



EUGENIO IORIO

Dirigente della Comunicazione Istituzionale della Regione Puglia. Consigliere nazionale Associazione italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale.

36 anni, laurea in Scienze della Comunicazione all'Università degli Studi di Salerno, specializzato in marketing politico ed elettorale e in project and risk management.

Studia le immaginificazioni sul futuro anteriore attraverso il framing e le neuroscienze.

È docente di Comunicazione pubblica e Comunicazione politica presso l'Università di Bari, di Comunicazione e innovazione nella Pubblica Amministrazione presso il Suor Orsola Benincasa di Napoli.

È fondatore del Public Camp, meeting internazionale di comunicazione alla quarta edizione, e del blog collettivo www.ottavopiano.it, laboratorio di ricerca sui media e sugli influencer.

INFLUENCER

Una definizione di influenza: un modello emergente

L'influenza è generare percezioni/pensieri/azioni/comportamenti attraverso fiducia e reputazione nella propria rete sociale, creando un effetto a catena capace di diffondere percezioni/pensieri/azioni/comportamenti in altre reti.

Quali sono i meccanismi che permettono di chiamare a raccolta gli internauti, di agire sulla percezione, di imporre una specifica rappresentazione di un tema e di legittimarla presso il grande pubblico attraverso la padronanza dei comportamenti individuali e collettivi degli internauti nella società dell'urgenza ai tempi delle reti sociali?

Pilastri dell'influenza sociale in internet

1. Reach (copertura e permeazione del pubblico). Rilevanza dell'influenza ovvero la sua capacità di risonanza attraverso piattaforme tattiche mediali.
2. Relazioni di prossimità. Quantità e qualità delle relazioni. La popolarità e il successo generano più facilmente influenza su larga scala. La popolarità è un indicatore evidente di influenza, ma la popolarità non vuol dire per forza influenza. Un numero elevato di amici su Facebook o di follower su Twitter non sono necessariamente indicatori di influenza. Nelle reti di piccole dimensioni la reputazione e la fiducia sono molto più importanti nelle relazioni di prossimità.
3. Competenza. Le reti sociali si costituiscono attorno a bisogni di socialità, ma anche attorno alla necessità di soddisfare un bisogno immediato. In un contesto di competizione informativa la competenza genera reputazione.
4. Pertinenza del contesto. Le metriche so-

ciali attualmente utilizzate (ad es. quelle utilizzate da Klout) dimostrano che l'influenza è efficace se l'influencer è pertinente al contesto che vuole influenzare.

5. Credibilità. La credibilità negli ambiti o comunità di appartenenza, indipendentemente dalla mancanza di credibilità in altri ambiti o comunità, genera comunque influenza. La credibilità è di due tipi: professionale e personale.
6. Fiducia. La fiducia è legata all'influenza. Internet genera un ambiente di intimità in cui le relazioni deboli si generano sulla fiducia pur non avendo mai incontrato le persone con cui si stabilisce la relazione.
7. Saliencia. Più i temi dell'influenza sono associati a quei valori e a quelle idee che sono di importanza centrale per i destinatari da influenzare, maggiore sarà il potere di influenza.
8. Amplificazione. Il coinvolgimento, la velocità e le attività generate, rappresentano caratteristiche importanti per determinare l'amplificazione dell'influenza.
9. Stile. Lo stile dell'influenza, ovvero tutto ciò che riguarda il design del meme e la sua capacità di replicare il meme informativo.
10. Fedeltà narrativa. L'influenza deve essere consonante con la narrazione che veicola i meme replicanti.

IMS. Influencer management system

L'evoluzione del processo di individuazione degli influencer, ha sviluppato Influencer management system (IMS) che monitorano e classificano le relazioni per creare processi (e linee di comportamento) di coinvolgimento in modo efficace delle persone che si desiderano influenzare.

Gli influencer sono utili a brand di tipo commerciale o alla politica, perché possono influenzare le conversazioni e soprattutto perché possono avviare e veicolare il cambiamento.



Tipi di influencer

Esistono molti modi per identificare le tipologie e i profili di influencer. La rete delle relazioni connesse mutua il suo gergo e le sue funzioni dall'informatica.

È da questo campo che, per indicare i nuovi profili della rete, si prendono in prestito termini quali hub, nodi, router, switches, che per similitudine ben si accostano alle funzioni, alle capacità e alle conoscenze dei diversi influencer. *I profili della rete secondo la tassonomia di Ottavopiano.it*

I profili che si riscontrano, oggi, nella rete sono:
 A- coloro che hanno i contatti più numerosi e che connettono persone con altre persone (hub). Si possono classificare secondo due criteri: lo scambio di relazione frequente o meno frequente, e se i legami sono forti o deboli;
 B- coloro che hanno il sapere e la conoscenza

(router), a cui le persone si rivolgono per chiedere informazioni;

- C- coloro che hanno il potere di persuadere gli altri a comportarsi in un certo modo o effettuare determinati acquisti (switches);
- D- coloro che gestiscono relazioni e connessioni con l'obiettivo di reperire informazioni e skill da utilizzare quotidianamente (bridge);
- E- coloro che nella piena autosufficienza tendono a trovare da soli informazioni di cui necessitano;
- F- coloro che non sono collocabili in alcuna delle precedenti categorie e che hanno atteggiamenti e comportamenti discontinui.

Gli influencer sono la mescolanza dei profili A, B, C.

Attraverso le metriche sociali qualitative e quantitative, ovvero quantità e qualità di post, commenti, di follower e fan, etc., si possono

determinare nella rete chi sono gli influencer e a quale tipologia essi appartengano:

- A+B+C
- A+B
- A+C
- B+C
- D

Allo stato attuale non esiste una metrica sociale universale per misurare gli influencer.

Lo score di un network e dei suoi influencer, rappresenta un obiettivo di fondamentale importanza in quanto brand, movimenti sociali o politici che identifichino reti influencer in un dato territorio geografico (locale, provinciale, regionale, nazionale, internazionale o mondiale) possono ridisegnare totalmente il framing costruendo un sistema di reputazione, simulacro di qualsiasi matrice cognitiva si voglia organizzare.