

TUTTI PAZZI PER I SOCIAL, MA È LA CARTA CHE CANTA

Se è importante rivolgersi a una platea ampia, ancora più importante è scegliere a chi rivolgersi. E quella della carta stampata e dei media tradizionali non è una battaglia di retroguardia

di Diana Daneluz



**I MEDIA TRADIZIONALI
DETENGONO
UN VANTAGGIO:
IL FACT CHECKING
CHE FA DA FILTRO**

«L'espansione della creator economy ha segnato un momento di svolta nell'ecosistema mediatico, conferendo un potere narrativo precedentemente impensabile a chiunque possieda uno smartphone e una connessione internet. Di fronte a questa ondata emergente, i giornalisti si ritrovano a confrontarsi con gli influencer, che vanno oltre il ruolo di semplici testimonial. Ma la coabitazione di questi due mondi nelle conferenze stampa e negli eventi si sta rivelando tutt'altro che armoniosa». Lo spiega **Francesca Caon**,

founder di Caon Public Relations, società di pubbliche relazioni e autrice del libro "I dieci comandamenti delle PR", edito da Roi Edizioni: «Sebbene esista l'associazione **Assoinfluencer**, che si propone di tutelare gli interessi dei creator, manca ancora un ente terzo che certifichi l'autenticità e la competenza degli stessi su temi specifici. Questo aspetto diventa cruciale quando la creazione di contenuti trascende

SECONDO BVA DOXA SONO 27 MILIONI GLI ITALIANI CHE SEGUONO ALMENO UN INFLUENCER SUI SOCIAL: IL 17% IN PIÙ RISPETTO A DUE ANNI FA

l'ambito dell'hobby, per diventare una professione a tutti gli effetti, richiedendo quindi un elevato grado di affidabilità». Eppure, pare che tutti siano pazzi per gli influencer: secondo **Bva Doxa** sono 27 milioni gli italiani che seguono almeno un influencer sui social (+17% rispetto al 2021); oltre 3 milioni, in specie Millennials e Generazione Z, seguono almeno un virtual influencer; **TikTok** è il social più cresciuto negli ultimi 2 anni tra quelli dove seguire influencer. Confermato il trend che vede nel 2023 le aziende continuare ad investire in influencer marketing con content creator e personaggi famosi in rete. Sono significativi anche gli investimenti in Intelligenza Artificiale in questo ambito. Da ultimo la piattaforma di IA generativa 1337: 4 milioni di dollari di finanziamenti da parte di investitori legati a **Lvmh** e **Hugging Face** per costruire un ecosistema di micro-influencer guidati dall'AI "a fin di bene", impegnati a connettere comunità di nicchia attraverso in-

teressi iper-personalizzati. C'è da indagare sui motivi che spingono i più giovani a seguire gli influencer e fare attenzione al fatto, però, che non tutte le aziende hanno contenuti da offrire a questo specifico target. E che forse la risposta ad una comunicazione d'impresa attraverso i media tradizionali ha ancora, eccome, un valore, in termini di reputazione aziendale e di ritorno economico.

Le riviste di settore rivelano indici positivi e in crescita. E c'è da considerare chi ascolta. Chi legge una rivista specializzata è un pubblico già selezionato e potenzialmente interessato ai contenuti di qualità veicolati. L'autorevolezza di certi brand editoriali, la sicurezza di vedere trattati i temi di interesse, magari con successivi approfondimenti, il ritrovarsi, soprattutto, in una comunità di soggetti sensibili ai medesimi topics, tutto ciò consente una bidirezionalità alla comunicazione d'impresa e la rende efficace. Anche sulla carta, che conserva il suo appeal, coinvolge anch'essa più sensi, consente una lettura dilatata e reiterata nel tempo che lascia sedimentare le informazioni.

COMUNICARE L'IMPRESA

È innegabile tuttavia – avverte Caon –, che a fronte dell'ascesa di nuove forme non professionali di influenza, «l'industria editoriale stia attraversando una crisi profonda, acuita dalla drastica riduzione degli investimenti pubblicitari, in contrasto con le ingenti somme guadagnate dagli influencer». Ma i media tradizionali «detengono un vantaggio inestimabile: il **fact**

checking Filtro essenziale per fornire al pubblico informazioni di qualità, promuovendo una consapevolezza critica che contribuisce a una cittadinanza attiva e informata. Diventare giornalisti non è un'impresa da improvvisare, richiede una preparazione accurata su temi specifici che permetta di offrire una narrazione non distorta e ben contestualizzata».

Un contesto che la comunicazione spesso non consapevolmente costruita dall'influencer bypassa. «La notizia, inoltre, viene arricchita da una varietà di prospettive - politiche, socio-economiche, antropologiche - e da analisi che stimolano la riflessione. Questo processo rappresenta una responsabilità sociale che distingue i giornalisti, contribuendo al miglioramento della qualità della vita dei cittadini attraverso

mentando una confusione tra realtà e finzione che rischia di minare la fiducia del pubblico». «Ecco dove il giornalismo etico e deontologicamente guidato può trionfare – dice ancora Francesca Caon –, rappresentando un baluardo di affidabilità e autorevolezza di fronte alla sfida personal-pubblicitaria imposta dagli influencer. I media tradizionali, con la loro storia e la loro etica professionale, continuano a essere marchi di fiducia per l'opinione pubblica, testimoni autorevoli e fautori di una società più consapevole e partecipe».

un'informazione costante e riflessiva. D'altro canto, i social media, con i loro contenuti effimeri e immediati, tendono a rafforzare le convinzioni preesistenti dei fruitori, spesso trasformando opinioni in notizie senza un adeguato fact checking. La superficialità, unita alla "dittatura dell' algoritmo", compromette accuratezza e chiarezza dell'informazione, ali-

**QUANDO UN'AZIENDA SI RACCONTA
NON SOLO DIFFONDE INFORMAZIONI
MA COSTRUISCE UNA NARRATIVA
CHE CREA DIALOGO COL PUBBLICO**

mentando una confusione tra realtà e finzione che rischia di minare la fiducia del pubblico». «Ecco dove il giornalismo etico e deontologicamente guidato può trionfare – dice ancora Francesca Caon –, rappresentando un baluardo di affidabilità e autorevolezza di fronte alla sfida personal-pubblicitaria imposta dagli influencer. I media tradizionali, con la loro storia e la loro etica professionale, continuano a essere marchi di fiducia per l'opinione pubblica, testimoni autorevoli e fautori di una società più consapevole e partecipe».

Le aziende sono sempre più media company impegnate nell'autoracconto del brand attraverso i tanti strumenti del digitale. Quando lo fanno attraverso i media, per Caon, «la scelta non mira semplicemente a ottenere un articolo: va oltre. Le Public Relations sono strumenti potenti per le aziende per ampliare il loro

Khabane lame (@khaby.lame) su TikTok ha collezionato 2,4 miliardi di "Mi piace" e ha 162 milioni di follower

Chiara Ferragni ha infranto la barriera dei social approdando al mondo dello spettacolo



mercato, promuovere il B2B, accrescere la brand awareness o modificare il proprio posizionamento nel mercato. Quando un'azienda si racconta attraverso i media, non sta solo diffondendo informazioni, ma sta costruendo una narrazione che può risuonare con diverse audience, creando un dialogo e una connessione più profonda con il pubblico». Che

nel caso dei media tradizionali è targettizzato e riconoscibile. «Questo, a sua volta, può generare una percezione positiva e migliorare la reputazione dell'azienda, elementi cruciali per la crescita e la sostenibilità nel lungo termine. Le PR raccontano l'azienda, i suoi valori, la mission e la storia. La narrazione di un'azienda attraverso le PR è diretta; al contrario, quando entra in gioco un influencer, spesso lo storytelling che ne emerge è mediato dalla personalità dell'influencer stesso. La conseguenza è solo una: il prodotto che l'azienda deve lanciare e i valori stessi del brand vengono fagocitati dalla presenza ingombrante dell'imprenditore digitale. Inoltre, le Public Relations sono un percorso di visibilità e autorevolezza che si consolida nel tempo, passo dopo passo, mentre il contributo dell'influencer è effimero o comunque temporaneo nei confronti del brand con cui collabora».

«Il rapporto con i media – conclude Caon – può anche fornire alle aziende una piattaforma per dimostrare la loro expertise, innovazione e valori, creando così una differenziazione nel mercato saturo di oggi. Le PR, quando gestite eticamente e strategicamente, possono servire come un ponte tra aziende e pubblico, promuovendo un'interazione autentica e informativa che va ben oltre la superficialità e l'immediatezza della comunicazione digital-first promossa dagli influencer. In questo modo, le aziende possono contribuire a una conversazione più ampia, sostenendo la società e promuovendo una cittadinanza più consapevole e partecipe».

