

# MANIFESTO PER L'ETICA NELLA COMUNICAZIONE DEL SETTORE DELL'INFLUENCER-MARKETING



- **Definizione di Influencer:** qualunque persona – fisica o creata mediante sistemi di intelligenza artificiale – attiva, con una propria fan-base, per scopi commerciali come informativi o di divulgazione, su un Social network od altra piattaforma digitale similare.
- **Definizione di Content Creator:** chiunque crei dei contenuti digitali online, ad esempio tramite canali Social, non obbligatoriamente per professione, e anche in forma anonima.
- **Definizione di Influencer marketing:** qualunque attività svolta da un Influencer o da un Content Creator – in proprio o in partnership con aziende o anche soggetti del terzo settore – finalizzata ad orientare i comportamenti di acquisto, o – nel senso più ampio – le scelte della fan-base

## **MANIFESTO PER L'ETICA NELLA COMUNICAZIONE IN AMBITO INFLUENCER-MARKETING**

L'influencer e il Content Creator, consapevole della propria responsabilità nell'orientare la propria fan-base e più estesamente la cittadinanza nei propri comportamenti di acquisto e nelle scelte di tipo sociale, s'impegna a:

- non adottare strategie finalizzate all'acquisto di followers e all'uso di Bot, evitando pratiche ingannevoli finalizzate ad aumentare artificialmente la propria popolarità e impatto;
- redigere Social media policy improntate alle migliori prassi, renderle note, e adottare politiche di moderazione dei commenti trasparenti, specialmente quando effettuata da terzi (social media manager, "chatter", etc);
- divulgare con chiarezza sponsorizzazioni, affiliazioni e partnership, conformemente alle linee guida dell'AGCOM, garantendo che i partner commerciali siano sempre chiaramente identificati;
- distinguere in modo netto tra contenuto organico e sponsorizzato, per prevenire la confusione tra pubblico e messaggi pubblicitari;
- esporre con chiarezza come la sponsorizzazione influisce eventualmente sul contenuto, per garantire che le informazioni siano chiare e non fuorvianti;
- applicare onestà nella presentazione dei prodotti/servizi sponsorizzati, e assicurare che la rappresentazione dei prodotti o servizi sia veritiera e non ingannevole;
- evitare accordi pubblicitari che possano contravvenire ai valori etici di questo Manifesto e alle normative AGCOM, specialmente in relazione a prodotti potenzialmente dannosi per categorie vulnerabili come i minori;
- promuovere solo prodotti o servizi credibili e di

valore;

- pagare tasse e imposte come previsto dalle normative vigenti nei vari Paesi e rispettare delle leggi locali e le norme internazionali;
- evitare l'utilizzo di tattiche controversie o divisive al solo fine di generare engagement;
- proteggere in modo adeguato la privacy dei minori, evitando di strumentalizzarne l'immagine al solo fine di creare hype ed engagement;
- sostenere e diffondere messaggi che promuovano salute e benessere collettivo;
- **illustrare in modo** trasparente e chiaro la natura e delle condizioni delle collaborazioni con entità no-profit a fini filantropici;
- **rendicontare in modo** dettagliato le iniziative benefiche, con impegno a dichiarare anticipatamente le modalità, quantità di raccolta attese e le proporzioni di contribuzione propria o di terzi in caso di collaborazioni commerciali a parziale sostegno di operazioni di charity;
- rendicontare ex post in modo esaustivo e verificabile le stesse iniziative di charity;
- **applicare** chiarezza su provenienza e destinazione di tutte le donazioni raccolte;
- formarsi periodicamente sulle ultime novità legate agli aspetti etici e sociali dell'influencer marketing;
- promuovere l'inclusività, rappresentando al meglio la diversità nei propri contenuti, riflettendo una varietà di culture, etnie e background;
- contrastare le fake news e la disinformazione, verificando sempre la veridicità delle informazioni condivise ed evitando la diffusione di notizie false o fuorvianti;
- utilizzare strumenti e metriche per valutare l'impatto sociale dei contenuti pubblicati;
- implementare sistemi di feedback per ricevere input dal pubblico e dai partner su come migliorare le pratiche

- etiche e la responsabilità sociale;
- dialogare – direttamente o tramite proprie associazioni di categoria – con istituzioni, enti regolatori e organizzazioni del settore al fine di favorire un ambiente di collaborazione e di crescita condivisa;
  - dimostrarsi aperto all'adozione di nuove tecnologie e pratiche che possono migliorare la trasparenza e l'etica nel settore dell'influencer marketing;
  - adattarsi, nel rispetto di tutte le norme sopra illustrate, alle evoluzioni del mercato e alle mutate esigenze sociali del settore e della cittadinanza.

Con l'adesione al Manifesto, il singolo Influencer o Content Creator s'impegna ad introdurre concretamente queste prassi etiche nella propria attività quotidiana, e l'Agenzia di Influencer marketing a promuoverne concretamente l'adozione da parte dei propri assistiti.

L'adesione al Manifesto sarà pubblica, e l'elenco degli aderenti accessibile online: l'accesso libero e gratuito agli elenchi delle validazioni rilasciate aumenterà la fiducia nel sistema e faciliterà il monitoraggio anche da parte di terzi soggetti, fan e cittadini, agevolando nel contempo la segnalazione di eventuali non conformità, sia da parte delle aziende partner degli influencer, che da parte della loro community, che da parte della cittadinanza in senso più esteso, garantendo così la possibilità di revoca dell'adesione in qualunque momento, e contribuendo a costruire un ecosistema centrato sulla fiducia, indispensabile per il mantenimento di un ambiente digitale etico e affidabile.

---

[A questo link](#), il testo del comunicato di presentazione del Manifesto

---

# Che cos'è il packaging ecosostenibile e quali benefici porta alle aziende



Il concetto d'imballaggio ha assunto dei connotati ben diversi rispetto a qualche decennio fa. Se in passato il confezionamento era una pratica volta esclusivamente a trasportare i prodotti e proteggerli lungo il tragitto, oggi il suo ruolo si è evoluto significativamente, abbracciando anche altri compiti che esulano dalla semplice conservazione. Il packaging è infatti diventato anche un potente strumento di promozione in grado di comunicare messaggi e trasmettere lo stile di un brand, ma la sua importanza si è estesa anche nel

campo della sostenibilità, un concetto di cui è diventato araldo assoluto.

---

## Guerra delle acque verso l'epilogo



**ALBERTO BERTONE**  
Pres. & AD Sant'Anna

L'ormai lunga vertenza giudiziaria che vede contrapposti Acqua Sant'Anna e Acqua Eva

---

## Mangione, tra cronaca e interpretazioni



Il 19 novembre Kathleen Mangione [presenta](#) una denuncia al Dipartimento di polizia di San Francisco perché suo figlio, Luigi Mangione, 26 anni, è irreperibile. Non è chiaro perché si sia rivolta alle forze dell'ordine di quella città, essendo un'agiata famiglia del Maryland: forse perché lì stavano dei parenti; forse perché in passato Luigi aveva lavorato all'università di Stanford; o forse perché [riteneva](#) che lì lavorasse ancora.

Il suo ultimo indirizzo noto era a Honolulu dove però non sono state depositate segnalazioni di scomparsa del giovane. Risulta solo una multa di 100 dollari a suo carico per essere entrato in un'area interdetta di un parco. E i suoi amici delle Hawaii, dove viveva in un scintillante [centro](#) di co-living e co-working, [dicono](#) di averlo perso di vista intorno all'estate scorsa.

Kathleen Mangione, stando alla denuncia, non sente il figlio dal primo luglio, e riferisce che Luigi lavorava per TrueCar, una startup che promette di rivoluzionare la compravendita di auto, che aveva [una sede secondaria a 124 New Montgomery Street](#) di San Francisco, sede che appariva permanentemente chiusa. In verità, TrueCar, con gli uffici principali a Santa Monica, [ha specificato](#) che dal 2023 Mangione non era più un

dipendente. E, secondo altri resoconti, avrebbe lavorato per l'azienda, nel team di engineering e data analytics, dalle Hawaii.

La madre non avrebbe [raccontato](#) di alcuna minaccia specifica o di altre ipotesi sulla scomparsa del figlio e avrebbe detto di non sapere quali fossero i luoghi frequentati in città dallo stesso. Sui suoi profili social la scorsa estate [c'erano](#) post (alcuni cancellati) lasciati da amici che si chiedevano dove fosse finito.

In pratica, "sembra che nessuno sia sicuro di dove Mangione abbia vissuto negli ultimi 6-12 mesi o più", [scrive](#) Sfist, ed è questo buco uno degli aspetti più oscuri, e forse la chiave di cifratura di una vicenda certamente tragica ma anche così stupefacente, e insieme così intrisa di luoghi comuni (nel senso più ampio del termine, anche geografico), da sembrare generata da un'intelligenza artificiale generativa addestrata su anni di culture e sottoculture di internet, contraddizioni della società e della politica americana, serie tv distopiche o implausibili, e il mondo patinato delle startup tech.

Ad ogni modo, queste sono le ultime informazioni disponibili prima che Luigi Mangione riappaia una mattina seduto con una mascherina e un laptop in un angolo di un McDonald's sulla Interstate 99 di Altoona, una cittadina di 40mila abitanti della Pennsylvania, riconosciuto da un cliente che ha messo in allerta un dipendente che ha chiamato la polizia. Un McDonald's a cui la BBC ha dedicato un [servizio](#) e per cui Google è dovuta intervenire contro un "review bombing", un flusso di recensioni negative lasciate dopo l'arresto di Mangione da persone che evidentemente non erano contente di quanto avvenuto e ritenevano il locale responsabile.

"In questa sede ci sono topi in cucina che vi faranno ammalare e la vostra assicurazione non li coprirà", si [leggeva](#) in una recensione. Abbiamo visto il review bombing usato a volte a sfondo sociale o politico, ad esempio è stato [usato](#) da sostenitori dell'Ucraina contro ristoranti e attività russe

all'inizio della guerra. Ma questo è forse il primo, o uno dei pochi casi, in cui sia associato a un omicidio negli Usa.

In mezzo tra il contatto con la madre del primo luglio e l'arresto il 9 dicembre c'è l'omicidio a sangue freddo di Brian Thompson, 50 anni, Ceo di UnitedHealthcare, una delle principali aziende di assicurazioni sanitarie, avvenuto nel centro di Manhattan, nella West 54th Street, a pochi passi dall'hotel Hilton Midtown, [un luogo storico e simbolico di New York](#), che quella mattina ospitava la convention degli investitori di UnitedHealthcare Group.

Un omicidio che ha scatenato, prima e dopo che si conoscesse la presunta identità del killer, [un'ondata di commenti online](#) che sembravano, se non giustificare, comunque non condannare l'atto, a causa del diffuso risentimento e senso di ingiustizia e violenza strutturale provati nei confronti dei colossi assicurativi. “Un'[analisi](#) condotta nel 2022 (...) – [scrive Il Post](#) in un articolo sul funzionamento di quel sistema – stimò che 100 milioni di statunitensi avessero un debito legato alle cure mediche (su una popolazione di 333 milioni), e il 20 per cento riteneva che non sarebbe mai riuscita a ripagarlo del tutto”.

Certo, sebbene lo scontento per quel sistema in ampie fasce di utenza fosse risaputo, nessuno forse si sarebbe aspettato il modo in cui quello scontento si è tradotto online dopo l'assassinio di Thompson.

“Un uomo è stato ammazzato a sangue freddo e voi ridete?”, ha [titolato](#) il New Yorker. UnitedHealthcare ha dovuto chiudere i commenti non solo su Facebook ma anche su LinkedIn, dove la stragrande maggioranza delle persone usano il proprio nome e identità professionale. Lo stesso New Yorker però, pur stigmatizzando fermamente le reazioni, affonda l'analisi nel sistema sanitario e assicurativo americano, ricordando fra le altre cose come UnitedHealthcare avesse acquisito una società, NaviHealth, che implementa sistemi algoritmici per raccomandare cure per i pazienti e per gestire il suo

programma Medicare Advantage. Contro questo software esiste una class action [[la trovate qua](#), ndr], un'azione legale collettiva secondo la quale NaviHealth avrebbe un "tasso di errore noto" del novanta per cento.

Nel marzo 2024 così [scriveva](#) The Journalist's Resource in relazione a un'inchiesta giornalistica su questo tema: "L'inchiesta, durata mesi, ha prodotto una [serie](#) di quattro puntate che hanno rivelato come le compagnie di assicurazione sanitaria, tra cui UnitedHealth Group, la più grande assicurazione sanitaria del Paese, abbiano utilizzato un algoritmo informatico difettoso e regole interne segrete per negare o limitare impropriamente le cure riabilitative a pazienti anziani e disabili gravemente malati, scavalcando i consigli dei loro stessi medici. L'indagine ha anche dimostrato che il governo federale non è riuscito a porre un freno a queste pratiche alimentate dall'intelligenza artificiale".

In ogni caso il sistema sanitario americano e le assicurazioni sembrano essere l'unica chiave interpretativa adottata in massa non appena si è avuta notizia dell'atto, interpretazione che si è andata rafforzando mano a mano che, come briciole di pane, emergevano indizi sul movente.

"UnitedHealthcare ha il più alto tasso di rifiuto delle richieste di risarcimento di qualsiasi compagnia assicurativa privata – scrive il New Yorker – con il 32%, è il doppio della media del settore. Inoltre, sebbene il movente dell'attentatore rimanga sconosciuto, i bossoli trovati sulla scena del crimine riportavano le parole "deny" (negare), "delay" (ritardare) e forse "depose" (deporre), che riecheggiano il titolo di un libro del 2010 di Jay M. Feinman, "Delay, Deny, Defend: Why Insurance Companies Don't Pay Claims and What You Can Do About It" (Ritardare, negare, difendere: perché le compagnie assicurative non pagano le richieste di indennizzo e cosa si può fare al riguardo), che giovedì era balzato in cima a una delle classifiche dei best-seller di

Amazon”.

Il termine “depose” ha suscitato anche un certo dibattito sul suo significato. Può significare deporre in una testimonianza sotto giuramento e così è stato in genere interpretato. Ma ci sono vari post su Reddit che sottolineano anche il significato di rimuovere con la forza da una carica. Per cui i tre verbi vengono di volta in volta reinterpretrati come un gioco di parole contro le tattiche assicurative: “Negare le richieste di risarcimento. Difendere le cause. Deporre (interrogare) i testimoni della causa [versus] Negare il loro potere. Difendere il popolo. Deporre i governanti”, [azzarda](#) qualcuno.

Proprio quelle parole sono costate care a Briana Boston, una madre di tre bambini, che martedì scorso il dipartimento di polizia di Lakeland, in Florida, ha [accusato](#) di minacce di strage o di atti di terrorismo. Al telefono al call center della Blue Cross Blue Shield, l’assicurazione sanitaria che le aveva appena negato una richiesta di rimborso medico, avrebbe detto: “Ritardare, negare, deporre. Voi siete i prossimi”. La stessa polizia ha [riconosciuto](#) che la donna non sarebbe però una minaccia reale.

Certo, dal giorno dell’uccisione di Thompson le compagnie assicurative hanno immediatamente alzato il livello di allerta e le richieste ai propri team di sicurezza: oltre ad aver temporaneamente chiuso le sedi, alcune hanno eliminato dai loro siti web le foto dei dirigenti e hanno intensificato le misure di protezione per quelli più esposti. Il monitoraggio delle minacce online e sui social media e le periodiche valutazioni del rischio aumenteranno, hanno [riferito alcune fonti](#), così come la sicurezza intorno a [eventi](#) legati al settore.

Negli ultimi giorni sono anche proliferati i presunti “manifesti” ed altri video o contenuti online attribuiti a Mangione. Molti [sono falsi o non confermati](#).

Ma Newsweek [scrive](#) che le forze dell’ordine avrebbero

confermato quello pubblicato per primo dal giornalista Ken Klippenstein, dove appaiono le poche frasi diffuse dalla polizia dopo l'arresto.

Nel manifesto l'autore scrive anche: "È stato piuttosto banale: un po' di ingegneria sociale elementare, CAD di base e molta pazienza".

Il riferimento sembra essere all'arma utilizzata. Parte della pistola che, secondo la polizia, sarebbe stata usata per uccidere Thompson è stata realizzata con una stampante 3D utilizzando un popolare modello che si trova online, [scrive](#) il New York Times. E ora, nel continuo cortocircuito innescato da questa storia, proprio la citazione della nota ritrovata addosso a Mangione dalla polizia sarebbe già utilizzata da alcuni gruppi che pubblicano questi modelli.

Restano moltissime domande in questa storia. La parabola personale di Mangione (riassunta in modo macchiettistico nel ragazzo di buona famiglia e promessa del mondo tech che anche a causa di suoi problemi di salute e della propensione verso letture "pericolose" si rivolta contro il sistema diventando non un attivista ma addirittura un omicida a sangue freddo) resta in verità indecifrabile. E anche le sue azioni nel programmare ed eseguire omicidio e fuga hanno enormi contraddizioni, oscillando tra comportamenti da killer professionista e atti apparentemente irrazionali (perché tenersi addosso pistola, manifesto autoincriminante scritto a mano su dei fogli, e forse la stessa carta d'identità falsa usata nell'ostello, o una simile?).

Ma soprattutto: cosa è successo e come si sono svolti i mesi in cui è di fatto scomparso dai radar?

Mangione è diventato quasi lui stesso un meme (una "memificazione" disturbante, [sottolinea](#) il WashPost), e ognuno lo sta interpretando e reinterpreta come vuole. Ma la verità è che ogni parallelo e paragone (e anche a me ne sono venuti in mente), ogni interpretazione, restano al momento un azzardo e una forzatura. E ancor di più, l'impatto di tutta

questa vicenda appare al momento angosciosamente imprevedibile.

---

## **“Crash Reputation”: 50 (+ 1) storie di crisi aziendali analizzate da alcuni tra i più apprezzati esperti italiani di gestione della reputazione**



Publicato da Engage Edizioni, il volume raccoglie casi di crisi reputazionali realmente accaduti, che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici: da Armani a Nike, da Ryanair a Ferragni. Nomi, cognomi e dettagli sugli eventi che hanno messo in discussione l'immagine pubblica di queste realtà. Le

analisi esplorano cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare meglio: un manuale pratico per imparare dagli errori (degli altri) e affrontare con maggior consapevolezza la gestione efficace della propria reputazione