



# Scuola di Reportage Goffredo Parise

## IV Edizione - 2023 | 2024

**Menzione speciale giornalismo sociale**

### **L'INFLUENCER È UN LAVORO**

di **Sara Perin, Martina Maria Pizzolon Amadio**

Liceo "Giorgione" - Castelfranco Veneto (TV)

Treviso, il 24 dicembre di una quindicina di anni fa. Le luci dell'abete che illuminano Piazza dei Signori, la giostra dei cavalli che ruota vorticosamente, l'attrazione preferita dei più piccoli della città. Tra loro c'è una bambina dai capelli castani che si diverte cavalcando un cavallo bianco e sorride alla mamma che la chiama per farle un video.

Si chiama Marta Losito. È la stessa bambina che tornerà 15 anni dopo nella sua città natale a catturare l'immagine di quella stessa giostra per condividerla con milioni di followers su Instagram. Marta ha solo 21 anni ed è una delle migliaia di influencer in Italia, personaggi popolari sui social che sono in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico. Il suo percorso è iniziato quando frequentava la terza superiore all'istituto tecnico Mazzotti a Treviso. "Quando è nato Tik Tok, tramite video e live, ho iniziato a raccontare la mia vita di provincia. Vengo da un paesino di 13 mila abitanti in provincia di Treviso e la mia cameretta era l'unico posto dove poter registrare i miei contenuti". Quando sono diventati virali in quella camera Marta si sentiva un po' in gabbia. Voleva arrivare a parlare della sua più grande passione con tante persone. "Il mio sogno era lavorare nel mondo della moda a 360 gradi. Per questo ho deciso di trasferirmi nella capitale della moda: Milano. Adesso vivo qui e questo è il mio lavoro a tutti gli effetti".

Sono 21 milioni gli italiani che online seguono almeno due influencer, mentre uno su cinque ne segue addirittura più di 11, dice Andrea Celesti, giornalista di Forbes. Questo dato rivela qual è l'impatto degli influencer nella vita quotidiana delle persone.

Ma può essere definita una professione? Naturalmente, per chi lo fa, come Marta, la risposta è affermativa: "Voi vedete solo un breve video, ma dietro a quello c'è del tempo dedicato, un approfondimento e dei professionisti il cui lavoro fa sì che il risultato finale sia apprezzato da voi followers e porti profitto. La potenza del messaggio di noi influencer non fa guadagnare solo noi ma a tutti quelli che lavorano al progetto. Noi ci mettiamo solo la faccia".

Chiediamo a Marta di aiutarci a capire cosa c'è dietro a un video di un creator su Instagram e su Tik Tok.

“Il brand contatta la mia agenzia” ci racconta “E chiede esplicitamente di me o offre una certa cifra per la sponsorizzazione. L’agenzia, in base al prezzo, alla popolarità sui social e al coinvolgimento del pubblico, propone l’influencer più adatto al tema. La mia si chiama Bold management e si occupa in maniera più ampia del mondo della moda. In Italia sono molto forti in quest’ambito e di conseguenza per me è stato fondamentale” -

La palla poi passa nelle mani del brand. “Se questo accetta, invia una proposta con i dettagli del progetto, il prodotto e l’offerta economica. Siamo poi noi a decidere se accettare o rifiutare. Se accetto, il brand mi fornisce delle linee guida per i contenuti. Questi possono essere prodotti dal team del brand o da me stessa con la mia équipe. Soprattutto nell’ultimo periodo, da quando la mia visibilità sta via via crescendo sempre di più, la creatività dei contenuti viene affidata direttamente a me in modo che tutto possa risultare più in linea possibile con il mio personaggio, come nelle collaborazioni che tengo con Max Mara. I contenuti vengono poi inviati per l’approvazione. Se il feedback è positivo, posso pubblicarli, altrimenti ricomincio da capo. Il brand dà anche degli hashtag, simbolo associato a parole chiave, che sono in linea con la campagna. È sempre obbligatorio però inserire l’hashtag #adv, acronimo di advertisement”. Questo indica che si tratta di un contenuto sponsorizzato o pubblicitario, utilizzato per evitare confusioni o fraintendimenti.

Senza l’aiuto di un’équipe non è possibile portare avanti un percorso. Un po’ come nel mondo del cinema ognuno ha il suo ruolo, lo stesso avviene nelle agenzie di marketing che aiutano e sostengono i creator. L’account manager ha il compito di gestire e mantenere i rapporti con i followers e marchi, come il regista. Non tutti gli influencer gestiscono il loro account autonomamente, ma spesso quelli con più seguito si affidano a questi professionisti. Il produttore nel mondo dei social, corrisponde al Project Manager, il responsabile del progetto dalla pianificazione alla realizzazione. Il Digital Strategist è una figura chiave nell’era digitale, responsabile di pianificare e gestire strategie di advertising e promozione sui canali digitali. Attraverso l’analisi dei dati e il monitoraggio dei risultati, è in grado di identificare le migliori opportunità di promozione per raggiungere il pubblico. Incaricato invece di gestire il marketing e la pubblicità sui media è il Social-media manager, che spesso aiuta il creator nella creazione di contenuti e nella gestione della community. Per questi motivi è la persona più vicina alla celebrità.

Il potere delle agenzie sta aumentando perché gli influencer sono ormai la base del marketing. Non è un caso che alcune aziende hanno deciso di assumere delle figure qualificate nella promozione, i cosiddetti “brand ambassador”. Cristiano Ronaldo, con i suoi 150 milioni di followers su Instagram, è il primo global brand ambassador di DAZN, e ha contribuito notevolmente all’aumento della brand reputation del marchio che rappresenta grazie alla sua enorme popolarità. Questo costituisce una straordinaria opportunità per l’agenzia di raggiungere un pubblico enorme, che altrimenti sarebbe difficile da conquistare.

Il rapporto di fiducia tra influencer e followers è fondamentale e si traduce poi in acquisto: più della metà della GenZ si fida del consiglio del creator. Le pubblicità mirano sempre di più a conquistare i giovani per sviluppare una società dove la vendita si basa solamente su questo. I ragazzi a differenza dei più grandi sono aperti alle nuove tendenze, e le aziende spingono su di loro per conquistare clienti a lungo termine. Il futuro di queste ditte dipende dalle nuove generazioni che vengono abituate fin da subito al marketing digitale.

L’altra faccia, meno nota, di questa pressione è il fenomeno dei cosiddetti baby-influencer, che costituiscono un vero trend topic del momento. Bambine e bambini, mostrati sui social e oggetti del desiderio delle strategie di mercato.

Nonostante i limiti d'età previsti, in Italia il 78,3% dei ragazzi di età compresa tra gli 11 e i 13 anni utilizza i social media regolarmente e sono proprio i genitori a prestare loro il consenso. Gaia, Lara, Elisabetta, Edoardo e Diego sono una famiglia social: ognuno di loro ha un profilo instagram con un bel seguito. I genitori, Elisabetta e Diego, intervistati dicono: "Tutto ciò che vedi, dall'arredamento ai vestiti dei bambini ci è stato regalato, in cambio di stories." Se oggi il successo è tarato sul numero di followers che un personaggio ha, e basta postare una foto per avere ciò che si vuole, perché stupirsi se i figli la pensano così.

I più piccoli sono incoraggiati dagli stessi genitori che li aiutano nel loro percorso. "Come li ringrazi?" viene chiesto a Gaia "C'è un foglietto dentro la scatola e la mamma mi dice cosa dire. E anche se non mi piace dico che è bello".

"La cosa più grave è la mancanza di presa di coscienza degli stessi genitori che non sono consapevoli dei pericoli a cui espongono i propri figli. Mostrare i bambini sui social oggi ha dei rischi: sono molti i casi in cui i minori iniziano ad essere criticati e molestati dal web. C'è un'età per tutto, come bere il vino, guidare una macchina" dice la psichiatra americana Anne Lembke. Ha studiato la dipendenza in relazione a sostanze come le droghe e l'alcol, ma si è interessata in particolare alle dipendenze da smartphone e altre tecnologie.

Leone Lucia Ferragni, ritratto allo stadio con la maglietta del Milan al fianco di un giocatore, viene minacciato di morte. "Avete un solo proiettile, chi colpite?" è uno dei tanti commenti negativi sotto un post del padre, Fedez. Questi sono i rischi che i genitori accettano di correre esibendo i loro figli in pubblico. A seguito dello scandalo Balocco Chiara Ferragni e Fedez hanno deciso di non ritrarre più Leone e Vittoria mostrando i loro volti, come era stato fatto fin da quando erano degli embrioni, ma di mostrarli di spalle per tutelarli dal caos seguito alla separazione e ai problemi con la giustizia. Il cognome Ferragni era di per sé una garanzia. A garantire la finalità benefica delle sue azioni era la credibilità di una influencer da 30 milioni di follower. La storia la conoscete. Oltre allo sbaglio, che Chiara ha riconosciuto di aver commesso, è stato poi quello che è seguito. Purtroppo i social ricordano e fanno ricordare tutto. Un errore, anche se in buona fede, in questa società dell'immagine può compromettere la carriera di una persona. La Ferragni come si sa ha deciso infatti di affrontare la situazione mantenendo un basso profilo: da qualche mese, la sua attività sui social è molto più bassa. Inizialmente niente post su Instagram ma solo storie, che hanno il vantaggio di non lasciare tracce visibili.

Il mondo delle influencer è un mondo in cui bisogna stare molto attenti perché basta un passo falso per finire, letteralmente, dalle stelle alle stalle. E un ruolo fondamentale lo gioca, come sempre, l'istruzione. "I social sono solamente un trampolino di lancio", spiega Marta. Molti giovani oggi decidono di abbandonare gli studi per seguire questo percorso. Ma non bisogna farsi ingannare. Solo pochi ce la fanno e la percentuale di precarietà di questo lavoro continua a essere alta, nonostante si continui a credere che questo sia il lavoro del futuro.

Internet ha una natura metamorfica, in continuo cambiamento. Di conseguenza chi lavora sulle piattaforme online deve essere pronto ad adattarsi a nuove condizioni. Gli influencer imparano questa adattabilità principalmente sul campo, navigando tra le sfide e le evoluzioni del mondo digitale.

Marta, ad esempio, una creator con un grande seguito tra i giovani della sua generazione, tra cinque o dieci anni potrebbe trovarsi in una posizione diversa, magari con un pubblico che sta invecchiando.

Potrebbe decidere di continuare a rivolgersi alla sua generazione, ma dovrebbe essere pronta a cambiare il suo linguaggio e il suo approccio per coinvolgere la generazione successiva. L'adattabilità è quindi cruciale per gli influencer, si dovrebbe imparare a seguire questi cambiamenti per mantenere la rilevanza nel tempo.

## Team di docenti anno scolastico 2023 | 2024

- **Lisa Iotti**

Giornalista d'inchiesta di **Presadiretta - Rai 3**. Dirige il team di docenti della **Scuola di Reportage Goffredo Parise**, giornalista ed autrice di docufilm per **Rai 3** e **Sky**.

- **Riccardo Iacona**

Giornalista, autore di reportages storici della **tv pubblica italiana**, conduce il programma di approfondimento e reportage di **Rai 3 Presadiretta**. È autore di numerosi libri. Per Edizioni Dedalo dirige la collana SOTTOINCHIESTA.(P.h. Maurizio D'Avanzo)

- **Stefano Feltri**

Giornalista e autore di numerosi libri, ex Direttore di **Editoriale Domani**, ex Vice-Direttore de **Il Fatto Quotidiano**, conduce periodicamente la rassegna stampa di Prima Pagina a **Radio Rai 3**. Dal 2023 cura la newsletter **Appunti** al quale è abbinato un podcast ed è editorialista di **Milano Finanza**.

- **Riccardo Staglianò**

Giornalista, saggista, studioso di nuove tecnologie e del loro effetto sulla società. Inviato per il **Venerdì** di **Repubblica**.

- **Emiliano Poddi**

Scrittore. Autore per la compagnia di musica e teatro "*Accademia dei Folli*" di Torino. Insegna alla **Scuola Holden di Torino** dal 2005.