

Vai all'articolo <https://www.orticalab.it/L-influenza-degli-influencer-libro-morgera-politica-social-potere-orienta-masse>

orticalab

Politica Territori Sport Cultura Economia Città Società Cronaca

SIAMO TUTTI FOLLOWER

L'influenza degli influencer: il nuovo potere che orienta le masse



Chi sono, perché li seguiamo, quanto guadagnano e quanto davvero contano i guru della comunicazione social. Dai like alle urne, il giornalista Daniele Morgera spiega come il potere dei content creator stia cambiando il nostro modo di consumare, viaggiare, votare

© 10 ORE FA | di Riccardo Di Blasi

Nel panorama della comunicazione, sempre più dominato dall'intreccio tra vita reale e dimensione digitale, gli influencer rappresentano una delle figure più emblematiche e discusse. Nati e cresciuti sui social network oppure provenienti dal mondo dello spettacolo tradizionale, questi protagonisti della rete sono oggi in grado di orientare gusti, consumi e comportamenti di milioni di persone, trasformando la propria visibilità in una vera e propria professione.

A questo fenomeno è dedicato il libro *L'influenza degli influencer*. Chi sono, perché li seguiamo, quanto guadagnano e quanto davvero contano i guru della comunicazione social, scritto dal giornalista di Radio Rai Daniele Morgera insieme

alla collega Emanuela Ronzitti.

Il volume, pubblicato da Marlin Editore, analizza in profondità il mondo dei creator digitali, interrogandosi non solo sulla loro identità e sul loro successo, ma anche sul reale peso che esercitano nella società contemporanea, tra logiche economiche, dinamiche comunicative e costruzione delle community online. La prefazione è firmata da Nicola Rao, direttore del Giornale Radio e di Rai Radio 1.

Morgera, come nasce l'idea di scrivere questo libro?

«L'idea nasce dopo l'episodio di Roccaraso, quando Rita De Crescenzo porta in quella località circa 200 pullman e 10.000 persone, dando la sensazione concreta di come gli influencer, che spesso sembrano legati solo all'universo virtuale, siano in realtà capaci di spostare masse reali in modo eclatante. Basti pensare a quanto sia difficile, per un tour operator, convincere 10.000 persone a raggiungere una località o aderire a un'offerta.

Da lì ci siamo detti che esiste una nuova grammatica della comunicazione, legata al mondo dei social, che incide profondamente anche sul giornalismo ma che in realtà non conosciamo ancora fino in fondo. Così, insieme a Emanuela Ronzitti, abbiamo deciso di fare un'inchiesta, un viaggio per raccontare prima di tutto a noi stessi questo fenomeno e poi agli altri».

Nel libro provate a rispondere anche ad una domanda che potremmo definire psicologica: perché li seguiamo?

«Li seguiamo innanzitutto perché gli influencer hanno un modo di comunicare accattivante: utilizzano soprattutto il video, il potere dell'immagine e un linguaggio immediato, orizzontale, che arriva senza grandi mediazioni. Questa vicinanza comunicativa è uno dei loro punti di forza. Ma li seguiamo anche perché incarnano desideri: mostrano ciò che potrebbe piacerci, raccontano professioni e stili di vita che ci attraggono, suscitando emulazione ma anche invidia. Gli influencer fanno parte di quella che il direttore del Censis Massimiliano Valeri definisce "era biomediativa", in cui ciascuno può mettere in mostra aspetti della propria vita e influenzare quella degli altri. Tra i casi più emblematici ci sono Chiara Ferragni e Khaby Lame. Anche gli influencer italiani hanno un ruolo importante e il nostro libro prova a raccontarli come in una sorta di primo atlante del fenomeno».

Ormai è un lavoro a tutti gli effetti

«Sì, è una vera e propria professione, sempre più regolamentata. L'AGCOM ha introdotto norme specifiche e l'Agenzia delle Entrate, tramite il codice ATECO, ha definito soglie legate alla popolarità, come circa 500.000 follower o un certo numero di visualizzazioni. Superata questa soglia, si entra in un livello in cui si può iniziare a guadagnare concretamente. I guadagni non derivano solo dalla pubblicità nei contenuti, ma anche da attività offline: eventi, collaborazioni, libri e progetti che integrano mondo virtuale e reale».

Si può avere successo oggi senza social?

«È difficile. I social sono diventati una strada fondamentale nella comunicazione contemporanea. Chi oggi vuole emergere, soprattutto in ambiti come la comunicazione o la politica, non può ignorarli.

Nessun leader oggi può prescindere dai social. Dal Movimento 5 Stelle alla Lega fino a Giorgia Meloni, la presenza digitale è ormai centrale nella costruzione del consenso».



Quanto influiranno gli influencer sulle prossime elezioni politiche?

«Il ruolo degli influencer nella politica è destinato a crescere in modo significativo. La politica ha sempre avuto figure capaci di orientare l'opinione pubblica, ma oggi i social amplificano enormemente questo meccanismo, rendendo la diffusione dei messaggi molto più rapida e capillare. Sta emergendo sempre di più una figura ibrida, quella degli influencer politici o degli influencer opinionisti: soggetti che uniscono la presenza sui media tradizionali — televisione e radio — a una forte attività sui social network. La politica del futuro sarà sempre più influenzata da questa dinamica. Non è un caso che già oggi una parte consistente degli investimenti delle campagne elettorali sia distribuita tra televisione e social».

I nuovi leader politici nasceranno dalla rete?

«In questo contesto, diventa sempre meno improbabile immaginare che un influencer possa diventare un vero e proprio

leader politico. Anzi, in parte questo processo è già iniziato: la linea di confine tra comunicatore digitale e figura politica si sta facendo sempre più sottile. Basti pensare a come alcuni leader abbiano costruito la propria popolarità anche attraverso i social, dal Movimento 5 Stelle nella sua fase iniziale, alla Lega con la gestione della comunicazione digitale di Morisi, fino a Giorgia Meloni, la cui crescita politica è stata accompagnata da una presenza social sempre più forte. Oggi la comunicazione politica non aspetta più i canali tradizionali: spesso un post sui social anticipa una conferenza stampa o un'intervista, e il dibattito pubblico si sviluppa già in tempo reale sulle piattaforme digitali. Dire quindi che un influencer possa arrivare ai vertici della politica non è una previsione così futuribile: in parte sta già accadendo».

I social tendono a premiare le posizioni più radicali e divisive. La polarizzazione delle opinioni è un rischio?

«Sì, ed è uno dei rischi principali. Gli algoritmi tendono a premiare i contenuti che generano reazioni forti, e questo porta a una crescente polarizzazione del dibattito pubblico. Il problema è che in politica questo rischia di indebolire la mediazione e il dialogo, che sono invece fondamentali per la democrazia. La sfida sarà riuscire a ricomporre ciò che si polarizza».

POTREBBE INTERESSARTI



Il Parlamento è diventato un set per i reel

E poi c'è la difficoltà a distinguere il vero dal falso...

«Assolutamente sì. Il confine tra vero e falso è sempre più labile e spesso viene manipolato per fini economici o ideologici. Oggi il problema non è più il rapporto tra reale e virtuale: il virtuale è ormai parte della quotidianità. Il nodo vero è distinguere ciò che è vero da ciò che è falso».

Che ruolo gioca l'intelligenza artificiale?

«Un ruolo enorme. Oggi le interazioni generate da sistemi automatici hanno superato quelle umane: un segnale molto forte. Il rischio è perdere la dimensione umana della comunicazione, trasformandola in uno scambio tra macchine. Serve mantenere centrale il rapporto tra persone».

Avete coniato il termine "Intelligencer". Cosa significa?

«Nasce dall'unione tra intelligenza e influencer. Indica una figura capace di mediare con le nuove tecnologie, inclusa l'intelligenza artificiale, senza perdere autenticità. Deve essere una sentinella della verità e dell'umanità, in un contesto dominato dalla post-verità e dalla comunicazione automatizzata».

Non c'è il rischio che inventarsi influencer sia un modo per arginare lo scoglio della competenza, dello studio?

«Sì, è un rischio reale. I social possono rappresentare un ascensore sociale, ma anche una scorciatoia che bypassa competenze e percorsi formativi. Questo genera spesso fenomeni effimeri, bolle che esplodono rapidamente. Alla lunga, però, la differenza la fa sempre la competenza e la solidità dei contenuti».

Foto di [Mikhail Nilov \(Pexels\)](#)



Riccardo Di Blasi →