

L'ATLANTE DELLE NUOVE STAR DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL NEL LIBRO DEI CRONISTI RAI DANIELE MORGERA ED EMANUELA RONZITTI

L'influenza degli influencer, i guru della comunicazione social

Cosa fanno due cronisti “tradizionali” per raccontare - attraverso una figura ormai entrata nel nostro immaginario, quella dell’influencer - la rivoluzione sociale e digitale che stiamo vivendo? Un’inchiesta. E L’influenza degli influencer (Marlin editore) dei giornalisti Rai **Daniele Morgera** ed **Emanuela Ronzitti**, in uscita il 13 febbraio 2026, è un’inchiesta a tutti gli effetti: fatta sul campo, coinvolgendo influencer, content creator, operatori del settore, comunicatori ed esperti. Con tante domande e un cartellone a parete dove tracciare scoperte ed avanzamenti. Una guida sulla galassia social in Italia che - senza pretese di esaustività - passa in rassegna influencer noti e meno noti, disparati nei temi e nella formazione, nell’approccio al mestiere e nelle collaborazioni con i brand, per svelare cosa c’è dietro il successo di persone che esercitano un potere su di noi: il potere misterioso degli influencer. «L’idea di questo libro è nata sull’onda di quanto accaduto a Roccaraso, nel gennaio del 2025, con la pittoresca invasione di turisti innescata dai post della Tiktokker napoletana Rita De Crescenzo. 20.000 persone in viaggio a colpi di click in rete - spiega Emanuela Ronzitti - Quell’evento segnava un prima e un dopo. Era la prima volta che si toccava con mano il potere degli influencer, in grado di spostare masse non solo nel mondo virtuale, ma anche in quello reale. Da lì prende le mosse il viaggio-inchiesta di due cronisti vecchia maniera che si spingono sempre più in là nella conoscenza del fenomeno, scoprendo, ragionando, intervistando e con l’unica grande arma di sempre del giornalismo: fare domande e cercare risposte”.

Dalla “valanga” social che si è abbattuta su Roccaraso al “Pandoro Gate”, passando per i ferri del mestiere e il mercato, la fioritura di agenzie specializzate che rappresentano gli influencer e vendono i loro servizi, il mercato dei follower, la concorrenza con la tv e con gli altri media, la narrazione si snoda indagando le più diverse categorie: wellness, food, scienza, lifestyle, travel, auto, moda, videogiochi, ma anche poesia, filosofia, fede e no profit, politica e giornalismo, fino a curiosissime sottodeclinazioni come quella degli influencer dei cimiteri. L’indagine degli autori, che passa anche dall’esperienza di trascorrere 24h con un influencer, è a tutto campo: da un punto di vista creativo, comuni-

cativo, linguistico, sociologico, imprenditoriale, commerciale e giuridico. Scopriamo così che in Italia le regole che disciplinano il settore sono state messe nero su bianco dall’Agcom, l’Autorità Garante delle Comunicazioni, con un codice di condotta per gli influencer professionisti, cioè da minimo 500mila follower, che vale anche per gli influencer virtuali, ossia quelli creati con strumenti di intelligenza artificiale. Che, dal 2025, è stato creato un codice Ateco per identificare fiscalmente l’attività del creator. Che Treccani segnala per la prima volta la parola influencer tra i neologismi nel 2017 e che l’età d’oro di questa categoria si attesta tra il 2013 e il 2023, quando le aziende inserzioniste hanno scoperto che, attraverso questi professionisti che operano sui social, si possono costruire campagne e attività.

C’è poi la sezione dedicata al linguaggio. Da like “likare”, da link “linkare”, da love “lovvare”, e poi “swipare”, “bannare”, “ghostare”, “streammare”: è già folto il novero dei verbi coniatati dai social ed ormai assorbiti dall’italiano, soprattutto quello parlato dai teenagers. Ma anche quella centrata sull’incidenza dei social nelle campagne elettorali e nella politica, ormai imprescindibile e assolutamente determinante.

E infine l’intelligenza artificiale: sul finale, gli autori si interrogano su come l’AI sconvolgerà i connotati dei social, la loro fruizione e il lavoro dei creator digitali. Quale sarà l’identikit dell’influencer di nuova generazione? Diversi gli scenari possibili, che passano inevitabilmente da un’educazione al digitale, cioè da una cultura del pubblico.

Chi sono i potenziali lettori del libro? Risponde Daniele Morgera: “I social solitamente sono una frontiera che separa vecchie e nuove generazioni. Da un lato chi li disapprova, li teme e prova a ignorarli; dall’altro chi ne è attratto, ci vive dentro e non ne può fare a meno. Questo libro prova invece a fare dei social un terreno comune per unire gli alpha e i boomer, giovani e meno giovani, attraverso i nuovi protagonisti della moderna comunicazione: gli influencer. Le loro storie compongono quello che probabilmente è il primo atlante italiano dedicato a questa affascinante figura, che proviamo a raccontare a tutto tondo: come nascono, chi e cosa sono, perché li seguiamo e cosa diventeranno con lo sviluppo dell’intelligenza artificiale”.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



