare sul web anche nelle aree in cui mancavano grandi infrastrutture. Come l'India, al primo posto con il 75% degli accessi da smartphone e tablet<sup>37</sup>.

Va specificato che mobile non significa soltanto “mobilità”: il 66% delle persone usa dispositivi mobile a casa e fuori casa, il 24% prevalentemente a casa, il 10% prevalentemente fuori casa; poco alla volta gli smartphone stanno rimpiazzando i computer desktop anche nell'uso domestico. Questi dati ci portano a fare delle considerazioni sullo sviluppo della tecnologia mobile. Il primo telefono cellulare disponibile sul mercato era un Motorola e costava circa 2500 dollari. Da quel momento l'evoluzione è stata impetuosa: nel 1991 il tasso di penetrazione del cellulare sul totale della popolazione mondiale era solamente

---

<sup>35</sup> Claudio Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, Milano: Hoepli, 2016, p. 30.

<sup>36</sup> Michela Rovelli, “Il sorpasso storico del mobile: si naviga di più da smartphone e tablet che da computer”, *Corriere della Sera*, 3 novembre 2016.

<sup>37</sup> ibidem

dello 0,4%, mentre venticinque anni dopo il tasso di penetrazione è arrivato addirittura al 99%. Non è un caso che Vittorino Andreoli, nel suo libro *La vita digitale*, paragoni l'introduzione del telefono cellulare alle grandi conquiste dell'uomo come la scoperta della ruota, l'invenzione dell'orologio e dell'automobile.

Se la diffusione del telefono cellulare è stata rapida, quella degli smartphone lo è stata ancor di più. I primi modelli iniziarono ad essere messi in commercio nella seconda metà degli anni '90, ma è con il lancio del primo iPhone da parte di Apple nel 2007 che si ebbe il boom delle vendite. Oggi si stima che nel mondo siano presenti 3,4 miliardi di smartphone, con un tasso di penetrazione sul totale dei telefoni cellulari del 46%, la quasi totalità degli smartphone è equipaggiata dei sistemi operativi Android (sviluppato da Google) o iOS (sviluppato da Apple).

### *1.6.3 La situazione italiana*

Dopo aver dato uno sguardo allo scenario globale, credo che sia necessario fare un'analisi più in profondità della situazione italiana attuale. Per questo approfondimento, oltre ai dati della ricerca "Digital in 2016", faremo affidamento anche al 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione: "I media tra élite e popolo", presentato in Senato a Roma il 28 settembre 2016. In Italia su una popolazione di circa 60 milioni di abitanti gli utenti di Internet sono quasi 45 milioni, in questo caso il tasso di penetrazione è del 74%, un dato molto superiore rispetto alla media mondiale, ma inferiore alla media europea. Se rapportiamo questo dato a quello del 2012, il rapporto Censis-Ucsi mostra che gli utenti che utilizzano Internet sono aumentati del 12%, seguendo un trend simile al resto del mondo.

Per quanto riguarda i telefoni cellulari, le SIM Card attive sul territorio italiano sono 80 milioni, più di una SIM Card per abitante, difatti il tasso di penetrazione è addirittura del 134%. I telefoni cellulari (di qualsiasi tipo) hanno una diffusione sul territorio del 96%, mentre gli altri dispositivi elettronici più

diffusi tra gli italiani sono: il computer desktop (65%), lo smartphone (64%), il tablet (21%), i dispositivi televisivi di streaming (6%) e gli e-book reader (3%). Purtroppo non sono disponibili i dati riguardanti la diffusione delle console di videogaming.

Il tempo medio giornaliero speso sui vari dispositivi ci aiuta a comprendere le abitudini medialie degli italiani: 4 ore e 5 minuti su Internet da computer o tablet, 2 ore e 10 minuti su Internet da mobile, 1 ora e 57 minuti sui social network e infine 2 ore e 25 minuti davanti alla televisione. Questo dato riguardante la televisione ci permette di collegarci a una delle questioni più interessanti emerse dal rapporto Censis-Ucsi. Si sente spesso affermare che la televisione è in declino, che il tempo dedicato a Internet viene sottratto all'utilizzo della televisione, questo è ormai quasi un luogo comune; il rapporto, invece, sottolinea che:

la televisione continua ad avere un pubblico sostanzialmente coincidente con la totalità della popolazione (il 97,5% degli italiani). I telespettatori complessivi aumentano ancora (+0,8% in un anno), soprattutto quelli della tv digitale terrestre (+1,5%) e satellitare (+1%)<sup>38</sup>.

Questi dati mettono in evidenza il ruolo e l'importanza che la televisione riveste tuttora; inoltre, se l'utenza televisiva continuerà ad essere così elevata e in continuo aumento, anche gli investimenti pubblicitari continueranno ad essere rivolti prevalentemente alla televisione. Questa affermazione viene confermata anche dagli ultimi dati dell'indagine Nielsen<sup>39</sup> sul mercato pubblicitario, indagine che mostra come gli investimenti pubblicitari del settore televisivo nel periodo gennaio-luglio 2016 sono aumentati dell'8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Sono diminuiti gli investimenti pubblicitari sui quotidiani, sui periodici e su Internet, mentre l'aumento maggiore è avvenuto nell'industria cinematografica (+13%).

Se gli ascolti della radio sono rimasti sullo stesso livello delle precedenti rilevazioni, l'utenza dei quotidiani online, i lettori di settimanali e mensili sono

---

<sup>38</sup> AA.VV., *I media tra élite e popolo*, cit., p. 1.

<sup>39</sup> Alberto Dal Sasso, "Il mercato pubblicitario in Italia a maggio 2016", ricerca pubblicata online nel sito <<http://www.nielsen.com/it>>.

aumentati sensibilmente rispetto all'anno precedente. Sono crollati, invece, i lettori dei quotidiani cartacei (ormai ridottisi al 40%) e dei libri cartacei: un italiano su due afferma di non leggere nessun libro durante l'anno.

Il grande aumento della confidenza degli italiani con internet ci fa superare il digital divide, ma non migliora nella stessa misura la completezza e l'equilibrio delle nostre diete mediatiche. Due italiani su tre, infatti, hanno un contatto abituale, praticamente quotidiano, con le tecnologie digitali, ma questo risultato è stato ottenuto a discapito della assiduità con i mezzi a stampa<sup>40</sup>.

Sul digital divide ci torneremo più avanti, anche perché non sono d'accordo con l'affermazione semplicistica con cui viene affermato che il digital divide è stato superato. Tuttavia, il paradosso di questa situazione è che al giorno d'oggi:

vista l'ubiquità del testo sulla Rete e sui nostri telefoni, quasi certamente leggiamo molto di più oggi di quanto non facessimo vent'anni fa, ma stiamo dedicando molto meno tempo alla lettura di parole scritte su carta<sup>41</sup>.

Il rapporto stilato da Censis-Ucsi mette in luce anche un nuovo tipo di divario, il *press divide*. È stato il dato:

riferito a quanti usano internet ma non i mezzi a stampa ad aver fatto passi in avanti rilevanti, ampliando così il *press divide*: erano il 5,7% della popolazione nel 2006, sono diventati il 31,4% nel 2016, portando il totale di tutte le persone estranee ai mezzi a stampa a una quota pari al 54,6% della popolazione (e raggiungendo nel 2016 un valore addirittura pari al 61,5% tra i giovani under 30)<sup>42</sup>.

Quindi più della metà della popolazione italiana non ha un contatto con la carta stampata, ma utilizza solamente mezzi digitali. Questo dato è confermato anche dal *Reuters Institute for the study of Journalism* dell'università di Oxford; secondo questa ricerca (condotta in 26 Paesi), in Italia la fascia d'età 18-24 dichiara che la principale fonte d'informazione sono i social network.

---

<sup>40</sup> AA.VV., *I media tra élite e popolo*, cit., p. 5.

<sup>41</sup> Nicholas Carr, *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*, New York: W. Norton & Company, 2011, trad. It. di Stefania Garassini, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano: Raffaele Cortina Editore, 2011, p. 112.

<sup>42</sup> ibidem

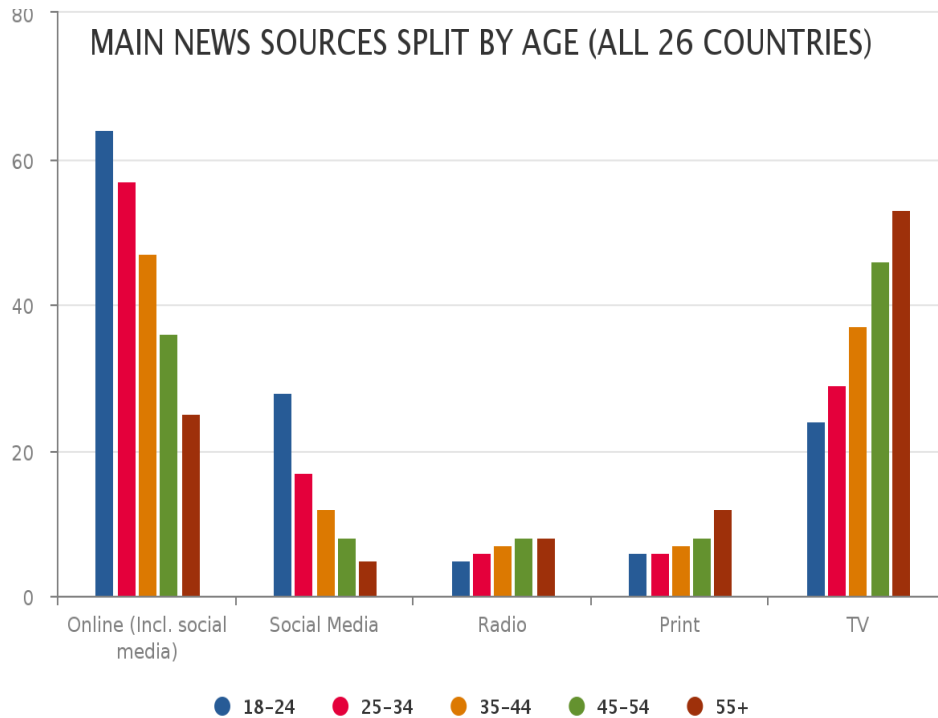


Figura 1. Le principali fonti di informazioni.

La crisi del giornalismo cartaceo è dunque tutta da attribuire al web? Secondo il Giornalista Roberto Zarriello la risposta è no:

Internet ha dato qualcosa che prima non c'era: la libertà d'informare e di essere informati. Finanche la possibilità di interagire con la notizia, arricchendola o correggendola<sup>43</sup>.

Il rapporto Censis-Ucsi parla anche di “frattura generazionale”, i giovani e gli anziani sono sempre più lontani per quanto riguarda l'utilizzo degli strumenti medialti: la percentuale di giovani (compresi tra i 14 e i 29 anni) è superiore a quella degli anziani (oltre i 65 anni) per quanto riguarda l'utilizzo di Internet (95,9% contro il 31,3%), dello smartphone (89,4% contro il 16,2%), di Facebook (89,3% contro il 16,3%), la lettura di siti web di informazione (54,7% contro il 13,8%), e l'utilizzo di Twitter (24% contro 11,7%). Gli anziani hanno una percentuale di utilizzo maggiore solamente in una categoria: la lettura di

<sup>43</sup> Roberto Zarriello, *Brand journalism*, cit., p. 179.

quotidiani cartacei (49,4% contro 29,7%). Questo è quello che viene definito press divide. Tutto ciò viene confermato anche dai dati forniti dal World Culture Score Index, il quale calcola il tempo che viene settimanalmente dedicato alla lettura<sup>44</sup>: l'Italia occupa le zone basse della classifica; sui 30 Paesi presi in considerazione l'Italia si attesta al ventiquattresimo posto, con 5 ore e 35 minuti dedicate settimanalmente alla lettura, tra le nazioni europee l'Italia si trova davanti solamente al Regno Unito. Le prime tre posizioni della classifica sono occupate da India (10 ore e 42 minuti), Thailandia (9 ore e 24 minuti) e Cina (8 ore), il primo stato europeo è la Francia, al nono posto della classifica con 6 ore e 54 minuti. Tra i Paesi presi in considerazione dalla ricerca, la Cenerentola della classifica è la Corea del Sud, con solamente 3 ore e 6 minuti dedicati settimanalmente alla lettura dai suoi abitanti. Sul futuro dei quotidiani si sono spese molte parole, la verità è che al momento è molto difficile ipotizzare quale sarà lo sviluppo a livello globale:

in un testo divenuto ormai famoso, Philip Meyer sostiene che è probabile che l'ultima copia del <<New York Times>> verrà pubblicata nel 2043 (...). Anche il dato sulla diminuzione della circolazione della carta stampata non è però omogeneo. Si osserverà infatti che in alcuni dei paesi in più rapida ascesa economica – i casi sono quelli di Brasile e India – la circolazione della stampa è in crescita<sup>45</sup>.

Sempre secondo il rapporto stilato da Censis-Ucsi, il 79% della popolazione italiana utilizza Internet una volta al giorno, il 15% lo utilizza una volta a settimana, mentre il restante 6% dichiara di utilizzarlo una volta o meno al mese.

L'Italia è un po' in controtendenza rispetto alla media mondiale nell'utilizzo del mobile: solo il 21% delle pagine web viene visitato da mobile (con un calo del 29% rispetto al 2015), mentre da desktop le visite raggiungono il 73% (aumento del 18% rispetto all'anno precedente). Le visite da tablet rispetto al 2015 sono calate del 33%, oggi sono solamente il 6%.

---

<sup>44</sup> Niall McCarthy, "Which countries read the most", articolo pubblicato online all'indirizzo <<https://www.statista.com/chart/6125/which-countries-read-the-most>>.

<sup>45</sup> Paolo Mancini, *op. cit.*



Il 56% della popolazione nazionale è iscritto a Facebook, e il 61% utilizza l'app di messaggistica WhatsApp, mentre Youtube è utilizzato dal 23% della popolazione. Instagram ha una diffusione del 17% e Twitter dell'11%. Questi dati sono molto superiori se prendiamo in considerazione solamente la fascia d'età compresa tra i 14 e i 29 anni; per esempio in questa categoria Facebook e WhatsApp hanno un tasso di utilizzo del 90%, Youtube del 74%, Instagram del 37% e Twitter del 24%.

Le fasce della popolazione più presenti sono quelle che vanno da 20 a 29 anni e da 30 a 39 anni, ma sono in continuo aumento le fasce oltre i 40 anni. Il 43% della popolazione utilizza il mobile per scambiare messaggi, il 34% per consultare le mappe, il 30% per guardare video, il 24% per giocare e il 21% per usufruire dei servizi di home banking.

#### *1.6.4 Il boom dei media digitali*

Un dato che ci mostra l'importanza che i dispositivi tecnologici rivestono nelle nostre vite è quello dell'andamento della spesa delle famiglie. In Italia nel periodo compreso tra il 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi economica) e il 2015, la spesa totale delle famiglie ha avuto un calo del 5,7%, le spese sono diminuite maggiormente nei servizi di telefonia (-16,5%) e nell'acquisto di libri e giornali (-38,7%). Due categorie di prodotti, invece, non hanno risentito della crisi economica e del calo della spesa: i computer (e gli audiovisivi in generale) con un aumento del 41,4% e gli apparecchi telefonici, addirittura con un aumento del 191,6%, per un valore di 6 miliardi di euro solamente nell'ultimo anno:

gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere individuale di disintermediazione, che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> AA.VV., *I media tra élite e popolo*, cit., p. 3.

Il rapporto afferma che gli italiani non hanno voluto ridurre la spesa sui dispositivi digitali perché questi nel tempo hanno permesso loro di spendere meno soldi e sprecare meno tempo: “in ogni caso, guadagnare qualcosa”<sup>47</sup>. In altre parole, la spesa per l’acquisto di tecnologia è vista come un modo per risparmiare.

## 1.7 Big data

Negli ultimi anni siamo stati sommersi di informazioni, provenienti sia dai mass media che dai contenuti generati dagli utenti. Inoltre, anche se non pubblichiamo niente, ogni giorno quando usiamo il nostro smartphone o quando facciamo delle ricerche su Internet, lasciamo delle tracce. Questa marea di informazioni può essere analizzata e compresa. È in questo senso che sempre più spesso si sente parlare di Big Data. Questo termine viene:

utilizzato per descrivere una raccolta di dati così estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l’estrazione di valore<sup>48</sup>.

Si parla di Big Data quando la quantità di dati è talmente elevata che i classici strumenti di analisi non bastano, ma sono necessari degli strumenti appositi per estrapolare le informazioni. Non è un caso che le principali aziende nell’utilizzo dei Big Data siano Google, Facebook e IBM, che grazie ai loro servizi possedevano già un’enorme quantità di dati. Secondo IBM l’utilizzo dei Big Data occuperà un ruolo sempre più importante nelle strategie e nello sviluppo futuro delle aziende. Come scrivono nel loro sito:

Big Data is changing the way people within organizations work together. It is creating a culture in which business and IT leaders must join forces to realize value from all data insights from big data can enable all employees to make better decisions – deepening customer engagement,

---

<sup>47</sup> ibidem

<sup>48</sup> Andrea De Mauro, Marco Greco e Michele Grimaldi, “A formal definition of Big Data based on its essential features”, *Library Review*, 65:3, 2016, p. 123.

optimizing operations, preventing threats and fraud, and capitalizing on new sources of revenue<sup>49</sup>.

I Big Data sono molto utili soprattutto per le aziende perché permettono di ottenere una grande quantità di informazioni molto precise che aiutano ad aumentare la conoscenza del mercato. Secondo la ricerca “Big Success with Big Data”, svolta da *Accenture Analytics* nel 2014, l’utilizzo dei Big Data è in continua espansione e sta ottenendo un grande successo, anche in Italia. In effetti i Big Data:

hanno conquistato i manager italiani e la loro soddisfazione rispetto ai risultati ottenuti per il business è praticamente totale. Il 96% dei dirigenti di aziende che hanno effettuato progetti con i Big Data è soddisfatto dei risultati e il 46% ha riscontrato un sensibile incremento di nuove fonti di reddito<sup>50</sup>.

È molto inquietante pensare che tutte le azioni che facciamo in Internet o i nostri spostamenti (calcolati tramite la localizzazione del telefono cellulare), possano essere utilizzati per creare informazioni che verranno sfruttate dalle aziende. Credo sia necessario trovare un compromesso perché:

a fronte di servizi sempre più intelligenti che ci semplificano la vita, siamo chiamati a cedere molta parte della nostra vita privata annullando così la privacy personale. Su questo problema, a tratti inquietanti, molti legislatori di tanti paesi stanno discutendo per creare delle norme che sensibilizzino gli utenti su cosa può comportare una cessione delle informazioni personali e sulle conseguenze che tutto ciò ha nella nostra vita quotidiana<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Informazioni pubblicate online nel sito di IBM <<http://www.ibm.com>>.

<sup>50</sup> “Big Success with Big Data”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.accenture.com/it-it/company-accenture-ricerca-big-data-big-success>>.

<sup>51</sup> “Se i Big Data dicono tanto di noi alle aziende”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.hbritalia.it/news/2016/02/03/news/se-i-big-data-dicono-tanto-di-noi-alle-aziende-2291>>.

## 1.8 Digital divide

Dall'indagine "Digital in 2016" emergono anche alcuni dati curiosi ma allo stesso tempo preoccupanti: per quanto riguarda Internet, il Paese con il tasso di penetrazione più alto è l'Islanda (98%), mentre quello con il tasso più basso è la Corea del Nord (0,03%). Nonostante l'ONU abbia dichiarato che l'accesso alle tecnologie della rete Internet è uno dei diritti fondamentali dell'uomo, non tutti godono delle stesse opportunità. Questo concetto può essere sintetizzato in due parole: digital divide. Per una definizione specifica del termine facciamo riferimento all'enciclopedia online Treccani che definisce il digital divide come:

la sperequazione determinata dalla possibilità e dalla capacità di accedere alle nuove tecnologie, con particolare riferimento a quelle informatiche e telematiche<sup>52</sup>.

L'espressione digital divide è stata coniata negli Stati Uniti durante la presidenza Clinton per indicare le diverse possibilità di accesso ai servizi telematici tra la popolazione americana; successivamente l'utilizzo di questa espressione si è diffuso a livello globale ed oggi viene utilizzata per descrivere un fenomeno che può manifestarsi a livello locale, nazionale e mondiale, anche tra le diverse fasce della popolazione. Come abbiamo visto, nel 2016 più della metà della popolazione mondiale non ha accesso a Internet; non è stato dunque raggiunto l'obiettivo di superare i 4 miliardi di utenti che, secondo l'Unesco e la commissione ONU costituita dall'International Telecommunication Unit (ITU), avremmo dovuto raggiungere già nel 2015. Questo traguardo simbolico è stato posticipato al 2021, anche perché il tasso di crescita degli utenti Internet è diminuito rispetto agli anni precedenti. La situazione migliore è quella dei cosiddetti Paesi più sviluppati in cui si è quasi arrivati alla soglia di saturazione (80% di individui che si connettono alla Rete). Diversa è la situazione dei Paesi in via di sviluppo, dove solamente il 35% degli individui accede a Internet. La situazione peggiore, tuttavia, è quella dei Least Developed Countries (LDC's, i Paesi considerati meno ricchi), in cui il tasso di penetrazione è inferiore al 10%.

---

<sup>52</sup> Definizione pubblicata online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/vocabolario>>.

Un altro tipo di digital divide di tipo tecnologico è quello legato alla velocità della connessione Internet, che è un valore molto discriminante per l'accesso alla rete. I Paesi che hanno le percentuali più basse di utilizzatori della rete, sono anche quelli che hanno bassi valori anche per quanto riguarda la velocità di navigazione. Le nazioni più "veloci" sono Corea del Sud, Francia e Islanda.

Dopo aver fallito l'obiettivo di raggiungere i 4 miliardi di utenti entro il 2015, l'ITU ha identificato dei nuovi propositi<sup>53</sup>. Con il progetto *Connect2020* dovranno essere raggiunti 4 tipi di obiettivi: di crescita (il 60% degli individui dovrà utilizzare Internet entro il 2020), di inclusione, (ridurre le attuali situazione di esclusione), di sostenibilità e di innovazione.

Nella definizione proposta dall'enciclopedia Treccani vengono separati i concetti di possibilità e capacità di accesso, questo perché il primo termine si riferisce al cosiddetto digital divide tecnologico, mentre il secondo è riferito al cosiddetto digital divide culturale. Nella maggior parte dei casi sono i fattori di tipo economico che concorrono alla creazione del divario digitale perché:

fatta eccezione per alcune nazioni asiatiche, produttrici di tecnologie a basso costo per i mercati occidentali, i paesi più poveri da un lato non dispongono dei fondi necessari all'acquisto di infrastrutture informatiche e allo loro interconnessione, dall'altro mancano di strutture e programmi didattici in grado di formare le popolazioni all'uso o alla produzione di nuove tecnologie. È innegabile, peraltro la minore priorità di tale problematica rispetto alle precarie condizioni di vita delle popolazioni di quei paesi<sup>54</sup>.

In questo modo il digital divide diventa:

un ulteriore strumento di separazione e distinzione, contraddicendo quella tendenza alla globalizzazione e al cosmopolitismo che indubbiamente le nuove tecnologie mettono in bella evidenza<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Informazioni pubblicate online all'indirizzo <<http://www.itu.int/en/connect2020>>.

<sup>54</sup> Andrea Granelli, "Digital Divide" in Enciclopedia della Scienza e della Tecnica, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/enciclopedia>>.

<sup>55</sup> Paolo Mancini, *op. cit.*

### *1.8.1 Digital divide tecnologico*

Il digital divide tecnologico si riferisce all'impossibilità di avere accesso alle tecnologie di rete a causa di carenze tecnologiche e strutturali. Come abbiamo già visto in precedenza, il digital divide non è un fenomeno puramente globale, possono esserci differenze notevoli anche all'interno della stessa nazione. A livello nazionale le disparità possono essere causate:

sia da diversità nelle condizioni socioeconomiche di regioni diverse di una stessa nazione, sia dall'esistenza di zone troppo remote, isolate o difficili da raggiungere per rappresentare un investimento sostenibile per le compagnie addette alle telecomunicazioni. A livello locale le summenzionate cause geografiche possono generare vere e proprie zone d'ombra nella copertura di aree talvolta difficilmente raggiunte dai segnali radiotelevisivi e dalle reti cellulari<sup>56</sup>.

L'Italia è un buon esempio di questa situazione. Mentre si discute su chi debba occuparsi della cablatura della fibra ottica, molte zone del Paese sono ancora prive della connessione a banda larga e, in alcuni casi, addirittura prive di connessione. Ciò avviene perché gli operatori non ritengono redditizio investire in certe zone, che per questo motivo vengono denominate "a fallimento di mercato". Personalmente credo sia molto importante fare investimenti sulla fibra ottica perché connessioni sempre più veloci permetteranno di utilizzare la Rete in modo migliore, una connessione veloce e stabile è necessaria soprattutto alle aziende, dall'altro lato però non trovo assolutamente giusto che una parte della popolazione sia esclusa dalle tecnologie di rete solamente perché alcuni operatori di mercato non trovano conveniente investire in quelle aree. Questo contrasta con la risoluzione dell'ONU del 2011, che ha integrato Internet nell'articolo 19 della dichiarazione universale dei diritti dell'uomo<sup>57</sup>, perché esso è indispensabile per poter realizzare la libertà di espressione e di opinione.

---

<sup>56</sup> Andrea Granelli, *op. cit.*

<sup>57</sup> Ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere.

## *1.8.2 Digital divide culturale*

Anche quando le strutture tecnologiche danno la possibilità a tutti di connettersi a Internet, il divario digitale non sempre scompare. La mancanza di accesso alla rete porta alla formazione di una nuova discriminazione sociale:

tra le categorie più minacciate dall'esclusione digitale vi sono i soggetti anziani (cosiddetto "digital divide intergenerazionale"), le donne non occupate o in particolari condizioni (cosiddetto "digital divide di genere"), gli immigrati, le persone con disabilità, le persone detenute e in generale coloro che, essendo in possesso di bassi livelli di scolarizzazione e di istruzione, non sono in grado di utilizzare gli strumenti informatici<sup>58</sup>.

In Italia, l'appartenenza generazionale viene indicata come prima causa del digital divide anche dall'ultimo rapporto Istat sull'utilizzo di Internet da parte dei cittadini e imprese.

La più classica delle distinzioni per quando riguarda il digital divide culturale è quella tra i cosiddetti nativi digitali e gli immigrati digitali. I primi sono quegli individui nati dopo gli anni '90, in un mondo che iniziava a imboccare la strada dell'evoluzione digitale. Sono cresciuti di pari passo con la tecnologia e non hanno avuto nessun problema di adattamento con essa perché non ne hanno mai fatto a meno. Gli immigrati digitali (o nativi analogici), invece, sono persone nate prima della nascita e dello sviluppo delle tecnologie multimediali, che hanno dovuto adottarle e apprenderle solo in un secondo momento della loro vita.

Spesso le differenze culturali dei vari Paesi si ripropongono anche nelle diversità di accesso alla rete. Per quanto riguarda le donne, nei Paesi più sviluppati accedono alla rete nella stessa misura degli uomini (a volte anche in misura maggiore). Secondo i dati del rapporto Censis-Ucsi in Italia accedono ad Internet il 74,1% delle donne contro il 73,2% degli uomini, mentre nei Paesi più poveri le donne sono particolarmente svantaggiate: le donne con accesso a Internet sono solamente il 25% degli uomini. Uno dei fattori meno considerati,

---

<sup>58</sup> Angelo Alù, "Il digital divide è una nuova discriminazione sociale", articolo pubblicato online nel sito <<http://www.agendadigitale.eu>>.

invece, è quello della lingua di Internet. Secondo stime recenti sul web si trova solamente il 5% tra le circa settemila lingue parlate al mondo. Ovviamente non è possibile fare investimenti su tutte le lingue parlate, però il 5% esclude una fetta consistente di popolazione mondiale. Quella della lingua non è una questione irrilevante, soprattutto perché al giorno d'oggi si estinguono molte più lingue parlate che specie animali.

### *1.8.3 Abolizione del digital divide*

Il divario digitale è destinato a scomparire? Difficile a dirsi, al momento ci sono due tesi, contrastanti tra loro, che cercano di spiegare il futuro del digitale:

la tesi della “*normalizzazione*” sostiene la progressiva eliminazione del divario informatico, che andrà gradualmente a normalizzarsi sino ad esaurirsi totalmente, nella prospettiva di un progressivo livellamento delle competenze digitali, mentre la tesi della “*stratificazione*” opta per un crescente incremento delle disuguaglianze virtuali nate con la Rete, le quali, piuttosto che diminuire, sono destinate a protrarsi nel tempo con effetti sempre più discriminatori tra gli inclusi e gli esclusi digitali<sup>59</sup>.

L'ultima cosa da tenere in considerazione per quanto riguarda il digital divide è una questione che Manuel Castells sollevò già nel 1996 in un suo famoso scritto; secondo il sociologo è molto importante tenere in considerazione quali sono stati i primi Paesi a fare un utilizzo massiccio di Internet perché:

a differenza della televisione, gli utenti di Internet ne sono anche i produttori, dato che forniscono il contenuto e danno forma alla rete. Pertanto, l'ingresso delle società nella costellazione Internet con tempi assai diseguali produrrà conseguenze permanenti sugli schemi di sviluppo futuro della comunicazione e della cultura mondiali<sup>60</sup>.

Per ricapitolare, abbiamo detto che il digital divide è causato da problemi di natura tecnologica e culturale, e che uno sviluppo delle tecnologie non porterà alla sparizione del digital divide. Come affermato anche dal neuroscienziato

---

<sup>59</sup> Angelo Alù, *op. cit.*

<sup>60</sup> Manuel Castells, *op. cit.*, p. 408.



Manfred Spitzer, direttore della clinica psichiatrica e centro per le neuroscienze e apprendimento dell'università di Ulm, utilizzare Internet senza cognizione di causa rischia di aumentare il digital divide, invece che diminuirlo. Il divario digitale potrà essere colmato solo con un percorso di alfabetizzazione digitale che dia alle persone tutti gli strumenti necessari per affrontare in modo consapevole le sfide del mondo digitale.

Ridurre il digital divide è dovrebbe essere interessante tutti, in particolar modo chi fornisce i propri servizi su Internet. Per questo motivo due dei principali colossi mediatici come Google e Facebook hanno lanciato dei progetti che hanno l'obiettivo di portare Internet ovunque nel mondo. Google ha lanciato *Project Loon* (in italiano "progetto pazzo"), un'iniziativa per facilitare l'accesso alla rete anche nelle zone più remote del pianeta grazie all'utilizzo di palloni aerostatici. Questi palloni, alimentati dall'energia solare, da un'altezza superiore a quella delle rotte degli aerei passeggeri e commerciali, trasmettono il segnale di rete alle zone sottostanti. Tuttavia, non tutti credono all'impegno disinteressato manifestato da Google. Nicholas Carr, ad esempio, vede in questo "altruismo tecnologico" di Google solo un modo diverso di fare profitto:

quasi tutto ciò che Google fa mira a ridurre il costo e ad allargare l'ambito dell'uso di Internet. Google vuole che l'informazione sia gratis perché, se il costo dell'informazione scende, tutti passiamo più tempo a guardare gli schermi dei nostri computer e i profitti dell'azienda salgono<sup>61</sup>.

Facebook, invece, ha promosso il progetto *Internet.org*, divenuto effettivo nel luglio 2014 in Zambia. Il progetto, in collaborazione con altre 6 grandi aziende, è composto da:

piattaforme che raccolgono una manciata di siti e servizi accessibili anche senza dover pagare un piano di connessione dati, perché al costo del traffico ci pensa chi promuove quegli hub<sup>62</sup>.

In sostanza, questo progetto rende disponibile gratuitamente la connessione Internet ad alcuni siti che partecipano al consorzio. Nonostante l'iniziativa possa

---

<sup>61</sup> Nicholas Carr, *op. cit.*, p. 193.

<sup>62</sup> Simone Cosimi, "Internet.org, la rete per i poveri o la rete dei poveri?", articolo pubblicato online all'indirizzo <[www.wired.it](http://www.wired.it)>.

sembrare meritevole, il progetto è stato criticato da più parti, soprattutto perché mette in discussione il cosiddetto principio di *Net Neutrality*, la neutralità della rete. Come evidenziato da molti osservatori:

c'è un forte movimento d'opinione secondo il quale questi progetti (...) stiano operando una discriminazione al ribasso. Sfidando in sostanza il principio di net neutrality sotto un altro punto di vista: proponendosi cioè come sostituti tout court dell'intero concetto di rete per gli utenti più poveri.<sup>63</sup>

Se le persone conoscono solamente i siti che vengono proposti loro dal progetto, probabilmente saranno portati a confondere queste poche piattaforme come le sole che formano la rete Internet. Zuckerberg ha difeso il progetto sostenendo che connettersi a pochi siti Internet è comunque meglio che non potersi connettere a nessun sito.

## 1.9 Privacy

Abbiamo appena visto come il digital divide sia un problema di tipo tecnologico ma anche culturale, non basta avere accesso alla Rete per poterne padroneggiare al meglio gli strumenti. A questo proposito, nell'ottobre del 2015 Google e Altroconsumo hanno dato il via al progetto *Vivi Internet, al sicuro*, un modo per cercare di sensibilizzare gli utenti meno esperti nei confronti dei rischi legati alla privacy e alla sicurezza in cui è possibile incorrere utilizzando Internet. Per far conoscere questo progetto, è stato creato un sito Internet che contiene articoli e consigli legati alla privacy e alla sicurezza della navigazione.

Un utente acerbo rischia di trasformare il suo approccio a Internet in autentico disastro anche dal punto di vista della sicurezza. Non è un mistero, infatti, che alcune pratiche come il phishing facciano molta leva sugli utenti meno preparati<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> ibidem

<sup>64</sup> Biagio Simonetta, "Digital divide, il progetto di Google e Altroconsumo per avvicinare gli italiani al web", *Il Sole 24 ore*, 15 ottobre 2015.

Il *phishing* è una delle truffe più diffuse tra gli utenti meno esperti della Rete. Nel linguaggio di Internet il *phishing* (una declinazione di *fishing*, pescare) è:

il tentativo di impadronirsi illegalmente dei dati personali di un utente, e di altre utili informazioni (numeri di conto corrente e di carta di credito, codici di sicurezza per l'accesso a banche dati, ecc.), generalmente al fine di derubarlo; il meccanismo di frode consiste nell'inviare messaggi fasulli di posta elettronica a nome di istituti di credito, finanziarie, agenzie assicurative, ecc., che invitano l'utente a comunicare i dati e le informazioni in questione<sup>65</sup>.

Questa tecnica fa leva proprio sull'inesperienza di alcuni navigatori della Rete. Vengono spedite centinaia di milioni di e-mail in cui si chiede di inviare i propri dati sensibili per una questione di sicurezza o di verifica. Su un gran numero di persone che ricevono questi messaggi, c'è sempre qualcuno che cade nella trappola, le conseguenze possono essere anche molto gravi. Non è un caso, difatti, che le questioni della privacy e della sicurezza siano quelle che più preoccupano il popolo di Internet. Dal rapporto Censis-Ucsi emerge che questo è un tema molto contraddittorio; infatti:

il 72,7% degli italiani dichiara che la privacy può essere violata dalle autorità se c'è in gioco l'interesse nazionale, ma contemporaneamente il 45,7% ritiene che la riservatezza personale sia un bene intangibile e non possa essere infranta in nessun caso (...) Siamo ancora alla ricerca del giusto trade off tra privacy e sicurezza, cioè della giusta misura di quanto siamo disposti a concedere in termini di inviolabilità dei nostri dati personali in cambio di una condizione di maggiore sicurezza<sup>66</sup>.

D'altra parte nonostante stia aumentando sempre più l'interesse e la preoccupazione nei confronti della sicurezza e della privacy, non bisogna dimenticare che quasi tutti i dati che sono in possesso delle grandi aziende della Rete, sono stati forniti volontariamente dagli utenti. Ogni giorno miliardi di utenti, forniscono miliardi di informazioni personali e di dati sensibili, facendo un grande atto di fiducia nei confronti delle grandi società della Rete.

---

<sup>65</sup> Definizione pubblicata online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/vocabolario>>.

<sup>66</sup> AA.VV., *I media tra élite e popolo*, cit., p. 12.

## 1.10 Apocalittici e integrati

La dicotomia apocalittici e integrati è una delle espressioni più famose coniate da Umberto Eco, ed è anche il titolo di un suo saggio<sup>67</sup> pubblicato nel 1964: questo saggio diede il via allo studio semiotico delle comunicazioni di massa in Italia. Eco usò questa espressione per definire una dicotomia, gli apocalittici “avevano la tendenza estrema di condannare tutta la cultura di massa, gli integrati ci sguazzavano dentro senza porsi grossi problemi morali”<sup>68</sup>. Cinquant’anni dopo la pubblicazione dell’articolo, Eco affermò che il conflitto fra apocalittici e integrati si è spostato sulla rete:

se ci pensate, oggi gli apocalittici sono quelli che criticano internet e ricevono in risposta “ah! lo odi”; dall’altro lato gli integrati odierni che lo usano incondizionatamente e ricevono la critica di chi li biasima “uso ancora la stilografica”. Però siamo ancora indietro a livello di elaborazione teorica<sup>69</sup>.

Anche Nicholas Carr, come Eco, ha identificato in Internet il nuovo terreno di scontro tra apocalittici e integrati:

quello che è un florido Eden per una parte è una sterminata terra desolata per l’altra. Internet è l’ultimo medium, in ordine di tempo, ad aver suscitato un simile dibattito. Lo scontro tra entusiasti e scettici della Rete (...) si è più che mai polarizzato con i primi che preconizzano una nuova età dell’oro dell’accesso e della partecipazione e i secondi che lamentano l’avvento di nuovi secolo bui di mediocrità e narcisismo<sup>70</sup>.

Proprio Nicholas Carr, come Evgeny Morozov e Manfred Spitzer, sono studiosi che possono rientrare nella categoria degli apocalittici. Ovviamente non sono apocalittici nel senso che non usano la Rete e condannano chi ne fa uso, per esempio Carr si è sempre definito un tecnofilo, non un tecnofobo (anche se con il tempo il suo entusiasmo è scemato). Possono essere definiti apocalittici perché

---

<sup>67</sup> Umberto Eco, *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano: Bompiani, 1964.

<sup>68</sup> Davide Turrini, “Umberto Eco: ‘Apocalittici ed integrati? 50 anni dopo la battaglia è sul web’”, *Il Fatto Quotidiano*, 12 marzo 2014.

<sup>69</sup> ibidem

<sup>70</sup> Nicholas Carr, *op. cit.*, pp. 16-17.

non si limitano ad elencare ed esaltare le caratteristiche positive della rete, bensì perché hanno dedicato la loro carriera accademica a mettere in guardia dai pericoli e dalle conseguenze dell'utilizzo della rete. Le loro posizioni sono spesso state attaccate e oggetto di forti critiche.

Carr nel suo saggio *Internet ci rende stupidi?* (libro con cui è stato finalista per il Premio Pulitzer nel 2011 nella categoria General Nonfiction), scrive che la rete sembra avergli mandato in frantumi la capacità di contemplazione e concentrazione; dopo alcuni anni che utilizzava Internet notò che la Rete esercitava su di lui:

un'influenza molto maggiore rispetto a quanto non facesse il mio vecchio computer privo di connessioni. (...) a mano a mano che mi abituavo a usare il Web ero sempre più dipendente dai siti e dai servizi della Rete. Sembrava cambiato il modo stesso in cui il mio cervello funzionava. È stato allora che ho cominciato a preoccuparmi della mia incapacità di prestare attenzione a un'unica cosa per più di due minuti<sup>71</sup>.

Affermando inoltre che “Internet non sta cambiando le nostre abitudini intellettuali contro la nostra volontà. Ma le sta cambiando”<sup>72</sup>.

Il neuroscienziato Manfred Spitzer, in una conferenza tenuta a Padova il 18 ottobre 2016 sul tema della demenza digitale, ha spiegato come l'uso delle tecnologie vada ad influenzare i nostri processi mentali; in particolare Spitzer ha affermato tra le altre cose che “Google riduce le capacità di imparare informazioni nuove, perché induce a non ragionare sulle informazioni stesse” e anche che “leggere rende più intelligenti, cliccare no”.

Evgeny Morozov, invece, è un giornalista e sociologo bielorusso esperto di Internet e di nuovi media. In una video intervista rilasciata al settimanale *Internazionale*, afferma che quando abbiamo a che fare con le grandi aziende della *Silicon Valley* la privacy non è l'unico problema:

oggi dietro Internet ci sono delle aziende private – Google, Amazon, Facebook – che gestiscono la rete e tutti i servizi collegati. Ma queste piattaforme, anche se sono molto utili, vogliono solo guadagnare. Difendere la privacy nell'era dei *big data* è importante, ma è fondamentale

---

<sup>71</sup> Ivi, p. 31.

<sup>72</sup> Ivi, p. 116.

riflettere sull'economia e la rete del futuro, per fare in modo che Internet sia al servizio della democrazia e non dei colossi della *Silicon Valley*<sup>73</sup>.

Inoltre Morozov, in uno dei suoi ultimi libri<sup>74</sup>, ha preso una posizione forte soprattutto nei confronti di chi vede e pensa alla Rete come a un propagatore naturale di democrazia.

Tra i difensori della Rete troviamo Wu Ming, che nella prefazione al libro *Cultura convergente* di Henry Jenkins, già citato in precedenza, parlando del multitasking lo descrive come uno stato di “attenzione parziale continuata” e afferma che:

si tratta di un'abilità necessaria per affrontare il nuovo ambiente: mantenere un'attenzione diffusa e “a bassa intensità” su una molteplicità di stimoli, per poi focalizzarla ad alta intensità quando uno di questi stimoli si modifica in maniera significativa, ovvero ci avverte di prestare “più attenzione”. Il multitasking dovrebbe essere insegnato a chi non ce l'ha nel sangue, non bruciato sul rogo<sup>75</sup>.

Concludiamo con un dato a sostegno delle posizioni apocalittiche. Secondo un'indagine dell'Istat, nel 2015 in Italia si sono verificati più di centosessantamila incidenti d'auto; le principali fonti di distrazione identificate dall'Istat per ordine di pericolosità sono: postare sui social network, scrivere un messaggio, leggere un messaggio e fare una telefonata. Per dirla all'americana *always on*, sempre connessi, anche alla guida dell'automobile.

---

<sup>73</sup> Evgeny Morozov, video intervista rilasciata al settimanale *Internazionale*.

<sup>74</sup> Evgeny Morozov, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York: Public Affairs, 2011, trad. it. di Marilena Renda e Fjodor Ardizzoia, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Torino: Codice edizioni, 2011.

<sup>75</sup> Wu Ming, *op. cit.*, pp. X-XI.

## Capitolo 2. Il mondo dei contenuti

### 2.1 Ascolto

Un uomo è preoccupato che la moglie stia perdendo l'udito, così consulta il medico. Teme per un handicap irrimediabile, di cui la moglie non avrebbe nessuna percezione.

Il dottore gli suggerisce, in via preliminare, di provare con un semplice test domestico: mettersi dietro di lei e farle una domanda, prima a sette metri di distanza, poi a quattro e infine alle sue spalle.

L'uomo torna a casa e vede la moglie in cucina, voltata verso i fornelli, alle prese con la cena.

Dalla porta le chiede: "Cosa c'è stasera per cena?".

Nessuna risposta.

Fa qualche passo e si ferma a circa quattro metri dietro di lei. "Cosa c'è stasera per cena?".

Ancora nessuna risposta.

Infine, proprio dietro alle sue spalle, le chiede ancora: "Che cosa c'è stasera per cena?".

A quel punto, finalmente, la moglie si volta: "**Per la terza volta, pollo!**".

Questa divertente storiella tratta dal libro *Mariti* di Angeles Mastretta è utile per introdurre un tema particolarmente importante, soprattutto per quanto riguarda il web: l'ascolto. Può sembrare una banalità affermare che, soprattutto in rete, l'ascolto è fondamentale. Credo invece che sia un concetto che non vada dato troppo per scontato, spesso le aziende comunicano perdendo di vista quello che dovrebbe essere il loro reale obiettivo: le persone, dimenticandosi di "ascoltare". Quando parliamo delle persone che vogliamo raggiungere con una campagna di comunicazione dobbiamo parlare di "pubblico, non target. Le persone a cui ci rivolgiamo non possono essere più considerati bersagli da centrare, ma una platea da coinvolgere"<sup>1</sup>.

Nel 1999 il Cluetrain Manifesto propose un elenco di 95 tesi per le aziende che operano all'interno del mercato interconnesso; la prima tesi di questo celebre libro è: "I mercati sono conversazioni". Già nel 1999 Rick Levine,

---

<sup>1</sup> Paolo Iabichino, prefazione all'edizione italiana del libro di Andrea Fontana, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano: Hoepli, 2016, p. 2.

Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, i curatori del volume, avevano capito che nel mondo del web sarebbe stato necessario un cambio di paradigma, che avrebbe messo al centro i bisogni dei clienti e delle persone, invece che quelli delle aziende, lasciando da parte comunicazioni di tipo unidirezionale ma puntando sulla bidirezionalità.

Al giorno d'oggi le aziende non possono più permettersi di non ascoltare i pubblici, non prendendo in considerazione i loro bisogni, le loro idee e le loro aspettative:

nel mondo pre-Internet l'ascolto era finalizzato quasi esclusivamente a capire con quali leve di marketing aggredire, spesso letteralmente, il proprio target. In fondo, dell'opinione della singola persona interessava poco (...). Oggi, una delle forti aspettative è che le imprese ascoltino i clienti, si interessino a essi, ci tengano, che rispondano davvero alle loro esigenze, che entrino in una dinamica relazionale diversa dal semplice sfruttamento del loro reddito disponibile<sup>2</sup>.

Internet, inoltre, ha reso possibile la diffusione del cosiddetto *Prosumer*, un'espressione coniata già nel 1980 da Alvin Toffler per indicare: “un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione”<sup>3</sup>. Secondo Enrico Menduni, alla fine degli anni '90 il concetto era quasi caduto in disuso:

tornando di attualità nell'era digitale e particolarmente dopo il 2001, quando Internet – reagendo allo shock dell'11 settembre – ha insistentemente cercato la collaborazione del cliente consumatore (...). Tuttavia gran parte di questa trasformazione è avvenuta in rete, attraverso i siti di *social networking*, in cui ciascun utente è invitato a creare la propria pagina e a offrire al giudizio degli altri i propri prodotti multimediali<sup>4</sup>.

Come abbiamo visto nel primo capitolo, il web ha sancito la fine della cosiddetta asimmetria informativa, una condizione che metteva il pubblico nella condizione di ricettore passivo di informazioni: al giorno d'oggi, invece, siamo

---

<sup>2</sup> Roberto Venturini e Giuliana Laurita, *Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano: Hoepli, 2016, p. 42.

<sup>3</sup> Enrico Menduni, “Prosumer”, in *Enciclopedia della Scienza e della Tecnica*, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/enciclopedia>>.

<sup>4</sup> *ibidem*



potenzialmente tutti produttori ed editori di contenuti. Questo ha portato negli anni a parlare di sovraccarico informativo (*information overload*), che è andato aumentando di pari passo con i deficit dell'attenzione.

## 2.2 C'era una volta l'attenzione

Lo scenario è comune a molti. Stiamo leggendo un libro e veniamo distratti dall'arrivo di una e-mail, siamo impegnati in una conversazione e veniamo interrotti dal suono di un messaggio WhatsApp in arrivo, stiamo mangiando una pizza al ristorante e dobbiamo controllare l'ultima notifica Instagram appena arrivata. Nicholas Carr ha coniato un'espressione, secondo me perfetta, per definire tutte queste innovazioni che sono una presenza forte nelle nostre vite: "ecosistema di tecnologie dell'interruzione". Siamo costantemente interrotti da qualcosa che ci distrae, ci toglie l'attenzione, da quello che stiamo facendo. Qualcuno parla addirittura di dipendenza. In effetti, come mostrano i risultati di alcune ricerche:

gli stimoli che riceviamo ormai senza interruzione provocano il rilascio di dopamina nel cervello, esattamente come fanno il cibo e il sesso: la dopamina crea dipendenza, e la sua assenza provoca una sensazione di vuoto e di noia. Sarà forse per questo che molte persone non riescono a tenere a bada quella voce inconscia che continua a ripetere di controllare le e-mail o gli sms, anche mentre si sta parlando con altri o si sta partecipando a una riunione<sup>5</sup>.

Vittorio Sabin scrisse questo pezzo per *La Stampa* nel 2010, sette anni dopo le cose non sono certamente migliorate.

Secondo una ricerca condotta dallo *Statistic Brain Research Institute*<sup>6</sup>, la nostra capacità di concentrazione è passata dai 12 secondi del 2000 agli 8,25 secondi del 2015. Non è un caso che questo crollo nella capacità di concentrazione coincida con lo sviluppo e il boom delle tecnologie di Internet.

---

<sup>5</sup> Vittorio Sabin, "Ma Internet ci rende stupidi", *La Stampa*, 10 giugno 2010.

<sup>6</sup> "Attention Span Statistics", ricerca pubblicata online all'indirizzo <<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics>>.

Provocatoriamente lo Statistic Brain Research Institute ha misurato anche il livello di attenzione dei pesci rossi; il risultato è preoccupante: i pesci rossi hanno un livello di concentrazione di 9 secondi, addirittura superiore al nostro. Mentre il 37% delle persone controlla il proprio smartphone ogni mezz'ora (o meno) e un impiegato controlla la propria casella di posta elettronica 30 volte all'ora, solamente al 4% delle pagine che visitiamo dedichiamo più di 10 minuti di tempo; anzi, nel 17% delle pagine che navighiamo, ci restiamo solamente per meno di 4 secondi. Siamo sempre connessi, ma abbiamo sempre più fretta: se un sito non ci fornisce subito quello che stiamo cercando, o di cui abbiamo bisogno, passiamo oltre.

Oltre a un calo nella capacità di concentrazione, navigando in rete le persone hanno sviluppato anche una sorta di autodifesa, una protezione dalla valanga di informazioni e, soprattutto, annunci pubblicitari che raggiungono l'utente. Questo fenomeno è noto con il nome di *banner blindness*<sup>7</sup>.



Figura 2. Aree più visualizzate sui siti web

---

<sup>7</sup> La *banner blindness* descrive quel fenomeno per il quale i visitatori di un sito web finiscono per ignorare in maniera più o meno coscia banner pubblicitari e altre forme di annunci simili.

Infatti, studi sull'*eye-tracking* (la tecnologia che permette di analizzare i movimenti dell'occhio umano su una pagina web)<sup>8</sup>, dimostrano che l'occhio umano si è abituato a evitare le aree dei siti in cui solitamente compare la pubblicità, concentrandosi esclusivamente sulla parte testuale.

È dunque questo il contesto in cui i pubblicitari e le aziende combattono una battaglia sempre più difficile: quella per conquistare l'attenzione degli utenti. Secondo Vaccaro è una battaglia complessa, difficile da vincere, per due ragioni:

la prima è che il tempo delle persone è una risorsa limitata: sebbene il tempo trascorso online sia sempre maggiore, ormai è costantemente frammentato tra mille device, focalizzato in gran parte sul contenuto e quasi "immune" all'annuncio. La seconda dipende paradossalmente dal contesto in cui la pubblicità dovrebbe apparire: è il web stesso che sta peggiorando le nostre capacità di prestare attenzione. Siamo sempre meno attenti perché sempre più distratti da stimoli continui, da un flusso continuo di migliaia di contenuti e messaggi che scorrono senza sosta tra desktop, smartphone e tablet, rendendoci incapaci di concentrarci<sup>9</sup>.

### 2.2.1 Il problema di emergere

Prima del web, le organizzazioni avevano solo due opzioni davvero significative per attirare l'attenzione: comprare pubblicità a prezzi molto alti oppure ottenere visibilità sui media. Ma il web ha cambiato le regole. Il web non è la tv<sup>10</sup>.

Quando il web non esisteva e in tv c'erano solamente i canali della televisione pubblica, era facile catturare l'attenzione dei telespettatori. Nei primi anni della televisione pubblica italiana c'era addirittura un programma che racchiudeva tutte le pubblicità, Carosello, che andò in onda per vent'anni: dal 1957 al 1977.

---

<sup>8</sup> Jakob Nielsen, "Banner Blindness: Old and New Findings", articolo pubblicato online all'indirizzo <<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings>>.

<sup>9</sup> Claudio Vaccaro, *op. cit.*, pp. 13-14.

<sup>10</sup> David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: Wiley, 2013, trad. it. di Claudio Contu, *Le nuove regole del marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog comunicati stampa e marketing virale per raggiungere i clienti*, Milano: Hoepli, 2014, p. 5.

Adesso, invece, la situazione è molto più complessa: “si calcola che ciascuno di noi sia sottoposto a circa 3500 annunci in una giornata e, quindi, attrarre l’attenzione diventa sempre più faticoso”<sup>11</sup>. Al giorno d’oggi, la pubblicità è ovunque, per le strade, sugli autobus e in televisione, per non parlare del web. Troviamo la pubblicità quando facciamo una ricerca su Google, prima di vedere un video su Youtube e anche quando accediamo nei nostri profili sui social network. Eppure, quelli che adesso sono i più grandi venditori di spazi pubblicitari del web, all’inizio avevano un’opinione molto diversa sul significato della pubblicità:

Larry Page e Sergey Brin, quando fondarono Google, nel 1998, scrissero parole di fuoco contro il potere corruttivo della pubblicità che – a loro dire – avrebbe impedito la progettazione del motore di ricerca perfetto creando uno squilibrio a favore dei venditori e contro gli interessi dei cittadini. Anche il primo Mark Zuckerberg si indignava a sentir parlare di pubblicità: cominciò la sua carriera rifiutando un milione di dollari dalla Sprite che chiedeva di colorare di verde il sito web per un giorno. Sappiamo tutti come è andata a finire: oggi Google e Facebook sono, per dirla con Tim Wu, i due più colossali “mercanti dell’attenzione” mai esistiti al mondo<sup>12</sup>.

Un netto cambio di rotta rispetto a quelli che erano i “buoni” propositi iniziali. In un mondo sempre più competitivo, soprattutto online, dove le aziende cercano di conquistare la limitata attenzione e disponibilità di ascolto del pubblico, com’è possibile riuscire a emergere? Com’è possibile riuscire a distinguersi dalla concorrenza?

Come fare allora per conquistare un livello sufficiente di risorse attentive per far risaltare il nostro messaggio tra i tanti da cui il nostro interlocutore è raggiunto? La parola magica è *rilevanza* (...), il distillato prezioso di un serio lavoro di strategia di marketing e di tecnica editoriale<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> “Native advertising. The Art of Making”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <[http://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/GuidaNATIVE-WEB\\_digital.pdf](http://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/GuidaNATIVE-WEB_digital.pdf)>.

<sup>12</sup> Enrico Pedemonte, “Attenti, Google e Facebook ci rubano l’attenzione” *Pagina 99*, 3 novembre 2016.

<sup>13</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell’era digitale*, Milano: Hoepli, 2017, p. 83.

Secondo David Meerman Scott: “le organizzazioni che colgono il senso delle nuove regole del marketing sviluppano relazioni direttamente con i consumatori”<sup>14</sup>. Grazie al web è possibile lasciare da parte comunicazioni “generaliste”, rivolte alla totalità del pubblico, comunicando e costruendo relazioni direttamente con i consumatori. Il problema, è che sempre più aziende cercano di mettere in atto questa strategia. La risposta a tutte queste domande, quindi, può essere trovata nella creazione, nell’utilizzo e nella diffusione di contenuti.

## 2.3 Content is (still) king

Era il 3 gennaio 1996 quando Bill Gates, il fondatore di *Microsoft*, pubblicò un articolo dal titolo eloquente: *Content is King*, che in breve tempo fece il giro del mondo. Il contenuto è il re. Questa espressione nell’ambito dell’advertising online è entrata fin da subito nell’immaginario comune, utilizzata (e a volte abusata) per discutere e sostenere l’importanza del contenuto nel web. Già nel 1996 Bill Gates riconosceva e prevedeva, dato che eravamo soltanto agli albori della rete, l’importanza dell’utilizzo di contenuti per il successo delle aziende online, sostenendo che il contenuto sarebbe stato ciò che avrebbe fatto guadagnare più soldi su Internet. Sempre Gates aveva capito che online, però, non basta copiare e incollare i formati della carta stampata, ma c’è bisogno di sfruttare le potenzialità della rete: profondità e interattività devono essere le parole chiave.

Più di vent’anni dopo la pubblicazione di quell’articolo, i contenuti stanno acquistando uno spazio sempre maggiore nelle strategie digitali aziendali. Secondo uno studio di Accenture Interactive<sup>15</sup> condotto su oltre mille direttori marketing (provenienti da 17 nazioni che lavorano in diversi settori della comunicazione aziendale), il 92% dei soggetti intervistati afferma di gestire

---

<sup>14</sup> David Meerman Scott, *op. cit.*, p. 5.

<sup>15</sup> “Content: The H2O of Marketing. How Marketers Create and Manage A Brand’s Most Essential Resource”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-content-survey-2015>>.

molti più contenuti rispetto a due anni prima. L'83%, inoltre, prevede che nei prossimi 24 mesi ci sarà un aumento del volume dei contenuti da gestire. Non a caso il titolo di questa ricerca è: "Content: The h2o of Marketing", una metafora per affermare che per il marketing i contenuti sono essenziali come l'acqua per l'uomo anche se, come abbiamo visto, non sono così rari:

content is arguably a marketer's most vital natural resource; it fuels and sustains the marketing activities that connect businesses with customers and drive business outcomes. Content is to business what water is to life: an essential element for health and growth<sup>16</sup>.

I contenuti sono dunque un elemento essenziale per la salute e la crescita delle aziende; importanza che negli ultimi anni ha avuto un riconoscimento sempre maggiore:

nell'era digitale il contenuto è il bene più prezioso per il marketing, anche grazie al moltiplicarsi dei punti di contatto con il consumatore e del trend della sempre maggiore personalizzazione della comunicazione. Occorre però essere in grado di gestire in modo strategico l'enorme crescita dei contenuti legati ai brand sul web, il che crea non pochi problemi<sup>17</sup>.

Proprio in relazione a questa enorme crescita del volume dei contenuti, dalla ricerca di Accenture Interactive emergono anche due dati che possono essere un po' preoccupanti. Il primo è che nonostante gli investimenti in questo campo, e la convinzione che nei prossimi anni i contenuti da gestire saranno ancora molti di più, solo il 45% degli intervistati si dichiara molto fiducioso che i contenuti digitali permetteranno di raggiungere gli obiettivi di business. Il secondo dato è che il 50% afferma che al momento ha più contenuti digitali di quelli che effettivamente riesce a gestire. Questo ci permette di capire che, nonostante i contenuti siano molto utilizzati nelle strategie di marketing e comunicazione delle aziende, il vero potenziale non è stato ancora realmente compreso fino in fondo; anche perché il 30% degli intervistati ritiene che la difficoltà nel gestire questa enorme mole di contenuti sia dovuta alla mancanza di personale adeguatamente qualificato.

---

<sup>16</sup> ibidem

<sup>17</sup> Irene Greguoli Venini, "Contenuti, la nuova sfida dei brand", *Italia Oggi*, 7 giugno 2016.

È utile sottolineare, anche se dovrebbe essere abbastanza evidente, che non basta produrre qualsiasi tipo di contenuto per avere successo, soprattutto in un contesto così competitivo. Secondo Sergio Maistrello, giornalista specializzato in applicazioni sociali di Internet, i contenuti:

emergono soltanto se sono fatti bene, se sono interessanti, se sono informativi, se sono utili, se sono divertenti. Se chi li legge li giudica tali, quantomeno. I pessimi contenuti, quelli vuoti e gratuitamente promozionali, non decollano nemmeno investendo denaro in campagne di visibilità a pagamento... Il contenuto è la nuova vetrina, il modo in cui ci si presenta all'esterno e si attira l'attenzione<sup>18</sup>.

Attrarre l'attenzione, che come abbiamo visto in precedenza è sempre più complesso, può essere possibile veicolando dei contenuti che possano fare la differenza per il pubblico:

negli ultimi anni, proprio i contenuti sono diventati asset sempre più importanti e caratteristici per la definizione di modelli di business digitale di successo, indipendentemente dalla tipologia di impresa. Si tratta di un modo nuovo di comunicare, interagire e creare valore con l'audience: tradizionalmente, brand e aziende hanno infatti acquistato l'attenzione del pubblico attraverso l'inserimento di pubblicità all'interno di formati e contenuti altrui<sup>19</sup>.

Come vedremo nei prossimi capitoli, le aziende grazie alla creazione di contenuti potranno ridurre le pubblicazioni sui canali altrui, pubblicando i propri contenuti sui propri canali, diventando a loro volta degli editori e delle *news company*.

Ne abbiamo parlato molto in queste pagine, ma cos'è un contenuto? Secondo Daniele Chieffi:

nella definizione generalmente adottata su Internet s'intende per contenuto qualsiasi oggetto mediale che abbia un senso e un significato compiuti. Più semplicemente parliamo di testi, video e immagini inseriti

---

<sup>18</sup> Sergio Maistrello, prefazione all'edizione italiana del libro di Michela Ballardini, *Content marketing*, Milano: Apogeo, 2015, p. XII.

<sup>19</sup> Alberto Maestri e Francesco Gavatorra, *Content Evolution. La nuova era del marketing digitale*, Milano: FrancoAngeli, 2015, p. 40.

in Rete da un singolo utente come da un luogo Web. Post – video – immagini – contenuti condivisi<sup>20</sup>.

Nelle pagine seguenti vedremo come i contenuti possono essere utilizzati all'interno delle strategie di marketing delle aziende. Inoltre, anche se i confini sono spesso sfumati e a volte difficili da tracciare, cercheremo di descrivere alcune delle tecniche più diffuse per utilizzare al meglio i contenuti: *content marketing*, *native advertising* e *brand journalism*.

## 2.4 Content marketing

Prima di iniziare a parlare di qualcosa è sempre meglio cercare di darne una definizione. Un'operazione che spesso non è facile, e nel caso del *content marketing* potremmo dire che è un'impresa ardua. Ho riportato qui alcune delle definizioni che secondo me sono più appropriate a descrivere il fenomeno del *content marketing*.

Secondo Luca Conti e Cristiano Carriero, che sul *content marketing* ci hanno scritto un libro, per *content marketing* si intende “la creazione e la condivisione di contenuti editoriali da parte delle imprese con l'obiettivo di acquisire clienti”<sup>21</sup>.

Secondo il Content Marketing Institute, la principale organizzazione per quanto riguarda l'istruzione e la formazione all'uso del content marketing, fondata da Joe Pulizzi nel 2010, il content marketing:

è una tecnica volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico ben definito e circoscritto, con l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte al profitto dell'azienda<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Daniele 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: Il sole 24 ORE, 2012, pp. 63-64.

<sup>21</sup> Luca Conti e Cristiano Carriero, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano: Hoepli, 2016, p. 20.

<sup>22</sup> Definizione fornita dal Content Marketing Institute, pubblicata online all'indirizzo <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>>.



Per Rebecca Lieb, consulente strategico specializzato in marketing digitale, il *content marketing*

non è push marketing, in cui i messaggi vengono diffusi a gruppi di consumatori, ma una strategia pull: il marketing dell'attrazione. Vuol dire essere presenti quando i consumatori hanno bisogno di voi e vi cercano per informazioni rilevanti, educative, utili, interessanti, coinvolgenti, talvolta divertenti<sup>23</sup>.

Infine, voglio riportare anche la definizione di Michela Ballardini che, a differenza di tutte le altre, aggiunge anche un termine fondamentale: relazione. Questo termine, secondo me, è una delle caratteristiche più importanti da sottolineare quando si parla di *content marketing*:

il content marketing è l'arte di raccontare una storia rilevante per il proprio pubblico al fine di creare con lui una relazione solida... Nel content marketing è fondamentale riconoscere l'importanza della relazione che c'è tra un brand e il suo pubblico perché è ciò che su cui si basa l'intera creazione del contenuto: ogni cosa pensata e realizzata con poca cura verrà vista come uno sgarbo e porterà il brand a essere considerato poco affidabile, non degno di fiducia o semplicemente irrilevante<sup>24</sup>.

Dopo aver riportato alcune delle definizioni secondo me più utili per cercare di comprendere il significato del *content marketing*, una domanda sorge spontanea: in sostanza, cosa ci si può aspettare dalle attività di *content marketing*?

La risposta è la stessa che darebbe un editore interrogato su quale sia l'utilità dei contenuti che pubblica: informare, interessare, catturare l'attenzione, coinvolgere. Solo in un secondo momento, vendere<sup>25</sup>.

Vediamo adesso quali sono stati i primi casi riconosciuti di aziende che hanno utilizzato i contenuti per creare valore per sé e per i propri clienti.

---

<sup>23</sup> Rebecca Lieb, *Content Marketing: Think Like a Publisher. How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Indianapolis: Que Publishing, 2012, p. 1.

<sup>24</sup> Michela Ballardini, *Content marketing*, Milano: Apogeo, 2015, p. XIV.

<sup>25</sup> Ivi, p. XVI.

### 2.4.1 *Content marketing ante litteram*

Dare un nome a un fenomeno, spesso, equivale a definirlo, delimitandone i confini. È quello che è successo anche con il *content marketing*, dato che alcune pratiche esistevano anche prima della sua definizione come strategia di marketing, soltanto che non si chiamavano in questo modo; o forse un nome proprio non ce l'avevano.

Come abbiamo visto, il *content marketing* è una delle tecniche più utilizzate nelle strategie digitali delle aziende; chi pensa che il *content marketing* sia nato con le tecnologie digitali, però, commette un grave errore. Il primo caso di *content marketing ante litteram* risale addirittura al 1895, ed è universalmente considerato *The Furrow*, una rivista fornita dall'azienda produttrice di macchine agricole John Deere. Alla fine del XX secolo John Deere lanciò questa rivista che non era un catalogo in cui poter scegliere i mezzi agricoli da comprare, bensì un magazine in cui gli agricoltori potevano trovare consigli e informazioni su come risolvere i problemi legati all'agricoltura e come massimizzare i profitti delle proprie attività. In parole povere, *The Furrow* pubblicava contenuti interessanti per gli agricoltori. Dopo 122 anni, la rivista è ancora attiva e viene pubblicata in 40 paesi e tradotta in 12 lingue, raggiungendo quasi 2 milioni di persone; inoltre, si è adattata ai tempi ed è disponibile anche online<sup>26</sup>.

Un altro caso interessante, e forse più famoso, di *content marketing ante litteram* è la Guida Michelin. Oggi la Guida Michelin consiste in una serie di pubblicazioni dedicate al turismo e alla gastronomia, infatti la guida è il punto di riferimento per la valutazione degli alberghi e dei ristoranti a livello internazionale. Quando venne lanciata nel 1900 dall'azienda di pneumatici francese Michelin, invece, la guida forniva informazioni agli automobilisti su come fare manutenzioni alle loro automobili e su dove trovare ristoro durante gli spostamenti sul territorio francese. Probabilmente venne scelto questo tema per la relazione tra il concetto di viaggio e i pneumatici. In principio la guida era gratuita ma dal 1920 è disponibile solamente a pagamento; nonostante

---

<sup>26</sup> *The Furrow* è disponibile online all'indirizzo <<http://johndeerefurrow.com>>.

questo è ancora molto venduta, e ciò significa che i consumatori sono disposti a pagare se il contenuto è di qualità.

Anche Nike ebbe una grande intuizione con un'azione di content marketing. Nel 1966 Bill Bowerman, il cofondatore dell'azienda, dopo aver visto un club di Jogging in Nuova Zelanda, decise di pubblicare un opuscolo dedicato al *jogging* per favorire la diffusione di questo sport anche in America:

l'opuscolo di 19 pagine, intitolato Jogging, è stato scritto da Bowerman e da un esperto cardiologo, allo scopo di aiutare l'americano medio a mantenersi in forma attraverso la corsa e non direttamente collegato alla vendita delle scarpe. Insieme al coinvolgimento di altri atleti professionisti, il lavoro di Bowerman contribuì ad ispirare nel 1970 il boom del jogging di cui Nike ha chiaramente beneficiato<sup>27</sup>.

Questo è un ottimo esempio di *content marketing* perché lo scopo principale dell'opuscolo era fornire informazioni utili alle persone, non cercare di convincerli a comprare le scarpe; quella era solo una conseguenza indiretta perché, se la gente avesse iniziato a praticare *jogging*, il bisogno di utilizzare scarpe sportive avrebbe sicuramente favorito anche Nike. Come tutti ben sappiamo, Nike è riuscita nell'intento.

Come ultimo caso, si può citare anche l'iniziativa dell'azienda tedesca Vorwerk. Dal 1978 a chi comprava il robot da cucina Bimby, veniva dato in omaggio anche un libro di ricette dal titolo "Io e il mio Bimby", un ricettario contenente:

foto coloratissime di pietanze da preparare, testi indimenticabili scritti dai migliori copywriter, l'esperienza dell'utente da esaltare attraverso grandi pagine da sfogliare, odorare, ricordare<sup>28</sup>.

Probabilmente ancora adesso è possibile trovare questo ricettario nelle case degli italiani, abbandonato sugli scaffali di qualche libreria.

---

<sup>27</sup> AA.VV., *Manuale del Content Marketing*, Varsavia, 2014, p. 10.

<sup>28</sup> Luca Conti e Cristiano Carriero, *op. cit.*, p. 16.

## 2.4.2 Perché fare content marketing

Essendo una pratica di marketing, anche il *content marketing* si pone l'obiettivo di guadagnare clienti e aumentare le vendite. Tutte le tecniche di marketing si pongono questo obiettivo e il *content marketing* non è un'eccezione. Tuttavia, questo è un obiettivo troppo ovvio e generale. La maggioranza dei *marketer* concordano nel definire tre obiettivi del *content marketing*: aumentare le vendite, fidelizzare i clienti e aumentare la riconoscibilità del marchio.

Il motivo più importante, però, è che grazie a una strategia che prevede l'utilizzo del content marketing possiamo abbandonare l'idea del cosiddetto *outbound marketing* (marketing in uscita) per approcciarci all'*inbound marketing* (marketing in entrata). L'*inbound marketing*:

mette al centro il cliente. Non solo non è interruttivo, ma non è neanche product oriented, bensì customer oriented: al centro della strategia ci sono le persone, che i dati messi a disposizione dalla rete permettono di studiare costruendo per loro un prodotto e una comunicazione su misura<sup>29</sup>.

L'*inbound marketing* è una pratica focalizzata sull'essere trovati da potenziali clienti, mentre l'*outbound marketing* è imperniata su un messaggio unidirezionale: dall'azienda verso il cliente. Da una strategia *push* passiamo a una strategia *pull*. L'*outbound marketing* è una pratica che negli ultimi anni ha perso efficacia a causa dell'enorme quantità e invasività degli annunci pubblicitari a cui veniamo sottoposti ogni giorno. Grazie al *content marketing*, invece, è possibile superare il rifiuto indotto dal messaggio pubblicitario, che i consumatori sempre di più ignorano o guardano con scetticismo.

Secondo una ricerca condotta annualmente dal Content Marketing Institute, in collaborazione con MarketingProfs, dal titolo "Benchmarks, Budgets, and Trends – North America", dall'edizione 2017<sup>30</sup> è emerso che, con il *content marketing*, le aziende si aspettano di raggiungere i seguenti obiettivi:

---

<sup>29</sup> Ivi, p. 267.

<sup>30</sup> "B2C Content marketing. 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America", ricerca pubblicata online all'indirizzo <<http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/research-b2c-content-marketing>>.

incrementare la conoscenza (*brand awareness*, 74%), coinvolgere il pubblico (*engagement*, 71%), generare contatti (*lead generation*, 66%), fidelizzare la clientela (*customer retention*, 63%) e generare vendite (*sales*, 53%).

Sempre dall'ultima ricerca B2C del Content Marketing Institute emerge che l'86% degli intervistati utilizza il *content marketing* (nella ricerca del 2016 erano il 76%); e il 73% sostiene che nel prossimo anno la propria azienda produrrà più contenuti originali rispetto all'anno precedente, solo il 2% crede che ne produrrà di meno.

Tra le metriche usate per determinare il successo o il fallimento di una strategia ci sono: il traffico nel sito web (73%), le condivisioni sui social network (66%), il tempo speso sul sito web e le vendite (53%) e infine il posizionamento SEO<sup>31</sup> (50%). Questi ultimi dati ci mostrano una situazione molto interessante. Anche le aziende stanno diventando sempre più consapevoli che il primo obiettivo del *content marketing* non è quello di aumentare direttamente le vendite. Rispetto alla ricerca effettuata per il 2016 c'è stato un netto cambiamento: nella ricerca dell'anno precedente le vendite erano al primo posto sia come obiettivo, sia come metrica usata per valutare l'andamento di una campagna di *content marketing*.

Ma quali sono le tecniche di marketing più utilizzate per fare *content marketing*? Sempre secondo questa ricerca l'85% utilizza i social media, seguiti da blog ed e-mail newsletter (75%), video (60%), eventi in presenza (59%), infografiche (48%) e illustrazioni (45%). Altre tecniche meno utilizzate sono: ebook, libri bianchi, app, video live streaming, libri, magazine digitali e podcast. Per quanto riguarda i canali più utilizzati per la distribuzione dei contenuti, al primo posto troviamo e-mail e Facebook (89%), seguiti da Twitter (73%), LinkedIn (66%), Youtube (65%), Instagram (47%), Pinterest (39%) e Google + (37%); i contenuti vengono distribuiti su supporto fisico solamente una volta su tre (31%).

---

<sup>31</sup> SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization. Per SEO si intendono tutte quelle attività volte a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca al fine di migliorarne il posizionamento.

Come abbiamo appena visto i video sono utilizzati dal 60% degli intervistati e, a questo proposito, credo sia importante aprire una piccola parentesi proprio su questa tipologia di contenuti. Secondo i dati riportati da Quartz<sup>32</sup>, una ricerca di Cisco ha calcolato che attualmente i video rappresentano il 70% del traffico Internet, una percentuale che potrebbe addirittura arrivare al 90% nel 2020. Il consumo dati per i video in un anno è cresciuto del 130%; se prendiamo in considerazione anche il consumo di dati utilizzando la rete Wi-Fi (sempre da mobile), l'aumento è addirittura del 192%, per un totale di 15 GB al mese per utente. Confermando quella che molti hanno definito come la “deriva visuale del web”. Appare dunque evidente che nei prossimi anni fare *content marketing* usando i video sarà sempre più importante.

Un altro dato interessante della ricerca è che il 76% dei partecipanti è convinto che il proprio approccio al *content marketing* sia migliore rispetto a 12 mesi prima. L'ultimo dato da prendere in esame è la percentuale che viene destinata al *content marketing* sul totale del budget disponibile per il marketing: quest'anno la media è 26%, un dato un po' in controtendenza rispetto all'anno precedente quando la media era 32%.

### 2.4.3 *Strategia versus tattica*

Dopo aver parlato degli obiettivi e delle modalità più utilizzate per fare *content marketing* è necessario soffermarsi su una questione: il *content marketing* non è una tecnica a breve termine. Come abbiamo visto anche dai risultati della ricerca del Content Marketing Institute, le vendite non sono al primo posto degli obiettivi del content marketing; infatti, non si può pensare che subito dopo aver iniziato a produrre contenuti le vendite aumentino immediatamente. C'è bisogno di lavorare in modo paziente sui contenuti, senza preoccuparsi, e tantomeno spaventarsi se i risultati non si dovessero verificare subito; anche

---

<sup>32</sup> “The Internet has been quietly rewired, and video is the reason why” articolo pubblicato online all'indirizzo <<https://qz.com/742474/how-streaming-video-changed-the-shape-of-the-internet/>>.

perché “se un’azienda ha bisogno di risultati in tempi brevi probabilmente conviene fare pubblicità”<sup>33</sup>.

Strategia e tattica sono due termini molto usati nell’ambito del marketing e, come tante altre espressioni, sono di derivazione militare. Secondo il dizionario Treccani, la tattica è:

la tecnica, i principi e le modalità d’impiego di truppe, reparti e mezzi bellici, a contatto col nemico, in battaglia o in combattimento; diversa dalla strategia che ha per oggetto la condotta generale della guerra e l’impiego di grandi unità a largo raggio, non a contatto con il nemico<sup>34</sup>.

Lasciando da parte le operazioni belliche, questo esempio ci aiuta a sostenere che la strategia è a lungo termine, mentre la tattica è a breve termine; quindi il *content marketing* deve essere una strategia. Nel marketing, possiamo definire la strategia come “la strada per raggiungere i nostri obiettivi in presenza di fattori, esterni o interni, che ci aiutano o ci ostacolano”<sup>35</sup>.

Come sostengono Alberto Maestri e Francesco Gavatorta nel loro libro, il *content marketing*:

è prima di tutto strategia: non si tratta di una o poche azioni da implementare a latere – anche in termini di budget – rispetto ai progetti di marketing più tradizionali, ma di un cambio di prospettive che per avere successo deve riuscire ad assorbire la maggior parte delle risorse e degli sforzi aziendali<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> Roberto Venturini e Giuliana Laurita, *op. cit.*, p. 43.

<sup>34</sup> Definizione pubblicata online all’indirizzo <<http://www.treccani.it/vocabolario>>.

<sup>35</sup> Roberto Venturini e Giuliana Laurita, *op. cit.*, p. 60.

<sup>36</sup> Alberto Maestri e Francesco Gavatorta, *Digital Content Marketing. Storytelling, strategia, engagement*, Torino: Anteprima Edizioni, 2013, p. 63.

#### 2.4.4 I vantaggi del Content Marketing

Investire nel *content marketing* porta degli evidenti vantaggi alle aziende. Secondo una ricerca di Ciceron.com, citata nel sito di Ferpi<sup>37</sup>:

- il 92% delle aziende che aggiornano costantemente il proprio blog acquisiscono in media un nuovo visitatore (e potenziale cliente) al giorno;
- il 78% dei consumatori crede che le organizzazioni che producono contenuti diretti a loro vogliono instaurare una relazione;
- il 60% dei consumatori assume un orientamento più positivo verso un'azienda dopo aver letto dei contenuti per la clientela sul suo sito;
- il contenuto interessante è una delle tre ragioni principali per cui si segue un brand sui social media.

C'è anche un vantaggio che è proprio insito nella natura del web 2.0. Produrre ottimi contenuti è sicuramente un modo per attirare dei potenziali clienti, ma se i contenuti sono davvero ottimi le persone li condivideranno diffondendo così il messaggio al posto delle aziende. Questo porta molti vantaggi alle aziende. Oltre ad aumentare le interazioni con i contenuti, se una persona vede che un suo amico ha condiviso un contenuto prodotto da un'azienda, gli attribuisce più valore ed è più portato a considerare il contenuto, e di conseguenza anche l'azienda, come rilevante e di qualità. È la stessa cosa che accade con il fenomeno dei feedback. Noi siamo più portati a fidarci di quello che ci dicono le persone piuttosto che le aziende, quindi se una pizzeria su TripAdvisor, o un prodotto su Amazon, hanno ricevuto delle buone recensioni, siamo più portati ad acquistare o a dare la nostra fiducia.

---

<sup>37</sup> Valentina Citati, "RP online – content marketing: l'importanza della strategia per emergere", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.ferpi.it/rp-online-content-marketing-limportanza-della-strategia-per-emergere>>.



Altri vantaggi dati dall'utilizzo del content marketing sono mostrati da uno studio condotto da IPG MediaLab, Forbes e Scuola Newhouse della Syracuse University<sup>38</sup>:

- le persone percepiscono il *content marketing* come più orientato ai consumatori, perché è meno incentrato sulla vendita di prodotti e più invece nel fornire valore ai consumatori;
- le persone tra i 18 e i 34 anni di età hanno risposto meglio a lunghi articoli, con tassi di coinvolgimento più elevato;
- i consumatori hanno il 14% in più di probabilità di cercare contenuti aggiuntivi da un brand, dopo una singola visualizzazione di *content marketing*.

Secondo Maestri e Gavatorra l'utilizzo di strategie basate sui contenuti possono portare vantaggi anche nella relazione e nell'*engagement*, perché in questo modo la “comunicazione si fa relazione”. Inoltre un altro vantaggio è dato dalla trasparenza:

secondo una ricerca del Ropec Public Affairs riportata dal Content Marketing Institute, l'80% degli utenti e dei business decision maker preferisce conoscere un'organizzazione attraverso post e articoli piuttosto che con la tradizionale pubblicità aziendale<sup>39</sup>.

Dopo aver visto analizzato brevemente il content marketing, adesso ci occuperemo di una tecnica un po' diversa di utilizzare i contenuti: il *native advertising*.

---

<sup>38</sup> “IPG Media + Forbes Evaluate The Current State of Branded Content”, articolo pubblicato online all'indirizzo < <http://www.ipglab.com/2016/09/23/ipg-media-lab-forbes-evaluate-the-current-state-of-branded-content>>.

<sup>39</sup> Alberto Maestri e Francesco Gavatorra, *Content Evolution*, cit., p. 46.

## 2.5 Native Advertising

Il termine *native advertising*<sup>40</sup>, in italiano, letteralmente significa pubblicità nativa. Si usa questo termine perché si tratta di pubblicità native nell'ecosistema in cui vengono inserite. Pare che il primo ad utilizzare l'espressione "*Native monetization*" sia stato Fred Wilson durante una conferenza nel 2011. Wilson è un investitore americano, cofondatore di Union Square Ventures, un'azienda di *venture capital* fondata nel 2003, famosa per essere stata tra le prime ad aver dato fiducia ad aziende come: Foursquare, Twitter e Tumblr, fornendo loro i capitali necessari ad avviare l'impresa.

Dalla prima apparizione del termine nel 2011, negli anni seguenti sono stati molti i tentativi di dare una definizione del termine. Nel 2013 ci ha pensato l'Interactive Advertising Bureau (IAB, la principale associazione di categoria che rappresenta oltre 600 aziende di comunicazione e pubblicità in Unione Europea e negli Stati Uniti) a fornire una definizione "ufficiale", affermando che:

il native advertising fa riferimento ad annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono stati ospitati, in modo che l'utente li percepisca semplicemente come parte di essa.<sup>41</sup>

Prima di affrontare dettagliatamente la questione del native advertising vediamo come ci siamo arrivati. Tutto ebbe inizio nel 1994, quando venne lanciato il primo banner pubblicitario online.

---

<sup>40</sup> Prima di cominciare questo capitoletto è bene specificare una questione ortografica. Quando si scrive di native advertising si può utilizzare l'articolo maschile o femminile, in questa tesi di laurea si utilizza il maschile: il native advertising.

<sup>41</sup> Claudio Vaccaro, *op. cit.*, p.67.

### 2.5.1 Display Advertising

Il *display advertising* nacque ufficialmente il 27 ottobre 1994, quando sul magazine online HotWired (la versione online del mensile cartaceo Wired) comparve il primo banner pubblicitario della storia. Il magazine decise di adottare questa soluzione perché aveva bisogno dei proventi della pubblicità, in misura ancora maggiore rispetto al cartaceo, perché la versione online era totalmente gratuita. Il primo banner (figura 3) venne commissionato dall'azienda telefonica AT&T, che sborsò 60 mila dollari per un piccolo rettangolo di 468x60 pixel; il testo del banner recitava: "Hai mai cliccato qui con il tuo mouse? Lo farai".



Figura 3. Il primo banner pubblicitario

Questo primo banner aveva il solo scopo di mostrare le potenzialità del mezzo ma il risultato ottenuto fu incredibile, il cosiddetto CTR (Click Through Rate, il tasso di click su un banner) fu del 30%, un risultato che i pubblicitari online di oggi possono solamente sognare, dato che i banner attualmente hanno un CTR compreso tra lo 0,05% e lo 0,1%.

Da quel momento è stato un proliferare dei diversi formati di *display advertising*: bottoni, pop up, pop under e video si sono diffusi a macchia d'olio fino a diventare quasi l'unica forma di pubblicità online, raccogliendo investimenti sempre maggiori; anche perché altri metodi di sostentamento online non hanno ottenuto grande successo, come i contenuti a pagamento per gli abbonati (un esempio di questo modello, detto *freemium*, è la versione online del Corriere della Sera, che rende disponibili gratuitamente solo 20 articoli al mese).

Lo IAB definisce il *display advertising* come:

una forma di pubblicità online in cui il messaggio dell'inserzionista viene visualizzato in una pagina di destinazione, all'interno di un box posizionato in alto, in basso oppure lateralmente rispetto al contenuto della pagina stessa<sup>42</sup>.

Dopo l'enorme successo del primo banner del 1994, con il passare degli anni hanno cominciato a perdere efficacia, fino a raggiungere un CTR dello 0,05%, come abbiamo visto in precedenza. Inoltre, prima o poi capita a tutti di schiacciare su questi annunci per sbaglio, infatti quasi la metà dei click sui banner, sembrano essere accidentali:

è più probabile sopravvivere a un incidente aereo, superare il corso di preparazione per entrare nei Navy Seal, avere un full a poker o scalare il monte Everest piuttosto che cliccare su un banner pubblicitario. Queste sono solo alcune delle provocatorie statistiche che spesso vengono citate per rappresentare la crisi di performance di un modello che, dopo 20 anni e nonostante le sue evoluzioni, mostra ampiamente la corda<sup>43</sup>.

Come è stato possibile passare da una percentuale di click sui banner del 30% ad una percentuale dello 0,05%? Una delle grandi "colpe" degli editori è quella di aver voluto riproporre anche online i modelli di pubblicità della carta stampata, che però hanno dimostrato di non essere efficaci. Inoltre, nel corso degli anni:

l'evoluzione radicale del contesto (da un mondo mono-screen a uno multi-screen), l'ascesa inarrestabile dei social network (incentrati sulla conversazione e sul contenuto) e la sovra-esposizione di annunci pubblicitari stanno gradualmente rendendo inefficace la pubblicità basata sui banner, lasciando scontenti gli inserzionisti (preoccupati della dispersione di budget), gli editori (i cui ricavi medi sulle pagine web sono in calo) e gli utenti, infastiditi da una navigazione continuamente interrotta<sup>44</sup>.

Claudio Vaccaro identifica queste 3 caratteristiche come cause principali della crisi dei banner pubblicitari online. Inoltre, nonostante negli ultimi anni il numero degli utenti di Internet sia aumentato in maniera sempre maggiore, i

---

<sup>42</sup> Glossario dei termini e delle voci più utilizzate nell'advertising digitale, pubblicato online all'indirizzo <<http://www.iab.it>>.

<sup>43</sup> Claudio Vaccaro, *op. cit.*, p. 12.

<sup>44</sup> *ibidem*

ricavi della pubblicità non sono aumentati alla stessa velocità. Dato che il banner è uno strumento poco pregiato, per cercare di aumentare gli introiti, i pubblicitari ne hanno aumentato il numero nelle pagine web; questo, però, ha causato una sorta di sfiducia e di diffidenza nei confronti dei banner, oltre che un enorme fastidio durante la navigazione. Questo è ancora più evidente su mobile, dove i banner oscurano completamente la visione dello schermo e, in aggiunta a questo, sugli smartphone è più facile cliccare per sbaglio su questi annunci.

È per tutta questa serie di motivi che negli ultimi anni sono aumentate sempre più le persone che si sono dotate di software per bloccare i banner pubblicitari: gli *adblocker*. In parole povere, gli *adblocker* sono software che, se installati sul browser di un utente, bloccano la visualizzazione delle pubblicità. Questo fenomeno ha causato gravi danni alla raccolta pubblicitaria online, una ricerca di PageFair (in collaborazione con Adobe)<sup>45</sup>, ha calcolato che nel 2015, solamente negli Stati Uniti, gli *adblocker* hanno causato una perdita di fatturato pari a 21,8 miliardi di dollari. Secondo Sergio Luciano, però, tutti quei miliardi di dollari:

sarebbe stato valore bruciato comunque, perché, a troppo bombardamento pubblicitario, non corrispondono più gli attesi aumenti di vendite, e di conseguenza il prezzo delle inserzioni scende, e con esso i ricavi degli editori, in un circolo vizioso totalmente privo di senso<sup>46</sup>.

Assocom, FCP Assointernet, Fedoweb, GroupM, IAB Italia e UPA hanno promosso una ricerca dal titolo “Lo stato dell’Arte dell’Ad Blocking in Italia”<sup>47</sup>, per indagare la situazione italiana per quanto riguarda questo fenomeno. Il dato principale mostrato dalla ricerca è che il 21.9% degli utenti dichiara di aver installato un software di *adblocker* su almeno un dispositivo. Inoltre, il 57% del campione dichiara di conoscere cosa sia un software di *adblocker*; e l’11.9%

---

<sup>45</sup> “The 2015 Ad Blocking report”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report>>.

<sup>46</sup> Sergio Luciano, “Web ucciso da troppa pubblicità”, *ItaliaOggi*, 7 luglio 2016.

<sup>47</sup> “Lo stato dell’Arte dell’Ad Blocking in Italia”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.iab.it/iab-news/lo-stato-dellarte-dellad-blocking-in-italia>>.

dichiara che in futuro potrebbe installare un software di *adblocker* su almeno un dispositivo.

Le motivazioni principali che portano all'installazione di questi dispositivi sui computer sono: i formati troppo invasivi delle pubblicità, l'affollamento che impedisce di leggere i contenuti, il rallentamento dei tempi di caricamento dei siti, la presenza delle stesse pubblicità per lunghi periodi e il fatto che spesso le pubblicità non sono in linea con gli interessi degli utenti. Oltre a queste motivazioni, su mobile i software di *adblocker* vengono installati anche perché il caricamento dei banner pubblicitari aumenta il consumo di batteria e di traffico dati.

Un'altra questione interessante, invece, è emersa dalle risposte alla domanda: “se i formati pubblicitari che ritieni più fastidiosi sparissero da un sito Web che frequenti abitualmente, faresti a meno dell'AdBlock?”. Il 21.2% dichiara che rinunciarebbe a usare l'AdBlock su quel sito, il 29.5% probabilmente rinunciarebbe, il 30,5 forse rinunciarebbe, il 10.8% probabilmente non ne farebbe a meno e solamente l'8% sostiene che non rinuncerà più all'AdBlock.

Per quanto riguarda le modalità di utilizzo, invece, prevale un utilizzo che possiamo definire “tattico”. Il 63% degli intervistati, infatti, ha creato una *whitelist* di siti per potervi accedere, oppure durante la navigazione mette in pausa il software per poter accedere a certi siti; mentre il 34% dichiara che da quando l'ha installato non vi ha apportato nessuna modifica. Questo dimostra che la maggior parte degli utenti online non è contraria alla pubblicità *tout court*, ma è contraria alla pubblicità cattiva, invadente (anche nella privacy) e che rende difficile e fastidiosa la navigazione.

In riferimento a questa pratica, nel settembre 2016, proprio Adblock Plus (uno dei software di AdBlock più famoso e utilizzato) ha lanciato un nuovo servizio: questa volta per vendere pubblicità, invece che per bloccarla. Proprio così, uno degli strumenti più famosi e più utilizzati al mondo per bloccare i banner e le pubblicità online invadenti, ha iniziato a vendere spazi pubblicitari da mostrare agli utenti che usano l'adblocker sui propri dispositivi.

La Eyeo, l'azienda di Colonia che sviluppa il plugin, ha iniziato a sviluppare e commercializzare la Acceptable Ads Platform (AAP). Lo scopo di questa

piattaforma è quello di filtrare tutti gli annunci pubblicitari e mostrare agli utenti solamente quegli annunci che rispettano alcune linee guida, e che verranno inseriti nella Acceptable Ads *whitelist*; questi annunci verranno mostrati anche a quegli utenti che utilizzano un software anti pubblicità. Ogni volta che Adblock Plus “lascierà passare” un annuncio, la Eyeo guadagnerà una piccola percentuale. Le inserzioni che verranno inserite nella *whitelist*, saranno selezionate:

da un comitato formato da esperti di varia estrazione che opera con decisioni pubbliche e trasparenti. In altre parole l’azienda che sviluppa Adblock Plus, dal 2015, non dovrebbe essere più responsabile di ciò che finisce nella *whitelist*. Anche se ovviamente ora mantiene il controllo della piattaforma<sup>48</sup>.

La Eyeo si è difesa dalle critiche piovute un po’ da tutti i fronti, affermando che lo scopo dell’azienda non è mai stato quello di bloccare tutte le pubblicità, bensì quello di cercare di bloccare e impedire la proliferazione degli annunci cattivi, cioè non performanti, invadenti e che disturbano la navigazione degli utenti. Comunque, sempre la Eyeo ha dichiarato che all’utente sarà lasciata la possibilità di scegliere se accettare queste pubblicità “buone”, oppure bloccarle tutte.

Quando si parla di pubblicità online e di software per bloccarla c’è sempre un grande paradosso alla base: da un lato le persone spendono sempre più tempo online e si aspettano di trovare sempre più contenuti, dall’altro lato, però, queste persone non vogliono scendere a compromessi e si aspettano che questi contenuti vengano forniti gratuitamente, bloccando anche le pubblicità che spesso sono l’unica forma di sostentamento per gli editori online.

---

<sup>48</sup> Andrea Nepori, “Adblock Plus ora vende pubblicità online”, *La Stampa*, 24 settembre 2016.

## 2.5.2 *Native advertising vs Display advertising*

Come abbiamo appena visto, la crisi dei banner e del *display advertising* ha portato alla ricerca di nuovi formati e all'emergere del *native advertising*. Va sottolineato, però, che:

non c'è una contraddizione tra display e native advertising, anzi, i formati display continueranno a giocare un ruolo importante, per lo meno sulle piattaforme desktop. Tuttavia, in un'ottica di affollamento pubblicitario, i formati che rispecchiano i criteri del permission marketing (tra cui i formati native) riscuoteranno maggiore efficacia e, di conseguenza, otterranno maggiore spazio. Sui device mobili, inoltre, lo spazio è limitato e l'attenzione è massima: per questa ragione l'utente è particolarmente esigente sulla qualità dei contenuti che occupano lo schermo<sup>49</sup>.

Il *native advertising* è una forma di *permission marketing* che può sancire la fine e il superamento dell'*interruption marketing*, proponendosi come una valida soluzione al fenomeno degli *adblocker* e della *banner blindness*. Con le tecniche di *permission marketing* si cerca di conquistare i pubblici fornendo contenuti interessanti e utili, non proponendo annunci che interrompono la navigazione o le attività quotidiane. A questo proposito Claudio Vaccaro spiega che:

Internet è un mezzo interattivo e pull, dove ogni consumatore è attore delle proprie scelte di navigazione. Una pubblicità che interrompe queste scelte è una pubblicità inefficace perché fallisce nella missione che dovrebbe avere: la conquista dell'attenzione<sup>50</sup>.

Il pubblico della rete oggi non è più disposto a sopportare annunci invasivi, e vive con sempre maggiore fastidio l'interruzione continua delle pubblicità. Tuttavia, secondo una ricerca di Yahoo!, il 60% dei consumatori ha un'impressione positiva dei formati nativi, soprattutto quelli che si inseriscono al meglio nell'esperienza dell'utente. Inoltre, soprattutto i giovani, sono disposti ad accettare questa forma di annuncio se l'esperienza è sufficientemente buona e coinvolgente.

---

<sup>49</sup> "Native advertising. The Art of Making", *cit.*

<sup>50</sup> Claudio Vaccaro, *op. cit.*, p. 111.



A differenza dei banner, dove non sempre vengono proposti degli annunci seguendo il concetto di segmentazione del pubblico, il tema centrale nel *native advertising* è la “rilevanza”. La maggior parte dei banner e dei pop up che compaiono non sono rilevanti e non hanno nessun valore per l’utente, a differenza degli annunci nativi che si pongono l’obiettivo di essere rilevanti agli occhi degli utenti. Infine, un’altra grande differenza è che, mentre i banner si vedono, gli annunci nativi si leggono. Con il *native advertising* gli annunci compaiono proprio dove gli utenti sono abituati a trovare i contenuti da leggere, mentre i banner appaiono dove l’occhio umano si è ormai abituato a non fare attenzione. Leggere gli annunci, inoltre, favorisce anche una costruzione di senso: un metodo efficace per conquistare l’attenzione.

Ma quali sono le modalità con cui il *native advertising* si presenta al pubblico? I formati standard stabiliti dall’Interactive Advertising Bureau attualmente sono sei.

### 2.5.3 I formati nativi

Nei primi anni di utilizzo di questa nuova forma pubblicitaria c’era molta confusione, per questo motivo nel 2015 l’IAB decise di mettere insieme una *task force* di esperti per definire i formati standard da utilizzare. La Native Task Force di IAB ha così classificato in sei categorie gli annunci più diffusi: In-feed Unit, Paid Search Unit, Recommendation Widget, Promoted Listing, In-Ad Unit (Standard IAB) con elemento native, Custom / Can’t Be Contained. Vediamoli nel dettaglio. Questo non significa che prima del 2015 questi formati non esistessero, anzi, significa solamente che non erano ancora stati definiti e standardizzati.

Gli **In-feed** rappresentano la forma più diffusa di *native advertising*. Questo tipo di annuncio “assume la forma del feed dei contenuti presenti su un sito e una funzione correlata al contenuto promosso”<sup>51</sup>. Gli esempi più conosciuti di questo formato sono i post sponsorizzati dei social network come Facebook, Twitter e Instagram. Scorrendo i *news feed* di questi social network è facile imbattersi in questo tipo di annunci, spesso introdotti dalla dicitura “sponsorizzata”, per consentire agli utenti di distinguerla dagli altri post non commerciali.



Figura 4. Esempi di In-feed unit

Il **Paid search** è il formato tipico “dei motori di ricerca come Google, Yahoo!, Bing o Ask.com, assume forma identica agli altri risultati non sponsorizzati e ha un posizionamento garantito”<sup>52</sup>. Questi annunci ci compaiono quando cerchiamo qualcosa sui motori di ricerca, sono inseriti nella parte superiore dei risultati di ricerca, ed hanno quindi un’elevata visibilità. Inoltre, sono molto utili perché danno un risultato che è coerente con quello che l’utente sta cercando.



Figura 5. Esempi di Paid search unit

Il **recommendation widget** è “un elemento inserito contestualmente all’interno di una pagina articolo su un sito editoriale o nella sidebar”<sup>53</sup>. La

<sup>51</sup> Ivi, p. 88.

<sup>52</sup> Ivi, p. 93.

<sup>53</sup> Ivi, p. 94.

*sidebar* (barra laterale), è la parte di un sito Internet adiacente ad un articolo, con grafica diversa ma collegata contestualmente all'articolo stesso. Questo tipo di formato, solitamente, si trova in fondo alla pagina di un articolo editoriale e consiste in un consiglio (raccomandazione) di guardare anche altri elementi che potrebbero interessare. Si distinguono dagli altri articoli consigliati direttamente dall'editore per la dicitura: “guarda anche (sponsorizzati) da...”, “ti potrebbero interessare, raccomandati da...” oppure “potrebbero interessarti anche, raccomandato da...”. La raccomandazione può essere per un articolo che si trova nello stesso sito, oppure anche per un articolo che si trova in un altro contesto.



Figura 6. Esempi di Recommendation Widget

I **Promoted listing** sono annunci inseriti “nativamente in siti e app non editoriali, che mostrano liste di prodotti/servizi o di luoghi”<sup>54</sup>. Un esempio classico di questo formato sono le sponsorizzazioni presenti nel sito e nell'app di Amazon. Quando effettiamo la ricerca di un prodotto, questo formato nativo ci mostra un elenco di prodotti simili, sempre introdotto da una dicitura che permetta il riconoscimento del carattere commerciale dell'annuncio.



Figura 7. Esempi di Promoted listing

<sup>54</sup> ibidem

**In-Ad Unit** (IAB Standard) è un formato “che è esterno al contesto editoriale ma che contiene al suo interno un contenuto relativo al sito nel quale è inserito”<sup>55</sup>. Uno degli esempi più tipici di questo tipo di formato, per esempio, può essere un banner pubblicitario che pubblicizza una ricetta in un sito che si occupa di cucina. Quindi anche gli annunci nativi possono comparire sotto forma di banner.



Figura 8. Esempi di In-ad Unit (IAB Standard)

Quello **Custom** è il formato che non può essere racchiuso in nessuna delle definizioni precedenti, anche perché il *native advertising* è un tipo di pubblicità che si presta alle sperimentazioni e i cambiamenti sono repentini. Comunque, in questa tipologia si possono “ricondurre le Brand Station di Pandora, le Sponsored Playlist di Spotify, alcuni prodotti editoriali realizzati ad hoc che contengono mix di contenuti e advertising”<sup>56</sup>. In pratica in questo formato si possono inserire tutti i tipi di sponsorizzazioni native che non rientrano in nessuno degli altri cinque formati.



Figura 7. Esempi di Custom / Can't be contained

<sup>55</sup> ibidem

<sup>56</sup> Ivi, p. 96.

## 2.5.4 Le due facce del native: *Orange is the New Black* e *Scientology*

Quello del *native* è un tema ancora molto spinoso, non completamente digerito dall'opinione pubblica: vediamo adesso due esempi, due facce della stessa medaglia, che nel bene e nel male meglio rappresentano le potenzialità e le criticità del *native advertising*.

Nel giugno 2014 il New York Times pubblicò un articolo dal titolo “*Women Inmates Why the Male Model Doesn't Work*”, un reportage prodotto dal T Brand Studio (il dipartimento del New York Times che gestisce i *branded content*) con lo scopo di promuovere la serie televisiva *Orange is the New Black*, prodotta e distribuita da Netflix, che tratta la vita nelle carceri femminili.



Figura 8. L'articolo apparso sul New York Times

L'articolo, che parla dell'inadeguatezza del modello maschile di prigionia applicato alle donne, è perfettamente integrato dal punto di vista visuale con il resto del sito, l'unica cosa diversa è una striscia azzurra posta sotto il logo della testata che informa il lettore che si tratta di un “paid post”, un post a pagamento sponsorizzato da Netflix:

dal punto di vista editoriale (ossia della veste grafica, della struttura dei contenuti e del lavoro di ricerca sottostante) il pezzo è perfettamente in linea con gli articoli prodotti dal *New York Times* e si presenta quindi come

un contenuto giornalistico a tutti gli effetti, che ha visto la luce grazie alla collaborazione tra una testata giornalistica storica e un brand di intrattenimento<sup>57</sup>.

L'articolo è fatto molto bene, ricco di dati, foto e video. Inoltre, Netflix viene citato solamente una volta, quando si fa riferimento al libro di Piper Kerman, una ex detenuta, che ha ispirato Netflix per la realizzazione di *Orange is the New Black*. Questo articolo è stato molto apprezzato dal pubblico, “secondo il Native advertising institute, infatti, *Women Inmates* è stato tra i post più letti del sito di informazione nel 2014”<sup>58</sup>.

Nel 2013, invece, sulla prestigiosa rivista americana The Atlantic, venne pubblicato quello che ancora adesso è considerato come il peggior caso di *native advertising* di sempre.



Figura 9. L'articolo apparso su The Atlantic

L'articolo in questione era intitolato “*David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year*”, ed era un contenuto sponsorizzato dal movimento religioso Scientology che parlava dei meriti del suo leader. Come nel caso del post sponsorizzato da Netflix, anche qui l'articolo rispettava fedelmente l'aspetto

<sup>57</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *op. cit.*, p. 265.

<sup>58</sup> Ivi, p. 266.

grafico e le impostazioni visuali della testata; ma le reazioni furono tutt'altro che entusiaste:

il pezzo sollevò un'ondata corposa di commenti negativi e di proteste da parte dei lettori, che ne trovarono inopportuno il contenuto e il tono così smaccatamente celebrativo considerandolo in questo senso distante dalla linea editoriale della testata<sup>59</sup>.

Poco dopo l'articolo venne cancellato dalla rivista e anche Scientology ritirò la propria campagna pubblicitaria. Questo caso limite mostra che non tutto può essere pubblicato come contenuto sponsorizzato, c'è bisogno di maggiore trasparenza perché per un editore il rapporto di fiducia con i suoi lettori è fondamentale.

Secondo Claudio Vaccaro a decretare il fallimento di questa operazione è stato “un perfetto mix di tutto quello che andrebbe evitato”<sup>60</sup> facendo *native advertising*. In questo caso l'inserzionista era una setta molto controversa; si parlava di religione, da sempre tema che causa forti discussioni; il titolo era celebrativo, per nulla coerente con il sito in cui era ospitato l'articolo che, come ultima cosa, era stato scritto dall'inserzionista stesso: non proprio un grande esempio di trasparenza.

Questi due esempi, anche se sono avvenuti qualche anno fa, ci mostrano chiaramente che facendo delle operazioni di *native advertising* il confine fra un'operazione di successo e un completo fallimento è molto sottile. C'è bisogno di fare attenzione ed essere il più trasparenti possibile, per non rovinare il patto di fiducia con i lettori.

---

<sup>59</sup> ibidem

<sup>60</sup> Claudio Vaccaro, *op. cit.*, p. 123.

## 2.6 Brand Journalism

Parlare di *brand journalism* può sembrare una contraddizione in termini, se traduciamo l'espressione in italiano, il risultato è giornalismo della marca (o del marchio), una traduzione che crea ancora più ambiguità e che si discosta dalla realtà. Definiamo dunque il termine. Secondo la definizione data da Roberto Zarriello, giornalista, saggista e docente di Comunicazione digitale, il *brand journalism* è un:

tipo di giornalismo che si occupa della comunicazione di tutto ciò che ruota attorno a un marchio (brand) con lo scopo fondamentale di informare i lettori sulla storia dell'azienda attraverso gli strumenti e le regole proprie del professionista che opera nei mass media<sup>61</sup>.

Da questa definizione possiamo evidenziare tre termini fondamentali. Il primo è giornalismo, perché il *brand journalism*, oltre ad essere fatto da giornalisti è una vera e propria forma di giornalismo. Il secondo termine è marchio perché questa forma di giornalismo si riferisce al marchio, il *brand journalism* si occupa infatti di comunicare tutto quello che gravita intorno a un marchio. L'ultimo termine importante della definizione di Zarriello è informare perché, anche se può sembrare un controsenso, è l'informazione lo scopo principale del *brand journalism*, non la vendita. Incrementare le vendite è solo una conseguenza indiretta delle azioni di *brand journalism*, infatti:

i contenuti elaborati dal giornalista non hanno lo scopo di vendere qualcosa a qualcuno, giacché in questo caso verrebbe meno una delle caratteristiche principali dei professionisti dell'informazione: l'imparzialità<sup>62</sup>.

Da dove nasce il *brand journalism*? Secondo Roberto Zarriello, il primo a comprendere la necessità di trovare un modo alternativo per fare marketing fu Larry Light, che nel 2004 era capo dell'ufficio marketing di McDonald's. In quegli anni McDonald's non se la passava molto bene, iniziava infatti a

---

<sup>61</sup> Roberto Zarriello, *Brand journalism*, cit., p. 15.

<sup>62</sup> Ivi, pp. 27-28.



diffondersi il concetto di “mangiare salutare”, e molti criticavano l’azienda accusandola di aver diffuso un concetto sbagliato di alimentazione, proponendo cibi poco salutari e rischiosi per la salute (il cosiddetto *junk food*, cibo spazzatura). Larry Light decise di affrontare questa crisi non con la pubblicità tradizionale, che secondo lui non era più una soluzione affidabile, perché il pubblico si stava sempre più frammentando. Per prima cosa invitò un gruppo di mamme nei laboratori di McDonald’s per far testare e vedere con i loro occhi la qualità dei prodotti e la cura con cui venivano preparati (il programma *Moms’ Quality Correspondents*); come seconda cosa, cambiò la comunicazione spostando l’attenzione:

sulla storia del marchio, utilizzando lo stile giornalistico e facendo così da apripista a tante aziende e non solo, perché il *brand journalism* si può applicare a qualsiasi tipo di organizzazione<sup>63</sup>.

Venne cambiato anche il *payoff*, che da “*Burgers and fries for everyone*” diventò “*I’m lovin’ it*”, che da allora non venne più modificato. Queste operazioni ebbero successo e riuscirono ad invertire il trend negativo che stava attraversando la catena di fast food più conosciuta al mondo. Dopo questa esperienza come capo ufficio marketing di McDonald’s, Larry Light ha definito il *brand journalism* come:

la cronaca delle varie cose che accadono al mondo di un marchio, attraverso i giorni e attraverso gli anni. È così che creiamo un valore reale percepito per sempre dal consumatore<sup>64</sup>.

Il merito di Light è stato quello di comprendere che c’era bisogno di un cambiamento nelle modalità di comunicazione, questa svolta di McDonald’s fece da apripista anche a molte altre aziende che seguirono il sentiero tracciato da Light.

---

<sup>63</sup> Ivi, p. 16.

<sup>64</sup> Ivi, p. 15.

### 2.6.1 Differenze tra content marketing e brand journalism

A questo punto qualcuno potrebbe pensare che il *brand journalism* sia solamente un modo diverso per definire il *content marketing*. Tuttavia, anche se ci sono alcune sovrapposizioni, la risposta è no. Sempre secondo Zarriello “il content marketing è un metodo che propone contenuti pertinenti e convincenti al centro delle attività di marketing”<sup>65</sup>, mentre il brand journalism è:

una tipologia di giornalismo che stimola la condivisione di storie aziendali con l'utilizzo di strumenti e tecniche giornalistiche, ossia costruendo e fornendo una notizia (con criteri di notiziabilità) per interagire con i clienti e gli stakeholder<sup>66</sup>.

Quindi per Zarriello si può parlare di *brand journalism* quando una notizia rispetta i criteri di notiziabilità, dei criteri che giustifichino la pubblicazione di una notizia sotto forma di articolo.

Secondo Sarah Skerik, vice presidente della PR Newswire, le differenze principali tra il *content marketing* e il *brand journalism* non sono espresse in termini di produzione di contenuti, bensì in termini di risultati previsti.

Il content marketing ha come obiettivo: “influence audience behavior by publishing useful content that supports the customer journey, encourages loyalty and enables amplifications”<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Roberto Zarriello, “Brand Journalism: news e storie per raccontare il brand”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.ninjamarketing.it/2016/10/17/brand-journalism-news-storie-raccontare-brand>>.

<sup>66</sup> Roberto Zarriello, “Brand Journalism: news e storie per raccontare il brand”, cit.

<sup>67</sup> Sarah Skerik, “Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://sarahskerik.me/2014/11/24/content-marketing-vs-brand-journalism-the-outcomes-define-differences>>.

L'obiettivo principale del brand journalism, invece, è di “find and tell brand stories in order to convey a comprehensive image of the brand and build brand awareness and affinity”<sup>68</sup>.



Figura 10. Brand Journalism vs Content Marketing

Per Zarriello, si può raggiungere il vero scopo del *brand journalism* attraverso quattro azioni:

- promuovere l'immagine del marchio, con un buon lavoro di *brand journalism* è possibile aumentare la reputazione e la notorietà di un brand;
- trasformare il brand magazine in fonte di notizie e fare dell'azienda un *opinion leader* nel proprio settore. Grazie al *brand journalism* le aziende possono pubblicare sui propri spazi le notizie che riguardano l'azienda ma non solo, senza dover ricorrere ai media tradizionali. Inoltre, a volte può capitare che siano proprio i media tradizionali a rilanciare le notizie prodotte dalle aziende;
- migliorare la customer service e fidelizzare la comunità dei clienti (potenziali e attivi). Grazie all'attività di *brand journalism* i clienti possono interagire direttamente con i contenuti creati dalle aziende, esprimendo le proprie opinioni, favorevoli o contrarie che siano, creando uno spazio di discussione;

---

<sup>68</sup> ibidem

- incrementare indirettamente le vendite; non si crea un brand magazine per pubblicizzare i prodotti, saranno i contenuti di qualità che porteranno a un aumento delle vendite.

Dopo aver dato una breve infarinatura sui concetti basi del *brand journalism*, andiamo a vedere quali solo alcune delle aziende che meglio hanno intrapreso questa strada.

### 2.6.2 Coca Cola e Red Bull: i migliori casi di brand journalism

Due dei migliori esempi di *brand journalism* sono *The Red Bulletin*, il brand magazine di Red Bull, e *Journey*, il web magazine della “The Coca Cola Company”.

Red Bull è una delle aziende che opera meglio nel mondo del marketing. Anche se qualcuno non ha mai assaggiato la bibita che “mette le ali”, ne avrà comunque sentito parlare in altre circostanze. Red Bull, infatti, tra le altre cose sponsorizza varie attività sportive: nel calcio (New York Red Bulls, Fussballclub Red Bull Salzburg, RB Leipzig), nell’hockey su ghiaccio (EHC Red Bull Munchen) e nella Formula Uno (Red Bull Racing, Scuderia Toro Rosso).

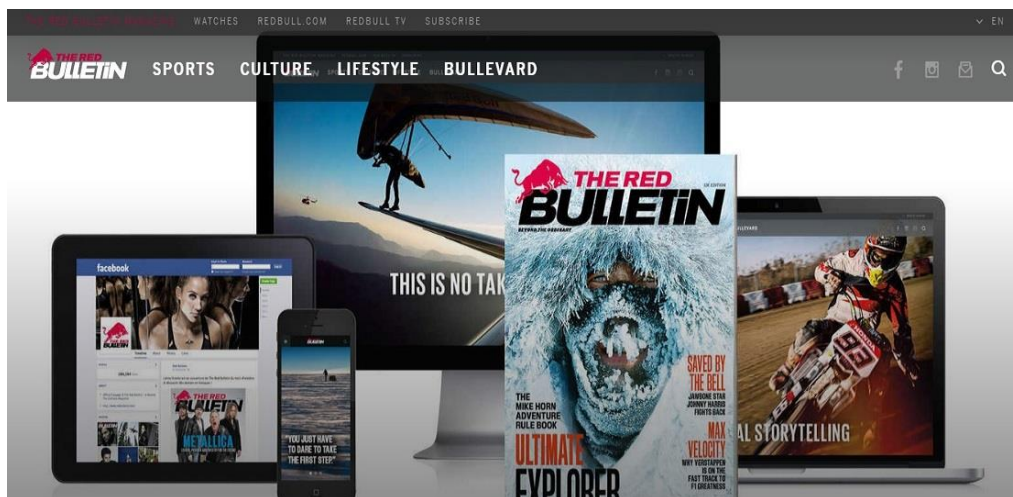


Figura 11. Tutti i formati del Red Bulletin

*The Red Bulletin* venne pubblicato per la prima volta nel 2005 in occasione del Gran Premio di Formula 1 del Principato di Monaco, diventando una rivista mensile dal 2007 distribuita solo in Austria. Oggi *The Red Bulletin* è disponibile in 10 nazioni e 4 lingue; inoltre è disponibile online ([www.redbulletin.com](http://www.redbulletin.com)), su app e come e-book (Figura 11).

*The Red Bulletin*, prodotto dalla Red Bull Media House, il reparto editoriale dell'azienda austriaca, è una rivista "per chi non rispetta le regole, chi si spinge al limite, chi ha passione per l'avventura e non ha paura di percorrere nuovi percorsi". Idealmente è rivolta ad un pubblico maschile con un'età inferiore ai 40 anni, sportivo e che è alla ricerca di idee stimolanti. La rivista è divisa in 4 sezioni: sport, cultura, lifestyle e boulevard (una sezione che comprende storie che vogliono ispirare e sorprendere).

*Journey*, invece, è il web magazine di Coca Cola, lanciato nel 2012 per la prima volta negli Stati Uniti (Figura 12).



Figura 12. Homepage di Coca Cola Journey

Le motivazioni che spinsero Coca Cola a intraprendere questa iniziativa furono spiegate da Ashley Brown, direttore della comunicazione digitale e dei social media di Coca Cola, in questo modo:

we are here because our consumer allow us – and want us – to be here.  
We want Coca-Cola Journey to be a place where thoughtful people

indulge their curiosity about the world around them, engage in a civil discussion and hopefully learn a little more about one of the world's best-known companies. For our part, we commit to be an open, transparent, honest and thoughtful host and a curator<sup>69</sup>.

In Italia *Coca Cola Journey* ([www.coca-colaitalia.it](http://www.coca-colaitalia.it)) è sbarcato il 4 dicembre 2014, con tutti i contenuti disponibili in italiano. L'edizione italiana, infatti, non è una traduzione della versione a stelle e strisce. Tutti i contenuti sono pensati per il pubblico italiano che, secondo il direttore comunicazione e relazioni istituzionali di Coca Cola Italia Vittorio Cino, è uno dei pubblici con la più alta *brand love* del mondo. Secondo la definizione fornita sul sito, *Journey* è “un magazine digitale e dinamico e un aggregatore basato sui social media, creato per veicolare contenuti di valore, rilevanti e meritevoli di condivisione che i fan si aspettano da Coca Cola”.

Il 4 dicembre 2015, un anno dopo l'avvio dell'esperienza di *Journey* anche in Italia, Coca Cola Italia ha fornito i dati del primo anno di attività. Duecento storie pubblicate e un milione di pagine visitate dal pubblico. Il 61% del pubblico è composto da persone tra i 18 e i 34 anni; il 51% del traffico è visualizzato su dispositivi mobili. Uno degli articoli più letti nel primo anno di vita del web magazine è stato “Giovani e lavoro: come farsi assumere. 5 errori da evitare ai colloqui”, un articolo che non ha proprio nulla a che vedere con il mondo Coca Cola.

### 2.6.3 La sottile linea rossa tra marketing e giornalismo

Il *brand journalism* può essere definito vero giornalismo? Per rispondere a questa domanda ci affidiamo alle parole di uno dei pionieri del brand journalism negli Stati Uniti, Thomas Scott, appartenente al team di [brandjournalists.com](http://brandjournalists.com):

absolutely. It's simply another kind of journalism, just as political journalism is journalism, sports journalism is journalism, blogs on local

---

<sup>69</sup> Pierluca Santoro e Fabrizio Puddu, “Comunicazione d'impresa: il passaggio da brand a media”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.hbritalia.it/news/2016/02/26/news/comunicazione-dimpresa-il-passaggio-da-brand-a-media-2301/>>.

issues are journalism, even Facebook posts on neighborhood happenings are journalism. Before the internet, companies hired PR firms to write press releases and pitch to journalists, who digested the releases and wrote a story that was hopefully favorable to the company. Today, a company can bypass publications and PR firms entirely and publish its own articles<sup>70</sup>.

Anche Danieli Chieffi, giornalista professionista, Head of social Media Management & Digital PR di Eni, sostiene che

il brand journalist è un giornalista a tutti gli effetti e come tale deve seguire le regole della professione e non è né un addetto stampa né, tantomeno, un professionista venduto a interessi economici. Ma, nonostante tutto questo, è innegabile che sempre la stessa azienda faccia anche, contemporaneamente, comunicazione e il brand journalist, di conseguenza, sia parte attiva di un processo di comunicazione aziendale<sup>71</sup>.

I giornalisti che si occupano di *brand journalism* non sono pagati per promuovere un bene o un servizio del marchio e non sono nemmeno coinvolti nel processo di vendita; le vendite saranno solamente una conseguenza del buon lavoro dei *brand journalists*:

Un articolo di brand journalism è differente dalla cosiddetta “marketta”, poiché non viene posto l’accento sull’offerta del brand che propone il contenuto, bensì sul valore aziendale veicolato da una specifica notizia<sup>72</sup>.

Quello del *brand journalist*, dunque è un lavoro che è di pubblico interesse. Inoltre, a differenza di un addetto al marketing, i giornalisti devono seguire delle norme deontologiche; come riportato anche della Carta dei doveri del giornalista:

i cittadini hanno il diritto di ricevere un’informazione corretta, sempre distinta dal messaggio pubblicitario e non lesiva degli interessi dei singoli.

---

<sup>70</sup> Thomas Scott, “What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism?”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://brandjournalists.com/what-is-brand-journalism>>.

<sup>71</sup> Daniele Chieffi, prefazione al libro di Roberto Zarriello, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell’informazione*, Roma: Centro di Documentazione Giornalistica, 2016, p. 11.

<sup>72</sup> Roberto Zarriello, “Brand Journalism: news e storie per raccontare il brand”, *cit.*.

I messaggi pubblicitari devono essere sempre e comunque distinguibili dai testi giornalistici attraverso chiare indicazioni<sup>73</sup>.

Nonostante il *brand journalism* si stia diffondendo sempre di più (in Italia un po' più a rilento rispetto agli Stati Uniti), continua a esserci ancora una certa diffidenza nei confronti di questa pratica, perché per molti è ancora difficile riuscire a mettere nella stessa frase marketing e giornalismo: due mondi che per molti anni si sono tenuti a distanza di sicurezza.

Certo, pensare di essere un giornalista al servizio di un brand può significare che forse il proprio contenuto non è poi così obiettivo. Questo è un punto di discussione su cui professionisti della comunicazione e giornalisti di professione devono ancora trovare intesa. Il fatto stesso di chiamarlo “brand journalism”, però, induce le aziende a pensare i contenuti in modo differente, ponendo al centro il pubblico (o meglio, la nicchia di pubblico), piuttosto che il proprio prodotto<sup>74</sup>.

Infine è importante sottolineare che la figura del brand journalist non va confusa e sovrapposta con l'addetto stampa. La differenza fondamentale tra addetto stampa e brand journalist è che:

il primo deve generare interesse in media già esistenti; il secondo, invece, pubblica direttamente sul *brand magazine* e si occupa non solo della scrittura del contenuto ma anche della sua diffusione e di generare traffico su di esso<sup>75</sup>.

La speranza è che con il passare del tempo e con degli esempi di *brand journalism* sempre più numerosi (e di qualità), questa diffidenza possa essere superata, anche perché i giornalisti sono necessari per raccontare le storie che riguardano i marchi.

---

<sup>73</sup> “La carta dei doveri del giornalista”.

<sup>74</sup> Roberto Zarriello, “Brand Journalism: news e storie per raccontare il brand”, cit.

<sup>75</sup> Roberto Zarriello, *Brand Journalism*, cit., p. 31.



## Capitolo 3. Etica e qualità dei contenuti

Dopo aver visto brevemente le caratteristiche principali del *content marketing*, del *brand journalism* e del *native advertising*, in questo capitolo discuteremo dell'importanza di creare dei contenuti che siano di qualità, utilizzando queste tecniche in maniera etica (cercheremo anche di capire cosa significa parlare di etica usando delle tecniche di marketing). Etica e qualità sono importanti perché, se per guadagnare la fiducia del pubblico servono molti anni, basta davvero poco a rovinare un rapporto costruito faticosamente nel corso del tempo. A questo proposito, però, credo sia necessario introdurre una distinzione tra identità, immagine e reputazione.

### 3.1 Identità, immagine e reputazione

Quando si parla di identità, di immagine e di reputazione si rischia spesso di cadere in errore. In effetti, questi sono termini che spesso vengono utilizzati come fossero sinonimi, mentre a volte si fa confusione con il loro vero significato. A portare maggiore chiarezza nella questione ci ha pensato Toni Muzi Falconi, esperto di relazioni pubbliche, che ha sinteticamente definito identità, immagine e reputazione in questo modo:

l'identità (le componenti epigenetiche di una organizzazione); l'immagine (la percezione che i pubblici ricevono dalla comunicazione dell'organizzazione) e la reputazione (quello che gli altri dicono ad altri di una organizzazione)<sup>1</sup>.

Semplificando ulteriormente potremmo dire che l'identità è come siamo realmente, l'immagine è come cerchiamo di mostrarci all'esterno mentre la reputazione, invece, è come gli altri parlano di noi. In particolare, come sostiene Giampietro Vecchiato, possiamo definire l'immagine come:

---

<sup>1</sup> Toni Muzi Falconi, "Identità, immagine e reputazione", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.ferpi.it/identita-immagine-e-reputazione>>.

la sintesi delle opinioni che l'ambiente esterno ha di una organizzazione, di un'azienda, di una persona, di un prodotto. Deriva da un processo di sedimentazione delle relazioni che si riesce ad instaurare con tutto l'ambiente e con tutti i pubblici<sup>2</sup>.

Inoltre, sempre utilizzando le parole di Vecchiato, possiamo sostenere che identità e immagine sono termini strettamente collegati tra loro:

sia l'identità che l'immagine derivano quindi dall'esistenza stessa dell'azienda, dove la prima è il presupposto, il prerequisito, per la seconda (solo una forte identità può creare una solida e credibile immagine)<sup>3</sup>.

Non si può pensare di avere un'incoerenza tra l'identità e l'immagine. Non possiamo cercare di mostrarci al pubblico per quello che non siamo; sia perché questo non è eticamente corretto nei confronti del pubblico, sia perché c'è il grosso rischio di venire scoperti, e in quel caso le conseguenze dal punto di vista reputazionale potrebbero essere molto pesanti. Bisogna ricordare che nel mondo odierno in cui le persone sono sempre più connesse, le bugie hanno le gambe ancora più corte; ed è qui che entra prepotentemente in gioco il concetto di reputazione, a cui va dedicato un approfondimento maggiore.

Utilizzando la definizione fornita dall'enciclopedia Treccani, per reputazione si intende “il fatto di essere reputato, la stima e la considerazione in cui si è tenuti da altri”<sup>4</sup>. Sempre secondo Vecchiato la reputazione:

è un concetto che supera largamente e completa quello di immagine. E la reputazione risulta strettamente collegata alla redditività, al valore di mercato e alla capacità delle organizzazioni di superare i momenti di crisi<sup>5</sup>.

Non possiamo esercitare nessun tipo di controllo sulla nostra reputazione, l'unica cosa che possiamo fare è comportarci in maniera tale da permetterci di mantenere una buona reputazione. Come abbiamo accennato all'inizio di questo capitolo parlando della fiducia, anche quando si tratta di reputazione ci vuole molto a

---

<sup>2</sup> Giampietro Vecchiato, *Relazioni pubbliche e comunicazione*, cit., p. 61.

<sup>3</sup> ibidem

<sup>4</sup> Definizione pubblicata online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/vocabolario>>.

<sup>5</sup> Giampietro Vecchiato, “Fare, fare bene e farlo sapere: il valore della reputazione”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.prconsulting.it/blog/fare-fare-bene-e-farlo-sapere-il-valore-della-reputazione>>.

guadagnarla ma basta poco per perderla, provocando delle gravi conseguenze a livello di business: “è infatti molto difficile quantificare l’impatto di una buona reputazione sul fatturato; ma sicuramente conosciamo i costi economici di un danno reputazionale”<sup>6</sup>.

Alcuni studiosi sostengono che con l’avvento del mondo digitale sia necessario praticare una distinzione tra reputazione offline e reputazione online, mentre altri affermano che non ha senso distinguere tra questi due mondi: la reputazione è soltanto una. Anche non volendo entrare nel merito della questione, è sotto gli occhi di tutti che il web ha reso più veloce il processo del “passaparola” e, per questo, quando si parla di reputazione online, bisogna tenere conto di una caratteristica propria del web:

avere una buona reputazione online è moneta sonante. Al contrario, averne una pessima, o semplicemente avere un omonimo sbagliato, può renderci la vita un inferno. Il nostro passato, quello che abbiamo immesso in rete, le nostre tracce digitali, ma anche quello che gli altri dicono di noi, rimarrà scritto per sempre. Pronto a essere tirato fuori al momento giusto. O, più spesso, al momento sbagliato. Già, perché siccome l’intelligenza è artificiale, Google valuta con criterio squisitamente matematico cosa mostrare nella prima fondamentale riga della prima pagina di ricerca, che è il biglietto da visita più letto. Quello fatale<sup>7</sup>.

Dunque, online le nostre tracce digitali non si cancellano; se offline c’è la possibilità che qualcuno si dimentichi di qualcosa che ci riguarda, con il web è molto più difficile che questo accada, il web non dimentica. Questo concetto va di pari passo con la questione del cosiddetto “diritto all’oblio”, che viene definito da Wikipedia come:

una particolare forma di garanzia che prevede la non diffondibilità, senza particolari motivi, di precedenti pregiudizievoli dell’onore di una persona, per tali intendendosi principalmente i precedenti giudiziari<sup>8</sup>.

In questa definizione ci si riferisce a persone, ma il concetto può essere esteso anche ad aziende. Negli ultimi anni il tema del diritto all’oblio è stato spesso al centro del

---

<sup>6</sup> Giampietro Vecchiato, “Fare, fare bene e farlo sapere: il valore della reputazione”, cit.

<sup>7</sup> Barbara Carfagna, “Web reputation”, *Il Foglio*, 18 maggio 2015.

<sup>8</sup> Wikipedia, Diritto all’oblio

dibattito, soprattutto in Europa. Nel maggio 2014 una controversa sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha stabilito che si può chiedere la rimozione di un risultato della ricerca su Google, se il contenuto non è più rilevante. La sentenza prevede che Google:

valuterà se i link per cui viene richiesta la rimozione rinviino verso informazioni effettivamente obsolete e non più rilevanti oppure verso dati di interesse pubblico, come possono esserlo invece quelle su frodi finanziarie, negligenza professionale, condanne penali o problemi legati alla “condotta pubblica di funzioni statali”<sup>9</sup>.

La sentenza della Corte è stata molto discussa. Da un lato alcuni sostengono che in questo modo viene meno la libertà di informazione, dall'altro lato, invece, alcuni sostengono che tutto sommato questa sentenza è abbastanza inutile perché in questo modo vengono eliminati da Google solamente i link alle notizie o all'informazione, mentre il contenuto vero e proprio resta disponibile online, diventa soltanto più difficile da rintracciare.

### 3.2 La fiducia, una risorsa preziosa

Ogni anno Edelman, una delle agenzie di relazioni pubbliche più importanti al mondo, pubblica l'Edelman Trust Barometer, una ricerca che misura il grado di fiducia nei confronti di governo, media, aziende e agenzie non governative. L'indagine è annuale e viene condotta in 28 Paesi su un campione di 33000 persone. Dall'edizione 2017<sup>10</sup> è emerso che in quasi tutto il mondo c'è stato un crollo della fiducia; l'indice globale è passato dai 50 punti percentuali del 2016 ai 46 punti del 2017, un dato in calo in 21 dei 28 Paesi presi in considerazione dalla ricerca. In questa tesi ci interessa focalizzare la nostra attenzione verso la fiducia che i consumatori ripongono nei confronti delle aziende e dei media.

---

<sup>9</sup> Redazione Il Post, “Il modulo di Google per il diritto all'oblio”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.ilpost.it/2014/05/30/google-modulo-diritto-oblio>>.

<sup>10</sup> “2017 Edelman Trust Barometer”, ricerca pubblicata online all'indirizzo <<http://www.edelman.com/trust2017>>.

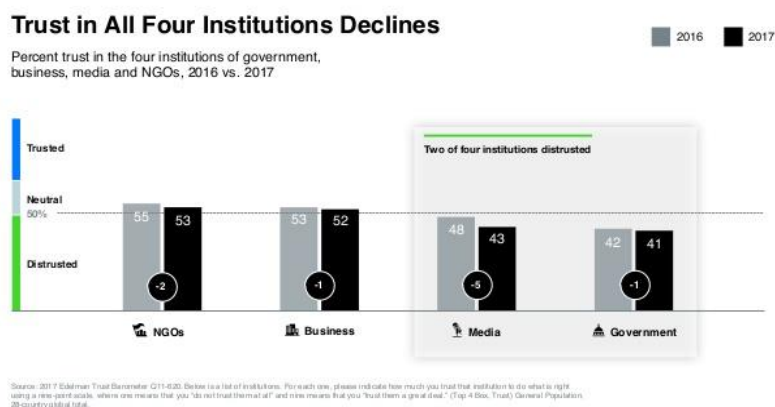


Figura 13. I risultati dell'Edelman Trust Barometer 2017

Come si vede dal grafico (Figura 13), le aziende occupano il secondo posto nella classifica delle quattro categorie prese in considerazione, anche se il dato è in leggero calo rispetto all'anno precedente (un calo che ha interessato tutte le categorie). L'Italia è il secondo Paese in Europa, dopo l'Olanda, con maggior fiducia nel business; il 78% degli italiani "crede che le aziende possano compiere azioni specifiche mirate non solo al profitto ma anche alla crescita economica e sociale delle comunità in cui operano"<sup>11</sup>. Uno dei dati più significativi di questa edizione, però, è il crollo della fiducia nei confronti degli amministratori delegati: su scala globale perdono 12 punti, mentre in Italia perdono 10 punti e solo il 28% del campione crede che siano credibili (la media globale è 37%).

Un dato interessante è il crollo della fiducia anche nei confronti dei media, che è scesa di ben 5 punti al 43%, il declino maggiore dal 2012. La caduta di fiducia nei media ha contribuito alla risalita della fiducia nei confronti delle aziende. La situazione fotografata dall'Edelman Trust Barometer se da un lato è preoccupante, dall'altro lato può essere vista come una grande opportunità per le aziende che vogliono puntare sull'utilizzo di contenuti, trasformandosi a loro volta in editori e media, realizzando così la famosa espressione "every company is a media company". Grazie alle nuove tecnologie, le aziende non sono più vincolate ai media tradizionali, e sapere che il pubblico si fida più delle aziende che dei media può

<sup>11</sup> "Edelman Trust Barometer: implosione globale della fiducia", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.ferpi.it/edelman-trust-barometer-implosione-globale-della-fiducia>>.

rappresentare un vantaggio competitivo importante, che non va dato però per scontato. Come abbiamo già accennato in precedenza basta poco per perdere la fiducia del pubblico.

Nei prossimi paragrafi vedremo in che modo il *content marketing*, il *brand journalism* e il *native advertising* possono essere utilizzati in maniera “etica”, rispettando per prima cosa il pubblico.

### 3.3 Il marketing etico

Prima di iniziare a parlare di marketing etico, è necessario cercare di definire cosa si intende per etica. Probabilmente non basterebbe una tesi di laurea per spiegare cos'è l'etica, dato che se ne discute da millenni; tuttavia, utilizzando la definizione fornita dall'enciclopedia Treccani, possiamo affermare che per etica si intende:

quel ramo della filosofia che si occupa di qualsiasi forma di comportamento umano, politico, giuridico o morale; in senso stretto, invece, l'etica va distinta sia dalla politica sia dal diritto, in quanto ramo della filosofia che si occupa più specificatamente della sfera delle azioni buone o cattive e non già di quelle giuridicamente permesse o proibite o di quelle politicamente più adeguate<sup>12</sup>.

Quando ci riferiamo all'etica della comunicazione, invece, possiamo affidarci alla definizione fornita da Adriano Fabris, docente di filosofia morale all'Università degli Studi di Pisa:

l'etica della comunicazione è la disciplina che individua, approfondisce e giustifica quelle nozioni morali e quei principi di comportamento che sono all'opera nell'agire comunicativo, e che motiva all'assunzione dei comportamenti da essa stabiliti<sup>13</sup>.

Passando all'etica del marketing, invece, qualcuno potrebbe storcere il naso vedendo la parola etica affiancata alla parola marketing. Questo perché negli ultimi anni il termine marketing ha quasi assunto un'accezione negativa, un termine che viene usato anche per descrivere delle azioni di facciata; si sente sempre più spesso

---

<sup>12</sup> Definizione pubblicata online all'indirizzo <<http://www.treccani.it/vocabolario>>.

<sup>13</sup> Adriano Fabris, *Etica della comunicazione*, Roma: Carocci editore, 2016 (2006), p. 34.

l'espressione "è solo un'operazione di marketing", utilizzata per descrivere un qualcosa che non è completamente vero, che non mostra tutta la verità. Giuseppe Morici, attuale *President* della regione Europa nel Gruppo Barilla, sostiene che il marketing e l'etica possono andare d'accordo e trovare un punto d'incontro. Secondo Morici:

per etica del marketing, più semplicemente, intendiamo la ricerca e il mantenimento di un senso complessivo profondo di ciò che facciamo quando facciamo marketing, non in quanto fine a sé stesso, ma in quanto inserito in un contesto più ampio, in cui l'uomo, la sua vita, le sue relazioni e la società intera vengono costantemente messi e tenuti in primo piano<sup>14</sup>.

Il marketing etico, dunque, è un qualcosa che può essere costruttivo per la società. Se anche il marketing può essere etico, allora qual è il suo corrispettivo negativo, il marketing cattivo, quello non etico? Sempre affidandoci alle parole di Morici, il cattivo marketing:

è quello che offre narrazioni distruttive, degenerative per le persone o per la loro dignità, oppure che semplicemente propone narrazioni false, infondate, non veritiere. E la narrazione può essere falsa in due modi, almeno. Falsa perché racconta una marca o un prodotto per quello che non è, cercando di suggerirne un uso che non è oggettivamente appropriato. Oppure falsa perché il prodotto è teoricamente coerente con il racconto, è stato pensato per quell'utilizzo, ma semplicemente non è all'altezza di quel racconto, non soddisfa le aspettative<sup>15</sup>.

Volendo andare più nello specifico, per quanto riguarda i principi etici della comunicazione d'impresa, nel 2004 il Womma (World of Mouth Marketing Association, associazione internazionale con sede negli Stati Uniti):

ha elaborato un codice etico, periodicamente aggiornato, per le attività di comunicazione sui social media. Le linee guida sono state recepite dalla Federal Trade Commission, ente di protezione dei consumatori americani<sup>16</sup>.

I principi etici del codice Womma sono: fiducia (promozione di fiducia tra i consumatori e il marketing), integrità (rispettando le leggi ed evitando pratiche di

---

<sup>14</sup> Giuseppe Morici, *op. cit.*, p. 13.

<sup>15</sup> Ivi, p. 34.

<sup>16</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *op. cit.*, p. 217.

marketing ingiuste), rispetto (soprattutto dei consumatori), onestà (nei confronti delle opinioni dei consumatori), responsabilità (nei confronti delle categorie più deboli) e privacy (promozione di strumenti che rispettino la privacy dei consumatori).

### 3.4 Owned, paid ed earned media

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, se analizziamo il *content marketing*, il *brand journalism* e il *native advertising*, ciò che accomuna queste tecniche è l'utilizzo dei contenuti come strategia per superare il rumore della rete, ottenere l'attenzione del pubblico e creare relazioni solide e durature con i propri pubblici:

la richiesta di racconto è ormai un fatto imprescindibile delle economie e delle politiche contemporanee: se infatti i mercati sono conversazioni, le aziende devono sapersi raccontare<sup>17</sup>.

Le aziende hanno dunque la necessità di raccontare sé stesse, potendo rinunciare alle intermediazioni dei cosiddetti media tradizionali e diventando a loro volta delle news company. Partendo dal *content marketing*, passando per il *brand journalism* arrivando fino al *native advertising* la questione etica diventa sempre più scottante e problematica, perché la produzione e soprattutto la pubblicazione e diffusione dei contenuti si sposta sempre più verso l'esterno delle aziende: dai cosiddetti *owned media* fino ai *paid media*. Gli *owned media* sono gli spazi di cui si è proprietari esclusivi (come il sito Internet o il blog aziendale), i *paid media* sono quegli spazi dove la visibilità viene acquistata a pagamento, infine gli *earned media* sono quei canali (gratuiti) dove la pubblicità è generata automaticamente grazie al "passaparola" e alle condivisioni, per esempio sui social network.

---

<sup>17</sup> Andrea Fontana, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano: Hoepli, 2016, p. 271.



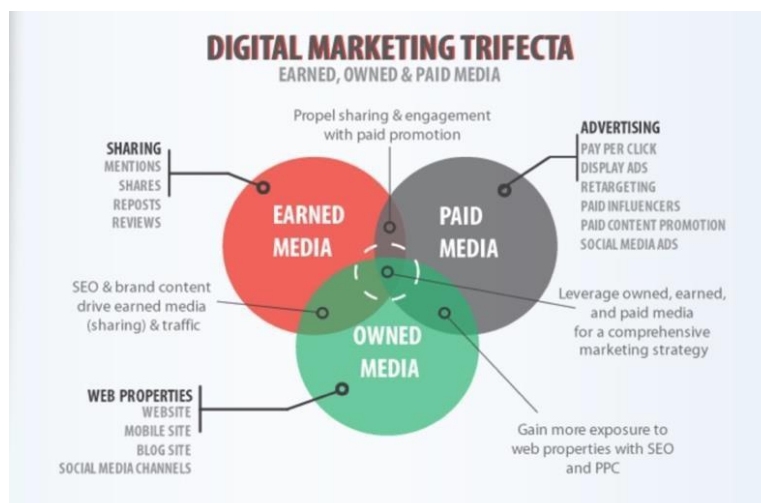


Figura 14. La distinzione tra owned, paid ed earned media

Vediamo adesso nel dettaglio quali sono le sfide per utilizzare in modo etico questo tecniche.

### 3.5 Content marketing, i contenuti etici

Se prendiamo in considerazione la distinzione fatta appena sopra tra *owned*, *paid* ed *earned media*, il *content marketing* viene svolto principalmente sugli *owned media*, i media di cui il brand è proprietario. Si potrebbe dunque pensare che, per questa tecnica di marketing, il problema etico non si ponga, perché ogni azienda sui propri spazi può scrivere quello che preferisce. Ovviamente non è così, anche perché il *content marketing* nasce sui mezzi di proprietà dell'azienda ma può facilmente diffondersi, sia perché viene condiviso dagli utenti sui social network sia perché, se fatto bene, può anche essere ripreso dai mezzi di informazione, più o meno autorevoli.

Uno dei problemi che potremmo definire etici del *content marketing* può presentarsi proprio quando alcuni dei contenuti prodotti dalle aziende vengono ripresi dai mezzi di informazione. Cerchiamo di spiegare meglio questa affermazione, aiutandoci con un articolo di Alberto Puliafito, fondatore di Slow News, primo esempio di *slow journalism* In Italia. Nell'articolo dal titolo "Content marketing, notizie, marchette, sciattezza o tutto insieme?"<sup>18</sup>, Puliafito prende come esempio di pessima diffusione di un prodotto di *content marketing*, un articolo apparso su Repubblica Motori il 5 aprile 2016 (figura 15):



Figura 15. L'articolo apparso su Repubblica il 5 aprile 2016

Questo articolo si basa su uno studio realizzato dal Centro Studi Continental (azienda produttrice di pneumatici), che calcola lo spazio della rete autostradale disponibile per ogni autovettura in relazione al parco auto circolante. Secondo questo studio, se tutte le automobili italiane fossero in strada contemporaneamente, ogni automobile avrebbe "a disposizione" solamente 18 centimetri di autostrada. Un articolo paradossale ma interessante; il problema, però, è la conclusione dell'articolo, riportato nella Figura 16:

---

<sup>18</sup> Alberto Puliafito, "Content marketing, notizie, marchette, sciattezza o tutto insieme?", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://wolf.slow-news.com/che-cos-e-il-content-marketing>>.

Nell'ambito della sicurezza stradale, Continental si prefigge un obiettivo ambizioso col progetto Vision Zero, e cioè intende avvicinarsi quanto più possibile a zero vittime, zero feriti, zero incidenti stradali. Continental ha tutte le competenze per avvicinarsi a questo obiettivo, dal momento che conosce in ogni minimo dettaglio l'intero processo di frenata, dal pedale fino al pneumatico, poiché come Gruppo produce tutti i componenti interessati in questo processo. Con lo sviluppo delle auto intelligenti, poi, la possibilità di raggiungere l'obiettivo Vision Zero diventa sempre più tangibile.

*Figura 16. Il pezzo copiato e incollato su varie testate*

Questo finale, chiaramente, non ha nulla a che vedere con il resto dell'articolo, è un chiaro copia-incolla di un pezzo dello studio effettuato e fornito da Continental al giornalista. La cosa più sorprendente e preoccupante, però, è che questo finale è presente in maniera identica anche in altri articoli pubblicati su altre testate. Cercando sul Google l'intera frase incriminata, il motore di ricerca restituisce più di trenta risultati: trenta articoli pubblicati da varie testate (tra cui Libero, Adnkronos e ancora Repubblica, che ha usato lo stesso finale anche per un altro pezzo) hanno lo stesso identico finale. È veramente una scelta difficile da comprendere, sia per i giornalisti che hanno inserito il pezzo fornito dall'azienda, sia per la stessa azienda che, probabilmente, ha richiesto che il pezzo venisse inserito. Per il giornale e per il giornalista non è sicuramente un bel biglietto da visita e, come sottolinea Puliafito, non è nemmeno detto che:

l'azienda che ha prodotto quel contenuto ne benefici così tanto: il lettore non è stupido. Soprattutto quando il copia-incolla è spudorato, il servizio che si offre a tutte le parti in causa (giornale, lettore, azienda) è pessimo. Ma anche quando si rielabora, non è forse soltanto l'ennesimo contenuto che si infila all'interno del flusso e del sovraccarico informativo? E come fa, il lettore, a capire che non si tratta di una marchetta ma di una scelta?<sup>19</sup>.

È forse possibile che un lettore poco avvezzo a queste dinamiche possa non comprendere il meccanismo alla base di queste operazioni, la cosa però non passerà inosservata agli occhi di un lettore più attento.

Dopo aver visto quali possono essere i rischi di una diffusione “sconsiderata” e non chiara dei propri contenuti, vediamo quali possono essere degli accorgimenti per mettere in pratica un *content marketing* etico.

---

<sup>19</sup> ibidem

Iniziamo dicendo un'ovvietà, che però è sempre meglio specificare: le bugie fanno male al business; se si viene percepiti dal pubblico come patinati e falsi immediatamente si viene puniti. Se il *content marketing* si pone l'obiettivo di permettere alle aziende di mostrarsi come fonti autorevoli e guadagnare la fiducia del pubblico, è importante non rovinare il patto fiduciario: utilizzando una delle citazioni più famose tratte dal fumetto Spiderman, possiamo dire che da un grande potere derivano grandi responsabilità.

Un'altra importante considerazione da fare è che non è la quantità, bensì la qualità dei contenuti, che dovrebbe essere alla base di una strategia di *content marketing*. Puntare sulla qualità, creare valore e differenziarsi è ciò che favorisce la creazione di relazioni con il pubblico:

our job as marketers, is not to create more content. It has never been about that. It's about creating the minimum amount of content with the maximum amount of behavior change in our customers. For that to be possible, what you are creating has to be valuable, useful, compelling and, yes, different<sup>20</sup>.

Secondo il sito Business2Community, magazine digitale che si occupa di *digital marketing*, per realizzare una strategia di *content marketing* etico è necessario seguire alcune indicazioni<sup>21</sup>:

- creare un proprio codice etico, in modo da avere delle linee guida interne all'azienda da poter seguire;
- fornire un'informativa appropriata del contenuto che si sta creando e diffondendo;
- capire i propri limiti, è meglio non spingersi troppo oltre, e parlare solo di cose di cui si ha una reale competenza.

Credo che soprattutto il primo punto, riguardante la creazione di un codice etico sia molto importante. Concentric Content Marketing e Contently, due agenzie di *content marketing* statunitensi, sono due esempi di aziende che hanno adottato un

---

<sup>20</sup> Joe Pulizzi, "One Thing Is Killing Content Marketing and Everyone Is Ignoring It", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://contentmarketinginstitute.com/2017/02/killing-content-marketing-ignoring>>.

<sup>21</sup> Al Gomez, "Is Your Content Marketing Ethical?", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.business2community.com/content-marketing/content-marketing-ethical>>.

loro codice etico. Sicuramente non sono le uniche ad averlo fatto, anche altre realtà avranno adottato dei codici etici, però queste due hanno deciso di pubblicare i propri online, in modo da renderli visibili a tutti e per alimentare un dibattito serio e costruttivo.

Il codice etico stilato da Concentric Content Marketing, pubblicato sulla home page del loro sito, è diviso in sei punti: fiducia del pubblico, verità, trasparenza, rispetto, responsabilità ed eccellenza. La parte del codice etico relativa alla fiducia del pubblico credo che sia la più interessante e rappresentativa, forse un po' troppo utopica, molto difficile da raggiungere:

content marketers should understand that their first responsibility is to their audience. A brand may pay your salary but it is your obligation to build a relationship with you audience through accurate, honest and helpful information. If you haven't done that, you haven't done your job<sup>22</sup>.

Il codice etico di Contently, invece, divide le responsabilità etiche per i tre soggetti coinvolti nelle operazioni: Contently, l'autore dell'articolo e il cliente. Secondo questo codice etico il *content marketing* "should seek to adhere to stricter standards of reporting than traditional journalism, due to its different legal position and increased commercial motivations"<sup>23</sup>.

La pubblicazione di un codice etico permette ai creatori di contenuti di avere delle linee guida da seguire, in modo da essere il più possibile trasparenti verso il pubblico, una caratteristica che diventa ogni giorno che passa sempre più importante:

being transparent with clients and online users has numerous advantages, including sustainable relationships. After all, the new currency today is not money, but trust. And that is easier destroyed than earned<sup>24</sup>.

Attualmente, a differenza dei contenuti editoriali pubblicati dai giornalisti, non esiste un codice deontologico per i contenuti creati dai siti web di marca.

---

<sup>22</sup> Codice etico pubblicato online all'indirizzo <<http://www.concentriccontent.com/content-marketing-code-of-ethics>>.

<sup>23</sup> Codice etico pubblicato online all'indirizzo <<https://contently.com/strategist/2012/08/01/ethics>>.

<sup>24</sup> Al Gomez, *op. cit.*

Nonostante le due categorie abbiano obiettivi e finalità diversi, i contenuti prodotti dalle aziende sono in continuo aumento, e le parole possono essere molto potenti. Tuttavia, il Presidente Ferpi (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) Pier Donato Vercellone, sostiene che comunicare bene non dipenda solamente dall'appartenenza ad un ordine professionale, bensì da una scelta consapevole, che deve mettere al primo posto la qualità dei contenuti:

qualità che significa rispetto per verità, verifica, etica e attenzione al proprio pubblico. Certamente non può essere l'appartenenza a un qualsivoglia ordine professionale a fare realmente la differenza o piuttosto definire gli standard di qualità e competenza: il giornalismo rimane qualcosa di profondamente diverso dalla comunicazione aziendale, nonostante sovente ambedue utilizzino gli stessi strumenti tecnici e canali, in un ambito che progressivamente sta attivando meccanismi di disintermediazione comunicativa<sup>25</sup>.

Vercellone e Ferpi hanno deciso di lanciare una campagna di valorizzazione della professione del comunicatore dal titolo *#comunicobene*, dopo la decisione del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti di segnalare un presunto vuoto normativo per il comparto degli uffici stampa privati.

Infine, credo che le caratteristiche più importanti da tenere presenti quando si adotta una strategia di *content marketing* siano: verità, qualità, autenticità, coerenza e trasparenza. La tendenza è evidente, le persone “want to buy from brands and people who are relatable and trustworthy. By sharing what works – and what doesn't – your audience feels like part of an authentic experience”<sup>26</sup>.

Come sostenuto da Luca Conti e Cristiano Carriero: “i buoni contenuti non raccontano favole, ma narrano una storia vera”<sup>27</sup>. Non ci si può raccontare con dei contenuti se poi nella realtà non si è davvero così, al giorno d'oggi: “non basta più

---

<sup>25</sup> Pier Donato Vercellone, “#comunicobene: perché comunicare bene non è un ordine ma un dovere professionale che deriva da una scelta consapevole”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.ferpi.it/comunicobene-perche-comunicare-bene-non-e-un-ordine-ma-un-dovere-professionale-che-deriva-da-una-scelta-consapevole>>.

<sup>26</sup> Michele Linn, “3 Ways to Use Transparency in Content to Cut Through the Noise”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://contentmarketinginstitute.com/2016/03/transparency-content-noise>>.

<sup>27</sup> Luca Conti e Cristiano Carriero, *op. cit.*, p. 19.

raccontare una storia emozionante o fantastica, ma bisogna essere quella storia”<sup>28</sup>.

Come spiega Michela Ballardini nel suo libro sul *content marketing*:

un brand può anche riuscire ad accaparrarsi un clic con del gioco sporco, ma deve poi fare i conti con la difficoltà di riconquistare la fiducia di un cliente deluso. E la cosa da non dimenticare è che in Rete non si delude mai una persona per volta. Il passaparola è così efficace e le luci puntate sul brand sono così forti che quello che sembrava un piccolo errore può trasformarsi in una catastrofe. Ma è vero anche il contrario, perché la Rete ha una sua giustizia: un piccolo gesto può diventare un successo inaspettato<sup>29</sup>.

Online il cosiddetto *word of mouth*, il passaparola, può essere un’arma a doppio taglio; se da un lato si può diventare “virali” per una cosa positiva, allo stesso tempo lo si può diventare anche per una cosa negativa, e la cosa solitamente ha dei risvolti peggiori.

### 3.6 Brand journalism, informazione o comunicazione?

Abbiamo già parlato nel secondo capitolo dell’accostamento e del contrasto tra le parole *brand* e *journalism*, che a molti puristi dell’informazione può sembrare un sacrilegio. Tra gli antagonisti del *brand journalism* troviamo Jeff Jarvis, professore alla scuola di giornalismo di New York specializzato sul mondo dei media, che in un post sulla sua pagina Facebook ha scritto parole di fuoco contro questa pratica: “ribelliamoci tutti insieme e rifiutiamo una volta per tutte la nozione eretica, ossimorica e pericolosa di *brand journalism*”. Non proprio una posizione conciliante, ma non è l’unico a sostenere che il *brand journalism* sia un ossimoro. Secondo altri, come Roberto Zarriello, invece, “il futuro è nella contaminazione tra i due mondi: giornalismo e comunicazione, nel rispetto delle regole deontologiche e professionali del mestiere di giornalista”<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *op. cit.*, p. 95.

<sup>29</sup> Michela Ballardini, *op. cit.*, pp. XIX-XX.

<sup>30</sup> Roberto Zarriello, “Col Brand Journalism il futuro è nella contaminazione tra informazione e comunicazione”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://virtual14.com/roberto-zarriello-col-brand-journalism-il-futuro-e-nella-contaminazione-tra-informazione-e-comunicazione>>.

Come abbiamo già visto nel primo capitolo, il digitale e i social media hanno dato il via a un processo di disintermediazione, con il web gli utenti hanno avuto accesso a un numero sempre maggiore di informazioni, potendo inoltre accedere direttamente alle fonti delle notizie; in campo aziendale, questo ha quasi costretto le aziende ad aprirsi verso un processo di disintermediazione. Possiamo affermare che con la nascita del *brand journalism* le aziende raggiungono il massimo grado di disintermediazione. Secondo il direttore della comunicazione esterna di Eni Marco Bardazzi:

disintermediare non significa saltare il vaglio, per esempio, dei giornalisti per poter raccontare balle direttamente alla gente. Disintermediare significa essere produttori di contenuti fondati, di qualità, che vengono distribuiti in una maniera diversa rispetto a chi produce contenuti, di qualità, con l'approccio giornalistico<sup>31</sup>

Ma nel caso del *brand journalism* la disintermediazione è un problema oppure no? I contenuti prodotti e diffusi dalle aziende utilizzando le tecniche giornalistiche possono essere definiti informazione oppure siamo ancora nel campo della comunicazione aziendale?

Sono tutte domande a cui non si è ancora riusciti a dare una risposta chiara e univoca. Comunque, non c'è alcun dubbio che il *brand journalism* sia un argomento che divide, soprattutto quando si sposta il focus della discussione sul piano dell'etica. Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, nel loro libro sul *brand reporter*, sostengono che:

l'etica della comunicazione e l'etica dell'impresa sono tra loro strettamente legate. Una comunicazione etica è trasparente e autentica, nel senso che deve rispecchiare l'identità dell'organizzazione e informare in maniera veritiera, completa e tempestiva i pubblici sul proprio operato e sui propri valori. È dunque una comunicazione che rispetta la dignità della persona e, solo in quanto tale, contribuisce al rafforzamento della fiducia e quindi della relazione. In questo senso le organizzazioni devono perseguire una "comunicazione con" anziché una "comunicazione a"<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Marco Bardazzi, "Aziende o media. Da chi si informano i lettori?", intervento all'International Journalism Festival, Perugia, 6 aprile 2017.

<sup>32</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *op. cit.*, p. 216.



Quando si parla di etica, dunque, sia per quanto riguarda il mondo editoriale che quello aziendale, bisogna puntare sulla trasparenza. Proprio la trasparenza, come vedremo anche successivamente quando parleremo di *native advertising*, è una delle cose più importanti da rispettare per quanto riguarda il *brand journalism*, soprattutto nei confronti del pubblico. Secondo Brad Rawlins per trasparenza si intende:

the deliberate attempt to make available all legally releasable information – whether positive or negative in nature – in a manner that is accurate, timely, balanced and unequivocal, for the purpose of enhancing the reasoning ability of publics and holding organizations accountable for their actions, policies and practices<sup>33</sup>.

Si potrebbe sostenere, quindi, trasparenza sia nella buona che nella cattiva sorte. Essere trasparenti permette ai pubblici di venire informati in maniera corretta e consente di prendere decisioni migliori; in sostanza vengono formati consumatori migliori. Se si inizia un progetto di *brand journalism* con l'intenzione di non essere completamente trasparenti e volendo nascondere delle informazioni è meglio continuare a fare pubblicità in maniera tradizionale. Per Cennamo e Fornaro la trasparenza è:

uno dei tratti fondativi dell'etica giornalistica e del buon giornalismo, di quello tradizionale come di quello di brand. Di più, se l'assenza di etica determina una perdita della credibilità della fonte di informazione, nel caso delle organizzazioni questa perdita di credibilità si riflette sulla reputazione del brand, con risultati negativi sul business<sup>34</sup>.

Come abbiamo visto dalla ricerca Edelman, citata nelle pagine precedenti, le aziende godono di una fiducia maggiore rispetto ai media tradizionali e quindi possono sfruttare questo gap di fiducia per posizionarsi come interlocutori credibili. Non devono però buttare al vento questa fiducia cercando di operare in maniera scorretta nei confronti dei pubblici perché, come abbiamo sottolineato più volte, basta davvero poco per perdere la fiducia del pubblico; e nel mercato attuale sempre più competitivo le persone comprano da brand di cui si fidano. Questa affermazione

---

<sup>33</sup> Brad Rawlins, "Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust", *Public Relation Journal*, 2:2, 2008, p. 7.

<sup>34</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *op. cit.*, p. 219.

viene confermata anche dall'Indagine realizzata dall'istituto Nielsen "Trust in Advertising"<sup>35</sup>, che mostra come a livello globale la pubblicità che genera più fiducia viene direttamente dalle persone che conosciamo e in cui crediamo (83%). Il dato più importante, però, è che al secondo posto tra i canali pubblicitari più credibili ci sono i siti aziendali: il 70% ha dichiarato di fidarsi molto o abbastanza di questi siti; in Italia, invece, la percentuale scende fino al 45% (al pari della televisione; anche in Italia al primo posto ci sono le raccomandazioni di amici e conoscenti). È importante quindi fare un *brand journalism* che sia di qualità e rispettoso degli utenti, che non devono essere trattati come un semplice target da raggiungere ma come un pubblico da coinvolgere e con cui relazionarsi:

there's good fiscal reason to lean toward objectivity at the risk of sending customers elsewhere. People buy from brands they trust, and socially responsible companies tend to have higher revenues<sup>36</sup>.

Una delle maggiori obiezioni che vengono sollevate quando si parla di *brand journalism* è che un giornalismo fatto da una marca non potrà mai essere indipendente ed obiettivo:

l'idea che il giornalismo possa far parte di un'operazione di marketing può far storcere il naso e può far dimenticare che anche il giornalismo tradizionale è stato – più spesso che non – una questione di vendite e introiti. L'errore è pensare che sia tutto qui<sup>37</sup>.

L'ultima frase è molto significativa secondo me. Non bisogna fermarsi all'accostamento semantico tra brand e giornalismo, bisogna cercare di fare un passo in più. Anche Andy Bull, uno dei maggiori esperti di *brand journalism* a livello mondiale, si pone questa domanda, sostenendo che al momento "there are serious issues over balance, independence and fairness that must be addressed"<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> "Trust in Advertising", ricerca pubblicata online all'indirizzo <<http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2015/trust-in-advertising.html>>.

<sup>36</sup> Diane Thieke, "Can Brand Journalism and Ethics Co-Exist?", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://simplytalkmedia.com/2013/09/brand-journalism-ethics-coexist>>.

<sup>37</sup> Redazione Virtual14, "Festival del giornalismo, l'attrazione è il brand journalism", articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://virtual14.com/festival-del-giornalismo-l-attrazione-e-il-brand-journalism>>.

<sup>38</sup> Andy Bull, *Brand Journalism*, Londra: Routledge, 2013, p. 1.

Quando si scrive per una marca bisogna tenere a mente due interlocutori: il pubblico e il brand. Per chi si occupa di *brand journalism* potrebbe esserci un problema in più:

l'obiettività dell'informazione. Il mito dell'imparzialità che ha segnato la rotta di tanto giornalismo classico, del resto, verrebbe ontologicamente meno con un giornalismo che per vocazione racconta una storia aziendale. Per alcuni versi, però, gli allarmismi riguardo a questo snaturamento della professione giornalistica sembrerebbero esagerati. (...) Infatti, il giornalista non smette mai di essere un mediatore tra le esigenze di un'organizzazione editoriale e quelle del lettore/ascoltatore nel giornalismo tradizionale e, ancora, tra queste ultime e quelle di un'altra organizzazione, per quanto operante in un settore completamente diverso da quello mediatico, nel caso del *brand journalism*<sup>39</sup>.

Queste preoccupazioni sono certamente lecite e fondate, ma lo sarebbero ancora di più se anche il giornalismo tradizionale fosse in grado di dimostrare di essere pienamente indipendente e libero dai condizionamenti del proprio editore. Secondo una ricerca citata da Michele Partipilo nel suo libro sulla deontologia del giornalista, riportata da Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, il 46% dei giornalisti italiani non crede nell'indipendenza delle testate dagli editori: quasi la metà dei giornalisti crede che il proprio lavoro non può essere svolto in completa autonomia. Il tema dell'autonomia e dell'indipendenza del giornalista esiste da quando è nata la professione.

Marco Alfieri, responsabile della struttura di *Content Strategy & Newsroom* di Eni, che in passato ha lavorato come inviato per il quotidiano La Stampa, intervenendo ad un *panel* sul *brand journalism* all'International Journalism Festival di Perugia, rispondendo a una domanda sul tema dell'indipendenza dei giornalisti che lavorano per un brand, ha affermato che quando lavorava per La Stampa, non ha mai visto fare un'inchiesta sulla Fiat (La Stampa è di proprietà della Fiat). Questo significa che La Stampa è un cattivo quotidiano? Assolutamente no. È chiaro che se qualcuno cerca delle notizie controverse su di un'azienda difficilmente le troverà all'interno di un giornale di proprietà o del magazine aziendale (e probabilmente

---

<sup>39</sup> Virginia Dara, "Brand journalism: la minaccia aziendale al giornalismo classico?", articolo pubblicato online all'indirizzo <<https://www.insidemarketing.it/brand-journalism-minaccia-giornalismo/?IM=ArgArt>>.

non ha neanche molto senso andare a cercarle proprio lì). Trasparenza sì, ma fino a un certo punto.

Se questo è il panorama del giornalismo italiano, allora è possibile che ci sia spazio anche per il *brand journalism*. Quali sono le regole da seguire per mettere in pratica un *brand journalism* che possa essere definito etico? Secondo la redazione di Virtual14, agenzia specializzata in web marketing e *brand journalism*, i principi da rispettare sono quattro<sup>40</sup>:

- aderire ai valori fondamentali del giornalismo: onestà, integrità, credibilità e responsabilità;
- accreditare tutte le fonti di contenuti o idee;
- assicurarsi che i lettori comprendano quali sono le fonti, chi sono gli sponsor e quali sono gli scopi di un determinato contenuto;
- non tacere gli eventuali conflitti di interesse.

Secondo Fiona Culinan, *digital content marketing* freelance, i giornalisti che si occupano di *brand journalism*, grazie alla loro formazione e deontologia professionale possono contribuire a mantenere i brand onesti. Non rispettare i principi etici che stanno alla base del buon giornalismo, in un mondo sempre più connesso e sempre più veloce, non è una strategia vincente, come sottolineato da Andy Bull:

il brand journalism non funziona se è in qualche modo falso o sospettato di esserlo. Il potere dei media sociali e digitali e il forte controllo esercitato sui brand e su altre entità che cerchino di manipolare i fatti, è la saggezza e la conoscenza delle folle. Se non sarete completamente trasparenti, sarete tagliati fuori.<sup>41</sup>

Oltre al pensiero di Bull, la stessa idea di controllo da parte del pubblico e del mondo digitale in generale è stata esposta anche da Carlo Fornaro nel suo intervento sul *brand journalism* all'ultima edizione dell'International Journalism Festival di Perugia:

Il digitale ha aperto tutto, non si può più nascondere le cose. Dopo un secondo fuori lo sanno, quindi occhio perché adesso vince, sia in termini di

---

<sup>40</sup> Redazione Virtual14, *op. cit.*

<sup>41</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *op. cit.*, p. 219.

informazione che di business, chi ha un'etica più forte e una verità sempre messa davanti all'interesse bieco e immediato<sup>42</sup>.

Come per quasi tutti i settori lavorativi, anche la comunicazione non si può improvvisare. Per fare *brand journalism* è necessario pensare come degli editori, e questo per le aziende significa “mettere l'utente al centro della progettazione e produzione di contenuti di valore”<sup>43</sup>. L'obiettivo finale di una strategia basata sul *brand journalism* non può e non deve essere il ROI (Return On Investment)<sup>44</sup>, ma dev'essere quello di soddisfare: “esigenze informative prima tutto, s'intende, ma anche d'intrattenimento o che rientrino nella sfera della consapevolezza”<sup>45</sup>. Il *brand journalism* ha l'opportunità di formare dei consumatori consapevoli, in parole povere dei consumatori migliori. In conclusione possiamo affidarci ancora alle parole di Carlo Fornaro:

se l'etica e la verità sono alla base sia del giornalismo che della comunicazione d'impresa, i termini brand e journalism appaiati possono stare benissimo insieme. Ovviamente in casi in cui l'etica e la verità non sono rispettate, questo è molto più complicato, però non è complicato solo per la professione del comunicatore<sup>46</sup>.

Schierarsi contro il *brand journalism* solo per una questione etica di accostamento tra i termini brand e giornalismo non è una scelta lungimirante, perché qualsiasi tecnica di marketing, e anche il giornalismo stesso, hanno bisogno di etica e verità.

---

<sup>42</sup> Carlo Fornaro, “Brand Journalism: informazione o marchetta?”, intervento all'International Journalism Festival, Perugia, 8 aprile 2017.

<sup>43</sup> Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, *op. cit.*, p. 235.

<sup>44</sup> Secondo Wikipedia il ROI è un indice di bilancio che indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda.

<sup>45</sup> Virginia Dara, “Brand journalism: il futuro dell'azienda è fare informazione”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<https://www.insidemarketing.it/brand-journalism-aziende-e-giornalismo>>.

<sup>46</sup> Carlo Fornaro, “Brand Journalism: informazione o marchetta?”, *cit.*

### 3.7 Native advertising, pubblicità o marchetta?

Nel capitolo precedente abbiamo visto brevemente cos'è il *native advertising*, come si è arrivati all'utilizzo di questa tecnica e le differenze con il *display advertising*. Il *native advertising*, che è la pubblicità basata su un contenuto coerente con il contesto di fruizione e che non interrompe l'utente, è la tecnica che solleva i maggiori problemi dal punto di vista etico e della trasparenza: cerchiamo di capire perché analizzando nel dettaglio la questione.

Il rapporto tra pubblicità e giornalismo è sempre stato complicato, fin dall'introduzione del primo annuncio pubblicitario su un quotidiano. Da un lato si scontra l'idea che il giornalismo dovrebbe essere libero dai vincoli della pubblicità, dall'altro lato, però, c'è la necessità di sostentamento dell'informazione, che avviene per la maggior parte dagli introiti pubblicitari.

Il *native advertising* ha riaperto questo dibattito etico, tra chi sostiene che la purezza del giornalismo e la neutralità dell'informazione siano condizioni fondamentali e chi, invece, vede in questa tecnica una possibilità di rilancio dei finanziamenti per il mondo editoriale, che negli ultimi anni è stato spesso in difficoltà (come il New York Times, che è stato tra i primi ad adottare questa tipologia di annunci).

In Italia, una dura presa di posizione è stata assunta dall'ex direttore del Corriere della Sera Ferruccio de Bortoli (sostituito nel maggio 2015 dal vicedirettore Luciano Fontana) che, nel suo discorso di saluto alla redazione, ha invitato i giornalisti a difendersi dai contenuti di natura commerciale:

a nessuno di voi è stato chiesto in questi anni di fare qualcosa di contrario all'etica professionale, di servire un padrone o un investitore pubblicitario. Il branded content è rimasto fuori dalla redazione. Guardatevi perché è una delle morti possibili del nostro mestiere e un modesto palliativo all'agonia dell'editore<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Simone Freddi, "De Bortoli sui branded contents <<modesto palliativo all'agonia dell'editore>>", articolo pubblicato online all'indirizzo < <http://www.engage.it/media/de-bortoli-sui-branded-contents-modesto-palliativo-allagonia-delleditore/37561#JYVsQ2mcfP818X06.97>>.

Sono delle parole molto forti che mostrano come il dibattito riguardante il tema dei contenuti sponsorizzati e del *native advertising* sia molto caldo.

Secondo Claudio Vaccaro, due delle principali sfide che devono essere affrontate dal *native advertising* sono: la trasparenza dell'annuncio e l'integrità dell'editore. Partiamo dalla trasparenza dell'annuncio.

Come riportato dallo IAB nel *Native Advertising Playbook*: “regardless of context a reasonable consumer should be able to distinguish between what is a paid native advertising unit vs. what is publisher editorial content”<sup>48</sup>. Le cose, però, non sono sempre così.

Quando un utente si trova di fronte ad un annuncio di *native advertising* dovrebbe essere messo in condizione di riconoscere immediatamente che si tratta di un contenuto sponsorizzato e non di un contenuto editoriale. Come giustamente sostiene Luca Sofri, direttore del giornale online *Il Post*, ciò che contraddistingue il *native advertising*:

dalla “marchetta” già assai frequente nei giornali italiani, è che la sua natura di contenuto pagato dall'inserzionista dovrebbe essere palese e visibile ai lettori (e potenzialmente, il contenuto sia anche molto indipendente dalla promozione diretta del prodotto)<sup>49</sup>.

Sofri nel corso degli anni si è occupato spesso di questi argomenti, dimostrandosi molto sensibile al tema dei cosiddetti pubbliredazionali e del *native advertising*, definendo già nel 2012 queste operazioni come “una nuova delicata zona grigia”<sup>50</sup>. Come riportato anche da IAB Italia, la trasparenza è un tema che sta molto a cuore ai lettori:

secondo una ricerca svolta da Hubshout nel 2014, circa il 73% degli utenti ha dichiarato che i contenuti prodotti dai brand sono almeno (se non più) interessanti rispetto ai contenuti editoriali. Dati confermati da una recente ricerca condotta da IAB UK e pubblicata a febbraio 2015. Il *native* offre l'opportunità di accedere a contenuti nuovi, interessanti e di valore: grazie alle tecniche di targettizzazione, infatti, gli utenti troveranno contenuti *native* sempre più rilevanti per loro. Produrre contenuti di qualità ha un costo e gli

---

<sup>48</sup> “The Native Advertising Playbook”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>>.

<sup>49</sup> Luca Sofri, “Notizie che lo erano, pagate”, *Il Post*, 4 maggio 2015.

<sup>50</sup> Luca Sofri, “La zona grigia”, *Il Post*, 13 dicembre 2012.

utenti ne sono consapevoli. Per questo sono ben disposti ad accettare che alle spalle ci sia uno sponsor, purché sia dichiarato e trasparente<sup>51</sup>.

Come afferma Luca Sofri, se i lettori sono disposti ad accettare i contenuti sponsorizzati di qualità e di valore, è più conveniente che i lettori vengano messi al corrente:

dei meccanismi, il valore, la credibilità e il senso di quello che leggono. (...) L'unica pregiudiziale indiscutibile è che da dove venga la scelta di produrre quell'articolo – di quell'ottimo articolo, nel migliore dei casi: anche se per alcuni tanto ottimo non potrà mai essere – i lettori devono saperlo<sup>52</sup>.

Dopo aver chiarito che questi contenuti devono essere facilmente riconoscibili come annunci a pagamento, sorge il problema di come etichettarli, dato che non ci sono regole chiare e non c'è nemmeno una definizione univoca accettata da tutti gli operatori coinvolti nel processo. Ad esempio, negli Stati Uniti l'Huffington Post utilizza la dicitura “*presented by*”, mentre “*paid posts*” è l'etichetta utilizzata dal New York Times. In Italia, invece, l'Huffington Post usa la dicitura “*contenuto offerto da*”; in parole povere ogni editore utilizza la formula che preferisce ma, se come sosteneva il filosofo francese Pierre Bourdieu, dare un nome a un fenomeno sociale è una manifestazione di potere, la questione della definizione di un'etichetta chiara e condivisa da tutti per il *native advertising* non è di poco conto.

Secondo uno studio condotto dall'agenzia specializzata in *native programmatic* TripleLift e riportato da DigiDay<sup>53</sup>, che mostrava agli utenti 5 versioni di un annuncio di *native advertising* con cinque diverse denominazioni, è risultato che gli utenti evitano maggiormente quelli con la dicitura “*advertisement*”; al primo posto, invece, c'è la dicitura “*presented by*” (Figura 17).

---

<sup>51</sup> “Native advertising. The Art of Making”, *cit.*

<sup>52</sup> Luca Sofri, “Notizie che lo erano, pagate”, *cit.*

<sup>53</sup> Lucia Moses, “How native advertising labeling confuses people, in 5 charts”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://digiday.com/media/5-charts-show-problem-native-ad-disclosure>>.



## % of survey respondents who saw each ad, by label

(in eye-tracking study)

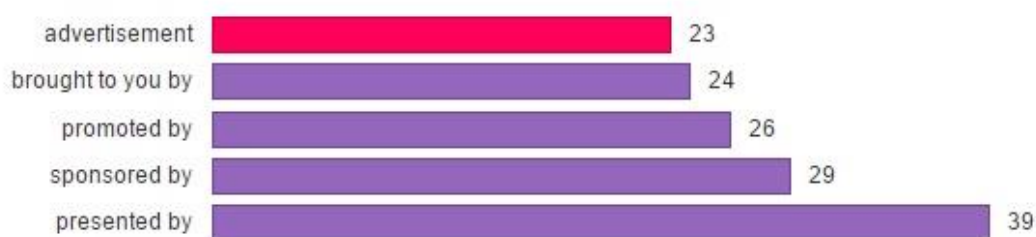


Figura 17. Percentuale di utenti che vedono gli annunci in base alla dicitura dell'annuncio

Sempre questa ricerca, inoltre, mostra che la definizione peggiore per gli editori è proprio “*advertisement*”, seguita da “*promoted by*”, mentre le etichette maggiormente apprezzate dagli editori sembrano essere “*sponsored by*” e “*brought to you by*” (Figura 18).

Which label do you like the least? (%)

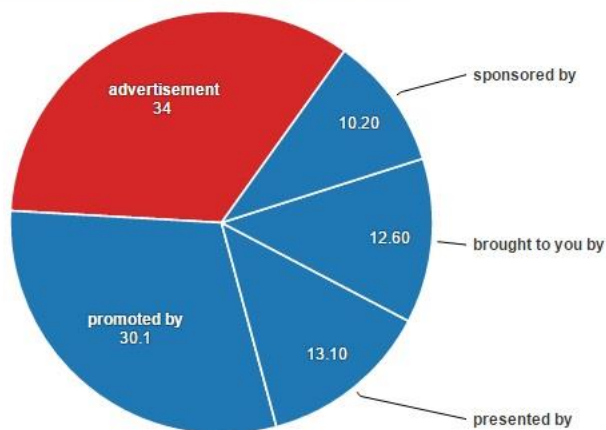


Figura 18. Le etichette peggiori secondo gli editori.

Se prendiamo in considerazione le opinioni degli utenti, invece, proprio l'etichetta “*advertisement*” è quella che meglio rappresenta gli annunci di *native advertising*. Al contrario, i termini più neutri come “*presented by*” oppure “*promoted by*” sono quelli meno riconoscibili dal pubblico come un contenuto a pagamento, quindi sono anche quelli che possono creare maggiore confusione nel pubblico.

## Which label is the most clear that the content is an ad? (%)

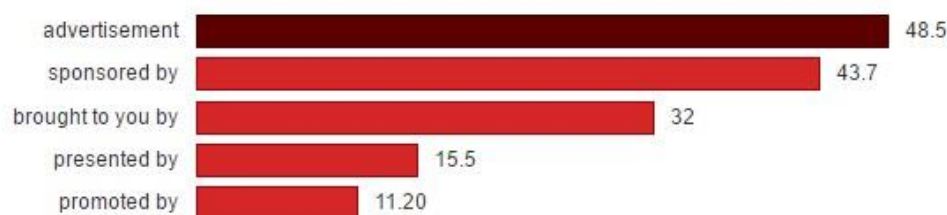


Figura 19. Le etichette che meglio rappresentano gli annunci nativi

Infine, un altro sondaggio sempre riportato nell'articolo di DigiDay, ma in questo caso elaborato dall'ANA (Association of National Advertisers), mostra che c'è bisogno di maggiore chiarezza nella denominazione degli annunci di *native advertising*. Secondo questo studio, infatti, il 63% degli intervistati ritiene che una chiara denominazione sia necessaria per il *native advertising*, mentre solamente il 13% ritiene che non lo sia (il 21%, invece, non è sicuro e preferisce non esprimere un'opinione).

Questi grafici mostrano in maniera evidente che per quanto riguarda il *native advertising* c'è una tensione tra il bisogno di chiarezza nei confronti del pubblico e l'utilizzo di termini che non "spaventino" i lettori, facendoli scappare subito via, evitando di leggere i contenuti. L'adozione di una chiara e corretta dicitura per il *native advertising* oltre ad essere una necessità, dovrà diventare anche una consuetudine, che porterà dei vantaggi non solo al pubblico, ma anche agli editori e agli inserzionisti.

Secondo il direttore generale di Contently Joe Lazauskas, segnalare chiaramente che un contenuto è sponsorizzato dovrebbe essere anche nell'interesse delle aziende. Infatti, se le persone "can't identify native ads as sponsored content, then what the hell is the point of paying hundreds of thousands of dollars to run these things on publishers' sites?"<sup>54</sup>. Se le aziende creano un contenuto di qualità, non direttamente finalizzato alla vendita, pagando un editore per pubblicarlo e non avendo nessun tipo di riconoscimento o di etichettatura, allora tanto vale

---

<sup>54</sup> ibidem

pubblicarlo gratuitamente sul proprio sito Internet o sul proprio blog, dove non ci sono costi di pubblicazione.

Fino ad ora abbiamo parlato dell'importanza di inserire una dicitura chiara per il *native advertising*, riferendoci però solamente all'homepage dei siti in cui gli annunci nativi compaiono. In aggiunta a questo, però, credo che un altro grande problema di trasparenza e riconoscibilità dell'annuncio si presenti quando questi contenuti vengono condivisi (specialmente sui social network). Se ad esempio una persona vede uno di questi annunci condivisi da uno dei propri contatti sul proprio *wall* di Facebook (la bacheca dove ognuno vede i contenuti pubblicati dai propri amici e dalle pagine che segue), non c'è nulla che possa distinguere questo contenuto pubblicitario dagli altri contenuti della piattaforma. Quindi, è necessario inserire una dicitura anche all'interno della pagina dell'articolo stesso (solitamente nella parte alta), in modo da far capire all'utente, che arriva a quel contenuto dai social e non dalla homepage, che si trova in presenza di un articolo di *native advertising*. A questo proposito è utile riportare una controversia legale andata in scena tra la versione inglese di BuzzFeed e l'ASA (Advertising Standards Authority), relativa a un annuncio di *native advertising* apparso proprio su BuzzFeed nell'ottobre 2015 sponsorizzato da Dylon, un'azienda del gruppo Henkel produttrice di coloranti per tessuti.

L'articolo dal titolo: "14 Laundry Fails We've All Experienced" utilizzava la classica impostazione degli articoli di BuzzFeed e, nella homepage del sito, era riportata la dicitura che l'articolo era sponsorizzato da Dylon con il logo dell'azienda. L'ASA, però, ha ammonito BuzzFeed e ne ha richiesto la rimozione perché all'interno dell'articolo non compariva più la dicitura che l'articolo era sponsorizzato da Dylon, ma era presente soltanto una generica etichetta "brand publisher". Secondo l'ASA, data la grande diffusione dell'articolo, soprattutto sui social network, era molto probabile che gli utenti arrivassero direttamente all'articolo (dove la sponsorizzazione non era segnalata) invece che dalla homepage. BuzzFeed si è difeso sostenendo che nel Regno Unito le regole non sono abbastanza chiare, tuttavia il contenuto sponsorizzato è stato successivamente rimosso.

Abbiamo appena spiegato che, quando un utente legge un articolo, deve essere subito informato che è sponsorizzato, inoltre deve essere ben visibile anche chi ha pagato per la pubblicazione di quel contenuto. Tutto questo, però, potrebbe non essere sufficiente. Il problema, forse, si presenta quando un articolo nativo viene letto da chi non è a conoscenza di queste dinamiche; se per esempio una persona poco istruita nell'uso e nelle pratiche di Internet si trova a leggere un contenuto sponsorizzato su un sito di notizie, siamo sicuri che comprenda il significato della dicitura? È una situazione molto difficile da immaginare. Il lato positivo del *native advertising*, cioè il mimetizzarsi nel contesto in cui si trova per non disturbare la navigazione dell'utente, può essere quindi il suo punto di forza ma anche una criticità.

Queste preoccupazioni sono condivise anche da Kirk Hallahan, esperto di relazioni pubbliche:

after more than 30 years of use, many members of the public still remain unaware of the workings of advertorials and product placements, and thus it is not surprising that most people are entirely ignorant of native advertising as the newest form of paid content. At least for now, the public is clearly vulnerable to deception<sup>55</sup>.

Se le persone dopo tanti anni non hanno compreso le dinamiche dei publiredazionali e del *product placement*<sup>56</sup>, è difficile immaginare che siano in grado di comprendere immediatamente le nuove tecniche come il *native advertising*. In conclusione, sempre utilizzando le parole di Luca Sofri:

la cosa da temere non è una maggior presenza sui media – tradizionale e non – di contenuti pubblicitari non motivati da ragioni di informazione o rilevanza della notizia: quelli sono ciò che hanno sempre sostenuto gran parte dell'informazione e del giornalismo che abbiamo sempre apprezzato. La cosa

---

<sup>55</sup> Kirk Hallahan, "Publicity Under Siege: A Critique of Content Marketing, Brand Journalism, Native Advertising and Promoted User Endorsements As Challenges to Professional Practice and Transparency", in AA.VV., *Public Relations in a More Transparent Age*, Coral Gables: University of Miami, 2014, p. 412.

<sup>56</sup> Utilizzando la definizione fornita da Wikipedia, il *product placement* è quel tipo di pubblicità che compare in spazi non prettamente pubblicitari, senza essere segnalata come tale. Un esempio è l'inserimento di prodotti all'interno di video musicali, film o serie televisive, previo pagamento da parte dell'azienda.

da temere – e già dilagata – è la mancanza di chiarezza nei confronti del lettore sulla differenza tra le une e le altre cose che legge<sup>57</sup>.

La seconda sfida identificata da Vaccaro nel suo libro sul *native advertising* è quella dell'integrità dell'editore. In parole povere, gli editori devono cercare di non rovinare il rapporto di fiducia che intercorre tra loro e i lettori. Si tratta di una relazione circolare: gli editori hanno bisogno degli introiti pubblicitari per finanziare le proprie attività; le aziende hanno necessità di comprare spazi pubblicitari su dei media credibili per amplificare e diffondere i propri messaggi; l'inserimento di contenuti sponsorizzati tra gli spazi editoriali, però, può portare a un crollo di attendibilità e reputazione dei media, causando in fine un calo nelle vendite e dunque anche nel numero di lettori: una conseguenza che sarebbe disastrosa sia per gli editori che per le aziende che vogliono fare pubblicità. Questo è il campo minato in cui si devono muovere editori e aziende quando si parla di *native advertising*, ma non solo. Margaret Sullivan, public editor del New York Times, ha sintetizzato molto bene la criticità per il *native advertising*: “if native ads look too much like journalism, they damage credibility; if they look nothing like journalism, they lose their appeal to advertisers”<sup>58</sup>.

Molti critici sostengono che arriverà un giorno in cui non sarà più possibile distinguere tra informazione e contenuti pubblicitari. Secondo Tom Forensky, uno dei più celebri e ascoltati osservatori dell'editoria digitale, l'uso esteso del *native advertising* non solo porterà a un calo della reputazione e della credibilità dei media, ma accelererà anche il crollo dell'intero settore. Sempre Forensky, prendendo spunto dal primo annuncio di *native advertising* sul New York Times dell'azienda produttrice di personal computer Dell, pone un quesito interessante. Se un'azienda come Dell paga per un avere un articolo di *native advertising* sul New York Times, la prossima volta che lo stesso New York Times scriverà un articolo su Dell, il pubblico crederà al giornalista e al contenuto dell'articolo oppure penserà che anche

---

<sup>57</sup> Luca Sofri, “Sul native advertising che verrà e quello che già c'è”, *Wittgenstein*, 14 novembre 2013.

<sup>58</sup> Margaret Sullivan, “As print fades, Part 4: Native Advertising on the Rise”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<https://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/11/12/as-print-fades-part-4-native-advertising-on-the-rise>>.

questo contenuto è sponsorizzato? Se da un lato questa è una preoccupazione legittima, dall'altro lato lo stesso problema potrebbe presentarsi anche se Dell dovesse comparire nella pubblicità tradizionale sul New York Times: il lettore non sarebbe portato a pensare che la presenza di pubblicità pagata da Dell influenzi un giornalista che deve scrivere un eventuale articolo su Dell? Sono certamente domande pertinenti, ma cui è molto difficile poter rispondere con certezza, e soprattutto in maniera univoca. Come sostiene Claudio Vaccaro:

il rapporto con il lettore è fondamentale per un editore: su di esso sono costruite la sua identità e la sua credibilità, che non rappresentano soltanto “valori” etici e deontologici astratti ma anche una concreta strada per costruire un modello di business sostenibile. Pertanto diventa oggi ancora più urgente, alla luce dell'evoluzione dell'advertising online, una collaborazione continua tra marche e inserzionisti, al fine di garantire i migliori prodotti pubblicitari, efficaci per le prime e sicure per i secondi<sup>59</sup>.

Nel capitolo precedente abbiamo visto “il peggior esempio di *native advertising*”, quello riguardante Scientology e il suo leader, sulla rivista statunitense The Atlantic, e i motivi per cui è stato un flop clamoroso. Più l'argomento e l'inserzionista sono controversi, più le reazioni saranno rumorose. Gli editori e i brand dovrebbero tenere a mente che ogni contenuto, sponsorizzato o meno, deve avere come obiettivo finale quello di mantenere la fiducia dei lettori: “if consumers believe native ads are not authentic, it is probable they will begin to disregard them as mere advertising”<sup>60</sup>.

Secondo una ricerca condotta dal Native Advertising Institute e dall'International News Media Association, il *native advertising* dovrà affrontare molte sfide, riassunte dalla figura 20<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> Claudio Vaccaro, *op. cit.*, p. 124.

<sup>60</sup> Kirk Hallahan, *op. cit.*, pp. 414-415.

<sup>61</sup> Dawn McMullan, “New Report points to native advertising opportunities, hurdles for newspaper media”, ricerca pubblicata online all'indirizzo <<http://www.inma.org/blogs/main/post.cfm/new-report-points-to-native-advertising-opportunities-hurdles-for-newspaper-media>>.

## Biggest Threats To Native Advertising

Survey, October 2016

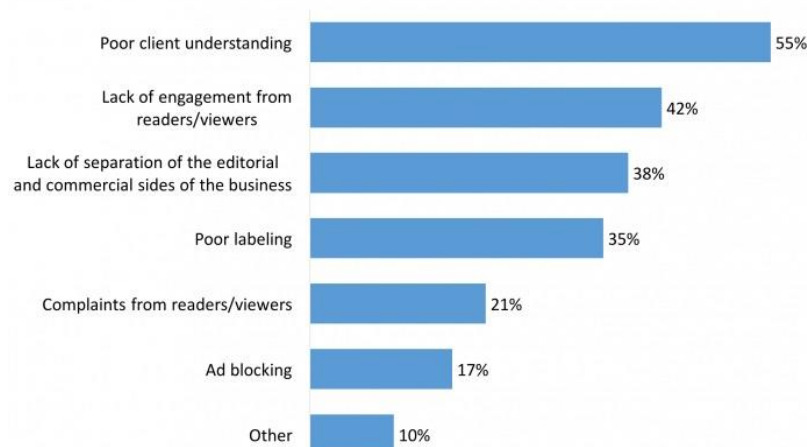


Figura 18. Le minacce per il native advertising

La mancanza di separazione tra spazi pubblicitari ed editoriali e la scarsa etichettatura sono al terzo e quarto posto delle minacce per il *native advertising*, mentre al primo posto, come accennato anche in precedenza, c'è il rischio che il pubblico non comprenda di essere in presenza di contenuti sponsorizzati che prendono la forma dei contenuti editoriali.

Abbiamo visto le criticità e le caratteristiche che definiscono etico il *native advertising*, c'è da specificare, però, anche che cosa non è e cosa non può essere definito *native advertising*. Il *native advertising*, se fatto bene, non è un formato invasivo (si mimetizza e si confonde con gli altri contenuti editoriali), non è una semplice sponsorizzazione (i contenuti sono costruiti per avvicinare il lettore nel territorio di comunicazione del brand), non è un pubbliredazionale (i prodotti del brand non vengono mai citati direttamente) e non è nemmeno una forma di pubblicità occulta (è dichiarato chiaramente che i contenuti sono offerti da un brand).

### 3.8 Storytelling e fake news

Quando si parla di *storytelling* è necessaria una premessa: fare *storytelling* non significa raccontare storie, non è la tecnica di scrivere storie immaginarie o, ancora peggio, false. Raccontare storie è compito di altri, come di chi scrive libri, serie

televisive oppure film, non di chi si occupa di storytelling. Secondo Andrea Fontana, uno dei massimi esperti italiani in materia, storytelling significa “comunicare attraverso racconti”<sup>62</sup>. Utilizzare le storie e i racconti è una delle caratteristiche peculiari dell’uomo, fin dall’alba dei tempi, quando i primi uomini si riunivano intorno al fuoco per raccontarsi delle storie riguardanti le loro giornate all’insegna della caccia, passando per i proverbi e le storie tramandate oralmente. Il racconto:

è presente in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società; il racconto comincia con la storia stessa dell’umanità; non esiste, non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti; tutte le classi, tutti i gruppi umani hanno i loro racconti e spesso questi racconti sono fruiti in comune da uomini di culture diverse, talora opposte; il racconto si fa gioco della buona e della cattiva letteratura; internazionale, trans-storico, transculturale, il racconto è come la vita<sup>63</sup>.

*Storytelling* è un termine che negli ultimi anni è diventato di uso comune in molto ambiti (quasi una moda), non solo nel marketing. Bisogna però specificare che:

content marketing e storytelling sono due cose completamente differenti, ma è innegabile che una conoscenza del secondo aiuti a creare contenuti più efficaci. Le aziende confondono spesso lo storytelling con il “raccontare storie”, o con l’asettica cronologia degli eventi che sono accaduti intorno a esse<sup>64</sup>.

Lo *storytelling* se fatto bene, seguendo determinate regole, può aiutare a costruire dei contenuti migliori, più coinvolgenti e più interessanti per il pubblico. Infatti, come abbiamo visto nel capitolo precedente, con l’utilizzo e la diffusione sempre maggiore dei contenuti da parte delle aziende, per conquistare la limitata attenzione del pubblico, il marketing si è avvicinato sempre di più a una forma di narrazione, il cui scopo:

---

<sup>62</sup> Andrea Fontana, *op. cit.*, p. 16.

<sup>63</sup> Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Parigi: Éditions La Découverte, 2007, trad. it. di. Giuliano Gasparri, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma: Fazi Editore, 2008, p. 11.

<sup>64</sup> Luca Conti e Cristiano Carriero, *op. cit.*, p. 53.



non è più semplicemente convincere il consumatore a comprare il prodotto, ma anche immergerlo in un universo narrativo e coinvolgerlo in una storia credibile. Non si tratta più di sedurre, ma di produrre un effetto di credenza<sup>65</sup>.

In sostanza, con le parole di Andrea Fontana, possiamo sostenere che “fare *storytelling* significa entrare in relazione”<sup>66</sup>, perché raccontarsi implica relazionarsi con qualcuno.

Tuttavia, come spiegato da Giuseppe Morici: “definire il marketing come narrazione vuol dire che tutte le narrazioni sono valide? Tutto il marketing così, diventa lecito? No”<sup>67</sup>; non tutte le storie sono utilizzabili per comunicare un’azienda o i suoi prodotti anche perché, come afferma Seth Godin, scrittore e imprenditore statunitense, “il fatto che il pubblico possa credere a una storia non dà il diritto di raccontarla”<sup>68</sup>. Le persone hanno bisogno di credere a delle storie, ma queste storie devono essere generatrici di senso, devono portare valore al destinatario: “il marketing ha bisogno di storie, ma solo di storie autentiche”<sup>69</sup>.

Dato che abbiamo parlato di marketing, di *storytelling* e di etica, credo sia necessario dedicare un piccolo spazio ad un argomento che negli ultimi mesi ha assunto sempre più importanza, fino a divenire presente quasi ogni giorno nell’agenda dei media. Il tema a cui mi riferisco è quello delle *fake news*, le notizie false, in sostanza: le bufale. Se guardiamo l’andamento delle ricerche fatte dagli utenti su Google in relazione a questo termine, grazie allo strumento Google Trends, possiamo vedere come negli ultimi mesi l’interesse nei confronti delle *fake news* sia stato in continuo aumento, raggiungo il picco massimo nel mese di gennaio 2017 (Figura 21).

---

<sup>65</sup> Ivi, 62.

<sup>66</sup> Andrea Fontana, *op. cit.*, p. 32.

<sup>67</sup> Giuseppe Morici, *op. cit.*, p. 32.

<sup>68</sup> Seth Godin, *All Marketers are Liars. The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*, Londra: Penguin Group 2005, trad. it. di Simonetta Bertocini, *Tutte le Palle del marketing*, Milano: Sperling & Kupfer, 2006, p. 157.

<sup>69</sup> Ivi, p. 161.

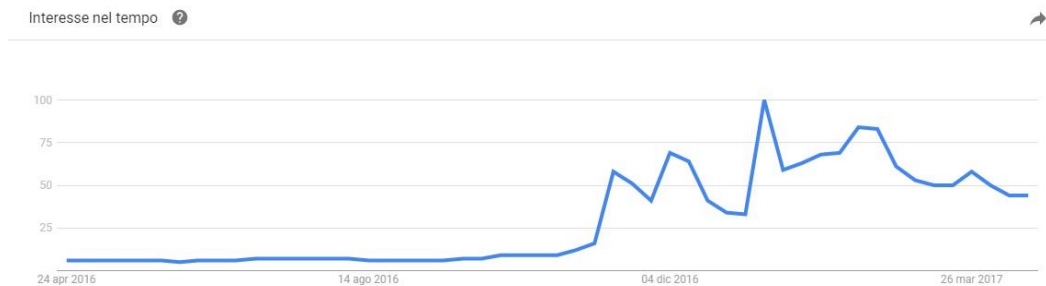


Figura 19. Andamento delle ricerche su Google per l'espressione *fake news*

Se ne è parlato spesso soprattutto durante la campagna elettorale negli Stati Uniti, tra Hillary Clinton e Donald Trump, ma anche in Italia il dibattito sull'argomento è quasi quotidiano. Il problema delle notizie false è sempre esistito (e probabilmente continuerà ad esistere), con i social network e la relativa facilità con cui chiunque può creare delle notizie, però, il tema è diventato sempre più persistente. Anche per il padre fondatore del World Wide Web, Tim Berners-Lee, le *fake news* sono un tema molto importante da affrontare con molta attenzione. Secondo Tim Berners-Lee, infatti, le *fake news* sono una delle 3 criticità che stanno mettendo in pericolo il WWW, insieme allo sfruttamento dei dati personali e all'abuso dell'advertising politico.

Proprio per questo motivo, anche Facebook ha dichiarato di voler occuparsi attivamente per la segnalazione delle *fake news* e, come annunciato nel dicembre 2016, da marzo 2017 negli Stati Uniti il social network più utilizzato al mondo ha cominciato a segnalare le notizie false. Gli utenti possono segnalare le notizie controverse, che verranno poi controllate da Snopes.com e PolitiFact, due delle organizzazioni che collaborano con Facebook per il controllo delle notizie online. Dopo l'operazione di *fact checking*, se la notizia viene riconosciuta come falsa, viene etichettata con la dicitura: "contestata" ma non cancellata, restando quindi visibile agli utenti. La domanda che si presenta in questo caso, ma anche in altri ambiti, è: chi controlla i controllori?

In Italia, nonostante sia già possibile segnalare le notizie controverse, il bollino rosso non viene ancora utilizzato. Tuttavia, nell'aprile 2017 il social network di Mark Zuckerberg ha pubblicato delle linee guida utili per individuare le notizie

false. L'introduzione di queste linee guida è stata spiegata in questo modo: “le notizie false sono una questione seria per noi. Ci stiamo impegnando per limitarne la diffusione, nel frattempo scopri alcuni suggerimenti per capire a cosa fare attenzione”:

- Non ti fidare dei titoli
- Guarda bene l'URL
- Fai ricerche sulla fonte
- Fai attenzione alla formattazione
- Fai attenzione alle foto
- Controlla le date
- Verifica le testimonianze
- Controlla se altre fonti hanno riportato la stessa notizia
- La notizia potrebbe essere uno scherzo
- Alcune notizie sono intenzionalmente false

In attesa di riuscire ad implementare un efficace sistema per il riconoscimento delle notizie false, dunque, Facebook decide di affidarsi al buonsenso degli utenti. Una mossa che funzionerà?

L'attenzione al tema delle *fake news* in questo periodo è molto elevata, quindi, se si decide di utilizzare lo *storytelling* oppure praticare una strategia basata sui contenuti, sia essa *content marketing*, *brand journalism* o *native advertising*, è importante farlo in maniera etica e corretta, mettendo sempre al primo posto la verità.



## Capitolo 4. L'opinione degli esperti

Questa tesi di laurea avrebbe potuto concludersi con un capitolo dedicato all'analisi di alcune *case history* che sostenessero la teoria esposta nei capitoli precedenti. La scelta, invece, è ricaduta sulla realizzazione di alcune interviste a esperti e operatori del settore. Per due motivi: avere un confronto diretto sulle tematiche affrontate nella tesi e avere l'opinione, verificata sul campo, delle persone che lavorano e convivono personalmente ogni giorno con queste questioni.

Ho diviso le interviste per categorie, in quanto ho intervistato un giornalista (Giovanni Viafora del Corriere del Veneto), un comunicatore (Luca Barbieri di Blum Comunicazione) e due editori (Filiberto Zovico di VeneziaPost e Luca Sofri de Il Post). Come vedremo successivamente, però, le divisioni non possono essere considerate in maniera troppo rigida. Ad esempio Luca Barbieri è stato inserito nella categoria dei comunicatori pur essendo un giornalista; in sostanza, possiamo affermare che i confini sono sempre più sfumati e difficili da tracciare. In aggiunta a queste interviste specifiche ai rappresentanti delle varie categorie, come introduzione all'argomento ho utilizzato le interviste realizzate a due grandi esperti del mondo della comunicazione: Raffaele Fiengo e Toni Muzi Falconi. Le loro interviste sono state utili per identificare i terreni insidiosi e le sfide che stiamo affrontando, dal punto di vista dell'informazione, della comunicazione e delle loro eventuali commistioni.

La selezione degli interlocutori non è stata frutto di una decisione casuale ma di una scelta ragionata e ponderata, tenendo comunque conto della possibilità di riuscire ad avere un contatto diretto con le persone in questione.

Purtroppo non è stato possibile utilizzare sempre la stessa modalità di intervista. Quando le condizioni lo hanno permesso, le interviste sono state realizzate *vis-à-vis*, mentre altre a causa dell'impossibilità di incontrarsi fisicamente sono state effettuate tramite telefono oppure, su richiesta degli interlocutori, tramite e-mail. Le interviste consistevano in alcune domande più o meno standardizzate rivolte ad ognuno dei soggetti intervistati, mentre altre domande erano più specifiche e inquadrare a seconda della persona e del ruolo ricoperto. È stata mia responsabilità

operare dei tagli alle varie interviste che ho realizzato, soprattutto riportando in forma scritta le conversazioni che sono avvenute in forma orale.

Andiamo dunque a vedere quali sono le opinioni degli esperti e degli operatori dei vari settori nei confronti delle attività e degli aspetti etici di *content marketing*, *brand journalism* e *native advertising*.

## 4.1 Gli esperti

In questa categoria rientrano le interviste che ho avuto il piacere di realizzare con Raffaele Fiengo e Toni Muzi Falconi. Ho deciso di utilizzare queste due interviste come una sorta di introduzione alle interviste ai rappresentanti delle varie categorie, perché credo che Fiengo e Muzi Falconi, grazie alla loro decennale esperienza, possano contribuire tracciando un percorso logico riguardo all'evoluzione e alla situazione attuale del mondo della comunicazione, in particolare dei temi trattati in questa tesi di laurea.

### 4.1.1 Raffaele Fiengo

Raffaele Fiengo ha un'esperienza di oltre quarant'anni come giornalista al Corriere della Sera con ruolo di punta nelle asperità della rappresentanza sindacale, mentre adesso insegna Linguaggio del giornalismo all'Università degli Studi Padova. Secondo Fiengo, è evidente che negli ultimi anni il giornalismo sta subendo dei nuovi condizionamenti; questi condizionamenti attengono al campo del marketing, al campo della pubblicità e al campo dei social network, oltre ai condizionamenti tradizionali. In particolare, la pubblicità e il marketing:

hanno avuto una trasformazione molto significativa. Una volta ci trovavamo nella formula che Einaudi racchiudeva nella definizione: "il giornale è la vendita di notizie e avvisi". Su questa base tutto il Novecento ha costruito il giornalismo, perché il giornalismo da solo non regge l'imprenditorialità, con la pubblicità ha stabilito un criterio che è quello di The Wall, il muro. Oggi, invece, questa stessa questione si presenta in termini assolutamente nuovi perché, sia con il brand journalism che con la pubblicità nativa, sembra che gli imprenditori prediligano non più propagandare un prodotto, ma

promuovere il proprio marchio attraverso un giornalismo che il marchio esprime nel linguaggio della fonte che avvicina.

Secondo Fiengo “The wall” è caduto, il muro che nei giornali divideva la parte editoriale da quella pubblicitaria non esiste più. Questa svolta clamorosa viene confermata anche da un documento riservato e ad uso interno del New York Times, diventato poi di dominio pubblico. Questo documento analizza e discute della difficile transizione dalla stampa al digitale, ma la parte che più ci interessa è verso la fine:

the wall dividing the newsroom and business side has served the Times well for decades, allowing one side to focus on readers and the others to focus on advertisers. But the growth in our subscription revenue and the steady decline in advertising – as well as the changing nature of our digital operation – now require us to work together<sup>1</sup>.

Secondo i dirigenti del New York Times, dunque, la diminuzione degli introiti pubblicitari e la difficile transizione verso il digitale sono i motivi che devono portare il comparto pubblicitario e quello editoriale a lavorare insieme. Le divisioni, anche linguistiche, non dovrebbero più esistere:

the very first step, however, should be a deliberate push to abandon our current metaphors of choice – “The Wall” and “Church and State” – which project an enduring need for division. Increased collaboration, done right, does not present any threat to our values of journalistic independence<sup>2</sup>.

Dunque, niente più “The wall” e neppure la divisione tra Stato e Chiesa, bensì una collaborazione, che secondo i dirigenti del New York Times non rappresenta una minaccia ai valori del giornalismo.

Secondo Fiengo una società complessa come la nostra ha bisogno del giornalismo, ma il giornalismo stenta sia per insufficienza imprenditoriale, sia per proprie organizzazioni ancora troppo corporative. Tuttavia, è possibile mantenere il giornalismo dignitoso dentro queste commistioni:

i fenomeni di commistione tra informazione e comunicazione ci sono e vanno gestiti con il comandamento journalism-first. Peraltro un certo rigore del

---

<sup>1</sup> “Innovation”, report interno del New York Times, 24 marzo 2014, p. 60.

<sup>2</sup> Ivi, p. 61.

giornalismo nei confronti anche degli inserzionisti nella forma nuova, non fa che aumentare il valore della cosa che viene fatta.

Tra le commistioni possiamo sicuramente annoverare il fenomeno del native advertising. A questo proposito Fiengo afferma che:

putroppo, ripeto purtroppo, il native advertising è un'opportunità. Siamo in un campo difficile, in cui bisogna cercare di essere il più possibile trasparenti con i lettori. E la cartina di tornasole è la credibilità del giornale e le vendite.

Per Fiengo, il giornalismo dovrebbe essere capace di qualificare come tali anche quei giornalisti che esercitano la professione fuori dagli schemi tradizionali. Anche i giornalisti che lavorano nelle aziende:

si possono definire giornalisti. Perché anche quelli che lavorano nei giornali, non solo hanno un padrone, ma spesso sono subordinati indirettamente anche a forze terze. La propensione alla corruzione è presente anche nel giornalismo, una piccola corruzione talvolta, che però esiste.

La sfida per i giornalisti è molto impegnativa, perché il giornalismo onesto e indipendente è troppo importante; per Fiengo però:

putroppo i giornalisti come organismi sono più presi a difendere l'esistente anziché spostate in avanti la sfida, e rimanere giornalisti nella nuova forma. I giornali sono un campo di battaglia, però possono avere una funzione ancora più importante dei governi, in tempi di crisi. Devono essere, però, in sintonia con la comunità anche quando c'è la pubblicità di mezzo. Ed è una sfida che gli imprenditori devono raccogliere.

#### *4.1.2 Toni Muzi Falconi*

Toni Muzi Falconi è uno dei più grandi esperti di relazioni pubbliche, in Italia ma non solo. Ha maturato un'esperienza di oltre cinquant'anni nel mondo della comunicazione, oggi è docente di Global relations e di public affairs all'executive Master in Public Relations and Corporate Communication della NYU (New York), di public affairs alla scuola di governo della Luiss, di relazioni pubbliche alla LUMSA.

Secondo Muzi Falconi, il fatto che sempre più aziende stanno diventando produttrici di contenuti, arrivando a definirsi come degli editori è un fenomeno



relativamente nuovo, che ha vissuto un'evoluzione soprattutto in questi ultimi 10-15 anni; questo perché negli ultimi anni paid media, earned media e shared media hanno avuto un calo dell'efficacia. Tra questi, il paid è quello che ha avuto un calo maggiore. Gli owned media, invece, una volta erano i peggiori:

erano quelli meno interessanti, meno letti e meno credibili; era la voce del padrone, la vecchia stampa aziendale degli anni '60, '70, e '80. Era anche il primo sito istituzionale 1.0. C'erano investimenti piuttosto bassi da parte delle imprese perché l'efficacia era considerata pari a zero, al punto che era più credibile cosa diceva il fattorino o l'operaio dell'azienda rispetto a quello che diceva l'ufficio stampa o il capo dell'azienda. La situazione adesso è cambiata, gli owned media non sono solo dove si fanno i maggiori investimenti, ma dove si ottiene anche il massimo della credibilità. Questo è dovuto a diversi fattori: il principale è la caduta dei punti di riferimento istituzionali, siccome non mi fido dei giornalisti, mi fido più dell'ufficio stampa delle aziende. Questo vuol dire che l'azienda diventa un editore, anche se lo è sempre stato. Questo è dovuto al fatto che è saltata la barriera tra comunicazione interna e comunicazione esterna”.

Per quanto riguarda il *brand journalism*, invece, l'opinione di Toni Muzi Falconi è di “scetticismo generale”, anche perché il problema di queste tecniche è che diventa difficile riuscire a quantificare i risultati in termini di vendite. Tuttavia è comunque una forma di *owned journalism* a cui nessuno aveva pensato. Inoltre, se con un'esperienza di brand journalism si mettono in contatto centomila persone con i contenuti prodotti da un'azienda, quanto sarebbe costato raggiungere lo stesso numero di persone con un paid media? Probabilmente molto di più. Per Toni Muzi Falconi, le esperienze che si possono definire realmente di brand journalism sono davvero poche, secondo lui non è possibile considerare Coca Cola come un caso di brand journalism, ma va considerato come digital advertising. Mentre per quanto riguarda i giornalisti che lavorano per un brand, essi devono assolutamente essere considerati dei giornalisti:

non c'è e non deve esserci nessuna distinzione. Il vero problema è a chi riferisci. Se tu sei un giornalista che lavora per un'azienda, tu riferisci all'azienda, se tu sei un giornalista che lavora per un quotidiano, tu riferisci all'editore: quindi non c'è nessuna differenza. I giornalisti devono riferirsi ai lettori, ma anche i giornalisti che lavorano per un'azienda, se vogliono essere di successo devono riferirsi ai lettori. C'è sempre qualcuno a cui rendere conto, è un tema di responsabilità e di etica professionale: il punto è che

bisogna tenere conto delle esigenze dell'editore cercando di soddisfare chi legge.

I risultati dell'Edelman Trust Barometer, che mostrano che le persone si fidano più delle informazioni fornite dalle aziende che dai media, secondo Toni Muzi Falconi non sorprendono:

questo non è un fenomeno di quest'anno, è un fenomeno che risale a qualche anno indietro, confrontando i dati di quest'anno con le edizioni precedenti la situazione non è né migliorata né peggiorata. La gente non si fida di quello che dicono dei giornali, non si è mai fidata in realtà, solo che una volta si fidava più dei giornali che delle aziende.

Per Toni Muzi Falconi in futuro sarà sempre più difficile riuscire a tenere separati il giornalismo e la comunicazione pubblicitaria. Inoltre, è scontato affermare che tutto andrà sul digitale, mentre il cartaceo diventerà sempre più un residuo. Infine, non c'è dubbio che la commistione tra imprese editoriali e imprese commerciali continuerà, e probabilmente crescerà.

## 4.2 Giornalismo

### 4.2.1 Giovanni Viafora

Giovanni Viafora dal 2008 lavora presso il Corriere del Veneto (gruppo Rcs), dal 2015 svolge le funzioni di vicecaporedattore.

*Quali sono le sfide attuali che il mondo dell'informazione deve affrontare?*  
Attualmente c'è una sfida enorme da affrontare. Con l'avanzare dei social network, e più in generale di Internet, si è imposta di fronte al mondo dell'editoria la questione legata al pagamento dell'informazione, alla remunerazione del lavoro del giornalista e dei prodotti editoriali. Anni fa è stato fatto l'errore di considerare Internet come una piattaforma nel quale l'informazione potesse circolare liberamente: una situazione che ha distorto tutto il sistema perché ormai su Internet ciascuno crede di poter usufruire dell'informazione in maniera libera e gratuita;

inoltre, sono proliferate innumerevoli fonti di informazione più o meno credibili e corrette. In questo modo l'editoria e il giornalismo hanno perso il ruolo di filtro dell'informazione, e l'hanno praticamente regalato. Il punto è che l'informazione è un bene primario e fondamentale, ma il diritto a informare e a essere informati è fortemente a rischio. Il giornalismo non riesce più a imporre le proprie regole e a sopravvivere, perché purtroppo su Internet è tutto gratuito e la gente crede che l'informazione non costi. La grande sfida è tornare a mettere al centro l'informazione, a far sì che si capisca che l'informazione è un bene prioritario. L'informazione deve tornare ad essere un'attività remunerativa, perché se dovesse scomparire gli effetti a livello sociale e politico sarebbero devastanti.

*Secondo lei i social network sono una minaccia o un'opportunità per il giornalismo?* Credo che siano una grandissima opportunità; purtroppo, però, molto spesso le aziende editoriali hanno sottovalutato la portata del fenomeno dei social network. Essere presenti sui social network per i giornali, e per l'informazione in generale, è fondamentale; non bisogna avere il preconcetto e il pregiudizio che siano qualcosa di negativo. Inoltre, è vero anche il contrario, i social network sono importanti per i giornali come fonte di informazione. I social network rappresentano un'opportunità per due motivi: come capacità di esserci e di proporsi e come fonte di informazione.

*Come vede il fatto che le aziende stanno diventando sempre più produttrici di contenuti, arrivando a definirsi come degli "editori"?* Questo è un fenomeno interessante, è già da diversi anni che le aziende hanno capito che una semplice pubblicità pagata e messa su un giornale a caso ottiene un impatto relativo. Per le aziende, l'idea di comunicare direttamente un messaggio o una storia, è sempre stato un obiettivo, una volontà; si è sempre capito che il racconto, l'epopea e la narrazione avessero una forza assolutamente maggiore della pubblicità. Io la vedo molto naturale come cosa, a cui bisogna però prestare molta attenzione.

*Cosa ne pensa del brand journalism?* Il brand journalism si rifà all'idea che le aziende hanno capito che sia necessaria non solo la pubblicità fine a sé stessa, ma

anche la narrazione; e chi meglio dei giornalisti può aiutare a svolgere questa operazione? Il brand journalism non è un male in senso assoluto, però è sempre bene tenere separate le due cose: un conto è il brand journalism e un conto è l'attività giornalistica in senso stretto, che deve essere tenuta distinta e separata in modo molto chiaro. È chiaro che l'azienda paga per avere dei riscontri propri: l'obiettivo dell'azienda non è l'informazione ma è quello di avvicinare la gente al marchio.

*Secondo lei un giornalista che lavora per un'azienda può essere considerato un giornalista? Chi lavora per un'azienda può utilizzare gli strumenti e le capacità del giornalismo, però non è un giornalista in senso stretto, non può esserlo assolutamente. Cambia proprio l'obiettivo a cui si punta: io credo che l'obiettivo di un giornalista sia quello di portare la luce nei punti oscuri della società; un giornalista che lavora per un brand, invece, fa altro, non ha questo obiettivo. Io credo sia un "altro" lavoro.*

*Cosa ne pensa del native advertising? Crede che si possa definire una pratica etica? Secondo me è una forma etica fino a quando viene ben distinta: deve essere chiara, e messa bene in evidenza, la natura commerciale dell'operazione. Il punto è questo: se non si distingue non è etico, se si distingue è etico, e può essere anche una forma positiva di promozione e anche di giornalismo. Bisogna indicare chiaramente "chi c'è dietro", una cosa che dovrebbe valere per tutto, anche per i giornali. I giornali non sempre indicano chiaramente chi è il proprietario, bisognerebbe essere onesti intellettualmente e far sapere al lettore chi è che paga e sovvenziona l'informazione. Tutto ciò che è trasparente, chiaro e lineare è etico; molto spesso i giornali nascondono forme di pubblicità in articoli redazionali, che confondono il lettore. Il native advertising è un'operazione molto interessante che può portare anche un introito per i giornali. Il fatto curioso è che una volta le aziende facevano pubblicità sui giornali comprandosi un pezzo del giornale mettendoci dentro il loro marchio, adesso è il contrario, si utilizza l'esperienza del giornale per raccontare l'azienda.*

*Edelman una delle agenzie di relazioni pubbliche più famose al mondo, ogni anno pubblica una ricerca intitolata Edelman Trust Barometer, che indaga la fiducia delle persone nei confronti della politica, dei media, delle aziende e delle ONG. Dalla ricerca risulta che la gente si fida di più delle informazioni fornite dalle aziende che dai media, secondo lei perché? Credo che sia un problema legato alla credibilità degli organi di informazione. In questi anni i giornali hanno perso moltissimo in termini di credibilità, un po' perché hanno dimenticato le proprie regole e l'importanza del valore che hanno all'interno della società. Hanno perso un po' anche orizzonte per via di Internet e dei social network, i giornali si sono messi a rincorrere quello che su Internet e sui social passava, in una caccia forsennata ad attrarre il lettore, tramite il *clickbaiting* e anche tramite un *engagement* ossessivo. Inoltre, c'è il problema della crisi di tutti gli organi intermedi, come i sindacati, i politici ma anche la Chiesa. Occorre recuperare credibilità, occorre far sì che il giornalismo venga visto di nuovo come un percorso fondamentale per il valore della notizia; questo però lo devono recuperare i giornali, seguendo le regole del giornalismo, che sono poche ma molto difficili da seguire.*

*In futuro si andrà sempre più verso la contaminazione tra giornalismo e comunicazione pubblicitaria oppure resteranno ambiti separati? La contaminazione continuerà sempre più, ma la cosa fondamentale è la chiarezza e la distinzione: il giornalismo è una cosa ben precisa, la pubblicità è un'altra cosa. Chi vuol fare il giornalista deve seguire le regole che ci sono; il giornalismo tornerà ad essere importante solo se tornerà a fare il cane da "guardia della democrazia", portando la luce laddove la luce non c'è. La pubblicità, invece, deve fare un'altra cosa.*

## 4.3 I PR e le agenzie

### 4.3.1 Luca Barbieri

Luca Barbieri ha lavorato come giornalista presso il Corriere del Veneto per 12 anni, occupandosi di cronaca regionale, politica ed economia. Nel 2014, insieme con un altro giornalista, ha fondato Blum Comunicazione, un'agenzia che “usa il metodo giornalistico per costruire progetti editoriali complessi e raccontare nuovi mondi”<sup>3</sup>. Inoltre, è attualmente direttore editoriale di Vertical Innovation, un sito che racconta l'innovazione *made* in Alto Adige, fatta da enti di ricerca pubblici o imprese private.

*Lei si definisce "giornalista imprenditore", in che modo questi due termini possono stare affiancati? È necessaria una considerazione di fondo. Ho lavorato per dodici anni in un quotidiano, come dipendente. Sono convinto che il giornalismo ha un problema di tipo economico, che è quello della sostenibilità. Se i giornalisti non iniziano a fare ricerca per trovare una via per sostenere l'attività giornalistica non se ne esce. Non si può pensare che sia un problema solo degli editori, perché non è che un giornale non è portatore di interesse. Non bisogna neanche fare grandissimi discorsi sulla separazione tra i giornalisti dipendenti dei quotidiani, che pensano di essere i depositari del sacro fuoco del giornalismo, e gli altri che sono dei mercenari venduti; bisogna rispettare la propria deontologia professionale, l'etica e la propria coscienza. Il giornalista è una cosa che si è e non è che si smettono i panni del giornalista; non è il contratto a far la differenza tra i giornalisti, è un approccio alla ricerca della verità che fa la differenza. Al momento sono un giornalista imprenditore ma da grande vorrei fare il giornalista editore.*

---

<sup>3</sup> Descrizione presente nel sito di Blum Comunicazione all'indirizzo <<http://www.blumcomunicazione.com>>.

*La presenza di giornalisti in un'agenzia può rappresentare un valore aggiunto?*  
Assolutamente sì. Il fatto di sviluppare progetti editoriali fatti da giornalisti per il cliente può essere una mossa lungimirante. Un giornalista sa farsi le domande giuste e soprattutto sa quali sono le domande che si farebbero i colleghi di fronte alla storia che gli sto raccontando, per cui tento di costruirla nel modo più oggettivo possibile.

*Come mai è passato dal mondo dell'informazione al mondo della comunicazione?* Io mi considero ancora giornalista e continuo a scrivere articoli, però alla base ci sono motivazioni personali e inoltre non mi sentivo più la testa per fare il dipendente. Preferisco agire in prima persona che dovermi lamentare di come agisce qualcun altro.

*Sul sito Internet della vostra agenzia vi definite giornalisti con una solida esperienza in redazioni tradizionali, che hanno scelto di mettere la propria esperienza al servizio della “buona comunicazione”. Cos'è la “buona comunicazione”?* La buona comunicazione è una comunicazione che non mente, magari non ti racconta tutto lo scibile umano, però sicuramente è una comunicazione che non va contro ai principi deontologici della professione. Buona comunicazione può anche voler dire raccontare buone notizie, mettere in evidenza quello che veramente funziona; facendo una distinzione tra propaganda e ricerca. Perché in Italia c'è bisogno dei mettere in luce e far conoscere esperienze positive.

*Percepisci il fatto che le aziende sentono il bisogno di raccontarsi, producendo contenuti?* Sì e no, più che altro le aziende vogliono raccontare una “storiella” ancora molto da cartolina, mentre il vero valore che hanno non è la storiella del loro prodotto, ma è la conoscenza del mercato, il loro know-how, la rete di relazioni. Per questo non userò mai per il mio lavoro la parola *storytelling*, perché io non racconto storie. Secondo me quello che andrebbe fatto è qualcosa di più, e soprattutto devono essere storie vere, è importante che un *fact-checking* non metta in crisi le storie raccontate dopo due secondi.

*Secondo lei, i giornalisti tradizionali, come vedono i giornalisti che lavorano per aziende o in agenzie di comunicazione? Io ho sempre trovato rispetto reciproco, collaborazione e riconoscimento della mia professionalità.*

*Crede che il native advertising sia una minaccia o un'opportunità per gli editori? Si può definire una pratica etica e trasparente? Il native advertising non mi piace. I confini sono molto labili e dipende anche dal modo in cui si utilizza il native advertising, il modo di etichettarlo. Sul giornale stampato ci sono centinaia di anni di uso da parte della gente, mentre online la questione è relativamente recente: il problema è che la maggior parte delle persone non coglie la differenza tra un contenuto editoriale e un contenuto di native advertising. È uno strumento che utilizza un'ambiguità ma non è il demonio. Tuttavia, quelli che magnificano la bellezza del native advertising non li capisco.*

*Edelman una delle agenzie di relazioni pubbliche più famose al mondo, ogni anno pubblica una ricerca intitolata Edelman Trust Barometer, che indaga la fiducia delle persone nei confronti della politica, dei media, delle aziende e delle ONG. Dalla ricerca risulta che la gente si fida di più delle informazioni fornite dalle aziende che dai media, secondo lei perché? Tutti gli intermediari sono in crisi, politici, giornalisti e inoltre c'è una crisi dei ruoli di rappresentanza; per cui le aziende agli occhi di una fascia della popolazione appaiono quasi come una fonte diretta. Inoltre, le aziende hanno capito che “farsi media” è una strategia vincente, perché ti permette di costruire un filo diretto con i lettori.*

*In futuro si andrà sempre più verso la contaminazione tra giornalismo e comunicazione pubblicitaria oppure resteranno ambiti separati? Penso che la contaminazione crescerà ancora, però probabilmente ci sarà un rifiuto da parte dei lettori, una maggiore capacità di distinguere; quindi aumenterà la ricerca di un contenuto giornalistico puro, questo in una certa fascia della popolazione c'è già. In Italia c'è un problema alla base: non si è mai letto molto, manca la richiesta di*



un'informazione di qualità; la maggior parte delle persone legge tutto quello che capita. La mia attività rappresenta delle zone grigie, però un giornalista in questo periodo ci deve stare dentro queste zone grigie e farsi delle domande e provare a cercare delle vie alternative.

## 4.4 Gli editori

### 4.4.1 *Filiberto Zovico*

Filiberto Zovico è amministratore unico di Post Editori e ideatore di VeneziaPost, un portale di:

analisi sul 'futuro delle Venezia', una piattaforma di incontro e confronto, anche attraverso una rete di festival e di eventi, tra il mondo imprenditoriale, i professionisti, le istituzioni e il mondo scientifico ed accademico<sup>4</sup>.

Tutti i contenuti del sito sono disponibili solamente agli abbonati (attualmente circa mille) e sono presenti anche alcuni contenuti pubblicitari sotto forma di banner.

*Avete scelto di rendere disponibili i vostri contenuti solamente a pagamento, è quindi questa la vostra forma di sostentamento?* Non è tanto per una forma di sostentamento quanto per una forma etica; il lavoro di costruzione dell'informazione va pagato perché, come diceva qualcuno: "una cosa che ti danno gratis è pagata in un altro modo". Il prodotto che fornisco voglio garantirlo, e la garanzia è il pagamento. Io ti fornisco informazione di una certa qualità, se la qualità è alta lo decide l'acquirente, ma alla base deve esserci un corrispettivo economico per pagare il lavoro di chi lo svolge.

---

<sup>4</sup> Descrizione presente nel sito di VeneziaPost all'indirizzo <<http://www.veneziepost.it/chisiamo>>.

*Sul vostro sito avete degli annunci pubblicitari sotto forma di native advertising? Se no, perché?* No, abbiamo ricevuto varie richieste ma abbiamo preferito rifiutare.

*Crede che il native advertising sia una minaccia o un'opportunità per gli editori?* Sicuramente è un rischio, perché nel momento in cui l'informazione passa non quanto informazione ma quanto forma di comunicazione aziendale perde tutta la credibilità. Se io ti offro dei contenuti gratis è perché li paga qualcun altro. Non c'è però da scandalizzarsi su questa forma perché se uno scorre i giornali, anche quelli a pagamento, trova sempre delle forme più o meno mascherate di comunicazione in qualche misura "deviata". Questo succede da un lato per ragioni di spinta economica; dall'altro lato perché il lavoro di tipo giornalistico si è talmente dequalificato per cui chi fa il lavoro di tipo giornalistico non ha il tempo di analizzare con precisione le notizie che gli arrivano.

*Come vede il fatto che sempre più aziende stanno diventando produttrici di contenuti, arrivando a definirsi come "editori"?* Che le aziende aprano strutture di questo genere è assolutamente legittimo e giusto da parte loro; qualsiasi azienda dovrebbe farlo. È nell'interesse dell'azienda veicolare positivamente i contenuti, anche a volte per rispondere a campagne di stampa fatte che vengono fatte da lobby contrarie all'azienda. Il punto vero è che è saltato in questo momento storico un ruolo di un'informazione che abbia a sua volta i suoi clienti: i lettori. Per questo è fondamentale ripristinare un meccanismo per cui l'informazione sia pagata, perché io voglio che un lettore mi paghi perché sa che faccio il suo interesse e non quello di aziende, lobby o cose di questo genere. È la stessa differenza tra quotidiani di partito e quotidiani (teoricamente) indipendenti. Mi sembra un arricchimento in positivo che le aziende costruiscano dei loro fondi informativi. Il punto vero è quanto gli indipendenti vengono influenzati, in un momento di crisi dell'editoria influenzarli è facile. Facendo così perdono la credibilità sui loro lettori, in una sorta di cane che si morde la coda, che prima o poi si interromperà, perché per una parte di lettori che non si accontenta delle chiacchiere sarà importante avere degli strumenti di comprensione della realtà obiettivi.

*Edelman una delle agenzie di relazioni pubbliche più famose al mondo, ogni anno pubblica una ricerca intitolata Edelman Trust Barometer, che indaga la fiducia delle persone nei confronti della politica, dei media, delle aziende e delle ONG. Dalla ricerca risulta che la gente si fida di più delle informazioni fornite dalle aziende che dai media, secondo lei perché? È una risposta che ha un senso perché se io devo fidarmi delle notizie di media che sono fondamentalmente inquinati tendo a non fidarmi, se una notizia viene fornita dall'azienda so che quell'azienda si gioca la sua credibilità, se l'informazione che mi dà direttamente è falsa, l'azienda pagherà un caro prezzo. Un'azienda intelligente fornisce un'informazione tendenzialmente obiettiva, poi certo non ti racconterà i difetti. I media sono stati inquinati da troppi motivi di interesse che non c'entravano con quella che avrebbe dovuto essere la loro mission.*

*Una grande sfida per gli editori riuscire ad invertire la tendenza. In Italia è una sfida che nessuno ancora è riuscito neanche ad affrontare, perché c'è un problema più strutturale che riguarda la parte storica, il modello di business è ancora fondato sul cartaceo ed è un modello declinante, quindi gli editori diventano più sensibili a qualsiasi forma che permetta di vendere una copia in più: una sorta di agonia che si protrae da anni. Dovranno nascere nuovi editori.*

*Il futuro è nella contaminazione tra giornalismo e comunicazione oppure resteranno ambiti separati? Il presente e il passato sono di contaminazione totale tra giornalismo e pubblicità, non il futuro. In futuro, la ex pubblicità si trasformerà sempre più in fonte di informazione, e dall'altra parte è probabile che spuntino alcuni anticorpi che saranno degli organi di informazione indipendente. Questo è un fenomeno che è in parte già avvenuto a livello globale.*

#### 4.4.2 Luca Sofri

Luca Sofri è direttore de *Il Post*, un quotidiano online fondato nel 2010 dallo stesso Sofri. Attualmente scrive per *La Gazzetta dello Sport* e per il settimanale *Vanity Fair*; in passato ha condotto su La7 *Otto e mezzo*, una trasmissione di approfondimento; e su Rai Radio 2 il programma radiofonico *Condor*.

*Vorrei iniziare con una domanda personale, lei si vive più come editore o come giornalista? Temo di doverti rispondere che non è un pensiero che abbia: forse come capo di un gruppo.*

*Sul vostro sito avete degli annunci pubblicitari sotto forma di native advertising? Se no, perché? Sì, non con frequenza perché il sistema italiano della pubblicità non è tanto abituato a usare questi formati e investirci, se non nella forma di pubblicità mascherate e di scarsa qualità.*

*Crede che il native advertising sia una minaccia o un'opportunità per gli editori? È una parola che si usa per un sacco di cose diverse, alcune semplici traduzioni dei vecchi pubbliredazionali. Se i contenuti sono di qualità e la natura promozionale o sponsorizzata è ben chiara al lettore, penso siano una cosa interessante come contenuto e proficua come modello di business.*

*La principale minaccia per gli editori online sono i software di Adblock? Casomai sarebbe la troppa pubblicità mal indirizzata che spinge i lettori ad Adblock: e poi gli editori online fanno molte cose diverse e hanno minacce diverse.*

*Come vede il fatto che sempre più aziende stanno diventando produttrici di contenuti, arrivando a definirsi come “editori” o media company? In alcuni casi si parla addirittura di brand journalism. Branded, credo. La qualità dei contenuti prescinde da chi li produce: ripeto, l'unica cosa che i lettori devono sapere è quanto possono fidarsi dell'obiettività di quei contenuti. Per questo i contenitori e la loro*

credibilità hanno ancora un valore, o non lo hanno, anche in tempi in cui la diffusione degli articoli deriva più dalla loro singola capacità di farsi leggere che dal contenitore che li ospita.

*Edelman, una delle agenzie di relazioni pubbliche più famose al mondo, ogni anno pubblica una ricerca intitolata "Edelman Trust Barometer", che indaga la fiducia delle persone nei confronti della politica, dei media, delle aziende e delle ONG. Dalla ricerca risulta che la gente si fida di più delle informazioni fornite dalle aziende che dai media, secondo lei perché? Non credo sia così. Ma credo che un sentimento di fastidio per i media - in parte sempre esistito, in parte aumentato dalla maggiore facilità con cui oggi se ne riconoscono i difetti - sia più intenso e spinga le persone a rispondere così. Ma le persone, per quanto ne dicano, continuano umanamente a fidarsi di ciò che leggono sui giornali o sui siti di news, fino a quando non contraddice i loro giudizi.*

*In futuro si andrà sempre più verso la contaminazione tra giornalismo e comunicazione pubblicitaria oppure resteranno ambiti separati? Ci si sta già andando: molte agenzie di stampa stanno spostando il proprio business verso la promozione di comunicati stampa a pagamento, e sui giornali gli inserti promozionali e sponsorizzati non sono quasi mai indicati come tali, e mimetizzati col resto. Ma mettere etica e missione giornalistica insieme alla necessità di pagarle non è facile, e la scelta è tra il giornalismo pagato - da chi? - e il giornalismo diluito gratis. Il mondo finora è stato per la prima cosa, ora vediamo se la maggiore percezione dell'abbassamento della qualità spinge a un riflusso di qualche dimensione, come è accaduto con la musica e il piccolo ritorno all'acquisto dei vinili.*



## Conclusioni

Siamo arrivati alla fine di questo percorso e dunque è giunto il momento di tirare le somme. Nell'introduzione ho riportato il pensiero di Giuseppe Morici sui possibili dubbi che potrebbero presentarsi a chi si occupa di marketing e di comunicazione. La risposta è ancora nelle parole dello stesso Morici:

il marketing – se fatto bene, con onestà, con trasparenza e soprattutto con rispetto – è un'attività generativa di senso e di significati, a tratti persino meritoria forse, che aiuta le persone a vivere in un mondo più piacevole, perché fa loro conoscere le soluzioni utili per risolvere i loro problemi (sempre che le soluzioni siano davvero utili e i problemi siano davvero rilevanti). Offre alle persone narrazioni, storie di marca, delle quali le persone potranno, se vorranno, usufruire, godendone i valori e le emozioni, oppure semplicemente come fonte di intrattenimento. E contribuisce a formare identità di marca, significati e senso appunto, che le persone possono prendere in prestito per strutturare ed esprimere la propria identità ai propri occhi e agli occhi degli altri<sup>1</sup>.

Visto da questa angolazione il marketing assume un diverso significato, quasi una prospettiva nobile. È per questo che nella mia tesi di laurea ho deciso di concentrarmi più sugli aspetti etici, che sull'effettivo modo di utilizzare alcune tecniche di marketing che fanno leva sull'utilizzo dei contenuti. Per quanto riguarda l'etica (del marketing ma non solo), purtroppo, come spesso accade, se ne parla molto ma si fa ben poco.

Probabilmente fino a vent'anni fa, pensare di informarsi tramite un magazine prodotto e curato da un'azienda sarebbe sembrata un'idea folle e senza senso, adesso non è più così (anche se qualche purista dell'informazione continua a pensarla tuttora come un'idea folle). Questo è dovuto al fatto che gli *owned media*, i media di proprietà dell'azienda, hanno assunto un ruolo sempre più importante all'interno delle strategie di comunicazione aziendale.

Bisogna comunque sottolineare che se le aziende vogliono diventare delle *news company* devono produrre contenuti rispettosi del pubblico a cui sono rivolti. A

---

<sup>1</sup> Giuseppe Morici, *op. cit.*, pp. 165-166.

questo proposito credo che sia significativa la risposta di Filiberto Zovico, il quale afferma che è nell'interesse delle aziende produrre contenuti veri e di qualità, perché ne va della loro credibilità; le aziende non possono rischiare la faccia a causa di contenuti falsi prodotti da loro stessi, sarebbe un clamoroso autogol. È sicuramente una buona teoria, forse un po' utopistica però, perché ci sarà sempre qualcuno che utilizza i contenuti a proprio vantaggio, per soddisfare le proprie esigenze invece che quelle del pubblico.

L'importanza di una buona comunicazione da parte delle aziende è racchiusa nelle parole di Manuela Kron, Corporate Affairs Director del gruppo Nestlé, intervenuta ad un panel sulla comunicazione aziendale all'International Journalism Festival di Perugia ha affermato che: "Sapere bene quello che stai facendo e comunicarlo bene non serve a vendere di più, quanto ad evitare, nel caso sorgano dei problemi, di vendere meno"<sup>2</sup>. Le aziende hanno una grande opportunità, perché come sostenuto da Shane Snow, co-fondatore di Contently: "ai consumatori non importa chi ha creato una storia, finché questa è buona".

Come abbiamo visto nel corso dei capitoli precedenti, le questioni più critiche e che sollevano maggiori preoccupazioni sono quelle relative al *brand journalism* e al *native advertising*.

Quando si parla di *brand journalism* i temi più scottanti sono sicuramente due: la qualità e il livello dell'informazione fornita e il ruolo dei giornalisti nelle aziende. Come abbiamo visto dai dati ricavati dall'Edelman Trust Barometer le aziende godono di maggiore fiducia rispetto ai media; nelle varie risposte che ho raccolto a riguardo, è emerso che questo può essere spiegato, oltre dall'evidente calo di credibilità dei giornali, anche al fatto che le aziende vengono viste sempre più come una fonte diretta. Internet ha fatto saltare tutti i filtri, e tutti i classici ruoli di intermediazione sono in crisi, oltre ai giornalisti possiamo elencare anche: politici, sindacati e persino la Chiesa. Ponendosi come fonti dirette, che non hanno bisogno di intermediazione, le aziende hanno guadagnato credibilità. Luca Sofri, però, ha una visione diversa. Nonostante gli esiti della ricerca condotta da Edelman, secondo

---

<sup>2</sup> Manuela Kron, "Aziende o media. Da chi si informano i lettori", intervento all'International Journalism Festival, Perugia, 6 aprile 2017.



Sofri le persone continuano a credere a ciò che viene scritto sui giornali, fino a quando non vengono contraddette le proprie opinioni personali.

Per quanto riguarda il ruolo dei giornalisti che lavorano per le aziende, invece, la maggior parte degli intervistati afferma che essi vadano comunque considerati dei giornalisti. L'unico che la pensa diversamente è Giovanni Viafora. Secondo lui i cosiddetti *brand journalist* non possono essere considerati giornalisti in senso stretto, possono utilizzare le tecniche del giornalismo ma non possono definirsi tali, fanno proprio un altro mestiere. La posizione di Viafora non è casuale; infatti, tra gli intervistati, è l'unico che attualmente svolge il lavoro di giornalista nel senso tradizionale del termine. Di tutt'altro avviso è Luca Barbieri, il quale sostiene che non si smettono i panni del giornalista solamente perché non si lavora per un'azienda editoriale.

Secondo la mia opinione, quando parliamo di *brand journalism* siamo ancora nel campo della comunicazione aziendale, non credo che si possa definire informazione nel senso classico del termine. Per quando un'azienda possa essere trasparente, i contenuti prodotti saranno sempre nell'ottica di portare un vantaggio di qualche tipo all'azienda; anche se concordo con chi sostiene che i *brand journalist* debbano rispondere a un capo, come i giornalisti rispondono a un editore.

Come abbiamo visto, il sostentamento degli editori online è sempre più difficile; anche perché quando si parla di informazione online, la maggior parte delle persone non è disposta a pagare i contenuti di cui usufruisce, l'opinione più diffusa è la seguente: "su internet trovo tutto, perché devo pagare per avere qualcosa che da un'altra parte trovo gratis?". In aggiunta a questo, sempre più persone ricorrono a sistemi per bloccare le pubblicità, che sono l'unica forma di sostentamento che permette agli editori di fornire al pubblico i contenuti in modo gratuito. Un *loop* negativo che sembrerebbe non avere mai una fine.

Abbiamo visto che il *native advertising* si pone come la soluzione a questo problema: un annuncio pubblicitario, sotto forma di contenuto editoriale, che non viene rilevato dai software di Adblock. Tuttavia, come emerge dalle varie interviste, quello del *native advertising* è un tema che divide. C'è chi sostiene che sia una grande opportunità per gli editori, c'è chi lo vede come un rischio e chi invece non è attratto da questa nuova opportunità. Se c'è una cosa su cui tutti sono

d'accordo, però, è che il *native advertising* per essere una tecnica etica deve essere etichettato chiaramente, senza trarre in inganno il lettore. Se pensiamo a tutte le forme di pubblicità non dichiarata, le cosiddette marchette, che negli anni sono state proposte ai lettori dai giornali, si può pensare al *native advertising* come a un passo avanti in termini di chiarezza e trasparenza. Si prevede che nel 2018 verranno spesi circa 20 miliardi di dollari in annunci pubblicitari sotto forma di *native advertising* (nel 2013 erano meno di 3 miliardi); personalmente, però, non riesco a pensare che il futuro della pubblicità sia affidato a un formato che fa dell'ambiguità nei confronti del lettore la sua cifra distintiva.

Il *native advertising* è il risultato più evidente della caduta del muro che divideva il giornalismo dalla pubblicità; rappresenta sicuramente una delle forme di commistione più interessanti, ma allo stesso tempo preoccupanti, del panorama pubblicitario mondiale. Credo che una delle sfide più difficili del *native advertising* sia anche quella di riuscire ad essere realmente compreso dagli utenti, e per farlo non basta mettere un'etichetta con la dicitura "contenuto sponsorizzato", probabilmente c'è bisogno di un qualcosa in più.

Quasi tutti gli intervistati sostengono che la commistione tra giornalismo e comunicazione pubblicitaria sia attualmente molto presente, e in futuro non potrà che aumentare; probabilmente, però, ci sarà anche una sorta di rifiuto di questo modello e un "riflusso" verso modelli alternativi. Una soluzione auspicata da molti è che l'informazione torni ad avere dei clienti-lettori, torni cioè ad essere un servizio fornito a pagamento. Questo permetterebbe agli editori di essere meno dipendenti dalla pubblicità e dalla rincorsa a formati che fino ad ora non hanno fatto altre che danneggiare l'immagine del marketing e del giornalismo. In futuro, magari, la soluzione consisterà proprio in una minore quantità di annunci pubblicitari, ma di qualità, con un'attenzione alla trasparenza e alla chiarezza nei confronti dei lettori.

In uno scenario in così rapida evoluzione è difficile immaginare come si evolverà la comunicazione aziendale basata sui contenuti; è difficile anche capire se queste tecniche basate sui contenuti diventeranno un punto di riferimento o verranno superate da qualche nuova innovazione o formato pubblicitario. In conclusione, si può sostenere che, oltre alle caratteristiche intrinseche di *content marketing*, *brand journalism* e *native advertising*, l'etica dipenda in gran parte dalle persone.

## Bibliografia

### Risorse cartacee

AA.VV., *Etica del management. Nuove prospettive per una cultura d'impresa responsabile*, Roma: Italiaetica, 2009.

AA.VV., *I media tra élite e popolo*, 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, Roma, 28 settembre 2016.

AA.VV., *Manuale del Content Marketing*, Varsavia, 2014.

Andreoli, Vittorino, *La vita digitale*, Milano: RCS Libri, 2007.

Ballardini, Michela, *Content marketing*, Milano: Apogeo, 2015.

boyd m. danah and Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:2008, 2008.

Bull, Andy, *Brand Journalism*, Londra: Routledge, 2013.

Carfagna, Barbara, "Web reputation", *Il Foglio*, 18 maggio 2015.

Carr, Nicholas, *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*, New York: W. W. Norton & Company, 2011, trad. It. Di Stefania Garassini, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano: Raffaele Cortina Editore, 2011.

Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 1996, trad. it. di Lara Turchet, *La nascita della società in rete*, Milano: Università Bocconi Editore, 2008.

Cennamo, Diomira e Carlo Fornaro, *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Milano: Hoepli, 2017.

Daniele Chieffi, prefazione al libro di Roberto Zarriello, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Roma: Centro di Documentazione Giornalistica, 2016.

—, *Social media relations. Comunicatori e Communities, influencers e dinamiche sociali nel Web. Le P.R. online nell'era di Facebook, Twitter e blogger*, Milano: Il sole 24 ORE, 2012.

Conti, Luca e Cristiano Carriero, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano: Hoepli, 2016.

D'Alessandro, Jaime, "Pubblicità, la rivoluzione che viene dai Carpazi", *La Repubblica*, 3 aprile 2017.

De Mauro, Andrea e Marco Greco e Michele Grimaldi, "A formal definition of Big Data based on its essential features", *Library Review*, 65:3, 2016, pp. 122-135.

Eco, Umberto, *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano: Bompiani, 1964.

Fabris, Adriano, *Etica della comunicazione*, Roma: Carocci editore, 2016 (2006).

Fontana, Andrea, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano: Hoepli, 2016.

Fornaro, Carlo, “Brand Journalism: informazione o marchetta?”, intervento all’International Journalism Festival, Perugia, 8 aprile 2017.

Godin, Seth, *All Marketers are Liars. The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*, Londra: Penguin Group 2005, trad. it. di Simonetta Bertoncini, *Tutte le Palle del marketing*, Milano: Sperling & Kupfer, 2006.

Greguoli Venini, Irene “Contenuti, la nuova sfida dei brand”, *Italia Oggi*, 7 giugno 2016.

Hallahan, Kirk, “Publicity Under Siege: A Critique of Content Marketing, Brand Journalism, Native Advertising and Promoted User Endorsements As Challenges to Professional Practice and Transparency”, in AA.VV., *Public Relations in a More Transparent Age*, Coral Gables: University of Miami, 2014.

Iabichino, Paolo, introduzione all’edizione italiana del libro di Leonardo Bellini e Lorena Di Stasi, *Aziende di successo sui social media. Creare valore e generare business*, Milano: Hoepli, 2014.

—, prefazione all’edizione italiana del libro di Andrea Fontana, *Storytelling d’impresa. La guida definitiva*, Milano: Hoepli, 2016.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture*, New York: New York University, 2006, trad. it. di Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo, 2007.

Kaplan, M. Andreas and Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53:2010, 2010.

Kron, Manuela, “Aziende o media. Da chi si informano i lettori”, intervento all’International Journalism Festival, Perugia, 6 aprile 2017.

Lieb, Rebecca, *Content Marketing: Think Like a Publisher. How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Indianapolis: Que Publishing, 2012.

Luciano, Sergio, “Web ucciso da troppa pubblicità”, *ItaliaOggi*, 7 luglio 2016.

Maestri, Alberto e Francesco Gavatorta, *Content Evolution. La nuova era del marketing digitale*, Milano: FrancoAngeli, 2015.

—, *Digital Content Marketing. Storytelling, strategia, engagement*, Torino: Anteprema Edizioni, 2013.

Maistrello, Sergio, prefazione all’edizione italiana del libro di Michela Ballardini, *Content marketing*, Milano: Apogeo, 2015.

Morici, Giuseppe, *Fare marketing rimanendo brave persone. Etica e poetica del mestiere più discusso al mondo*, Milano: Feltrinelli Editore, 2015.

Morozov, Evgeny, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York: Public Affairs, 2011, trad. it. di Marilena Renda e Fjodor Ardizzoia, *L’ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Torino: Codice edizioni, 2011.

Musser, John and Tim O’Reilly, *Web 2.0. principles and Best Practices*, O’Reilly Media: Sebastopol, 2007.

Nepori, Andrea, “Adblock Plus ora vende pubblicità online”, *La Stampa*, 24 settembre 2016.

Prati, Giuliano, *Web 2.0. Internet è cambiato*, Trento: UNI Service, 2007.

Rawlins, Brad, “Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust”, *Public Relation Journal*, 2:2, 2008.

Riva, Giuseppe, *I social network*, Bologna: il Mulino, 2016 (2010).

Rovelli, Michela, “Il sorpasso storico del mobile: si naviga di più da smartphone e tablet che da computer”, *Corriere della Sera*, 3 novembre 2016.

Sabadin, Vittorio, “Ma Internet ci rende stupidi”, *La Stampa*, 10 giugno 2010.

Salmon, Christian, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Parigi: Éditions La Découverte, 2007, trad. it. di Giuliano Gasparri, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma: Fazi Editore, 2008.

Scott, David Meerman, *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: Wiley, 2013, trad. it. di Claudio Contu, *Le nuove regole del marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog comunicati stampa e marketing virale per raggiungere i clienti*, Milano: Hoepli, 2014.

Simonetta, Biagio, “Digital divide, il progetto di Google e Altroconsumo per avvicinare gli italiani al web”, *Il Sole 24 ore*, 15 ottobre 2015.

Tagliapietra, Piero, *Leader digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management*, Milano: FrancoAngeli, 2015.

Turrini, Davide, “Umberto Eco: ‘Apocalittici ed integrati? 50 anni dopo la battaglia è sul web’”, *Il Fatto Quotidiano*, 12 marzo 2014.

Vaccaro, Claudio, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, Milano: Hoepli, 2016.

Vecchiato, Giampietro, *Manuale operativo di relazioni pubbliche*, Milano: FrancoAngeli, 2008.

—, *Relazioni pubbliche e comunicazione: strumenti concettuali, metodologia e case history*, Milano: FrancoAngeli, 2003.

Venturini, Roberto e Giuliana Laurita, *Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Milano: Hoepli, 2016.

Wu Ming, prefazione all'edizione italiana del libro di Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo, 2007.

Zarriello, Roberto, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Roma: Centro di Documentazione Giornalistica, 2016.

## Risorse online

Alù, Angelo, “Il digital divide è una nuova discriminazione sociale”, articolo pubblicato online nel sito <<http://www.agendadigitale.eu>>.

Bardazzi, Marco, “Aziende o media. Da chi si informano i lettori”, intervento all'International Journalism Festival, Perugia, 6 aprile 2017.

Citati, Valentina, “RP online – content marketing: l'importanza della strategia per emergere”, articolo pubblicato online all'indirizzo <<http://www.ferpi.it/rp-online-content-marketing-limportanza-della-strategia-per-emergere>>.

Cosimi, Simone, “Internet.org, la rete per i poveri o la rete dei poveri?”, articolo pubblicato online all'indirizzo <[www.wired.it](http://www.wired.it)>.

Dal Sasso, Alberto, “Il mercato pubblicitario in Italia a maggio 2016”, ricerca pubblicata online nel sito <<http://www.nielsen.com/it>>.



Dara, Virginia, “Brand journalism: il futuro dell’azienda è fare informazione”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://www.insidemarketing.it/brand-journalism-aziende-e-giornalismo>>.

—, “Brand journalism: la minaccia aziendale al giornalismo classico?”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://www.insidemarketing.it/brand-journalism-minaccia-giornalismo/?IM=ArgArt>>.

Falconi, Toni Muzi, “Identità, immagine e reputazione”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.ferpi.it/identita-immagine-e-reputazione>>.

Freddi, Simone, “De Bortoli sui branded contents <<modesto palliativo all’agonia dell’editore>>”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.engage.it/media/de-bortoli-sui-branded-content-modesto-palliativo-allagonia-delleditore/37561#JYVsQ2mcfP818X06.97>>.

Gomez, Al, “Is Your Content Marketing Ethical?”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.business2community.com/content-marketing/content-marketing-ethical>>.

Granelli, Andrea, “Digital Divide” in Enciclopedia della Scienza e della Tecnica, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.treccani.it/enciclopedia>>.

Leboeuf, Kelly, “2016 Update: what happens in one internet minute?”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>>.

Linn, Michele, “3 Ways to Use Transparency in Content to Cut Through the Noise”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://contentmarketinginstitute.com/2016/03/transparency-content-noise>>.

McCarthy, Niall, “Which countries read the most”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://www.statista.com/chart/6125/which-countries-read-the-most>>.

McMullan, Dawn, “New Report points to native advertising opportunities, hurdles for newspaper media”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.inma.org/blogs/main/post.cfm/new-report-points-to-native-advertising-opportunities-hurdles-for-newspaper-media>>.

Menduni, Enrico, “Prosumer”, in Enciclopedia della Scienza e della Tecnica, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.treccani.it/enciclopedia>>.

Moses, Lucia, “How native advertising labeling confuses people, in 5 charts”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://digiday.com/media/5-charts-show-problem-native-ad-disclosure>>.

Nielsen, Jakob, “Banner Blindness: Old and New Findings”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings>>.

Pedemonte, Enrico, “Attenti, Google e Facebook ci rubano l’attenzione” *Pagina 99*, 3 novembre 2016.

Puliafita, Alberto, “Content marketing, notizie, marchette, sciatteria o tutto insieme?”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://wolf.slow-news.com/che-cos-e-il-content-marketing>>.

Pulizzi, Joe, “One Thing Is Killing Content Marketing and Everyone Is Ignoring It”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://contentmarketinginstitute.com/2017/02/killing-content-marketing-ignoring>>.

Santoro, Pierluca e Fabrizio Puddu, “Comunicazione d’impresa: il passaggio da brand a media”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.hbritalia.it/news/2016/02/26/news/comunicazione-dimpresa-il-passaggio-da-brand-a-media-2301>>.

Scott, Thomas, “What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism?”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://brandjournalists.com/what-is-brand-journalism>>.

Skerik, Sarah, “Content Marketing vs. Brand Journalism: the Outcomes Define Differences”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://sarahskerik.me/2014/11/24/content-marketing-vs-brand-journalism-the-outcomes-define-differences>>.

Sofri, Luca, “La zona grigia”, *Il Post*, 13 dicembre 2012.

—, “Notizie che lo erano, pagate”, *Il Post*, 4 maggio 2015.

—, “Sul native advertising che verrà e quello che già c’è”, *Wittgenstein*, 14 novembre 2013.

Sullivan, Margaret, “As print fades, Part 4: Native Advertising on the Rise”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/11/12/as-print-fades-part-4-native-advertising-on-the-rise>>.

Thieke, Diane, “Can Brand Journalism and Ethics Co-Exist?”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://simplytalkmedia.com/2013/09/brand-journalism-ethics-coexist>>.

Vecchiato, Giampietro, “Fare, fare bene e farlo sapere: il valore della reputazione”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.prconsulting.it/blog/fare-fare-bene-e-farlo-sapere-il-valore-della-reputazione>>.

Vercellone, Pier Donato, “#comunicobene: perché comunicare bene non è un ordine ma un dovere professionale che deriva da una scelta consapevole”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.ferpi.it/comunicobene-perche-comunicare-bene-non-e-un-ordine-ma-un-dovere-professionale-che-deriva-da-una-scelta-consapevole>>.

Zarriello, Roberto, “Brand Journalism: news e storie per raccontare il brand”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.ninjamarketing.it/2016/10/17/brand-journalism-news-storie-raccontare-brand>>.

—, “Col Brand Journalism il futuro è nella contaminazione tra informazione e comunicazione”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://virtual14.com/roberto-zarriello-col-brand-journalism-il-futuro-e-nella-contaminazione-tra-informazione-e-comunicazione>>.

“2017 Edelman Trust Barometer”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.edelman.com/trust2017>>.

“Attention Span Statistics”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics>>.

“B2C Content marketing. 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/research-b2c-content-marketing>>.

“Big Success with Big Data”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.accenture.com/it-it/company-accenture-ricerca-big-data-big-success>>.

“Content: The H2O of Marketing. How Marketers Create and Manage A Brand’s Most Essential Resource”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-content-survey-2015>>.

“Digital in 2016: in Italia e nel mondo”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>>.

“Edelman Trust Barometer: implosione globale della fiducia”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.ferpi.it/edelman-trust-barometer-implosione-globale-della-fiducia>>.

“Innovation”, report interno del New York Times, 24 marzo 2014.

“IPG Media + Forbes Evaluate The Current State of Branded Content”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.ipglab.com/2016/09/23/ipg-media-lab-forbes-evaluate-the-current-state-of-branded-content>>.

“Lo stato dell’Arte dell’Ad Blocking in Italia”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.iab.it/iab-news/lo-stato-dellarte-dellad-blocking-in-italia>>.

“Native advertising. The Art of Making”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <[http://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/GuidaNATIVE-WEB\\_digital.pdf](http://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/GuidaNATIVE-WEB_digital.pdf)>.

Redazione Il Post, “Il modulo di Google per il diritto all’oblio”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.ilpost.it/2014/05/30/google-modulo-diritto-oblio>>.

Redazione Virtual14, “Festival del giornalismo, l’attrazione è il brand journalism”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://virtual14.com/festival-del-giornalismo-l-attrazione-e-il-brand-journalism>>.

“Se i Big Data dicono tanto di noi alle aziende”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<http://www.hbritalia.it/news/2016/02/03/news/se-i-big-data-dicono-tanto-di-noi-alle-aziende-2291>>.

“The 2015 Ad Blocking report”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report>>.

“The Internet has been quietly rewired, and video is the reason why” articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://qz.com/742474/how-streaming-video-changed-the-shape-of-the-internet/>>.

“The Native Advertising Playbook”, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>>.

“Trust in Advertising”, ricerca pubblicata online all’indirizzo <<http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2015/trust-in-advertising.html>>.