

MARIA FRANCESCA MURRU, MARCO PEDRONI, SIMONE TOSONI¹

Tra *influence culture* e attivismo digitale: l'influ-attivismo come nuovo vettore di cultura politica

Abstract: This article explores the emerging phenomenon of influ-activism, where digital influencers and activists converge, creating hybrid practices that blur the lines between commerce and political engagement. Influencers are increasingly aligning themselves with social causes, enhancing their public image and authenticity, while activists are adopting influencer marketing strategies to amplify their impact and secure resources. This bidirectional movement raises critical questions about the commodification of activism and the role of digital platforms in shaping political discourse. By considering influ-activism as a breeding ground for political cultures, the authors propose a comprehensive theoretical framework based on four key dimensions of investigation: (1) communicative subjectivity, where influencers adopt political identities and blend self-commodification with political mobilisation; (2) communicative practices, highlighting how influencers commit their personal brand to political and social causes to strategically increase visibility and engagement; (3) audiences, focusing on the agency of followers who actively engage in political discussions and hold influencers accountable; and (4) ecosystemic context, where platform algorithms and visibility logics enhance the reach of these hybrid actors and drive controversial dynamics of politicization. By positioning influ-activism within neoliberal and platform logics, the article provides a theoretical framework for future research on these socio-political dynamics.

Keywords: Influ-activism, Influence culture, Digital platforms, Political mobilisation, Neoliberalism

Influ-attivismo: una proposta teorica

L'influ-attivismo è un fenomeno emergente nell'ecosistema dei media digitali derivante dalla convergenza di recenti processi di trasformazione delle pratiche

1. Questo saggio è il risultato di un lavoro collettivo cui gli autori hanno preso parte con uguale responsabilità, e per questo motivo risultano qui elencati in semplice ordine alfabetico. Con ciò gli autori intendono sottolineare come l'attribuzione forzata di un differenziale di responsabilità e merito nel lavoro intellettuale collettivo – come nel caso dell'imposizione di un *first author* per un saggio a più mani, o di un *principal investigator* in un bando competitivo – risponda a logiche neoliberiste che sempre vanno definendo i limiti intrinseci della produzione del discorso accademico. Pur in relazione ad arene discorsive differenti, si tratta precisamente della problematica centrale del saggio proposto.

sociali di influencer digitali e di attivisti [Murru, Pedroni, Tosoni, 2024]. Da un lato infatti gli influencer, tradizionalmente associati a pratiche di promozione commerciale, prendono sempre più sistematicamente posizione su temi controversi di rilevanza sociale e politica. Per limitarci a un esempio tra i più noti in Italia, si pensi all'impegno per i diritti LGBTQIA+ di Chiara Ferragni, che negli ultimi anni ha utilizzato generosamente i propri canali social per condividere post e contenuti a sostegno della causa, ha partecipato a eventi e campagne e ha supportato il Pride. Al di là delle accuse di un *endorsement* strumentale per aumentare il proprio capitale reputazionale e la propria visibilità, il caso è emblematico di una più generale transizione nelle pratiche degli influencer, che sempre più spesso sposano cause politiche e sociali e chiamano i propri follower alla mobilitazione, migliorando così la propria immagine pubblica, rafforzando la percezione di autenticità e attirando ulteriori opportunità di monetizzazione.

Dall'altro lato, le strategie comunicative adottate dagli attivisti digitali, ossia da soggetti che legano la propria presenza sulle piattaforme social principalmente alla promozione di una causa di tipo politico e sociale, ricalcano sempre più da vicino quelle del marketing digitale tipiche degli influencer, al fine di ampliare il proprio impatto, raggiungere un pubblico più ampio e garantire risorse a se stessi e alla causa supportata, attraverso collaborazioni e non di rado anche sponsorizzazioni. Da questo punto di vista, il campo del femminismo sembra al momento quello in cui il processo descritto risulta nella fase più avanzata di dispiegamento, tanto per quanto riguarda le attiviste più note, quanto quelle emergenti (che godono rispettivamente di un seguito dell'ordine dei 100.000 e dei 10.000 follower).

Questo movimento bidirezionale – influencer socialmente impegnati, attivisti pienamente integrati nell'ecosistema commerciale della produzione di contenuti online – crea un'area grigia dove le pratiche degli influencer e degli attivisti possono ibridarsi fino a rendere irriconoscibile il confine tra *influencing* e attivismo. L'influ-attivismo presenta così un'ambiguità intrinseca: da un lato, facilita la diffusione di narrazioni non egemoniche e contribuisce ad accrescerne la visibilità; dall'altro, rischia di disarmarle piegandole alle logiche neoliberiste e a quelle delle piattaforme, che si rafforzano reciprocamente. Le

logiche neoliberiste, su cui torneremo, enfatizzando la mercificazione e l'individualismo, si allineano infatti perfettamente con le logiche operative delle piattaforme digitali, che privilegiano visibilità, *engagement*, autenticità, monetizzazione e *self-branding*.

In questo senso, l'influ-attivismo si sviluppa all'interno di un contesto neoliberista che promuove la mercificazione di vari aspetti della vita individuale e sociale. Gli influencer sono sia soggetto sia oggetto di *self-commodification*, dal momento che trasformano le proprie vite personali in contenuti commercializzabili [Hearn 2010], capitalizzando la propria audience che, come la tradizionale audience televisiva, viene "venduta" agli inserzionisti e ai brand attraverso un tariffario che prevede compensi maggiori per influencer con pubblici quantitativamente più estesi [Duffy, Hund 2015]. Il processo si va però estendendo anche all'attivista digitale, che adotta simili pratiche di *self-branding* per promuovere cause sociali.

Allo stesso modo, le logiche delle piattaforme digitali giocano un ruolo cruciale nel modellare le pratiche degli influ-attivisti. Esse favoriscono strategie che massimizzano la visibilità e l'*engagement* [Cotter 2019], misurate attraverso metriche di successo come il numero di follower e delle interazioni. L'autenticità è in questo mercato della visibilità una costruzione performativa, un ideale socialmente costruito che gli influ-attivisti devono continuamente "curare" e bilanciare con le esigenze commerciali [Taylor 2022]: non troppo asserviti ai brand con cui collaborano, per non risultare dei meri cartelloni pubblicitari senza credibilità agli occhi dei follower, ma mai scevri da sponsorizzazioni, collaborazioni, eventi pubblici che prevedano forme di capitalizzazione della propria visibilità. Così pure gli attivisti si muovono alla ricerca di un difficile equilibrio tra forme di autofinanziamento e rischio di perdere credibilità a causa di interessi commerciali percepiti dai follower come troppo ingombranti.

La ricerca sul fenomeno dell'influ-attivismo appare ancora in una fase embrionale, seppure in rapida crescita. In questo quadro, la nostra proposta teorica, sviluppata sotto forma di programma di ricerca in Murru, Pedroni e Tosoni [2024], prevede una concettualizzazione ampia e bidirezionale dell'influ-attivismo, che include sia (1) influencer che adottano cause politiche e sociali per mobilitare i propri follower, migliorare la percezione della loro immagine

“autentica” e attrarre opportunità di monetizzazione, sia (2) attivisti che utilizzano logiche delle piattaforme digitali e tecniche di *influencer marketing* per raggiungere un pubblico più ampio e garantirsi risorse attraverso collaborazioni e sponsorizzazioni.

L'influ-attivismo tra logiche commerciali e politiche

Nonostante la letteratura sul tema presenti ancora lacune importanti, prevalentemente dovute a una focalizzazione frammentaria e dispersa tra le molteplici declinazioni del fenomeno², è possibile rinvenire alcune definizioni utili a individuare in maniera analitica gli aspetti culturali, comunicativi e politici implicati nell'influ-attivismo.

Soriano e Gaw [2021] introducono il concetto di “networked political broker” per descrivere un nuovo genere di attori politici che usa YouTube e fa leva sulle sue logiche di visibilità per promuovere un’agenda politica improntata al revisionismo storico. Questi mediatori politici convogliano informazioni disperse in rappresentazioni e forme di conoscenza utili a costruire interazioni sociali che sono poi rese monetizzabili attraverso un uso strategico della piattaforma. Sono definiti *broker* perché agiscono da intermediari tra i politici e un bacino di elettori potenziali. Nello specifico, operano attraverso la messa in forma di narrazioni in grado di intercettare aspirazioni e sensibilità preesistenti e lavorano al loro consolidamento costruendo peculiari forme di intimità comunicativa. Non si limitano, dunque, a costruire un discorso politico retoricamente efficace, ma ne potenziano la risonanza mediante un uso accorto e strategico dell’infrastruttura algoritmica. Sulla stessa linea, a proposito di una rete interconnessa di influencer politici di estrema destra, Rothut et al. [2023] ritengono che il fenomeno possa essere inquadrato nei termini di una *opinion-leadership parasociale*, la cui capacità di influenzare e mobilitare dipende dall’intensità e dalla costanza delle interazioni – parasociali, appunto – intrattenute con i follower.

2. Rimandiamo a Murru, Pedroni e Tosoni [2024] per una ricognizione ragionata della letteratura.

Da una diversa prospettiva, invece, Barbala [2023] segnala come l'espressione "opinion leader" non colga un aspetto determinante del fenomeno, vale a dire il fatto che all'esercizio di un qualche tipo di influenza corrisponda un processo di accumulazione di valore, non necessariamente monetario. Il suo studio sulle influencer femministe scandinave nelle campagne #MeToo mette bene in luce come queste figure pubbliche, nonostante non abbiano utilizzato Instagram per guadagnare del denaro, siano diventate soggetti chiave nell'economia della piattaforma, in virtù della loro capacità di raggiungere pubblici dispersi e influenzare le agende mediali. Non è banale ricordare che la generazione di traffico sui siti di *social networking*, anche quando non è direttamente legata a contenuti promozionali, rappresenta comunque una fondamentale fonte di profitto per le stesse piattaforme. Questo avviene perché ogni interazione, visualizzazione o condivisione di contenuti contribuisce ad aumentare il tempo di permanenza degli utenti sulla piattaforma, il che, a sua volta, accresce il valore pubblicitario della stessa. Più un utente è attivo e coinvolto, maggiori saranno le opportunità per la piattaforma di proporre annunci mirati o di raccogliere dati preziosi che possono essere utilizzati per ottimizzare ulteriormente le strategie di monetizzazione. È questo il principio dell'economia dell'attenzione [Goldhaber 1997], una delle principali risorse estratte dagli utenti e uno dei cardini del capitalismo comunicativo, come evidenziato da Jodi Dean [2005]. In tale contesto, l'attenzione degli utenti diventa un bene economico fondamentale, da catturare e monetizzare.

In linea con le osservazioni di Rothut et al. [2023] sugli influ-attivisti come opinion leader parasociali, Finlayson [2022] propone la definizione di "imprenditori ideologici" che vivono di politica senza impegnarsi in un partito politico o in una testata giornalistica schierata. Ciò li svincola dai doveri di responsabilità e giustificazione implicati dalle appartenenze collettive. Analizzando una cultura politica orientata verso destra e con spiccate venature populiste, Finlayson parla di una "tecnocultura" caratterizzata da dissenso, incredulità e rappresentazioni della realtà in competizione. Facendo riferimento all'analisi di Jonathan Dean [2001], l'autore sottolinea come il luogo comune liberal-democratico circa il potere salvifico e intrinsecamente democratizzante della libera circolazione delle informazioni abbia favorito l'emergere di soggetti sospettosi

e diffidenti, alla costante ricerca di informazioni che consentano loro di svelare le falsità mainstream. In questo contesto, emerge una forma di “individualità stilizzata” [p. 76] in grado di catalizzare l’affetto dei fan attraverso la promessa di svelamento della tanto bramata verità. Si tratta tuttavia in genere di una verità che invita più a un cambiamento personale di tipo terapeutico che a un programma politico concreto.

Ciò che tutti gli autori qui considerati mettono a fuoco è un processo di ibridazione tra logiche commerciali e logiche politiche che prende slancio mediante la costruzione di una relazione personalistica e gerarchica tra un intermediario, la cui drammaturgia pubblica esige la coerenza simbolica del brand, e un pubblico indistinto di follower, presentificato dalle metriche di successo della piattaforma e dalle sue opportunità di monetizzazione. È proprio in virtù di questa logica di ibridazione che crediamo che una comprensione più ampia del fenomeno, capace di coglierne le tensioni costitutive al di là della molteplicità di specifiche articolazioni in cui si manifesta, possa essere sviluppata a partire dalla concettualizzazione dell’influ-attivismo come espressione culturale, sul solco dei presupposti e dei metodi dei *cultural studies* [Gilbert 2019]. Da questa tradizione di ricerca mutuiamo il postulato che la specificità di particolari congiunture storiche possa essere colta solo mappando le intersezioni, sia convergenti sia divergenti, tra le dimensioni economica, politica e culturale.

La cultura, indagata nelle sue manifestazioni materiali, espressive, popolari, è qui pensata come una aggregazione di testi e di pratiche dove è possibile individuare indicatori di piccoli slittamenti – o di grandi svolte – nel modo in cui i processi economici, sociali e politici sono attivamente esperiti, sia su scala micro-sociale e soggettiva, sia nella sfera pubblica più generale. La cultura dell’influ-attivismo ci interessa, dunque, in quanto ambito di produzione di significati che nasce dalla contaminazione di logiche apparentemente contraddittorie. Come suggerito dai *cultural studies*, nell’analisi della cultura dobbiamo aspettarci di rilevare tanto pressioni verso la normalizzazione, che portano a mettere tra parentesi questioni potenzialmente controverse, quanto spinte inaspettate di contestazione, che mirano a mettere in discussione e ribaltare il senso comune.

Influence culture e logiche neoliberiste

Sulla base di questi presupposti, proponiamo di ragionare in termini di *influence culture*. La *influence culture* emerge dall'intersezione tra cultura digitale e pratiche di marketing e, come descritto nel dettaglio in Murru, Pedroni, Tosoni [2024], riguarda la capacità degli influencer di plasmare atteggiamenti, comportamenti e pratiche di un vasto pubblico attraverso i social media e le piattaforme digitali. Attraverso la produzione di contenuti testuali e audiovisivi, in cui oggetti di consumo, marchi e stili di vita assumono un ruolo centrale, gli influencer generano un esteso spazio discorsivo, caratterizzato da una forte competizione, e non di rado anche da contestazione. È in tale spazio che specifici modelli di comportamento e sistemi di valore prendono forma, si istituzionalizzano ed evolvono, arrivando a superare i confini del contesto che li ha generati, e diventando schemi di azione, pratiche e linguaggi adottati anche dai pubblici degli influencer. Un esempio di questa evoluzione è il cambiamento nel modo in cui si parla dell'esercizio del condizionamento del comportamento altrui: l'influenza è spesso vista come una pratica legittima, associata a competenze di comunicazione e marketing, piuttosto che alla manipolazione coercitiva dei "persuasori occulti", per scomodare il celebre concetto di Vance Packard [1958]. Altro esempio è la normalizzazione dell'aspettativa di costruire una carriera da influencer, particolarmente tra le generazioni più giovani. Ciò che un tempo sarebbe stato considerato un'aspirazione eccentrica o di nicchia è oggi percepito come un percorso di carriera legittimo, con gli influencer nella veste di modelli di ruolo. Infine, termini ed espressioni tipici dell'*influencing* professionale e delle piattaforme (uno su tutto: diventare virale) sono entrati nel gergo comune.

La *influence culture* non si sviluppa nel vuoto, ma all'interno di specifiche coordinate, in particolare quelle dettate dalle logiche neoliberali e dalle logiche delle piattaforme digitali. Pratiche, valori e strategie ispirate al *branding* e all'auto-mercificazione si trasferiscono dai manuali di marketing digitale e di *new management* [Tosoni, Cecchinato 2018] a forme più o meno consapevoli ed elaborate di *personal branding*, un tempo tipiche delle celebrità. In questo contesto, le strategie promozionali esibite dagli influencer vengono adottate

anche dagli utenti comuni delle piattaforme per aumentare la propria visibilità e approvazione sociale. Queste strategie prevedono una selezione accurata dei contenuti per mettere in luce le proprie qualità positive e creare un'immagine attraente e rispettabile per un pubblico vasto [Boccia Artieri et al. 2017]. È in questa trasformazione che vediamo con nitidezza l'espansione dell'*influencer marketing* in una cultura dell'influenza più ampia, generalizzata, estesa anche a coloro che non hanno fatto della costruzione di contenuti online una professione, inclusi gli attivisti.

La *influence culture*, neoliberista e piattaformaizzata, non solo accetta, ma promuove la monetizzazione come pratica legittima e indicativa di successo personale, enfatizzando l'autoimprenditorialità e la valorizzazione di sé. Monetizzazione è tuttavia un termine da sostituire con l'espressione 'creazione di capitale': non solo per il dovere sociologico di rifiutare il vocabolario del senso comune e, ancor di più, del marketing, ma anche per mettere a fuoco l'accumulo di altre forme di capitale (culturale, sociale, simbolico, cfr. Bourdieu [2016]) oltre a quello economico. L'impegno in attività di esplicita promozione commerciale non sembra dunque un criterio affidabile (o almeno non l'unico né il più importante) per distinguere tra attivisti e influencer: non da ultimo, perché nelle pratiche degli influ-attivisti sono diffuse molteplici strategie per tradurre un tipo di capitale in un altro. Ad esempio, la pubblicazione e promozione di libri, che hanno non di rado successo in termini di vendite, funziona come un meccanismo dove la reputazione accumulata attraverso i profili social viene tradotta in capitale economico. È precisamente alla luce dell'aprirsi di questo spazio di convergenza che occorre avviare una riflessione sulle forme del politico promosse dall'emergente figura dell'influ-attivista.

Influ-attivismo e culture politiche

L'analisi dell'intersezione tra attivismo e *influence culture*, in seno alle logiche neoliberiste che abbiamo brevemente richiamato, apre la strada a una riflessione su come l'influ-attivismo possa influenzare non solo le dinamiche commerciali delle piattaforme digitali, ma anche la formazione e l'evoluzione

delle culture politiche contemporanee. In altre parole, ci chiediamo quali siano le implicazioni e gli esiti politici del fenomeno che abbiamo definito influ-attivismo.

Quando parliamo di esiti politici non intendiamo limitarci alle ricadute sul processo politico istituzionale o sulle forme di rappresentanza politica che operano attraverso partiti o movimenti organizzati. Piuttosto, vogliamo concentrarci su come l'influ-attivismo contribuisca a plasmare nuovi immaginari collettivi, a definire categorie culturali e a promuovere pratiche aggregative che facilitano la formazione di pubblici.

Questi pubblici non vanno considerati come audience passive, come potrebbe suggerire il termine *follower*. Li vediamo piuttosto come gruppi sociali che emergono attorno a nuovi discorsi e forme di partecipazione, potenzialmente capaci di sviluppare un senso di appartenenza e un interesse per l'azione collettiva. L'influ-attivismo, quindi, non solo riflette ma costruisce e riconfigura le basi culturali e sociali su cui si fondano le identità politiche e le mobilitazioni contemporanee.

Nella definizione essenziale di Dayan [2005], i pubblici sono “produzione sociale di attenzione condivisa”. Quando la dimensione più squisitamente politica è in gioco, l'attenzione condivisa si rivolge verso richieste di riconoscimento, di cambiamento, contestazione e messa in discussione dello status quo. A caratterizzare i pubblici dell'agone politico è innanzitutto uno stile argomentativo che contiene una implicita istanza di legittimità [Privitera 2001] e un intrinseco dovere di giustificazione [Boltansky, Thévenot 1999] in virtù del quale si presuppone che i contenuti veicolati e rivendicati possano essere considerati accettabili e legittimi da una generalità di persone. Ne discende una modalità di interpellazione rivolta non più a una cerchia sociale conosciuta e riconoscibile, bensì a un gruppo di estranei o a pubblico generalizzato e non singolarmente identificabile. Si verifica in questo modo l'attivazione di una *publicness discorsiva* [Kavada, Poell 2021], ovvero una tematizzazione di questioni controverse che segna il passaggio dall'ambito privato a quello pubblico, intendendo quest'ultimo sia come esposizione a una visibilità ampia e non circoscrivibile, sia come pertinenza contenutistica e validità argomentativa che aspirano all'universalità.

Così come abbiamo usato il termine *influence culture* per descrivere le norme culturali che promuovono l'auto-promozione e il *self-branding*, riteniamo utile esaminare i casi in cui le pratiche di *influencing* contribuiscono all'emersione o alla riproduzione di culture politiche, modellando contenuti, relazioni e categorie. Da tempo, un nutrito e articolato dibattito riflette sulla piattaforma della sfera pubblica [Sorice 2020] come veicolo di consolidamento e normalizzazione delle modalità discorsive del neoliberismo. L'influenza crescente delle piattaforme come paradigma di produzione del sociale [van Dijck, Poell, de Waal 2018] ha portato a una sfera pubblica post-rappresentativa [Keane 2013; De Blasio, Sorice 2019] in cui a una crescente frammentazione dei discorsi corrisponde un margine sempre più ampio e profondo di manipolazione della cittadinanza.

Sul fronte delle culture civiche [Dahlgren 2010], oltre alla pervasività delle logiche di individualismo e accumulazione di visibilità, emergono nuove forme di rappresentanza estemporanea e occasionale, fondate su risonanze emotive e rapporti di "complicità semplificatoria" [Sorice 2020, 183]. L'influ-attivismo è figlio di questo contesto mediale, politico e culturale. Le logiche di frammentazione e differenziazione competitiva, di individualismo e accumulazione innervano in profondità qualsiasi forma di discorso che nasce e prolifera nelle piattaforme neoliberiste. L'attraversamento della soglia tra pubblico e privato così come l'emersione di una istanza di contestazione che esige legittimità interpellando una generalità di persone non possono fare a meno, per attualizzarsi, di quelle stesse retoriche e quelle stesse modalità di organizzazione della soggettività pubblica e dell'intersoggettività che sono proprie dello spazio commerciale che le ospita e le rende possibili.

D'altra parte, in linea con la prospettiva dei *cultural studies*, siamo portati ad assumere che, anche in una cornice di discorso così profondamente modellata dalle logiche neoliberiste, possa sempre esistere una dialettica, probabile ma non scontata, tra normalizzazione e contestazione. Nella contraddittorietà di una spinta all'emancipazione che pare tradita dalle sue stesse condizioni di possibilità, non possiamo evitare di notare ed esaminare criticamente le categorie culturali e discorsive, le forme di interdipendenza e di rappresentanza che la sua visibilizzazione nello spazio pubblico mette in moto.

A questo scopo, riteniamo necessario creare una mappatura del campo che permetta di identificare e analizzare separatamente le diverse dimensioni di politicizzazione, spesso intrecciate nell'influ-attivismo. Come estesamente argomentato in Murru, Pedroni, Tosoni [2024], solo un approccio multidimensionale può spiegare la varietà di espressioni culturali che nascono dalla sovrapposizione tra logiche commerciali e istanze di rappresentanza politica proprie del fenomeno. Una disamina critica delle diverse forme di influ-attivismo nell'ecosistema mediale contemporaneo deve considerare tutte le dimensioni sociali, comunicative e infrastrutturali che le rendono possibili, come sintetizzato nella mappa in Figura 1.

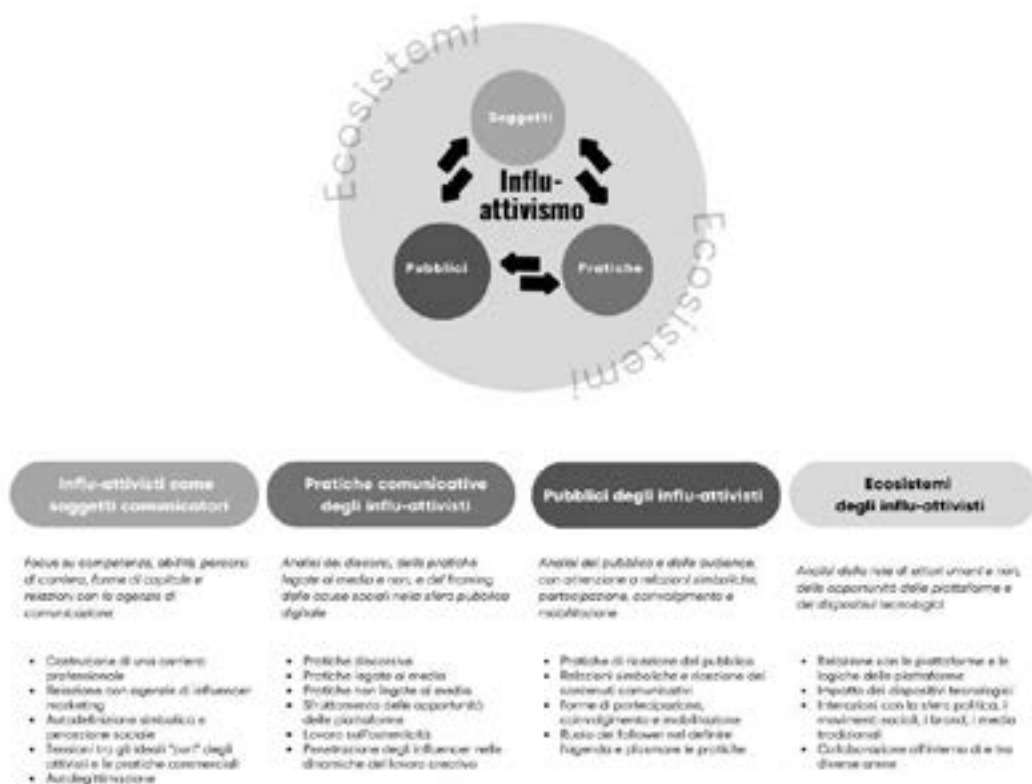


Fig. 1. Mappa delle aree di ricerca sull'influ-attivismo [Murru, Tosoni, Pedroni 2024].

È opportuno, in primo luogo, indagare come gli influ-attivisti sviluppano la loro *soggettività comunicativa*, che comprende sia l'auto-definizione identitaria e simbolica, sia l'accumulazione di diverse forme di capitale per ottenere status e prestigio [Bainotti 2024]. Contestualmente, lo studio delle loro *pratiche comunicative* aiuta a comprendere come tale soggettività è agita, riprodotta, confermata o tradita nelle dinamiche quotidiane e non del tutto programmabili delle pratiche discorsive – dall'autorappresentazione al rapporto con il pubblico – variabilmente mediate da infrastrutture di rete e industrie mediali tradizionali. Ai *pubblici dell'influ-attivismo* è spesso riservato un copione prestabilito. I follower sono gli “influenzati” e gli “influenzabili”, coloro che parrebbero non poter esercitare altra forma di agency se non quella di essere convocati, aggregati, quantificati e rivenduti nei diversi campi in cui si commercia reputazione, affettività o persuasione commerciale. Tuttavia, studi empirici [cfr. Arnesson 2023] mostrano che i pubblici dei follower manifestano una complessità culturale che non può essere ridotta a semplici reazioni emotive o plebiscitarie. Riteniamo infine che l'interazione con gli *ecosistemi* socio-tecnici sia cruciale per comprendere le possibilità di negoziazione, i vincoli e le opportunità creative che l'influ-attivismo può sviluppare nel suo contesto di riferimento. Se applicato all'esplorazione delle culture politiche, delle categorie discorsive e degli schemi di relazione intersoggettiva che le caratterizzano, lo schema multidimensionale che proponiamo aiuta a esaminare i diversi vettori di politicizzazione che emergono dalle quattro dimensioni chiave: soggettività comunicativa, pratiche comunicative, pubblici e contesto ecosistemico.

A partire da una ricognizione della letteratura sul tema, proponiamo qui una prima tipologia delle modalità con cui la dimensione politica si attiva attraverso l'influ-attivismo. Il presupposto è che, nell'influ-attivismo, tutte e quattro le dimensioni possano ospitare una dinamica peculiare di attraversamento della soglia tra privato e pubblico e una specifica attivazione di *publicness discorsiva*. Usiamo dunque casi di studio già indagati in letteratura per mettere di volta in volta sotto la lente di ingrandimento processi diversi che, nella realtà, spesso coesistono e si rafforzano reciprocamente.

Sebbene si operi nel campo dell'astrazione analitica per separare fenomeni complessi, la mappa proposta può guidare future indagini empiriche, aiutando

a individuare non solo le interazioni, le risposdenze o gli eventuali attriti tra i diversi piani identificati, ma anche la comparazione tra le molteplici manifestazioni dello stesso fenomeno. Ne derivano quattro tipologie di politicizzazione, basate rispettivamente su: (1) la soggettività comunicativa dell'influ-attivista, (2) le pratiche comunicative, (3) l'agency dei pubblici e (4) l'ecosistema in cui avviene il processo comunicativo. Sebbene la sintesi analitica proposta identifichi la prevalenza di una specifica dimensione come driver di politicizzazione, ciò non implica che questa operi in modo esclusivo. Le altre dimensioni possono seguire a ruota o coesistere simultaneamente. Il nostro obiettivo è mettere in luce come, da ciascuna dimensione, emergano particolari categorie e forme del politico.

(1) *Il politico è personale: politicizzazione attivata dalla soggettività comunicativa*

Nella prima tipologia è la soggettività comunicativa degli influ-attivisti a costituire il principale vettore di politicizzazione. In questo caso, i content creator adottano sin da subito una chiara identità politica e legano la propria presenza online a un preciso orizzonte di istanze e rivendicazioni, alla promozione di una causa, e alla conflittualità politica che ne deriva. Tanto a livello italiano quanto a livello internazionale, il contesto più indagato in cui l'influ-attivismo assume tale forma è quello del femminismo intersezionale e dei suoi oppositori. Christina Scharff [2024] ha mostrato come, nonostante l'impegno posto dalle attiviste nel definire un confine netto tra il proprio ruolo online e quello degli influencer, "nell'economia digitale neoliberista [...] la distinzione [...] tende facilmente a sfumare" [p. 8] almeno da tre punti di vista: *economico*, innanzitutto, non solo perché non di rado gli attivisti si aprono alla possibilità di trarre profitti dalla propria attività, inquadrandola retoricamente come forma di autofinanziamento, ma anche perché questa stessa attività garantisce anche guadagni "potenziali" (è il motivo per cui in questo saggio preferiamo parlare di capitalizzazione piuttosto che di monetizzazione); *affettivo*, dal momento che lo stesso investimento emozionale messo in gioco per la generazione di trasformazioni sociali e politiche finisce per venire "collegato" anche alla capitalizzazione; e infine, relativo alle *soggettività costruite*, dal momento che le logiche dell'economia digitale – come da noi già osservato – richiedono *self-branding*, e dunque "la produzione performativa di soggettività neoliberiste" [p. 8].

In sostanza, questa prima forma di politicizzazione si caratterizza per una *indistinguibilità* che caratterizza tutte le quattro dimensioni dell'influ-attivismo. A livello di soggettività comunicativa, tale indistinguibilità non riguarda solo il ruolo di attivista e di influencer, ma anche la rappresentazione dell'istanza politica promossa e l'autorappresentazione del soggetto comunicatore: quest'ultimo si presenta infatti come incarnazione della causa stessa. Prendendo ad esempio casi italiani, si pensi a Sveva Basirah Balzini³, che promuove un islamismo anarco-femminista e queer, o Valeria Fonte⁴, con il suo femminismo radicale e provocatoriamente autodefinito misandrico. Ne deriva un corto circuito in cui l'identità del comunicatore e la declinazione della causa politica proposta si mettono costantemente alla prova l'una con l'altra, attraverso retoriche validate. Tra queste figurano sia retoriche di ordine generale, come quelle della coerenza e dell'autenticità, sia retoriche relative a specifiche arene discorsive: nel femminismo intersezionale risultano ad esempio centrali quelle legate alla figura della vittima o del *survivor*, che legittimano la presa di parola e rafforzano la credibilità della causa.

La stessa indistinguibilità si riscontra poi a livello delle pratiche comunicative, che risultano sempre rispondere *allo stesso tempo* a logiche politiche e a logiche di autopromozione e capitalizzazione, anche in assenza di monetizzazione diretta. In questo senso, all'interno di questa tipologia ogni azione intrapresa dal soggetto è eseguita sempre in due campi, politico ed economico. Così, la promozione di un proprio prodotto editoriale – sempre più spesso veri e propri successi editoriali nel catalogo di editori specializzati come Tlon o di grandi editori come Rizzoli o Einaudi – è anche promozione della causa, la presentazione di libri occasione di assemblea, l'attacco a competitor – su cui torneremo – difesa di un'istanza politica. Di nuovo, è principalmente la capacità del soggetto comunicatore di dimostrare la propria autenticità agli occhi del pubblico a prevenire il rischio che questa duplicità strutturale si traduca in accuse di opportunismo, sia da parte dei concorrenti che del pubblico stesso.

La duplicità della valenza delle pratiche comunicative è riscontrabile con ancora maggior chiarezza quando si considera la dimensione ecosistemica. Della

3. <https://www.instagram.com/anarcaliffa/>, 12.700 follower al 9/9/2024.

4. <https://www.instagram.com/valeriafonte.point/>, 72.000 follower al 9/9/2024.

complessità di questa dimensione in questa sede intendiamo limitarci a sottolineare come il rapporto tra l'influ-attivista e suo pubblico prenda forma all'interno di un'arena comunicativa complessa, composta non solo da soggetti politicamente ostili, ma anche da content creator che possono essere al contempo alleati politici e concorrenti, con cui contendere la limitata attenzione del pubblico, come evidenziato dai teorici dell'economia dell'attenzione [cfr. Davenport, Beck 2001; Williams 2018]. È in questo senso che Jonathan Dean [2023], occupandosi della nuova sinistra inglese, chiarisce come le logiche neoliberiste e di piattaforma modellino anche le pratiche comunicative degli influ-attivisti che criticano frontalmente il neoliberismo, alimentando specifiche forme di conflittualità. In particolare, l'autore individua sei "tecniche di miglioramento della reputazione" [p. 16] che caratterizzano l'elaborazione del discorso pubblico in tale arena: l'ostentazione di conoscenze storiche e teoriche dei movimenti di sinistra; l'adozione di posizioni controverse per sfidare gli oppositori; la dimostrazione di arguzia nella confutazione di queste posizioni; l'esibizione di radicalità e impegno; quella di coerenza ideologica, spesso espressa attraverso la critica al comportamento altrui; e quella di competenza riguardo a una serie di concetti chiave come segno di superiorità epistemica.

Ciò che intendiamo evidenziare nell'analisi di Dean è che ogni tipo di pratica messa in atto dal soggetto comunicatore – sia essa l'elaborazione di un discorso ideologico o un *call-out*⁵ a denunciare pubblicamente uomini colpevoli di presunti abusi o molestie, o le incoerenze di una competitor, ad esempio – appare al tempo stesso una pratica politica e una pratica di consolidamento della propria posizione in un'arena competitiva. Non a caso, le pratiche di *dissing*⁶ (o di *endorsement*) comuni nell'arena del femminismo intersezionale e amplificate da una galassia di testate online, richiamano quelle osservabili tra gli influencer-artisti legati alla scena trap, spesso promotori di contenuti sessisti o misogini.

5. Il call out sui social media è l'atto di richiamare pubblicamente qualcuno per comportamenti, dichiarazioni o atteggiamenti considerati inappropriati o offensivi. Viene spesso utilizzato per esporre azioni ritenute problematiche, con l'obiettivo di promuovere responsabilità e sensibilizzazione su temi sociali o etici, e può sfociare in discussioni o dibattiti online.

6. La pratica del *dissing* sui social media consiste in un attacco verbale diretto e offensivo rivolto a una persona o gruppo, spesso sotto forma di post, commento o meme, utilizzato per denigrare pubblicamente l'altro e alimentare polemiche o conflitti online.

Ancora più rilevante è il fatto che tali strategie di posizionamento arrivino a strutturare l'intera arena discorsiva: ogni influ-attivista non solo elabora una propria declinazione della causa politica, ma cerca anche di trovare una nicchia nel mercato dell'attenzione non ancora saturata da competitor (si pensi ad esempio al già menzionato caso dell'Islam anarco-queer promosso da Sveva Basirah Balzini). In questo senso, e nonostante la critica diffusa al carattere censorio e *repressivo* delle piattaforme reiterata dagli influ-attivisti, tali dinamiche risultano invece primariamente *produttive*, alimentando meccanismi di competizione che saturano le arene discorsive, dando spazio anche alle posizioni più radicali e persino violente.

Questa forma di indistinguibilità, che abbiamo osservato nelle soggettività comunicative, nelle pratiche e nell'ecosistema, si estende infine anche al rapporto con il pubblico, che è invitato ad aderire a un progetto che è allo stesso tempo politico ed editoriale, in qualità di sostenitore politico e consumatore. Il pubblico è chiamato a supportare l'influ-attivista nelle sue azioni di *dissing* o di *call-out*, a partecipare agli eventi da questo promossi (incluse le assemblee-presentazioni di libri), a mostrare apprezzamento e affetto attraverso l'*engagement*, e persino a inviare donazioni, acquistare libri, corsi e altri prodotti editoriali. Tale forma di attivazione e partecipazione, fortemente eterodiretta, non deve essere però scambiata per assenza di agency: come discuteremo più avanti, il pubblico resta in ultima istanza il giudice delle performance di autenticità che possono risolvere o accentuare la duplicità strutturale tra gli aspetti commerciali e politici del progetto comunicativo degli influ-attivisti.

(2) *La politica sponsorizzata: politicizzazione attraverso le pratiche comunicative*

In questa seconda forma di politicizzazione, gli influencer, pur non vantando inizialmente un impegno politico radicato, possono scegliere di promuovere cause sociali o politiche in modo episodico e spesso opportunistico. Tale processo risponde a pressioni esterne, dinamiche di mercato o a specifiche agende politiche. Risulta ad esempio sempre più frequente che influencer generalmente associati a settori come la moda, il *lifestyle* o la cosmetica possano improvvisamente sostenere cause sociali, spinte dalla necessità di attrarre sponsorizzazioni, rimanere rilevanti nel discorso pubblico o allinearsi a movimenti sociali in crescita. Questa adesione è spesso veicolata attraverso pratiche comunicative che spaziano dall'uso

di simboli visivi all'allusione superficiale a cause politiche, spesso in assenza di un impegno coerente e continuativo nel tempo, o il coinvolgimento diretto con movimenti o attivisti chiaramente identificati.

Un esempio emblematico di questa dinamica è rappresentato dagli influencer della moda sostenibile, come Leah Musch⁷, che si è autodefinita una *fast fashion addict* convertita in *slow fashion activist*, riflettendo una trasformazione apparentemente motivata dalla crescente attenzione verso il consumo etico. Il suo cambiamento, presentato come il risultato di un percorso di presa di coscienza e trasformazione personale, riflette *anche*, in realtà, le pressioni esterne del mercato e l'opportunità di allinearsi a un discorso sempre più popolare. Similmente, nel campo del *beauty*, Huda Kattan⁸ ha iniziato a promuovere temi legati alla diversità e all'inclusione in risposta alle richieste dei consumatori di una maggiore rappresentazione etnica nel settore *beauty*. Nel contesto italiano, Chiara Ferragni ha utilizzato la sua visibilità (oltre 30 milioni di follower su Instagram, prima della crisi di immagine legata al cosiddetto "Pandorogate"⁹) per fare dichiarazioni pubbliche e partecipare a campagne in difesa del movimento #MeToo e della parità di genere. Un momento particolarmente significativo è stato il suo discorso durante il Festival di Sanremo 2023, dove ha indossato una stola con la scritta "Pensati libera". Questo gesto simbolico, accompagnato da un discorso sul femminismo e l'autodeterminazione delle donne, ha consolidato ulteriormente la sua immagine come figura pubblica impegnata socialmente.

Questo fenomeno di politicizzazione, come rilevato da vari studi [ad esempio Thomas, Fowler 2023], è frequentemente motivato dall'obiettivo di mantenere rilevanza all'interno di un mercato sempre più sensibile a temi come la sostenibilità e i diritti sociali, e evidenzia in realtà una fragilità strutturale nel contesto

7. <https://www.instagram.com/unmaterialgirl>, 17.000 follower al 9/9/2024.

8. <https://www.instagram.com/hudabeauty/>, 54,3 milioni follower al 9/9/2024.

9. "Pandorogate" è il termine giornalistico usato in riferimento al caso scoppiato intorno alla campagna natalizia del 2023 in cui Chiara Ferragni ha collaborato con Balocco per vendere un pandoro personalizzato. La promozione faceva credere che parte dei proventi sarebbe stata donata all'Ospedale Regina Margherita di Torino. Tuttavia, Balocco aveva già donato 50.000 euro prima del lancio, senza legare la donazione alle vendite. Questo ha portato a una multa da parte dell'Antitrust per pubblicità ingannevole e una profonda crisi di credibilità dell'influencer.

dell'influ-attivismo. Arnesson [2024], ad esempio, osserva che i follower, particolarmente attenti alle discrepanze tra i messaggi e le azioni degli influencer, tendono a individuare rapidamente le incongruenze tra il presunto impegno politico e le collaborazioni commerciali. Quando l'impegno politico viene percepito come strumentalizzato per fini commerciali, emergono tensioni difficili da gestire, che rischiano di compromettere la credibilità dell'influencer. Le critiche rivolte a coloro che collaborano con marchi associati a pratiche eticamente controverse dimostrano quanto instabile sia il terreno su cui si muove questa forma di attivismo.

L'opportunismo episodico che caratterizza queste pratiche pone una serie di questioni critiche legate all'autenticità e alla percezione pubblica dei *content creator*. Come evidenziano, tra gli altri, Duffy e Hund [2015], l'autenticità costituisce il principale criterio di legittimazione per un influencer. La credibilità del loro impegno politico o sociale dipende dunque fortemente da quanto il pubblico percepisca questo impegno come sincero e coerente con la loro immagine pubblica. In questo senso, dunque, l'*endorsement* di una causa sociale ha una dimensione di azzardo [Thomas e Fowler 2023]: quando l'adozione di cause sociali risulta accompagnata da una performance d'autenticità convincente, l'influ-attivista assiste a una moltiplicazione del suo capitale reputazionale; in caso contrario, la percezione di opportunismo può alienare la fiducia del pubblico, compromettendo il posizionamento dell'influencer nella sua arena discorsiva.

La flessibilità commerciale, elemento cruciale per la sopravvivenza professionale degli influencer, è un altro aspetto centrale in questo quadro. Come osservano ancora Thomas e Fowler [2023], la necessità di mantenere una posizione di rilievo nelle piattaforme digitali costringe spesso gli influencer a modificare rapidamente la propria immagine pubblica, adottando cause sociali più per soddisfare le aspettative di mercato e delle sponsorizzazioni che per un autentico impegno politico. Barbala [2023], in riferimento alle Instagrammer femministe, mette ulteriormente in luce la tensione intrinseca tra autenticità e capitalizzazione che caratterizza l'attivismo episodico. Le collaborazioni commerciali, anche quando collegate a cause politiche o sociali, rischiano di essere percepite dal pubblico come meri strumenti di autopromozione, piuttosto che espressioni di un genuino impegno per il cambiamento sociale. L'influ-attivista rischia di

essere percepito come una figura ambigua, opportunisticamente sospesa tra l'etica dell'attivismo e le logiche del marketing, con il costante rischio (per sé) di compromettere la propria reputazione e la fiducia del pubblico, nonché quello (per chi sostiene attivamente una battaglia sociale o politica) di svilire la causa.

(3) *La politica dal basso: politicizzazione guidata dall'agency del pubblico*

La politicizzazione può inoltre essere trainata dai pubblici. In questo caso, i follower non si limitano a consumare passivamente i contenuti, ma si attivano criticando, evidenziando incoerenze o sollevando questioni che mettono in discussione la reputazione dell'influencer. Questo processo di politicizzazione è particolarmente rilevante poiché permette di identificare in corrispondenza di quali categorie politiche si verifichi l'attivazione di letture oppositive o negoziate [Hall 2000] e il tipo di agency che ne scaturisce. Le critiche mosse agli influencer per collaborazioni percepite come politicamente controverse sono una caratteristica ricorrente della cultura digitale contemporanea. Determinante è tanto la svolta "morale" dei brand commerciali [Lury 2011] quanto la configurazione comunicativa dei social media, che consente ai follower di partecipare attivamente alla costruzione discorsiva avviata dall'influencer, attraverso il genere comunicativo del commento, una pratica caratterizzata da brevità e reattività, ma che risulta anche collaborativa e cumulativa, poiché i commenti si integrano tra loro e contribuiscono collettivamente alla formazione di un discorso più ampio [Arnesson 2023]. Un caso interessante in proposito è quanto accaduto alla fashion influencer Leandra Medine Cohen¹⁰, fondatrice del blog *Man Repeller*¹¹. Durante le proteste del movimento Black Lives Matter nel 2020, il pubblico di follower ha criticato aspramente il blog per la scarsa rappresentanza delle minoranze. Nonostante i tentativi di Medine Cohen di rispondere alle critiche, l'ondata di contestazioni ha portato alla chiusura del sito e messo in evidenza una frattura tra i valori che la blogger dichiarava di sostenere e le sue pratiche effettive.

10. <https://www.instagram.com/leandramcohen>, 1,1 milioni di follower al 9/9/2024.

11. *Man Repeller* è stato un popolare blog di moda, fondato da Medine nel 2010, incentrato su uno stile personale e audace, con l'idea di vestirsi per piacere a se stessi piuttosto che agli uomini.

Questa pressione pubblica ha innescato da parte di Medine Cohen una riflessione, apparsa a molti forzata e tardiva sulla diversità e sull'inclusività.

Con l'obiettivo di mettere a fuoco le intersezioni tra coinvolgimento politico e sponsorizzazione commerciale, Arnesson [2023; 2024] ha analizzato due casi particolarmente significativi di politicizzazione attivata dal pubblico, soffermandosi sui modi e sulle ragioni per cui gli scambi tra influencer e follower possano diventare occasione di discussione politica. Nel primo caso, due note influencer svedesi, attive principalmente nel settore moda e *lifestyle*, sono state aspramente criticate per aver sponsorizzato una vacanza promossa da Visit Dubai, agenzia per il turismo degli Emirati Arabi [Arnesson 2024]. Le critiche dei follower si sono concentrate sulla collaborazione con un paese accusato di violazioni dei diritti umani, repressione politica e discriminazione di genere. Il secondo caso riguarda due influencer che hanno promosso servizi privati di assistenza psicologica e pulizie domestiche, forniti da aziende private che usufruiscono di diverse forme di sovvenzioni pubbliche [Arnesson 2023]. Le critiche, in questo caso, non solo hanno stigmatizzato il trasferimento di fondi dal settore pubblico a quello privato, ma hanno anche sottolineato la discriminazione di classe attuata da servizi che promettono di soddisfare i "bisogni posticci" di una classe media privilegiata "giovane, in salute e ansiosa", a scapito di chi avrebbe realmente bisogno di assistenza [Arnesson 2024, 538].

L'analisi rivela un'interessante articolazione dei commenti, evidenziando l'attivazione di una *publicness discorsiva*. Le critiche più personali, volte cioè a sottolineare la perdita di credibilità delle influencer e la profonda incoerenza tra la scelta commerciale oggetto del contendere e le dichiarazioni politiche fatte in precedenza, convivono infatti con argomentazioni maggiormente focalizzate sulla questione politica in sé, spesso discusse mediante il riferimento a esperienze personali e valori politici. La politicizzazione qui osservata avviene dunque sotto forma di esplicitazione, imprevista e non attivamente sollecitata dagli influencer, di valori latenti, impliciti nella promozione di stili di vita apparentemente innocui, ordinari e politicamente irrilevanti. A renderla possibile, sottolinea Arnesson, è il *dispositivo dell'autenticità*, che non va inteso come una semplice performance davanti a un pubblico passivo. Al contrario, l'autenticità si configura come un patto comunicativo costantemente rinegoziato tra influencer e follower. Esiste

infatti una vera e propria “genre expertise” [Arnesson 2024, p. 530] da parte dei follower, ossia una consapevolezza della natura artefatta dell’autenticità, che li porta a valutare in modo critico la coerenza tra le azioni pubbliche degli influencer e il brand personale che questi hanno costruito nel tempo. Il patto dell’autenticità agisce quindi come un forte dispositivo di legittimazione [Colucci, Pedroni 2022]. Da una parte, richiede trasparenza, ossia la condivisione della propria vita e delle proprie emozioni con il pubblico; dall’altra, impone un’aspettativa di professionalità e credibilità, che esige investimento identitario e condivisione della propria esperienza soggettiva. Banet-Weiser [2021] descrive il lavoro dell’autenticità come un “endless feedback loop”, un ciclo continuo di adattamenti e giustificazioni in cui le contraddizioni e le tensioni diventano evidenti nella necessità di adattamenti costanti e ripetuti sforzi di giustificazione da parte degli influencer. Ma è proprio questo meccanismo reiterato di giustificazione, critica da parte dei pubblici e rilegittimazione della performance a proiettare l’intimità delle relazioni parasociali tra influencer e follower nello spazio propriamente pubblico della discussione politicamente rilevante. Tale dinamica discorsiva rappresenta, ovviamente, solo l’inizio di una possibile azione politica consapevole. Rimane da indagare se il ciclo di giustificazioni e critiche, a seconda dei contesti culturali dei follower e dei profili valoriali degli influencer, sia un semplice meccanismo che metabolizza le contraddizioni del contesto sociale o se possa innescare mobilitazioni più ampie e significative.

(4) *Politicizzazione guidata dall’ecosistema digitale*

Ci soffermiamo infine su una politicizzazione che fa leva sull’ecosistema digitale, spesso inglobando a un livello superiore sia l’intenzionalità strategica dell’influencer sia l’agency del pubblico. Gli algoritmi, le logiche della visibilità e la struttura delle reti sociali contribuiscono a produrre un effetto sistemico in grado di amplificare la risonanza e le connessioni affettive [Papacharissi 2014] di alcune istanze implicitamente o esplicitamente politiche. Vale dunque la pena capire il ruolo giocato dagli influencer in questo agire connettivo [Bennet, Segerberg 2013] e i modi in cui il racconto della loro persona digitale viene inglobata più o meno strategicamente in narrative reticolari costantemente oscillanti tra folla e collettivo [Kavada 2018].

L'analisi del network di influencer tedeschi di estrema destra realizzato da Rothut et al. [2023] ha per esempio evidenziato come l'appartenenza a un ecosistema densamente connesso e affine dal punto di vista ideologico permetta il superamento della dimensione strettamente individuale e personalistica tipica dell'influ-attivismo e il ripristino di una dimensione collettiva. Se osservata da fuori, la rete di influencer appare infatti fittamente intrecciata ma anche funzionalmente diversificata secondo principi di complementarità. Ciascuno dei sei sottogruppi identificati è specializzato in funzioni, modalità di mobilitazione e contenuti ideologici differenti. Alcuni svolgono un ruolo prevalentemente informativo, altri diffondono teorie cospirazioniste, altri ancora spingono su ideologie esplicitamente nazionaliste. L'esito assomiglia quindi a una struttura sovraordinata in cui, grazie a un efficace sfruttamento delle affordance delle piattaforme, si alimenta un dibattito ideologicamente focalizzato, ma insieme capace di tenere insieme sensibilità e modalità di coinvolgimento variegate. Si tratta di una dinamica assimilabile a quella della saturazione discorsiva di un'arena già descritta presentando la prima tipologia.

Particolarmente interessanti sono quei casi in cui la “network media logic” [Klinger, Svensson 2015] facilita una politicizzazione della relazione di intimità che gli influencer stabiliscono con i propri follower. Sebbene si concentri su forme di mobilitazione più correttamente ascrivibili all'*hashtag activism*¹² come #MeToo e #GirlsLikeUs, Gerbaudo [2022] mostra come sia proprio la logica cumulativa delle piattaforme social a consentire un lavoro identitario generalizzato in grado di ricucire individuale e collettivo. Se condivisa in pubblico, la narrazione di esperienze intime, personali ed emotivamente impegnative diventa il tassello di un racconto corale e potenzialmente significativo dal punto di vista politico. L'ecosistema algoritmico sembra così in grado di incarnare una politica della visibilità [Whittier 2017] che misura la sua efficacia non tanto nella capacità di mobilitare le persone attorno a un'appartenenza condivisa, quanto piuttosto

12. L'*hashtag activism* è l'uso di hashtag sui social media per promuovere consapevolezza su questioni sociali, politiche o ambientali, facilitando il coinvolgimento in campagne e movimenti online. Questo fenomeno permette agli utenti di aggregare contenuti su specifici temi e creare reti di supporto, ma viene anche criticato per la superficialità dell'impegno rispetto all'attivismo tradizionale.

nell'aggregazione e giustapposizione di esperienze diverse ma accomunate dalle medesime tensioni problematiche.

Altrettanto significativo è il caso delle influencer anti-femministe su TikTok studiate da Bauer [2023]. Le peculiari dinamiche discorsive ed ecosistemiche messe in luce in quest'analisi mostrano chiaramente come sia propria dell'influ-attivismo una forma di politica ordinaria che fa leva sul "worldlings", inteso come messa in scena di pratiche quotidiane e situate che immaginano e modellano visioni e configurazioni sociali alternative a quelle prevalenti [Bauer 2023, 2-3]. Si lavora quindi sulle premesse culturali e affettive della politica più che su formulazioni dichiaratamente ideologiche. Non è un caso che il concetto di "meta-politica", adottato dall'estrema destra per indicare il progetto ideologico di allargamento graduale dei confini di ciò che è comunemente ritenuto accettabile dal punto di vista democratico, trovi nell'influ-attivismo la sua strategia comunicativa d'elezione [Farci, *infra*]. Le influencer anti-femministe analizzate da Bauer sviluppano una narrazione fortemente ancorata nella loro quotidianità di madri che hanno scelto di investire sulla famiglia e non sulla carriera. In questi profili si parla di faccende domestiche, cucina, sport, cosmetica, relazioni familiari e benessere mentale. Il patto di autenticità con i follower si nutre della rappresentazione di spazi intimi, routine familiari e del racconto di esperienze personali e dolorose. La narrazione apparentemente apolitica è però spesso inframezzata da hashtag più esplicitamente conflittuali, come #femininitynotfeminism o interviste a testimoni ideologicamente schierati che tacitamente svelano l'agenda politica di queste casalinghe disimpegnate.

Sono dunque gli hashtag a fornire la cornice politica di un discorso in cui la vita quotidiana, colta nella sua presunta autenticità ed intimità, continua a essere l'unico referente discorsivo legittimato. Accade anche che hashtag normalmente associati alla galassia femminista, come #womensupportingwomen, #feminism, #womenempowerment, siano *hijacked*, ovvero appropriati e dirottati verso istanze discorsive opposte, con l'obiettivo di intercettare nuovi pubblici non ancora consapevolmente assorbiti dalla contrapposizione tra femminismo e antifemminismo. L'ecosistema algoritmico diventa dunque il paradossale vettore di una politicizzazione che nega strategicamente di essere tale mentre punta a radicarsi in una ordinarietà normalizzata e apparentemente apolitica.

I casi qui presi in considerazione non esauriscono evidentemente tutto lo spettro possibile dei modi in cui l'ecosistema reticolare può farsi vettore di politicizzazione. Ciò che interessa sottolineare è che l'infrastruttura di rete contiene in sé l'apertura verso quel pubblico generalizzato che è all'origine dell'attivazione della *publicness discorsiva*. Rimane da esplorare empiricamente se l'aggancio a una dimensione sovraordinata e mediata dalle infrastrutture algoritmiche apra la strada a nuove forme di manipolazione dall'alto o piuttosto a una gestione più partecipata e maggiormente fedele alle istanze soggettive della rivendicazione.

Conclusioni

In questo saggio ci siamo concentrati sull'esplorazione delle quattro dimensioni dell'influ-attivismo come driver di politicizzazione, sottolineando come ciascuna dimensione possa generare forme di politicizzazione differenti e non sempre allineate. A monte di questa mappatura c'è la scelta di considerare l'influ-attivismo come fenomeno culturale che nasce dentro una cornice neoliberista, ma che può potenzialmente divenire luogo di negoziazione tra spinte contraddittorie di normalizzazione e contestazione. Alla luce di ciò, abbiamo dunque condotto un'analisi delle molteplici dimensioni che lo costituiscono, nell'ipotesi che in ciascuna di esse possano maturare spinte specifiche verso la creazione di una *publicness discorsiva*. Le evidenze empiriche prodotte dalla letteratura sul tema ci hanno consentito di raccogliere un insieme di casi significativi mediante cui illustrare alcuni tra i diversi modi possibili in cui la soggettività comunicativa, le pratiche, il pubblico e l'ecosistema possono agire nell'attraversamento o nella rinegoziazione della soglia tra pubblico e privato. Spetta poi alla ricerca empirica continuare a indagare gli esiti concreti, ed eventualmente imprevisi, a cui tali espressioni culturali possono condurre.

Siamo ad esempio consapevoli della persistenza di spinte sistemiche che tendono a piegare una causa politica incarnata nello *storytelling* soggettivo dell'influencer a logiche di competizione commerciale più che di agonismo politico. Così come è altrettanto chiaro che le piattaforme spingono verso

una frammentazione del collettivo a vantaggio di una declinazione individualistica della mobilitazione. D'altra parte, non possiamo fare a meno di rilevare l'importanza della politica della visibilità quando le pratiche di autorappresentazione interessano soggettività emarginate e discriminate, come è stato per il movimento #MeToo o per le testimonianze personali delle persone con disabilità. In casi come questi, la possibilità di dare corpo all'istanza politica mediante la messa in scena di una quotidianità autentica diventa un elemento decisivo nello scardinamento di rappresentazioni rigide e stereotipate.

Altrettanto ambigua è la posizione dei pubblici, interpellati in quanto soggetti critici dal patto dell'autenticità e in alcuni casi capaci di costruire, a partire da tale posizione discorsiva, uno spazio di discussione politica che trascende la relazione verticale con l'influencer e tematizza valori politici ed esperienze personali. Il caso indagato da Arnesson, relativo alla critica mossa dai follower contro influencer che collaborano con aziende private sovvenzionate da fondi pubblici, mostra come le interazioni tra pubblico e influencer possano sfociare in una politicizzazione non pianificata, che solleva valori latenti e spesso contraddittori rispetto alle narrative neoliberiste dominanti. Una questione interessante per la ricerca empirica futura riguarda la possibilità di comparare dinamiche analoghe in contesti nazionali diversi, come quello italiano, e valutare il tipo di agency critica che le culture politiche locali riescono a esprimere.

Se è indubbio che l'influ-attivismo sia vettore di una logica di capitalizzazione neoliberista, non altrettanto chiare sono le culture politiche a cui dà espressione, e le logiche di potere che da queste derivano. La multidimensionalità del quadro concettuale qui proposto mira a fornire una mappa delle dinamiche socio-tecnologiche che devono essere percorse alla ricerca di categorie politiche e culturali emergenti. L'autenticità è una di queste, certamente la più decisiva e ambigua nella sua capacità di consolidare posizioni gerarchiche tra influencer e follower e al contempo attivare l'agency dei pubblici verso esiti imprevisi. Altrettanto rilevante è la soggettività auto-imprenditoriale che, da un lato, rivendica il successo come forma di emancipazione e, dall'altro, facilita la messa in scena di identità discriminate, ma infine legittimate da copioni di autodeterminazione e rivincita. Quale sia il destino del collettivo

in una narrazione reticolare che lo nega e, al contempo, promette di ritesserlo mediante risorse infrastrutturali senza precedenti, è una delle questioni ancora non sufficientemente esplorate dalla letteratura sul tema. L'ipotesi che qui avanziamo è che le culture dell'influ-attivismo possano essere indagate a partire dalle categorie politiche che emergono dalle quattro dimensioni e che ospitano, nel loro imprevisto dispiegarsi, ambiguità e contraddizioni. L'osservazione empirica di queste dinamiche rappresenta dunque un obiettivo imprescindibile e urgente per comprendere il potenziale dell'influ-attivismo nel ridefinire i confini tra mercato, politica e cultura nell'ecosistema digitale.

Riferimenti bibliografici

Arnesson, J.

2023, *Influencers as Ideological Intermediaries: Promotional Politics and Authenticity Labour in Influencer Collaborations*, Media, Culture & Society, 45(3), pp. 528-544. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/01634437221117505>.

2024, *Endorsing a Dictatorship and Getting Paid For It: Discursive Struggles Over Intimacy and Authenticity in the Politicisation of Influencer Collaborations*, New Media & Society, 26(3), pp. 1467-1483. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/14614448211064302>.

Bainotti, L.

2024, *From Attention to Affect: Gendered Practices of Status-Seeking Among Instagram Content Creators*, Celebrity Studies, 15(2), pp. 143-159. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341595>.

Banet-Weiser, S.

2021, *Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity*, American Quarterly, 73(1), pp. 141-144. 10.1353/aq.2021.0008.

Barbala, A.M.

2023, *Reassembling #MeToo: Tracing the Techno-Affective Agency of the Feminist Instagram Influencer*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 30(3), pp. 992-1007. <https://doi.org/10.1177/13548565231191261>.

Bauer, M.F.

2023, *Beauty, Baby and Backlash? Anti-Feminist Influencers on TikTok*, *Feminist Media Studies*, 24(5), pp. 1023-1041. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2263820>.

Bennett, W.L., e Segerberg, A.

2012, *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.

Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., e Pedroni, M.

2017, *Fenomenologia dei social network: Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini, Milano.

Boltansky, L. e Thévenot, L.

1999, *The Sociology of Critical Capacity*, *European Journal of Social Theory*, 2(3), pp. 359-377. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/136843199002003010>.

Bourdieu, P.

2016, *Forme di capitale*, Armando, Roma. Ed. orig. *The Forms of Capital*, in Richardson, J. (a cura di), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Greenwood, pp. 241-258.

Colucci, M., e Pedroni, M.

2022, *Got to Be Real: An Investigation into the Co-Fabrication of Authenticity by Fashion Companies and Digital Influencers*, *Journal of Consumer Culture*, 22(4), pp. 929-948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>.

Cotter, K.

2019, *Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram*, *New Media & Society*, 21(4), pp. 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.

Dahlgren, P.

2010, *The Internet and the Democratization of Civic Culture*, *Political Communication*, 17(4), pp. 335-340. <https://doi.org/10.1080/10584600050178933>.

Davenport, T.H., e Beck, J.C.

2001, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston (MA).

Dayan, D.

2005, *Mothers, Midwives and Abortionists*, in Livingstone, S. (a cura di), *Audiences and Publics*, Intellect Books, Bristol, pp. 43-76.

De Blasio, E. e Sorice, M.

2019, *The Rising of Populist Parties in Italy: Techno-Populism Between Neo-Liberalism and Direct Democracy*, in Hidalgo, E. et al., *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics*, Routledge, Londra, pp. 33-50.

Dean, Jonathan

2023, *From Solidarity to Self-Promotion? Neoliberalism and Left Politics in the Age of the Social Media Influencer*, Capital & Class, First published online October 16, 2023. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/03098168231199907>.

Dean, Jodi

2005, *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics.*, Cultural Politics, 1(1), 51-74.

Duffy, B. E., e Hund, E.

2015, *"Having It All" On Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding among Fashion Bloggers*, Social Media+Society, 1(2). <https://doi-org/10.1177/2056305115604337>

Finlayson, A.

2022, *YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form*, Political Studies, 70(1), pp. 62-80. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/0032321720934630>.

Gerbaudo, P.

2024, *From Individual Affectedness to Collective Identity: Personal Testimony Campaigns on Social Media and the Logic of Collection*, New Media & Society, 26(8), pp. 4904-4921. <https://doi-org.unibg.idm.oclc.org/10.1177/14614448221128523>.

Gilbert, J.

2019, *This Conjuncture: For Stuart Hall*, New Formations, 96-97, pp. 5-37.

Goldhaber, M. H.

1997, *The Attention Economy and the Net*, First Monday, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>.

Hall, S.

2007, *Encoding and decoding in the television discourse*, in *CCCS selected working papers*, Routledge, Londra, pp. 402-414.

Hearn, A.

2010, *Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' Economy*, *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), pp. 421-438.

Kavada, A.

2018, *Connective or Collective. The intersection between online crowds and social movements in contemporary activism*, in Meikle, G., *The Routledge Companion to Media and Activism*, Routledge, Londra, pp. 108-116. <https://doi.org/10.4324/9781315475059>.

Kavada, A. e Poell, T.

2021, *From Counterpublics to Contentious Publicness: Tracing the Temporal, Spatial, and Material Articulations of Popular Protest Through Social Media*, *Communication Theory*, 31(2), pp. 190-208. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa025>.

Keane, J.

2013, *Democracy and Media Decadence*, Cambridge University Press, Cambridge.

Klinger, U., e Svensson, J.

2015, *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach*, *New Media & Society*, 17(8), pp. 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>.

Lury, C.

2011, *Consumer Culture*. Polity, Cambridge.

Murru M.F., Pedroni M., Tosoni S.

2024, *Influ-Activism: Outlining a New Area of Investigation Between Media Studies and Activism Research.*, Mediascapes Journal, 2.

Packard, V.

1958, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino.

Papacharissi, Z.

2015, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, Oxford/New York.

Privitera, W.

2001, *Sfera pubblica e democratizzazione*, Laterza, Bari.

Rothut, S., Schulze, H., Hohner, J., e Rieger, D.

2023, *Ambassadors of Ideology: A Conceptualization and Computational Investigation of Far-Right Influencers, Their Networking Structures and Communication Practices*, New Media & Society, pp. 1-28. <https://doi.org/10.1177/14614448231164409>.

Scharff, C.

2024, *Are we all influencers now? Feminist activists discuss the distinction between being an activist and an influencer*, Feminist Theory, 25(3), pp. 454-470. <https://doi.org/10.1177/14647001231201062>.

Soriano, C. e Gaw, F.

2021, *Platforms, Alternative Influence, and Networked Political Brokerage on YouTube*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 28(3), 781-803. <https://doi-org.dlsu.idm.oclc.org/10.1177/13548565211029769>.

Sorice, M.

2020, *La «piattaformizzazione» della sfera pubblica*, Comunicazione politica, 3, pp. 371-388. doi: 10.3270/98799.

Taylor, A. S.

2022, *Authenticity as Performativity on Social Media*. Springer, Cham.

Thomas, V.L., e Fowler, K.

2023, *Examining the Outcomes of Influencer Activism*, Journal of Business Research, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.

Tosoni, S., Cecchinato, F.

2018, *Empowerment and Emotions in 'New management' and in Generativity-driven Organizations*, in Magatti, M. (a cura di), *Social Generativity: A Relational Paradigm for Social Change*, Routledge, Londra, pp. 231-253.

van Dijck, J., Poell, T., e de Waal, M.

2018, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford (trad. it. *Platform society: valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano, 2019).

Whittier, N.

2017, *Identity Politics, Consciousness-Raising, and Visibility Politics*, in McCammon, H.J., Taylor, V., Reger, J. et al. (a cura di), *The Oxford Handbook of U.S. Women's Social Movement Activism*, Oxford University Press, Oxford, pp. 376-397.

Williams, J.

2018, *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*, Cambridge University Press, Cambridge.

Maria Francesca Murru è professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bergamo. I suoi interessi di ricerca si concentrano sulle sfere pubbliche online, l'attivismo digitale e la partecipazione civica mediata. Attualmente è coinvolta in progetti di ricerca che riguardano l'ideazione complottista, il pluralismo epistemico e l'adozione dell'intelligenza artificiale nelle redazioni giornalistiche. Tra le sue ultime pubblicazioni: *LA e newsmaking: un'indagine esplorativa nelle redazioni nazionali e locali italiane*, Mediascapes Journal (con S. Carlo); *Qanon and conspiracy theories – the Italian case*, in Eslen-Ziya, H, Giorgi, A., *Populism and Science in Europe*, Palgrave McMillan.

Marco Pedroni è professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Ferrara. È fondatore e direttore di D/Cult (Critical Observatory on Digital Cultures). È co-editor in chief dell'*International Journal of Fashion Studies*, pubblicato da Intellect Books. Le sue ricerche e pubblicazioni si concentrano sulle industrie culturali, tra cui moda e gioco d'azzardo, oltre che sui social media influencer. Attualmente è coinvolto in progetti di ricerca sull'intelligenza artificiale e sulla influence culture.

Simone Tosoni è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica di Milano. Le sue ricerche si concentrano sui media digitali, la comunicazione scientifica, la disinformazione e le subculture. Tra le sue recenti pubblicazioni, ha curato e contribuito al volume *Manufacturing Refused Knowledge in the Age of Epistemic Pluralism: Discourses, Imaginaries, and Practices on the Border of Science*, Palgrave 2024 (con F. Neresini, M.C. Agodi, S. Crabu).