
Influencer asiatici più potenti di quelli europei?

Autore: George Ritinsky

Fonte: Città Nuova

Si dice e si scrive che gli influencer asiatici siano più potenti e ascoltati di quelli europei. Alcune riflessioni su un diffuso fenomeno sociale e non solo economico che condiziona le persone e i loro comportamenti.

Ci sono virus pericolosi, subdoli e devastanti quanto e più del coronavirus, che investono la nostra vita senza che ce ne accorgiamo. Mi riferisco ad alcune **grandi corporations** e ad agenzie che agiscono a livello mondiale, usando i canali Instagram, YouTube, Netflix, Wikipedia, Amazon ed altri, **per influenzare tendenze, opinioni e scelte**. E questo non solo in campo commerciale ma anche nell'ambito di scelte sociali, elettorali, private e perfino morali. I video che ci vengono offerti contengono spesso precisi messaggi, paure ed ansie che ci inducono inconsapevolmente ad entrare nel branco, rendendoci innocui e governabili. **Il web è pieno di messaggi di tendenza** che, se non siamo attenti, ci guidano verso opinioni che non erano tra le nostre priorità o addirittura vanno contro le nostre convinzioni e perfino contro il nostro credo religioso. Ma la cosa peggiore è che, **se non siamo vigilanti, non ci accorgiamo di tutto questo**. È semplicemente **un tipo di virus che entra dentro di noi** video dopo video, notizia dopo notizia: ci vuole una mente attenta, critica, abituata a discernere ciò che ha valore da ciò che non lo ha. Ci vuole soprattutto sforzo per comprendere e la sana fatica di documentarsi e studiare, per individuare e controbattere certe opinioni e tendenze di scarso valore se non dannose. In termini culturali, si parla della *fatica di conoscere e discernere*, un impegno di cui la cultura europea è permeata da secoli. E questo ha un valore inestimabile! È molto più facile seguire una tendenza che andare contro corrente. **Ryan Sng**, un famoso editorialista del South China Morning Post, in un articolo del 1° settembre scrive ampiamente su queste tendenze. Anche la giornalista **Elissa Twigg**, sulla stessa testata, spiega molto bene quanto gli influencer asiatici siano più potenti sul mercato dei loro colleghi europei. La ragione secondo loro? **In Asia siamo già nel futuro riguardo alla tecnologia** e per quanto riguarda gli acquisti online: praticamente si è scavalcata la primitiva pagina web di un'azienda e **si usano direttamente le chat ed i social media**, interconnessi tra loro, per presentare un prodotto, un'idea, una tendenza, collegandoli con un messaggio video, con foto scattate in varie parti del mondo, e al tempo stesso con inserendo tutto su chat di TikTok, Instagram e la famosa WeChat. **Sequenze velocissime, interconnesse, che riducono la capacità critica** del povero consumatore e la sua valutazione rendendo difficile rifiutare il messaggio. **In Cina, in questo modo, le vendite online hanno avuto un'impennata**, come anche i guadagni degli influencer collegati a certe vendite, ed i "like" sono oggi nell'ordine di milioni. In Usa, WeChat, che rappresenta la base di business più sviluppata per il mercato cinese, ha raggiunto una diffusione che fa paura, anche a chi governa. WeChat ha sorpassato, di gran lunga tutte le chat e le piattaforme occidentali, che sembrano ormai delle *tartarughe* rispetto ad una *lepre* in piena corsa. **Il business si muove sui social media e le idee stesse viaggiano a velocità supersonica per mezzo delle chat. E le coscienze dei cittadini?** Come viene informato lo spazio interiore dove la persona valuta, pondera, decide e dialoga con se stesso e con gli altri? Beh, in questo, mi permetto di dire, in Europa la coscienza è molto più avanzata e potente che in Asia. Siamo abituati a dialogare su quanto ci viene detto e proposto, e a pensare con la nostra coscienza su quanto dobbiamo decidere per la nostra vita e per fare le nostre scelte. Basta vedere l'arena politica di casa nostra: il dibattito politico e democratico europeo è irraggiungibile in altre parti del mondo, dove si è costretti da media e chat, o con la forza, ad avere un'unica tendenza, in pratica a non pensare ma a "consumare" il più in fretta possibile, seguendo la massa, rimanendo nel branco. **In Europa siamo veramente delle tartarughe di fronte agli asiatici, ma custodiamo una grande capacità critica e di valutazione**. È la nostra forza e la nostra eredità,

che possiamo e forse dobbiamo offrire. [Togliamo la spina a Ava Gram e Liam Nikuto](#) e recuperiamo mente e cultura!