Tesi di laurea: CRISIS COMMUNICATION NELL'ERA DEI SOCIALNETWORK: COME IL CASO CHIARA FERRAGNI ("PANDOROGATE") HA CAMBIATO IL MODO DI ESSERE INFLUENCER

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA
GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI

Anno Accademico 2023/24

Introduzione

Negli ultimi decenni, il tema della comunicazione è stato fortemente trasformato dall'ascesa dei Social network, piattaforme che hanno reso possibile la connessione diretta e immediata tra individui. In questo contesto figure come gli influencer hanno assunto un ruolo centrale per costruire opinioni, gusti e tendenze. Gli influencer, grazie alla loro capacità di raggiungere un vasto pubblico, non solo promuovono prodotti e servizi, ma aiutano le aziende a comunicare e

gestire la propria immagine pubblica.

Tuttavia, la popolarità online non solo aumenta l'influenza e la visibilità degli influencer ma comporta anche il rischio di crisi reputazionale che possono influire in modo negativo sia sulla carriera ma anche sull'immagine pubblica. Un esempio rappresentativo di questa dinamica è il caso di Chiara Ferragni con il cosiddetto "p andoro-gate", episodio avvenuto lo scorso dicembre 2023. Le critiche e le polemiche create online hanno evidenziato come nell'era dei social media, la crisis communication per gli influencer richieda strategie specifiche e una gestione attenta della propria immagine pubblica.

La presente tesi si propone di esplorare il fenomeno della crisis communication nell'era dei Social network, analizzando il modo in cui un'azienda o un privato può affrontare un'eventuale crisi reputazionale, esaminando anche un ruolo emergente nel mercato ovvero l'influencer. Nell'attuale contesto caratterizzato da una comunicazione digitale sempre più pervasiva e da crescenti aspettative di trasparenza da parte dei consumatori, la gestione della reputazione è divenuta un elemento cruciale per il successo di qualsiasi entità, sia essa un individuo, un'azienda o un'istituzione. Prendendo come punto di riferimento il caso Ferragni, si intende esaminare l'evoluzione del ruolo dell'influencer alla luce di eventi che ne hanno messo in discussione la credibilità. In particolare, viene analizzato lo scandalo del "Pandoro-gate" per comprendere come esso abbia influenzato le pratiche degli influencer, spingendoli verso una maggiore attenzione alla trasparenza e all'etica nelle collaborazioni…

Continua a leggere il testo completo della tesi (80 pagine, in .pdf in lingua italiana) a questo link