

STEFANO BRILLI, OSCAR RICCI, ELISABETTA ZUROVAC

Dai saperi esperti al saper esporti: la legittimazione culturale dell'attivismo degli influencer

Abstract: In the current social media ecosystem, highly visible online content creators seem to become nodal intermediaries not only for market goods but also for a set of actions and social knowledges traditionally placed in the category of activism. Recent developments in the influencers cultures and industries reveal a profound change in activism, involving not only tools and modes of action but also the objectives, subjects, and the very conception of the phenomenon. This article examines how the legitimisation of influencer activism occurs, attempting to trace some research paths that can improve the formulation of a problem. We hypothesise that behind these changes in legitimization lies a deeper transformation of the social imaginary, which concerns not only the current centrality of influencers but the way public engagement and the knowledge necessary for action are understood, especially by young audiences. Such changes can be summarized in two macro-phenomena that seem to characterize the forms of cultural intermediation in digital environments: intimization and platformization of the subject.

Keywords: influencing culture, influencer activism; experts' legitimisation, content creators

Introduzione: informazione dal basso ed economia dell'identità

Nella cosiddetta “fase 1” della pandemia da Covid-19 del 2020 in Italia, viene lanciato l’hashtag #iorestoacasa, la cui paternità è da ricondursi al deputato del Partito Democratico Filippo Sensi [Pedroni 2021]. Attraverso il suo account di Twitter, Sensi proponeva una *call to action* indirizzata a persone con alta visibilità online, scrivendo: «Sarebbe utile, chissà, se persone con grandi numeri di follower sui social dicessero che loro restano a casa. Con una foto, con un video, con un selfie. Sfidando anche gli hater, ma dicendo, se possibile e dove possibile, che #iorestoacasa» [@nomfup, 8 marzo 2020]¹. Questo tweet non segna solo l’inizio delle operazioni legate al Decreto del Presidente del Consiglio, ma anche il momento in cui la politica italiana rende evidente l’attribuzione di un certo ruolo

1. Il tweet è disponibile al link <https://x.com/nomfup/status/1236615820815609858?s=20>.

sociale a figure con grande seguito sui social media. Diverse celebrità appoggeranno questa campagna [Ministero della Salute, 2020], e tra queste anche quel particolare tipo di *internet celebrity* rappresentato dagli/le influencer [Abidin 2018].

Quando, diversi mesi dopo, Chiara Ferragni e il suo allora marito Fedez riceveranno il premio di cittadini benemeriti dalla città di Milano (l'Ambrogino d'Oro) tra le motivazioni si leggerà che “hanno messo la loro notorietà al servizio della lotta al Covid-19” [Jakhnagiev 2020].

La vicenda rende manifesto il pubblico riconoscimento, da parte della società civile, del valore di sfruttare la visibilità e la reputazione acquisite attraverso il lavoro di influencer per sostenere cause sociali. Questo fenomeno ha subito una progressiva normalizzazione anche fuori dalle situazioni emergenziali. Ciò accade in un clima socio-culturale definito da una crisi di legittimazione dei saperi esperti. Il sistema informativo contemporaneo vede l'interazione di fonti tradizionali e nuove fonti online (che possono essere distinte tra elitarie e non elitarie), componendo così un sistema ibrido in una sovrapposizione, a volte problematica, degli attori dei due fronti [Chadwick 2013; Splendore, Iannelli 2022]. Anche gli utenti, in qualità di fonti non elitarie, possono produrre notizie attraverso i propri contenuti, offrendo così una sorta di informazione sussidiaria [Gandy 1982; Iannelli, Splendore 2017]. L'erosione della fiducia nella conoscenza degli esperti [Comunello et al., 2017, Bory et al. 2023], nelle autorità epistemiche ufficiali [Saurette, Gunster 2011] e, più in generale, nelle istituzioni, crea i presupposti per cui tali informazioni possono mettere in discussione forme di competenza consolidate [Turner 2015]. Tale messa in dubbio dell'autorità epistemica non è di certo un nuovo fenomeno, ma viene amplificato da alcune caratteristiche dei social media. Seguendo la concettualizzazione di narcisismo di Lasch [1979], già nel 2009 Zizi Papacharissi parlava di *civic narcissism*, ovvero della condizione di personalizzazione e spinta verso il valore dell'espressione di sé di cui gli utenti (dai blog in poi) si trovano a far esperienza quotidianamente. A questa prospettiva va poi aggiunta la considerazione che i social media hanno progressivamente abituato gli utenti alla costruzione e al mantenimento di un pubblico, attraverso le pratiche della micro-celebrità [Marwick e boyd 2011]. L'aver assorbito tali modalità di presentazione, sostenute dai processi di datificazione che rendono visibile il “gradimento” da parte del pubblico, conduce a ulteriori cambiamenti

nel modo in cui gli utenti esprimono sé stessi online. Van Dijck [2013] ha sottolineato il passaggio da atti di autoespressione orientati all'appartenenza a comunità online ad atti più consapevoli di autopromozione orientati a ricompense materiali. I social media, quindi, trasformano la natura dell'identità online in un processo informativo, che, unendosi alle capacità algoritmiche della tecnologia digitale e alle logiche di mercato, dà vita alla cosiddetta economia dell'identità [Garbasevski 2021]. In questo scenario si colloca l'emergere dell'*influence culture* [Murru, Pedroni, Tosoni, *infra*], grazie a cui assistiamo alla progressiva diffusione e istituzionalizzazione del self-branding e della relazione con i follower come mestiere. Non si tratta soltanto del tradizionale impiego della para-socialità con la celebrità come medium per aumentare l'affidabilità dei brand [Goldsmith et al. 2000]; bensì, l'utilizzo dell'intimità come risorsa strategica per sviluppare un senso di reciprocità percepita [Abidin 2015] con un impatto diretto sulla credibilità personale degli influencer [Breves et al. 2019].

Se tutti gli utenti vengono portati a gestire i propri profili online secondo le logiche che abbiamo descritto, alcuni riescono a sfruttarle in modo più incisivo e ad emergere; questi ultimi sembrano quindi diventare intermediari nodali non solo per i beni di mercato, ma anche per quell'insieme di azioni e saperi sociali tradizionalmente collocati nella categoria dell'attivismo.

La domanda di ricerca che guida questo studio è quindi la seguente: come avviene la legittimazione dell'attivismo degli influencer? Si tratta ovviamente di un quesito molto ampio, a cui questo articolo non ha la pretesa di fornire una risposta definitiva, quanto di tracciare alcune piste di indagine che possono condurre a una migliore formulazione del problema.

L'ipotesi qui sostenuta è che dietro i mutamenti delle forme di legittimazione ci sia una più profonda trasformazione dell'immaginario sociale [Taylor 2004], che non riguarda soltanto l'attuale centralità (e potere) degli influencer, ma il modo di intendere l'impegno pubblico e il sapere necessario per l'azione nel contesto della cultura delle piattaforme.

Tali mutamenti sono riassumibili in due macro-fenomeni che ci sembra caratterizzino le forme dell'intermediazione culturale negli ambienti digitali: l'*intimizzazione* e la *piattaformizzazione* del soggetto.

Con il primo termine intendiamo il modo in cui la circolazione dei saperi esperti sul sociale tende ad avvenire attraverso un lavoro relazionale [Baym 2018] atto a costruire un senso di intimità. Questo avviene sia nel modo in cui i temi sociali sono declinati attraverso il racconto intimo della persona, sia nel modo in cui il tema stesso diviene un modo di produrre uno spazio di intimità con il pubblico.

Con il secondo concetto ci riferiamo alla trasformazione dello spazio sociale dell'azione, la quale non è più primariamente il gruppo, l'associazione o il contesto locale, ma il "proprio" profilo sui social media. Questa tendenza al *farsi piattaforma* significa un adattamento alle grammatiche di visibilità *networked* e algoritmica, ma anche una crescente equivalenza tra spazio sociale e spazio comunicativo individuale ospitato da una piattaforma digitale.

I due processi forniscono un vantaggio di posizione a queste nuove figure rispetto agli intermediari classici dei saperi sociali, perché risultano figure adatte a inserire i temi nel flusso digitale vissuto quotidianamente dagli utenti. L'istituzionalizzazione del loro ruolo di tramite dei saperi dipende proprio da ciò: non solo dalla loro fama ma dalla capacità di mondanizzare tematiche vissute come urgenti.

Il resto dell'articolo si struttura in tre paragrafi. Il primo focalizza l'attenzione sul legame tra *influence culture*, intermediazione culturale [Nixon, Du Gay 2002] e attivismo attraverso l'analisi della letteratura scientifica. Nel secondo si cerca di osservare la legittimazione dell'attivismo degli influencer da una prospettiva tecno-sociale, appoggiandosi a stimoli provenienti da due ricerche². Nello specifico,

2. La prima ricerca è stata svolta tra il 2021 e il 2022 tramite questionario (N=316) a studenti universitari di Scienze della comunicazione tra i 19 e i 23 anni (Università Statale di Milano, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, Università di Milano Bicocca) e cinque focus group. Il fine era di mappare le definizioni e gli immaginari degli studenti sull'attivismo online e le loro modalità di fruizione dei content creator sui temi sociali. I risultati scontano sicuramente la specificità del campione, caratterizzato da un grado di istruzione e attenzione alle dinamiche comunicative sopra la media, ma hanno comunque fatto emergere spunti utili alla discussione. La seconda, partita nel 2023 e tutt'ora in corso, ha l'obiettivo di fornire un riscontro complementare alla prima indagando il lato della produzione dei contenuti e in particolare il suo sviluppo nel contesto italiano in chiave socio-tecnica. A tal fine si sono svolte dieci interviste in profondità a testimoni chiave, scelti tra creatori di contenuti culturali sul web italiano dai dieci ai venti anni di esperienza e con un range di follower dai 50.000 al

si analizzerà tale processo nell'intreccio tra *affordances* delle piattaforme e mutamento dei pubblici e delle loro aspettative, ricostruendo una periodizzazione del fenomeno negli ultimi due decenni. Nel terzo paragrafo si esploreranno invece significati e immaginari legati all'attivismo degli influencer. Il paragrafo conclusivo, sarà invece dedicato alla discussione di quanto emerso, avanzando alcune ipotesi interpretative ulteriori.

1. Attivismo, intermediazione culturale e influence culture

I recenti sviluppi delle culture e delle industrie degli influencer [Pedroni 2016, Hund 2023] rivelano un mutamento profondo dell'attivismo, che coinvolge non soltanto strumenti e modalità di azione, ma anche gli obiettivi, i soggetti e l'interpretazione stessa del fenomeno.

Nelle definizioni più diffuse di attivismo è centrale il legame con la dimensione politica e la ricerca di consenso a partire da forme di propaganda. Anche allargando la prospettiva al di fuori dell'attivismo politico tradizionale, gli studiosi sono concordi nel riconoscere la dimensione collettiva [Tarrow 1994] e la spinta al cambiamento sociale [Cammaerts 2007] quali sue componenti costitutive.

Tuttavia, entrambi gli elementi non sembrano più rappresentare le condizioni necessarie a definire l'attivismo per un vasto numero di utenti e creatori di contenuti: la diffusione di pratiche ibride fra attivismo e divulgazione, *crowdfunding* e *influencing*, racconto di sé e *self-branding* delinea un panorama inedito fatto di intermediari di tematiche e saperi politici, incentrato su un agire individuale, logiche di *content creation* [Craig, Cunningham 2021] e piattafomizzazione della produzione culturale [Poell et al. 2021]. In secondo luogo, tale discontinuità riguarda le forme del lavoro che passano dalla ricerca del professionismo nelle industrie mass-mediali a un lavoro *aspirazionale* [Duffy 2016], svolto indipendentemente dal riconoscimento del ruolo di intermediario. In terzo luogo, si assiste a una moltiplicazione degli ambiti dell'intermediazione -*influencing*, *opinion leading*, *content creation*, divulgazione, attivismo, *brand ambassador* [Kozinets et

milione su varie piattaforme. I risultati di queste ricerche non verranno discussi nel dettaglio in questa sede, ma fanno da sfondo alla proposta teorica dell'articolo.

al. 2023]- che possono essere tra loro in rapporti sinergici o conflittuali a seconda delle aspettative e dei valori dei pubblici di riferimento.

Da questa discussione sul rapporto fra attivismo, professionalizzazione dell'esposizione online e intermediazione culturale è emersa una letteratura recente, in rapida espansione ma ancora quantitativamente limitata. Queste ricerche si agganciano a tre principali tradizioni di ricerca. In primo luogo, la vasta schiera di studi sull'attivismo politico digitalmente mediato, che sin dalla fine degli anni Novanta ha indagato i fenomeni del *cyberactivism* [Carty e Onyett 2006], del *networked activism* [Tufekci 2013, Boccia Artieri 2021] e del *digital media activism* [Treré e Kaun 2021]. Queste ricerche si sono occupate di studiare l'impatto che *affordances* e culture dei media digitali hanno avuto sull'attivismo politico, sia nel loro uso strategico per il sostegno di cause politiche, sia nell'attivismo rivolto ai media stessi, come nelle forme di *hacktivism* [Coleman 2011] e nei *media reform movement* [Napoli 2007]. In secondo luogo, troviamo gli studi provenienti dalle scienze economiche e del marketing, che hanno esaminato il branding delle celebrità [Centeno, Wang 2017], il *brand activism* [Vredenburg et al. 2020] e il *celebrity endorsement* [Bergkvist e Zhou 2016], concentrandosi in particolare sull'efficacia e l'impatto di queste politiche. Il terzo ramo è quello dei *celebrity studies* [Driessens 2013], che da ormai più di tre decenni si è costituito come campo disciplinare interessato alle conseguenze della cultura della celebrità sulle forme di soggettivazione e potere.

Il rapporto tra attivismo e influencer costituisce un ponte tra questi tre ambiti disciplinari. Tra i primi studi apparsi troviamo quelli relativi ai *political influencer* [Riedl et al. 2021], specialmente su YouTube [Allgaier 2020; Fisher et al. 2022], che hanno evidenziato come l'interesse degli influencer verso la politica sia particolarmente focalizzato sulle *lifestyle-based politics* [Suuronen et al. 2021]. Dai creatori di contenuti di stampo politico l'interesse si sta spostando sempre di più sull'*influencing* come dinamica capillarmente diffusa, nella consapevolezza che si stia assistendo a una "crescente convergenza tra la politica e la cultura delle micro-celebrità/influencer" [Dean 2023, p. 26].

I due principali campi dove questa intersezione è stata studiata sono quelli dell'attivismo ambientale e dell'attivismo femminista e LGBTQ+.

Nel primo ambito vi è un numero crescente di studi sui *green influencers*, specialmente riguardo al loro impatto nello stimolare cambi di atteggiamento e comportamento nelle nuove generazioni. Seguire i contenuti di questi influencer, e sviluppare con essi una relazione para-sociale, sembra avere un effetto positivo sulla tendenza a impegnarsi in forme di attivismo ambientale [Kupfer et al. 2023]. Tuttavia, come riscontrano Schmuck e colleghi [2022], l'esposizione a questi contenuti si correla a una *percezione di semplificazione della politica* (“perceived simplification of politics”, Schmuck et al. 2022, p. 376): fare esperienza di questa semplificazione aiuta a coinvolgere nuovi pubblici, ma comporta anche un aumento del cinismo verso gli intermediari politici tradizionali.

Le analisi sull'attivismo femminista e LGBTQ+ degli influencer hanno messo in luce l'adattamento problematico alle logiche *brand-friendly* che i discorsi femministi e queer subiscono quando devono rendersi visibili alle piattaforme. In questo senso, termini come *feminist commodity activism* [Repo 2020; Orgad, Gill 2021] e *influencer activism* [Semenzin 2022] sono stati utilizzati per inquadrare un tipo di attivismo dipendente dal *self-branding* e dall'economia della visibilità [Glatt, Banet-Weiser 2021], che porta in primo piano solo i temi che non interferiscono con la *regulation* delle piattaforme. Molte di queste analisi adottano quindi una posizione critica verso il fenomeno, confrontando l'attivismo degli influencer con un ideale tradizionale di attivismo.

Un approccio differente è invece quello utilizzato da Scharff [2023], che intervista 30 attiviste femministe (auto-identificate) attive online, chiedendo loro di definire l'attivismo e l'*influencing*. La quasi totalità delle intervistate distingue le attiviste dalle influencer associando alle seconde la monetizzazione della loro presenza online; la ricercatrice sottolinea però come questa netta distinzione sia contraddetta dalla pratica (diverse delle intervistate ricevevano qualche forma di remunerazione dalla creazione di contenuti), ma soprattutto come sembri riprodurre un ideale di “perfezione femminile” capace, come Angela McRobbie [2020] sostiene, di produrre competizione e divisione all'interno del movimento.

La ricerca di Thomas e Fowler [2023], una delle poche a trattare l'*influencer activism* in modo non limitato a un singolo ambito, rileva che l'attivismo degli influencer aumenta l'autenticità percepita dai follower, ma innalza anche gli standard di continuità attesi: l'impressione che una causa sia abbracciata solo tem-

poraneamente fa diminuire l'autenticità percepita, risultando inferiore rispetto a quella degli influencer che non hanno svolto nessuna forma di attivismo.

A occuparsi di questa zona intermedia tra attivismo e *influencing* non è solo la ricerca accademica; infatti, c'è stata invece una crescente attenzione su questo legame da parte di giornalisti, commentatori e pubblici online. Questa attenzione ha persino preceduto l'interesse accademico, trovando un punto di condensazione attorno all'etichetta critica di "attivismo performativo". Tale locuzione, in realtà, era in uso prima della diffusione dell'attivismo online senza connotazioni negative e veniva utilizzata per indicare la centralità della componente performativa che ha sempre caratterizzato i movimenti di protesta della modernità [Green 1997]. È in particolare attorno agli eventi del Black Lives Matter [Thimsen 2022] e alla crescente esigenza di utenti e attivisti di distinguere forme di attivismo efficaci dallo "slacktivism"³ superficiale che la locuzione subisce uno slittamento semantico: dal "performativo" come atto che produce realtà attraverso la comunicazione, al "performativo" inteso come sinonimo di simulazione prova di sostanza.

Analizzando i significati attribuiti al termine nel dibattito italiano, non emerge una definizione univoca. Talvolta il concetto è definito come un deficit di impegno, alle volte come un deficit di coerenza e, in altre occasioni, come una non corrispondenza tra azioni e intenzioni. In generale, l'attivismo performativo appare come una prestazione di visibilità utile al *virtue signalling*⁴ di celebrità e influencer.

3. Il termine "slacktivism" (una fusione di "slack" e "activism") si riferisce a forme di attivismo che richiedono poco impegno o sforzo da parte dei partecipanti, spesso svolte principalmente attraverso Internet e i social media. Questo tipo di attivismo include attività come la firma di petizioni online, il "like" o la condivisione di post sui social media, e altre azioni che non richiedono un coinvolgimento diretto o prolungato. Sebbene possa aumentare la consapevolezza su determinate cause, il slacktivism è spesso criticato perché considerato inefficace nel portare a cambiamenti concreti o significativi.

4. Il termine "virtue signalling" si riferisce all'atto di esprimere opinioni morali o valori etici per migliorare la propria immagine pubblica, piuttosto che per autentiche convinzioni o per promuovere un cambiamento reale. Questo comportamento può manifestarsi attraverso post sui social media, dichiarazioni pubbliche, o altre forme di comunicazione in cui l'enfasi è più sulla dimostrazione della propria virtù o della propria moralità piuttosto che sull'efficacia o sull'impatto delle azioni intraprese. Il *virtue signalling* è spesso visto come un modo per guadagnare approvazione sociale senza fare sforzi concreti per affrontare

Oltreché per la sua vaghezza, l'attivismo performativo risulta un concetto poco utile all'analisi a causa del suo portato *valutativo* (presuppone di giudicare la bontà delle forme di attivismo in base a come appaiono), del forte nesso con la componente *intenzionale* (si basa spesso sul confronto con le "reali intenzioni" dell'individuo che lo pratica) e della fuorviante interpretazione della *performatività* (confondendo performance con cosmesi). Anziché chiederci se e come gli influencer possono fare attivismo, riteniamo sia necessario fare un passo indietro e prescindere dall'identificazione di influencer, celebrità, creator o attivisti come ruoli stabili e riconoscibili. Piuttosto, è importante comprendere in che modo avviene la legittimazione dell'*expertise* nelle diverse forme di intermediazione che caratterizzano il panorama odierno della vita sui social media e come queste azioni siano percepite in contrasto o sinergia dai pubblici e dai soggetti che le mettono in campo.

2. Creatori di contenuti in Italia: una prospettiva tecno-sociale

Il modo in cui, come ricercatori, definiamo degli insiemi di pratiche come *influencing*, attivismo, divulgazione o *content creation*, necessita in qualche misura di confrontarsi con l'evoluzione della semantica *d'uso* [Luhmann 1983] che le riguarda. Tale semantica ha ovviamente a che fare con le piattaforme del web sociale e con le pratiche e aspettative a esse collegate in un rapporto di co-determinazione. A nostro avviso, una definizione teorica del fenomeno dell'influ-attivismo non può prescindere totalmente dal confronto con i significati e gli immaginari che il pubblico di riferimento vi collega. "Influencer", "attivista", "divulgatore", sono insiemi di pratiche, ma anche etichettamenti e aspettative di ruolo agganciati alle folksonomie degli utenti (cioè categorizzazioni create dagli utenti stessi); sono processi più mobili, caotici e incongruenti rispetto alle definizioni della semantica *curata* accademica o istituzionale. Ciò non significa che lo sforzo teorico atto a definire tali pratiche debba proporre concettualizzazioni rappresentative delle interpretazioni dominanti tra gli utenti. Significa invece che

i problemi. Per un approfondimento del concetto di virtue signalling declinato al caso della pandemia si veda Ricci 2020.

il confronto con tali interpretazioni aiuta a distinguere un semplice fenomeno di slittamento nominale – ad esempio le trasformazioni nel modo in cui si impiega il termine “attivista” – dal mutamento delle forme di relazione, credibilità e attribuzione di fiducia. Per questo motivo è fondamentale comprendere l’evoluzione socio-culturale e tecnologica che porta forme di attivismo e divulgazione online a incontrarsi con l’*influence culture*.

Nello specifico del contesto italiano, tale co-evoluzione socio-tecnologica si può suddividere in tre periodi chiave: la fase dei blog; l’affermazione dei social media; l’ascesa dei feed algoritmici. Nella prima fase i creatori di contenuti e i pubblici di tali soggetti erano in numero minore rispetto al presente, e vedevano la luce eventi organizzati attorno a loro, durante i quali avveniva un mutuo-riconoscimento che diventava legittimazione tra pari [Boccia Artieri 2017]. Progressivamente i brand e i media tradizionali si avvicineranno a queste effervescenze, ampliando la visibilità del fenomeno oltre i confini della rete e, di fatto, legittimandolo secondo i loro criteri: quelli del mercato (e.g. i blog tour) e quelli della notiziabilità. Con la diffusione sempre più capillare dei social media e il raggiungimento di una massa critica di partecipanti, si è iniziato a scorgere con maggiore forza il distanziamento tra chi riusciva a costruire un percorso professionale all’interno di questo spazio e il resto del pubblico. Tale processo di celebrazione è stato sostenuto dai media generalisti: i volti che sarebbero stati meteore nel panorama televisivo hanno trovato nel web nuove modalità di capitalizzazione della visibilità [De Santis 2019], mentre i “fenomeni del web” hanno conquistato sempre più spazio nei programmi televisivi [Brilli 2023]. Inoltre, l’aumento delle piattaforme e degli strumenti per creare e diffondere contenuti ha fatto sì che chi intraprende questi percorsi di visibilità online debba adeguare la propria presenza online alle innovazioni di mercato. In uno studio condotto su testimoni privilegiati che avevano iniziato a produrre contenuti nella blogosfera italiana [Locatelli 2014], una delle creator intervistate parla della fotocamera frontale degli smartphone come una “rivoluzione copernicana” della narrazione di sé. Questo cambiamento ha portato più attenzione sulla vita dei creator, facendo ricevere loro più domande su temi “privati” e una richiesta sempre più pressante di esprimersi su questioni di carattere politico o sociale: in entrambi i casi emerge una forte spinta verso la messa in relazione tra temi e identità del creator come

soggetto. Piattaforme come Snapchat prima, e poi Instagram con l'introduzione delle *Stories*, non solo privilegiano l'utilizzo della ripresa del volto, ma anche la frammentarietà del racconto, composto da tasselli effimeri e quindi più frequenti. Da un lato ciò acuisce il senso di vicinanza percepita da parte del pubblico, che si sente legittimato a porre domande, e dall'altro rende la partecipazione a un tema caldo più veloce rispetto alla scrittura di un contenuto permanente.

Rilanciare un contenuto informativo di terzi, una news o scrivere una propria opinione su un tema sociale o politico, osservano i creator, è diventata una pratica comune per molti influencer. Tuttavia, in linea con quanto rilevato anche da Thomas e Fowler [2023], queste tendenze creano un'aspettativa nel pubblico che, se non soddisfatta, può portare a ricadute problematiche: l'accusa di non avere a cuore un tema a sufficienza o di essere schierato con una determinata fazione politica se non si tratta una determinata questione, oppure l'accusa di avere un comportamento "non autentico" se si sceglie di non rendere pubbliche alcune questioni personali. Dalle interviste emerge che, con l'aumento dell'accesso degli utenti, la variabile generazionale, legata più a un certo addomesticamento delle piattaforme che alla biografia, si è resa evidente nelle diverse modalità con cui creator più recenti si rapportano ai sistemi algoritmici di selezione dei contenuti: seguono con maggior facilità trend e argomenti del giorno, mostrando (secondo qualche intervistato) una maggiore creatività e competenza nella creazione di prodotti innovativi e "freschi".

Arrivando quindi alla terza fase, gli intervistati sostengono che piattaforme come TikTok e le aspettative del pubblico evidenziano una maggiore necessità di specializzarsi su temi specifici, nota come "verticalizzazione". Questo processo di verticalizzazione sui temi rende più facile per un profilo essere selezionato e "spinto" dall'algoritmo verso il pubblico "giusto". Inoltre, la figura del creator viene giudicata più credibile dal pubblico perché è saldamente posizionata su un dato tema.

3. Significati e immaginari dell'influ-attivismo

A questo punto, ci sembra opportuno intrecciare in questo percorso anche riflessioni emerse dal confronto con membri appartenenti, per motivi biografici, ai nuovi pubblici di queste figure, così da restituire una riflessione teorica

arricchita sia dalle prospettive dei creator sia da quelle dei fruitori più giovani. Chiedendo loro come giudicano la credibilità di un *content creator* che tratta temi sociali, emerge che la capacità di rendere chiaro un tema è considerata la qualità più importante. Viene attribuita scarsa importanza al capitale culturale istituzionalizzato, mentre risulta molto rilevante il vissuto personale dell'individuo. Ciò si riflette anche nel modo in cui l'attivista viene definito: se tratta questioni di genere, ad esempio, è preferibile che abbia un'esperienza personale nel campo del femminismo o nella sfera LGBTQ+; se parla di salute mentale è preferibile che abbia avuto un'esperienza diretta di disagio psicologico. Questo aspetto contiene in nuce anche una declinazione particolare della personalità dell'attivista: l'esperienza diretta e la capacità di raccontare la propria storia sono gli elementi fondamentali del carisma attribuito. Fragilità e racconto personale si legano in modo inscindibile al percorso di attivismo, evidenziando la logica della *platform vulnerability* che Duffy et al. [2023] considerano centrale nella *influencer economy*: i creatori di contenuti online sono paradossalmente chiamati sia a vivere una condizione lavorativa vulnerabile, che a trasformare la vulnerabilità in elemento chiave del loro *emotional labour*.

Spicca inoltre una concezione in cui l'agire dell'attivista è immaginato primariamente come "attivarsi su un tema". Numerose risposte alla domanda "Che cosa significa per te fare attivismo online?" chiariscono le dinamiche di intimitizzazione e piattaformaizzazione del soggetto discusse nell'introduzione di questo saggio. Ad esempio, alcune persone hanno affermato che fare attivismo online significa "proporre uno spazio all'interno della propria 'pagina' social in cui si discutono tematiche recenti e/o fragili" oppure "proclamarsi come rappresentante di una minoranza e cercare di sensibilizzare gli altri sul tema, ad esempio sui social", o ancora "approfondire, divulgare notizie e dedicare gran parte del tempo a disposizione ad una tematica che sta particolarmente a cuore o è più vicina alla sua persona."

L'attivista è colui che si "espone" su una questione sociale all'interno dei "propri" spazi online, sensibilizzando su temi legati alla propria esperienza personale. La sovrapposizione tra attivismo, *influencing* e divulgazione sui temi sociali è quindi dovuta anche al comun denominatore dello stile di *content creation*: la costruzione di un flusso quotidiano individuale, attento e permeabile alle solle-

citazioni esteriori provenienti da trend, richieste del pubblico, *tagging* e *call out* (richiami pubblici per attirare attenzione su determinate questioni o per sollecitare risposte) di altri profili.

Confrontando gli spunti provenienti dall'immaginario giovanile dell'attivismo online, il conflitto tra superficie e profondità espresso dal concetto di attivismo performativo risulta poco convincente. Questo non perché non vengano riconosciute diverse gradazioni di impegno, ma perché questa eterogeneità è abilitata dalla piattaforma. L'infrastruttura digitale dell'attivismo, rispetto a quelle tradizionali dell'associazionismo e dei movimenti, non richiede necessariamente che si *collabori* verso un fine condiviso, poiché è maggiormente capace di *collegare* azioni individuali di diversa intensità. Una simile visione emerge anche nelle riflessioni sull'attivismo online dei protagonisti stessi. In *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo* [2023], Irene Facheris, una delle più note attiviste e creatrici di contenuti a tema femminista del web italiano, scrive:

C'è chi ha il dubbio che gli interventi “spot” non siano davvero utili alla società ma al contrario siano solo finalizzati a una realizzazione autoreferenziale. È un dubbio comprensibile, ma rimango convinta che sia meglio avere cento persone intente a fare qualcosa quando sono nella condizione di farlo che non dieci pronte a fare qualcosa sempre, ogni giorno, ogni istante. Tante piccole azioni positive recano alla società un contributo maggiore di poche azioni eccezionali [Facheris, 2023, p. 96].

Nella prospettiva dei giovani utenti dei contenuti degli attivisti, inoltre, l'autopromozione e la monetizzazione dell'engagement non privano necessariamente il creator del suo ruolo di attivista, ma possono essere considerate strategie legittime di visibilità e personalizzazione. Un forte scarto rispetto a una concezione più tradizionale dell'attivismo riguarda il giudizio sulla possibile remunerazione che la persona che fa attivismo percepisce attraverso la sua attività. La possibilità di ricevere un compenso per questa attività non viene generalmente condannata. Anzi, in certi casi viene descritta come una legittimazione della competenza della persona nel trattare un determinato tema. In altri casi, viene apprezzato proprio il fatto che il creator seguito, e di cui si è tendenzialmente fan, riesca a sostentarsi anche grazie all'azione del pubblico.

Quando la remunerazione avviene tramite la promozione di servizi o prodotti, si possono distinguere diverse posizioni. Alcuni preferiscono che la promozione sia in linea con l'attività di attivista della persona (ad esempio una persona che parla del *sex working* può pubblicizzare dei *sex toys*; cfr. Scarcelli, *infra*), mentre altri preferiscono che si tratti di un settore merceologico scollegato, in modo che sia chiara la distinzione tra attivismo e sostentamento. Si riscontra invece un certo consenso nel percepire negativamente sponsorizzazioni in contrasto con l'attività di divulgazione (ad esempio parlare di diritti LGBTQI+ e sponsorizzare prodotti di aziende o paesi con una storia di violazione di tali diritti).

Da questo confronto emerge che, nel contesto giovanile, la distinzione tra attivista e *content creator*/influencer sembra essere percepita più come una differenza di grado di impegno verso una determinata tematica, piuttosto che come una specificità nel tipo di azione svolta. In altre parole, il pubblico attribuisce gli status di influencer o di attivista basandosi principalmente sulle aspettative di coerenza e dedizione verso il tema sociale trattato. Questo implica che la distinzione non risiede tanto nel riconoscimento di pratiche specifiche riservate esclusivamente a uno dei due ruoli, ma piuttosto nel livello di coinvolgimento e serietà con cui viene affrontata la causa sociale.

Conclusioni

L'evoluzione del *content creating* sui temi sociali in Italia negli ultimi due decenni mostra una combinazione di processi continui, che nel tempo si sono diffusi o intensificati, e salti qualitativi che segnano effettive differenze nelle modalità di intermediazione e che stanno alla base del fenomeno dell'influ-attivismo.

L'ibridazione tra racconto di sé, divulgazione di saperi esperti e posizionamento politico/sociale è un tratto di continuità tra le generazioni di creator. La "vecchia" generazione di blogger e twitstar è stata infatti pioniera nello sviluppo dell'intimizzazione di temi e cause, che si ritrova poi nella generazione intermedia dei vlogger su YouTube e nell'attuale generazione che privilegia short video, contenuti temporanei e slide su Instagram. Ci sono però anche differenze sostanziali che si sono sviluppate nel tempo, seguendo il passaggio da un web basato quasi

esclusivamente sullo pseudonimato a uno basato sui nomi reali. Queste differenze includono l'aspettativa di una retribuzione, la disponibilità all'interazione privata tramite messaggistica istantanea, la disponibilità a esporsi su argomenti suggeriti dal pubblico.

Al momento possiamo quindi trarre alcune conclusioni provvisorie rispetto alla domanda di partenza. La legittimazione dell'attivismo degli influencer va considerata alla luce di uno sviluppo del processo di intimizzazione, che coinvolge anche il modo in cui si attribuisce l'*expertise*. Questo processo sembra dipendere meno dalla logica del *possessione* del sapere e più dalla disponibilità a esporsi su un tema. Non si tratta solo di uno spostamento dall'importanza del capitale culturale istituzionalizzato a un sapere acquisito attraverso l'esperienza e l'apprendimento personale, in linea quindi con quello che Lizardo [2008] descrive come *regime contemporaneo del capitale culturale incorporato*⁵. A essere maggiormente valorizzato rispetto al passato non è solo l'apprendimento informale o la divulgazione attraverso canali non istituzionali, ma la propensione a "vivere il tema": l'appartenenza al gruppo di interesse, la coerenza tra tema e racconto biografico, la disponibilità a produrre contenuti e relazionarsi in base alle sollecitazioni di utenti, trend e altri creator. Il tema sociale, in questo senso, è un tramite del processo di coltivazione dell'intimità con il pubblico.

In secondo luogo, l'attivismo degli influencer appare come una modalità di intervento per il cambiamento adatta alla piattaforma del soggetto, ossia lo sviluppo di un immaginario sociale dove i contenuti personali sui social media sono considerati uno spazio essenziale dell'azione. La logica per cui "avere una piattaforma" per una causa diviene sinonimo di "essere una piattaforma", si traduce in un modo inedito di combinare relazione strumentale e intimità: da una parte i creator hanno seguaci non solo per i contenuti che propongono, ma per il lavoro relazionale che svolgono; dall'altra, si va normalizzando l'aspettativa che

5. Con questa formula Lizardo definisce la crescente importanza assunta nel corso del Novecento dal lavoro di incorporazione del capitale culturale, e quindi dall'appropriazione simbolica e indiretta del prodotto culturale, a discapito dell'appropriazione diretta e materiale (capitale culturale oggettivato) o di quella riconosciuta da titoli e certificazioni (capitale culturale istituzionalizzato). Nel sistema attuale della stratificazione culturale ciò determina una forma distintiva dove sono centrali le disposizioni e le visioni del mondo che guidano la lettura e la manipolazione dell'oggetto culturale [Bartoletti et al. 2018].

i creator vengano sostenuti per i servizi svolti, con la consapevolezza da parte dei follower che senza il loro sostegno non ci sarebbe alcun creator.

Questa combinazione tipica dell'influ-attivismo crea non poche perplessità nei creator di prima generazione, i quali tendono a distinguere l'asimmetria della relazione strumentale dalla simmetria della relazione amicale. Tale rapporto appare invece più sfumato e meno contraddittorio per i nuovi pubblici, per cui la remunerazione, anche per performance di amicizia o per l'azione di attivismo, appare come una aspettativa valida. La legittimità della compresenza di *influencing* e attivismo va quindi interpretata anche a partire da un pubblico socializzato a due sovrapposizioni: quella tra spazio pubblico e spazio online, e quella tra esposizione e remunerazione.

Riferimenti bibliografici

Abidin, C.

2018, *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.

Allgaier, J.

2020, Rezo and German climate change policy: The influence of networked expertise on YouTube and beyond. *Media and Communication*, 8[2], 376-386.

Bartoletti, R., Gemini, L., & Brilli, S.

2018, Il lavoro dello spettatore dal vivo: capitale culturale ed esperienza: Il caso del pubblico del Rossini Opera Festival. *Sociologia della comunicazione*, 56[2], 43-64.

Baym, N. K.

2018, *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q.

2016, Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35[4], 642-663.

Boccia Artieri, G.

2017, The Italian Sense of the Web: a Social History of the Culture of Connectivity: A Mediatization Approach. *Comunicazioni sociali*: 2, 2017, 215-226.

2021, Networked Participation: Selfie Protest and Ephemeral Public Spheres. *The Aesthetics and Politics of the Online Self: A Savage Journey into the Heart of Digital Cultures*, 331-356.

Bory, P., Giardullo, P., Tosoni, S., & Turrini, V.

2023, 'We will multiply the fires of resistance': The catalysts of dissent against institutional science and their interplay with refused knowledge communities. *Public Understanding of Science*, 32[1], 2-19.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A.

2019, The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

Brilli, S.

2023, *YouTube Freak Show. Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture*. Franco Angeli Milano.

Cammaerts, B.

2007, Introduction: Activism and media. In: Cammaerts B, Carpentier N [eds] *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 217-224.

Carty, V., & Onyett, J.

2006, Protest, cyberactivism and new social movements: The reemergence of the peace movement post 9/11. *Social Movement Studies*, 5[3], 229-249.

Centeno, D., & Wang, J. J.

2017, Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of business research*, 74, 133-138.

Chadwick, A.

2017, *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Coleman, G.

2011, Hacker politics and publics. *Public Culture*, 23[3], 511-516.

Comunello F., Mulargia S., Parisi L.

2017, Non guardarmi, non ti sento. Processi di sense giving nella controversia sui vaccini infantili tra gli utenti di Facebook. *Problemi dell'Informazione*, 3, 431-458.

Craig, D., Cunningham, S.

2021, *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press.

Dean, J.

2023, From Solidarity to Self-Promotion? Neoliberalism and Left Politics in the Age of the Social Media Influencer. *Capital & Class*.

De Santis, R.

2019, *Giulia De Lellis: l'influencer che batte Stephen King*. Disponibile al link: https://www.repubblica.it/commenti/2019/09/19/news/giulia_de_lellis_l_influencer_che_batte_stephen_king-301005678/

Driessens, O.

2013, The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.

Duffy, B. E.

2016, The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19[4], 441-457.

Duffy, B. E., Ononye, A., & Sawey, M.

2023, The politics of vulnerability in the influencer economy. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494231212346.

- Facheris, I.
2023, *Noi c'eravamo. Il senso di fare attivismo*. Libreria Tlon.
- Fischer, T. S., Kolo, C., & Mothes, C.
2022, Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10[1], 259-271.
- Gandy, O. H.
1982, *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Ablex Publishing Corporation.
- Garbasevschi, D.
2021, *Infoselves: The value of online identity*. John Wiley & Sons.
- Glatt, Z., & Banet-Weiser, S.
2021, Productive ambivalence, economies of visibility and the political potential of feminist YouTubers. *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*, 39-56.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J.
2000, The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29[3], 43-54.
- Green, B.
1997, *Spectacular Confessions: Autobiography, Performative Activism, and the Sites of Suffrage*. Palgrave MacMillian.
- Hund, E.
2023, *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton University Press.
- Iannelli, L., & Splendore, S.
2017, Participation in the Hybrid Political Newsmaking and Its Consequences on journalism epistemology. *Participation in the Hybrid Political Newsmaking and Its Consequences on Journalism Epistemology*, 436-447.

- Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Gambetti, R.
2023, *Influencers and Creators: Business, Culture and Practice*. SAGE.
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J.
2023, From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.
- Lasch, C.
1979, *The culture of Narcissism*. Warner Books.
- Lizardo, O.
2008, The question of culture consumption and stratification revisited. *Sociologica*, 2[2].
- Locatelli, E.
2014, *The blog up: Storia sociale del blog in Italia*. FrancoAngeli.
- Luhmann, N.
1983, *Struttura della società e semantica*. Laterza.
- Jakhnagiev, A.
2020, *Ambrogino d'oro a Chiara Ferragni e Fedez, il momento della consegna*. AGI/ Vista. Disponibile al link: <https://www.agi.it/vista-tv/video/2020-12-07/ambrogino-d-oro-chiara-ferragni-fedez-momento-consegna-10580210/>
- Marwick, A., & boyd, d.
2011, To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17[2], 139-158.
- McRobbie, A.
2020, *Feminism and the politics of resilience: Essays on gender, media and the end of welfare*. John Wiley & Sons.

Ministero della Salute

2020, *#iorestoacasa: parte la campagna social degli artisti contro il virus*. Disponibile al link: https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=null&id=4177

Napoli, P. M.

2007, Public Interest Media Activism and Advocacy as a Social Movement: A Review of the Literature. *Public Interest*, 4, 1.

Nixon, S., & Gay, P. D.

2002, Who needs cultural intermediaries?. *Cultural studies*, 16[4], 495-500.

Orgad, S., & Gill, R.

2021, *Confidence culture*. Duke University Press.

Papacharissi, Z.

2009, The virtual sphere 2.0. In A. J. Chadwick & P. N. Howard [Eds.], *Routledge Handbook of Internet politics* [pp. 230-245]. Routledge.

Pedroni, M.

2016, Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5[1], 103-121.

2021, Guerre, torte, utopie. Le narrazioni virali nella fase 1 della pandemia. In G. Boccia Artieri & M. Farci [Eds.], *Shockdown: Media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia* [pp. 89-105]. Mimesis.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E.

2021, *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.

Porro, G.

2019, *Facebook, 10 anni in Italia: breve storia del social network dal 2009 a oggi*. Disponibile al link: <https://www.wired.it/internet/social-network/2019/10/24/facebook-italia-10-anni/>

Repo, J.

2020, Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*, 14[2], 215-232.

Ricci, O.

2020, Covirtue signalling. L'ostentazione di virtù e il public shaming durante la pandemia di Covid-19, *Sociologia della comunicazione*, 60, 82-94.

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M.

2021, The rise of political influencers – Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, 752656.

Saurette, P., & Gunster, S.

2011, Ears wide shut: Epistemological populism, argutainment and Canadian conservative talk radio. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 44[1], 195-218.

Scharff, C.

2023, Are we all influencers now? Feminist activists discuss the distinction between being an activist and an influencer. *Feminist Theory*, 14647001231201062.

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J.

2022, Politics-simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27[3], 738-762.

Semenzin, S.

2022, "Swipe up to smash the patriarchy": Instagram feminist activism and the necessity of branding the self. *AG About Gender-International Journal of Gender Studies*, 11[21].

Splendore, S., & Iannelli, L.

2022, Non-elitist truth? The epistemologies of Italian journalists in the hybrid media system. *Social Media+ Society*, 8[3], 20563051221118378.

- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K.
2022, When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost-The Public*, 29[3], 301-317.
- Tarrow, S.
1994, *Power in movement*. Cambridge university press.
- Taylor, C.
2004, *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Thimsen, A. F.
2022, What is performative activism?. *Philosophy & Rhetoric*, 55[1], 83-89.
- Thomas, V. L., & Fowler, K.
2023, Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336.
- Treré, E., & Kaun, A.
2021, Digital media activism. *Digital roots*, 193.
- Tufekci, Z.
2013, “Not this one” social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American behavioral scientist*, 57[7], 848-870.
- Turner, S. P.
2015, *The politics of expertise*. Routledge.
- Van Dijck, J.
2013, *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A.
2020, Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39[4], 444-460.

Stefano Brilli è ricercatore presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. I suoi interessi di ricerca sono incentrati su irriverenza e celebrità nella cultura digitale e sulla mediatizzazione delle performing arts. Ha di recente pubblicato *YouTube Freak Show. Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture* (FrancoAngeli, 2023) e, assieme a Laura Gemini, *Gradienti di liveness: Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati* (FrancoAngeli, 2023).

Oscar Ricci è ricercatore presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. È stato Visiting Scholar alla New York University. I suoi principali interessi riguardano la sociologia dei media, l'innovazione tecnologica e la cultura digitale. Il suo ultimo libro è *L'ultima comunità. I primi vent'anni di Wikipedia* (Ledizioni, 2022).

Elisabetta Zurovac è ricercatrice e docente presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo. L'ambito dei suoi studi è legato agli ambienti digitali, concentrandosi in particolare sulle pratiche di narrazione di sé online e mediatizzazione della memoria. Tra le sue pubblicazioni più recenti il testo *Screenshot Society: come le fotografie dello schermo raccontano il nostro stare online* (FrancoAngeli, 2023).