

LUISS



Dipartimento di
Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

L'evoluzione dell'opinion leader

Prof. Michele Sorice
RELATORE

Veronica Dell'Ovo Matr. 085292
CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

Ringraziamenti

A mia madre, mio padre e mio fratello

L'EVOLUZIONE DELL'OPINION LEADER

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1: L'opinion leader	
1.1 Il concetto di opinion leader e di gruppo sociale	5
1.2 La teoria two step flow of communication	6
1.3 Il modello ipodermico	7
1.4 Esempi di opinion leader (Kennedy e Obama)	8
Capitolo 2: I media e la manipolazione	
2.1 Il caso La guerra dei mondi	9
2.2 Il concetto di manipolazione	10
Capitolo 3: Come scegliere le informazioni	
3.1 La teoria dell'agenda-setting	11
3.2 Primo livello dell'agenda-setting	11
3.3 La teoria dell'agenda building	12
3.4 Il diamante culturale	13
Capitolo 4: Dall' opinion leader all' influencer	
4.1 Modello influence networks	14
4.2 Opinion leader e Influencer. Quali sono le differenze?	14
4.3 Chiara Ferragni e Salvatore Aranzulla	15
Conclusioni	16
Bibliografia	17
Sitografia	17

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è quello di far riflettere riguardo l'influenza a cui siamo soggetti tutti i giorni e sui cambiamenti che la tecnologia ha portato all'interno delle nostre vite. L'elaborato infatti propone la storia dell'opinion leader partendo dalle sue origini fino a finire con due delle personalità attualmente più influenti in Italia. Nel primo capitolo sono presenti le prime teorie e la definizione di opinion leader, questo è essenziale per riuscire ad estrapolare le caratteristiche necessarie affinché si possa così individuare un leader d'opinione. Partendo dalla definizione e raccontando delle ricerche fatte per arrivare alle teorie del Modello ipodermico e del Flusso a due fasi della comunicazione il capitolo si conclude con l'esempio di due grandi politici, Kennedy e Obama, che con i loro discorsi sono riusciti ad appassionare e coinvolgere un grande numero di elettori. Successivamente nel secondo capitolo verrà approfondito il concetto di manipolazione e la storia del famoso racconto radiofonico che per una notte riuscì a terrorizzare l'America pensando di essere stata attaccata dagli alieni. Il secondo capitolo è necessario per comprendere il profondo legame presente tra media e pubblico, riflettendo su questo rapporto si può capire anche l'importanza che il leader d'opinione ha attraverso il suo giudizio. Infatti, tra i media e il loro pubblico c'è l'opinion leader, colui in grado di avere un'influenza sul suo gruppo sociale di riferimento. Andando avanti, il terzo capitolo si propone di spiegare come viene costruita l'agenda dei media e come questi riescano a scegliere le notizie o informazioni più di rilievo. L'agenda diventa uno strumento di persuasione imprescindibile nella comunicazione, grazie a questa si riesce a dare più importanza alle notizie scelte e così a trasmettere in maniera più efficace il messaggio. Concludendo il terzo capitolo vediamo anche un approfondimento sul tema del diamante culturale, essenziale per avere un quadro specifico per poter studiare e capire la realtà che ci circonda. Infatti, attraverso il riconoscimento degli elementi che compongono il diamante avviene una comprensione più profonda dell'oggetto culturale e dei suoi legami con la società e il mondo che lo circonda. Nell'ultimo capitolo viene trattata la differenza tra l'opinion leader e la figura dell'*influencer*, ovviamente grazie alla tecnologia il ruolo e la trasmissione del messaggio cambiano ma l'influenza esercitata no. La tesi quindi dimostra come attraverso l'affidabilità che può essere trasmessa da questi individui il processo di manipolazione abbia validi effetti su larga scala. Avviene e viene messo in evidenza un passaggio fondamentale, si passa da una trasmissione d'informazione più lineare, flusso a due fasi della comunicazione, ad una trasmissione fatta attraverso il coinvolgimento delle masse che a loro volta riescono a convincere altre masse così continuando, modello *influence networks*. Ovviamente questo rapido scambio d'informazioni e la numerosa partecipazione d'individui non sarebbe possibile senza l'utilizzo dei social media, strumento essenziale per la crescita e lo sviluppo degli *influencer*. Procedendo con tale dimostrazione vengono analizzati

Chiara Ferragni e Salvatore Aranzulla, lei famosa per i suoi contenuti sui *social media* e il suo marchio di moda mentre lui è il divulgatore informatico più celebre d'Italia. Due personalità simili per certi versi, partiti entrambi da un *blog*, giovani e molto seguiti dai loro seguaci, e differenti per altri, lei sa pubblicizzare sé stessa e la sua famiglia riuscendo sempre ad attirare l'attenzione su ciò che fa, lui pubblica i suoi interventi sul suo *blog* per venire incontro a chi ha difficoltà nel sapersi muovere con le tecnologie. Due modi diversi di approcciarsi ma entrambi influenti o sarebbe meglio dire, leaders d'opinione nei loro settori. Non sai come installare un contenuto sul tuo telefonino? Vai sul *blog* di Salvatore Aranzulla; Non sai quale sia il modello di costume da bagno più ricercato per la prossima estate? Vai a cercare Chiara Ferragni. Punti di riferimento che nei loro settori vengono riconosciuti come degli esperti all'interno del mondo del web, mondo che mano mano che passano gli anni si fa sempre più numeroso e importante. Dato quindi il rilievo che questa nuova comunicazione ha nelle nostre vite è necessario capire i mezzi e le strategie per poter comprendere a fondo le sfide quotidiane che questa ci riserva.

CAPITOLO I

L'opinion leader

1.1 Il concetto di opinion leader e di gruppo sociale

La definizione di opinion leader e di gruppo sociale è ritrovabile nella teoria *two-step flow of communication* di Paul Lazarsfeld ed Elihu Katz. Come afferma il professor Sorice “*L'opinion leader viene definito non tanto come individuo dotato di autorità o potenza economica bensì come membro del gruppo sociale più disponibile all'esposizione ai media e di fatto più competente nell'uso dei media stessi.*”¹ L'opinion leader perciò gioca un ruolo importante nella trasmissione dell'informazione limitando il potere dei media sulla massa. Fu proprio la ricerca condotta da Lazarsfeld nel 1940 sulla campagna presidenziale ad individuare la maggiore efficacia del contatto personale rispetto alla sola comunicazione mediale. Durante la ricerca gli studiosi notarono che gli intervistati tendevano a citare maggiormente le discussioni politiche a discapito di radio e stampa, inoltre sempre gli intervistati ammisero che a contribuire nella decisione del voto erano stati i loro contatti personali. Le discussioni con gli intervistati perciò permisero agli studiosi di individuare soggetti con grandi doti d'influenza rispetto ad altri e per la prima volta quindi definiti opinion leader. Altra caratteristica dei leader era che questi non erano individui che godevano di un elevato prestigio all'interno della società ma bensì soggetti di un qualunque strato sociale ed economico tanto da poter essere definiti leader molecolari. È l'elemento della credibilità a conferire all'opinion leader una maggiore autorevolezza nelle opinioni date, dimostrazione di ciò fu il caso di un'anziana signora, raccontato da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, che si convinse a votare per il Partito

¹ Sorice, Michele. “*Sociologia dei mass media*”. Roma; Carocci editore 2009

repubblicano dopo una conversazione avvenuta con un suo amico il quale esercitava come “uomo d'affari”. In questo caso il rapporto interpersonale rese il colloquio con l'amico più affidabile e veritiero rispetto alle informazioni trasmesse dai media. La ricerca dimostrò l'importanza dei contatti *face to face* i quali attraverso delle loro determinate caratteristiche si dimostravano essere più persuasori delle influenze mediatiche. Per confermare quanto appena detto, gli elementi che contraddistinguono i confronti *vis-à-vis* sono la casualità e la non intenzionalità della discussione, la soddisfazione dei soggetti coinvolti, l'elasticità dei messaggi e in ultimo l'autorevolezza che veniva data a coloro che trasmettevano i messaggi. Presi nell'insieme tutti questi elementi rendono i colloqui interpersonali più efficaci ed immediati plasmando così il potere e l'influenza dell'opinion leader. Per quanto riguarda il gruppo sociale dove appunto l'opinion leader interagisce bisogna partire dalla sua definizione. Per gruppo sociale si intende un “*insieme di persone unite da reciproci rapporti, in vista di obiettivi comuni, dotato di una struttura interna più o meno salda, tale da consentire ai componenti comportamenti comuni o concordi*”². George Mead teorizzò che la personalità di un individuo si sviluppa quando è a contatto con gli altri rendendolo così di fatto un prodotto sociale. Il pensiero di un soggetto ha carattere sociale poiché solo attraverso la comunicazione con gli altri questo è in grado di formarsi. Kurt Lewin dedicò particolare attenzione durante la sua carriera alle dinamiche di gruppo, infatti lo studioso affermò che i gruppi influenzano il comportamento dei propri membri. Grazie alla sua teoria del campo sociale Lewin, attraverso un'equazione che comprendeva la personalità dell'individuo, l'ambiente che lo circonda e il suo comportamento, riuscì a dimostrare che la personalità e l'ambiente non variano in maniera indipendente l'uno dall'altro. Le ricerche di Lewin e Mead furono le basi per lo studio dei rapporti che avvengono fra gli individui o in altre parole sulle dinamiche di gruppo.

1.2 La teoria Two step flow of communication

La teoria *two-step flow of communication* nasce grazie alla pubblicazione nel 1955 di *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* da parte di Paul Lazarsfeld ed Elihu Katz. La teoria spiega come il flusso comunicativo non sia unitario, dai media ai destinatari finali, ma segua due fasi: la prima va dai media agli opinion leaders mentre la seconda dagli opinion leaders al gruppo sociale di riferimento. La teoria serve a dimostrare come i contatti personali riescano ad avere un'influenza maggiore rispetto a quella esercitata solo dai media, quindi i media non sono gli unici responsabili dei cambiamenti d'idea degli individui e questo porta ad una limitazione del potere dei media. Prima di arrivare a questa deduzione gli studi condotti, in particolare la teoria ipodermica, tendevano a dimostrare l'enorme potere che i media avevano influenzando le scelte dei soggetti a tal punto da renderli dei semplici assimilatori di informazioni

² <https://www.treccani.it/vocabolario/gruppo/>

che gli stessi media iniettavano loro. La teoria *two-step flow of communication* mette in evidenza un nuovo modo di vedere i media limitando il loro potere e la loro influenza nella trasmissione d'informazioni. La ricerca sopra citata sull'influenza personale fu uno studio che prevedeva il coinvolgimento di 800 donne di Decatur, città del Middle West, lo scopo era quello di analizzare i rapporti che l'opinion leader aveva con il suo gruppo sociale. Alla fine della ricerca i due studiosi poterono affermare che gli opinion leader sono coloro che più risentono dell'esposizione ai mass media. Abbiamo perciò, nei singoli casi, l'opinion leader che si espone ai media e successivamente questo svolge un ruolo di apertura o sbarramento delle informazioni nel trasmettere le informazioni che vengono chieste dagli individui del gruppo sociale. Per spiegare in maniera più approfondita il ruolo che svolge l'opinion leader i due studiosi introdussero anche i concetti della leadership orizzontale d'opinione e della leadership verticale d'opinione: il primo intende specificare un'influenza tra simili quindi il leader nel campo dello sport non è lo stesso del leader nel campo della finanza; il secondo invece si riferisce ad individui che occupano un livello superiore rispetto ad altri nella scala sociale. Merton (1949) aggiunge un'ulteriore specifica parlando di leader d'opinione locale e leader d'opinione cosmopolita: il primo non ha delle competenze specifiche ma ha profonde radici nella vita della collettività il che gli permette di conoscere molto bene gli individui all'interno del suo gruppo i quali ripongono fiducia in lui; il secondo non ha molte relazioni personali e non è un membro della collettività ma gli vengono riconosciute delle competenze in ambiti specifici. Per quanto riguarda le aree di competenza il leader d'opinione cosmopolita date che sono molto circoscritte viene anche detto leader monomorfo mentre il leader d'opinione locale esercita un'influenza su molte aree e perciò viene anche chiamato leader polimorfo. Grazie a questi studi le ricerche sulla comunicazione cominciarono ad essere di più ampio respiro e ci si accorse che la propaganda non era l'unico mezzo necessario e che andavano considerate anche le opinioni e i ruoli che gli individui hanno all'interno della collettività, fattori importanti per dare ulteriori spunti scientifici.

1.3 Il modello ipodermico

La teoria ipodermica o *magic bullet theory* o teoria del proiettile magico o teoria della cinghia di trasmissione fa riferimento ad un modello comunicativo caratterizzato dalla relazione diretta che lega lo stimolo alla risposta. La teoria fa riferimento ad un ago ipodermico: i messaggi vengono iniettati nel soggetto come se fossero un medicinale. Questa teoria si sviluppa durante le due guerre mondiali del Novecento dimostrandosi così essere una teoria sulla propaganda. Analizzando il contesto, la teoria risulta essere influenzata dai regimi totalitari europei e dalla costruzione del consenso attraverso la propaganda. Il potere dei media perciò sembrava non avere ostacoli nell'imporre alla massa la volontà di chi era al governo, questa manipolazione perciò destava molta

preoccupazione tra gli studiosi bensì non si avessero dati empirici a dimostrazione di ciò. I cardini della teoria ipodermica perciò sono: il pubblico consiste in una massa indifferenziata, al suo interno sono presenti soggetti che vivono in uno stato di isolamento sia fisico che sociale che culturale, i messaggi dei media sono altamente persuasori e vengono iniettati come un ago ipodermico verso i soggetti che sono indifesi contro il potere dei mezzi di comunicazione. Attraverso questa spiegazione si dimostra come la teoria identifichi i soggetti ovvero come individui soli e senza legami, che non hanno nessun potere contro gli effetti all'esposizione dei media. Destinatari in maniera automatica delle informazioni che la radio e la stampa, mezzi d'informazione a quei tempi, trasmettono loro. Gli individui vivono in un vero e proprio vuoto sociale, senza alcun tipo di rapporti interazionali raggiunti dagli stessi messaggi che vengono ricevuti nello stesso modo. Non c'è alcuna barriera tra i media e la massa. La comunicazione viene quindi semplificata e compresa come un semplice processo di stimolo-risposta. Sotto il punto di vista sociologico e psicologico post Prima guerra mondiale la teoria ipodermica risultava essere perfettamente coerente pur rimanendo in sé una teoria alquanto semplice. Il contrasto con la *bullet theory* però sarà il punto di partenza di molte altre ricerche future come ad esempio la teoria del flusso a due fasi della comunicazione (*two-step flow of communication*). Lo studio che in particolare porterà alla destrutturazione della teoria ipodermica sarà quello condotto da Lazarsfeld, Berelson e Gauder sulla campagna elettorale delle presidenziali americane del 1940. La ricerca venne pubblicata fra il 1944 e il 1948 con il titolo *The People's Choice*, lo studio voleva dimostrare gli effetti che radio e stampa avevano avuto sul voto di una comunità dell'Ohio. Per mesi dei soggetti presi a campione vennero sottoposti a diversi tipi di propaganda elettorale ed i risultati furono che il 53% aveva rafforzato le sue opinioni iniziali; il 26% passato dall'indecisione alla scelta di un partito o al contrario dalla scelta di un partito all'indecisione; solo il 5% invece aveva radicalmente cambiato opinione passando da un partito all'altro. Inoltre, la ricerca fece emergere che la maggior parte degli elettori democratici si esponeva ai messaggi propagandistici democratici e la maggior parte degli elettori repubblicani si esponeva ai messaggi propagandistici repubblicani. Lo studio fu quindi in grado di dimostrare che il pubblico percepito come passivo e pronto a farsi iniettare messaggi propagandistici invece risultava essere attivo e in grado di non farsi troppo influenzare.

1.4 Esempi di opinion leaders (Kennedy e Obama)

Kennedy ed Obama sono due perfetti esempi di opinion leader e tra l'altro condividono un numero straordinario di parallelismi. Entrambi avevano frequentato Harvard, avevano degli handicap: per uno l'essere cattolico e per l'altro il colore della pelle. Allo stesso tempo entrambi in pochissimo tempo riuscirono a catturare l'attenzione di tutta la nazione come risultato dell'essere diventati protagonisti alle convention televisive che precedevano le loro candidature: Kennedy pronunciò il

discorso in cui nominava Stevenson; Obama pronunciò il suo brillante discorso alla convention di Boston nel 2004. I due presidenti infatti, avevano come obiettivo quello di esaltare a livello globale la posizione dell'America e nei loro discorsi pieni di speranza e cambiamento riuscirono a convogliare verso di loro sempre più persone. Sicuramente il fatto di essere giovani e carismatici ha influito riguardo al loro effetto sul pubblico, motivando così anche i giovani a votare. Un'altra caratteristica che li accomuna è stato l'utilizzo intelligente dei nuovi mass media che vigevano ai loro tempi durante le campagne elettorali, questo ha permesso loro di far arrivare le loro idee e i loro discorsi in maniera più rapida al pubblico. Kennedy e Obama erano volti nuovi, giovani ed eloquenti che hanno attratto ed entusiasmato folle sempre più grandi, il tutto talmente tanto velocemente che quasi passò inosservato ai leader di Washington e agli esperti. I discorsi di Kennedy e quelli di Obama, all'inizio delle loro carriere politiche, trattavano di argomenti comuni, di facile comprensione, non limitavano le loro idee politiche a semplici punti da elencare. Gli argomenti di cui erano soliti parlare furono la speranza, la fiducia nel giudizio degli americani, la determinazione e l'insoddisfazione per lo status quo, il tutto insieme a riferimenti volti alla storia e alla poesia. Due leader che si dimostrarono essere coraggiosi e franchi, che nei loro discorsi riuscivano a trasmettere speranza e valori. Riuscirono ad opporre la speranza alla paura, in epoche dove quest'ultima prevaleva, loro cercarono di essere la luce che aspirava ad un futuro migliore. Sia Kennedy che Obama rifiutavano l'idea della guerra, il primo a causa della dura esperienza nella Seconda guerra mondiale, il secondo per evitare inutili sofferenze. Kennedy e Obama furono eletti senza raggirare o manipolare i loro avversari, vinsero semplicemente facendo riflettere i propri elettori con discorsi che andavano oltre i soliti canoni delle campagne elettorali. Entrambi sottovalutati, in particolare Kennedy, riuscirono a mostrare attraverso i loro discorsi una politica impegnata a far ragionare e ad aprire nuove prospettive.

CAPITOLO II

I media e la manipolazione

2.1 Il caso *La guerra dei mondi*

Il 30 ottobre 1938 alle ore 20 l'emittente americana CBS trasmise il programma *Mercury Theatre on the Air* il quale doveva diffondere il radiogramma di Orson Welles dal titolo *La guerra dei mondi*, circa un milione di radioascoltatori pensò che l'America fosse appena stata invasa dai marziani e quindi cominciò a farsi prendere dal panico. Il motivo che portò il popolo americano a questa reazione fu la grande popolarità della radio in quegli anni, infatti la radio era solita portare nelle case dei suoi ascoltatori notizie, informazioni, concerti musicali, *soap operas* e cronache sportive. Il presidente degli Stati Uniti Roosevelt faceva proprio alla radio le sue celebri chiacchierate al caminetto, *fireside chats* in lingua originale. Va fatta però una specifica per quello

che accadde la sera del 30 ottobre 1938: mentre Welles parlava questo fu interrotto da un comunicato speciale del giornale della radio per annunciare delle esplosioni di gas incandescente avvenute su Marte e la caduta di un oggetto infuocato nei pressi di Trenton, New Jersey. Inoltre, furono anche trasmesse le testimonianze di alcuni osservatori che descrissero lo sgretolamento dell'estremità dell'oggetto che era precipitato. Tutto ciò portò gli americani a credere che realmente stesse avvenendo un'invasione aliena. Successivamente però, gli interventi del comandante della Guardia nazionale di Trenton e del ministro degli Interni e i quattro annunci sulla messa in onda del radiogramma non bastarono a placare le chiamate alle stazioni di polizia e le lunghe code di automobili sulle autostrade. Questo evento fu importante per lo studioso Cantril, il quale capì come mai alcuni ascoltatori credettero di essere stati invasi dagli alieni. I fattori che avevano influenzato maggiormente questa visione distorta della realtà furono: il tono realistico con cui fu raccontato il radiogramma, l'affidabilità della radio che era il mezzo di comunicazione più importante a quei tempi, l'utilizzo degli esperti, come scienziati e accademici, l'utilizzo di città esistenti ovvero i fatti citati all'interno del radiogramma avvenivano tra Manhattan e il New Jersey e per concludere la sintonizzazione da inizio programma o a programma già cominciato, chi era sintonizzato già all'inizio del programma sapeva a cosa stesse venendo in contro mentre chi si collegò dopo pensò di ascoltare delle *news*. Grazie a questa attenta analisi Cantril riuscì ad individuare quattro categorie di radioascoltatori: la prima raggruppava gli individui che erano riusciti a capire la vera entità del programma, la seconda era formata da coloro che avevano effettuato dei controlli esterni, la terza comprendeva coloro che nonostante avessero effettuato dei controlli esterni avevano comunque creduto di essere in pericolo ed infine la quarta rappresentava coloro che non effettuarono alcun tipo di controllo credendo che il tutto stesse avvenendo realmente. Soltanto la prima e la seconda categoria di individui, secondo Cantril, aveva abilità critica ovvero la capacità di valutare e capire uno stimolo per reagire in maniera appropriata. L'abilità critica però va unita con il livello d'istruzione dei soggetti, la religione e la personalità.

2.2 *Il concetto di manipolazione*

Il concetto di manipolazione ha origini antiche, inizialmente stava ad indicare tutto ciò che veniva modificato attraverso l'utilizzo delle mani. Attualmente il concetto viene utilizzato per indicare coloro che attraverso questa strategia obbligano gli altri a fare ciò che vogliono. Il termine manipolazione può riferirsi sia a qualcuno che a qualcosa infatti con gli anni il suo utilizzo si è sempre più ampliato toccando vari contesti come ad esempio quello genetico. È importante però non confondere la manipolazione con la persuasione, la coercizione e l'influenza. Infatti, la persuasione consiste nell'ottenere l'approvazione di qualcuno, la coercizione consiste nel costringere qualcuno a fare qualcosa e l'influenza è condizionare le scelte di qualcuno attraverso la

propria autorevolezza. Generalmente quando si parla di manipolazione ci si riferisce alle interazioni che avvengono faccia a faccia tra gli individui, un altro discorso va fatto per la manipolazione dei e attraverso i media. La manipolazione che i media riescono ad esercitare dipende da alcuni fattori che li contraddistinguono ovvero il rispetto che il pubblico nutre nei loro confronti, il linguaggio utilizzato, la posizione che permette loro di comunicare nello stesso tempo verso molti individui e infine il fatto che i media riescono ad utilizzare in maniera razionale il loro potere manipolatorio. Per quanto riguarda la manipolazione operata su vasta scala questa è possibile solo ai giorni nostri poiché grazie alle grandi scoperte fatte sia in ambito psicologico sia in ambito tecnologico è possibile manipolare i sentimenti degli individui e diffondere un messaggio in pochissimo tempo a milioni di persone.

CAPITOLO III

Come scegliere le informazioni

3.1 La teoria dell'agenda-setting

La teoria dell'agenda-setting consiste nella capacità dei media nel costruire l'opinione pubblica grazie alla rilevanza di alcuni temi dell'agenda pubblica. In altre parole, sono i media ad influenzare l'attenzione degli individui su determinati temi e quindi a modellare la loro visione della realtà. Il potere dei media di determinare i temi nell'agenda porta gli individui a costruire la propria agenda come conseguenza di quello che viene detto loro dai media stessi. I media perciò operano sulla scelta dei contenuti che vengono forniti al pubblico e su quanta importanza dar loro. Per quanto riguarda gli effetti, minor esperienza o dimestichezza ha il destinatario dell'informazione allora maggiore potere avrà l'agenda e viceversa. La teoria dell'agenda-setting però non si limita solo ad argomentare l'agenda dei media ma anche quelle dell'audience e della politica. Queste tre agende nonostante siano molto legate tra loro portano il pubblico a ricevere risposte non univoche, anzi l'audience in questo modo riesca a raggiungere un'alta autonomia. Nella comunicazione politica l'agenda-setting viene notevolmente utilizzata durante le campagne elettorali ma secondo alcuni studiosi, il lato negativo è che ciò porta il pubblico a credere che la campagna politica in questione non sia sincera ma costruita apposta per ottenere maggior seguito.

3.2 Primo livello dell'agenda-setting

Il primo studioso a formulare la teoria dell'agenda-setting fu Bernard Cohen nel 1963, il quale affermò che la stampa era sempre in grado di consigliare agli individui che cosa pensare ma bensì poteva dire loro a cosa pensare. La teorizzazione dell'agenda-setting avverrà soltanto nel 1972 con la pubblicazione dell'articolo *The Agenda-Setting Function of Mass Media* da parte degli studiosi McCombs e Shaw. Attraverso l'analisi della campagna elettorale del 1968 a Chapel Hill (USA) i due ricercatori riuscirono a mettere in evidenza la capacità che i media avevano nel focalizzare

l'attenzione del pubblico su vari temi che sarebbero stati dibattuti durante la campagna. Andando nello specifico, la ricerca venne fatta utilizzando individui che non avevano ancora preso una decisione riguardo al voto e quindi più inclini a ricevere aiuto. Una volta presi a campione 100 elettori McCombs e Shaw confrontarono gli argomenti discussi dai media e quelli che per il pubblico preso in considerazione erano di particolare rilevanza. Come ci si aspettava, i risultati di questa ricerca dimostrarono che era riscontrabile un'influenza da parte dei media riguardo i temi trattati. Attraverso le origini di questa teoria appare evidente l'importanza che i media devono porre nello scegliere i temi da trattare, l'effetto dell'agenda quindi deve coinvolgere i soggetti riguardo temi su cui non si ha molta dimestichezza, non va quindi sottovalutata la conoscenza che gli individui possono avere in maniera diretta. Chaim H. Eyal (1981) scriveva a proposito della "centralità" di un tema, l'esperienza diretta di una persona limita gli effetti che l'agenda dei media potrebbe avere su di essa. Altro elemento da non sottovalutare è la scelta del mezzo d'informazione, infatti Thomas E. Patterson e Robert D. McClure (1976) condussero una ricerca riguardo la campagna presidenziale del 1972 affermando che l'informazione offerta dalla stampa era stata più efficace rispetto a quella televisiva. Il motivo per cui si arrivò a questa deduzione fu che le notizie sulla stampa appaiono più rilevanti rispetto a quelle televisive che invece, essendo più rapide, non riescono ad avere lo stesso impatto. Naturalmente ad oggi tale studio si dimostra non riscontrabile data la numerosa disponibilità di dispositivi su cui potersi informare, va perciò presa in considerazione la capacità che l'agenda scelta ha nella complessità degli attuali mezzi d'informazione. Mentre prima era possibile mettere in relazione l'agenda dei media con quella del pubblico attualmente bisogna considerare anche *l'agenda-melding*, un'agenda capace di coinvolgere le varie agende dei media e a metterle in relazione con i gusti degli individui e dei networks.

Riguardevole motivo di attenzione è anche la diversità del pubblico preso a soggetto, non va sottovalutata la necessità o meno di orientamento che il pubblico può dimostrare di avere riguardo un determinato tema. Gli studiosi McCombs e Weaver (1973) affermarono che un alto livello di rilevanza e d'incertezza su di un tema portano il pubblico ad avere un alto bisogno di orientamento.

3.3 La teoria dell'agenda building

La teoria dell'agenda building è lo studio della costruzione dell'agenda dei media, è fondamentale capire come i media scelgano le informazioni più rilevanti da trasmettere. Alcuni temi sono di notevole importanza altri potremmo dire che competono tra di loro e hanno quindi una rilevanza relativa, questo non significa però che non abbiano alcun valore ma bensì che il loro utilizzo potrebbe essere più appropriato in un altro momento. Oggigiorno il *web* ha notevolmente aumentato la disponibilità di risorse rendendo ancora più difficile riuscire a risolvere il problema della

costruzione dell'agenda dei media. Lo studioso Reese (1991) esaminò i rapporti tra media e fonti, definendo i media come coloro che esaltano i temi scelti e le fonti come coloro che hanno il potere di diffondere informazioni affinché possa avvenire la stesura di un tema. McCombs (2004) formulò la metafora, chiamata da lui, del pelare una cipolla: la parte interna della cipolla è l'agenda dei media mentre tutti gli strati esterni che rivestono la cipolla sono le altre agende che condizionano così quella dei media. Nell'analisi di McCombs egli aggiunge anche tre elementi da tenere in considerazione quando si parla di influenza esercitata sull'agenda dei media: l'influenza esercitata da fonti di potere, l'influenza delle tradizioni giornalistiche ed infine l'influenza degli altri media. Weaver e Choi andranno (2017) più nello specifico, infatti i due studiosi aggiungeranno altri due punti a quelli già definiti da McCombs per spiegare come si costruisce l'agenda dei media: il primo sono le audience mediali e il secondo gli eventi inattesi.

3.4 Il diamante culturale

Il diamante culturale non può essere inteso né come una teoria né come un modello piuttosto è strumento di ricerca che mette in evidenza il fatto che esista una relazione tra un oggetto culturale e il mondo sociale. Grazie a questo strumento possiamo avere una visione della comunicazione più complessa e completa poiché non si limita ad evidenziare la sola trasmissione dell'messaggio da un individuo ad un altro. Il diamante culturale è rappresentabile attraverso quattro punti e sei connessioni, i quattro punti sono: il creatore, il ricevitore, l'oggetto culturale e il mondo sociale. Una volta sistemati questi ultimi in una struttura a forma di diamante c'è bisogno di tracciare dei legami che connettano ogni elemento all'altro. Per quanto riguarda gli elementi che servono a comporre il diamante il creatore è colui che produce l'oggetto culturale; l'oggetto culturale è prodotto da noi umani ma non deve rimanere fine a se stesso deve essere reso pubblico quindi condiviso affinché faccia parte della cultura; il ricevitore è colui che produce il significato e per farlo deve essere attivo, senza dei ricevitori attivi l'oggetto culturale prodotto dal creatore non può essere reale; infine abbiamo il mondo sociale che è il contesto dove tutti gli elementi indicati fino ad ora operano, il mondo sociale risente delle necessità economiche, sociali, politiche... di un preciso momento. Affinché si abbia una comprensione sociologica di un oggetto culturale bisognerebbe capire i quattro punti e le sei connessioni che formano il diamante culturale. L'oggetto culturale è quindi un'interpretazione o meglio un significato il quale una volta entrato a far parte della cultura si adegua all'ideologia che quella società richiede. Gli oggetti culturali quindi sono stati inventati dall'uomo per mettere ordine all'interno della sua vita quotidiana, attraverso le interazioni con il prossimo è possibile diffondere ed allargare il proprio bagaglio culturale pur essendo parte di comunità diverse tra loro. Le comunità a loro volta riescono, attraverso i simboli che derivano dai significati che la comunità stessa da loro, ad influenzare le azioni dei loro membri. Tracciare il

diamante culturale permette di trovare le soluzioni possibili a quel determinato contesto, le soluzioni invece impossibili e quelle che non possono essere attualizzate per come è stato costruito il problema. Tutto ciò può avvenire solo quando si riescono ad identificare tutti i punti che compongono il diamante (creatore, oggetto culturale, ricevitore e mondo sociale) e le connessioni tra loro. Nonostante il perpetuo cambiamento delle società, il diamante culturale o i diamanti culturali che si possono costruire per spiegare una realtà circostante restano un valido strumento di ricerca per analizzare e capire il rapporto tra cultura e società.

CAPITOLO IV

Dall' opinion leader all' influencer

4.1 Modello *influence networks*

Gli studi di Kurt e Lazarsfeld sul modello a due fasi della comunicazione hanno portato a teorizzare che il flusso di comunicazione sia a più fasi. Infatti, il modello *influence networks* adottato da Watts e Dodds prevede il diffondersi dell'influenza per molte vie. Mentre prima attraverso il modello a due fasi della comunicazione il passaggio d'informazioni andava dall'opinion leader ai membri del suo gruppo sociale formando così un unico flusso con questa teoria è possibile capire come l'opinion leader influenzi il proprio gruppo. Non è solo l'opinion leader ad influenzare la massa ma è la massa stessa che è stata influenzata ad influenzare un'altra massa e così via dicendo. Nel modello *influence networks* abbiamo una massa di individui facilmente influenzabili che a loro volta influenzano attraverso l'utilizzo della condivisione altri soggetti influenzabili. Questo processo perciò limita l'influenza che avrebbe l'opinion leader, dando più potere alla massa che attraverso il propagare dell'informazione riesce a coinvolgere sempre più persone. Ovviamente i *social media* e *internet* in generale vengono incontro a questo modello poiché si basano sul rapporto tra seguaci e seguiti, attraverso la condivisione di materiale da parte dei seguaci questi riescono a propagare il contenuto ai loro altri seguaci creando così una rete vastissima d'influenza. La diffusione d'informazione che il *web* è capace di dare ai suoi utenti non ha limiti, gli individui possono divulgare notizie attraverso i *social media* e allo stesso tempo viene data loro la possibilità di raccogliere notizie da innumerevoli fonti come ad esempio dati forniti da ricerche pubbliche, affidabili, o voci estrapolate dai social networks, non sempre affidabili. I media quindi non sono più l'unico mezzo d'informazione ma risentono di una grande competizione tra tutta l'offerta che *internet* riesce a fornire ai suoi frequentatori. La rete è quindi diventata un efficace mezzo non solo di diffusione ma anche di persuasione, attraverso dei rapporti fiduciari che si instaurano nelle comunità *online* risulta molto facile trasmettere contenuti che hanno il solo scopo di soddisfare i propri interessi. Da qui, nel mondo *online*, spicca la figura dell'*influencer* che mira a diventare un punto centrale nelle vite dei suoi seguaci.

4.2 *Opinion leader e Influencer. Quali sono le differenze?*

Il fenomeno degli *influencer* nasce nell'era dei social media, il loro obiettivo è quello di diventare delle figure di spicco all'interno delle comunità *online* dove si trovano. Inoltre, gli *influencer* mirano a creare e gestire la loro immagine professionale in modo che le aziende possano usufruirne per sponsorizzare i propri prodotti. Per poter ottenere una certa centralità nel *web* l'*influencer* non solo deve gestire i propri seguaci come se fossero un'audience ma deve anche fare in modo che la sua notorietà *online* sia sempre in continua crescita, notorietà che riesca a portare l'*influencer* a raggiungere uno status quo all'interno del *web*. Il successo degli *influencer* ha portato anche il mondo dello spettacolo e della politica a comportarsi come loro, è facile infatti trovare politici come anche attori e sportivi con un loro canale o profilo sulle varie piattaforme di social network dove si accingono a pubblicare contenuti, rispondere a commenti o più semplicemente mettere mi piace. Esistono due tipi di leader molecolari all'interno dell'immenso spazio *online*, ovvero individui provenienti da un qualunque strato sociale ed economico: i primi seguendo il modello a due fasi della comunicazione, un esempio sono i leader politici nel rapporto con i loro elettori; i secondi cercano di diffondere il messaggio in maniera sempre più vasta, un esempio sono gli *youtubers* che vogliono ottenere sempre più visualizzazioni (Lerman, Ghosh, 2010). La diramazione delle informazioni e l'influenza sono le basi per riuscire a comprendere le strategie manipolatorie che si incontrano *online*. Da come si può vedere, la figura dell'*influencer* e dell'*opinion leader* sono molto simili poiché entrambi si rivelano avere, all'interno del loro gruppo sociale, delle caratteristiche che portano le loro opinioni ad avere un'influenza maggiore rispetto a quelle di altri. Naturalmente i tempi si sono evoluti e mentre prima i mezzi di comunicazione erano solamente radio e stampa adesso l'innovazione ha portato ad un tale cambiamento nelle nostre vite da far diventare la tecnologia un elemento essenziale. Lo sviluppo e l'avanguardia hanno portato con sé un nuovo modo di vedere le cose, creando nuovi lavori e nuove teorie sulla comunicazione. Nonostante le due figure non siano poi così diverse l'obiettivo dell'*influencer* non è di certo senza impegno come invece quello dell'*opinion leader*. Il fine dell'*influencer* è quello di poter lavorare con la propria immagine professionale usando i seguaci per poter ottenere una soddisfazione monetaria. Le ricerche fatte sull'*opinion leader*, dagli albori degli studi sulla trasmissione d'informazioni, si basavano su persone che davano il loro giudizio semplicemente attraverso una conversazione. Inoltre, mentre l'*opinion leader* si limitava ad influenzare il suo gruppo sociale l'*influencer* mira a raggiungere un numero di seguaci sempre più numeroso, cercando di convincere la massa e formare una catena di consenso sempre più ampia in grado di attirare a sé utenti senza troppo impegno.

4.3 *Chiara Ferragni e Salvatore Aranzulla*

Chiara Ferragni e Salvatore Aranzulla sono due personalità che hanno avuto modo tramite *internet* di svilupparsi e diventare tra i più potenti *blogger* in Italia. Chiara Ferragni apre per la prima volta il suo *blog TheBlondeSalad.com* nel 2009 dove comincia a raccontare dei suoi viaggi e del suo abbigliamento. Insieme a Riccardo Pozzoli, suo fidanzato di allora, i due spendono solo dieci dollari per creare il *blog*, in compenso la Ferragni comincia a guadagnare circa mille o duemila euro a post. Nel 2013 nasce il suo marchio di abbigliamento e calzature *Chiara Ferragni Collection*. Il salto di qualità nella carriera della Ferragni arriva nel 2015 quando la Harvard Business School le dedica un caso studio e Forbes la inserisce nella lista delle trenta personalità più influenti sotto i trenta anni all'interno della categoria *Art & Style*. Il *blog* personale della Ferragni *TheBlondeSalad.com* nel 2016 si trasforma in un *e-commerce* e sito editoriale. Con venti milioni di *followers* e un'azienda di un valore che ammonta a circa otto milioni di dollari la Ferragni è riuscita a diventare uno dei personaggi di *internet* più influenti in tutto il mondo. Attualmente il suo sito ha più di cinquecentomila visitatori e guadagna un milione e mezzo tra pubblicità e vendite. Sempre nel 2016 la Ferragni aveva sette milioni di *followers* su *Instagram*, un milione di mi piace su *Facebook* e oltre quattordici milioni di visualizzazioni al mese sul suo sito *web*. Attraverso il suo profilo dove pubblica contenuti per almeno 6 volte al giorno, Chiara Ferragni riesce in media ad ottenere circa ottanta mila mi piace per ogni sua immagine. Nel 2017 Chiara Ferragni è diventata Presidente e Amministratore Delegato della sua azienda *TBS CREW Srl* e l'anno successivo Presidente di Chiara Ferragni Collection. Nel 2018 sempre Forbes nomina la Ferragni come più potente *fashion influencer* al mondo e il suo profilo *Instagram*, dove ha circa diciassette milioni di seguaci, risulta essere al secondo posto per interazioni delle *Instagram Stories*. Da sempre appassionata di moda, il suo profilo mostra il suo modo di vestire e il suo marchio. Attraverso l'utilizzo di una continua comunicazione la Ferragni cerca di creare un rapporto di amicizia con i suoi seguaci; pubblica contenuti, risponde ai commenti. In questo modo gli utenti non si sentono manipolati dalle sponsorizzazioni anzi le percepiscono come dei consigli, dato il grande successo ottenuto il metodo che la Ferragni utilizza sembrerebbe davvero funzionare, la notorietà ottenuta l'ha portata anche a poter fare un documentario su sé stessa nel 2019, dove racconta le sue origini e la sua carriera anche attraverso le opinioni che i membri del mondo della moda hanno di lei. Salvatore Aranzulla è un *blogger* e divulgatore informatico molto noto in Italia. Famoso per aver scoperto le debolezze di *Google* e *Microsoft*, sul suo *blog Aranzulla.it* risponde alle perplessità più comuni in ambito informatico dei suoi utenti. Inoltre, scrive sia per la rubrica tecnologica del quotidiano *Il Messaggero* e per altre riviste informatiche. Entrambi molto noti sia in Italia che all'estero, riescono attraverso i loro contenuti ad attirare l'attenzione o influenzare la comunità *online*. Aranzulla grazie ai suoi articoli pubblicati sul suo *blog* aiuta chi non ha molta dimestichezza nell'ambito tecnologico

diventando così un vero e proprio punto di riferimento. Le sue spiegazioni e la sua profonda conoscenza del mondo informatico lo rendono un leader d'opinione cosmopolita ovvero agli occhi del suo gruppo di utenti un esperto del settore di cui scrive. Il *blog* di Salvatore Aranzulla è fra i più cliccati di *internet* e spesso la sua parola basta e avanza per risolvere i dubbi creatisi nell'ambito tecnologico. La carriera di Aranzulla è iniziata quando nel 2002 decise di pubblicare *online*, attraverso il suo *blog*, dei documenti dove spiegava come configurare la stampante o far funzionare l'audio. Solo sei anni dopo, nel 2008, il responsabile di *virgilio.it*, in quel momento, Matteo di Felice decise di far entrare a far parte del suo sito il noto divulgatore informatico per fargli scrivere articoli riguardo la tecnologia. A differenza della Ferragni, Aranzulla non si pubblicizza molto sui *social* preferendo invece dedicarsi maggiormente alla cura del suo *blog* e a collaborare con altre riviste. Il campo d'azione del *blogger* informatico è più ridotto ma questo non significa che sia meno efficace. Chiara Ferragni, nonostante lei preferisca definirsi imprenditrice digitale, è l'emblema dell'*influencer*. Nata grazie al suo *blog* che raccontava un po' di lei, il vero successo è arrivato grazie ai *social media* dove ha potuto accrescere il numero dei suoi seguaci e dove attraverso sponsorizzazioni del suo marchio di moda o di altri marchi di moda è riuscita a diventare un punto di riferimento nell'ambito dello stile. La maggior differenza che ha con Aranzulla è la pubblicizzazione della sua vita personale, infatti la pagina *Instagram* della Ferragni racchiude anche scatti con i suoi amici e la sua famiglia. Da non dimenticare anche il matrimonio di lei con il rapper Federico Lucia che l'ha portata ad essere molto citata nelle pagine di cronaca rosa. La Ferragni sa sicuramente curare la sua immagine professionale sui *social media* il che la rende un ottimo esempio di *influencer*, il suo elevato numero di seguaci la porta ad averne sempre di più dato che gli utenti, vedendo il suo profilo così seguito, sono invogliati a far parte anche loro della vita *social* che Chiara Ferragni ha da offrire. L'influenza che Chiara Ferragni è capace di emanare è tale da riuscire, grazie solo alla sua presenza e a delle foto scattate all'interno degli Uffizi, a portare il 24% in più di visitatori nell'arco di una sola settimana. Questo è solo un esempio recente che dimostra il successo numeroso in termini di seguito che l'*influencer* più famosa d'Italia riesce ad offrire, per non parlare dei posti che con la famiglia frequenta durante le sue villeggiature, non appena arriva lei quel luogo diventa subito meta di turismo. La Ferragni quindi è capace di trasmettere un'influenza che rispecchia un vero e proprio stile di vita e che le ha permesso di farsi strada nella difficile e competitiva area della moda riuscendo anche a produrre un suo marchio, Aranzulla invece sembra più propenso a rimanere nel suo campo continuando a scrivere per chi ne vuole sapere di più sul funzionamento delle tecnologie e non preoccupandosi troppo della pubblicizzazione della sua vita attraverso i *social media*.

Conclusioni

Come è stato possibile dedurre, l'obiettivo della tesi è quello di aprire gli occhi ai frequentatori del mondo del *web* e non solo. Attraverso la storia dell'opinion leader si è potuto venire a capo delle caratteristiche che una persona influente deve avere per poter ottenere tutto il seguito che Chiara Ferragni e Salvatore Aranzulla hanno. Con il continuo evolversi della tecnologia, la comunicazione e il suo studio deve sempre mettersi al passo. Partendo da ricerche fatte su campioni di persone che discutendo con i loro vicini o con personalità riconosciute autorevoli in quel settore arriviamo a studiare l'effetto che i *social media* hanno nei rapporti tra gli individui. Possiamo avere modo di vedere come la massa riesca ad influenzare altra massa e così anche i cambiamenti che avvengono nella trasmissione dei messaggi. Riflettendo sull'influenza che un individuo ha su un gruppo sociale di riferimento vediamo come questa influenza abbia modificato i procedimenti di divulgazione ma sia rimasta invariata in quanto ad efficacia. La persuasione che il giudizio di una persona, riconosciuta come esperta nel suo settore, ha nelle vite dei membri di una comunità, del *web* e non solo, la porta ad essere un punto di riferimento e quindi un mezzo di comunicazione capace di avere arrivare a milioni di persone. Attraverso questa riflessione è possibile quindi riuscire a capire i cambiamenti che avvengono nella società, comprendendo i nuovi mezzi di comunicazione e i suoi rappresentanti la visione che si ha dell'attualità muta venendo incontro a chi è desideroso di non rimanere estraneo al nuovo mondo culturale che gli si propone. Le ricerche e le teorie del passato rimangono degli strumenti essenziali per comprendere il presente, nonostante i mezzi non fossero come quelli di oggi la scoperta di un leader d'opinione che con il suo giudizio riesce ad influenzare le masse e a creare un flusso di comunicazione più rapido tra media e pubblico rimane un grande traguardo per la comunicazione nel suo complesso. Naturalmente le sfide che la continua evoluzione della tecnologia ci propone permettono a media e pubblico ad avvicinarsi e ad avere legami attraverso mezzi sempre nuovi, costringendoci così a mutare e a mettere al passo con i tempi i nostri modelli di comunicazione. Questo quindi significa saper riconoscere chi e come influenza il nostro giudizio, portandoci così ad avere una comprensione più profonda della realtà che ci circonda. Un individuo capace di essere un punto di riferimento all'interno della sua comunità è un concetto che da sempre è esistito e che adesso è rimasto però cambiando le sue strategie d'azione. Comprendere i meccanismi ed individuare i soggetti che compongono la trasmissione d'informazioni dei nostri tempi ci porta ad essere degli attivi personaggi in grado di capire il mondo della comunicazione e stare al passo con esso. La conoscenza tra media e pubblico quindi viene arricchita dalla ricerca dei personaggi che compongono il mondo del *web* e ci rende più consapevoli dei messaggi d'informazione che riceviamo e che mandiamo attraverso l'utilizzo degli innumerevoli mezzi tecnologici a nostra disposizione.

BIBLIOGRAFIA

- Bentivegna, S. e Boccia Artieri, G. *“Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale”*. Roma; Laterza, 2006
- Colombo, F. *“Il potere socievole, Storia e critica dei social media”*. Milano; Bruno Mondadori, 2013
- De Blasio, E., Quaranta M., Santaniello M., Sorice M., *“Media, politica e società: le tecniche di ricerca”*. Roma; Carocci editore, 2017
- Gili, G. *“Il problema della manipolazione: Peccato originale dei media?”*. Milano; Franco Angeli, 2017
- Griswold W. *“Sociologia della cultura”*. Bologna; il Mulino, 2005
- Rocher G. *“Introduzione alla sociologia generale”*. Milano; SugarCo, 2014
- Sorice, M. *“Sociologia dei mass media”*. Roma; Carocci editore, 2009

SITOGRAFIA

- <https://forbes.it/2018/01/09/come-si-diventa-salvatore-aranzulla/>
- <https://manipolazione.wordpress.com/2015/06/25/manipolazione-storia-di-una-parola/>
- <https://time.com/5411624/how-to-tell-if-being-manipulated/>
- <https://www.aranzulla.it>
- <https://www.bbc.com/culture/article/20180404-what-king-kennedy-and-obamas-great-speeches-have-in-common>
- <https://www.britannica.com/biography/Kurt-Lewin>
- <https://www.cbsnews.com/news/chiara-ferragni-fashion-blogger-became-8-million-dollar-business/>
- <https://www.cbsnews.com/news/jfk-and-obama-their-similarities-and-differences/>
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/07/20/effetto-ferragnez-sugli-uffizi-boom-di-visitatori-nel-weekend-27-di-giovani-dopo-la-visita-di-chiara-ferragni/5874354/>
- <https://www.theblondesalad.com/it-IT/chiara-ferragni/chiara-ferragni/chiara-ferragni>
- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2007/jul/25/obamathenextjfk>
- <https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/29/chiara-ferragni-blogger-the-blonde-salad-social-media-style-posts-multi-million-pound-business>

- <https://www.ukessays.com/essays/history/the-comparison-of-barack-obama-and-john-kennedy-history-essay.php>
- <https://www.vogue.com/article/chiara-ferragni-unposted>

Abstract

This thesis aims to highlight the evolution that the opinion leader has had over the course of history. In the first chapter, the definition of opinion leader is specified and where it operates, then the first theories that led to the discovery of this figure able to influence a mass of people thanks to his judgment are told. In fact, at the origins of his discovery, this personality was involved in acting as an intermediary between the media and a group of individuals who recognized him as an expert within that sector he was discussing. The opinion leader therefore plays an important role in the transmission of information by limiting the power of the media over the mass. It was precisely the research conducted by Lazarsfeld in 1940 on the presidential campaign that identified the greater effectiveness of personal contact with respect to media communication alone. During the research, the scholars noted that the interviewees tended to cite political discussions more at the expense of the radio and the press, moreover the interviewees always admitted that their personal contacts had contributed to the decision of the vote. The discussions with the interviewees therefore allowed scholars to identify subjects with great influence over others and for the first time therefore defined opinion leaders. Another characteristic of the leaders was that these were not individuals who enjoyed high prestige within society but rather subjects of any social and economic stratum, so much so that they could be defined as molecular leaders. Of course, one cannot speak of opinion leaders without first mentioning the two-phase flow theory of communication. The two-phase communication flow theory explains how the communication flow is not unitary, from the media to the final recipients, but follows two phases: the first goes from the media to the opinion leaders while the second from the opinion leaders to the reference social group. The theory serves to demonstrate how personal contacts are able to have a greater influence than that exercised only by the media, so the media are not the only ones responsible for changes in people's minds and this leads to a limitation of the power of the media. Through this passage and the research conducted, it was possible to come to terms with and discover this precious personality in the passage of information from the media to their audience. To explain in more detail the role played by the opinion leader, two concepts must be considered: that of horizontal opinion leadership and that of vertical opinion leadership: the first intends to specify an influence between similar leader in sports is not the same as leader in finance; the second instead refers to individuals who occupy a higher level than others in the social scale. Continuing with the studies, the difference between the "local opinion leader" and the cosmopolitan opinion leader is also analyzed: the former does not have

specific skills but has deep roots in the life of the community which allows him to know a lot well the individuals within his group who place their trust in him; the second does not have many personal relationships and is not a member of the community but he is recognized with skills in specific areas. As for the areas of competence, the cosmopolitan opinion leader, given that they are very limited, is also called a monomorphic leader while the local opinion leader exercises an influence on many areas and is therefore also called a leader polymorphic. Thanks to these studies, research on communication began to be broader and it was realized that propaganda was not the only means necessary and that the opinions and roles that individuals have within the community, important factors, also had to be considered. to give further scientific insights. In the next paragraph, the hypodermic model is explored, so as to conclude the theories that led to the development of studies on opinion leaders. The hypodermic model instead refers to a hypodermic needle: the messages are injected into the subject as if they were a medicine. This theory develops during the two world wars of the twentieth century, thus proving to be a theory on propaganda. Analyzing the context, the theory appears to be influenced by European totalitarian regimes and by building consensus through propaganda. The power of the media therefore seemed to have no obstacles in imposing the will of those in government on the masses, this manipulation therefore aroused much concern among scholars but there were no empirical data to prove this. The chapter ends with the example given to us through the stimulating speeches of Kennedy and Obama during their election campaigns, the concept of hope often mentioned by them has managed to get more and more involvement of people and to lead them despite their difficulties to become presidents. Going on with the paper we see how the concept of manipulation by the media has always been at the center of attention, studying the meaning of manipulation and telling the fact that really happened in America regarding the radio story on The War of the Worlds on American people believed they had been attacked by aliens because the information had been broadcast on the radio, one of the main media at the time. In fact, on October 30, 1938 at 8 pm the American broadcaster CBS broadcast the program Mercury Theater on the Air which was to broadcast Orson Welles's radiogram entitled The War of the Worlds, about a million radio listeners thought that America was just was invaded by the Martians and then began to panic. The reason that led the American people to this reaction was the great popularity of the radio in those years, in fact the radio used to bring news, information, musical concerts, soap operas and sports reports into the homes of its listeners. The President of the United States, Roosevelt, made his famous Fireside Chats in the original language on the radio. Let's see how the relationship between media and society is always deepening and how the media therefore need individuals who, with their personality, are able to convey messages to the public. The story of the opinion leader dealt with in the first two chapters

makes us realize how the discovery of this by this individual has changed the communication process. Going deeper into the topic, we see, thanks to chapter three, how the formation of the media agenda and the choice of the information to be disclosed becomes essential, despite the difficulties present in the formation of the agenda, the rule to be observed is that the less familiar the public is with the subject to be treated, the more engaging the attention paid to listening to media information and vice versa. To demonstrate this, the agenda-setting theory proposes to explain the ability of the media to build public opinion thanks to the relevance of some issues on the public agenda. In other words, it is the media that influence the attention of individuals on certain issues and therefore shape their vision of reality. The power of the media to determine the issues on the agenda leads individuals to build their own agenda as a consequence of what they are told by the media. The media therefore operate on the choice of content that is provided to the public and how much importance to give them. Continuing with the in-depth study of the agenda, the theory of agenda building is described, which consists of studying the construction of the media agenda. It is essential to understand how the media choose the most relevant information to transmit. Some themes are of considerable importance, others we could say that they compete with each other and therefore have a relative relevance, this does not mean, however, that they have no value but rather that their use could be more appropriate at another time. In the paragraph on the cultural diamond, on the other hand, an effective tool is proposed to be able to understand all the connections between the object that is being studied and its relationship with the social world. Tracing the cultural diamond allows you to find the possible solutions to that particular context, the solutions that are impossible and those that cannot be actualized due to how the problem was constructed. All of this can only happen when you can identify all the points that make up the diamond, creator, cultural object, receiver and social world, and the connections between them. Despite the perpetual change of societies, the cultural diamond or the cultural diamonds that can be built to explain a surrounding reality remain a valid research tool for analyzing and understanding the relationship between culture and society. The theories, models and tools analyzed in the chapters serve to provide a basis on the concept of influence that an individual is capable of exercising and are essential for understanding the evolution that has taken place with the development of influencer figures. Although the figure of the opinion leader and that of the influencer are not so different, the goal of the influencer is certainly not without commitment as that of the opinion leader. The purpose of the influencer is to be able to work with their professional image using followers in order to obtain monetary satisfaction. The research done on the opinion leader, from the dawn of studies on the transmission of information, was based on people who gave their opinion simply through a conversation. Furthermore, while the opinion leader limited himself to influencing his social group, the influencer

aims to garner more and more following by creating an unstoppable number of consensus in the online community. With the fourth chapter we arrive at the formation of a more concrete idea of the reality that surrounds us, starting from the influence networks model, which states that the influence exerted spreads through the mass that influences other mass, we come to understand the process that leads two figures such as Chiara Ferragni and Salvatore Aranzulla to be two opinion leaders in their respective fields. She is an expert in the fashion sector and he in the IT sector, through the reliability that the two are able to offer and the enormous following they manage to obtain their judgment becomes binding and of primary necessity in the lives of their followers. The relationship with the public remains different, however, Ferragni is very dedicated to social media and creates a bond or rather an interest by also publishing content that does not necessarily involve fashion, in any case she managed to create her own personal brand starting from a blog of clothing and footwear. Aranzulla remains faithful to his field of specialization, namely technology, his blog is among the most clicked when it comes to resolving computer doubts. Considerably more reserved unlike Ferragni, she manages through her knowledge to help her followers in the common and non-common difficulties that can also be encountered simply by making an update on the mobile phone. The challenges that the evolution of technology offers us allow the media and the public to approach and have links through ever new means, thus forcing us to change and keep our communication models in step with the times. This therefore means knowing how to recognize who and how it influences our judgment, thus leading us to have a deeper understanding of the reality that surrounds us. An individual capable of being a point of reference within his community is a concept that has always existed and has now remained, however, changing its strategies of action. Understanding the mechanisms and identifying the subjects that make up the communication of our times leads us to be active characters able to understand the world of communication and keep up with it. The knowledge between the media and the public is therefore enriched by the search for the characters that make up the world of the web and makes us more aware of the messages we receive and send through the use of the countless technological means at our disposal.