

enter

Guida ai media digitali

09/2022

Influencer

Le star di internet
L'universo di un influencer svizzero
Mamma, voglio fare l'influencer
Quando le parole diventano coltelli
Ideali di bellezza



Quando figlie e figli scoprono nuovi eroi



PERSONA

Michael In Albon è padre di due ragazzi (13 e 15 anni) e incaricato alla tutela della gioventù dai media in Swisscom. Sarà lieto di rispondere alle vostre domande e di intrattenersi con voi:

>> michael.risponde@swisscom.com

>> twitter.com/michaelinalbon

Più velocemente di quanto ci si aspetti, figlie e figli iniziano a trovare altre persone più forti, migliori, più intelligenti o più divertenti dei propri genitori. Gradualmente aumenta l'influenza della cantante dal guardaroba stravagante o del giocatore con grandiosi video Let's Play su Twitch. Di punto in bianco assumono atteggiamenti, espressioni, abbigliamento e pettinatura dei nuovi idoli. E noi genitori ci sentiamo esclusi da questo strano mondo.

Da qualche settimana in famiglia non si fa altro che parlare dell'acconciatura di nostro

figlio. Ciò che noi genitori cerchiamo di scongiurare con ogni mezzo di persuasione è per lui l'unica possibilità. Inoltre, interagisce su TikTok con tipi «strafichi»: «Sono megarefer!», «Non vedete che è una bomba?!». Queste argomentazioni vi suonano familiari?

Crescere significa cercare la propria strada. Alla fine nostro figlio avrà il taglio di capelli che vuole e, alla peggio, noi genitori avremo avuto ragione. Ma nei social l'ascendente non è sempre così palese come un taglio di capelli. Con il loro forte carisma, gli influencer trasmettono anche portamenti e valori quali più recente uguale a migliore, l'aspetto anzitutto o cose essenziali nella vita.

Gli influencer condizionano bambini/e e adolescenti in modo più esteso e profondo di quanto si pensi. Proprio per questo, in quanto genitori e insegnanti dovremmo promuovere un uso competente dei media da parte dei nostri figli e studenti. Perché in quest'ambito gli esperti sono gli adulti, che possono educare a non guardare unicamente alla nuova sneaker o canzone, ma ad osservare meglio e riconoscere il condizionamento.

Cordialmente,

Michael In Albon

Responsabile Swisscom (Svizzera) SA per la protezione dei giovani dai rischi dei media



14 Influencer: le stelle nel firmamento di internet

10

Top influencer in Svizzera

12

Il mondo di Sami Loft

18

Gli algoritmi influenzano la nostra realtà



20 Mamma, voglio fare l'influencer

24

Influencer in cifre



26 I racconti ci aiutano a sopravvivere

30

Quando le parole diventano coltelli



34 Specchio, specchio nel mio smartphone...

38

Competenti nell'uso dei media

39

Colophon

Influencer: le stelle nel firmamento di internet

Esibiscono la loro quotidianità sui social mostrando che c'è ben altro che fare i compiti, rassettare la stanza e sopportare i genitori: gli influencer permeano letteralmente la cultura giovanile e non di rado assurgono a modello, migliore amica, fratellone o figura genitoriale.

La sveglia squilla. La quattordicenne afferra lo smartphone, apre Instagram e guarda l'ultima videoricetta della food blogger Benedetta Rossi (@fattoincasadabenedetta) e un make-up tutorial di Noemi Nikita (@noeminikita). Poi apre TikTok e scorre fino all'ultima clip di Khaby Lame (@khaby.lame). Un gran numero di giovani non concepisce la vita senza social media e influencer.

Ma gli/le influencer sono molto di più. I giovani li sentono così vicini perché si muovono nelle stesse reti dei loro amici, condividono i loro stessi interessi e parlano il loro linguaggio. Possono commentare i post dei loro idoli e, nel migliore dei casi, ricevono una risposta. Chi segue un influencer per sufficiente tempo può sviluppare il sentimento di conoscerlo di persona e di far parte della sua vita.



Ricordate i poster che adornavano le pareti della vostra stanza? O come seguivate appassionatamente l'eroina della vostra serie preferita? (Magari lo fate ancora!) Oggi bambini e teenager possono venerare le loro star non solo sui poster e nelle serie TV, ma 24 ore su 24 su TikTok, Instagram, Snapchat, Twitch e YouTube. I social media sono uno specchio in cui si guardano, si confrontano con gli altri, ammirano gli influencer e li emulano.

Gli/le influencer sono star che internet ha reso famose. Assurgono a modello e diventano veri e propri idoli che, per inciso, rivestono un ruolo importante per la crescita e la formazione di una propria identità.

INFO

Il termine inglese *to influence* significa influenzare. Gli influencer hanno una vasta portata nei social media ed esercitano un'influenza sui loro follower, cioè le persone che li seguono. Sono anche chiamati *content creator*, ovvero creatori di contenuti.

Giochi, ecologia e super-nonne

Gli argomenti toccati dagli influencer sono tanto vasti quanto la flora e la fauna dell'Amazzonia, ma la maggior parte si limita a un argomento che, personalmente, ritiene importante. I gamer sfegatati si mostrano ai fan su Twitch mentre giocano, commentano le novità e dispensano trucchi e consigli. Le influencer di lifestyle e di bellezza presentano nuovi make-up, prodotti di bellezza o di cura, mostrano un profumo non ancora in commercio o mettono in primo piano se stesse e i loro abiti.

Avete mai sentito parlare di momfluencer, finfluencer, greenfluencer o granfluencer? Anche argomenti come la genitorialità, le finanze, la sostenibilità o la terza età sono seguiti da milioni di persone, mentre un pubblico di nicchia segue content creator che curano il profilo Instagram di un prozione, pubblicano post sulla loro malattia come l'autismo o la sindrome di Tourette o parlano di argomenti come i viaggi spaziali.

Poi ci sono gli influencer robotici, personaggi virtuali creati al computer che affascinano milioni di fan. I loro compensi vanno alle start-up tecnologiche che li hanno sviluppati.

Davvero un buon amico?

Anche se il mondo che gli influencer mostrano sui loro canali sembra autentico, non è mai un riflesso esatto della loro vita. Gli/le influencer interpretano un ruolo che, sebbene corrisponda alla loro personalità, rimane pur sempre un ruolo. Come creatori di contenuti, pianificano accuratamente ogni foto, ogni storia, ogni clip. Ciò che sembra spontaneo raramente lo è.

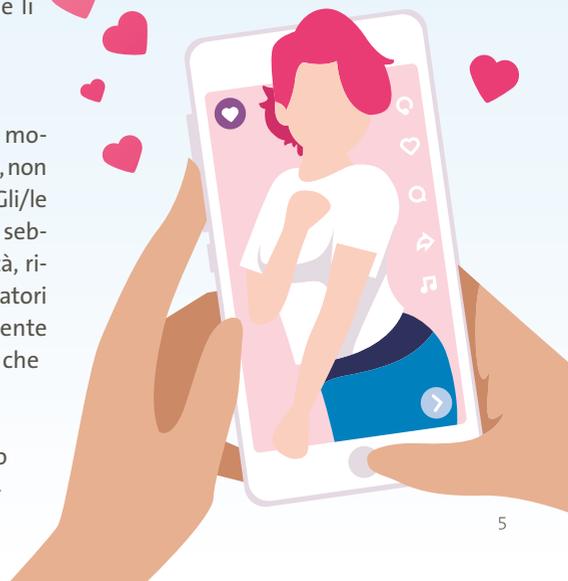
Nei social bambini/e e giovani vedono una realtà filtrata, inserita in una cor-

nice e con contenuti che gli influencer hanno predeterminato. L'autopromozione rappresenta una parte importante del lavoro degli influencer, poiché determina se gli utenti li considerano credibili e se questi ultimi decideranno di unirsi alla loro community. In che misura gli influencer riflettono sulla loro strategia e sul loro impatto è molto variabile, ma con il proprio lavoro la maggior parte persegue obiettivi precisi: ottenere più follower, like, commenti e una portata maggiore, così da essere interessanti per il settore pubblicitario.

Bambini e teenager devono conoscere questi aspetti ed essere più critici nei confronti dei loro idoli. Perché con gli amici più stretti gli influencer si comportano certamente in modo diverso che sul loro canale.

Professione influencer

Volete postare la foto di una pietanza, di un nuovo abito o della vacanza al mare? Dietro ogni post c'è un'idea, un concetto, la preparazione del set e del materiale, la produzione della foto, della storia o della clip e tutto ciò che segue, inclusa l'interazione



con la community. Tutto questo richiede tempo. E prima di diventare famosi, spesso gli influencer hanno trascorso anni a costruire il loro canale – senza guadagnare nulla.

Chi ce l'ha fatta e brilla come una stella nel firmamento di internet può far sì che, praticamente dalla sera alla mattina, un modello di jeans vada a ruba, i biglietti per un concerto siano esauriti o un luogo sperduto diventi un'attrazione turistica. Come accaduto in Ticino: è bastato che un blogger italiano pubblicasse in rete il video di un'escursione in Valle Verzasca definendola «le Maldive a un'ora da Milano» perché in poco tempo la regione venisse presa d'assalto.

Solo il 4% può viverci

Migliaia di franchi di compenso per una foto, soggiorni tutto incluso in alberghi di lusso, abiti firmati in regalo: è la quotidianità di un gruppo ristretto di top influencer. Ma per la maggior parte degli influencer, il mondo reale è molto meno glamour. Nel primo studio sulle entrate degli influencer condotto da HypeAuditor nell'estate del 2021, meno della metà delle persone intervistate ha dichiarato di trarre profitto economico dal proprio canale Instagram, ma in realtà solo il 4% riesce a finanziarsi esclusivamente con questo social.

Gli/le influencer fanno conoscere marchi e prodotti e in cambio ricevono contratti pubblicitari. Promuovendo i prodotti e i servizi delle aziende che li finanziano, esercitano sui follower – quindi anche su bambini/e e giovani – una più o meno velata influenza.

La pubblicità nei media deve essere etichettata, ma è facile lasciarsi sfuggire il riferimento «con il sostegno di» o l'hashtag #advertising.

Principali social network e servizi di messaggia

Facebook

- Popolare nella generazione di genitori e nonni
- Creato nel 2004, appartiene alla statunitense Meta

Instagram

- Noto per: foto, video e story
- Creato nel 2010, acquisito da Meta nel 2012

Snapchat

- Noto per: foto e video visibili solo per un breve periodo, si eliminano automaticamente
- Creato nel 2011, ad oggi gestito dai due fondatori

TikTok

- Noto per: video brevi
- Particolarmente popolare fra bambini e teenager
- Di proprietà della cinese ByteDance

Twitch

- Piattaforma di streaming live per gamer e pubblico
- Creato nel 2011, acquisito da Amazon nel 2014

WhatsApp

- Noto per: messaggi di testo
- Creato nel 2009, acquisito da Meta nel 2014

YouTube

- Portale video culla di molte star
- Creato nel 2005, acquisito da Google nel 2006
- Un gran numero di giovani sogna di diventare youtuber



L'essere umano è influenzabile

Da un punto di vista scientifico, non c'è alcun dubbio: l'essere umano è facilmente influenzabile, anche in modo celato. E non solo attraverso parole e immagini: una minima differenza di temperatura sulla pelle è già sufficiente per trasformare in negativo o in positivo il giudizio su un'altra persona. E la durezza di una sedia modifica la nostra disponibilità al compromesso. Le tattiche messe in campo per convincere o persuadere gli altri rientrano nella sfera dell'influenza sociale. Accade quotidianamente, ad esempio quando un prodotto viene promosso, un'idea diffusa, un salvadanaio per i doni riempito. Il condizionamento funziona perché l'essere umano è altamente sociale. Nella nostra storia evolutiva, l'interazione sociale e l'imitazione di altri individui hanno determinato la sopravvivenza e il successo della nostra specie. Le ricerche mostrano anche che, di primo acchito, il cervello umano non reagisce con scetticismo; la valutazione critica cognitiva si manifesta con un leggero ritardo.

Come gli/le influencer ci condizionano

Per farsi un'idea del mondo e formare le proprie opinioni, le persone si affidano a fonti attendibili. Per molto tempo, i media tradizionali come i giornali e la televisione sono stati le principali fonti d'informazione. Internet ha poi ampliato enormemente i modi in cui possiamo formarci un'opinione – con le opportunità e i rischi del caso. Gli/le influencer condizionano le persone, proprio come i media e gli algoritmi (maggiori informazioni a pagina 18).

In un momento di confusione, è utile poter contare sull'opinione e sull'esperienza di persone di fiducia. Chi usa social media fa facilmente affidamento sugli/sulle influencer, che percepisce come persone autentiche o esperte nel loro campo.

In Svizzera, oltre la metà dei «millennial» di età compresa tra i 13 e i 30 anni cerca regolarmente informazioni sui prodotti nei social. Il 53% di chi segue attivamente gli/le influencer ha già preso una decisione d'acquisto da loro ispirata.





Classifica Instagram

Celebrity influencer: oltre 5 mio. di fan

- Parte della comunità delle celebrità
- Riproducono contenuti (per lo più quotidiani) per un enorme pubblico

Mega influencer: 1 a 5 mio. di fan

- Sono quasi delle celebrità
- Hanno una portata molto vasta
- Pochi legami con la community molto diversificata

Macro influencer: 500'000 a 1 mio. di fan

- Spesso cresciuti insieme ai social media
- Saliti a bordo al momento giusto, hanno profili unici
- Si limitano generalmente a uno o due argomenti

Mid influencer: 50'000 a 500'000 fan

- Colmano lo spazio tra micro e macro influencer
- Possono ancora contare su un elevato impegno della community

Micro influencer: 10'000 a 50'000 fan

- Molto vicini alla community
- Spiccano spesso per le competenze da esperti
- Crescita organica (famiglia, amici, conoscenti)

Nano influencer: 1'000 a 10'000 fan

- Molto vicini alla community
- Appaiono molto credibili
- Fortemente impegnati per i fan

Gli/le influencer esistono da sempre

Di opinion leader se ne vedono in ogni epoca storica e ben prima dell'avvento di internet, smartphone e social media.

Dopo la pubblicazione nel 1774 del romanzo epistolare «I dolori del giovane Werther» di Johann Wolfgang von Goethe, si assistette a un'ondata di suicidi fra i giovani che le autorità rivelarono essere accomunati dalla lettura del romanzo. Oggi l'«effetto Werther» si riferisce al fenomeno per cui la notizia di un suicidio pubblicata dai mezzi di comunicazione di massa provoca nella società una catena di altri suicidi. Il giovane Werther si è rivelato una sorta di influencer, per quanto involontario e con un esito tragico.

Nel XIX secolo, l'attrice britannica Lillie Langtry compariva nelle pubblicità della tonica Brown's Iron Bitter – era anch'essa un'influencer. Per fidelizzare i clienti, le aziende creano anche personaggi di fantasia. Fra i più noti potremmo citare il Babbo Natale della Coca-Cola o la tigre Tony, mascotte dei cereali Frosties commercializzati dalla Kellogg.





Esperimento: chi sei e quando?

Parlate con figli e figlie o studenti di come le persone e le situazioni influenzano il loro comportamento. Per prima cosa, ognuno annota le risposte su un foglio di carta; quindi, se ne discute tutti insieme.

- Chi sei nell'intimità della famiglia?
- Cosa fai a casa che non fai da nessun'altra parte?

- Come ti senti quando sei con i tuoi migliori amici?
- Con loro ti abbandoni alla rabbia o alle lacrime?

- Cambi comportamento durante la pausa, quando hai l'impressione che sia presente tutta la scuola?
- Perché?

- In classe interpreti un ruolo ben preciso?
- Quale?

Anche le persone adulte possono stare al gioco! Sostituite la classe con il team di colleghe e colleghi di lavoro o il corpo docente e il piazzale della scuola con un grande evento aziendale o scolastico.





Top influencer in Svizzera

Hanno dedicato anni di lavoro ai loro profili e nel tempo hanno costruito una community di milioni di follower: i/le top influencer sono anche ambiti ambasciatori pubblicitari.

Basta uno sguardo alla classifica degli/delle influencer più facoltosi (Instagram Rich List) per capire che i top influencer possono guadagnare parecchio. La loro enorme portata li rende interessanti per i marchi e le aziende, che li pagano per creare contenuti mirati nei social.

Come gli/le influencer collaborano con le aziende

- **Affiliate marketing**

Gli influencer collegano le pagine delle aziende sui propri canali e ricevono una commissione per ogni prodotto acquistato tramite questi link.

- **Post sponsorizzati**

Un marchio o un'azienda paga per un post in cui l'influencer presenta e consiglia un determinato prodotto o servizio.

- **Pubblicità**

Sul canale YouTube appaiono annunci prima, durante o dopo i video degli/delle influencer, che ricevono una piccola quota dei ricavi pubblicitari.

- **Co-marketing**

Si tratta di collaborazioni sul lungo termine con aziende adatte alla community. Le aziende pagano gli/le influencer perché facciano riferimento al loro marchio o inseriscano i loro prodotti in video e immagini.

Influencer svizzeri/e celebri



Giramondo
post con destinazioni da sogno

© sennarelay, 1,4 mio. 👤
📍 sennarelay, 577'800



Modella e imprenditrice
condivide la sua vita lussuosa

© xenia, 2,1 mio. 👤
📍 xenia, 289'600



Blogger di moda
moda, sfilate, musica

© kristinabazan,
2,3 mio. 👤

Chi non è già una star, deve lavorare sodo per crearsi delle opportunità di guadagno tramite i social media. A guidare la classifica degli/delle influencer su Instagram è la youtuber, attrice e cantante venezuelana Eleonora Pons (@lelepons). Ha 49 milioni di follower e ogni post le frutta 180'000 dollari. La youtuber tedesca Bianca Heinicke (@bisbeautypalace) ha 8,2 milioni di follower su Instagram e riceve per ogni post un gettone di 18'800 dollari. In tutti i casi, queste cifre si riferiscono ai guadagni lordi. In questa classifica non sono presenti influencer svizzeri.

tra i 350 e gli 800 franchi per 5'000 follower. Ma anche chi ha «solo» 1'500 follower può assicurarsi delle controprestazioni. Secondo le stime di Tanja Herrmann, il 10% circa degli/delle influencer in Svizzera riesce a vivere dei compensi pubblicitari, e la tendenza è in aumento.

Si stima che per conseguire il reddito medio svizzero uno/una youtuber debba raggiungere 15 milioni di visualizzazioni.

Ma a quanto ammonta il reddito medio in Svizzera? Si tratta di uno stipendio medio annuo netto di circa 60'000 franchi.

Secondo Tanja Herrmann, fondatrice dell'agenzia di influencer WebStages, i gettoni per un post a pagamento in Svizzera variano



LOREDANA

Rapper, ha iniziato la carriera su Instagram

📸 loredana, 3,1 mio. 👤

📱 loredanaofficial, 1,9 mio. 👤



NOEMI NIKITA

Regina di bellezza tutorial di make-up con lip sync

📸 noeminikita, 489'000 👤

📱 noeminikita, 13,3 mio. 👤



OLUYOMI SCHERRER

Il cuoco su iPad utilizza l'iPad come tagliere

📸 thispronto, 300'000 👤

📱 thispronto, 15,6 mio. 👤



DEAN SCHNEIDER

L'uomo che sussurra ai leoni vive tra i leoni in Sudafrica

📸 dean.schneider, 10 mio. 👤

📱 deanschneider.official, 10 mio. 👤

📸 Instagram

📱 TikTok

👤 Follower

Situazione a fine giugno 2022

Il mondo di Sami Loft

L'influencer svizzero Sami Loft ha 1,1 milioni di follower su TikTok. Uno sguardo genuino sulle giornate che riempiono la sua vita di influencer.

A 14 anni, Sami ha scoperto una nuova passione e ha iniziato a pubblicare su YouTube video con suggerimenti e trucchi per l'iPhone. Il suo video «Ne dites jamais ça à Siri» («Non ditelo mai a Siri») è stato visualizzato 2,2 milioni di volte. In seguito, Sami ha iniziato a postare foto e brevi video su argomenti di lifestyle su Instagram (a 16 anni) e TikTok (a 18 anni).

Durante i quattro anni di apprendistato come mediamatico presso Swisscom, Sami sognava di trasformare la sua passione in carriera e produceva ogni sera contenuti di

uno o due minuti, per i quali impiegava circa due ore. Poiché riceveva sempre più incarichi retribuiti, al termine dell'apprendistato nel 2021 Sami ha fatto il passo per diventare content creator a tempo pieno e oggi vive il suo sogno.

Sebbene non venga pagato per il 95% dei suoi video e delle sue foto, questi gli permettono di guadagnarsi da vivere con il 5% di incarichi retribuiti. L'altra faccia della medaglia? La completa fusione di vita privata e attività professionale.

Nome: Sami Loft
Età: 20 anni
Residenza: Losanna e Parigi
Follower: 1,1 milioni su TikTok (@samiloft, dal 2020)
187'000 su YouTube (Sami Loft, dal 2016)
63'600 su Instagram (@imsamiloft, dal 2018)
Temi: stile di vita piacevole, bevande creative, moda, vlog (diario digitale)
Community: 70% donne, tra i 12 e i 25 anni, soprattutto da Francia, Svizzera e Belgio
Professione appresa: mediamatico
Hobby: moda, fitness, trovarsi con gli amici per un picnic o per dipingere
Pietanza preferita: spaghetti alla carbonara
Influencer preferita: Emma Chamberlain (@emmachamberlain)



Se ami qualcosa, non fai tanti calcoli

Sami, di cosa parlano i tuoi video?

Voglio trasmettere sensazioni, stati d'animo e creare un luogo sicuro dove le persone possano guardare video leggeri. Niente stress, niente politica. I miei video creano buon umore e sono fonte di ispirazione.

Cosa ti piace del tuo lavoro di influencer?

Girare video mi appassiona molto. Il più delle volte non mi rendo conto che sto lavorando. Vengo invitato ad eventi e nei backstage, viaggio, lavoro con grandi marchi, incontro le star della mia infanzia: è sempre stato il mio sogno! Questo lavoro mi rende davvero felice.

Di quali eventi si tratta?

I grandi marchi organizzano eventi per promuovere una nuova collezione o un nuovo prodotto ed estendono l'invito ad influencer. Per me è l'occasione per incontrare persone interessanti.

Come sei riuscito a realizzare il tuo sogno?

I social media sono rimasti una passione per molti anni e mi ci è voluto parecchio tempo prima di arrivare a farne una fonte di reddito. Ci vuole molta motivazione, creatività e perseveranza per pubblicare almeno un video al giorno.

Quali sono i tuoi obiettivi?

Mi piacerebbe vivere e progredire come content creator, far crescere e fidelizzare ulteriormente la mia community e lavorare ancora più a stretto contatto con i media e



marchi

del lusso. Dopo una pausa, ho ricominciato a pubblicare video su YouTube e ora anche su YouTube Shorts, dove condivido la mia quotidianità sotto forma di vlog, come diario digitale. Mi piace provare sempre cose nuove.

Cosa ne pensano i tuoi genitori di questa scelta professionale?

Dopo aver terminato l'apprendistato, ho annunciato loro che mi sarei preso un anno di pausa. Dato che come mediamatico non avrei difficoltà a rientrare nel mondo del lavoro, non sono troppo scettici. Pensano ancora che l'anno prossimo cercherò di nuovo un lavoro fisso, anche se non è mia intenzione. Sebbene non sappiano esattamente cosa faccio, vedono che gira bene e che viaggio molto.

Hai un piano B?

Preferisco non fare troppi piani, poiché non voglio limitare la mia libertà. Finché ci sarà la passione, continuerò la mia vita di influencer. In futuro potrei magari lavorare nel marketing, visto che ormai conosco molte persone del settore. O in un Coffee Shop. Non so nemmeno dove risiederò. Ci sono così tante possibilità!

Qual è la tua ricetta per il successo?

Forse l'estetica, l'autenticità e l'elevata qualità. Fin dall'inizio ho cercato di creare con-

tenuti altamente professionali. I miei video rimangono attuali anche dopo diversi anni. Le persone sono abituate a standard elevati dalla televisione e perciò li apprezzano.

Quali competenze ti tornano utili nel lavoro?

L'estetica mi sta molto a cuore. E sono una persona calma. Nei miei video lo si nota subito. E sono anche un perfezionista. Mi piace

Mi piace produrre video di alta qualità per i social media.



spiegare le cose in modo molto semplice, come se stessi parlando a un bambino: non voglio far venire il mal di testa a nessuno!

I video che produci riflettono la tua personalità?

Appieno! Nei miei video sono completamente me stesso. Quando sono con altre persone mi lascio influenzare e modifico il mio comportamento; posso diventare molto più chiassoso o fare cose un po' pazze. Ma nei video sono sempre autentico.

Riesci a separare lavoro e vita privata?

Entrambi confluiscono indissolubilmente l'uno nell'altra. Quando sorseggio un cocktail con altri influencer a un evento, si tratta di lavoro o di svago? Se ami qualcosa,

sono passato al professionismo non mi sono mai preso una pausa. Non posso permettermelo, poiché gli algoritmi richiedono costantemente nuovi contenuti e se non pubblici nulla declassano il tuo profilo. L'unico momento in cui sono offline è quando sono in palestra. Potrei anche anticipare la produzione di contenuti, ma le mie giornate sono già strapiene.

Visto da fuori, il mondo degli influencer sembra un po' folle. Ecco perché ci piace circondarci di altri influencer con cui ci sentiamo a nostro agio. Perciò viviamo in una specie di bolla. Quando esco dalla bolla, mi annoio in fretta e trovo la vita poco stimolante. I miei amici più stretti non sono influencer, ma li conosco fin dall'infanzia e con loro posso parlare di social media.

Ti capitano mai delle giornate storte?

Ci sono giorni in cui mi alzo e non ho nessuna voglia di filmare qualcosa o di mostrarmi davanti alla videocamera. Allora, o mi convinco a darmi una mossa – o alla fine non pubblico nulla di nuovo.

Cosa ti preoccupa di più?

Molto spesso mi confronto con gli altri e ho la sensazione che siano migliori di me. Talvolta mi sento un venditore di fumo... Il nostro mondo è molto orientato al successo e tutto ruota attorno all'impressionare gli altri. Agli eventi incontro creatori di contenuti della mia età che hanno già molto più successo di me: vengono invitati al Festival di Cannes, lavorano solo con marchi di lusso o guadagnano 20'000 franchi con ogni post.

È difficile accontentarsi. La mia presenza sui social è la mia vita. Non c'è un orario di fine lavoro. Allo stesso tempo, quella dell'influencer è un'attività in cui bisogna costantemente difendere se stessi e il proprio va-

non fai tanti calcoli – anche se talvolta vorrei riuscire a tracciare un confine. Da quando



Devo pubblicare contenuti ogni giorno, anche nei fine settimana e nei giorni festivi.

lore. La maggior parte delle persone non ha una grande considerazione degli influencer e del loro lavoro. Certe volte è molto dura.

La professione di influencer merita più rispetto.

Formazione

Sami è autodidatta, non ama la teoria e ha acquisito la maggior parte delle nozioni sui social media visionando tutorial su YouTube e provando ciò che funziona. Inoltre, scambia anche idee con amiche e amici dell'ambiente. «Ora so come implementare un video in modo che funzioni in termini di algoritmo e numero di visualizzazioni. Sono importanti una frase iniziale d'effetto, una buona struttura e un taglio pulito.»

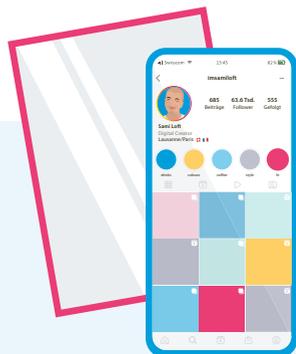
Sami afferma che la formazione come mediamatico presso Swisscom lo ha aiutato moltissimo a livello di personalità e libertà d'azione. Durante l'apprendistato, gli studenti sono incoraggiati ad essere indipendenti, flessibili e responsabili e lavorano su progetti per i quali devono candidarsi autonomamente.

Attrezzatura

Sami è un purista e produce tutti i video utilizzando il suo smartphone, un paio di

Temi per le tue finanze?

Sotto il profilo finanziario, non mi preoccupo. Con alcuni marchi ho dei contratti a lungo termine, il che crea una certa sicurezza, con altri ho solo mandati puntuali. È un buon equilibrio. Sono una persona parsimoniosa e attenta alle spese. Questo mi permette di superare i periodi di magra. In futuro mi piacerebbe acquistare un appartamento e affittarlo su Airbnb, così da generare un reddito passivo.



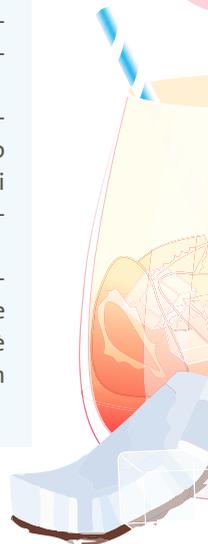
cuffie con microfono e uno specchio. Lavora solo con la luce naturale e la riflette con lo specchio, ottenendo effetti bellissimi e un'illuminazione perfetta. Per registrare il suono utilizza l'iPhone molto vicino alla bocca o le cuffie microfonate

Guadagno

Sami ha ottenuto il primo incarico retribuito su Instagram dopo quattro anni, su YouTube dopo tre anni e su TikTok dopo un anno. Oggi accetta di collaborare con le aziende solo a partire da compensi di 2'000 franchi e si consulta spesso con altri influencer affinché nel settore vi sia trasparenza nei prezzi.

Tre consigli di Sami per i giovani

1. **Fare l'influencer non è così facile come sembra.** Siamo professionisti nel far sembrare semplice un lavoro che richiede molta fatica, abilità e motivazione. Svolgiamo più professioni in una.
2. **Non essere impaziente: ogni cosa a suo tempo!** Il tuo profilo dovrebbe essere una passione con cui guadagni già qualcosa. Il fatto che uno dei tuoi video abbia successo non significa nulla. Rifletti bene prima di compiere il salto nel professionismo. Non iniziare subito dopo la scuola senza avere un piano B.
3. **È necessaria una forte personalità.** Perché un video funziona benissimo e un altro per nulla? Dubitare fa parte del gioco. Riesci a gestire le reazioni del pubblico – purtroppo anche insulti e minacce? Non è semplice prendere le distanze dal proprio profilo quando riveste un ruolo così importante nella vita.



La mia settimana da influencer

14.30

Riprese in città con @margauxseydoux per Instagram

12.30

Publicare il video prodotto ieri

9.45

Colazione e pianificazione del video della giornata

Traggo ispirazione dai social media.

Losanna

9.00

Controllare le e-mail

13.00

Palestra

La maggior parte dei video li giro a casa al mattino, poiché lavoro solo con la luce naturale e fino alle 13.00 le condizioni sono ideali.

10.30

Riprese a casa «Pink Coconut Drink»

17.00

Rispondere a commenti e messengeria

19.00

Taglio, suono, musica, testo per il nuovo video «Pink Coconut Drink»



QUANTO TEMPO RICHIEDE LA PRODUZIONE DI UN VIDEO PER TIKTOK?

Esempio: video di Sami Loft

«Pink Coconut Drink» con oltre 265'000 like

- | | |
|--|--------|
| 1. Idea per il video e realizzazione – Spesso ispirata dai social media, dagli amici o dalla vita. | 40 min |
| 2. Preparazione – Spesa, preparazione materiale (bicchiere, cucchiaino, cannuccia, montalatte, ingredienti, specchio per esposizione luce, smartphone, abbigliamento) | 60 min |
| 3. Realizzazione – Riprese | 60 min |
| 4. Rassettare – 😊 | 20 min |
| 5. Post-produzione – Montaggio, registrazione audio, scelta della musica, redazione testo: Sami utilizza solitamente la sua voce fuori campo: le immagini vengono sonorizzate successivamente | 60 min |
| 6. Pubblicazione del video – TikTok, Instagram e YouTube | 10 min |
| 7. Interazione con la community – Leggere 800 commenti e rispondere ad alcuni di essi, gestione messaggeria | 40 min |
| 8. Analisi – Misurare il successo del video | 10 min |

Totale 5 ore

15.30

Incontro online: rettifiche al progetto «Bio» (attuare entro domani alle 12)

10.30

Riprese per progetto «Bio»

9.30

Incontro online con cliente, progetto «Bio»

14.00

Aggiornare panoramica finanze

Parigi

16.30

Rispondere a commenti e messaggeria

A Parigi sono invitato ad almeno un evento al giorno.



9.00

Controllare le e-mail



12.30

Montaggio, sonorizzazione, testo e invio video a cliente

Il video che giro in viaggio spesso nascono spontaneamente.

17.00

Prepararsi per evento moda ed evento profumo

18.00

Evento di moda

21.00

Evento nuovo profumo

Gli algoritmi influenzano la nostra realtà

Gli algoritmi decidono per noi in ambiti sempre più estesi della nostra esistenza, spesso senza neppure che ce ne accorgiamo – anche sui social.

Quali contenuti vedete quando aprite il vostro profilo Facebook o Instagram? In che ordine? In quale momento? Nulla di tutto ciò è frutto del caso, ma è controllato da algoritmi, cioè da calcoli complessi effettuati per lo più con l'ausilio dell'intelligenza artificiale. Gli algoritmi sfogliano internet e soppesano contenuti personalizzati per voi. In questo modo è più facile mantenere la visione d'insieme, ma si vede solo un estratto filtrato della realtà. I criteri di filtraggio sono in gran parte sconosciuti e danno adito a parecchie critiche, poiché al di fuori delle società di internet nessuno sa esattamente su quali basi decidono gli algoritmi.

Si conoscono solo alcuni dettagli: Instagram, ad esempio, valuta la popolarità di un post, ovvero il numero di like e commenti ricevuti e la frequenza con cui è stato condiviso o salvato. TikTok interpreta i piccoli segnali degli utenti: quanto tempo trascorrono su un video, dove commentano, mettono un «mi piace» o scorrono anzitempo al video successivo.

Shadow banning o censura

Nella primavera del 2022, alcuni giornalisti tedeschi hanno scoperto che TikTok utilizza filtri di parole per bloccare i commenti contenenti determinate parole chiave. Fra le parole bannate si trovano, ad esempio, omosessuale, sesso, schiavi, gay, LGBTQ e Peng

Shuai, la tennista cinese scomparsa. In alcuni casi bastano già frammenti di parole. [Netzpolitik.org](https://www.netzpolitik.org) ha scoperto che TikTok censura nei sottotitoli, inserendo un asterisco, le parole che contengono al loro interno «bad word». Ad esempio «ass», con cui si vuol apostrofare il «lato b» in inglese, per cui vedrete parole come «assolutamente», «passare» o «associazione» parzialmente censurate.

Secondo TikTok, i filtri vengono utilizzati per evitare commenti potenzialmente dannosi. Tuttavia, questo impedisce anche un uso neutrale dei termini.

Per gli utenti, il blocco dei loro contenuti è quasi impercettibile, perché non vengono cancellati, ma solo resi invisibili agli altri. La restrizione velata di contenuti è chiamata shadow banning. Ma dove sta il confine con la censura?

Ingannare gli algoritmi

Gli/le influencer e gli altri utenti dei social si difendono dal shadow banning modificando deliberatamente l'ortografia di termini presumibilmente offensivi, come «lesbean» anziché «lesbian» o «g4y» anziché «gay» o ancora «d€pr€\$\$ion» anziché «depression». Queste grafie onomatopoeiche sono chiamate algospeak e ingannano gli algoritmi.

L'influencer Chrissy Chlapecka (@crissychlapecka) è una star della «Barbiefication», un movimento di giovani donne della generazione Z che ostentano con orgoglio il proprio aspetto e veicolano messaggi politici. Nel breve documentario diffuso dalla rete Arte «Blonde, rose et militante: Barbie Activism», Chrissy spiega le tattiche che mette in atto contro la censura:

«A TikTok piacciono i contenuti leggeri. Perciò, basta iniziare i tuoi video atteggiandoti a bambolina e ridacchiando come una stupida, dopo di che potrai inserire contenuti come: «Il capitalismo è la radice di tutti i mali, il mondo è tutto un casino e dovremmo prenderci cura gli uni degli altri». L'algoritmo non fa scorrere tutto il video; se collochi qualcosa alla fine, lo confondi. È così che inganno gli algoritmi.»

Più trasparenza

Gli algoritmi permeano sempre di più la nostra vita; è quindi utile sapere come funzionano. L'organizzazione no profit AlgorithmWatch (algorithmwatch.ch) spiega ad aziende, amministrazioni pubbliche, politici, mass media e utenti in che modo gli algoritmi prevedono e predeterminano le decisioni umane o prendono decisioni automaticamente.

Infatti, una società può fidarsi delle decisioni degli algoritmi solamente se li conosce e li comprende. Deve sapere come funzionano gli algoritmi, quali obiettivi perseguono e in che misura sono controllabili.

>> Per saperne di più sugli algoritmi, leggete «enter – Fake News» da pagina 36. Disponibile online od ordinabile gratuitamente su swisscom.ch/enter

«Mamma, voglio fare l'influencer»



L'apprendistato di influencer non esiste, tanto meno un percorso formativo in tal senso. Chi aspira a divenire influencer apprende un'altra professione e si dedica a questa passione nel tempo libero.

La posa impeccabile sul Pont Alexandre III, la Torre Eiffel sullo sfondo, condizioni di luce ideali, abbigliamento e trucco ineccepibili, perfettamente coordinati con l'azzurro del cielo: su Instagram appare come una fugace istantanea; invece, spesso è il risultato di un'intera giornata di lavoro. Immagini perfette richiedono enormi sforzi, che però rimangono invisibili alla community.

La professione di influencer affascina bambini e teenager anche perché tutto sembra così facile.

I giovani hanno aspirazioni tradizionali

Quando i giovani esprimono il desiderio di diventare influencer, alla maggior parte degli adulti corre un brivido lungo la schiena. Eppure, nonostante la svolta digitale i sogni nel cassetto restano piuttosto tradizionali. L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) ha chiesto a studenti quindicenni di 36 Paesi quale professione vorrebbero svolgere. Molti hanno nominato mestieri molto tradizionali come medico, insegnante, agente di polizia, manager. Anche nell'era dei social media e dell'intelligenza artificiale, i giovani difficilmente aspirano ad attività emerse con la digitalizzazione, il che fa riflettere: l'OCSE ipotizza che, sull'onda dell'automazione, nei prossimi 10 a 15 anni il 39% delle sudette professioni classiche potrebbe scomparire.



In Svizzera la gioventù ha aspirazioni più diversificate della media. Secondo lo studio, sarebbe dovuto all'efficienza dell'orientamento professionale e alla tradizione formativa. I giovani entrano in contatto con un ampio ventaglio di carriere. Le orientatrici e gli orientatori professionali affermano che un numero crescente di giovani desidera diventare influencer e si informa su questa professione.

Gli/le influencer sono imprenditori

L'attività di influencer consiste nella creazione di contenuti, per lo più sotto forma di foto, video e testi. Come creatrice o creatore di contenuti, l'influencer ha bisogno di idee fresche, costruisce oggetti di scena elaborati, allestisce set originali – e passa molte ore ad elaborare le immagini o a montare i video.

Non solo deve avere conoscenze tecniche sull'uso di smartphone, fotocamera e social media, ma deve sempre muoversi al ritmo della community e occuparsi di parecchie cose. L'influencer è un/una professionista a tutto tondo che concepisce e produce da sé i propri post.

Un/una content creator sa perfettamente come funzionano i social media e quali messaggi colgono nel segno. È una mente creativa, sa narrare e ha un carattere indipendente, disciplina, perseveranza e voglia di migliorare. Apprezza di essere al centro dell'attenzione, ha presenza e conosce la propria community. E ha un minimo di nozioni di marketing; torna sempre utile!

L'apprendistato di mediamatico/a può essere una buona base per future e futuri influencer. La mediamatica, il mediamatico fa progettazione creativa dell'informazione e

sviluppa competenze a livello di produzione e design, marketing, comunicazione, multi-medialità, informatica e progettazione. I due influencer svizzeri Brian Havarie (@briann) e Sami Loft (@samiloft) hanno completato un apprendistato di mediamatico presso Swisscom.

swisscom.ch/apprendistato

In Svizzera esistono corsi di formazione privati per influencer, un corso di diploma della Swiss Digital Influencer Academy (influencer-academy.ch) e un certificato della Swiss Marketing Academy (swissmarketingacademy.ch).

Quando i giovani esprimono il desiderio di diventare influencer, vanno presi sul serio e bisogna mostrare loro l'importanza di svolgere una formazione di base. Vostro figlio vuole smascherare orologi svizzeri contraffatti su Instagram? Consigliategli un apprendistato nell'industria orologiera. Una vostra allieva sogna di gestire un proprio canale di podismo? Potrebbe laurearsi in scienze dello sport.

Chi posta consigli di bellezza e selfie su spiagge da sogno non ha necessariamente bisogno di una formazione secondaria, ma è sempre preferibile avere un piano B. Instagram, TikTok, Twitch & co. evolvono rapidamente e il successo non è mai garantito. Solo una minima parte di influencer riesce a guadagnarsi da vivere con i social.

Un/una giovane può costruirsi una carriera di influencer a margine – proprio come la maggior parte degli influencer grandi e piccoli.

Progetto: vesti i panni dell'influencer!

Invitate figlie e figli, con rispettive amiche e amici, o la vostra classe ad immergersi nel mondo degli influencer con le loro giornate tipo, le sfide, gli ostacoli, i successi e i fallimenti. Poi, analizzate insieme l'esperienza e aiutate i giovani a trarre le loro conclusioni. Questa vita è davvero così facile e affascinante come pensavano? L'esperienza è stata utile?

Per il progetto «Vesti i panni dell'influencer» occorre solo carta e penna e un accesso internet per una breve ricerca. Sarà sufficiente stampare le consegne.



FASE

Allestire il profilo social: riflettere sulla strategia e determinare i propri punti di forza



Identifica un argomento nel quale desideri specializzarti. In che cosa sei particolarmente bravo/a? Quali sono i tuoi interessi? Cosa sai fare meglio di altri?

Scegli la piattaforma social sulla quale ti senti più a tuo agio e pensi, con il tuo tema, di attirare un buon numero di follower.

Trovati un nome accattivante e verifica online che non sia già in uso.

Quali dimensioni dovrà raggiungere la tua community? Stabilisci un obiettivo realistico sul numero di follower e i tempi in cui raggiungerlo.

Rispondi sinceramente a questa domanda: **vuoi davvero lavorare in proprio?** Gli/le influencer non hanno colleghi e sanno gestire la solitudine.

FASE

Realizzare i propri post: lavorare in modo creativo e mirato, valutare il lavoro degli altri



Hai deciso di concentrarti su un tema specifico, ad esempio lo skateboard. Scegli cinque sottotemi sui quali vorresti creare in futuro dei post, come tutorial con suggerimenti per i principianti, i migliori skate park della Svizzera, l'equipaggiamento, le tavole, i trend.

Crea due post per tre di questi sottotemi e per ognuno di questi post stabilisci un obiettivo: desideri informare, ispirare o stimolare il dibattito? Foto oppure video? Dove metterai in scena gli argomenti trattati? Quale attrezzatura ti servirà esattamente? Chi ti aiuterà? Cosa sarà visibile esattamente nel post, cosa scriverai, quali hashtag utilizzerai?

Non passare per l'acqua bassa: non copiare altri influencer o post, ma **sviluppa un tuo stile personale**.

Condividi i tuoi sei post con una compagna di classe o un amico. Valutate i post l'uno dell'altra calandovi nei panni della community: se fossi un/una skater, apprezzerai il post oppure no? Utilizzate una scala da 1 a 10 (1 = stavolta è andata male, 10 = non potrebbe andare meglio) rispondendo a tre domande: il post è

- rilevante?
- originale?
- dilettevole?

Prendete nota: **quali sono gli elementi positivi del post?** Cosa si potrebbe migliorare? Poi discutete i feedback reciproci.

Preparazione alla fase successiva: per ogni post dell'altra persona, scrivete due commenti: uno positivo e uno negativo.

Quanto tempo credi che ti ci vorrebbe per realizzare un post dall'inizio alla fine? Quanti post alla settimana vorresti pubblicare?

Seguire la community:

tenere il passo e mettersi in discussione



Il tuo post è online e può ottenere dei like, essere condiviso ed essere commentato dagli utenti. Leggi i commenti della compagna di classe o dell'amico.

Che cosa suscita il commento positivo? E quello negativo?

Come gestisci i commenti? Rispondi soltanto ai commenti positivi e ignori quelli negativi? Cosa rispondi?

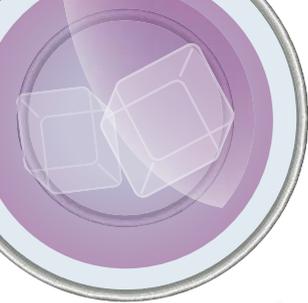
Come reagisci alle espressioni di odio? (maggiori informazioni da pagina 30)

Cosa ti rende unica/o? Quale aspetto di te pensi venga particolarmente apprezzato dalla tua community? Come definiresti il tuo stile?

Davvero **il lavoro di influencer fa per te** come pensavi? Cosa hai imparato con questo progetto? Discutine in classe o in famiglia!



Influencer in cifre



62%

delle persone in Svizzera segue gli/le influencer poiché li trova più dilettevoli dei media tradizionali.

Media Use Index 2021



Gli argomenti più popolari tra i follower: **moda, living e design, cosmetica e make-up, viaggi, fitness e sport, VIP, alimentazione e salute.**

Bitkom Research gennaio 2022



81%

delle ragazze osserva che persone o gruppi vengono insultati o discriminati su internet a causa del loro aspetto; tra i ragazzi lo nota solo il 56%.

Studio JAMESfocus 2021

4
SU
5

giovani svizzeri guardano regolarmente video su internet.

Studio JAMES 2020

Un milione di clic su YouTube può fruttare dai **3'400 ai 40'000 dollari**. I guadagni derivanti dagli annunci pubblicitari dipendono dal contenuto del video e dal target.

businessinsider.de



21%

degli utenti tedeschi di internet di età pari o superiore ai 16 anni ha acquistato almeno una volta un prodotto perché pubblicizzato da youtuber.

Social-Media-Atlas 2021



Gli influencer non sono più un fenomeno prettamente giovanile:

- il 45% delle persone tra i 55 e i 69 anni in Svizzera segue influencer;
- tra i giovani di 14 a 24 anni è il 92%.

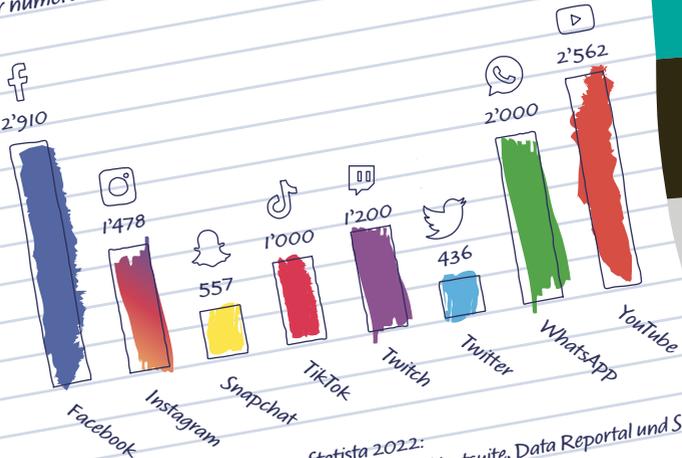
Media Use Index 2021

91%

della popolazione svizzera interagisce, almeno passivamente, con un social media.

Media Use Index 2021

Classifica dei maggiori social network e servizi di messaggiaeria per numero di utenti a gennaio 2022 (in milioni)



Statista 2022:
We Are Social, Hootsuite, Data Reportal und Similar Web

I racconti ci aiutano a sopravvivere



L'arte della narrazione è antica quanto l'umanità. In passato ci sedevamo attorno a un fuoco, oggi pubblichiamo sui social e chiamiamo i nostri racconti «story».



PERSONA

Il prof. dott. Christian Fichter è psicologo socioeconomico e direttore di ricerca presso la scuola universitaria professionale di Kalaidos.

Signor Fichter, quali caratteristiche ha un buon racconto?

Le migliori storie attingono alla vita e sono utili. Ma noi non stiamo ad analizzare se una storia ci serve o meno: o ci attira o ci lascia indifferenti. Le persone sono programmate per amare i racconti che le aiutano a sopravvivere. Conoscenze sulla fauna selvatica, valori sociali, piante commestibili o strategie di sopravvivenza: le storie ci aiutano ad affilare le armi per affrontare la vita.

Può farci l'esempio di un buon racconto?

Fin dagli anni Sessanta, milioni di persone fanno il tifo per *James Bond*, eroe che affronta ogni avventura con sicurezza ed eleganza e che evolve nel tempo. Durante l'ultimo giorno di riprese, il personaggio di Daniel Craig ha addirittura versato delle lacrime. *James Bond* è d'ispirazione. Nella serie *Breaking Bad*, delle persone perfettamente normali scivolano nell'illegalità. Come spettatori ci chiediamo come sia possibile. Ci rendiamo conto che i personaggi hanno fatto scelte sbagliate, forse perché erano arrabbiati e sono stati troppo impulsivi. Da questo possiamo trarre un insegnamento.

Perché le persone imparano così bene attraverso le storie?

Impariamo meglio e preferiamo farlo attraverso dei modelli, ovvero con l'esempio. Soprattutto bambini/bambine e adolescenti sono orientati al modo in cui gli altri si vestono, a ciò che dicono, a come agiscono. Siamo esseri sociali e l'appartenenza a gruppi è un bisogno vitale.

Quando nella lezione di chimica osservano l'insegnante lavorare con il becco Bunsen,



allievi e allieve apprendono attraverso l'esempio non solo la manipolazione del becco, ma anche determinati valori. Capiscono che negli esperimenti chimici hanno delle responsabilità, devono avere rispetto per gli altri e perché è importante maneggiare con cura la fiamma.

Se una compagna sbaglia, l'intera classe impara da quell'errore e non è più necessario commetterlo personalmente. Inoltre, osserva il modo in cui la compagna affronta l'errore: si arrabbia, si vergogna, la prende con filosofia e riesce a trarre i giusti insegnamenti? Ciò che viene trasmesso con l'esempio lo comprendiamo e lo ricordiamo meglio.

Le storie hanno un impatto diverso su bambini/bambine e adolescenti rispetto alle persone adulte?

Sì, perché il cervello è completamente maturo solo attorno ai ventidue anni. Il cervello di bambini/bambine e adolescenti ha un'enorme capacità di apprendimento, è in

grado di assimilare e archiviare moltissime informazioni. Ecco perché bambini/bambine e adolescenti si interessano molto di più delle persone adulte a tutte le storie possibili e immaginabili. Ma non hanno ancora l'esperienza, la capacità di classificare e valutare.

Il cervello non distingue se qualcosa accade realmente o su uno schermo. Quando guardo *Breaking Bad* sul divano e uno dei protagonisti viene minacciato con un'arma, si attivano le stesse aree cerebrali come se stesse accadendo a me, solo con un'intensità minore.

Quali competenze possiamo apprendere attraverso i racconti?

I racconti offrono alle persone una sorta di banco di prova mentale dove riprodurre eventi, cimentarsi in azioni o risolvere problemi. I bimbi piccoli imparano a camminare (capacità motorie) per tentativi. Quelli più grandicelli e gli adolescenti apprendono i processi mentali coscienti e la risoluzione dei problemi (capacità cognitive ed emotive) nella stessa maniera. Tuttavia, non tutto andrebbe sperimentato direttamente sugli altri, come un'azione immorale, ma piuttosto sul banco di prova mentale.

Noi crediamo di leggere, ascoltare o guardare delle storie perché ci divertono. In



Invece di rubare un'auto, nei racconti possiamo osservare altri che lo fanno.

parte è vero, ma le storie ci attirano perché ci fanno crescere. Non deve sempre trattarsi di scienza applicata; anche i pettegolezzi sono preziosi. Se il cugino del mio compagno di calcio ha trovato un fantastico life hack, quest'ultimo potrebbe tornarmi utile.

I racconti migliori toccano emotivamente e agiscono addirittura sul sistema ormonale.

Possono influenzarci sia positivamente che negativamente. Nel migliore dei casi ci rafforzano, ci infondono coraggio e motivazione, nel peggiore suscitano paure o ci fanno dubitare. Sui social bambini/bambine e adolescenti possono entrare in contatto con entrambi gli aspetti.

Sui profili degli influencer, essenza e apparenza si fondono. In che modo bambini/bambine e adolescenti possono distinguere la realtà dalla finzione?

È una distinzione che devono imparare a fare. Si tratta di un percorso lungo, se pensiamo che i neonati percepiscono il mondo come una «zuppa primordiale» tutta

uguale. È fondamentale garantire a bambini/bambine e adolescenti un'adeguata alfabetizzazione mediatica e narrativa.

Con internet si sono moltiplicate le possibilità di presentare la fantasia come realtà. Qual è lo scopo effettivo di un video? È autentico oppure manipolato (deepfake) o estrapolato dal contesto? I media digitali offrono immense possibilità che possono essere sfruttate sia nel bene che nel male. Ecco perché l'alfabetizzazione mediatica e narrativa è così importante. Si tratta di inquadrare correttamente le storie raccontate in formato digitale. Chi ha un'adeguata alfabetizzazione narrativa capisce che se un'influencer prova un prodotto diverso o un'auto di lusso diversa ogni giorno, non sta vivendo la sua vita di tutti i giorni, ma sta producendo un content.

Che ruolo assumono i genitori?

Il loro ruolo è molto importante. I genitori sono per loro natura dei modelli, anche nell'utilizzo dei media. I bambini capiscono quante volte prendono in mano lo smartphone, se rimane sul tavolo o accanto al letto. Le molteplici situazioni quotidiane creano un imprinting, quindi anche il modo in cui si affrontano le storie in famiglia. I genitori commentano la trama di un film alla TV? Sono critici riguardo alle notizie diffuse dai media? O si limitano al puro consumo mediatico?

Dare l'esempio è importante tanto quanto riflettere e discutere in famiglia e a scuola.

Quali rischi cela lo storytelling digitale?

I media digitali sono molto bravi a trasmettere storie forti che coinvolgono tutti i sensi. Quando sono seduto in tram o cammino per la città e vedo tutti quei cellulari accesi, mi rendo conto che non si può più tornare in-

dietro: lo smartphone è il prolungamento del nostro braccio e del nostro cervello. L'alfabetizzazione mediatica e narrativa è tanto importante perché i social hanno un'elevata rilevanza nella vita di bambini/e e giovani.



SUGGERIMENTI

I sei consigli di Christian Fichter per una sana alfabetizzazione narrativa

Per l'alfabetizzazione narrativa non esiste la ricetta perfetta, ma questi suggerimenti possono aiutare a gestire adeguatamente le storie.

1. Le storie non sono semplici racconti e non sono quindi sempre innocue. Genitori, insegnanti, bambini e ragazzi devono essere consapevoli che sono strumenti potenti in grado di influenzare il nostro modo di pensare, sentire e agire.
2. Cosa rende i giochi, YouTube, TikTok così eccitanti? Le storie. Oramai le storie non si trovano più solo nei libri o nei film.
3. Ci sono racconti belli che hanno un effetto positivo e utile su di noi. E ci sono storie dannose. Cercate degli esempi e parlate con i vostri figli o studenti degli effetti e delle differenze.
4. Le storie vengono per lo più trasmesse attraverso i media, quindi l'alfabetizzazione narrativa è come quella mediatica, la quale si apprende al meglio sotto la guida di modelli competenti in materia come genitori, insegnanti, fratelli e amici.
5. Tendiamo a credere alle storie veicolate dai media anche particolarmente astruse. Discutete in famiglia o in classe di storie attuali e attivate il vostro fact checker interiore!
6. Le storie vogliono essere raccontate – preferibilmente oralmente, da persona a persona. Così ad apprendere saremo entrambi.

Quando le parole diventano coltelli

Nei commenti dei media online e nelle reti sociali si infilano regolarmente anche dichiarazioni di odio ed epiteti offensivi. Qual è la reazione giusta?

L'incitamento all'odio (o «hate speech») in rete è, purtroppo, un problema frequente. Gli insulti e i commenti carichi di odio prendono di mira le persone a causa del colore della pelle o dell'origine, del genere, delle convinzioni, delle opinioni politiche o dell'orientamento sessuale.

Nello studio JAMES 2021, la metà dei giovani intervistati dichiara di leggere commenti di odio su internet diverse volte a set-

timana, se non di più. Questi commenti sono rivolti soprattutto a teenager tra 16 e i 19 anni. Il 71% dei giovani nota che le persone vengono insultate online soprattutto a causa del loro aspetto.

C'è sempre qualcuno pronto a criticare chi è sotto i riflettori, è semplicemente inevitabile. La maggior parte degli influencer è già stata vittima di espressioni di odio e ha un suo modo di gestire queste situazioni.



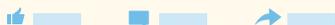
Xenia Tchoumi, @xenia
Influencer svizzera di Instagram
2,1 milioni di follower

«L'affetto, la gratitudine e l'amore dei fan si fanno sentire molto di più che i singoli commenti di odio, che blocco e ignoro. Purtroppo, il bullismo sul web non viene ancora sanzionato o controllato. Mi è di aiuto ripetere a me stessa che dove c'è contrasto c'è anche interesse. Significa che sto facendo la differenza.»



Dilek Pacacioglu, @dilekpacacioglu
Influencer svizzera di Instagram
396'000 fan

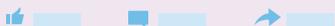
«Quando ricevo commenti negativi, cerco innanzitutto di chiarire la situazione e di reagire positivamente. Ma se l'utente continua a reagire in modo offensivo e negativo, ignoro questi messaggi e nei casi più estremi lo blocco. Più che riguardare la mia persona, l'hate speech è essenzialmente il frutto della delusione o dell'insicurezza di chi odia.»





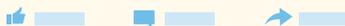
Fabio Farati, @faffapix
Star italiana di TikTok
12,7 milioni di follower

«Quando ero ancora poco conosciuto, ricevevo molto spesso commenti di odio. Ora quando saltano fuori giudizi di questo tipo la mia community mi sostiene con forza. Come li affronto? Con indifferenza. Mi concentro sulle cose positive e vado avanti. È importante non lasciarsi troppo influenzare dalla negatività degli altri, soprattutto se è infondata e superficiale.»



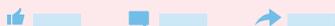
Pamela Alexandra, @pamelaalexandra
Influencer svizzera di Instagram
5,6 milioni di fan

«Nessun personaggio pubblico può evitare di subire espressioni di odio. L'importante è non prendere sul personale questo tipo di negatività, non lasciarsi disorientare e andare avanti per la propria strada. Si tratta di un processo di lavoro sulla propria persona che può richiedere parecchio tempo.»



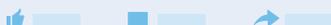
Tugce Demir, @tugcedmr61
Star svizzera di TikTok
5,6 milioni di follower

««Non hai proprio nulla di meglio da fare?», «che inutilità passare tutto quel tempo a truccarti!», «ma cercati un lavoro!», «sei solo una drogata di attenzioni» – è il tenore di alcuni commenti sprezzanti che ricevo. Non li prendo mai sul serio e nessuno dovrebbe farlo. La cosa più importante è che quello che faccio mi diverte! TikTok è il mio passatempo; il mio lavoro è nel sociale.»



Diana Mengyan, @diana_mengyan
Star cinese di TikTok, vive a Bienne
1,5 milioni di fan

«Inizialmente la cosa mi sconcertava: prendevo i commenti di odio sul personale e dubitavo di me stessa. Ma poi alcuni dei miei follower hanno preso le mie difese contro questi hater – e ho anche capito che nessuno è perfetto. Ci saranno sempre persone che ti vogliono bene ed altre che sono invidiose e ti odiano! Oramai, queste espressioni di odio le ignoro e non le prendo più sul personale.»



Kris Grippo, @kris8an
Star svizzera di TikTok
4 milioni di follower

«Sono un ragazzo e mi trucco. Molte persone non l'hanno mai visto prima e mi giudicano negativamente. Proprio per questo ritengo importante mostrare loro che è normale. Nella nostra società non c'è più posto per simili stereotipi.»



Cosa fare se si è vittima di odio in rete

Discutete in classe o a casa le opzioni per rispondere ad espressioni di odio.

Ignorare

Ignorando i commenti di odio si nega ai disturbatori l'attenzione che cercano. Lo svantaggio: le discussioni vengono dominate dai gruppi più vivaci e aggressivi.

Segnalare e cancellare i commenti

Sia sui social che nei commenti degli articoli online è possibile segnalare i commenti che incitano all'odio. Indicate un contenuto specifico o fornite il link al video, al commento o al profilo dell'utente.

Ribattere

Ai commenti acidi può rispondere anche chi non ne è direttamente vittima. Controbattere significa contribuire alla democrazia ed è anche una dimostrazione di coraggio civile e di solidarietà con le vittime. La replica si rivolge essenzialmente ai lettori silenziosi e ha lo scopo di farli riflettere e di motivarli a partecipare.

Bloccare l'utente

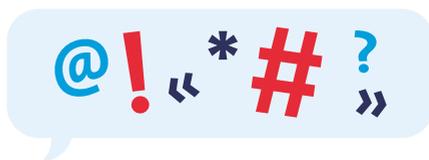
Tutti i social media offrono la possibilità di bloccare utenti. La persona bloccata non può vedere i vostri post o commentarli.

Capire quando troppo è troppo

Partecipare sui social a discussioni accese può logorare rapidamente i nervi. Occorre capire quando il limite è superato e imparare a proteggersi. Se una discussione non porta a nulla, interrompetela.

Coinvolgere la polizia

Se voi, vostro figlio o vostra figlia vi trovate in serie difficoltà, è giusto e importante coinvolgere la polizia e presentare denuncia. Raccogliete le prove dell'aggressione verbale con schermate che includono il commento violento, la piattaforma, la data e l'ora in cui è apparso.



I discorsi di odio sono vietati

Chiunque denigri o discrimini pubblicamente una persona sulla base della razza, dell'etnia, della religione o dell'orientamento sessuale, violando così la dignità umana, è punito in Svizzera con una pena detentiva o pecuniaria. Il reato viene perseguito anche senza che la persona interessata ne faccia richiesta.

Le donne, le persone transgender o le minoranze sociali discriminate possono difendersi dalla diffamazione sporgendo querela o intentando un'azione civile.

Segnalate i discorsi d'odio razzisti su reportonlinercism.ch

Strategie contro l'odio su internet, suggerite da stophatespeech.ch

- **Reagire in tono positivo** e diffondere buon umore. «L'amore è più forte dell'odio», «trovo che le persone migranti arricchiscano la nostra società e ci aprano gli occhi su altri mondi, e ne sono molto grato».
- **Suscitare empatia:** secondo uno studio del Politecnico di Zurigo, solo le reazioni che suscitano empatia con le vittime inducono gli odiatori a modificare il loro comportamento. «Per gli ebrei, il suo post è molto doloroso...»
- **Semplici domande di chiarimento, esempi e fatti** bastano talvolta a dipanare rapidamente un malinteso e forniscono all'autore del post diffamatorio la possibilità di rivedere il suo discorso. Spesso l'utente si è limitato a copiare la presunta fonte senza approfondire debitamente le informazioni. «In realtà, le persone richiedenti l'asilo sono solo lo 0,8% della popolazione in Svizzera.» Di preferenza, allegate il link con i dati.
- **Lo humour aiuta** a smorzare il commento denigratorio, sia con le parole che con i meme. L'umorismo è anche una valvola di sfogo per le frustrazioni e può orientare le discussioni in modo stupefacente. Lo svantaggio: raramente favorisce il dibattito.
- **Costruire relazioni positive** e mostrare comprensione verso l'insoddisfazione o il problema: «Trovo peccato che tu abbia questa opinione di lui. Hai avuto un'esperienza negativa?»
- **Verbalizzare e condannare i messaggi di odio:** «Trovo questo commento molto misogino e a mio parere è hate speech.»
 - **Mettere in guardia dalle conseguenze:** «Questa dichiarazione è un invito a denigrare le persone in base alla loro religione ed è illegale, secondo il codice penale.»
 - **Evidenziare le contraddizioni:** «Ma non è una contraddizione? Se fosse vero, nessuno andrebbe più a lavorare e tutti chiederebbero l'assistenza.»



Specchio, specchio nel mio smartphone...

La perfezione si raggiunge più facilmente online che davanti a uno specchio. Le persone autoefficaci riescono ad inquadrare meglio la realtà – fin troppo impeccabile – del mondo digitale.

Correggere le piccole impurità della pelle, schiarire le ombre scure sotto gli occhi, adolcire i contorni del viso? È facilissimo con i filtri di bellezza dello smartphone, che rendono possibili anche denti più bianchi, occhi più grandi e labbra più carnose. Giovani e adulti hanno ormai grande dimestichezza con questi filtri fotografici.

Durante la pubertà, gli adolescenti sono spesso insicuri e la loro fiducia in se stessi è particolarmente vulnerabile. L'onnipresenza di immagini ritoccate può pregiudicare la loro autostima. Uno studio della facoltà di medicina della Boston University ha dimostrato che i filtri modificano la percezione degli standard di bellezza. Secondo le ricercatrici, c'è il rischio che proprio i più giovani si sentano inadeguati e inferiori perché nella vita reale non hanno l'aspetto delle foto filtrate. Ciò può causare anche dismorfofobia – ovvero il rifiuto del proprio corpo, spesso accompagnato

dal desiderio di sottoporsi a un intervento di chirurgia estetica.

Diventa chi vuoi essere

Nelle cliniche estetiche si moltiplicano interventi come mini-lifting delle palpebre, filler alle labbra o liposuzione, e questo in tutte le fasce d'età. Migliorarsi è ormai una questione di stile e l'espressione di una società altamente competitiva. Questo fenomeno non riguarda soltanto l'aspetto fisico, ma anche il lavoro, l'alimentazione, lo sport, gli amici e molti altri ambiti della vita.

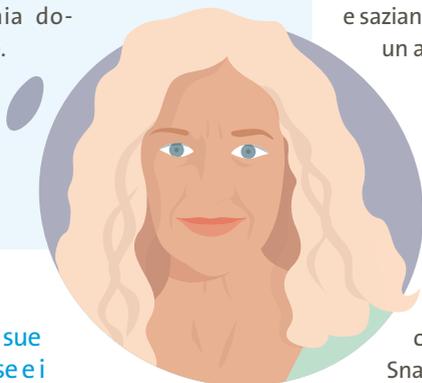
Bambini/e e adolescenti devono imparare l'uso corretto dei social media e non misurare la propria autostima sul numero di like.

Come uscirne? È importante rafforzare la fiducia e l'immagine di sé per prevenire effetti negativi sulla salute psichica. «Dobbiamo imparare ad accettarci veramente, ad apprezzarci e a valorizzare i nostri pregi», spiega Danielle Völlmin, insegnante di scuola superiore.



PERSONA

Danielle Völlmin è docente di classe in una seconda media dell'Oberstufenzentrum Ittigen (BE) e madre di tre ragazze tra i quindici e i vent'anni d'età. Insegna tedesco, francese, ERG (etica, religione, comunità) e WAH (economia, lavoro, economia domestica).



Signora Völlmin, le sue studentesse e i suoi studenti hanno tra i tredici e i quindici anni. Quanto conta, per loro, l'aspetto?

Gli/le adolescenti si confrontano continuamente, anche a livello di aspetto fisico. Cercano di trovare il loro posto, vogliono appartenere al gruppo e hanno paura di essere derisi se non corrispondono all'immagine ideale. Per i ragazzi sono i muscoli, per le ragazze le curve. I modelli svolgono un ruolo importante, la maggior parte si orienta a personalità e influencer belli, ricchi, talentuosi e di successo.

I social media hanno meno presa su una personalità rafforzata.

Lei insegna da trent'anni. Cosa è cambiato in questi tre decenni?

Da sempre i giovani cercano di migliorarsi, ma oggi le tendenze si susseguono molto più rapidamente che in passato. Nascono dal nulla, si diffondono in un battibaleno e dopo tre settimane sono già tramontate. Gli algoritmi di internet rilevano gli interessi e saziano i giovani – l'unico rimedio è avere un approccio critico verso i media.

Quale ruolo riveste lo smartphone?

Ormai, tutti i ragazzi e le ragazze possiedono un cellulare. All'interno della scuola non possono utilizzarlo, ma appena escono in pausa lo tirano fuori. Alcuni sono costantemente online su Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp. La pressione per riuscire a seguire tutto è enorme. Le immagini sono molto importanti per curare i contatti. Spesso gli allievi mi chiedono il permesso di scattare delle foto con il cellulare. I genitori devono affrontare un'enorme sfida: gestire qualcosa di praticamente ingestibile.

Come trattate il tema della bellezza e del ritocco della propria immagine?

Lo affrontiamo, ad esempio, quando discutiamo della scelta professionale. Chi sono io? Quali sono i miei interessi, i punti di forza, gli obiettivi? Le ragazze e i ragazzi devono interrogarsi e capire cosa è importante per loro. Poi raccogliamo i risultati, li analizziamo e li rendiamo visibili. I miei allievi ricevono il compito di preparare una presentazione di sé e i compagni di classe danno un feedback. In questo modo ci esercitiamo ad esprimere le nostre opinioni basandole sull'apprezzamento («penso che tu..., mi è piaciuto che..., mi piace di te

che...») e a concentrarci su cose influenzabili. È un aspetto molto importante; «mi piacciono i tuoi occhi» o «hai capelli lisci come la seta» non sono rientrano in questa categoria.

Quindi distoglie l'attenzione dall'aspetto esteriore?

Esatto. Quando capiscono di avere un margine d'azione, i ragazzi sentono di poter essere autoefficaci. Non sono semplicemente belli o muscolosi, ma hanno fatto bene qualcosa o possono cambiare qualcosa. Il fatto di limitarsi all'aspetto li frena. In classe esercitiamo regolarmente questo tipo di feedback reciproco e gli allievi reagiscono molto bene all'esercizio. In fondo, cercano solo un riscontro e del riconoscimento.

Inoltre, una volta all'anno invito una persona esterna specializzata in disturbi del

comportamento alimentare per un body talk volto a rafforzare l'autostima e la percezione del proprio corpo. Da un esperimento che facciamo insieme, le allieve e gli allievi traggono sempre la stessa importante conclusione: le mie amiche, i miei amici mi accettano per quello che sono! I teenager sono severi con loro stessi, soprattutto con il proprio aspetto, ma nelle amicizie non badano alle caratteristiche esteriori, bensì apprezzano la personalità.

A scuola, le ragazze e i ragazzi imparano a relazionarsi dimostrando apprezzamento.

Perché ritiene tanto importante l'apprezzamento?

Chi si sente apprezzato guadagna in autostima. L'attenzione, il riconoscimento e un atteggiamento rispettoso alla pari rendono la vita di tutti i giorni più radiosa, mentre la disistima causa solo infelicità. Un atteggiamento positivo verso se stessi e verso il proprio corpo richiede attenzione. Cosa mi fa bene? Cosa posso fare per combattere lo

A scuola, le ragazze e i ragazzi imparano a relazionarsi dimostrando apprezzamento.

GLI SPUNTI DI RIFLESSIONE PER GENITORI DI DANIELLE VÖLLMIN

1. **Le persone adulte sono le prime influencer** nella vita dei bambini e delle bambine. Chiedetevi quanto siete autocritici nei confronti del vostro aspetto esteriore. Siate consapevoli dei vostri schemi di pensiero e di azione.
2. **Parlate con i vostri figli** di quanto sia vera la realtà dei social media. Fatevi mostrare un post dell'influencer preferito e chiedete: cosa è reale, cosa è messo in scena?
3. **Esercitate apprezzamento anche a casa** e date un feedback su cose che possono cambiare: «ci hai messo impegno, è fantastico!», «sei molto coraggiosa», «hai lottato per un'altra persona». Non prestate troppa attenzione all'aspetto esteriore che non può essere cambiato.

stress? Come organizzo la mia giornata in modo da avere tempo per rilassarmi? Come mi muovo?

Per me è importante che i giovani conoscano se stessi e si interrogino, perciò incoraggio il dialogo. Lavoriamo ad esempio con le immagini di mostri emozionati, grazie alle quali le allieve e gli allievi possono esprimere e motivare come si sentono quel giorno.

Dopo le lezioni di cucina in terza media, ci prendiamo anche il tempo per mangiare tutti assieme. Cerco di infondere un senso di benessere.



INFO

L'autoefficacia è la consapevolezza di poter affrontare autonomamente situazioni nuove o difficili. Lo psicologo canadese Albert Bandura identifica quattro fondamenti dell'autoefficacia:

1. l'esperienza diretta di avere ottenuto qualcosa
2. l'osservazione di esperienze analoghe in altre persone che dovrebbero essere il più possibile simili
3. l'incoraggiamento degli altri nel senso di «so che ce la puoi fare!»
4. l'interpretazione positiva di processi corporei che indicano un'eccitazione emotiva, come la sudorazione o il battito cardiaco accelerato

Come percepisce l'impatto degli influencer?

Nei social media c'è un numero imperscrutabile di sottoculture con propri idoli che rivestono un ruolo importante nella vita dei giovani. Gli influencer offrono soprattutto intrattenimento. Talvolta prendo in giro le mie figlie adolescenti dicendo loro che sono delle guardone che spiano le loro influencer dal divano.

La vita si sta spostando nel mondo virtuale?

Assolutamente sì. Le amicizie sono ancora molto importanti, ma spesso ci si incontra online. Si hanno contatti in tutto il mondo, ma magari non ci si è mai visti di persona.

Gli adolescenti trascorrono molto tempo sul cellulare e quindi hanno meno tempo per altre cose. C'è il rischio che vedano la loro vita come noiosa, una vita in cui non accade mai nulla di speciale. È proprio qui che faccio leva sull'autoefficacia. I ragazzi devono sperimentare di poter plasmare la loro esistenza, fare la differenza, cambiare le cose.

Competenti nell'uso dei media

La digitalizzazione influenza notevolmente lo sviluppo di bambini/e e giovani e crea nuove opportunità, occupazioni per il tempo libero e prospettive di carriera. Anche in quanto nativi digitali, i vostri figli e studenti hanno bisogno del vostro sostegno per affrontare con sicurezza e responsabilità le opportunità e i rischi dei media digitali. Swisscom vi offre consigli pratici, servizi e corsi.

Corsi sui media

Nei nostri corsi sui media scoprite il mondo digitale di figlie e figli, alunne e alunni. Potete riconoscerne opportunità e rischi, avere scambi con altri genitori o insegnanti e scoprire come seguire i bambini e i giovani in questo contesto. I corsi trattano argomenti d'attualità (gaming, fake news, hate speech ecc.) e si rivolgono a genitori, insegnanti e studenti: [swisscom.ch/corsimedia](https://www.swisscom.ch/corsimedia)

L'utilizzo dei media digitali da parte dei giovani

Lo studio JAMES fornisce un ritratto dell'utilizzo dei media e del comportamento nel tempo libero dei giovani tra i 12 e i 19 anni in Svizzera. Su mandato di Swisscom la ZHAW svolge un sondaggio rappresentativo ogni due anni, mentre lo studio JAMES-focus offre uno sguardo approfondito sul tema. Trovate tutti i risultati su [swisscom.ch/james](https://www.swisscom.ch/james)

La guida ai media digitali enter

Le precedenti edizioni della guida ai media digitali enter «Cervello e media», «Gaming ed e-sport» e «Fake News» possono essere lette online oppure ordinate gratuitamente in versione stampata: [swisscom.ch/enter](https://www.swisscom.ch/enter)

Chiedete a Michael!

Avete domande sui media digitali in famiglia o a scuola? Il nostro incaricato della protezione dei giovani dai media, Michael In Albon, sarà lieto di fornirvi una consulenza via e-mail. Scrivete a:

michael.risponde@swisscom.com

La nostra serie di newsletter in quattro parti vi offre preziosi consigli su temi importanti di educazione ai mass media:





Pronti per le persone

Con l'iniziativa «Scuole in internet», Swisscom offre ogni giorno a più di un milione di alunni e alunne di oltre 4'000 scuole di tutta la Svizzera una connessione internet sicura.

swisscom.ch/persona

Acquisite competenze mediatiche!

Su Swisscom Campus trovate tutte le informazioni necessarie sul tema dell'alfabetizzazione mediatica. Aiutiamo genitori, insegnanti e adulti nell'uso sicuro e competente dei media digitali.

swisscom.com/campus

Guardare la TV e navigare protetti

Protegete bambini/e e ragazzi/e attivando il blocco dei contenuti di intrattenimento per adulti su cellulare e TV oppure stabilendo determinati orari di navigazione in internet: swisscom.ch/protezionegiovani-tv

Colophon

Editore
Concetto/realizzazione
Redazione

Copyright

Edizione
Stampa
Tiratura

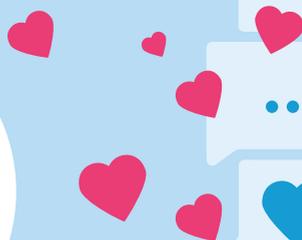
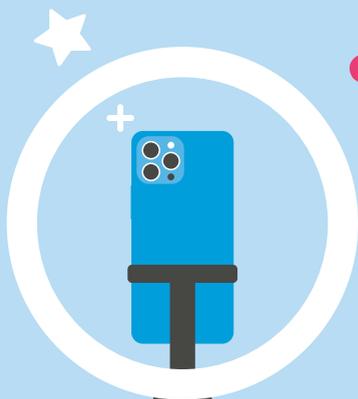
Swisscom (Svizzera) SA
Agenzia Nordjungs, Zurigo
Textindianer, Berna
Agenzia Nordjungs, Zurigo
© 2022 by Swisscom (Svizzera) SA,
Corporate Responsibility, Berna
enter – Influencer, 09/2022
Stämpfli AG, Berna
195'000 copie



myclimate.org/01-22-661313

Tutti i diritti riservati. Parti dell'opera possono essere riutilizzate indicando la fonte. La realizzazione di testi e immagini è stata fatta con grande accuratezza. Tuttavia, non è possibile escludere completamente la presenza di errori. L'editore e gli autori non si

assumono alcuna responsabilità legale o di altro tipo per eventuali dati errati e per le possibili conseguenze. Per le denominazioni dei prodotti, la redazione si è sostanzialmente attenuta alla grafia del produttore.



swisscom