

Cultura & Spettacoli - *Quanto pesa e quanto conta “l’influenza degli influencer”*

Roma - 06 mar 2026 (Prima Notizia 24) **Chi sono, perché li seguiamo, quanto guadagnano e quanto davvero contano i guru della comunicazione social.**

Ormai siamo tutti sempre più digitali e nel nostro immaginario, che mescola quotidianamente virtuale e reale, si è fatta largo una figura del tutto nuova: quella degli influencer. In questa categoria troviamo una “famiglia allargata”, fatta sia di celebrità tradizionali, che si proiettano sul web, che di star nate e cresciute interamente in rete. Gli influencer sono in grado di condizionare milioni di consumatori, di diffondere nuovi stili e modelli comportamentali, di conquistare un pubblico eterogeneo suscitando sentimenti e reazioni diversi: curiosità, fascino, invidia, senso di appartenenza e voglia di emulazione. Mobilitano in tutto il mondo masse virtuali, ma non solo, alimentando una macchina persuasiva che produce un flusso enorme e crescente di denaro. Sono senza dubbio i nuovi protagonisti della comunicazione crossmediale e hanno modificato profondamente i meccanismi pubblicitari, trasformando la loro volontà e capacità di apparire in una vera e propria professione. Corteggiati dalle aziende, presidiano quasi tutti i settori. È difficile sapere quanti davvero siano, ma alcuni “frammenti” di questo flusso creativo inarrestabile che percorre le autostrade di Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, X, possiamo provare a fissarli attraverso l’indagine costruita ad hoc da due esperti cronisti che si avventurano in questo mondo senza la pretesa di spiegare il fenomeno, ma con l’intento di conoscerlo meglio, analizzando gli influencer italiani più seguiti e capaci di creare community trasversali e sorprendenti. Per provare a capire cosa sono e cosa saranno. Ma soprattutto quanto davvero contano, al di là dei follower. Dal “Pandoro Gate” all'intelligenza artificiale. Storie e segreti degli influncer italiani. Non solo Chiara Ferragni, Khaby Lame e Gianluca Vacchi. L'atlante delle nuove star della comunicazione social nel libro dei giornalisti Rai, Daniele Morgera ed Emanuela Ronzitti, per Marlin editore Cosa fanno due cronisti “tradizionali” per raccontare - attraverso una figura ormai entrata nel nostro immaginario, quella dell’influencer - la rivoluzione sociale e digitale che stiamo vivendo? Un’inchiesta. E L’influenza degli influencer (Marlin editore) dei giornalisti Rai Daniele Morgera ed Emanuela Ronzitti, in uscita il 13 febbraio 2026, è un’inchiesta a tutti gli effetti: fatta sul campo, coinvolgendo influencer, content creator, operatori del settore, comunicatori ed esperti. Con tante domande e un cartellone a parete dove tracciare scoperte ed avanzamenti. Una guida sulla galassia social in Italia che – senza pretese di esaustività - passa in rassegna influencer noti e meno noti, disparati nei temi e nella formazione, nell’approccio al mestiere e nelle collaborazioni con i brand, per svelare cosa c’è dietro il successo di persone che esercitano un potere su di noi: il potere misterioso degli influencer.
“L’idea di questo libro è nata sull’onda di quanto accaduto a Roccaraso, nel gennaio del 2025, con la pittoresca invasione di turisti innescata dai post della Titktoker napoletana Rita De Crescenzo. 20.000 persone in viaggio a colpi di click in rete – spiega Emanuela Ronzitti - Quell’evento segnava un prima e un dopo. Era la

prima volta che si toccava con mano il potere degli influencer, in grado di spostare masse non solo nel mondo virtuale, ma anche in quello reale. Da lì prende le mosse il viaggio-inchiesta di due cronisti vecchia maniera che si spingono sempre più in là nella conoscenza del fenomeno, scoprendo, ragionando, intervistando e con l'unica grande arma di sempre del giornalismo: fare domande e cercare risposte". Dalla "valanga" social che si è abbattuta su Roccaraso al "Pandoro Gate", passando per i ferri del mestiere e il mercato, la fioritura di agenzie specializzate che rappresentano gli influencer e vendono i loro servizi, il mercato dei follower, la concorrenza con la tv e con gli altri media, la narrazione si snoda indagando le più diverse categorie: wellness, food, scienza, lifestyle, travel, auto, moda, videogiochi, ma anche poesia, filosofia, fede e no profit, politica e giornalismo, fino a curiosissime sottodeclinazioni come quella degli influencer dei cimiteri. L'indagine degli autori, che passa anche dall'esperienza di trascorrere 24h con un influencer, è a tutto campo: da un punto di vista creativo, comunicativo, linguistico, sociologico, imprenditoriale, commerciale e giuridico. Scopriamo così che in Italia le regole che disciplinano il settore sono state messe nero su bianco dall'Agcom, l'Autorità Garante delle Comunicazioni, con un codice di condotta per gli influencer professionisti, cioè da minimo 500mila follower, che vale anche per gli influencer virtuali, ossia quelli creati con strumenti di intelligenza artificiale. Che, dal 2025, è stato creato un codice Ateco per identificare fiscalmente l'attività del creator. Che Treccani segnala per la prima volta la parola influencer tra i neologismi nel 2017 e che l'età d'oro di questa categoria si attesta tra il 2013 e il 2023, quando le aziende inserzioniste hanno scoperto che, attraverso questi professionisti che operano sui social, si possono costruire campagne e attività. C'è poi la sezione dedicata al linguaggio. Da like "likare", da link "linkare", da love "lovvare", e poi "swipare", "bannare", "ghostare", "streammare": è già folto il novero dei verbi coniati dai social ed ormai assorbiti dall'italiano, soprattutto quello parlato dai teenagers. Ma anche quella centrata sull'incidenza dei social nelle campagne elettorali e nella politica, ormai imprescindibile e assolutamente determinante. E infine l'intelligenza artificiale: sul finale, gli autori si interrogano su come l'AI sconvolgerà i connotati dei social, la loro fruizione e il lavoro dei creator digitali. Quale sarà l'identikit dell'influencer di nuova generazione? Diversi gli scenari possibili, che passano inevitabilmente da un'educazione al digitale, cioè da una cultura del pubblico. Chi sono i potenziali lettori del libro? Risponde Daniele Morgera: "I social solitamente sono una frontiera che separa vecchie e nuove generazioni. Da un lato chi li disapprova, li teme e prova a ignorarli; dall'altro chi ne è attratto, ci vive dentro e non ne può fare a meno. Questo libro prova invece a fare dei social un terreno comune per unire gli alpha e i boomer, giovani e meno giovani, attraverso i nuovi protagonisti della moderna comunicazione: gli influencer. Le loro storie compongono quello che probabilmente è il primo atlante italiano dedicato a questa affascinante figura, che proviamo a raccontare a tutto tondo: come nascono, chi e cosa sono, perché li seguiamo e cosa diventeranno con lo sviluppo dell'intelligenza artificiale".

di Pino Nano Venerdì 06 Marzo 2026

Sede legale : Via Costantino Morin, 45 00195 Roma
E-mail: redazione@primanotizia24.it