



Citation: Mirra, G., & Pietropaoli, M. (2024). Dall'influenza della politica alla politica degli *influencer*. *Società Mutamento Politica* 15(30): 171-176. doi: 10.36253/smp-13672

© 2024 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com>) and distributed, except where otherwise noted, under the terms of the CC BY 4.0 License for content and CC0 1.0 Universal for metadata.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Dall'influenza della politica alla politica degli *influencer*

GIULIA MIRRA, MATTEO PIETROPAOLI

Abstract. This work aims to face an issue that underlies the political dimension of today: to what extent politics and social media communication *influence* each other, to the point of provoking the constant contamination of the *politician-influencer* and *influencer-politician* figures. Through the reflection presented here, which starts from the theme of the *infosphere* and the *swarm* of *citi-netizens* in order to identify virtual *hubs* for the interpretation of reality, the authors will try to understand the cultural change that forces the commercial and the political figures to become opinion leader of both fields. This also in order to identify the characteristics of a profiled citizen-voter, made a participant without his knowledge, in a process of defining the political image that finds its fulcrum (and filter) precisely in the digital, where he is both producer and consumer (subject and object) of communication.

Keywords: political communication, influencer, infotainment, *citi-netizens*, psychopolitics.

Il presente lavoro ha come intento quello di affrontare una questione che sottostà alla dimensione politica odierna: in che misura politica e comunicazione “social” si *influenzano* a vicenda, al punto da provocare la contaminazione costante delle figure di *politico-influencer* e *influencer-politico*.

Partendo dal presupposto che l'azione della parola conforma essa stessa il mondo e la sua rappresentazione, il panorama post-ideologico all'interno del quale si muovono i comunicatori politici di oggi è quello di fornire in maniera coerente uno dei *mondi possibili*, una delle tante interpretazioni della realtà. La comunicazione diviene così, in un'epoca priva di verità assolute e narrazioni totali, a un tempo il mezzo e il messaggio (McLuhan 1964) per costruire non tanto la politica ma *i politici*. Perché ciò accada e cosa comporti, soprattutto sul piano degli *influencer social*, è necessario partire dal nuovo substrato all'interno del quale si muovono gli attori della comunicazione politica: l'*infosfera*.

Definita per la prima volta sul *Time* del 12 aprile del 1971, dal giornalista R. Z. Sheppard, l'*infosfera* è «quello strato concentrico e avviluppante di “smog” elettronico e tipografico composto da cliché tratti dal giornalismo, dal mondo dell'intrattenimento, dalla pubblicità e dalle informazioni gover-

native». È il flusso all'interno del quale ogni giorno sia il politico che il cittadino devono immergersi per prendere possesso e coscienza del mondo di cui fanno parte. Lo spazio informativo all'interno del quale si muovono risulta così composto da un insieme di *hub* e snodi intorno ai quali si aggregano e si dipanano tanto letture di senso quanto interpretazioni di singoli fatti. Venute meno la credenza nelle grandi religioni e ideologie (persino civiche), nella funzione dei corpi intermedi della società che ad esse più o meno si richiamavano (dalle parrocchie ai sindacati, dai giornali alle scuole), i cittadini ricercano quotidianamente una bussola per orientarsi nell'intricato mondo degli accadimenti.

Tali individui sono a un tempo soggetti attivi e passivi di questa comunicazione, osservati e osservanti, consumatori e consumati (vedasi l'esempio dei Big Data). Essi, privi di punti fermi, isolati, ma smaniosi di senso e connessioni, di sempre nuove notizie (*news*) e informazioni da fagocitare, vengono proiettati specie dal mondo digitale in una geografia sociale che il politologo Paragh Khanna (2016) ha accuratamente identificato come *connectography*. Qui il *reale* perde la sua dimensione tridimensionale e, con l'effetto di ridondanza proprio del virtuale, viene rilanciato in numerose forme e contenuti che provocano un *overload* informativo quasi impossibile da gestire.

Il "messaggio" comunicativo, come afferma il filosofo Byung-Chul Han (2013), si nutre perciò della sua stessa *viralità*, andando ben oltre il piano reale dal quale era originato. La società odierna, iperconnessa, diviene una società virale e *infetta*: la propagazione e diffusione dell'informazione procede con una velocità maggiore di quella della riflessione e della selezione (Lewis 1996; Kahneman 2011). L'informazione digitale non si cerca, infatti, né è oggetto d'analisi, la si riceve anche contro voglia e così la si digerisce, in maniera additiva e bulimica. Tra queste connessioni incontrollate, in questi canali di comunicazione, gli *hub* e snodi divengono punti d'orientamento che forniscono agli abitanti del virtuale, sopraffatti dal carico informativo, la digestione consona e comoda del percepito. Tali *hub* e snodi sono appunto gli *influencer*.

Prima di affrontare però questo aspetto ci si domanda un'altra cosa: chi è propriamente che abita questi "canali"? Quali sono le *soggettività* che ricevono e rilanciano bulimicamente i "messaggi" propri del "mezzo"? Secondo Han tali soggettività coincidono nel loro insieme con lo *sciame digitale* (Han 2013: 22), ossia un aggregato temporaneo di individui isolati che frequentano la rete. Tale sciame è completamente differente dalla folla poiché privo non solo di corpo (virtuale) ma anche di "anima": gli individui digitali si raggruppano occasional-

mente per obiettivi personali, incapaci di sviluppare un vero *Noi*. Per lo più risultano del tutto isolati e incapaci di rapportarsi all'altro, come degli *hikikomori* sociali.

L'aggregazione agente propria della *società di massa* cede il passo alla virtualità: prima gli individui vengono isolati tramite i media digitali e poi si addensano intorno a *cluster* d'interesse o indignazione. Per tale ragione, essi non possono costituire una forza d'impatto politica, poiché privi della loro corporeità e d'intenzione a lungo termine, ma rappresentano soltanto un insieme di profili *anonimi* sovraeccitati e sovraesposti. I corpi, svuotati del loro peso, sembrano risultare privi anche del loro potere, e di fatto non ottengono mutamenti d'ampio respiro, anche perché i loro fini sono *personali* e non *collettivi*. Ognuno spinge nella sua direzione che a volte si interseca con quella di altri, ma solo in maniera temporanea e casuale, senza pianificazione e programmazione.

Eppure l'analisi della comunicazione politica ci dimostra qualcosa di importante: tale sciame, seppur privo di massa, trova il suo potere nella sua imprevedibilità e capacità di *influenzare* a sua volta i singoli. Parfrasando Schmitt (1922) secondo il quale "il sovrano è colui che decide sullo stato di eccezione", in relazione allo *stato* dello sciame *nella rete*, possiamo affermare che "sovrano è colui che detiene lo stato di eccitazione": l'utilità dello sciame dipenderà difatti dalla capacità del *sovrano* di saper catturare l'interesse, di sfruttarlo e polarizzarlo su una determinata tematica, di saper attrarlo *nella rete* al punto di generarne una risonanza orientata.

Ma la rete, come dimostrano gli studi di Granovetter (1973), è il luogo che predilige i legami *deboli*: la non conoscibilità tra gli utenti che si muovono al suo interno (una sorta di anonimato condiviso), l'assenza di vincoli affettivi e finanche civili, come la mancanza del *rispetto reciproco*, garantiscono la *trasparenza* persino oltraggiosa delle informazioni e la loro diffusione. Gli individui privati della loro corporalità, del loro sguardo *verso* l'altro – non è un caso che la parola rispettare significhi *distogliere lo sguardo* (Han 2013: 11). I singoli qui sono slegati da quel senso di pudore e di vergogna che tiene su la civiltà reale e che condizionerebbe il loro agire: nella rete tale impostazione relazionale viene meno, favorendo le connessioni rapide e fluide, così come la circolazione della comunicazione. L'informazione diviene così virale e va propagandosi come un'onda invece di rimanere circoscritta a poche persone e a rapporti di *fiducia* (credenza nelle persone e negli intermediari).

Il multilivello all'interno del quale l'individuo è immerso grazie all'utilizzo delle diverse tecnologie e dispositivi che lo costituiscono a sua volta, fa sì che l'interconnessione cui è sottoposto il fruitore dei social

medio lo privi di ogni distanza con gli utenti. L'assenza di distanza, insieme all'imposizione della *trasparenza*, è dunque ciò che connota l'interazione in rete, la quale si configura come un mero *spectare* senza *respectare* (Han 2013): una società priva del *pathos della distanza*, diviene una società senza rispetto, che sfocia necessariamente nel sensazionalismo e nello spettacolo.

Tale assenza di distanza digitale comporta delle implicazioni sulla nostra sfera pubblica, poiché va a interferire con quel principio fondante dello spazio comune che si basa sul "prendere le distanze". La sfera pubblica per essere tale, presuppone che si distolga lo sguardo dal privato. Eppure quello che avviene oggi è esattamente il contrario: la sfera pubblica viene invasa continuamente dai contenuti intimisti rilanciati nel virtuale ed è privata di ogni inquadramento ampio, prediligendo il *narrow framing* personalistico. L'intimità è ripetutamente messa in mostra, spesso messa in esposizione o in vendita come una merce, sicché il *privato* diventa *pubblico*. La piazza pubblica virtuale non è più *agorà* ma diviene *mercato*.

Come riconosciuto da Castells (1996), le reti compongono una nuova morfologia sociale della nostra società, in quanto la stessa logica di rete modifica dall'interno i processi che dovrebbero governarla. Ciò è reso possibile grazie alla tecnologia, la quale fa da fondamento infrastrutturale per la sua espansione, pervadendo in maniera capillare la società in maniera performante. I nuovi soggetti che abitano la rete, nonché le modalità con cui manifestano la loro presenza in essa, determinano la nascita di una nuova *ecologia* dell'interazione sociale.

Secondo quanto affermato da Habermas (1961), la condizione essenziale, affinché si realizzi un'opinione pubblica critica, è l'esistenza di una dimensione "dialogica". Possiamo notare come tale discussione, tale scambio, nella rete sia facilitato dalle diverse piattaforme digitali dalle quali origina una nuova forma di dibattito pubblico: uno spazio pubblico non più abitato da corpi ma da codici. L'individuo diventa un nome, un codice, un algoritmo che viaggia nella rete. La domanda che sorge spontanea è: come può conformarsi un "dia-logo" tra tali entità, che per lo più non si riconoscono come persone ma quali *profili*? Come si struttura il dialogo quando la rete è composta da singoli sciamanti e *hub* o snodi di interpretazioni del reale, i cosiddetti *influencer*?

Ciò sembrerebbe in netta contrapposizione anche con quanto elaborato da Judith Butler (2015), la quale parafrasando la Arendt (1958) afferma che lo spazio politico per essere tale necessita sì di uno spazio dell'apparizione, ma anche di corpi che appaiano in esso: l'apparizione è la preconditione essenziale per il discorso,

motivo per cui solo il discorso pronunciato in pubblico ha un valore reale di azione. Si può chiamare *pubblico* il discorso (o il *post*) esposto nella piazza virtuale?

Quello a cui stiamo assistendo è l'assenza di *persone* che abitano la rete (insieme ovviamente all'assenza dei corpi), poiché sostituite da *immagini* e *profili*, la nuova schiera dei *cittadini digitali* (*citi-netizen*). Di conseguenza ciò che risulta profondamente mutato è il rapporto tra i politici e i loro pubblici, e tra i pubblici e i leader. Questi ultimi, tramite l'uso intensivo dei social media, sono riusciti a trascinare nel discorso politico milioni di *citi-netizen* che prima dell'avvento dei social riuscivano a esprimersi con difficoltà, i quali ora invece partecipano spesso con virulenza a una qualsiasi discussione politica in rete (Mazzoleni e Bracciale 2019).

Già Mosca (2015) aveva prontamente indentificato con il termine *webpolitica* il substrato all'interno del quale si sostanzia l'agire politico. Il "web" o la rete, annullando ogni distanza, realizza il sogno di tutti i leader politici: garantisce il superamento dell'*intermediazione*, permettendo finalmente al *politico* in genere, e in particolare a quello con tendenze "populiste", di rivolgersi ai suoi sostenitori *bypassando* l'intermediazione sia dei corpi sociali sia dei media informativi tradizionali. L'avvento della rete digitale nella politica rende possibile, agli attori politici che sanno farne uso, riconquistare quel *potere d'agenda* sequestrato, agli albori della democrazia innanzitutto statunitense, dai giornali e poi dalla televisione. L'aggiornamento (e svilimento) di qualsiasi tipo di mediazione e filtro tra i cittadini e sedicenti loro "portavoce", ribalta il paradigma del *politico di partito* proprio della *società di massa*, trasformandolo in uno *one man show*, apparentemente privo di qualsiasi struttura che rallenterebbe la comunicazione diretta con il suo elettore (Mosca 2017). La forma *partito* sempre più muta da *gioiosa macchina da guerra* comune a "bestia comunicativa" al servizio di uno, senza necessità di delegati, sedi e programmi, in quanto il nuovo paradigma politico può comunque esistere e resistere virtualmente grazie alla rete. La comunicazione di massa dal partito con la sua ideologia alla folla in ascolto e attesa, si trasforma in «auto-comunicazione di massa», dal leader che racconta se stesso ai singoli che recepiscono e commentano, ridefinendosi così in maniera intima e personale le nuove forme di interazione (Castells 1996).

Tale processo di metamorfosi della comunicazione prende il nome di *equalizzazione*, secondo cui la rete ha offerto ai partiti marginali gli stessi vantaggi che i grandi partiti avevano goduto nell'era dei media offline (si vedano esempi come il Partito Pirata, Il Movimento 5 Stelle e Podemos, retti inizialmente dalla rete). Ma, a fronte di diversi studi, quello che si dimostra è esat-

tamente il contrario: i partiti più grandi continuano a mantenere lo stesso atteggiamento dell'era pre-internet, prediligendo i media tradizionali, portando così avanti a un tempo un costante contro-processo di *normalizzazione*. Sarà l'avvento del web 2.0, secondo Gibson e McAllister, a dare una sostanziale parità di accesso alle risorse comunicative online anche per i soggetti politici e i candidati marginali in termini di equalizzazione (Gibson e McAllister 2014).

In questo "web 2.0" possiamo includere la riproposizione massiccia e continua delle immagini, anche tramite social networks sempre nuovi e sempre più slegati dai testi scritti. L'*immagine* del leader politico diviene a tutto tondo il *messaggio* politico, nel senso anche che tali aspetti si contaminano vicendevolmente. Già nell'epoca di Facebook, e dell'utilizzo del selfie, ciò che viene riproposto in maniera ossessiva nello scenario collettivo virtuale è il *profilo* dell'esponente di riferimento: non più mediato dalla televisione con i suoi conduttori o relegato alla lettura scelta da altri tramite l'articolo di giornale, ma finalmente il *politico* appare così come è, o meglio come vuole che sia la sua rappresentazione. Tutto ruota intorno alla sua immagine e all'uso quasi "pornografico" che se ne fa, volto al simulato e dissimulato *denudamento* dell'intimo. Qualcosa di ben diverso dalla rappresentazione "teatrale" che si usava per i partiti di massa dell'800, tra manifesti statuari e scenografie significative. L'obiettivo primario dell'autorappresentazione del leader è ancora nella costruzione di un *simbolo*, che, come ci ricorda Edelman (1964), è l'unico in grado di produrre effetti psicologici sulla coscienza dell'individuo e nella sua percezione (Mazzoleni 2012). Solo che questo *simbolo* ora invece di essere un simbolo *statico* e *universale* tende a mostrarsi *intimo* e *personale*, "prossimo" secondo la teoria attuale invece che "forte", così da far breccia nella società degli individui che ha soppiantato la società di massa.

Questo è possibile perché, come affermato da Han, le immagini non sono solo delle riproduzioni, ma dei modelli ideali, di cui la società attuale ormai non può fare a meno: «ci rifugiamo nelle immagini per essere migliori, più belli, più vivi» (Han 2013: 42). Il medium digitale rende le immagini persino *più vivide della realtà*, non a caso sono sempre più numerosi i programmi per modificarle e per migliorarle tramite l'adozione di "filtri". La realtà ormai è *filtrata*, non più mediata. Come per l'*overload* d'informazione vi sono degli *hub*, degli snodi, dei filtri che fungono da centraline di smistamento per i singoli sciamanti del virtuale, digerendo l'enorme mole di *dati* secondo il loro interesse per fornire *narrazioni* e *immagini* comprensibili adatte ad avere dei "followers". Le immagini vengono rapite dal reale, filtrate secondo le proprie necessità narcisistiche e politiche,

in ultimo "addomesticate" per essere consumabili dal pubblico. Questo perché il reale *spaventa* e farsi addomesticatori del reale è una caratteristica che tutti i *follower* cercano nei propri *influencer*, così come gli elettori nei propri leader. Per tale ragione i leader di oggi comunicano riproponendo principalmente le foto più belle che hanno di loro stessi, le quali, come immagini ideali, schermano dalla sporca realtà (Ivi: 43). Così come ogni superficie non liscia di una narrazione politica viene levigata e non si vede più un difetto, ugualmente l'immagine viene *photoshoppata* per evitare ogni imperfezione. La percezione della realtà come imperfetta, infatti, ormai fa scaturire nelle persone un istinto di difesa e di fuga, esattamente ciò che non vuole l'*influencer* e politico, così da fornire, invece della complessa e ruvida realtà, immagini e narrazioni levigate, filtrate.

Ma l'immagine è già sempre un'immagine mentale, la percezione che l'individuo ha nel momento in cui una qualcosa colpisce il suo sguardo e a un tempo l'insieme di significati che egli vi proietta sopra. Secondo Mauro Barisione (2006) l'immagine proiettata si connota come immagine *performativa*, ossia l'insieme degli attributi politico-personali che permettono al cittadino di valutare se l'attore politico di turno ha le qualità per essere eletto, le quali gli consentono anche di valutare che tipo di leader sarebbe una volta eletto. Tale immagine, costruita innanzitutto secondo le logiche del *marketing*, fa leva su tutta una serie di messaggi subliminali, che vengono recepiti e filtrati dal soggetto percipiente tramite i propri schemi mentali, e che gli permettono di vederlo come dovrebbe essere nella sua concezione più intima. Di fatto un processo bidirezionale, inconsapevolmente partecipativo, in cui il cittadino-elettore, adeguatamente stimolato da una raffigurazione tendenziosa, riempie da sé gli spazi lasciati vuoti e si autoconvince della propria rappresentazione. L'immagine, dunque, diviene tra i fattori determinanti che definiscono i termini e le modalità di lotta per il potere, in quanto potere anche *psichico* delle immagini (Mazzoleni 2012).

Date tali evidenze, oggi, ha sempre più senso parlare sia di *psicopolitica* sia di *politica-pop*, ossia di una politica che reclama per sé tanto le conoscenze e gli espedienti psicologici quanto le tecniche dello spettacolo e i significati della cultura popolare. Se infatti inizialmente nell'era dei mass media la produzione dei contenuti rispondeva a una logica editoriale volta al maggior profitto possibile tramite la produzione di *infotainment* (prodotti di informazione e intrattenimento), nel mondo dei social media, le imprese-piattaforme di social networking traggono il loro profitto dalla *gestione* dei contenuti degli utenti, essi stessi produttori di contenuti. Sulla base di ciò vengono costruiti algoritmi sofisticati

ti, utili per sfruttare al meglio i profili e i gusti, anche politici, degli utenti: ciò che spinge a *postare* sui social media diviene anche il frutto di una selezione di argomenti molto personalizzata, riguardante principalmente l'autore (che ne è a un tempo soggetto e oggetto). L'algoritmo interviene tecnicamente su tale logica, in quanto fattore principale di reintermediazione, andando a colpire direttamente l'individuo con dei contenuti che lo interessano così da condizionarne la sua riproduzione online (Mazzoleni 2012).

Per questo la diffusione dei contenuti sul *web* risponde perfettamente alla logica della viralità dei social che "infettano" la società *influenzandola*: gli algoritmi giocano un ruolo essenziale nel creare connessioni tra ciò che viene riconosciuto come popolare, tra le persone che condividendo gli stessi gusti la pensano anche allo stesso modo, incrementando così la creazione e il consolidamento di "bolle ideologiche", *echo chambers* e *polarizzazioni* tematiche (Wojcieszak 2015; Sunstein 2017; Palano 2019). I *news feed* e i *like* dei contenuti condivisi dagli utenti connessi in rete forniscono gli stimoli mentali, le tonalità emotive e quel senso di identità condiviso, essenziale in politica per sentirsi parte di una comunità (Klinger e Svensson 2015).

Se da un lato anche i *mass media* producevano nuovi bisogni rispondenti alle logiche di mercato in maniera tale da generare quel livellamento della società su di un'unica dimensione marcusiana (Marcuse 1964), con i social media dominati dalla logica degli algoritmi, non solo assistiamo al compimento di quella società autoindotta nella produzione dei contenuti, ma noi stessi diventiamo il prodotto da consumare. La gratuità delle piattaforme che da un lato può sedurre per la facilità del loro utilizzo, al tempo stesso rende "schiavi" e parte di un sistema di condizionamento, in cui i cittadini per primi danno la chiave di accesso del nostro inconscio.

Han osserva infatti come si sia passati dall'era della *biopolitica* attenta ai "corpi" dei cittadini, all'era della *psicopolitica*, ossia di quella società che grazie alla rete, al tracciamento dei dati degli utenti che si esprimono con i loro *like*, *feed*, sono facilmente anticipabili e orientabili in termini di "psiche". Quella che sembra pertanto una libera scelta del cittadino nella condivisione di un contenuto in rete, non è altro che una scelta autoindotta dall'algoritmo, in quanto, grazie alla raccolta dei dati, è possibile accedere a una sorta di "inconscio collettivo", misurarlo e determinarlo: lo *psicopotere* risulta così più efficace del *biopotere* in quanto riesce a sorvegliare, controllare, e influenzare gli individui dall'interno. Per questo, la politica entra in contatto con le società di raccolta dati, poiché queste possano fornire modelli che permettano di impossessarsi del comportamento sociale delle

masse in maniera più accurata, profilando e condizionando i singoli individui (Han 2013).

Possiamo quindi affermare che mentre i *politici*, nel senso ampio dei *policy makers*, restano sempre i soggetti di questo processo di potere, con i loro obiettivi più o meno vicini al bene comune, gli *influencer* meramente commerciali (e quindi portatori solo del proprio interesse) sfruttano a loro volta questo meccanismo in maniera ibrida. Molti di loro, infatti, comprendono che per *essere presenti* in questa società fortemente virtuale devono fornire al pubblico (di consumatori) una funzione ulteriore rispetto a quella di meri *commercianti* di qualcosa. L'iperconsumismo dell'epoca attuale d'altronde è già un consumismo *riflessivo*, che chiede molto più del bene materiale e dell'esperienza di consumo: chiede emozioni, narrazioni, identità (Lipovetsky 2006). Lo sciame virtuale quindi si addensa, e fornisce attenzione, in prossimità di quegli *hub*, snodi e filtri, che permettono di leggere la realtà multiforme. Lì è dove la maggior parte dei consumatori e dei cittadini, dei cittadini-consumatori, si "ritrova" e, anche inconsciamente, si informa. Occupare quegli snodi, in un mondo iperconnesso, significa necessariamente non limitarsi solo a un aspetto del reale (cantante, attore, imprenditore, storico etc.), ma espandersi alla multidimensionalità del virtuale e alla sua *contemporaneità* dei vari compiti (*multitasking* e *multidentity*). L'*influencer* autentico, e quindi di successo, ha compreso che ciò che propone (e vende) non è *qualcosa*, bensì *se stesso*. Meglio ancora: egli vende la sua *immagine*, il suo *profilo*, come modello e narrazione onnirappresentativa della realtà (ovviamente filtrata). Così l'*influencer* di successo deve diventare *necessariamente* politico, come accade per il politico che diventa o meglio è già diventato *influencer*, dacché ormai il pubblico dei consumatori è il pubblico dei cittadini, ossia il pubblico dei *followers*. Tale pubblico si muove con le stesse logiche sia in campo commerciale che in campo elettorale, libero da qualsiasi ideologia generale e vincolo sociale: compra e vota un'*immagine funzionale*, un *profilo personale*, un *simbolo prossimo*. Al fondo un'interpretazione del reale fornita da quel *hub*, snodo e filtro virtuale che l'*influencer* politico e commerciale rappresenta.

Questo perché, a sua volta, la politica è stata depauperata da ogni aspetto formale e ieratico, d'una religione civile, ed è stata piuttosto ridotta in buona parte, nella società del sensazionalismo qual è quella attuale, a *intrattenimento popolare* (*politica-pop* appunto). Dovendosi infatti adeguare alla *logica dei media*, al loro riconosciuto potere di *agenda setting*, poiché le persone vengono influenzate dal tipo di post che la piattaforma social decide che questi visualizzino, il politico per inserirsi in tale narrazione deve egli stesso diventare *produ-*

cer, i cui contenuti, commenti, immagini, più diventano virali, più gli consentono di imporsi come *opinion leader* digitale o *influencer*. Tale fenomeno, legato alle strategie di marketing e delle relazioni pubbliche online, rientra perfettamente all'interno del paradigma secondo cui *la politica vende*: la riproposizione continua di immagini riguardanti la vita intima del politico, i luoghi che abita o visita, gli oggetti che indossa ne permettono la pubblicizzazione. Inoltre, il politico commentando attraverso l'utilizzo dei social media le sue attività quotidiane, anche le più banali, fa sì che la via alla personalizzazione dei politici e dei leader si sviluppi anche attraverso le strategie di *celebrity politics*, che trovano nella rete nuovi palcoscenici dove dispiegarsi (Boccia Artieri 2019). Gli ambienti online infatti, grazie alle loro caratteristiche strutturali, consentono di ibridare la notorietà del soggetto politico, servendosi di un insieme di tecniche di accrescimento della propria popolarità e di strategie di marketing, tramite la produzione e circolazione dei contenuti e di gestione del proprio *audience* composto da *followers and friends* (Senft 2008), comportandosi in maniera identica agli odierni *influencer*, i quali a loro volta si comportano da *opinion leader* in ambito politico.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arendt H. (1958), *The Human Condition*, The University of Chicago Press, Chicago & London.
- Barisione M. (2006), *L'immagine del Leader*, Il Mulino, Bologna.
- Boccia Artieri G. (2019), «Popolarizzazione della politica online. Ambivalenza, performatività e algoritmi», in *Comunicazione politica*, 2: 253-256.
- Butler J. (2015), *Notes toward a Performative Theory of Assembly*, trad. it. (2017), *L'alleanza dei corpi*, Notte-tempo, Roma.
- Castells M. (1996), *The rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Hoboken.
- Edelman M. J. (1964), *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, Chicago.
- Gibson R. K. and McAllister E. I. (2014), «Normalising or Equalising party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning», in *Political Studies*, 63: 1-19, <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12>.
- Granovetter M. S. (1973), «The Strength of the Weak Ties», in *The American Journal of Sociology*, 78, 6: 1360-1380, <https://doi.org/10.1086/225469>.
- Habermas J. (1961), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt.
- Han B.C. (2013), *Im Schwarm: Ansichten des Digitalen*, trad. it. (2016), *Nello sciame. Visioni del digitale*, Notte-tempo, Bologna.
- Kahneman D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books, London.
- Khanna P. (2016), *Connectography. Le mappe del futuro ordine mondiale*, Fazi Editore, Roma.
- Klinger U. and Svensson J. (2015), «The emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical approach», in *New Media & Society*, 17, 8: 1241-1257, <https://doi.org/10.1177/14614448145229>.
- Lewis D. (1996), «Introduction», in P. Waddington, (eds), *Dying for Information?*, Reuters, London.
- Lipovetsky, G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris.
- Marcuse H. (1964), *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon Press, Boston.
- Mazzoleni G. (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G. e Bracciale R. (2019), *La politica pop online*, Il Mulino, Roma.
- McLuhan H. M. (1964), *Understanding Media. The extensions of Man*, The New American Library, New York.
- Mosca L. (2015), *La Webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze.
- Mosca L. (2017), *Visioni democratiche e pratiche partecipative online nel movimento 5 stelle*, in «Quaderni di Scienza Politica», 24, 3, pp. 407-434.
- Palano D. (2019), «La democrazia alla fine del «pubblico. Sfiducia, frammentazione, polarizzazione: verso una "bubble democracy"?», in *Governare la paura. A Journal of Interdisciplinary Studies*, 35-92.
- Schmitt C. (1922), *Politischen Theologie*, trad. it. (1972), *Teologia politica*, in *Le categorie del politico*, Il Mulino, Bologna.
- Senft T. (2008), *Camgirls: Celebrity and communities in the Age of Social Networks. Digital Formation*, Peter Lang, New York.
- Sunstein C. R. (2017), *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press, Princeton.
- Wojcieszak M. (2015), «Polarization, political» in G. Mazzoleni (eds), *International Encyclopedia of Political Communication*, vol. III, Wiley-Blackwell, London.