



Il fenomeno degli influencer

Giuseppe Riva, docente di psicologia e nuove tecnologie della comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano

Chi è un ‘influencer’? Secondo l’enciclopedia Treccani, che ha dal 2014 una voce dedicata a questo argomento, un influencer è un “personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell’ambito delle strategie di comunicazione e di marketing”.

In realtà, come vedremo meglio nel corso dell’articolo, gli influencer sono la cartina di tornasole di una serie di significative trasformazioni che riguardano i processi di costruzione e condivisione della realtà sociale e della nostra identità sociale, che hanno la loro origine nei cambiamenti che la rete, e in particolare i social media, hanno portato con sé. Infatti, gli influencer sono uno degli effetti più visibili della ‘interrealtà’, la fusione tra il mondo digitale dei social media e il mondo fisico delle relazioni interpersonali (Riva, 2016a, b).

Cerco di essere più chiaro. Prima dei social media, era normale contrapporre il ‘mondo virtuale’ che includeva i mass-media e le tecnologie digitali al ‘mondo reale’, quello delle persone in carne ed ossa e delle relazioni faccia a faccia. E, in effetti, i due mondi erano chiaramente distinti (Riva 2016b).

Per esempio, che cosa implicava per il mondo dei mass media la mia decisione di cambiare canale? Cambiava il mio ‘mondo reale’: sul mio televisore appariva un programma differente. Ma a meno che la mia famiglia non facesse parte del campione di 5’000 famiglie utilizzato per le rilevazioni Auditel, la mia azione era totalmente invisibile al ‘mondo virtuale’ dei media. Lo stesso valeva per il mondo di Internet. Potevo creare un ‘nickname’ con cui accedere a una chat online e potevo essere chi volevo, anche essere donna nonostante io sia un uomo. E quando ne uscivo, la chat e quello che avevo fatto rimaneva solo nel ‘mondo virtuale’ di Internet mentre io continuavo a essere me stesso nel ‘mondo reale’. Oggi però la situazione è radicalmente cambiata (Riva 2016a, 2019).

Da una parte, quello che facciamo all’interno dei social media è immediatamente visibile sia agli ‘amici’ e/o ‘follower’, sia alle piattaforme social che lo registrano e lo analizzano per poi vendere i nostri dati ai propri inserzionisti.

Dall’altra, questi comportamenti si trasformano in un processo implicito o esplicito di confronto e costruzione sociale: i ‘like’ che mettiamo e/o i commenti che scriviamo mettono direttamente in relazione la nostra soggettività con quella degli altri membri della rete e con i contenuti mediali da essi prodotti.

Inoltre, come sottolinea la recente ricerca Telefono Azzurro–Doxa Kids sul rapporto fra i ragazzi e il mondo digitale (Ricerca Telefono Azzurro–Doxa Kids 2018, 611 interviste CAWI, ragazzi 12-18 anni) oggi le interazioni sociali passano prevalentemente attraverso i social media: il 60% dei ragazzi fra i 12 e i 18 anni trascorre più di due ore al giorno su social e chat, mentre il 4% è costantemente connesso. Per questo, il 43% dei giovani fra i 12 e i 18 anni e ben il 53% delle ragazze si sentirebbe ansioso, agitato o perso se fosse privato per una settimana dei social. In pratica, le persone con cui un adolescente o un giovane adulto è giornalmente in contatto attraverso i social media è ormai significativamente superiore a quelle che incontra faccia a faccia.

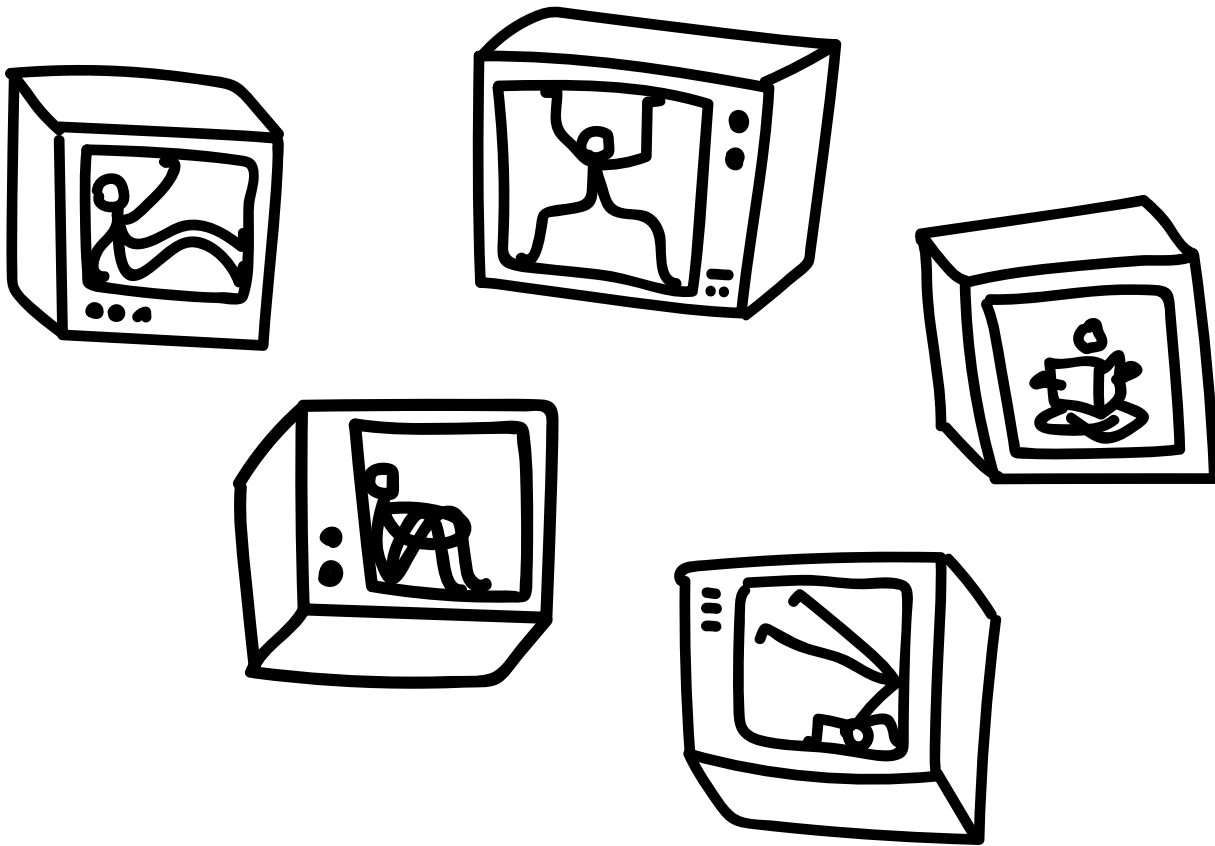
Questa situazione ha trasformato i social media in vere e proprie tecnologie di comunità (Rivoltella 2017) che, a seconda di come vengono utilizzate, possono potenziare, contrapporsi e/o sostituire le comunità fisiche. È una situazione completamente nuova che solo recentemente i ricercatori del mondo della comunicazione e delle scienze cognitive e sociali hanno incominciato a studiare, e di cui discuteremo gli effetti nelle prossime pagine.

Influencer: essere al centro delle nuove comunità digitali

Una delle principali conseguenze dello spostamento delle relazioni sociali nel mondo digitale è che oggi è più difficile riuscire a trovare e/o a costruire delle relazioni nelle comunità fisiche – la scuola, il bar, la piazza, l’oratorio – che hanno caratterizzato l’adolescenza degli attuali adulti. Il perché lo spiegano le neuroscienze e la psicologia sociale (Riva 2018).

La psicologia sociale ha sempre associato il concetto di comunità a quello di luogo: un ambito spaziale idealmente e materialmente delimitato, come una stanza o un’aula. Il concetto di ‘luogo’ è a sua volta legato a quello di azione: se sono in una stanza le mie possibilità di azione sono legate ai confini fisici dello spazio. In altre parole, se sono in salotto non posso prendere il piatto che è in cucina, ma devo spostarmi da uno spazio all’altro.

Le comunità nascono all’interno dei confini che caratterizzano i luoghi. E, in effetti, come hanno dimostrato recentemente i coniugi Moser con una scoperta che li ha portati a vincere il premio Nobel per la medicina nel 2014, la nostra mente è in grado di riconoscere intuitivamente la presenza di luoghi (Moser, Moser, & McNaughton, 2017). Nel cervello sono presenti infatti



Giulia Bassi
4° anno di grafica – CSIA

diversi neuroni che sono in grado di riconoscere immediatamente sia i confini che ci circondano (*place cells* e *grid cells*), sia la posizione di altre persone al loro interno (*social place cells*).

Non solo. La memoria autobiografica, che unifica le nostre diverse esperienze di vita identificandone un significato comune, utilizza proprio i luoghi – dagli incontri con altri significativi alle emozioni che abbiamo sperimentato al loro interno – per costruire una storia comune con gli altri membri della comunità.

Tuttavia è evidente che per i più giovani i luoghi fisici hanno perso di significato (Riva 2019). Per esempio, molti adulti si stupiscono nel vedere gruppi di adolescenti che al bar e in pizzeria non comunicano tra loro e continuano invece a consultare i social media o a inviare messaggi con il proprio cellulare. Allo stesso modo, si arrabbiano quando in sala da pranzo l'adolescente, invece di mangiare, risponde al messaggio appena ricevuto. Nell'ottica dell'adulto, i luoghi 'pizzeria' e 'sala da pranzo' rappresentano dei luoghi al cui interno l'adolescente dovrebbe focalizzare la propria attenzione per coglierne opportunità e vincoli.

Tuttavia gli adolescenti usano i media digitali proprio

per superare i confini che i luoghi impongono loro. Se sono in pizzeria seduto a fianco a una persona apparentemente poco interessante, perché perdere tempo a cercare di conoscerla meglio? Se sono in sala da pranzo e mi scrive la mia fidanzata, perché dovrei ignorare il suo messaggio e perdere un'opportunità di incontro e di relazione?

In altre parole, superare i confini dei luoghi è un vantaggio per il singolo, che ha più opportunità di scelta e può evitare il vincolo dei confini. Allo stesso tempo, però, è uno svantaggio per il gruppo, perché riduce le possibilità di conoscenza e di confronto che sono alla base della nascita e dello sviluppo delle comunità.

Ma se le comunità nascono molto meno di prima all'interno di luoghi fisici, dove nascono oggi le comunità? La risposta è semplice: all'interno delle comunità di pratica digitali (Riva 2019).

Che cos'è una comunità di pratica? La psicologia definisce una 'pratica' un modo di procedere abituale – un'abitudine – appreso con l'esperienza, che ci guida in maniera intuitiva e inconsapevole ogni volta che ci troviamo in una situazione simile a quella appresa. Le pratiche, oltre a riguardare un singolo individuo posso-

no coinvolgere l'attività di più persone. Infatti, come sottolineato dallo psicologo Etienne Wenger (2006), anche i membri di un gruppo, mediante l'esperienza comune, arrivano a condividere una cultura, un proprio linguaggio e un modo di esprimersi che viene definito 'comunità di pratica'. A caratterizzare una comunità di pratica è infatti l'insieme di conoscenze comuni, sia implicite sia esplicite, che mediano culturalmente l'azione dei suoi appartenenti. Ciò rende, almeno entro certi limiti, vicendevolmente prevedibili, integrabili e comprensibili i contributi di tutti.

A rendere una rete sociale fisica o digitale una comunità di pratica sono tre caratteristiche fondamentali (Wenger 2006): un impegno reciproco, un'impresa comune e un repertorio condiviso di risorse interpretative. Questi tre fattori generano un 'common ground', un insieme di credenze, obiettivi e conoscenze comuni di un apprendimento implicito, narrativo e situato a essere e ad agire come membro della rete.

Se queste caratteristiche sono comuni sia alle comunità di pratica fisiche sia a quelle digitali, quelle digitali hanno una differenza importante: i vantaggi del 'capitale sociale' generato dalla rete, se questa è molto grande, sono significativamente maggiori dei costi richiesti ai singoli individui per partecipare al gruppo (Riva 2018, 2019).

Il termine 'capitale sociale' è usato dalle scienze sociali per indicare il valore aggiunto che gli individui che entrano in un gruppo sperimentano per esserne parte. Questo nuovo valore è generato dagli aspetti psicologici (senso di comunità, *empowerment*), relazionali (sostegno sociale, partecipazione) e strutturali (norme e valori condivisi) della vita sociale. Quando le comunità di pratica sono sufficientemente grandi – e ciò è possibile solo per le comunità di pratica digitali – il costo complessivo che gli individui sperimentano per farne parte è significativamente inferiore al valore aggiunto che viene generato dall'attività comune. In parole più semplici, partecipare alla comunità di pratica può dare un vantaggio significativo di tipo sociale ed economico ai suoi membri. Tuttavia questi vantaggi non si distribuiscono in maniera uguale tra tutti i soggetti che compongono la comunità: chi si trova al centro della comunità di pratica ha la maggior parte dei vantaggi che questa genera.

La ricerca *Global Web Index* (www.globalwebindex.net), realizzata dalla società di consulenza inglese Trendstream, conferma sperimentalmente questo da-

to, oltre a chiarire che ad occupare la posizione centrale sono proprio gli influencer, persone popolari all'interno della comunità in grado di esercitare un influsso sulle scelte degli altri utenti. All'interno dei 32'000 nativi digitali intervistati in tutto il mondo, i soggetti al centro della comunità sono tra il 15 e il 20% dell'*audience* totale dei social media (il 19,4% in Italia), eppure i loro comportamenti hanno un'influenza significativa sul resto degli utenti. Tali soggetti sono persone che scrivono articoli online o su un blog almeno una volta al mese e utilizzano tutti i canali a loro disposizione per rendere informate e affidabili le loro opinioni. La parte rimanente degli utenti dei social media si esprime prevalentemente inoltrando link a contenuti già esistenti e, così facendo, contribuisce ad aumentare l'influenza.

Questa nuova situazione, che per molti genitori e insegnanti non è immediatamente evidente, sottolinea come oggi riuscire ad avere una posizione centrale all'interno di una comunità digitale stia diventando il sistema più veloce di mobilità sociale. Più di qualunque altro strumento attualmente disponibile (Riva 2018, 2019). Con un vantaggio significativo: quello che conta è essere al centro della comunità, non il perché.

Prima dell'interrealtà, della fusione tra online e offline, la mobilità sociale era legata principalmente al possesso di una serie di conoscenze, qualità o di competenze: sono un calciatore famoso perché sono molto bravo a giocare a calcio, sono uno scienziato famoso perché ho fatto grandi scoperte, sono una modella famosa perché sono molto bella ed elegante. Nel mondo dell'interrealtà, invece, non è necessario avere conoscenze o capacità particolari: basta che quello che faccio sia in grado di attrarre una rete di follower (Riva 2018). Perché sono buffo, perché sono simpatico, perché sono simile o opposto a loro posso comunque avere successo e diventare un influencer.

Volere essere influencer: opportunità e rischi

Ma esattamente che cosa fa un influencer? Tipicamente realizza contenuti digitali – immagini o video – in cui esprime la propria opinione su qualche argomento: abbigliamento (*fashion blogger*), cibo e cucina (*food blogger*), videogiochi (*vlogger*), viaggi (*travel blogger*). La maggior parte degli influencer utilizza Instagram o YouTube per creare la propria comunità, spesso integrando il proprio profilo con un blog in cui approfondire i contenuti dei diversi post.



Milo Frapoli
4° anno di grafica – CSIA

30 | **Bibliografia**

- Bärthel, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), pp. 16-32.
- Moser, E. I., Moser, M.-B., & McNaughton, B. L. (2017). Spatial representation in the hippocampal formation: a history. *Nature Neuroscience*, 20, 1448, doi: 10.1038/nn.4653.
- Riva, G. (2016a). *I social network*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, G. (2016b). *Selfie. Narcisismo e Identità*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, G. (2017). Educazione 2.0. Come usare le tecnologie a scuola. *Psicologia e Scuola*, 37, pp. 12-15.
- Riva, G. (2018). *Fake News. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, G. (2019). *Nativi Digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino.
- Rivoltella, P.C. (2017). *Tecnologie di Comunità*. Brescia: La Scuola.
- Severgnini, C. (2018). Quanto costa un influencer? *Sette*, 10 (8 marzo), pp. 16-19.
- Wenger, E. (2006). *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*. Milano: Cortina.

Per chi non conosce il mondo dei social influencer italiani, il punto di partenza è il sito Audisocial (www.audisocial.it) che attraverso una serie di parametri oggettivi – il numero di follower, il numero di interazioni, la quantità di contenuti prodotti, ecc. – elabora la classifica dei primi 100 social influencer. A parte alcuni nomi della classifica – Chiara Ferragni, Gianluca Vacchi, e Selvaggia Lucarelli – la maggior parte degli altri influencer è praticamente sconosciuta a chi ha più di venticinque anni.

Eppure, come racconta Chiara Severgnini (2018) in una inchiesta per il settimanale *Sette*, fare il social influencer è una professione redditizia. Per postare contenuti concordati con uno sponsor, l'influencer viene pagato a seconda della dimensione della propria rete. I piccoli, con circa centomila follower vengono pagati fino a 500 euro a contenuto sponsorizzato. I medi, con circa cinquecentomila follower, da 500 a 5'000 euro. Mentre i grandi, con oltre un milione di follower, da 2'500 euro a 10'000 euro a contenuto.

Tuttavia, non è tutto oro quello che luccica (Riva 2018, 2019). Il problema principale è che, come abbiamo visto, i vantaggi delle reti sociali digitali sono distribuiti in maniera diseguale. Per cui, senza numeri significativi – da centomila follower in su – i vantaggi sono minimi. Solo che raggiungere queste cifre oggi è molto più difficile di qualche anno fa.

Un recente articolo del professore tedesco Mathias Bartl (2018) ha mostrato come oggi il 97% degli utilizzatori di YouTube non riesce attraverso la pubblicazione di video online a guadagnare abbastanza da superare la soglia di povertà. Dato che tipicamente si guadagnano tra gli 0,5 e 1 euro per ogni mille visualizzazioni di un video, anche raggiungere i venti milioni di visualizzazioni non garantisce più di dieci-ventimila euro di entrate.

Inoltre, riuscire a differenziarsi dagli altri influencer, ma allo stesso tempo diventare visibili per attrarre intorno a sé un esercito di follower, richiede un investimento di tempo e di denaro che non è certo alla portata di ogni adolescente. Il rischio è che per seguire questo obiettivo si abbandonino le altre alternative di crescita sociale come lo studio o l'impegno professionale. Un esempio in questo senso è la storia di Lissette Calveiro, giovane americana che per riuscire a essere notata su Instagram oltre ad aver rischiato di perdere il lavoro, ha speso per viaggi in località esotiche e per l'acquisto di abiti e scarpe quasi diecimila euro, finendo poi in

miseria (Riva 2018). La consapevolezza degli errori compiuti e di come sia facile per una adolescente decidere di rischiare tutto per cercare la fama digitale l'ha poi spinto a raccontare la propria vicenda ai media.

Si consideri poi che man mano che il giovane diventa visibile, tutta la sua attenzione e attività si concentra sul numero di follower, di 'mi piace' e di eventuali commenti negativi che riceve. Una delle conseguenze più comuni è la sindrome FOMO (*Fear Of Missing Out*), la paura di 'essere tagliati fuori' che caratterizza molti degli utenti dei social media, non solo i social influencer. Gli effetti sono impressionanti.

Infine, per mantenere ed espandere i propri follower il social influencer deve essere coerente con le aspettative che la propria rete – implicitamente o esplicitamente – condivide (Riva 2016b, 2018). Se non lo fa, il patto implicito con i follower termina immediatamente e viene subito messo in discussione. Questa esigenza, nel lungo periodo, può spingere il social influencer a essere sempre la copia di sé stesso anche quando, crescendo e cambiando, vorrebbe essere o dire qualcosa di diverso (Riva 2019). È un esempio di tutto questo la storia Marzia Bisognin. Marzia, 26 anni, famosa online con il soprannome di 'CutePie' è stata l'italiana più seguita su YouTube con oltre sette milioni di follower. Tuttavia a fine 2018, stufa della pressione e della necessità di essere sempre uguale a se stessa, ha deciso di uscire da YouTube. Il motivo lo spiega lei stessa: "È arrivato il momento di provare qualcosa di nuovo nella mia vita... ho bisogno di trovare la mia strada perché per molto tempo mi sono sentita come se stessi seguendo quella di qualcun altro, e penso che sia giunto il momento di darmi una possibilità con qualcos'altro... Penso che sia fantastico come le persone possano relazionarsi con gli altri online. Ma se permetti che ti tolga la vita, penso che non sia salutare".