

---

# Influencer: i nuovi mediatori dell'era digitale

**Autore:** Andrea Galluzzi

**Fonte:** Città Nuova

**Il mondo dei social network ha diffuso in maniera massiva gli strumenti per fare di sé dei nuovi mentori in grado di attirare attenzione e veicolare scelte. Ma chi influenza chi? (prima puntata)**

Uno dei pregi dell'era digitale è quello di avere reso **accessibili a molti le risorse che prima erano riservate a pochi**. La rete globale ha via via reso possibile a ciascuno l'accesso diretto ad innumerevoli informazioni e servizi senza il bisogno di intermediari. L'immensa quantità di dati di cui possiamo disporre tende però ad essere **disorientante** e ad attirare sempre meno la nostra attenzione, richiamando paradossalmente il **bisogno di nuovi mediatori**, figure di riferimento in grado di frapporsi tra noi e il mondo per indicarci i percorsi da seguire nella grande **info-sfera** che abitiamo. Se ci facciamo caso **ogni nostra decisione, comportamento o presa di posizione sono, da sempre, mediati da qualcosa o qualcuno**. Esercitare o subire questa influenza è qualcosa di naturale che appartiene al nostro modo di essere umani, al nostro modo di entrare in relazione con gli altri e comunicare. Questa tendenza non passa solo attraverso persone a noi vicine alle quali magari vorremmo assomigliare, ma - in modo molto più marcato - viene veicolata dai media e passa attraverso gli **stereotipi delle pubblicità** o il **fascino dei personaggi** del grande schermo, le rock star, i leader politici o i grandi personaggi carismatici. Oggi, gli strumenti che la rivoluzione digitale ha messo nelle mani di tutti permettono di prolungare indefinitamente le nostre possibilità comunicative e **chiunque sia dotato di sufficiente carisma, talento e competenza**, può essere in grado di diventare una di quelle nuove figure mediatiche nate con i *social network* e note come *influencer*, cioè **persone che, raccontando di sé o di qualcosa, attraggono** e sono seguiti da un certo pubblico. **Neologismi** Negli ultimi anni il nostro vocabolario si è arricchito di una serie di neologismi di stampo anglosassone che - sebbene possano trovare traduzione anche in lingua italiana - indicano cose che hanno significato specifico nel contesto della cultura digitale: perciò nel mondo online chi ha un seguito diventa *influencer*, chi lo segue diventa *follower* e il concetto di comunità si evolve in quello di *community*, cioè una forma di aggregazione che, passando attraverso la rete, **si svincola dai limiti geografici** e si catalizza intorno ai *social network* (da Facebook a Twitter, da Instagram a TikTok, ecc.). In lingua italiana la parola *influencer* potrebbe essere risolta letteralmente con "**influenzatore**" (o "influenzatrice", senza voler fare distinzioni di genere), ma il termine anglosassone racchiude un carico semantico più ampio e rende meglio il suo significato tratteggiando i contorni di **una nuova forma di leadership. Quanti influencer?** Prima dell'avvento dei "social" l'esercizio di queste nuove possibilità era appannaggio di pochi, per poi assumere i connotati di un **fenomeno di massa**: non è semplice redigere statistiche accurate su questo fronte, ma i dati più recenti parlano di **oltre 4,6 miliardi di utenti globalmente attivi sui social [1]**, con un numero di *influencer* che tende ad aumentare in modo variabile a seconda delle piattaforme: su YouTube, gli utenti che possono essere definiti micro o macro influencers varia da 1,5 a 5 milioni; su TikTok sono circa 22 milioni; mentre **su Instagram si stima che le persone con più di 100.000 followers siano in numero variabile tra 300.000 e 2 milioni [2]**. A livello di mercato, nel 2018 le attività degli influencer hanno movimentato **137 milioni di dollari**, con proiezioni oltre i 350 milioni per il 2027 [3]. Le nuove possibilità di condivisione, se usate bene, grazie alla capillarità e alla pervasività delle nuove community, sono in grado di innescare fenomeni sociali in grado di **cambiare le agende politiche di chi governa** (come è successo nel 2018 con Greta Thunberg e il movimento *Fridays for Future*). Non stupisce dunque l'attenzione che i **centri di potere** (economico, politico o sociale) riservano nei confronti di chi riesce ad esercitare la propria influenza sulle mode e sul pensiero di molti. **Ma chi influenza chi?** Ne parleremo nella seconda puntata. --- [1] S. Kemp, *Digital 2022: global overview*

---

report (26/01/2022) <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [2] Mediakix, *How many influencers are there? New data, calculations & charts* (2021) <https://mediakix.com/blog/how-many-influencers-are-there/> [3] Statista, *Influencer marketing platform market size worldwide from 2017 to 2027* (19/10/2021) <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/> ----

**Sostieni l'informazione libera di Città Nuova! Come? [Scopri le nostre riviste](#), [i corsi di formazione agile](#) e [i nostri progetti](#). Insieme possiamo fare la differenza! Per informazioni: [rete@cittanuova.it](mailto:rete@cittanuova.it)**

----