

# SE UN CIECO GUIDA UN ALTRO CIECO



Il cieco che guida un cieco - Pieter Bruegel il Vecchio, 1525-1569 circa

## **Media e crisi della mediazione L'effetto della svalutazione della competenza sulla partecipazione democratica.**

**Gabriele Drago**

Project manager nel campo della comunicazione. Laureato in filosofia all'Università di Bologna, ha scritto di lavoro contemporaneo, politica e neurosostenibilità.

Fino a qualche decennio fa non era necessario che un singolo individuo sostenesse una grande quantità di informazioni per farsi un'idea.

La possibilità di comprendere era affidata a persone qualificate che filtravano le nozioni da trasferire nei circoli istituzionali del partito, della chiesa, del sindacato.

Ci si raccomandava alla competenza del **professore**, del **vescovo**, dello **scienziato**, dell'**intellettuale**, che formavano classi dirigenti capaci di raccogliere le necessità della comunità, analizzare cause e conseguenze, fornire prospettive nel lungo termine, promuovere cambiamenti e perfino rivoluzioni.

Nel bene o nel male, la formazione delle opinioni non faceva capo solo a **grandi interessi politico-economici**, ma spesso era legata a **giornali indipendenti**, sostenuti soprattutto dai lettori che si riconoscevano attorno a una visione di mondo costruita con gli strumenti della cultura, del confronto e del ragionamento.

A ciò si aggiungeva la presenza del cosiddetto “**terzo posto**”, come i **caffè**, i **circoli**, **le sezioni**, **le piazze**, che dopo la casa e il lavoro diventavano spazi di aggregazione e di confronto reale e che dall'Illuminismo agli anni Novanta del Novecento avevano dato vita a movimenti culturali impetuosi e capaci di eleggere rappresentanze in grado di incidere sulla realtà.

Sebbene la **trasmissione verticale del sapere** non raffiguri il migliore dei mondi possibili, soprattutto perché l'accesso alla conoscenza e alle informazioni era spesso **prerogativa della borghesia**, mentre le classi meno abbienti e le donne erano quasi del tutto escluse anche dal dibattito, è comunque utile riferirsi a un modello gerarchico di organizzazione e trasmissione delle informazioni, non per rivalutarlo nostalgicamente, ma per riflettere sulla formazione dell'opinione pubblica nel contesto di una rappresentanza in grado di interpretare la realtà, restituendone una immagine complessa e per mettere in luce le **implicazioni politiche tra informazione e democrazia, in un mondo dove la presa di parola del singolo non è più fondata sull'argomento, sulla ragione, sul confronto e sulla partecipazione, ma piuttosto sulla reazione immediata e solitaria a contenuti personalizzati, dentro piattaforme private che impediscono la costruzione di un sapere competente e democratico.**

Oggi si sono confusi tutti i piani di una rappresentanza in grado di filtrare e formare le conoscenze per gradi e ci ritroviamo immersi in una **grande mole di informazioni non mediate da figure specializzate.**

I **dirigenti dei partiti** non hanno capacità analitiche, filosofiche, sociali o scientifiche con le quali interpretare il mondo, non sono cioè intellettuali di riferimento, ma **opinionisti e comunicatori abili per lo più a costruire *community* fondate su opinioni di tendenza selezionate dai loro *spin doctor*.**

I **giornali**, quando non sono interamente di proprietà di gruppi finanziari, **trattano l'informazione solo come una merce anziché come un dato della conoscenza, inseguendo la sensazionalità per garantire maggiore visibilità agli investitori che applicano sulle pagine di riferimento i loro banner pubblicitari.**

Tutto ciò con ovvie ripercussioni sulla qualità dei contenuti, dal momento che **sono i gossip a ottenere la maggior parte dei click.**

**L'apertura massiva e generalizzata all'informazione non ha eliminato la differenza tra dominati e dominanti nell'accesso al sapere, anzi ne ha amplificato le distanze.**

Alla perdita di rispettabilità degli organi di stampa, delle istituzioni del sapere e delle organizzazioni politiche, si unisce una generale **demonizzazione dell'intellettuale** e la **rinuncia a una complessità che mette sullo stesso piano lo scienziato e lo youtuber.**

**Dai guru dello sviluppo personale, che affiancano la spiritualità alla fisica quantistica, fino ai no-vax che invitano a iniettarsi la varechina contro il Corona virus, ai counselor e ai *personal coach* che si improvvisano psicologi, elargendo consigli sulla salute mentale senza avere neppure una laurea triennale, vengono usati canali diretti come blog, chat e reel per fornire informazioni a un pubblico di persone comuni che in ogni caso non ha le competenze per poterle verificare.**

L'assenza di gerarchie nelle idee ha fatto sì che **l'opinione di uno scienziato**, per esempio su temi medico-farmacologici, **valesse quanto quella di un imprenditore immobiliare.** Il confronto, che avviene soprattutto online, spesso è risolto in un dissidio tra privati, la critica si dirige verso un utente considerato di pari grado nella formulazione delle opinioni al quale, piuttosto che rivolgere argomenti razionali, nella migliore delle ipotesi, si inviano brevi commenti sgrammaticati pieni di risentimento.

Diversamente dal passato, **il potere mediatico favorisce omogeneità e uguaglianza tra consumatori e produttori di informazioni.**

**Non opprime, non censura, offre a ognuno pari dignità nell'espressione della propria opinione.**

Se dunque **l'accesso democratico all'informazione per certi aspetti è salutare**, dall'altro comporta il **rischio di una qualità informativa scadente e di un confronto dominato dalle emozioni piuttosto che dal ragionamento**, dunque infruttuoso, praticamente inesistente e con conseguenze dirette sulla verità dei fatti.

Questa direzione è confermata, per esempio, **dall'abolizione del *fact cheking* di Meta, sostituito con le *community notes***, ovvero con note prodotte dagli stessi utenti per autoregolarsi nella verifica delle informazioni.

Per quanto blanda e di per sé inutile, dato il **caos irrefrenabile di *fake news*** che proliferano nella rete, l'eliminazione del *fact cheking* è il sintomo di un potere mediatico che non vuole intermediari o gerarchie nelle idee divulgate.

Sebbene possa sembrare lodevole questa iniziativa, **affidare alla *community* il compito della verifica dei fatti, equivale però a delegare la costruzione di un viadotto al giudizio di chiunque si trovi a passare casualmente davanti al cantiere.**

Bisogna inoltre considerare che **l'apertura massiva e generalizzata all'informazione non ha eliminato la differenza tra dominati e dominanti nell'accesso al sapere, anzi ne ha amplificato le distanze.**

Da un lato, **élite proprietarie delle piattaforme dirigono i flussi dell'informazione, basando i loro business su contenuti prodotti dagli utenti stessi.**

Dall'altro, uno sciame di individui, pressoché uguali tra loro nei diritti e nelle libertà, attinge a risorse mediatiche sotto la spinta di un consumo sommario di articoli, reel e immagini senza alcuna verifica delle fonti, ma **guidato piuttosto da una percezione capace di innalzare la sensazione soggettiva a dignità di dato statistico.**

L'accesso libero e diretto ai contenuti, spesso somministrati da chi mira a persuadere o a orientare il comportamento verso l'acquisto di un corso, di un prodotto o di una idea, genera l'illusione di essere sufficientemente competenti per inoltrarsi con disinvoltura in ogni ambito della conoscenza e di poter discernere in autonomia il vero dal falso.

La persona che non attinge più a risorse collettive fornite dai partiti, dalle organizzazioni, dalla stampa, dagli specialisti, cerca dunque di soddisfare in solitaria il bisogno di conoscenza attraverso le narrazioni fornite dai media.

Questo induce a credere di poter ottenere un grado di abilità tale da consentire di risolvere problemi che sono al di fuori della nostra portata.

L'idea che si possa fare affidamento solo su sé stessi per affrontare individualmente sia il proprio destino sia quello del pianeta, spegnendo ad esempio i termosifoni per contrastare la guerra in Ucraina, oppure risolvere il cambiamento climatico raccogliendo le cicche da terra o migliorare le proprie condizioni di vita con la logica del merito, si riflette anche nell'ambito della conoscenza e dell'acquisizione delle informazioni.

**L'idea che si possa fare affidamento solo su sé stessi per affrontare individualmente sia il proprio destino sia quello del pianeta si riflette anche nell'ambito della conoscenza e dell'acquisizione delle informazioni.**

Si ha l'impressione di **potersi creare un'opinione tra miliardi di informazioni per dare risposte soggettive a eventi, problemi e quesiti di grande entità, rispetto ai quali anche lo studioso più formato avrebbe difficoltà a rispondere.**

D'altronde, così come per il mercato siamo tutti classe imprenditoriale, capaci di "farci da soli", allo stesso modo, nella libera informazione **siamo in grado di accedere a ogni tipo di contenuto, di produrlo e consumarlo per diventare all'occasione speleologi, psicologi, filosofi o infettivologi.**

Ci siamo **liberati dei grandi apparati di senso** che dirigevano le nostre vite per **affidarci a noi stessi o alla contingenza di voci prive di autorevolezza.**

Tutto ciò alimenta anche l'arroganza di chi è convinto di poter esprimere una opinione ben formata solo perché ha visto un reel su Instagram, unendo alla sfiducia nella scienza, nel sapere e nell'informazione la reticenza a delegare a un altro più competente il compendio della propria ignoranza.

Nonostante la sicurezza ostentata nei propri mezzi, **il consumo bulimico di contenuti lascia tuttavia insoddisfatto il bisogno di conoscenza.**

L'accumulo di informazioni non garantisce infatti alcuna stabilità nel lungo termine, mettendo l'utente in una condizione di costante incertezza rispetto a ciò che conosce.

Mantenere sempre aperto il desiderio di sapere è un circolo virtuoso in un mercato di contenuti per il quale è l'offerta a generare la domanda.

Questa dinamica, piuttosto che garantire una pluralità dell'informazione di qualità, sprona a consumare un numero sempre maggiore di contenuti, senza mai raggiungere un'acquisizione stabile, approfondita e corretta sull'argomento di interesse.

Favorisce invece la proliferazione di prodotti editoriali che aggiungono entropia a un sistema di informazioni già di per sé caotico e di bassa qualità.

Sebbene non avere certezze assolute sia l'essenza di un approccio critico e aperto al sapere, la sostanziale e necessaria superficialità delle nozioni ottenute dai media si risolve invece in un radicamento nelle proprie convinzioni, alimentato anche da un senso di sopravvivenza.

La molteplicità delle informazioni è diventata infatti insostenibile per il singolo anche dal punto di vista cognitivo.

In un mondo sempre più complesso nel quale a ognuno è affidata la responsabilità di farcela da solo, di procurarsi le informazioni da solo e in ultima analisi di salvarsi da solo, c'è bisogno di posizioni chiare e distinte per navigare con sicurezza nel grande mare dell'infosfera.

Per reazione a una condizione nella quale tutte le voci si equivalgono, si risponde semplificando.

Nonostante la complessità, o proprio in virtù di questa, le polarizzazioni del dibattito diventano più nette da ogni parte della barricata.

Se si solleva un dubbio sui vaccini o su un d.p.c.m. si è complottisti, se si solleva un dubbio sull'intervento in Ucraina si è putiniani.

Questa semplificazione consente un grado di certezza adeguata ad avanzare con sicurezza in un mondo percepito come minaccioso, complesso, incomprensibile e imprevedibile.

Nell'urgenza di ottenere una risposta istantanea per far fronte alle imminenti catastrofi che la comunicazione sensazionalistica ci propina ogni giorno, il soggetto pare non abbia il tempo di valutare, di ragionare o di lasciare sedimentare le informazioni per farle diventare conoscenze.

La sua percezione reagisce alle informazioni come l'occhio alla luce e si ritrova vincolata alla necessità di rispondere immediatamente ai dati che si presentano alla coscienza.

Nel *freezing* (congelamento) dell'angoscia di non sapere, il soggetto risulta incapace di universalizzare, di prendere le distanze, di trascendere, di astrarre, per individuare altre vie di fuga all'evidenza della sensazione.

Nella progressiva decadenza del senso e dell'autorevolezza delle figure di riferimento del sapere, della politica e dell'etica, non esistono altre verità scientifiche o filosofiche alle quale affidarsi.

**Per reazione a una condizione nella quale tutte le voci si equivalgono, si risponde semplificando.**

**L'unica certezza possibile, l'unica verità che non si può mettere in dubbio, è quella della sensazione.**

Si crede solo a ciò che si sente.

E questo sentire non può essere problematizzato né da esperti né da evidenze scientifiche.

**La fede nelle sensazioni ha le stesse dinamiche di una dittatura per semplicità e forza.**

La sensazione non può avere dubbi o alternative così come un potere assoluto non può avere opposizioni.

Se infatti ogni sapere critico e falsificabile si oppone all'assolutismo della percezione soggettiva, evolvendo nel tempo e basando la sua prassi su una messa in discussione costante dei suoi paradigmi, **la sensazione rimane uguale a sé stessa attraverso le epoche, tendendo alla conservazione piuttosto che alla progressione.**

**La sovranità della percezione diventa oggi l'emblema di uno scetticismo radicale** che paradossalmente mette in salvo ciò che nella storia del pensiero è sempre stata la prima cosa della quale dubitare, ovvero la sensazione.

Nel confronto delle idee e nella lotta all'attenzione, non prevale l'informazione vera, ragionata e approfondita, ma quella che predomina sulle altre e che in virtù della propria forza comunicativa, emotiva, persuasiva e sintetica sa arrivare allo stomaco di chi l'ascolta.

**La sensazionalità delle informazioni** gioca un ruolo fondamentale **nell'individualizzazione dell'opinione.**

Se infatti la ragione logico-discorsiva è uguale per tutti in ogni parte del mondo, la sensazione è particolare e soggettiva.

Sebbene tutti proviamo le stesse sensazioni, ognuno le prova a modo suo, sul proprio corpo e nella solitudine delle proprie percezioni, che diventano convinzioni, che diventano verità.

Nell'insicurezza generale di non sapere a cosa credere, la sensazione offre un supporto sicuro al quale aggrapparsi, diventando garanzia materiale dell'esistenza di almeno una certezza, la propria, che si sente fin dentro al corpo.

La credenza nelle percezioni non mediate consente di avere in mano una verità che le istituzioni corrotte dai "poteri forti" non possono garantire con la stessa pregnanza.

**Il populismo, il complottismo, il razzismo, basano la loro forza sull'autoevidenza della sensazione,** semplificando i fenomeni in una regola percettiva, immediata e particolare, che si rivela generale.

**Allo sguardo la terra è piatta.**

Se ci si ferma solo a questo stadio, chi infatti può dire il contrario?

Ogni complotto, come ogni populismo, trova almeno un dato reale sul quale costruire intere **teorie del sospetto.**

Si estrapola un elemento dal contesto e si crea un modello per giustificare una prassi, anche se i dati confermano l'esatto contrario: **un immigrato ha fatto una rapina-tutti gli immigrati sono criminali.**

Le analisi delle autorità regolatorie del farmaco hanno confermato un potenziale collegamento tra la miocardite e la pericardite quali eventi avversi dopo la somministrazione di vaccini a mRNA.

Ursula von der Leyen e la Commissione Europea sono stati condannati dalla corte di giustizia dell'Unione Europea per mancanza di trasparenza durante l'acquisto di vaccini anti-Covid nel luglio 2024.

Non è quindi del tutto folle chiedersi dove stia l'interesse nel fornire notizie inappropriate pur di ottenere consenso e compensi economici sulla pelle della popolazione.

Tuttavia, per quanto possa essere legittimo nutrire il sospetto, questo non è sufficiente per rinunciare alle uniche soluzioni medico-sanitarie adottate per contrastare tempestivamente la diffusione del virus e tutelare la salute pubblica.

È inoltre necessario considerare che la verità è venuta a galla proprio grazie ai comitati scientifici di sorveglianza sul farmaco.

Questo potrebbe ricordare a tutti che le attività interne di ogni governo e di ogni scelta politica non si basano su decisioni istintive, ma sul calcolo dell'utilità e che le considerazioni politiche hanno una logica intrinseca che va sciolta con il ragionamento, non solo con il cuore o con le sensazioni.

Trascendere la sensazione significa porre una distanza dal dato percettivo per creare un modello linguistico, culturale o scientifico con il quale negoziare le condizioni di verità.

Quindi, se si vuole dissentire o contrastare qualcosa che si ritiene ingiusto o sospetto è necessario opporvi quantomeno lo stesso grado di razionalità.

È infatti solo sospendendo la reazione alla sensazione che è possibile costruire un'alternativa capace di spiegare ciò che non si può immediatamente capire o percepire.

Trascendere la sensazione significa porre una distanza dal dato percettivo per creare un modello linguistico, culturale o scientifico con il quale negoziare le condizioni di verità.

Questo processo consente di organizzare un sistema di conoscenza nel quale il succedersi degli argomenti chiarisce progressivamente l'intero contenuto, per avvicinarsi il più possibile a una oggettività dalla quale derivare scelte consapevoli, approfondite e informate.

Su questa dinamica razionale si basano le istituzioni.

Le istituzioni sono fondate sulla rinuncia alla particolarità per creare universali di senso basati su criteri di verità condivisi.

Consistono nell'organizzazione dei mezzi collettivi per soddisfare bisogni personali.

La scienza è un'istituzione nel momento in cui organizza i mezzi della conoscenza per soddisfare bisogni di scoperta, di comodità e di sopravvivenza.

Il bisogno di mangiare genera l'istituzione del lavoro e dell'industria come organizzazione di competenze e strumenti per nutrirsi.

**“Bisogno” e “istituzione” camminano insieme.**

Se viene meno l'“istituzione” come entità di mediazione collettiva, rimane solo l'“istinto” immediato e la convinzione soggettiva di poter rispondere singolarmente ai bisogni, quando invece possono essere soddisfatti solo collettivamente e istituzionalmente.

**La prevalenza della sensazionalità sulla razionalità** chiude l'agire di ognuno in un percorso in linea retta che deve condurre istantaneamente, senza scelta e senza ambiguità, all'oggetto di soddisfazione, alla conoscenza, generando una **pericolosa autoreferenzialità incapace di costruire comunità.**

Oggi le istituzioni politiche e dell'informazione, oltre ad aver perso la fiducia delle persone, non vengono percepite come un ambiente all'interno del quale trovare risposte collettive a bisogni personali ma come un intralcio all'attività di acquisizione dell'informazione, delle risorse finanziarie o del potere politico.

Le informazioni che bypassano l'intermediazione giornalistica, specialistica e istituzionale, condividono con la politica sia la tendenza alla semplificazione, sia una volontà di individualizzazione del potere con la quale ottenere una maggiore libertà esecutiva.

Così come la comunicazione punta alla produzione di figure singolari che emergono dai social per influenzare e monopolizzare l'attenzione su aspetti commerciali, minimizzando lo sforzo dell'apprendimento, ugualmente la politica tende a snellire i

processi costituzionali per favorire, ad esempio, l'accentramento dei poteri parlamentari.

Una piattaforma che soddisfa istantaneamente il desiderio di sapere dei suoi utenti, senza richiedere ulteriori speculazioni, è reputata più sostenibile rispetto a un'altra che invita a fermarsi per riflettere.

La politica che libera ogni genere di attività economica dalle briglie della burocrazia o dell'etica risulta più feconda di un'altra che tiene in conto i vincoli ambientali o la salute delle persone.

Un mondo dove tutti sono persuasi dall'idea di poter compiere scelte basate sulla libertà individuale nel produrre e consumare informazioni, non ha bisogno di partiti, comunità, chiese, sindacati e specialisti per capire quale direzione intraprendere e a chi delegare il futuro o la difesa dei propri diritti.

L'immediatezza delle informazioni prive di filtri specialistici garantisce una trasmissione più efficace del potere rispetto ad articolate analisi del contesto che rallenterebbero la produzione del consenso e la messa in opera di programmi e strategie di *engagement* (coinvolgimento sociale).

La delega e la rappresentanza non sono più quindi dei paradigmi utili per un qualsiasi tipo di potere che aspira all'esclusività.

Se dal punto di vista governativo non possiamo però ancora parlare di un vero e proprio rischio democratico, perché i governi occidentali, comprese le democrazie presidenziali, sono eletti all'interno di un sistema di contrappesi e di misure volto a impedire abusi di potere e ascese incontrollate di leader politici, dal punto di vista della comunicazione il discorso potrebbe farsi preoccupante, perché la comunicazione è lo strumento principale attraverso il quale l'attività politica costruisce il proprio consenso; e se l'unico vero potere di un presidente in una democrazia presidenziale è quello di avere in mano la gestione di un'opinione pubblica formata da singoli individui che prendono decisioni autonome sulla base delle sensazioni piuttosto che del ragionamento, l'uso di un'informazione priva di intermediari specializzati può generare una legittimità tale da cambiare ogni assetto costituzionale.

L'ideologia alla base di questo processo celebra l'*empowerment*(*autopotenziamento*) individuale riflettendo l'idea che il controllo dei media stia passando nelle mani dei singoli piuttosto che restare in quelle delle istituzioni o dei professionisti.

Un mondo del genere, dove tutti sono persuasi dall'idea di poter compiere delle scelte basate sulla libertà individuale nel produrre e consumare informazioni, non ha

bisogno di partiti, comunità, chiese, sindacati e specialisti per capire quale direzione intraprendere e a chi delegare il futuro o la difesa dei propri diritti.

Oggi infatti, la forma di governo “migliore” non è la democrazia parlamentare e rappresentativa, ma la democrazia diretta, la democrazia non mediata, cioè quel tipo di democrazia che consente ai singoli di decidere, facendogli credere di avere libertà, saperi e poteri reali che rendono superflua la rappresentanza, le istituzioni, l’intermediazione specialistica o intellettuale.

La democrazia, insomma, dell’uno vale uno.

Ed è per questo che Elon Musk può festeggiare la vittoria di Trump postando a gran voce “*Media is you*” su un social network di sua proprietà.

# Infocrazia.



«Nel regime dell'informazione essere liberi non significa agire, ma cliccare, mettere like e postare».

La digitalizzazione sta da tempo interessando anche la sfera politica e gli sconvolgimenti che produce nel processo democratico e nelle nostre vite sono massicci, epocali.

Storditi dalla frenesia della comunicazione a ciclo continuo, ci ritroviamo impotenti di fronte a un sistema che trasforma l'essere umano in una miniera di dati da estrarre.

Il nostro modo di pensare e intervenire nel mondo, il nostro rapporto con la verità stanno inesorabilmente cambiando.

Siamo apparentemente liberi, ma incapaci di discutere. Immersi nell'infocrazia, nella quale libertà e sorveglianza coincidono, assistiamo al tramonto dell'epoca della verità.

Con la forza che l'ha reso celebre, il filosofo tedesco che sta riscrivendo la mappa concettuale del nostro tempo traccia un ritratto argomentato ma implacabile dell'era in cui viviamo.

Perché capire davvero ciò che sta accadendo è l'unico modo di resistere.



### “Psicopolitica” di Byung-Chul Han

Federico Gonzato

Quando si parla di *big data*, intendiamo un fenomeno di portata enorme e in continua evoluzione.

I *big data* sono grandi sistemi di aggregazione di informazioni, che superano di molto le capacità di raccolta dei tradizionali *hardware*.

Con il progresso e lo sviluppo degli algoritmi che governano internet, i social network e soprattutto le grandi piattaforme di e-commerce, i big data vengono considerati il “petrolio”, la nuova fonte di ricchezza della nostra epoca.

E questo, perché le informazioni che i *big data* raccolgono riguardano la vita, le preferenze, i gusti di noi come “cittadini del Web”.

Informazioni, che possono essere scambiate, vendute e acquisite.

I prodotti consigliati “che ti potrebbero interessare” su Amazon; le playlist automaticamente modellate sui gusti musicali degli utenti prodotte dall'algoritmo di Spotify; la codificazione da parte di Netflix di centinaia e centinaia di “micro-generi” cinematografici sulla base delle scelte degli stessi utenti.

Tutti questi sono esempi di utilizzo dei *big data* da parte dei colossi del Web.

Il meccanismo è molto semplice: gli algoritmi regolano il funzionamento di queste piattaforme ed estraggono informazioni dall'attività dei singoli soggetti che usufruiscono della loro offerta.

Tale aspetto presenta risvolti particolarmente spinosi in termini di controllo e omologazione.

Ed è proprio del controllo sociale al tempo dei *big data*, della sorveglianza digitale nell'epoca della società dell'informazione, che parla un saggio pubblicato per la prima volta nel 2014 – ma ora quanto mai attuale – intitolato *Psicopolitica. Il neoliberalismo e le nuove tecniche del potere* (Nottetempo, 2016) ed è opera del filosofo e teorico della cultura sudcoreano Byung-Chul Han.



In *Psicopolitica*, Han ha condotto un grande, ma allo stesso tempo arduo e rischioso, tentativo di condensare e attualizzare il pensiero di Michel Foucault e della Scuola di Francoforte riguardo la critica del “potere”.

Il tutto, in un saggio di cento pagine, una sorta di breviario del pensiero critico contemporaneo.

In fondo, la domanda che attraversa tutto il saggio di Han è semplice: **nella società dell'iper-connessione, di un internet senza barriere, siamo veramente liberi?**

## **Dal “potere disciplinare” al “potere intelligente”**

A metà degli anni Settanta, il filosofo Michel Foucault svolse una critica a tutto campo alla teoria giuridica e filosofica classica sul concetto di “potere”.

In opere come *Sorvegliare e punire* (1975) e *La volontà di sapere* (1976) o negli scritti raccolti *Microfisica del potere* (1977), Foucault delineò una nuova “analitica del potere”.

Un potere che, fino a quel momento, era stato inteso dalla gran parte degli studiosi come “sovrano”, un potere coercitivo nelle mani esclusive dello Stato.

Una forza, dunque, che si svilupperebbe in un rapporto verticale, unidirezionale, dall’alto verso il basso.

Foucault smontò questa interpretazione, prospettando un’idea opposta.

Foucault parlò di un potere diffuso, non più monolitico; un potere ramificato, che si diffonderebbe “orizzontalmente” e non più “verticalmente”.

Un potere tanto più efficace perché si propagherebbe attraverso le “**istituzioni totali**”.

Queste ultime sarebbero il **carcere** (sul modello del *Panopticon* di Jeremy Bentham), la **clinica**, la **casa di cura**.

Dispositivi, questi, che determinerebbero non un potere centralizzato, ma appunto diffuso.

Il *Panopticon* è il carcere perfetto, architettato in maniera geometrica.

In esso, tutti i detenuti possono essere sorvegliati da un potere che tutto vede; una sorta di *Grande Fratello* che impone la disciplina.

Il potere in Foucault non è più potere di decisione “sulla vita o sulla morte”.

Esso si occuperebbe direttamente di implementare la vita.

Da queste deduzioni – che Foucault elaborò grazie allo studio diretto delle cliniche, dei manicomi e degli istituti penali – il filosofo francese arrivò a estendere il modello della sorveglianza disciplinare su di una scala più grande rispetto quella dei singoli internati: la popolazione.

Foucault elaborò così il concetto di “**biopolitica**”.

Con esso volle spiegare il fenomeno, strettamente contemporaneo, di una politica sempre più attenta e interessata alla regolazione della vita, dei ritmi e delle abitudini della popolazione.

Il celebre *controllo delle nascite praticato in Cina* è un esempio lampante di biopolitica.

All'interno del saggio *Psicopolitica*, Han sostiene però la necessità di rivedere queste categorie foucaultiane.

Gli algoritmi che oggi governano i social e i siti di *e-commerce* (e non solo), che consentono l'analisi dettagliata degli utenti (la cosiddetta "profilazione") non potrebbero rappresentare – si domanda Han – **nuove tecniche di potere che guardano più alla psiche che al corpo delle persone?**

Dice Han:

*“Dopo Sorvegliare e punire, Foucault era chiaramente convinto che la società disciplinare non fosse uno specchio fedele del proprio tempo”.*

Successivamente, riprendendo il *Poscritto sulle società di controllo* (1990) di Gilles Deleuze, Han sostiene che, al giorno d'oggi, le classiche istituzioni di potere – **scuola, prigione, caserma, clinica** – *“non si adattano alle forme di produzione post-industriali, immateriali, interconnesse, che spingono a una maggiore apertura e al venir meno dei confini”.*

Nell'epoca dell'economia finanziaria e immateriale,

*“La biopolitica – prosegue Han – che usa le statistiche demografiche, non ha alcun accesso a ciò che è psichico”.*

Per Han, il capitalismo post-industriale, il **“capitalismo delle piattaforme”** – dove per “piattaforme” intende i giganti del Web – **farebbe leva più sulle emozioni che sulla forza fisica**; spingerebbe più sui gusti e le preferenze degli utenti che sulla produttività di questi.

Perciò, alla biopolitica foucaultiana, Han sostituisce il termine appunto di “psicopolitica”.

La psico-politica, in quanto agirebbe direttamente sulla psicologia e sulla mente delle persone.

Per questo, al potere disciplinare che imporrebbe delle regole e degli obblighi, Han sostituisce un **potere intelligente, che seduce e gratifica**.

In questa analisi altamente pessimistica rispetto alla società contemporanea, Han parla della nascita di un **“panottico digitale”**.

Per Han, esso sarebbe un nuovo sistema di controllo, fondato su un duplice meccanismo potentissimo.

Tale sistema troverebbe espressione negli smartphone e nei social-network.

Infatti, da un lato, attraverso i social, gli utenti si “denuderebbero” volontariamente, mettendo in mostra deliberatamente la loro vita.

Dall’altro lato, però, tali piattaforme sarebbero anche un “occhio” sorvegliante le nostre vite.

Sempre in *Psicopolitica*, Han afferma che oggi “[...] nessuno si sente davvero sorvegliato o minacciato”.

Questo sarebbe infatti il meccanismo della cosiddetta “*libertà percepita*”.

Tradotto: si crede di essere liberi, ma in fondo non lo si è del tutto.

In particolare, per spiegare il ruolo sociale ricoperto oggi dagli smartphone, Han utilizza una metafora provocatoria ma interessante:

*“Lo smartphone è un oggetto devozionale di natura digitale, anzi è per eccellenza l’oggetto devozionale del digitale. Come strumento di soggettivazione funziona come il rosario, che rappresenta per la sua maneggevolezza, una specie di cellulare”.*

Per Han, tanto il rosario quanto il cellulare rappresenterebbero due forme di dominio delegato ai singoli individui.

Come il rosario sarebbe l’emblema del “dominio spirituale” auto-imposto dal fedele su sé stesso, il cellulare sarebbe l’emblema dell’auto-sorveglianza del cittadino digitale.

## **I big data. Una nuova dialettica dell’illuminismo**

Su questo, Han svolge considerazioni interessanti riguardo il “*Dataismo*”, ovvero l’attuale strapotere dei dati e, soprattutto, dei *big data*.

Nel saggio, Han critica l’eccessivo ottimismo di molti rispetto a tale fenomeno.

Tra tutte, la critica più aspra va al giornalista scientifico Chris Anderson.

Quest’ultimo, ancora nel 2008, aveva inneggiato alla “rivoluzione dei dati” in un articolo apparso sulla rivista *Wired* dal titolo *La fine della teoria*.

Diceva Anderson:

“[...] i dati sono una lente trasparente e affidabile, che ci consente di filtrare pregiudizi di natura emotiva e ideologica; i dati ci daranno la possibilità di realizzare cose straordinarie, come predire il futuro ...”.

Han lancia un avvertimento rispetto questo **“nuovo positivismo dei dati”**.

Per questo, il pensatore sudcoreano riprende la Scuola di Francoforte.

I dati costituirebbero il punto nevralgico di una nuova *“Dialettica dell’illuminismo”*.

Un illuminismo non più fondato sul mito della ragione, bensì, sulla fede cieca al “dato” puro e semplice.

Il rischio sarebbe la riduzione della vita umana a un *quantified self*, l’io quantificato.

E quelli del filosofo sudcoreano non sono allarmismi infondati.

Infatti, tralasciando gli esempi già citati di Amazon, Netflix e Spotify, si può citare un caso ben più controverso, che giustifica una seria apprensione sul dilagare dell’uso dei dati.

Stiamo parlando del sistema dei *“social credits”*, un progetto che la Cina ha lanciato circa un anno fa al fine di delineare la reputazione del *“buon cittadino”*.

In sintesi, in *Psicopolitica*, Han ha cercato di superare il concetto di biopolitica e l’analisi foucaultiana.

Tuttavia, nel farlo, si è posto in una sostanziale continuità con l’idea di base della concezione foucaultiana del potere.

Ovvero, il suggestivo binomio *“potere-sapere”*.

Difatti, tanto nella biopolitica foucaultiana, quanto nella psicopolitica di Han, i rapporti di potere e dominio si svilupperebbero a partire dall’acquisizione di informazioni, conoscenze e saperi, estratte dalla vita dei singoli. Da questo punto di vista, Han non ha fatto altro che dimostrare l’attualità del pensiero e dell’analisi foucaultiana.

[1] Classe ’59, Byung-Chul Han è docente di filosofia e studi culturali all’Universität der Künste di Berlino. Prima di trasferirsi in Germania negli anni ’80, Han studia metallurgia. Arrivato a Berlino si dedica allo studio della letteratura tedesca e della teologia cristiana. Nel 1994 ottiene il dottorato di ricerca con una tesi su Martin Heidegger. I suoi interessi spaziano dallo studio dei fenomeni comunicativi nelle

società contemporanee, allo studio della filosofia orientale e all'estetica. Tra le sue ultime pubblicazioni troviamo *Il profumo del tempo. L'arte di indugiare sulle cose* (Vita e Pensiero, 2017), *Filosofia del buddhismo zen*, (Nottetempo, 2018) e il più recente *La salvezza del bello* (Nottetempo, 2019), dedicato interamente alla concezione del "bello" nell'incrocio tra arte e la nuova società digitale.

Laureato in Scienze politiche all'Università di Padova, sta concludendo la laurea magistrale in Mass Media e Politica all'Università di Bologna - Campus di Forlì. Interessato alla Sociologia dei processi culturali e comunicativi, sta scrivendo una tesi sulla teoria del potere di Michel Foucault in relazione ai nuovi sviluppi della società nell'epoca dei Big Data.

Queste ultime sarebbero il carcere (sul modello del Panopticon di Jeremy Bentham), la clinica, la casa di cura. Dispositivi, questi, che determinerebbero non un potere centralizzato, ma appunto diffuso. Il Panopticon è **il carcere perfetto, architettato in maniera geometrica**. 17 mag 2019



"Infocrazia" di Byung-Chul Han

**Recensione a:** Byung-Chul Han, *Infocrazia. Le nostre vite manipolate dalla rete*, traduzione di Federica Buongiorno, Einaudi, Torino 2023, pp. 88

Tragicamente vero, tragicamente attuale.

La folla degli iloti devoti del nuovo Zeus può essere salvata.

La conoscenza permette di poter aprire gli occhi, di resistere a questo cielo cianotico, la cui pioggia attenda e controlla, affogando le città in pozze di melma digitale.

L'ultima fatica di Byung-Chul Han, noto filosofo sudcoreano e docente di Filosofia e studi culturali all'Universität der Künste di Berlino, si presenta come uno di quei piccoli libri che costituiscono preziose miniere di molteplici riflessioni da custodire.

Il libro di Han mira ad arrivare facilmente, con una forma così snella ma densa di valore, anche a quel lettore che sembra intrappolato all'interno del *regime dell'informazione*, disabituato alle narrazioni e imperniato sull'attuale.

Han ammonisce tutti su quello che sta accadendo: «Oggi si sta diffondendo un *nuovo nichilismo*» che «nasce nel momento in cui perdiamo fede nella verità stessa. [...] L'informazione circola ormai completamente scollegata dalla realtà in uno spazio iperreale. Si perde la fiducia nella *fattualità*. Viviamo in un universo *de-fatticizzato*. *In definitiva scompare, con le verità fattuali, il mondo comune a cui potremmo riferirci nelle nostre azioni*» (p. 60).

Han critica, apertamente e con fare sprezzante, il dominio neoliberista e il regime capitalista attuale, colpevoli dello sconquassamento delle vite di tutti noi.

Ma nel nuovo vortice nichilista, la sua critica va oltre, proprio come la grandezza del mostro che la cultura capitalista ha portato a galla dalle profondità di un oscuro oceano.

È l'epoca dell'*Infocrazia*, ossia «*quella forma di dominio nella quale l'informazione e la sua diffusione determinano in maniera decisiva, attraverso algoritmi e Intelligenza Artificiale, i processi sociali, economici e politici*» (p. 3).

Nel regime disciplinare, tratteggiato in questo stravagante e minaccioso mondo digitale, gli esseri umani sono addestrati a diventare semplicemente bestie da lavoro. Il soggetto sottomesso nel *regime dell'informazione* non è docile né ossequente, piuttosto si crede libero, autentico e creativo:

«*Il telefono portatile come apparato di sorveglianza e sottomissione sfrutta la libertà e la comunicazione.*

... *Il dominio si compie nel momento in cui libertà e sorveglianza coincidono*» (p. 7).

In effetti, sottolinea il filosofo sudcoreano, la libertà è guidata completamente a livello inconscio.

Le strutture dei *social media*, che dominano ogni istante della nostra vita, vengono sviluppate in base all'architettura cognitiva umana, riuscendo così a direzionare in modo spaventosamente pervasivo le nostre scelte.

Gli stessi *influencer*, saliti alla ribalta – nel bene e nel male – come protagonisti della sfera lavorativa più esposta in questo nuovo mondo, hanno interiorizzato la stessa struttura pervasiva dell'*infocrazia* che, con largo respiro, caratterizza tragicamente tutti noi:

«Nel regime dell'informazione essere liberi non significa agire, ma cliccare, mettere like e postare» (p. 12).

Come se fossimo nel romanzo distopico *Noi* di Evgenij Zamjatin, il *regime dell'informazione* è dominato dalla politica della visibilità, della trasparenza, che, in perfetta contraddizione con il più classico dei principi liberali – a fondamento assoluto del capitalismo – quale quello della *privacy*, costituisce in realtà l'elemento sistemico coercitivo per eccellenza dei giorni attuali.

Ma siamo tutti noi a mettere in mostra le nostre vite, dimenticando totalmente ogni elemento – spesso tanto vituperato – di riservatezza.

E così saliamo sul palcoscenico, indossiamo ogni giorno una differente maschera e tradiamo ogni briciolo di etica possibile.

Il genere umano è ormai abbattuto da una pioggia perversa, efferata, dove ogni goccia è una *webcam*, riflesso di un immenso *panopticon*

Han denuncia, muovendosi con lucidità e personalità anche su piani disciplinari trasversali, i rischi a cui sono esposti l'agire comunicativo, la razionalità discorsiva e l'impianto democratico del mondo finora vissuto.

Nell'infocrazia, la democrazia, che nasce con una cultura del libro – *medium* che ha plasmato tutta la società umana, in particolare nel periodo illuminista – che ha portato il discorso politico in un impianto narrativo e razionale, è minacciata proprio nei suoi piani basilari.

Oggi i *mass media* distruggono il discorso politico democratico tradizionale, il quale cerca in tutti i modi di resistere alle spinte dominate da elementi emotivi e brutali. Una resistenza improba, perché è già iniziato l'avvento di una *mediocrazia* che è al tempo stesso una *teatrocrazia*:

«La politica si esaurisce in messe in scena massmediali. Nella fase massima della mediocrazia l'attore Ronald Reagan viene eletto presidente degli Stati Uniti d'America. Nei dibattiti televisivi tra contendenti non sono più gli argomenti a valere, ma la *performance*» (p. 21).

L'infocrazia compromette i presupposti fondamentali della realtà stessa: cambia completamente il rapporto che gli esseri umani intrattengono con il tempo.

Le informazioni hanno un ristretto margine d'attualità, «*atomizzano il tempo, che decade a mera successione del presente puntuale*» (p. 25), mentre le istituzioni che noi tutti siamo stati abituati a vivere e conoscere si erodono completamente – compresa la stessa democrazia –, a testimoniare un periodo culturale oramai totalmente tramontato.

In una società che va così veloce, un sistema politico democratico è inattuale, perché troppo lento e prolisso.

I cittadini non sono più sensibilizzati su tematiche importanti, dato che costituiscono oggi semplicemente bacini elettorali da prosciugare a garanzia del potere politico. Il discorso politico, riducendosi a tumulti tribali, è privo di coerenza logica, nel totale silenzio generale di un pubblico travolto dalla diffusione virale di informazioni –

*infodemia* – utilizzate come vere e proprie armi, e che vivono in un loro tempo e spazio specifico.

L'attuale crisi dell'agire comunicativo, continua Han, è mossa da logiche individualistico-identitarie, che si riversano anche in certi scenari politici conservatori-reazionari, che portano alla completa dissoluzione del concetto di alterità.

Come ha sostenuto lo stesso filosofo sudcoreano in altra sede, la mancanza di confronto si esplica anche in una sfera più esistenziale, testimoniando, inesorabilmente, la scomparsa della capacità di relazionarsi con gli altri e di dedicarsi alla cura dell'altro.

**Venuta meno la logica discorsiva-razionale propria dell'Illuminismo, gli esseri umani «si attengono spasmodicamente alla propria opinione, perché altrimenti si sentirebbero minacciati nella loro identità. [...] La crisi della democrazia è in primo luogo una crisi dell'ascolto»**  
(p. 39).

Domina la logica privatista neoliberale, in un *regime dell'informazione* dove si assiste drammaticamente ad una *comunicazione senza comunità*, che avviene soltanto nella sfera privata e non in quella pubblica, privandola quindi di ogni azione politica.

La comunicazione viene infatti concepita come frammentata in tante bolle isolate, che si riempiono soltanto di informazioni di *mio* gradimento, che gli algoritmi che operano in Internet elaborano appositamente per colui che usufruisce del servizio. In questo nebbioso crogiuolo, a poco a poco il soggetto si assopisce, chiuso in una propria bolla che difficilmente entra in contatto con le altre – anche perché altrimenti scoppierebbe tragicamente!

Alla fine, nel *regime dell'informazione* si vanno a creare vere e proprio **tribù digitali**, che conducono a una dittatura dell'opinione dell'identità, completamente prive di una qualche razionalità comunicativa:

«Oggi la comunicazione diventa sempre meno discorsiva, con la società che si dissolve in *identità inconciliabili, prive di alterità*. Al posto del discorso troviamo *una guerra dell'identità*. La società perde così ogni elemento comunitario, anzi ogni senso civico. *Non prestiamo più ascolto reciproco*, [...] ascoltiamo soltanto noi stessi» (pp. 45-46).

tramonto della dimensione politica vedrà allora l'avvento di un nuovo sistema di governo, che, coerentemente con l'impianto neoliberista, sosterrà politiche *manageriali basate sui dati*, con l'*infocrazia* che si imporrà come forma di **post-democrazia digitale**.

Si assisterà ad una vera e propria tecnocrazia, guidata da esperti e informatici che amministreranno il mondo senza ideologia, mossi soltanto da algoritmi che promettono «*l'ottimizzazione del sistema sociale e, anzi, la felicità di tutti*» (p. 53).

Nel regime dell'informazione che getta gli esseri umani in un nuovo vortice nichilista in cui gli stessi producono e performano in “regime di libertà”, i *mass media* digitali aboliscono proprio la *solidità dell'essere*. Come sostiene d'altronde lo stesso Han, «*le informazioni, da sole, non spiegano il mondo*» (p. 69).

Per il filosofo sudcoreano, accanto alla società della stanchezza, oggi la digitalizzazione conduce ad una generale sfiducia dell'uomo, perché la stessa dimensione digitale è diametralmente opposta alla *faticità*.

Richiamando la figura dell'illustre mito della caverna di Platone, Han si chiede allora, volgendo al termine la riflessione, quanto noi tutti siamo davvero consapevoli di questa caverna digitale che ha inglobato completamente ogni cosa.

Ma se le cose stanno davvero così, non c'è un esterno rispetto alla caverna digitale.

La luce che pensiamo di vedere è solamente quella del nostro schermo digitale, dunque artificiale, priva di ogni *verità*.

Nello scenario dai contorni di angoscia distopica dei più grandi romanzi del genere, il vero problema dell'*Infocrazia* di Han è la dura verità delle sue descrizioni.

Quella fanta-sociologia-politica frutto della penna di grandi autori quali Orwell, Young o Huxley – solo per nominarne alcuni –, ambientata sempre così distante nel tempo, sembra essere arrivata in uno stadio tragicamente attuale, senza del resto generare alcuna sorpresa.

*Infocrazia* è una lucida analisi che rappresenta quel momento di studio fortemente doloroso ma strettamente necessario – asserisce con ardore il filosofo sudcoreano – per comprendere, in profondità, la condizione attuale dell'uomo e resistere, con tutte le forze possibili, ad un essere umano che non riesce nemmeno realmente a morire, perché «si dissolve in una misera serie di dati» (p. 58).

.

# Influencer: come influenzano?



La maggior parte degli studenti che iniziano gli studi di comunicazione di massa conosce il film *Accadde una notte* (Frank Capra, 1934), con Clark Gable e Claudette Colbert.

A un certo punto dell'intreccio, il personaggio interpretato da Gable, cambiandosi, si toglie la maglietta e rivela di non indossare una canottiera.

Gli studenti si sentono dire che le vendite delle canottiere maschili sono crollate drasticamente e che se ne ricava un'indicazione sull'influenza che una stella del cinema può esercitare nei confronti della cultura.

Sebbene la storia abbia il suo fascino, probabilmente tale indicazione è infondata, perché quella credenza popolare non trova riscontro nelle cifre delle vendite.

E tuttavia illustra il fatto che le persone famose o comunque note sembrano esercitare un'influenza spropositata sulla gente comune.

Sulla base di prove aneddotiche, vogliamo crederci.

Il primo studio scientifico che esaminò sistematicamente il tema dell'influenza connessa ai media risale a qualche anno dopo, negli anni Quaranta del secolo scorso.

Il sociologo Paul Felix Lazarsfeld indagò sia la pubblicità sia le convinzioni politiche.

Sulla scorta di un sondaggio, lo studioso e la sua *équipe* di ricercatori stabilirono che non esiste un flusso diretto di informazioni dai mass media ai destinatari finali; piuttosto, l'influenza mediatica era veicolata secondo quello che essi chiamarono «**un flusso a due fasi**», in virtù del quale le persone più sensibili alle notizie riportate dai mass media influenzavano le convinzioni dei loro amici riguardo al comportamento di acquisto o di voto.

Essi chiamarono quel processo «**influenza personale**», perché il legame interpersonale era essenziale; quelli che oggi chiamiamo «**gli influencer**» vennero allora definiti *opinion leader*.

Le questioni odierne attinenti agli influencer dei social media derivano direttamente da quella tradizione di credenze e di ricerche sull'influenza.

Un influencer dei social media è «*un nuovo tipo di “connettore” che fa da ponte tra qualcun altro e il pubblico, di cui plasma gli atteggiamenti attraverso blog, tweet e l'uso di altri social media*»<sup>[1]</sup>.

Questi individui, presenti su vari canali di social media, sembrano influenzare i loro follower sulle scelte di acquisto, di voto, sulle pratiche sanitarie o su altri tipi di comportamento. Alcuni di loro vengono pagati per farlo, e altri diventano portavoce non ufficiali di un prodotto o di un'azienda.

## **Spiegare gli influencer**

I ricercatori della comunicazione hanno studiato il fenomeno in vari modi.

Innanzitutto, essi prestano attenzione a ciò che affermano gli influencer stessi, attraverso l'analisi dei contenuti di siti e video.

In **secondo luogo**, intervistano i follower *online* sulle loro reazioni; in particolare, chiedono loro perché seguano determinati influencer e se basino su di loro decisioni che riguardano, per esempio, gli acquisti o il voto.

Alcune persone seguono gli influencer per mero intrattenimento e non agiscono necessariamente in base ai loro consigli.

In **terzo luogo**, in una prospettiva che riceve una certa attenzione, i ricercatori tentano di spiegare perché gli influencer siano influenti.

Quali specifiche caratteristiche ne spiegano l'influenza?

Alcune di queste ricerche seguono la direzione indicata a suo tempo dal sociologo Paul F. Lazarsfeld, considerando i leader d'opinione come l'origine di un flusso a due fasi, in base al quale i follower si fidano del leader per raccogliere le informazioni e farsi guidare nelle loro scelte.

Ma che cos'è che fa di qualcuno un *opinion leader*?

Il termine si limita a descrivere un ruolo, ossia afferma che l'*opinion leader* possiede contatti, svolge attività, ottiene un ritorno e provoca imitazione<sup>[2]</sup>.

Questa *leadership* può avvenire tramite il contatto faccia a faccia o tramite il «passaparola».

Gli *opinion leader* odierni operano tramite diversi media, ma ciò accadeva in qualche modo anche negli anni passati, in cui venivano impiegati ed emergevano vari portavoce relativi ai *brand*, in particolare personaggi celebri e stelle del cinema come testimonial pubblicitari.

Questa connessione attraverso la rappresentazione mediatica rientra in quella che i ricercatori chiamano «*interazione parasociale*».

Una relazione parasociale è quella in cui un individuo immagina una relazione con qualcuno che non conosce, in genere una persona famosa o persino il personaggio di un film o di una trasmissione televisiva: si comporta come se quell'individuo fosse suo amico.

La ricerca ha dimostrato che più un influencer riesce a coltivare una relazione parasociale, più è probabile che influenzi il comportamento dei follower.

I dati evidenziano che fattori come la somiglianza avvertita, la frequenza dell'interazione, l'autenticità, la pubblicazione di storie su eventi familiari e la credibilità percepita contribuiscono a spiegare perché le persone sviluppino relazioni parasociali.

Tuttavia l'interazione parasociale di per sé non chiarisce completamente il successo di un influencer.

La disamina di 68 articoli scientifici pubblicati tra il 2007 e il 2020 ha rilevato che in questo ambito opera una costellazione di almeno **otto fattori**:

**credibilità, affidabilità, attrattiva, competenza, popolarità, interazione parasociale, sensazione di amicizia e concordanza personale con l'influencer.**

Più in dettaglio, le spiegazioni teoriche dell'influenza esercitata con successo enumeravano le caratteristiche della fonte (credibilità, attrattiva fisica, familiarità,

competenza, affidabilità, popolarità, prestigio), i fattori psicologici (congruenza individuale con l'influencer, empatia, piacevolezza, senso di amicizia, somiglianza, identificazione desiderata, adattamento al marchio) e attributi del contenuto (difformità del prodotto, congruenza visiva, attrattiva visiva, contenuto informativo, contenuto interattivo, originalità ecc.)<sup>[3]</sup>.

Le interazioni parasociali, inoltre, non avvengono in un mondo a parte, ma costituiscono un fattore tra gli altri.

Altri **tre modelli teorici** – generalmente accettati – che i ricercatori della comunicazione applicano per spiegare l'impatto degli influencer si concentrano sui follower e sui media.

La nota teoria degli «**usi e gratificazioni**» descrive le ragioni per cui le persone si rivolgono ai media della comunicazione.

In altre parole, indagano quali bisogni la gente soddisfi attraverso l'utilizzo dei media. Per esempio, le persone possono guardare la televisione per vari motivi: per acquisire notizie o informazioni, per intrattenimento, per passare il tempo, per sentire qualche voce umana nelle loro case e così via.

La teoria sostiene che le persone seguono gli influencer perché da questa attività ottengono qualcosa. Oltre a cercare informazioni su prodotti o eventi, i follower soddisfano anche bisogni di realismo, freschezza, novità, presenza, potenziamento dell'autonomia, creazione di comunità e *bandwagon effect* («effetto carrozzone»)<sup>[4]</sup>.

.La teoria dell'**agenda setting**, spesso utilizzata negli studi sui nuovi media, dimostra che i temi trattati dalle notizie possono influenzare ciò di cui le persone parlano, se non le loro convinzioni effettive. Qualcosa di simile accade con gli influencer: i problemi e i prodotti di cui discutono rendono quegli argomenti più significativi per una popolazione più ampia.

Questa teoria non spiega in alcun modo il successo della persuasione da parte degli influencer, ma solo la loro capacità di amplificare l'importanza di alcune cose, di creare attorno a loro una sensazione di importanza.

Una teoria correlata, quella del *priming* («innesco»), descrive come i contenuti presentati attraverso i media possano fornire un contesto che guiderà l'interpretazione o la valutazione di un follower in base al messaggio di un influencer.

Se un influencer, per esempio, dice che una marca di scarpe è più comoda di un'altra, con ciò predispone il pubblico a giudicare le scarpe in base alla comodità.

Alcune qualità specifiche fanno sì che un individuo abbia più successo come influencer?

Concentrandosi innanzitutto su ciò che fa di un *opinion leader* un leader, i ricercatori hanno identificato alcune caratteristiche, tra cui la *visibilità*, la *personificazione di determinati valori*, la *competenza*, la *posizione sociale*, la *credibilità*, l'*attrattiva*, la *perizia*, il *contenuto informativo*, il *potere* (inteso come capacità di coinvolgere il pubblico) e il *contagio sociale* (ovvero, ciò che pensano gli amici)<sup>[5]</sup>.

Più una persona possiede tali qualità, più è probabile che altre persone la seguano.

Altri ricercatori esaminano le caratteristiche psicologiche che preludono alla popolarità.

Fra esse, *diversi livelli di estroversione*, *affidabilità*, *competenza*, *similarità*, *attrattiva*, *nevroticismo*, *gradevolezza*, *coscienziosità*, *apertura alle esperienze*, *impegno intellettuale*, *popolarità*, *prestigio*, *autoefficacia* e *coinvolgimento non verbale* (come lo sguardo o il sorriso)<sup>[6]</sup>.

Infine, l'aspettativa di influenza può di per sé far prevedere una maggiore influenza.

Una combinazione di tre elementi forma una sorta di **circolo autorinforzante**: **l'esposizione presunta** (le persone presumono che altri abbiano osservato l'influencer); **l'influenza presunta** (le persone presumono che un individuo possa influenzare gli altri); e **l'influenza dell'influenza presunta** (le persone presumono che l'influenza funzioni, proprio come quei critici del film *Accadde una notte* presupponevano, nonostante le evidenze, che le scelte di costume avrebbero influenzato gli altri)<sup>[7]</sup>.

Alcuni spiegano il presunto successo degli influencer facendo riferimento alle caratteristiche dei mezzi di comunicazione che essi usano.

Parte dell'equazione dell'influenza include il «canale sociale», ossia l'insieme delle conoscenze comuni in una società.

La gente presume che le credenze in linea con quelle conoscenze siano ampiamente condivise e debbano avere un'origine; più un influencer le condivide, maggiore sarà la presunta influenza. I diversi canali dei social media, con la loro promozione dell'interazione parasociale, del senso di appartenenza e l'incoraggiamento all'autoespressione, offrono agli utenti un'aspettativa di attaccamento emotivo e, di conseguenza, una predisposizione a credere alle personalità *online*.

Le varie analisi teoriche mostrano tutte un percorso plausibile per le personalità *online* nell'influenzare gli altri; riconoscono anche la difficoltà di prevedere direttamente l'influenza, date le molte variabili che contribuiscono al fenomeno, fra cui «simbolismo del mezzo, ambiguità del messaggio, distanza tra i partner del messaggio, ricchezza mediatica percepita, numero di destinatari del messaggio e atteggiamenti percepiti dei destinatari del messaggio»<sup>[8]</sup>, nonché elementi esterni,

quali la pubblicità e le promozioni (per influenzare le vendite) e le campagne politiche (per influenzare la politica).

Infine, diversi teorici aderiscono a una più generale teoria delle molteplici influenze e alla convinzione che l'«effetto della terza persona» – una teoria ampiamente testata, che propone che gli individui ritengano che i contenuti mediatici influenzino gli altri (la «terza persona») più di quanto influenzino loro stessi, portandoli così a sopravvalutare l'influenza dei contenuti mediatici – amplifichi la disponibilità delle persone a credere nel potere degli influencer.

## **Che cosa indagano gli studi sugli influencer**

Quasi ovunque ci siano social media, ci sono anche influencer.

Essi raccomandano idee di moda, prodotti di bellezza, cura degli animali domestici, attività per la famiglia, libri e film, opinioni politiche, pratiche sanitarie, idee sulla preghiera, musica: praticamente qualsiasi cosa su cui si possa avere un'opinione.

Di recente gli studiosi si sono concentrati sugli influencer nel *marketing*, nella politica, nella salute, nelle notizie e negli stili di vita.

L'attività forse più ampiamente studiata degli influencer nei social media è quella che riguarda il *marketing* e le vendite.

Le aziende assumono influencer per raccomandare i loro prodotti e, ovviamente, vogliono sapere quali individui possano servire meglio i loro interessi.

Di solito le aziende utilizzano influencer o *opinion leader* per una serie di motivi: per «accrescere la visibilità delle loro aziende sui media, migliorare la reputazione dell'azienda, aumentare la conversazione nelle comunità virtuali, informare gli *stakeholder* e far conoscere i loro nuovi prodotti»<sup>[9]</sup>.

Le aziende integrano l'uso degli influencer nelle loro strategie di *marketing* e pubblicità, e in ciò lasciano ben poco al caso, tenendo conto del fatto che gli influencer creano contenuti, li distribuiscono, agiscono come portavoce e raccomandano sia i prodotti sia i loro usi.

Quando si tratta di scegliere un influencer, si calcolano vari fattori: l'adeguatezza rispetto al marchio, il numero di follower, la probabilità che le persone agiscano in base alle loro raccomandazioni e così via.

D'altro canto, le aziende cercano di limitare l'influenza delle critiche negative.

A differenza di altre aree di espressione *online*, l'influenza del *marketing* deve fare i conti con la regolamentazione governativa in termini di sponsorizzazioni a pagamento, pubblicità veritiera e divulgazione delle relazioni con gruppi aziendali.

I livelli di regolamentazione variano a seconda delle giurisdizioni legali, con requisiti più severi negli Stati Uniti e in Canada, e più variabili in Europa e Asia.

Le norme e le pratiche degli influencer riflettono anche le differenze culturali nelle aspettative che le persone ripongono in loro e nelle loro attività, come registrato da studiosi in Vietnam, Indonesia, India, Iran, Cina, Spagna e Stati Uniti ecc.

Come influencer di prodotti, i follower e i clienti sembrano preferire persone comuni piuttosto che star dello sport o celebrità mediatiche, perché sentono i primi più simili a loro – cioè, possono identificarsi con loro – e meno suscettibili di apparire come rappresentanti delle aziende.

Analogamente, i ricercatori hanno notato una relazione a U invertita tra numero di follower e coinvolgimento; in altre parole, all'inizio il coinvolgimento con un influencer aumenta con l'aumento della fama o del numero dei follower, ma a un certo punto un numero maggiore di follower porta a un minore coinvolgimento, ancora una volta probabilmente perché le persone molto famose sembrano troppo diverse dall'individuo comune.

Altri riferiscono che i follower apprezzano l'originalità dell'espressione e la rilevanza del prodotto.

Anche gli influencer politici ricevono molta attenzione da parte dei ricercatori.

Questo interesse prosegue nella linea del processo iniziato settant'anni fa con i primi studi sull'influenza e sul concetto di leader di opinione che plasma le opinioni politiche delle persone.

Sebbene solo pochi studi empirici abbiano misurato l'influenza effettiva di questo gruppo, essi sono importanti nella ricerca sulla comunicazione politica, perché esplorano ciò che può accadere sulle nuove piattaforme digitali quando si coinvolgono gli altri in modi innovativi<sup>[10]</sup>.

L'influenza avviene in forma mediata piuttosto che in una situazione faccia a faccia. Ciò porta a una nuova comprensione della *leadership* di opinione: oltre ad avere le due parti previste dal modello originale – il leader e la persona che cerca consigli –, il mondo digitale mostra che alcuni individui assumono entrambi i ruoli, dando e cercando informazioni.

Questi individui con duplice ruolo tendono a consumare più notizie e a utilizzare più media informativi e sono più attivi politicamente rispetto ad altri<sup>[11]</sup>.

Spesso cercano consapevolmente di influenzare gli altri e di diffondere ampiamente le loro opinioni.

Gli influencer politici digitali si suddividono in due gruppi: coloro che sostengono direttamente candidati o cause politiche, e coloro che commentano questioni sugli stili di vita che possono avere implicazioni politiche, come la scuola, la criminalità, la salute o l'abitazione.

Quest'ultimo tipo di influenza può avvenire su qualsiasi piattaforma e da parte di qualsiasi tipo di influencer: per esempio, potrebbe avvenire quando un influencer che si occupa di genitorialità commenta le politiche scolastiche dello Stato o della comunità.

Per questo gruppo, che spesso comprende personaggi dello spettacolo e atleti, i commenti politici appaiono effimeri e spesso sono incorporati in altri contenuti.

D'altro canto, il primo gruppo – quello composto da coloro che commentano specificamente candidati o questioni politiche – può essere costituito da attivisti elettorali o da persone reclutate da operatori politici, che cercano di coordinare i loro post con gli eventi della campagna elettorale. In entrambi i casi, il miglior predittore dell'influenza effettiva è una somiglianza percepita tra il follower e l'influencer<sup>[12]</sup>.

I ricercatori hanno scoperto che la disinformazione o la cattiva informazione si verificano più di frequente tra gli influencer nella comunicazione politica che tra quelli nel *marketing*, molto probabilmente perché gli sponsor aziendali richiedono solo informazioni accurate sui prodotti e perché i requisiti legali in molte giurisdizioni impongono la «verità nella pubblicità».

Inoltre, le garanzie sulla libertà di espressione impediscono a molti Paesi di porre limiti al discorso politico.

La **disinformazione politica** – ciò che le ricerche di un tempo spesso classificavano come «propaganda» – avviene su tutte le piattaforme di social media e si concentra soprattutto su argomenti come la politica internazionale, quella nazionale, l'economia, le questioni ambientali e sociali.

Le agenzie di *intelligence* governative in diversi Paesi occidentali hanno affermato che alcune forme di disinformazione politica hanno origine da governi ostili ai loro interessi.

I ricercatori hanno anche misurato i livelli di inciviltà nel discorso degli influencer politici, collegandoli all'identità sociale e all'estensione dell'attività politica personale.

La nostra epoca sarà ricordata come quella della **nascita delle intelligenze artificiali**. Ma cosa sono le intelligenze artificiali?

Qual è l'impatto sociale di queste nuove tecnologie e quali sono i rischi?

Un terzo settore di studio sugli **influencer si concentra sulla comunicazione sanitaria**.

Queste ricerche differiscono da molti degli studi sugli influencer nel *marketing* e nella politica in quanto in genere utilizzano un metodo di ricerca analitico dei contenuti, con il quale i ricercatori tentano di specificare e quantificare ciò che gli influencer comunicano, in particolare riguardo a questioni di salute pubblica, come le vaccinazioni contro il Covid-19 o le misure profilattiche per prevenire le malattie.

La pandemia ha consentito un esperimento naturale con cui le autorità sanitarie pubbliche sono state in grado di testare diversi contenuti di messaggi con gli influencer che hanno reclutato; hanno raffrontato «influencer esperti» – medici, per esempio – con influencer emozionali.

Altri gruppi hanno identificato tre funzioni delle reti di influenza: **fornire informazioni; convalidare le informazioni; offrire supporto emotivo per la gestione delle emozioni**<sup>[13]</sup>.

Negli Stati Uniti, un comitato di salute pubblica ha sperimentato la tecnica di reclutamento di influencer per messaggi antifumo, scoprendo che diffondere il messaggio con un numero maggiore di piccoli influencer (quelli con meno di 100.000 follower) funzionava meglio che divulgare messaggi con pochi influencer molto popolari, notando che le persone si fidavano più facilmente delle celebrità locali.

Altri hanno scoperto che le avvertenze sanitarie sulle sigarette elettroniche mitigavano gli effetti persuasivi dei messaggi incoraggianti riguardo a tali sigarette che provenivano da personalità famose.

“Alcune chiese vedono l'uso di influencer spirituali come parte della loro **missione di evangelizzazione**.”

Un altro settore di studi sulla comunicazione sanitaria degli influencer esamina le pratiche di fitness e salute.

In questo caso, alcuni influencer, come quelli nel *marketing*, possono essere sponsorizzati da aziende di attrezzature sportive o collaborare con palestre.

Gli influencer nella fitness tendono ad avere un certo successo nel motivare gli altri a seguire buone pratiche di salute. Infine, come si è notato negli studi sulla pandemia,

un'area importante del lavoro degli influencer riguarda la fornitura di informazioni sulla salute, in particolare a gruppi tradizionalmente poco serviti.

Molte delle teorie originali sull'influenza si sono sviluppate a partire da indagini su come i leader di opinione comunicano le notizie (politiche) a un pubblico più ampio, non direttamente influenzato dai media.

Diverse ricerche più recenti hanno confermato questa teoria: le persone seguono effettivamente l'esempio di coloro che sono considerati più informati sulle notizie.

Questi studi dimostrano anche che i leader di opinione odierni tendono ad avere più fonti di notizie e aggregano queste informazioni per i loro follower.

Anche la religione ha la sua parte di influencer.

Alcune chiese inseriscono la pratica dell'influenza nella loro strategia di pubbliche relazioni o di sensibilizzazione, perché vedono l'uso di «influencer spirituali» come parte della loro missione di evangelizzazione.

L'ufficio di comunicazione di una chiesa può, per esempio, rielaborare prediche e preghiere di un noto leader religioso per i social media con l'intento di guidare verso Dio i propri fedeli e chi è alla ricerca.

Altri influencer religiosi operano indipendentemente da qualsiasi denominazione o chiesa, caratterizzando il loro lavoro come risposta a una chiamata divina; pubblicano materiali sull'illuminazione spirituale, sulla dottrina, sull'evangelizzazione e sull'intrattenimento, quest'ultimo per aumentare la relazione parasociale con i loro follower.

Molti cercano di costruire una comunità religiosa di interesse, caratterizzata da un'attenzione alla fede più personale che confessionale<sup>[14]</sup>.

L'immagine popolare degli influencer spesso li identifica con gli influencer culturali, ossia con quelli che si occupano di moda o di media.

Alcuni studiosi della comunicazione hanno indagato su queste persone, in particolare in termini di *leadership* di opinione e di impatto.

L'interazione parasociale – i follower li vedono come amici o persone amichevoli che li intrattengono – li rende popolari.

Essi possono influenzare gli altri attraverso l'innovazione nella moda, per esempio, ma i ricercatori hanno avuto difficoltà a identificare in concreto le decisioni di acquisto tra i loro follower.

L'identità del marchio, i prezzi e il consumo di altri media hanno tutti un ruolo importante nelle decisioni di acquisto.

Altri studi hanno esaminato il ruolo degli influencer nelle decisioni di assistere a proiezioni cinematografiche, anche in questo caso con risultati contrastanti.

Le persone hanno segnalato una complessa serie di relazioni tra l'uso dei social media, le opinioni, la visione di film al cinema e il capitale sociale, espresso come «paura di perdersi»<sup>[15]</sup>.

In quasi tutti i casi studiati, gli influencer sui social media hanno svolto il ruolo di una fra le tante spiegazioni per le azioni delle persone.

## **Preoccupazioni sugli influencer**

Il crescente mondo degli influencer ha sollevato una serie di questioni, per lo più legate all'etica dell'influenza, in particolare di quella sponsorizzata o a pagamento.

Il modello originale dell'influenza – proposto nella teoria del flusso in due fasi – prevedeva un'influenza faccia a faccia, esercitata da amici o conoscenti, solitamente in contesti domestici o sociali.

Mentre il mondo della pubblicità si è basato su questo modello per conferire ai personaggi popolari la rappresentazione dei propri prodotti, l'influenza sui social media odierni avviene principalmente attraverso estranei, la cui celebrità può esistere solo *online*; in genere i follower hanno con gli influencer dei social media solo una relazione parasociale.

Sia la distanza sociale sia l'anonimato del processo sollevano interrogativi sui fondamenti della fiducia e sulla capacità di rilevare gli inganni.

Una revisione della legislazione dell'Ue del 2024 ha indicato che solo Francia e Spagna possedevano linee guida che richiedevano trasparenza per gli influencer e una netta separazione tra fatti e opinioni, in genere in situazioni di pubblicità di prodotti.

La Repubblica ceca sta sviluppando un «*Codice etico per influencer corretti*», elogiato da associazioni di consumatori.

Mentre gli Stati Uniti hanno leggi sulla tutela dei consumatori riguardo alla pubblicità, esse non sono ben comprese relativamente agli influencer, il che ha spinto studiosi a richiedere un codice etico anche per gli Stati Uniti.

Studiando la disinformazione nel riportare eventi di cronaca (una sparatoria in una scuola negli Stati Uniti), alcuni ricercatori hanno scoperto che le persone del luogo

apparivano più credibili e che i follower riconoscevano rapidamente le narrazioni false diffuse da *opinion leader* più noti, ma distanti.

Questo tipo di risultati ha portato alla richiesta di un programma di educazione mediatica per gli utenti dei social media, in modo che possano individuare più facilmente le mistificazioni e l'influenza a pagamento.

Questo vale in particolare per il pubblico dei bambini e degli adolescenti, nonché per gli influencer bambini e adolescenti, che potrebbero non comprendere appieno le forze in gioco nel mondo degli influencer.

Altri studiosi hanno sollevato interrogativi sull'uso di «influencer virtuali», ovvero personaggi animati o addirittura creati dall'intelligenza artificiale per rappresentare aziende, marchi o partiti politici.

Anche se essi possono offrire un maggiore controllo sull'influencer da parte dei loro sponsor, rimangono falsi e oscuri, e pertanto rendono difficile l'attribuzione di qualsiasi responsabilità morale o giuridica.

## **Conclusioni**

Il proprietario di un grande magazzino di Philadelphia del XIX secolo, John Wanamaker, avrebbe detto: «*So che metà della mia pubblicità è efficace, ma non so quale metà*».

Sembra un rilievo pertinente per lo studio degli influencer.

Sebbene esista una grande quantità di informazioni aneddotiche sull'impatto degli influencer, ci sono molte meno prove empiriche a supporto della loro efficacia.

Come il pubblico cinematografico degli anni Trenta, le persone vogliono credere che le celebrità – anche le micro-celebrità – persuadano gli altri.

Ma un'analisi più approfondita sembra indicare che gli influencer costituiscono un fattore tra i tanti per spiegare i comportamenti delle persone.

Gran parte dei dati raccolti tra i follower valuta l'intenzione di acquistare, votare o credere, ma non se le persone portino a termine tali intenzioni.

La ricerca sulla comunicazione ha appreso molto su ciò che rende una persona un influencer, su ciò che attrae i follower e persino sul processo di una influenza, ma fatica a misurare l'influenza effettiva.

L'indagine ha illustrato un aspetto importante del processo di ricerca sulla comunicazione.

Molti degli studi sugli influencer prendono in considerazione i fattori culturali: il processo di influenza differisce in Vietnam, Iran, Francia, Spagna, Repubblica Ceca, Corea, Stati Uniti ecc.

Almeno in questa area di studio i ricercatori si sono astenuti dall'offrire un'unica teoria generale.

La disamina degli studi sugli influencer, anche su un breve lasso di tempo, mostra chiaramente la difficoltà di stare al passo con le tecnologie dei social media in rapida evoluzione.

Solo negli ultimi 10 anni gli influencer sono apparsi su – e talvolta hanno proseguito oltre – YouTube, Facebook, X, Telegram, Instagram e TikTok.

Questo cambiamento delle preferenze degli utenti dei social media e la rapida evoluzione dell'età degli utenti rendono difficile, sia per le aziende sia per i ricercatori, tenere il passo.

Le strutture dei social media modificano anche le strutture di influenza originarie, che presupponevano un'influenza personale faccia a faccia.

La facilità *online* nel commentare, condividere e seguire significa che l'influenza si manifesta attraverso molti media e in modi non sempre previsti dalle teorie dell'influenza.

Infine, i diversi canali dei social media e le svariate modalità del loro utilizzo sollevano la questione se il termine «influencer» si riferisca allo stesso fenomeno in tutte le piattaforme.

Sebbene i ricercatori abbiano applicato molte teorie e modelli tradizionali al suo studio e sebbene si possa discernere una generica somiglianza, si può comunque notare che nei diversi ambiti in cui operano gli influencer (*marketing*, politica, salute pubblica, intrattenimento, religione e così via), ognuno va in cerca di un risultato diverso.

Ciò che rende un individuo un influencer di successo in un ambito non può essere trasferito facilmente a un altro.

Come amano dire gli studiosi, «sono necessarie ulteriori ricerche».

**Influencer e disinformazione, marketing vs politica**  
Paul A. Soukup S.I., La Civiltà Cattolica n.1850

## Note

- [1]. K. Freberg – K. Graham – K. McGaughey – L. A. Freberg, «Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality», in *Public Relations Review* 37 (2011/1) 90.
- [2]. Cfr K. Jungnickel, «New methods of measuring opinion leadership: A systematic, interdisciplinary literature analysis», in *International Journal of Communication* 12 (2018) 2702.
- [3]. Cfr D. Vrontis – A. Makrides – M. Christofi – A. Thrassou, «Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda», in *International Journal of Consumer Studies* 45 (2021/2) 628 s.
- [4]. Cfr C. Lou – C. R. Taylor – X. Zhou, «Influencer marketing on social media: How different social media platforms afford influencer-follower relation and drive advertising effectiveness», in *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (Routledge) 44 (2023/1) 60.
- [5]. Cfr G. Weimann, «The influentials: Back to the concept of opinion leaders?», in *Public Opinion Quarterly* 55 (1991/2) 267-279; S. Aral, «Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion», in *Marketing Science* 30 (2011/2) 217-223; T. Gnambs – B. Batinic, «A personality-competence model of opinion leadership», in *Psychology & Marketing* 29 (2012) 606-621; D. Bakker, «Conceptualizing influencer marketing», in *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* 1 (2018/1) 79-87; C. Ki – Y. Kim, «The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic», in *Psychology & Marketing* 36 (2019) 905-922; N. Jung – S. Im, «The mechanism of social media marketing: Influencer characteristics, consumer empathy, immersion, and sponsorship disclosure», in *International Journal of Advertising* 40 (2021) 1265-1293.
- [6]. Cfr T. Gnambs – B. Batinic, «A personality-competence model of opinion leadership», cit., 611.
- [7]. Cfr H. Cho – L. Shen – L. Peng, «Examining and extending the influence of presumed influence hypothesis in social media», in *Media Psychology* 24 (2021/3) 413-435.
- [8]. L. K. Treviño – J. Webster – E. W. Stein, «Making connections: Complementary influences on communication media choices, attitudes, and use», in *Organization Science* 11 (2000/2) 163-182.
- [9]. B. Bahar, «La collaboration des entreprises avec des leaders d'opinion: une étude qualitative. Companies Collaboration with Opinion Leaders: A Qualitative Study», in *Ileti-s-Im* 30 (2019) 1.
- [10]. Cfr M. J. Riedl – J. Lukito – S. C. Woolley, «Political influencers on social media: An introduction», in *Social Media + Society* 9 (2023/2) 1-9.
- [11]. Cfr J.-Y. Jung – Y.-C. Kim, «Are you an opinion giver, seeker, or both? Re-examining political opinion leadership in the new communication environment», in *International Journal of Communication* 10 (2016) 4439-4459.
- [12]. Cfr B. Naderer, «Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action», in *Communications: The European Journal of Communication Research* 48(2023/1) 93-111.
- [13]. Cfr A. Wagner – D. Reifegerste, «“The part played by people” in times of Covid-19: Interpersonal communication about media coverage in a pandemic crisis», in *Health Communication* 38 (2023) 1014-1021.
- [14]. Cfr B. G. Smith – D. Hallows – M. Vail – A. Burnett – C. Porter, «Social media conversion: Lessons from faith-based social media influencers for public relations», in *Journal of Public Relations Research* 33 (2021/4) 231-249.
- [15]. A. C. Tefertiller – L. C. Maxwell – D. L. Morris II, «Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance», in *Mass Communication & Society* 23 (2020/3) 378-399.