

Introduzione

Le opinioni espresse sui social sono in vendita. Tutti noi possiamo diventare influencer, costruirci un pubblico, e poi mettere all'asta la nostra reputazione e la nostra influenza in quella che è ormai la dimensione prevalente della nostra vita.

Se diventa impossibile distinguere quello che è autentico da ciò che è pubblicità o, peggio, manipolazione, la qualità del nostro spazio pubblico digitale è a rischio. E se pochi individui, forti di un vasto seguito, possono usare la loro visibilità e influenza per indirizzare milioni di persone là dove è richiesto dal committente, allora anche la nostra democrazia viene messa in discussione.

Le celebrità sono sempre esistite, e in tanti hanno sempre cercato di esercitare influenza, anche e soprattutto i giornalisti, categoria alla quale appartengo. Ma, con tutti i limiti e le eccezioni del caso, l'influenza è sempre derivata dalla credibilità. E certe cose non si potevano – e, in teoria, non si possono – fare. Un giornalista pagato dalle aziende di cui scrive, per esempio, potrebbe essere licenziato.

La misura della degenerazione del settore sta proprio nella progressiva erosione delle barriere che separano contenuto e pubblicità: giornali (cartacei e digitali) sempre più poveri e più deboli cercano di sopravvivere trasformandosi in veicoli di pubblicità mascherata, mettendo all'asta la propria reputazione residua.

Quello che nel mondo dei media è un deprimente sintomo del declino, è diventato il modello di business principale nel mondo social, dove tutti noi passiamo molto più tempo che tra le pagine cartacee di un quotidiano o davanti allo schermo di un televisore.

L'ascesa degli influencer come Chiara Ferragni e Fedez rappresenta anche l'affermarsi di una nuova forma di intrat-

tenimento di massa che ricorda, per portata e implicazioni, quella della radio, della tv e della prima generazione di Internet, tra siti e blog.

Come nel nostro passato recente, la diffusione di nuove forme di comunicazione riscrive le gerarchie della popolarità e la lista delle qualità richieste a un leader: per la radio conta la voce, in tv la postura e la prontezza di battuta, nei blog la prosa fiammeggiante, ora è fondamentale maneggiare filtri, inquadrature, animazioni.

Radio, tv e blog hanno cambiato la politica e gli stili di consumo, lo stesso succede ora con i social network. I leader di nuova generazione hanno un nome che allude al loro potere: influencer, perché influenzano.

Alcuni individui hanno il potere e la legittimità, riconosciuta dai loro follower, di influenzare opinioni e azioni di milioni di altre persone. Queste celebrità, però, possono usare questa influenza in modo disinteressato e responsabile, oppure possono metterla all'asta al miglior offerente: aziende, governi, gruppi di pressione.

Lo stesso possono fare le persone normali: c'è sempre domanda per trasmettere online messaggi all'apparenza autentici, spontanei e dunque efficaci, che in realtà rispondono alle esigenze di un soggetto terzo.

Chiunque abbia una rete di persone che lo seguono e gli riconoscono una credibilità può diventare veicolo di messaggi a pagamento, spesso senza che questo venga reso esplicito. Dalle campagne elettorali alle iniziative pubblicitarie per far aumentare la domanda di farmaci tra i potenziali pazienti, sempre più persone normali diventano influencer, nel senso che vendono la propria influenza.

I social network sono nati per la condivisione ma la loro natura mai del tutto dichiarata di aziende pubblicitarie li sta trasformando in piattaforme di manipolazione di massa.

Il presupposto del nostro interesse per i contenuti che troviamo su Facebook, Instagram o Twitter è una certa dose di autenticità: nessuno passerebbe la giornata a guardare inserzioni pubblicitarie palesi o occulte. Ma il confine tra contenuto autentico e artefatto, costruito su commissione, sta diventando sempre più labile e impossibile da individuare, con

ripercussioni sulla società e la politica che andremo a indagare nelle prossime pagine.

Aziende e politici hanno capito che la merce piú preziosa sui social è l'autenticità, ma poiché è rara hanno iniziato a cercare di riprodurla in modi sempre piú spregiudicati. Con il risultato che nella piazza virtuale delle nostre vite verità e propaganda si confondono in una pericolosa zona grigia senza che la gran parte degli utenti ne sia consapevole.

Nel 2018 Amazon ha deciso di rispondere alle critiche che continuava a ricevere per le condizioni di lavoro nei suoi magazzini, da cui partono i pacchi di cartone che ormai sono parte imprescindibile delle nostre vite.

Alcuni utenti via Twitter hanno iniziato a rispondere alle accuse con messaggi del tipo: «No, non è vero quello che scrivi: io ho lavorato in un magazzino Amazon per oltre quattro anni e non ho mai visto nessuno fare pipí in una bottiglia». Oppure messaggi positivi del genere: «Sono fiero di lavorare per Amazon, l'azienda si prende cura di me, molto piú di miei precedenti datori di lavoro».

Quegli utenti non erano account fasulli, costruiti per diffondere messaggi automatici che bilanciassero la comunicazione negativa prevalente sui social. Erano persone vere, impiegati di Amazon individuati dall'azienda come «ambasciatori» dei loro fulfillment center, i magazzini, dunque con account riconoscibili come veri dipendenti Amazon.

I loro messaggi erano, e venivano percepiti come, reazioni spontanee di dipendenti orgogliosi del proprio posto di lavoro. Dunque piú credibili di qualunque comunicato stampa o spot pubblicitario.

Le indicazioni dell'azienda, in un documento interno pubblicato dal sito The Intercept, erano che questi «ambasciatori» parlassero «in prima persona delle loro esperienze» e che rispondessero «in modo cortese ma diretto a ogni falsità».

Il nome interno ad Amazon di questa operazione ben riassume tutta l'ambiguità del caso: «Veritas», anche se ovviamente si trattava di una verità costruita e supervisionata per riuscire a raggiungere gli obiettivi di pubbliche relazioni che comunicati stampa o dichiarazioni non ottenevano perché il pubblico ormai è troppo scettico sulla credibilità delle promesse di Amazon.

Ma se un contenuto arriva dai dipendenti di Amazon, invece che dal suo ufficio stampa, allora è sempre credibile. Vero.

All'inizio del 2022, Amazon ha abbandonato il programma degli «ambasciatori» dopo che diverse inchieste di giornalismo investigativo ne avevano svelato la vera natura e l'assenza di ogni spontaneità. L'azienda ha deciso che è più efficace offrire a giornalisti e scettici di vario genere dei tour, fisici o virtuali, nei propri stabilimenti.

Questo tentativo di manipolare la discussione pubblica sul web non è certo un'esclusiva di Amazon, anzi. I social network sono diventati uno spazio essenziale della nostra discussione pubblica, della politica, dell'economia.

Tutti abbiamo in tasca uno smartphone, consultiamo le notizie su Twitter, ci facciamo un'idea della giornata su Facebook, monitoriamo la vita dei nostri amici o di qualche celebrità su Instagram, magari alla sera ci rilassiamo con qualche video divertente sempre su Instagram o su YouTube o, i più giovani, su TikTok.

Possiamo costruirci un palinsesto personalizzato, di notizie come di video, di informazione e di intrattenimento. Abbiamo la percezione che sia tutto sotto il nostro pieno controllo: non siamo forse noi a decidere se seguire o non seguire un account, se commentare o non commentare, se condividere o se mettere un like?

Non è così. Gli algoritmi delle piattaforme scelgono cosa mostrarci più di frequente e cosa nascondere, ci suggeriscono contenuti che sollecitino le nostre reazioni, ci consigliano amici da seguire o pagine che potrebbero piacerci. E questo, con un po' di fatica e dopo molti anni, lo abbiamo imparato: anche se tutto l'intrattenimento e i servizi di cui fruiamo sui social paiono gratis, li paghiamo con i nostri dati che permettono alle piattaforme di conoscerci, di costruire un profilo dei nostri interessi e delle potenziali abitudini di consumo che poi viene usato per sottoporci pubblicità mirata.

Quello di cui pochi sono consapevoli è che c'è un altro modello di business attivo sulle piattaforme e che ha delle ripercussioni sulla nostra esperienza di utenti e, dunque, di consumatori e cittadini.

A essere venduti non sono soltanto i dati, ma anche i contenuti. In forme e modi non immediatamente percepibili.

Senza regole.

La nostra vita digitale è passata molto rapidamente dalla fase del web a quella dei social: non siamo più utenti relativamente passivi che scrivono una stringa di testo per leggere un sito web, siamo diventati tutti fruitori e produttori di contenuti che condividiamo con tutti in un'apparente condizione di parità. Abbiamo tutti un pubblico e quel pubblico ha un valore, che possiamo monetizzare.

Le regole sono quasi zero, perché i cambiamenti – non tanto della tecnologia, ma del modo in cui la usiamo – sono così rapidi che politica e agenzie di regolazione non riescono a adeguarsi abbastanza in fretta.

In ogni momento di grande cambiamento, sono emersi nuovi protagonisti proprio grazie all'assenza di limiti chiari: chi si muove in modo più spregiudicato, vince. Sia nel business che in politica.

Grazie alla mancanza di leggi sul conflitto di interessi, all'inizio degli anni Novanta Silvio Berlusconi ha trasformato la popolarità costruita su contenuti di intrattenimento come *I Puffi*, *Dallas* e *Non è la Rai* in consenso politico.

Durante la pandemia, Giuseppe Conte trasmetteva i messaggi istituzionali dalla sua pagina Facebook personale: il mandato da presidente del Consiglio è finito, ma il patrimonio di milioni di follower gli è rimasto ed è diventato un utile supporto per la sua successiva esperienza di leader di partito, alla testa dei Cinque Stelle.

L'influencer italiano più popolare e più attivo sui temi dell'attualità, Fedez, ha scelto di presentare la promozione di un nuovo album musicale come fosse una campagna elettorale, dopo aver già usato il pubblico di follower suo e della moglie Chiara Ferragni per conquistare consensi all'unica forma di elezione a cui ha partecipato finora, cioè il Festival di Sanremo 2021.

La rivoluzione politica degli influencer è cominciata.

Il resto del libro è così organizzato: dopo aver discusso chi sono e cosa fanno gli influencer, approfondiremo la coppia più famosa, Chiara Ferragni e Fedez, per discutere il loro modello di business, il loro impatto politico e sociale e i loro conflitti di

interesse; dietro di loro c'è una schiera di influencer che comincia a essere cercata e a cercare la politica, in Italia e non solo.

Nei capitoli successivi racconteremo l'uso politico che già ora viene fatto degli influencer, da parte di candidati alle elezioni o da governi non democratici per operazioni di propaganda occulta, anche durante la pandemia.

Nell'ultima parte del libro discuteremo le questioni che la prima parte solleva: gli influencer e i social funzionano? Cioè, sono davvero capaci di condizionare il comportamento delle persone? L'altra questione importante riguarda se e come si possono regolare per tutelare l'integrità della sfera pubblica social da comportamenti scorretti.

Questo non è un libro contro gli influencer, ma l'analisi di una grande e affascinante trasformazione che comporta molte potenzialità e parecchi rischi. I rischi possono essere almeno in parte ridotti se gli utenti diventano più consapevoli.