

Federica Nunziata

La politica degli influencer

(doi: 10.53227/107479)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2023

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Federica Nunziata

La politica degli influencer

THE POLITICS OF INFLUENCERS

Digital platforms play a major role in the rise, success and decline of the political players of the new era. On the Internet, the dynamics of agenda setting not only involve traditional political actors, but also influencers and digital opinion leaders who assume a new centrality in public debate. This article examines the relationship between politics and influencers in the digital environment, defining its main trends and potential risks. Firstly, it proposes a reflection on the processes and mechanisms that triggered this connection, starting from the crisis of intermediate bodies and their traditional role of mediation, up to the emergence of new protagonists who autonomously interpret politics by exploiting digital disintermediation. Secondly, it identifies and explores three aspects of this relationship: the recruitment of influencers, as a widespread practice in the context of campaigns both as an endorsement to a candidate, and to mobilize citizens – especially the younger ones – to vote; the spontaneous and on-demand involvement of digital creators on specific political and social issues, i.e. influencers who use the popularity gained on social networks to influence users' opinions and political choices, or in some cases to actually run for political roles; the new forms of political leadership that build their image and influence through digital media, assuming the traits of actual influencers lent to politics, or political influencers. In conclusion, some perspective considerations will be drawn on the relationship between politics and influencers in the overall context of the platformization of politics.

KEYWORDS *Influencers, Political Influencers, Digital Opinion Leaders, Digital Platforms, Political Communication.*

1. Introduzione

Nella nuova fase dell'esperienza democratica rappresentativa, viene meno il tradizionale ruolo di mediazione dei corpi intermedi. Da un lato, i partiti cessano di interpretare i bisogni collettivi di corpi sociali e culturali omogenei. Dall'altro, i cittadini sono privati dell'organismo che – per decenni – si è fatto carico delle loro rivendicazioni. Presto, l'antico legame sociale di gruppo è stato sostituito con un rapporto razionale di tipo individuale, e sull'appartenenza ideologica con il partito è prevalsa la fedeltà tra singoli leader ed elettori (Calise 2000; 2010; Musella 2018). La direzione del cambiamento è scandita dai

Federica Nunziata, Dipartimento di Scienze Sociali – Università degli Studi di Napoli Federico II – Vico Monte della Pietà, 1 - 80138 Napoli, email: federica.nunziata@unina.it, orcid: 0000-0002-2069-6055.

processi di personalizzazione, che già si affacciavano alla politica negli ultimi decenni del secolo scorso: «dove, fino a ieri, regnava la logica dell'azione di gruppo, organizzata e orientata a un fine esplicito, oggi prevale la strategia individuale mirata a un vantaggio immediato, preferibilmente nascosto» (Calise 2010, 15).

Il «virus» della personalizzazione incontra, all'alba del nuovo millennio, i processi di digitalizzazione, che trascinano la politica in una nuova era a una velocità senza precedenti (Ferguson 2018; Calise e Musella 2019). Il digitale accresce, innanzitutto, la centralità dei corpi individuali su quelli collettivi, favorendo l'espansione di un rapporto diretto – cioè disintermediato – tra leader e seguaci. Le piattaforme giocano un ruolo rilevante nell'ascesa, nel successo e nel declino dei protagonisti della politica della nuova era. Con la piattafomizzazione della leadership politica, emergono figure carismatiche e ipermediali che catalizzano l'identificazione collettiva attraverso l'utilizzo strategico dei mezzi della Rete (Gerbaudo 2019; 2020; Kasińska-Metryka e Gajewski 2020; Nunziata 2021a). Si producono, quindi, nuovi meccanismi di costruzione del consenso politico, che prevedono un rinnovamento tanto delle strutture organizzative quanto delle strategie mediali e comunicative, mirando all'attenzione degli utenti e al dominio dell'agenda politica (Bolsover e Howard 2017; Francia 2018; Woolley e Howard 2018).

Allo stesso tempo, le nuove tecnologie trasformano le dinamiche della discussione pubblica, sviluppando nuovi canali di comunicazione e partecipazione, e strumenti inediti di mediazione tra rappresentanti e rappresentati (Papacharissi 2002; Dahlberg 2007; Gerbaudo 2020). Nell'ecosistema digitale, si sviluppano dinamiche relazionali e meccanismi reputazionali inediti, con il passaggio dalla *connectedness* alla *connectivity*, «dall'attore che fa le reti alle reti che fanno gli attori» (Calise e Musella 2019, VIII; Van Dijck 2013). La reputazione, una volta frutto di rapporti e legami diretti, è ora determinata dal numero delle relazioni costruite dalla macchina algoritmica, in un meccanismo che premia la quantità sulla qualità. La popolarità – misurata in termini di seguito sui social network, cioè di visibilità e capacità di condizionare le opinioni altrui – definisce i nuovi protagonisti della sfera pubblica.

In Rete, le dinamiche di agenda setting coinvolgono non più soltanto gli attori politici tradizionali, ma influencer e leader di opinione che assumono una nuova centralità nel dibattito pubblico (Riedl *et al.* 2021). Padroneggiando i meccanismi del mercato dell'attenzione, questi ultimi – in modo più o meno intenzionale – sono in grado di stabilire l'ordine del giorno e condizionare le opinioni su temi di pubblico interesse. D'altra parte, i politici stanno sviluppando consapevolezza del ruolo degli influencer, integrandoli più o me-

no dichiaratamente nelle campagne elettorali a sostegno di temi o di persone (Riva 2021; Feltri 2022).

Questo articolo esamina il rapporto tra politica e influencer nell'ambiente mediale delle piattaforme, definendone le principali tendenze e i potenziali rischi. In primo luogo, propone una riflessione sui processi e i meccanismi che hanno innescato questa connessione, a partire dalla crisi dei corpi intermedi e del loro tradizionale ruolo di mediazione, fino all'emergere di nuovi protagonisti che interpretano la politica in modo autonomo sfruttando i mezzi di disintermediazione digitali. In secondo luogo, individua e approfondisce tre declinazioni di questo rapporto: il reclutamento di influencer, come pratica diffusa nel contesto delle campagne sia come *endorsement* (diretto o indiretto) a un candidato, che per portare i cittadini – in particolare i più giovani – alle urne; il coinvolgimento spontaneo e *on demand* da parte di creator digitali su specifici temi e questioni di carattere politico e sociale, vale a dire di influencer che si servono della popolarità acquisita sui social network per incidere su opinioni e scelte politiche degli utenti, o in qualche caso per scendere in campo e candidarsi effettivamente a ruoli politici; le forme inedite di leadership politica che costruiscono la propria immagine e influenza attraverso i mezzi digitali, assumendo i tratti di veri e propri influencer prestati alla politica, o di politici influencer. In conclusione, si tratterà qualche considerazione prospettiva sul tema del rapporto tra politica e influencer nel contesto generale della piattaforma della politica.

2. I nuovi protagonisti della politica

Riassumendo in poche righe il ruolo cardine del partito nel contesto democratico, Mauro Calise (2021, 226) scrive: «Dalle origini, sono queste le due costanti di ogni partito politico. Un mix di bandiera e carriera. Amalgamato, per centocinquant'anni, dalla medesima tecnologia: l'organizzazione di uomini attraverso uomini». La crisi dei corpi intermedi e del loro tradizionale ruolo di mediazione ha significato una trasformazione profonda dell'organizzazione partitica (Kirchheimer 1966; Panebianco 1988; Katz e Mair 1994; 1995), quindi uno spostamento di baricentro dal corpo istituzionale del partito al corpo mediale del leader, favorito – tra gli altri fattori – dall'avvento del mezzo televisivo (Mazzoleni e Schulz 1999; Sartori 2000; Boni 2002). La leadership politica rafforza la propria autonomia e legittimazione popolare, e diviene l'ultimo perno di comunicazione, mobilitazione e decisione (Musella 2018). Al suo carisma – o forza mediatica – si legano il successo e l'influenza del partito (Calise 2015), ma anche il giudizio degli elettori, a cui è continuamente

esposta, e che deve ora gestire in autonomia (Lowi 1986). Questo non basta, tuttavia, a colmare la distanza che aumenta progressivamente tra i cittadini e la politica tradizionale, ovvero la crescente sfiducia nei partiti.

La digitalizzazione interviene in questo vuoto, fornendo ai cittadini i mezzi adeguati a interpretare la politica in modo autonomo, in particolare nell'accezione di affermazione e difesa dei diritti individuali (Bentivegna 2006; Bentivegna e Boccia Artieri 2021). Da una parte, i partiti mantengono intatto il proprio ruolo nelle istituzioni democratiche, e la propria forza nell'ambito della politica parlamentare ed elettorale (Manin 2010), mentre appaiono nella scena nuove organizzazioni partitiche che mirano al superamento della democrazia rappresentativa proponendo pratiche di deliberazione diretta dal basso, attraverso l'utilizzo delle tecnologie digitali (Gerbaudo 2020; Giacomini 2020). D'altra parte, emerge una nuova cultura politica che «rende esplicito quel fenomeno che già Ulrich Beck (1997) aveva definito 'generalizzazione della politica', ovvero una progressiva perdita di centro della politica che finisce col configurarsi come una vera e propria deterritorializzazione, che ben si coniuga – anche solo in termini di rappresentazione figurata – con la crescente centralità della Rete e delle piattaforme online, con le loro logiche e affordance» (Bentivegna e Boccia Artieri 2021, 29).

Il carattere disintermediato degli strumenti della Rete ha limitato – se non, in qualche caso, annullato – il bisogno di ricorrere a intermediari, e promosso forme di «partecipazione non convenzionale» o «eterodossa» (Ceccarini 2015). L'ambiente mediatico rinnovato ha agevolato il passaggio dall'azione collettiva all'«azione connettiva» (Bennett e Segerberg 2013), con la produzione di nuove forme di organizzazione politica. Le trasformazioni più evidenti riguardano tre principali tendenze (Cepernich 2017): la costruzione e il successo di nuovi partiti e movimenti (Gerbaudo 2012; 2020; Calise 2021; Nunziata 2021b); le forme inedite di partecipazione politica *bottom-up*, che sfruttano i flussi istantanei di connessione per mobilitare i cittadini su larga scala (Carty 2018; Castells 2015; Tufekci 2014); la costituzione di gruppi di *advocacy* a supporto di attori politici istituzionali, sul modello di MoveOn (Karpf 2012).

I nuovi protagonisti della politica sono «semplici cittadini, attivisti, militanti, utenti, che intervengono nelle campagne elettorali secondo nuove modalità, registri e livelli di spontaneità» (Novelli 2018, 156). Con la disintermediazione, figure inedite acquisiscono in Rete il potere di influenzare le opinioni e i comportamenti dei cittadini-utenti (Riva 2021). Le piattaforme digitali estendono il concetto classico di «opinion leadership», permettendo a una più ampia varietà di attori di utilizzare i canali di comunicazione per influenzare le opinioni e i comportamenti altrui (Casero-Ripollés 2020). I nuovi

mediatori dell'ecosistema mediatico digitale sono i «*social media influencer*», autentici opinion leader (Riedl *et al.* 2021) guidati – nell'orientare i flussi di informazione – da interessi propri e profitti legati al mercato dell'attenzione. Essi svolgono funzioni di *gatekeeping* (Bruns 2009; Wallace 2018), in una dinamica che coinvolge pratiche di (micro)targetizzazione dei pubblici online per raggiungere segmenti specifici di utenti e ottenere la loro attenzione. Attraverso l'esercizio dell'influenza personale mediata dalle nuove tecnologie, gli influencer provano a condizionare l'agenda e l'opinione pubblica. Rispetto al concetto classico di opinion leader, restano intatti i meccanismi di condizionamento, ma cambiano i modi in cui si diventa tali, ovvero il tipo di coinvolgimento nel campo della politica.

Questo articolo approfondisce gli ultimi due aspetti, declinati in tre tendenze identificate nel rapporto tra politica e influencer. Un tema sempre più emergente e di vasta portata, ma ancora poco esplorato in letteratura. La sua rilevanza, ovvero i suoi effetti (collaterali), hanno prodotto l'ipotesi della nascita di un «partito degli influencer» (Feltri 2022), riconoscendo un potenziale rappresentativo tra creator digitali e utenti; quindi, sollevando i rischi a cui è sottoposto lo spazio pubblico in Rete. Questi ultimi, sono descritti nei paragrafi che seguono, e discussi a conclusione dello scritto.

3. Il rapporto tra politica e influencer

I social media influencer sono definiti come utenti ordinari di Internet che vantano un numero considerevole di follower (De Veirman *et al.* 2017), dei quali sono in grado di influenzare i comportamenti e le attitudini (Freberg *et al.* 2011; Liu *et al.* 2015) attraverso la pubblicazione e la diffusione dei contenuti, l'interazione, e l'apparenza percepita sui social media (Enke e Borchers 2019). Esistono diverse categorie di influencer, differenziate sulla base del numero di follower (Campbell e Farrell 2020; Moffitt e Azarfar 2021; Conde e Casais 2023):

- «celebrity-influencer», celebrità con una base di follower superiore al milione che godono di riconoscimento pubblico anche al di fuori dei social media;
- «mega-influencer», utenti che hanno raggiunto 1 o più milioni di follower e lo status di celebrità grazie ai social network;
- «macro-influencer», influencer con un pubblico di follower diversificato ma abbastanza fidelizzato, compreso tra i 100 mila e 1 milione di utenti;

- «micro-influencer», influencer con una base di follower più ridotta e localizzata, compresa tra i 10 mila e i 100 mila utenti;
- «nano-influencer», utenti che raggiungono meno di 10 mila follower, poco diversificati ma particolarmente fidelizzati.

In generale, maggiore è la base di follower, più alta è la percezione di competenza e il capitale culturale degli influencer. Al contrario, un pubblico più ristretto corrisponde ad una maggiore percezione di autenticità (Campbell e Farrell 2020).

In Rete, essere influenti vuol dire soprattutto saper condizionare l'opinione altrui, anche su temi politici e sulle intenzioni di voto (Riva 2021). Ma, mentre la letteratura sugli influencer abbonda di definizioni e tipologie, la categoria di «influencer politici» rimane ambigua, e non uniformemente concettualizzata e operativizzata (Casero-Ripollés 2020; Riedl *et al.* 2021). Definendoli come opinion leader digitali che condizionano la configurazione dell'agenda pubblica e politica, questo articolo descrive tre tipi di influencer politici identificati come principali tendenze del tema in esame: il reclutamento di utenti influenti in politica, l'interesse politico *on demand* da parte di creator digitali, e gli influencer prestati alla politica – o politici influencer. Nei primi due casi, si tratta di utenti che intervengono online su temi politici: personaggi pubblici o esperti nel campo della moda, dello sport o del beauty che decidono di esporsi su questioni di pubblico interesse in modo più o meno spontaneo o dichiarato. Il carattere vincolato o autonomo del coinvolgimento distingue due casi differenti: da un lato, il reclutamento di influencer nel contesto delle campagne; dall'altro, l'intervento *on demand* di creator digitali su temi politici. Nel terzo caso, si tratta di attori istituzionali che assumono i tratti di veri e propri influencer prestati alla politica, e in particolare delle nuove forme di leadership politica che acquisiscono un enorme potere di condizionamento attraverso i mezzi della Rete. Insieme, le tre declinazioni del rapporto tra influencer e politica descrivono la tendenza di alcuni utenti ad acquisire un dato potere di influenza sulle idee e sui comportamenti politici della propria comunità di follower.

Il reclutamento di influencer

Mentre, nel social media marketing, è comune che i brand sfruttino gli influencer – ossia la loro base variabile di follower, quindi il loro potere di influenzare opinioni e comportamenti altrui – per la promozione di prodotti e servizi (Oliveira *et al.* 2020), in politica il fenomeno ha radici più recenti, e confini più sfumati. Un primo punto di contatto lo si ritrova nella pratica di reclutare influencer, che si è progressivamente diffusa nel contesto delle cam-

pagne elettorali (Culliford 2020) sia come *endorsement* a un candidato che per portare i cittadini – soprattutto i più giovani – alle urne.

Gli esempi sono molteplici. In Italia, sembra che Matteo Renzi abbia provato a coinvolgere gli influencer nella strategia digitale della campagna referendaria del 2016 a favore della riforma costituzionale (Feltri 2022). Benché il tentativo di analisi da parte di un team di consulenti non sia mai stato concretizzato nel reclutamento vero e proprio, è stato evidenziato come gli influencer – in particolare, i micro-influencer – abbiano avuto un ruolo nella strutturazione del dibattito online sul referendum (Cerrone e Marrazzo 2018). Nello stesso anno, nel corso della campagna presidenziale americana, mentre Donald Trump costruiva consensi attraverso strategie controverse di comunicazione (Enli 2017; Francia 2018; Nunziata 2022), la candidata democratica Hillary Clinton ha provato a mobilitare il voto giovanile attraverso il coinvolgimento di alcuni youtuber e la realizzazione di spot elettorali trasmessi sulla piattaforma (Spangler 2016). Il tentativo, di cui pur si riconosce un carattere di innovatività, non sembra aver prodotto particolare risonanza. Tuttavia, sono emerse simili strategie nel corso delle elezioni di *midterm* del 2018 e di quelle presidenziali del 2020, che hanno visto il coinvolgimento di influencer digitali per mobilitare i giovani al voto (Riva 2021). La convention del Partito democratico, nel mese di agosto del 2020, ha visto la partecipazione della cantautrice Billie Eilish, che sul palco ha pronunciato un discorso di supporto alla candidatura di Joe Biden attaccando l'avversario repubblicano Donald Trump (Aswad 2020). Qualche mese prima, in occasione della campagna per le primarie, Mike Bloomberg aveva intuito l'efficacia del coinvolgimento di utenti con un seguito più ridotto a sostegno della sua candidatura. La sua strategia digitale ha coinvolto, tramite un'agenzia, una schiera di micro e nano-influencer, incaricati di produrre contenuti apparentemente spontanei che esaltassero Bloomberg, la sua storia ed esperienza politica (Bixby 2020). Sebbene non lo abbia condotto alla nomination, la sua campagna ha suscitato diverse preoccupazioni sulla legittimità degli investimenti, e sollevato dubbi sull'arbitrio delle piattaforme. Al di là delle controversie, l'ex sindaco di New York ha compreso la maggiore rilevanza politica di influencer con una base di follower meno ampia, ma più compatta e fidelizzata. Come dimostra uno studio di Samuel C. Woolley (2022), gli utenti con meno di 10 mila follower hanno un effetto più localizzato e potente a livello relazionale di chi vanta milioni di follower. I nano-influencer sono diventati componenti cruciali di operazioni di propaganda computazionale, poiché riescono a interagire in modo più genuino e credibile con il loro seguito social, evocando maggiore fiducia, quindi mobilitando più persone all'azione raccomandata nei contenuti pubblicati, percepiti come autentici (Maheshwari 2018). Il costo più basso del loro

impiego rappresenta, inoltre, un vantaggio di non poco conto per le campagne politiche, consentendo il reclutamento di un numero maggiore di influencer, localizzati strategicamente e diversificati per comunità di follower. Attraverso i nano-influencer si intercettano, per di più, segmenti di elettorato altrimenti difficili da raggiungere, o anche cittadini non inclini ad andare a votare (Riva 2021).

Mentre il loro impiego si sta diffondendo in modo più o meno regolare nell'ambito di campagne elettorali, preoccupa il loro coinvolgimento in operazioni di influenza e di manipolazione politica (Woolley 2022). La componente umana sta gradualmente sostituendo gli eserciti di bot e account automatizzati, e i nano-influencer stanno prendendo parte a strategie spregiudicate di propaganda, che includono: la diffusione di contenuti politici sensazionalistici o fuorvianti, e di disinformazioni; la manipolazione di conversazioni in gruppi e chat; la promozione di posizioni politiche estreme o di candidati con simili opinioni. Se già la pratica di condividere contenuti politici a pagamento si mostrava controversa, o sollevava quantomeno preoccupazioni rispetto alla correttezza dei tentativi di condizionamento, lo sfruttamento di nano-influencer per operazioni di propaganda computazionale rappresenta un rischio concreto.

Le novità più recenti vedono, infine, i politici reclutare influencer per campagne di *advocacy*, ossia per sostenere temi più che singole persone. Difatti, il loro coinvolgimento sembra dimostrarsi più efficace nel sostenere una singola causa, più che di una personalità politica specifica (Riva 2021; Suciu 2020). Ciò è dovuto alla maggiore genuinità percepita dal pubblico di utenti, soprattutto se le idee espresse si pongono in continuità con la storia e con i contenuti della persona reclutata. Resta dubbia l'adeguatezza di questa strategia, soprattutto quando la collaborazione non viene esplicitamente dichiarata. In questo senso, emergono diversi punti di contatto con la seconda tendenza del rapporto tra politica e influencer, di seguito approfondita.

La politica «on demand»

È sempre più comune sui social network che gli influencer si schierino su questioni di pubblico interesse in modo spontaneo, cioè che la presa di posizione derivi da una volontà genuina di esprimere la propria opinione. Questo fenomeno è stato definito «politica Netflix»¹, e vede «influencer, creator digitali, artisti e sportivi interessarsi pubblicamente ai temi politici e sociali e promuovere campagne digitali di sensibilizzazione o sostegno a varie cau-

¹ Il richiamo alla piattaforma di streaming di contenuti d'intrattenimento si lega al meccanismo della «politica Netflix» basato su un consumo politico *on demand*, che affronta le questioni in maniera frammentata, trattando una singola puntata e perdendo di vista il palinsesto, cioè l'ideologia generale (Ferro 2021).

se. Ciò non avviene, però, in un'ottica di adesione a partiti o ideologie, ma semmai di attivazione *on demand* su questioni specifiche» (Will *et al.* 2021, 12). Nelle nuove dinamiche di agenda setting intervengono soggetti non tradizionalmente politici con prese di posizione su specifici temi politici e sociali, che quindi assumono una certa centralità nel dibattito pubblico. Diversi influencer – divenuti tali per la creazione di contenuti relativi alla moda, allo sport, al benessere o al beauty, oppure perché già celebri al di fuori dei social network – sfruttano la possibilità di raggiungere un'ampia base di follower per esprimersi su questioni estranee al proprio campo di competenza e condizionano, in maniera più o meno intenzionale, le opinioni e i comportamenti degli utenti. Il fenomeno della politica Netflix non nasce con i social network, ma trova nell'ambiente di Rete nuove modalità di espressione. Modalità che – in tempi post-ideologici – coinvolgono spesso una causa singola, cioè uno specifico tema politico e sociale.

Si inserisce in questo trend il movimento #MeToo (Jaffe 2018; Tuerkheimer 2019), imprescindibile dall'attivismo delle celebrità che hanno amplificato la diffusione dell'hashtag mostrando il proprio supporto alla campagna sui social network. Nella prospettiva della politica Netflix, il #MeToo avrebbe efficacemente posto le basi per un cambiamento culturale, oltre che – in misura minore – politico. La categoria, in questo senso, si declina nell'accezione di «una grande mobilitazione che è partita sui social e che soltanto poi si è diffusa nelle piazze, nei bar, nei media tradizionali, e ha influenzato l'agenda politica del Paese e, probabilmente, anche gli equilibri politici tra i partiti» (Will *et al.* 2021, 146).

In Italia, l'influencer che meglio risponde al fenomeno è il rapper Fedez, che si è più volte espresso su questioni slegate dal mondo musicale e televisivo, e non ha mai nascosto la sua propensione all'attivismo politico. Se nel 2014 aveva appoggiato la proposta del Movimento 5 stelle, di cui aveva scritto e interpretato l'inno², oggi sempre più spesso si espone su questioni politiche, arrivando a combattere in prima linea la battaglia per l'approvazione del discusso ddl Zan³. A questo tema ha dedicato diversi contenuti veicolati sui suoi profili social, e in particolare sulla sua pagina Instagram che conta oltre 14 milioni e mezzo di follower⁴. Nel corso della pandemia da Covid-19, ha assunto – insieme a sua moglie, l'imprenditrice e influencer Chiara Ferragni, che vanta un

² L'inno è disponibile a questo link: [youtube.com/watch?v=ayJ8gOsAoG8&ab](https://www.youtube.com/watch?v=ayJ8gOsAoG8&ab).

³ Il titolo integrale del disegno di legge presentato dal deputato Alessandro Zan è: «Misure di prevenzione e contrasto della discriminazione e della violenza per motivi fondati sul sesso, sul genere, sull'orientamento sessuale, sull'identità di genere e sulla disabilità».

⁴ Dato aggiornato al mese di marzo 2023.

seguito social di scala globale superiore ai 29 milioni⁵ – un ruolo di rilevanza politica e sociale, che prescinde dall’impegno politico diretto (Feltri 2022). E che, talvolta, si scontra con gli interessi imprenditoriali delle società che possiede (Malagutti e Tecce 2021). Cavalcando il momentum politico, Fedez ha persino simulato la discesa in campo, registrando il dominio «fedezelezioni2023.it», ben presto rivelatosi un’operazione di marketing discografico (Giordano 2021a, 2021b). Prima che il mistero venisse svelato, tuttavia, il suo nome e la sua potenziale candidatura hanno dominato gli spazi della Rete e non solo, ai danni della reputazione della classe politica – e della stampa – italiana.

Nel giro di poco, si è passati dai politici che reclutano gli influencer in campagne politiche, agli influencer che si prestano alla politica *on demand*, o che si candidano realmente a ruoli politici. Negli Stati Uniti, l’attrice e producer Alyssa Milano, che ha catalizzato il movimento #MeToo innescando l’effetto a catena, ha continuato da quel momento ad avvicinarsi alla politica, tanto che se ne ipotizza la candidatura al congresso per il 2024 (Kurtz 2021; Young 2021). In Italia, Fedez ha soltanto inscenato la sua discesa in campo, ma non sembra così inverosimile che le sue battaglie social possano prima o poi trovare una vera e propria declinazione politica concreta.

Né si può escludere che altri influencer saranno i leader politici del futuro. Come è accaduto con il rapper e produttore, nonché celebrity-influencer, Kanye West, che nel 2020 ha annunciato con un tweet⁶ la sua candidatura per la sfida presidenziale. Con un passato di donatore per il Partito democratico, e successivamente di sostenitore dichiarato dei repubblicani e di Donald Trump, l’ex marito del personaggio pubblico Kim Kardashian si è di fatto candidato come indipendente con un partito denominato «Birthday Party» perché, in caso di vittoria, sarebbe stato il compleanno di tutti (Lane 2020). Nonostante il flop elettorale, con un totale di poco più di 60 mila voti ricevuti, Kanye West ha già annunciato la sua candidatura per le elezioni del 2024, e chiesto a Donald Trump di essere il suo vice (Open 2022).

La tendenza degli influencer a dedicarsi alla politica *on demand* porta con sé diverse criticità. Conscendo e sfruttando efficacemente le dinamiche del mercato dell’attenzione, questi utenti hanno il potere di attivare e di indirizzare il dibattito pubblico attraverso prese di posizione su temi di natura politica, quindi di stabilire l’ordine del giorno. Con i rischi conseguenti, tra gli altri, di diffondere informazioni fuorvianti o false, polarizzare le opinioni o manovrarle intenzionalmente su richiesta di un committente. Se una condizione necessaria per ridurli risiede nella consapevolezza degli utenti, è lecito

⁵ Vedi nota precedente.

⁶ Link al tweet: <https://twitter.com/kanyewest/status/1279575273365594112>.

interrogarsi sul ruolo delle piattaforme nella creazione e accelerazione di questi meccanismi (Feltri 2022), e sulla necessità di intervento da parte dello Stato e delle istituzioni internazionali per la regolamentazione dello spazio digitale (Giacomini e Buriani 2022).

Lo stesso vale – applicato su meccanismi non così dissimili – per l’ultima tendenza del rapporto tra politica e influencer, di seguito descritta. Si passa dagli utenti che esercitano influenza politica senza un incarico diretto, ai politici che – adottando i linguaggi e i formati dei mass media, e in particolare dei mezzi digitali (Mazzoleni e Bracciale 2019; Mazzoleni e Sfardini 2009) – provano a somigliare agli influencer, o lo diventano effettivamente.

Politici influencer

Le piattaforme digitali agevolano l’ascesa di leader politici che catalizzano l’identificazione collettiva con organizzazioni e strategie inedite per la costruzione del consenso. Emergono nuovi paradigmi di leadership politica digitale che, attraverso i mezzi della Rete, costruiscono la propria immagine e influenza (Kasińska-Metryka e Gajewski 2020). Una categoria che incontra questo paradigma è il cosiddetto «iperleader», che Paolo Gerbaudo (2020, 193) ha definito come «la nuova tipologia di politico alla guida dei partiti digitali», che con il suo carisma e attraverso l’ipermedialità digitale costruisce un rapporto diretto con l’elettorato, mediando tra l’organizzazione partitica e i cittadini-utenti, ai quali fornisce una forma di identificazione collettiva (Gerbaudo 2019). Similmente, il *platform leader* (Nunziata 2021a) lega il suo successo alla sua abilità strategica nell’utilizzo dei mezzi di comunicazione, e in particolare delle piattaforme della Rete, che costituiscono il fulcro della sua organizzazione e comunicazione. E, attraverso strutture organizzative autonome e meccanismi digitali di conquista del supporto elettorale – anche controversi – riesce a costruire consenso, diventando la fonte principale del successo elettorale del partito che guida. È il caso della leadership di Donald Trump, che – prima, durante e dopo le elezioni presidenziali – ha ben compreso l’utilità dei social network come mezzo di influenza sui media e sui cittadini (Pérez-Curiel e Limón-Naharro 2019). Ancora, di Matteo Salvini in Italia, che pubblicizza frequentemente la sua vita privata – ad esempio, copiando agli influencer la pratica dei selfie del buongiorno – nel tentativo di costruire una interconnessione con il pubblico social (Starita e Trillò 2021).

Accade, dunque, che figure che già ricoprono ruoli politici o governativi diventino veri e propri influencer prestati alla politica, o provino a somigliare a influencer per condizionare il consenso elettorale. È esemplare, in questo senso, la figura di Alexandria Ocasio-Cortez, parlamentare democratica del

quattordicesimo Distretto di New York, e la più giovane deputata eletta nel Congresso statunitense. Utilizzando efficacemente il suo acronimo «Aoc» non solo come nome utente, ma soprattutto come «un simbolo, un brand che parla a milioni di persone in tutto il mondo» (Crisanti e Sensi 2021, 102), il suo seguito social è così ampio da essere seconda solo a (ex) presidenti e vice-presidenti statunitensi. La sua presenza online, pur sviluppandosi principalmente su Twitter e Instagram – l'uno il cervello, l'altro il cuore della sua strategia comunicativa (Blommaert 2019) – arriva fino alla piattaforma di streaming Twitch, particolarmente usata nel settore dei videogiochi. Qui ha trasmesso una serie dirette per richiamare l'attenzione delle giovani generazioni, trasformando sessioni di gaming online in occasioni per discorrere di temi politici. Aoc è riuscita a incrociare la politica non solo con il fenomeno degli influencer, ma anche con l'apparentemente lontano settore del gaming. Solo Obama, nel 2008, aveva tentato di approcciarlo con l'acquisto di spazi pubblicitari sui videogiochi (Gorman 2008). Ma l'innovatività di Ocasio-Cortez è anche maggiore, coinvolta in prima linea nella partecipazione a vari giochi online, e contemporaneamente nella discussione di programmi elettorali e proposte politiche. La deputata è ben lontana dalle tradizionali strategie di pubbliche relazioni utilizzate dai politici, e come gli influencer ha adottato un approccio strategico che impiega i social media per costruire relazioni e comunità (Ashley e Rasmussen 2021). Al punto che sembra che non utilizzi le piattaforme digitali per costruire consensi, ma che, al contrario, sfrutti la politica e i suoi temi per produrre contenuti social.

Il caso più emblematico di politico influencer si trova, però, a El Salvador, dove nel 2019 ha vinto le elezioni presidenziali Nayib Bukele, il più giovane leader della storia democratica del Paese centroamericano (Roque Boldovinos 2021). Il suo partito, Nuevas Ideas, ha sgominato i due partiti storici di destra e di sinistra, segnando la fine di un bipartitismo durato circa trent'anni. Bukele – che su Twitter si è autoproclamato «*el presidente más cool del mundo*»⁷ (trad. «il presidente più *cool* del mondo») – interpreta efficacemente i linguaggi e i formati delle piattaforme digitali. Un elemento chiave del suo successo è rappresentato dalla sua strategia comunicativa, *sui generis*, fatta di toni disinvolti, familiari e umoristici (Navas 2020). Il suo stile lo ha reso un influencer digitale, generando un forte impatto internazionale e catturando l'attenzione della stampa e degli utenti di Twitter (Ruiz-Alba e Mancinas-Chávez 2020). Le piattaforme digitali, che hanno avuto un ruolo chiave nel suo trionfo presidenziale, rappresentano oggi un'importante arena della sua attività governativa.

⁷ Il tweet è stato pubblicato dall'account @nayibbukele il 7 giugno 2019 (link: [nayibbukele/status/1136838876884979717](https://twitter.com/nayibbukele/status/1136838876884979717)).

Il leader vanta sui social network un'enorme presenza, che lo rende un vero e proprio influencer prestato alla politica (Sala 2021), e allo stesso tempo un influencer per aspiranti politici. Dimostrando, ancora una volta, quanto sia divenuto essenziale muoversi efficacemente nell'arena digitale per acquisire forza nell'ambito della politica parlamentare ed elettorale.

4. Osservazioni conclusive

Cavalcando la crisi di legittimità e di rappresentatività che investe la politica contemporanea, le forme tradizionali di mediazione si affiancano a nuove modalità di partecipazione, facilitate dall'avvento delle piattaforme digitali. Dalla tecnologia del partito – come «organizzazione di uomini attraverso uomini» (Calise 2021, 226) – si passa alle tecnologie digitali che, forte di un carattere disintermediato, permettono a figure inedite di influenzare le opinioni e i comportamenti dei cittadini-utenti. Riportando al centro della scena gli opinion leader – che per lungo tempo avevano ceduto il posto al potere di condizionamento dei mezzi di comunicazione (Casero-Ripollés 2020) – nelle vesti di influencer politici. Mentre i partiti sopravvivono nelle istituzioni democratiche, si crea una nuova via alla rappresentanza politica legata alla rappresentazione in chiave social, e alla auto-rappresentazione dei politici che – adottando le grammatiche del nuovo *medium* – invadono la sfera pubblica digitale con la pubblicizzazione del proprio privato. D'altra parte, i cittadini sono costantemente sollecitati ad informarsi su questioni politiche e di attualità, e a sperimentare nuovi meccanismi di produzione, distribuzione e consumo del sapere (Calise e Musella 2019). Tuttavia, la nuova dieta mediatica non può ancora tradursi in una cittadinanza maggiormente consapevole finché le fonti e la qualità delle informazioni non saranno affidabili (Rullo 2021).

Tra i miliardi di giornalisti autodidatti che si esprimono in Rete, «autonomi e, al tempo stesso, eterodiretti dai giganti della *information technology* che controllano la *platform society*» (Calise 2019, 322), gli influencer politici vantano il merito di sfruttare l'ampio seguito per diffondere la conoscenza politica con un linguaggio semplice e accessibile, soprattutto a un pubblico più giovane. Attraverso la condivisione di contenuti a mezzo social, possono spostare l'attenzione su questioni politiche rilevanti e generare interesse e interazioni da parte degli utenti (Riedl *et al.* 2021). Lo dimostrano le esperienze di Nayib Bukele e di Alexandria Ocasio-Cortez, così come le prese di posizione di Fedez e delle celebrità che hanno alimentato il movimento #MeToo, fino agli influencer di varia categoria arruolati nelle campagne elettorali o di *advocacy*.

Allo stesso tempo, il rapporto tra politica e influencer porta con sé criticità non trascurabili, più volte richiamate in questo articolo e nella descrizione delle singole tendenze. La prima riguarda la necessità che i cittadini-utenti sviluppino consapevolezza, ovvero un certo grado di scetticismo, rispetto alla promozione di questo tipo di formati e contenuti, e che siano in grado di identificarne i fini pubblicitari e persuasivi. Questo è ancora più vero in virtù della diversità delle opinioni diffuse in Rete, che toccano l'intero spettro politico, quindi altresì posizioni estremiste, complottiste e antidemocratiche. Alla base di tutto, resta il problema della mancanza (o dell'assenza) di norme che regolano la divulgazione dei contenuti politici, che riguardino la monetizzazione, o il supporto a candidati e posizioni politiche. Il riferimento è *in primis* alla tendenza degli influencer a offuscare la monetizzazione dei contenuti per conto di chi paga o offre beni e servizi in cambio. A differenza dei media tradizionali, in cui l'industria pubblicitaria è stata tenuta nel corso degli anni a seguire standard di trasparenza rigorosi, i mezzi digitali restano poco limitanti e permissivi (De Gregorio e Goanta 2022). In secondo luogo, il richiamo va alla necessità di regolazione dello spazio digitale da parte degli Stati nazionali e/o delle istituzioni internazionali, quindi al bisogno di governare le piattaforme per controllarne le conseguenze sulla società democratica (Giacomini e Buriani 2022). Un compito non semplice, giacché «grande è la confusione sotto il cielo», ma non per questo rimandabile.

Riferimenti bibliografici

- ASHLEY, H. e RASMUSSEN, L. (2021), *Influencer Strategies and Political Pr: An Aoc Case Analysis*, in A.L. HUTCHINS e N.T.J. TINDALL (a cura di), «Public Relations and Online Engagement», London, Routledge, pp. 27-34.
- ASWAD, J. (2020), *Billie Eilish Delivers Powerful Anti-Trump Speech, Sings 'My Future' at Democratic National Convention*, Variety, 19 agosto, <https://variety.com/2020/music/news/billie-eilish-anti-trump-speech-dnc-democratic-national-convention-watch-video-1234740733>.
- BECK, U. (1997), *The Reinvention of Politics*, Cambridge, Polity Press.
- BENNETT, W. L. e SEGERBERG, A. (2013), *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BENTIVEGNA, S. (2006), *Rethinking Politics in the World of Icts*, in «European Journal of Communication», 21(3), pp. 331-343.
- BENTIVEGNA, S. e BOCCIA ARTIERI, G. (2021), *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*, Bologna, Il Mulino.
- BIXBY, S. (2020), *Mike Bloomberg Is Paying 'Influencers' to Make Him Seem Cool*, The Daily Beast, 7 febbraio, <https://www.thedailybeast.com/mike-bloomberg-is-paying-influencers-to-make-him-seem-cool-9>.

- BLOMMAERT, J. (2019), *Alexandria Ocasio-Cortez: The Next Level of Political Digital Culture*, DiggIt Magazine, 19 gennaio, <https://www.diggitemagazine.com/column/alexandria-ocasio-cortez-message>.
- BOLSOVER, G. e HOWARD, P. N. (2017), *Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda*, in «Big Data», 5(4), pp. 273-276.
- BONI, F. (2002), *Il corpo mediale del leader: rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Milano, Meltemi.
- BRUNS, A. (2009), *From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation*, paper presentato alla Transforming Audiences 2009, University of Westminster, London, 3-4 settembre.
- CALISE, M. (2000), *Il partito personale*, Roma-Bari, Laterza.
- CALISE, M. (2010), *Il partito personale. I due corpi del leader*, Roma-Bari, Laterza.
- CALISE, M. (2015), *The Personal Party: An Analytical Framework*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica», 45(3), pp. 301-315.
- CALISE, M. (2019), *Il governo al tempo del potere personale*, in F. MUSELLA, *Il governo in Italia. Profili costituzionali e dinamiche politiche*, Bologna, Il Mulino, pp. 319-322.
- CALISE, M. (2021), *Tecnopartiti*, in «Rivista di Digital Politics», 1 (2), pp. 225-234.
- CALISE, M. e MUSELLA, F. (2019), *Il Principe digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- CAMPBELL, C. e FARRELL, J. R. (2020), *More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*, in «Business Horizons», 63(4), pp. 469-479.
- CARTY, V. (2018), *Social Movements and New Technology*, London, Routledge.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020), *Introduction. Political influencers in the Digital Public Sphere*, in «Communication & Society», 33(2), pp. 171-173.
- CASTELLS, M. (2015), *Reti di indignazione e di speranza. Nuova edizione: Movimenti sociali nell'era di Internet*, Milano, Egea.
- CECCARINI, L. (2015), *La cittadinanza online*, Bologna, Il Mulino.
- CEPERNICH, C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma-Bari, Laterza.
- CERRONE, M. e MARRAZZO, F. (2018), *I microinfluencer rumorosi nella campagna referendaria 2016*, in «DigitCult. Scientific Journal on Digital Cultures», 3(1), pp. 51-72.
- CONDE, R. e CASAIS, B. (2023), *Micro, Macro and Mega-Influencers on Instagram: The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship*, in «Journal of Business Research». doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113708.
- CRISANTI, G. e SENSI, T. (2021), *Virtual politik. Elezioni e consenso nel regno di internet*, Milano, Lupetti.
- CULLIFORD, E. (2020), *Paid Social Media Influencers Dip Toes in U.S. 2020 Election*, Reuters, 11 febbraio, <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-influencers-idUSKBN2042M2>.

- DAHLBERG, L. (2007), *The Internet, Deliberative Democracy, and Power: Radicalizing the Public Sphere*, in «International Journal of Media & Cultural Politics», 3, pp. 47-64.
- DE GREGORIO, G. e GOANTA, C. (2022), *The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media*, in «German Law Journal», 23, pp. 204-225.
- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V. e HUDDERS, L. (2017), *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*, in «International Journal of Advertising», 36(5), pp. 798-828.
- ENKE, N. e BORCHERS, N. S. (2019), *Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication*, in «International Journal of Strategic Communication», 13(4), pp. 261-277.
- ENLI, G. (2017), *Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 Us Presidential Election*, in «European Journal of Communication», 32(1), pp. 50-61.
- FELTRI, S. (2022), *Il partito degli influencer*, Milano, Einaudi.
- FERGUSON, N. (2018), *La piazza e la torre*, Milano, Mondadori.
- FERRO, A. (2021) 'Vi spiego la verità sulla politica e gli influencer', Il Giornale, 26 giugno, <https://www.ilgiornale.it/news/politica/politica-netflix-ecco-i-tre-aspetti-dibattito-pubblico-1957670.html>.
- FRANCIA, P. L. (2018), *Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump*, in «Social Science Computer Review», 36(4), pp. 440-455.
- FREBERG, K., GRAHAM, K., MCGAUGHEY, K. e FREBERG, L. A. (2011), *Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality*, in «Public Relations Review», 37(1), pp. 90-92.
- GERBAUDO, P. (2012), *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, London, Pluto Press.
- GERBAUDO, P. (2019), *The Age of the Hyperleader: When Political Leadership Meets Social Media Celebrity*, New Statesman, 8 marzo, <https://www.newstatesman.com/world/2019/03/age-hyperleader-when-political-leadership-meets-social-media-celebrity>.
- GERBAUDO, P. (2020), *I partiti digitali: l'organizzazione politica nell'era delle piattaforme*, Bologna, Il Mulino.
- GIACOMINI, G. e BURIANI, A. (2022), *Il governo delle piattaforme: I media digitali visti dagli italiani*, Milano, Mimesis.
- GIACOMINI, G. (2020), *Da Rousseau a rousseau.it. L'ideale della democrazia diretta (attraverso il digitale) e la sua (im)praticabilità*, in «Biblioteca della libertà», 227, pp. 1-40.
- GIORDANO, D. (2021a), *Basta un dominio per dominare la Rete*, Formiche.net, 10 novembre, <https://formiche.net/2021/11/fedez-dominio-elettorale>.
- GIORDANO, D. (2021b), *Fedez è stato spietato, anzi disumano, con la politica*, Formiche.net, 16 novembre, <https://formiche.net/2021/11/fedez-disumano-giordano>.

- GORMAN, S. (2008), *Obama Buys First Video Game Campaign Ads*, Reuters, 17 ottobre, <https://www.reuters.com/article/us-usa-politics-videogames-idUSTRE49EA-GL20081017>.
- JAFFE, S. (2018), *The Collective Power of #MeToo*, in «Dissent», 65(2), pp. 80-87.
- KARPF, D. (2012), *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, Oxford, Oxford University Press.
- KASIŃSKA-METRYKA, A. e GAJEWSKI, T. (2020). *The Future of Political Leadership in the Digital Age: Neo-Leadership, Image and Influence*, London, Routledge.
- KATZ, R. S. e MAIR, P. (1994), *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*, London, Sage Publications.
- KATZ, R. S. e MAIR, P. (1995), *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*, in «Party Politics», 1(1), pp. 5-28.
- KIRCHHEIMER, O. (1966), *The Transformation of the Western European Party Systems*, in LAPALOMBARA, J. e WEINER, M. (eds), *Political Parties and Political Development*, Oxford, Oxford University Press, pp. 177-200.
- KURTZ, J. (2021), *Alyssa Milano Says She Could 'Potentially Run' for House in 2024*, TheHill, 8 giugno, <https://thehill.com/blogs/in-the-know/in-the-know/557389-alyssa-milano-says-she-could-potentially-run-for-house-in-2024>.
- LANE, R. (2020), *Kanye West Says He's Done with Trump — Opens Up About White House Bid, Damaging Biden And Everything In Between*, Forbes, 8 luglio, <https://www.forbes.com/sites/randalllane/2020/07/08/kanye-west-says-hes-done-with-trump-opens-up-about-white-house-bid-damaging-biden-and-everything-in-between>.
- LIU, S., JIANG, C., LIN, Z., DING, Y., DUAN, R. e XU, Z. (2015), *Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach*, in «Information Sciences», 306, pp. 34-52.
- LOWI, T. J. (1986), *The Personal President: Power Invested, Promise Unfulfilled*, Ithaca (Ny), Cornell University Press.
- MAHESHWARI, S. (2018), *Are You Ready for the Nanoinfluencers?*, The New York Times, 11 novembre, <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>.
- MALAGUTTI, V. e TECCE, C. (2021), *Se mi paghi mi censuro*, L'Espresso, 30 maggio, pp. 50-54.
- MANIN, B. (2010), *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, Il Mulino.
- MAZZOLENI, G. e BRACCIALE, R. (2019), *La politica pop online: i meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- MAZZOLENI, G. e SCHULZ, W. (1999), *'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?*, in «Political Communication», 16(3), pp. 247-261.
- MAZZOLENI, G. e SFARDINI, A. (2009), *Politica pop: da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Bologna, Il Mulino.
- MOFFITT, K. e AZARFAR, N. (2021), *A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*, Entertain Impact, <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano>.

- MUSELLA, F. (2018), *Political Leaders Beyond Party Politics*, London, Palgrave Macmillan.
- NAVAS, A. (2020), *Nayib Bukele, ¿El Presidente Más Cool en Twitter o el Nuevo Populista Millennial?*, in «Gigapp Estudios/Working Papers», 7(166-182), pp. 529-552.
- NOVELLI, E. (2018) *Le campagne elettorali in Italia: Protagonisti, strumenti, teorie*, Roma-Bari, Laterza.
- NUNZIATA, F. (2021a), *Il platform leader*, in «Rivista di Digital Politics», 1(1), pp. 127-46.
- NUNZIATA, F. (2021b), *Partito*, in M. CALISE, T.J. LOWI e F. MUSELLA (eds), *Concetti Chiave. Manuale di Scienza Politica*, Bologna, Il Mulino, pp. 219-230.
- NUNZIATA, F. (2022), *Il platform leader. Organizzazione e costruzione del consenso nella società delle piattaforme*, Università degli Studi di Napoli Federico II, Napoli.
- OLIVEIRA, M., BARBOSA, R. e SOUSA, A. (2020), *The Use of Influencers in Social Media Marketing*, in A. ROCHA, J. L. REIS, M. K. PETER e Z. BOGDANOVIĆ (eds), *Marketing and Smart Technologies, Smart Innovation, Systems and Technologies*, Singapore, Springer, pp. 112-124.
- OPEN (2022), *Usa, Kanye West si candida alle presidenziali del 2024 e chiede a Trump di correre con lui*, Open, 25 novembre, <https://www.open.online/2022/11/25/usa-2024-kanye-west-trump>.
- PANEBIANCO, A. (1988), *Political Parties: Organization and Power*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PAPACHARISSI, Z. (2002), *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere*, in «New Media & Society», 4(1), pp. 9-27.
- PÉREZ-CURIEL, C. e LIMÓN-NAHARRO, P. (2019), *Political Influencers. A Study of Donald Trump's Personal Brand on Twitter and Its Impact on the Media and Users*, in «Communication & Society», 32(1), pp. 57-75.
- RIEDL, M., SCHWEMMER, C., ZIEWIECKI, S. e ROSS, L. M. (2021), *The Rise of Political Influencers- Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content*, in «Frontiers in Communication», doi: 10.3389/fcomm.2021.752656.
- RIVA, C. (2021), *Social media e politica: esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Torino, Utet.
- ROQUE BOLDOVINOS, R. (2021), *Nayib Bukele: Populismo e Implosión Democrática*, in «Andamios, Revista de Investigación Social», 18(46), pp. 233-255.
- RUIZ-ALBA, N. e MANCINAS-CHÁVEZ, R. (2020), *The Communications Strategy via Twitter of Nayib Bukele: The Millennial President of El Salvador*, in «Communication & Society», 33(2), pp. 259-275.
- RULLO, L. (2021), *La nuova dieta informativa al tempo del digitale*, in «Rivista di Digital Politics», 1(3), pp. 609-624.
- SALA, C. (2021), *Il flirt influencer-politica è già realtà in El Salvador, con 'l'imperatore' Bukele*, 11 novembre, <https://www.ilfoglio.it/esteri/2021/11/11/news/il-flirt-influencer-politica-e-gia-realta-in-el-salvador-con-l-imperatore-bukele-3351858>.
- SARTORI, G. (2000), *Homo videns*, Roma-Bari, Laterza.
- SPANGLER, T. (2016), *Hillary Clinton Campaign Enlists YouTube Stars for Fan-Surprise Videos*, Variety, 27 ottobre, <https://variety.com/2016/digital/news/hillary-clinton-youtube-glozell-todrick-sam-tsui-1201902383>.

- SUCIU, P. (2020), *Will Political Social Media Influencers Impact This Year's Election?*, Forbes, 12 febbraio, <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/02/12/will-political-social-media-influencers-impact-this-years-election>.
- TUERKHEIMER, D. (2019), *Beyond #MeToo*, in «New York University Law Review», 94(5), pp. 1146-1208.
- TUFEKCI, Z. (2014), *Social Movements and Governments in the Digital Age: Evaluating a Complex Landscape*, in «Journal of International Affairs», 68(1), pp. 1-18.
- VAN DIJCK, J. (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press.
- WALLACE, J. (2018), *Modelling Contemporary Gatekeeping*, in «Digital Journalism», 6(3), pp. 274-293.
- WILL, PREGLIASCO, L. e DIAMANTI, G. (2021), *Politica Netflix. Chi detta l'agenda nell'era dei social*, Milano, Will Media.
- WOOLLEY, S. C. (2022), *Digital Propaganda: The Power of Influencers*, in «Journal of Democracy», 33(3), pp. 115-129.
- WOOLLEY, S. e HOWARD, P. N. (2018), *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Oxford, Oxford University Press.
- YOUNG, J. (2021), *Alyssa Milano Considering Run for Congress in 2024: I'm Looking at California's 4th District*, Fox News, 8 giugno, <https://www.foxnews.com/politics/alyssa-milano-potentially-run-california-house-seat-2024>.

