

**Maria Angela Polesana, Tito Vagni (a cura di): *L'influenza digitale*
*Studi, teorie e ricerche***

Vincenzo Piccolo

Università degli Studi di Napoli Federico II

DOI: <https://doi.org/10.6093/2532-6732/8973>

Il primo a proporre la culturologia come disciplina di studio è stato Leslie A. White, col fine di dare inizio ad un nuovo filone scientifico per lo studio dei fatti culturali. Lo studioso infatti intendeva la cultura come qualcosa in costante sviluppo e, di conseguenza un fenomeno cumulativo. Secondo quanto egli sostiene, tale materia dovrebbe avere come fine la formulazione di quelle leggi che descrivono lo sviluppo culturale «Noi dobbiamo ora scoprire i principi di uno sviluppo millenario della cultura e formulare le leggi» (*the Science of Culture, a Study of Man and Civilisation, New York, 1951*). Un'introduzione alla culturologia si è ritenuta necessaria in quanto il volume che si sta prendendo in analisi è il primo della collana Culturologia della Guarini e associati di cui gli autori, Maria Angela Polesana e Tito Vagni, sono anche direttori insieme a Federico Tarquini. Il volume *L'Influenza Digitale. Studi, teorie e ricerche* si propone con l'intento di indagare quelle nuove figure d'influenza sociale nate grazie ai social media, l'influencer, attraverso le procedure metodologiche descritte da Robert Kozinets nei suoi studi sulla netnografia. La netnografia è un metodo di ricerca qualitativa etnografico che ha l'obiettivo di studiare le interazioni sociali nei contesti comunicativi digitali contemporanei (online). Conseguentemente a questi assunti metodologici, gli autori nella prima parte dello studio, si soffermano considerando due ambiti principali ovvero il cibo e la moda e due ambiti connessi che sono il turismo e lo sport.

Kozinets chiarisce che, «il nucleo della netnografia – ciò che la differenzia da una raccolta e codifica di dati qualitativi online – è che si tratta di un approccio partecipativo allo studio della cultura e delle comunità online». È un tipo di analisi che dà la possibilità ai ricercatori, attraverso un'osservazione più puntuale e naturalistica dei comportamenti degli utenti in rete, di usare tecniche multidisciplinari e di attuare conoscenze e metodi che vengono da altre discipline come l'antropologia, la sociologia, la comunicazione, la psicologia. Visto l'importante incremento della mediatizzazione del nostro quotidiano in cui il confine tra online e offline si fa sempre più labile, gli studi netnografici si dimostrano essenziale nel campo della ricerca per le scienze sociali. Nel volume, tuttavia viene chiarito come questa funzioni solo se l'osservatore ha una base esperienziale solida dell'universo sociale e simbolico che intende analizzare, perché nei nuovi spazi digitali (di cui si parla sempre all'interno del volume) si trovano una sterminata quantità di casi e di dati.

Va da sé che il ricercatore deve essere munito di intuito, conoscenza ed esperienza per indagare il materiale a disposizione al fine di far emergere tutti i codici e i processi comunicativi dei gruppi studiati, caratterizzati da un sentimento di forte appartenenza alla comunità, specie nei contesti digitali odierni. Passando poi ad osservare quale tipo di comunicazione caratterizza l'interazione sul web tra influencer e follower viene spontaneo iniziare definendo l'interazione online come il luogo privilegiato della socievolezza (*wechselwirkung*, interazione e forma di comunicazione fatica fondamentale, così come la intendeva il sociologo tedesco Georg Simmel) che rimanda a una intesa, cioè a stabilire un contatto. Michel Maffesoli sostiene che ad accomunare i soggetti è un comune sentire, per questo parla di etica dell'estetica attraverso cui

gli utenti si uniscono in community in cui nasce un comune sentiment di condivisione di valori e passioni, senza alcun tipo di obbligo, se non il vincolo di sentirsi parte di un corpo collettivo. Al contrario dei media generalisti del passato, l'influencer non si rivolge ad un pubblico di massa, ma si costruisce un seguito a cui rivolgersi e con cui interagire, attraverso i suoi atti comunicativi. Le community di follower potrebbero essere accomunate al concetto di pubblico. Si tratta, in effetti, di individui geograficamente distanti uniti dall'adesione ad un tipo di comunicazione e ad un codice estetico che si traduce nella partecipazione costante agli atti comunicativi. Essendo comunità affettive che fanno sviluppare nuove forme di appartenenza: la credibilità, l'autenticità sono fondamentali nell'innescare del rapporto tra follower e influencer. Ad avere un ruolo centrale nel rapporto tra follower e influencer è proprio l'autenticità, su cui deve essere modellata la figura dell'influencer, che risulta un "soggetto qualunque" che ha avuto la capacità di emergere grazie alla sua abilità nel sapersi vetrinizzare e raccontare all'interno dell'attention economy, generata dai social media.

Difatti gli utenti recepiscono le promozioni comunicative degli influencer, come dei consigli di qualcuno che conoscono, che gli è vicino. Gli influencer diventano dei mediatori di autenticità, con sé stessi, con i propri follower, e col mondo del marketing. In quest'ottica sono numerose le strategie da loro adottate per fornire una sensazione di autenticità, tanto che alcuni studiosi parlano di autenticità costruita, tuttavia il volume tenta di esaminare, queste strategie, attraverso un'ontologia emotiva. Il concetto di celebrità ha avuto un'elevata importanza per l'economia della ricerca, affrontato da Vanni Codeluppi, che ci dimostra come sia possibile diventare divo grazie a un abile uso delle tecnologie. Le nuove prospettive comunicative offerte dai social media, infatti, sostengono la nascita delle micro-celebrità. Ma per diventare una celebrità bisogna essere credibili, perché bisogna instaurare un rapporto, una relazione col "seguace". Guido Gili, nel capitolo dedicato alla credibilità, puntualizza che non basta chiedersi perché una persona sia credibile, ma per chi. In quest'ottica la credibilità assume i caratteri di una costruzione sociale, è il risultato di apparire più credibili attraverso l'esibizione di comportamenti e segni che sono ritenuti segni della credibilità in un dato contesto o cultura. L'influenza in rete va intesa come una manipolazione di uno stato di coscienza e di conoscenza: un cambiamento dell'io. Tito Vagni spiega che questa interferenza può essere provocato dai mezzi di comunicazione e dagli individui, ma anche da luoghi, oggetti, circostanze, e quindi non è solamente intenzionale, ma può essere casuale e indiretto.

Questo stato di alterazione dell'io è difficilmente percepibile dall'individuo se non in presenza di un salto tecnologico e culturale; oltre a manifestarsi nei tempi fulminei dell'istantaneità, può affiorare dopo aver agito in maniera sotterranea nell'identità dell'individuo, come una forma di shock postumo. Questa definizione complica ogni tentativo di quantificare l'influenza della comunicazione digitale, perché la colloca su un piano difficilmente circoscrivibile e la immagina come un processo costante e inesauribile, che va oltre la dimensione mediale.

Nella seconda parte del volume vengono affrontati dei casi studio sui vari settori in cui oggi operano la maggior parte degli influencer. Simonetta Buffo si sofferma sull'analisi di diverse figure: dai virtual influencer, ai fashion blogger ed alla loro rispettiva evoluzione ed il loro modello di fare impresa, focalizzandosi sul nuovo rapporto che si è creato con il marketing dei brand di lusso. «Una nuova influencer economy sta nascendo: i talent iniziano a guadagnare con

la vendita diretta [...] I brand dovranno quindi capire come far parte di questo cambiamento.» (We Are Social e Hootsuite, 2020b).

Un altro settore rilevante sondato da Simona De Iulio, Laurence Depezay e Susan Kovacs è quello del food. L'obiettivo è quello di indagare l'influencer nella pluralità dei contesti in cui opera, i casi presi in analisi vanno a confermare lo sviluppo di diverse soluzioni tematiche e comunicative in base a specifiche passioni e interessi. I casi mostrano come sia essenziale la "testimonianza", un tipo di forma espressiva sfruttato per attirare l'attenzione e a suscitare reazioni.

Il volume continua cercando di rintracciare altri ambiti in cui opera l'attention economy attraverso le nuove figure digitali, come lo sport ed il turismo. Settori in cui la figura dell'influencer ricopre un ruolo marginale rispetto agli altri settori succitati. Soprattutto se ci si sofferma a ragionare intorno al marketing del turismo in cui l'utente/viaggiatore si affida, volendo ritornare al concetto di affidabilità, nella scelta della destinazione, alle recensioni di persone comuni, amici o conoscenti.

In conclusione il volume si propone come un'analisi puntuale sulle nuove figure lavorative che sono nate grazie ai social media, figure lavorative che rasentano la celebrità e che si collocano nell'economia del web come nuovi modelli alla quale si affida il marketing dei brand di lusso e del cibo. Inutile dire quanto questi fenomeni del web siano temporanei e caratterizzati da confini labili, da margini facilmente sgretolabili e che mutano già mentre si sta scrivendo.

References

Baudrillard J., (1970) *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*. Bologna, Il Mulino.

Goldhaber Michael H., (1997). *The attention economy and the Net*. First Monday, Volume 2, Number 4 – 7. (<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440>)

Kozinets Robert V., (1998), *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Provo, UT, Association for Consumer Research.

We Are Social, (2020). *We Are Social Trends*. (<https://wearesocial.com>)

We Are Social, (2020). *Hootsuite*. (<https://wearesocial.com>)

White Leslie A., (1949). *The Science of Culture: A study of Man and Civilization*, New York, Farrar Strauss and Co.

About the author

Vincenzo Piccolo consegue la laurea in Culture Digitali e della Comunicazione presso la facoltà di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, per poi trasferirsi a Milano dove si specializza in Editoria, Culture della Comunicazione e della Moda presso l'Università degli Studi di Milano. Giornalista pubblicista scrive e collabora con diverse testate online, dove si occupa di cultura, arte e moda. vincenzo.shake.piccolo@gmail.com