

Ritorno a Decatur. 70 anni di *Personal Influence*

Marcello Serra, Universidad Carlos III de Madrid

Back to Decatur. 70 Years of Personal Influence. In 1955, *Personal Influence* by Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld was published, becoming a seminal work in media studies. This article traces its history, original context, theoretical foundations, and highlights its pivotal role in shaping the field of communication. Focus is placed on the well-known two-step flow model, presented in the form that later became canonical. The article also examines the model's connection to the theory of limited effects, reviewing the main criticisms and Lazarsfeld's own ambivalent stance. Finally, it reflects on the model's enduring relevance in today's context.

Keywords: Personal Influence; two-step flow of communication; retrospective; communication theory.

La *communication research* di matrice nordamericana, da non far coincidere con il più ampio e articolato campo di studi della comunicazione, è come una città moderna con tanti cantieri aperti e sparuti monumenti, resi più significativi dal loro numero esiguo. Di uno di questi si celebra quest'anno il settantesimo anniversario e, se si approfitta dell'occasione per visitarlo di nuovo, non è difficile trovarci molti dei pregi e difetti di quanto, nel tempo, gli è cresciuto attorno.

Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, di Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld, vede la luce nel 1955, in concomitanza con l'istituzionalizzazione degli studi in comunicazione negli Stati Uniti. Alle spalle ha però una storia lunga e tribolata, legata al singolare profilo di studioso di colui che, malgrado la posizione di secondo firmante, va considerato come il principale autore del libro.

Un austro-marxista in America e la nascita della ricerca amministrativa

Di origine austriaca, Lazarsfeld giunge negli Stati Uniti nel 1933, con alle spalle una fervente militanza socialista, un dottorato in matematica applicata e approfonditi studi di psicologia (Jeřábek 2017, pp. 6-13). Ha all'attivo diverse pubblicazioni su temi statistici e altre di sociologia politica e industriale, apparse in riviste legate al Partito Socialdemocratico dei Lavoratori dell'Austria (SDAPÖ). È inoltre autore di un importante studio sulle conseguenze della disoccupazione nel villaggio austriaco di Marienthal (Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel

1933) e si è cimentato in alcune delle prime ricerche di mercato realizzate in Europa (Fullerton 1990). Quest'ultimo dato potrebbe sorprendere, ma riflette l'interesse per la scienza sociale applicata da parte dell'austro-marxismo, interessato alla vita quotidiana della classe lavoratrice e alle sue motivazioni, anche inconsce, ai fini della costruzione di *neue Menschen*, nuovi esseri umani per la nuova società socialista (Malherek 2022, p. 20).

Lazarsfeld sbarca in America grazie a una borsa di studio della *Rockefeller Foundation*, che successivamente, nel 1937, gli concede un finanziamento per mettere in piedi il *Radio Research Project*, presso la Princeton University. Due anni dopo, il centro si trasferisce alla Columbia con il nome di *Office of Radio Research* e, nel 1944, diviene il celebre *Bureau of Applied Social Science*, dedicato a una ricerca “amministrativa”, di taglio empirico e finanziata con fondi provenienti da istituzioni pubbliche e private.

Alla Columbia Lazarsfeld trova una sponda teorica nel grande sociologo funzionalista Robert K. Merton, che lo affianca come co-direttore del centro. I due sono diversi, ma il loro sodalizio è profondo e le attività del *Bureau* riflettono la comune aspirazione di rendere la sociologia una disciplina scientifica. A ciò si accompagna la volontà di formare degli analisti che applichino metodi rigorosi alla ricerca applicata, cioè quella non accademica e realizzata al di fuori dell'università. I critici, da parte loro, accuseranno il centro di essere il focolaio di un'epidemia quantofrenica (Sorokin 1956), peraltro mai debellata nel tempo, in cui la precisione del metodo andava di pari passo con la scarsa portata e ambizione delle domande di ricerca.

Lasciando in sospeso il giudizio sulla diatriba, va detto che gli interessi di Lazarsfeld ruotavano intorno a due assi: da un lato, appunto, il metodo della ricerca; dall'altro, l'atto decisionale, nel senso di scelta tra alternative disponibili, così come intende la tradizione che fa capo al concetto tedesco di *Handlung*. Tra la fine del 1931 e il 1932 aveva condotto una pionieristica ricerca sugli ascoltatori della radio austriaca (Desmond 1996), ma il suo successivo coinvolgimento sistematico nel campo degli studi sui media sembra avere ragioni principalmente utilitaristiche: si trattava di un tema di tendenza, grazie a cui era semplice ottenere

dei finanziamenti. È dunque un po' per caso e un po' per lo spirito dei tempi che diventa uno dei padri fondatori della *communication research*.

Il flusso a due fasi della comunicazione e la ricerca di Decatur

Nel 1940, insieme a Bernard Berelson, Hazel Gaudet e una squadra di intervistatori, Lazarsfeld analizza i cambiamenti delle decisioni di voto durante la campagna presidenziale che vedeva protagonisti Franklin D. Roosevelt e Wendell Willkie. Nel 1944, i risultati della ricerca vengono pubblicati in *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944), libro che diventerà rapidamente un classico degli studi elettorali. Tra i dati emersi, risultava intrigante che la maggior parte di coloro che avevano modificato la loro intenzione di voto non attribuisse il cambio all'influenza dei mezzi di comunicazione, ma piuttosto a conversazioni avute con conoscenti e familiari. Come spiegazione, gli autori formulano l'ipotesi che il flusso delle idee, invece di giungere al pubblico direttamente dai media, passi spesso attraverso delle figure intermedie, chiamate leader d'opinione. Si tratta della prima elaborazione, ancorché embrionale, del modello del flusso a due fasi della comunicazione, su cui ruoterà *Personal Influence*.

Per testare questa idea, Lazarsfeld intraprende un perfetto esempio di ricerca amministrativa. Ottiene un finanziamento di 20.000\$ dalla MacFadden Publications, casa editrice di *True Story*, una rivista diretta a un pubblico di lettrici di estrazione popolare, e architetta un imponente lavoro di campo, portato avanti da un nutrito gruppo di ricercatori. Lo scenario è la città di Decatur, in Illinois, scelta per la sua eccezionale normalità rispetto a caratteristiche demografiche, socio-economiche e di consumo mediatico.

Mediante un metodo di ricerca innovativo, e grazie all'aiuto di decine di volontarie locali, nel 1945 vengono realizzate circa 2.000 interviste a 718 donne, allo scopo di ricostruire le reti di influenza interpersonale, il ruolo dei leader d'opinione e quello dei mezzi di comunicazione di massa relativamente a quattro campi di decisioni quotidiane: acquisti per la casa, abbigliamento, film da vedere al cinema e questioni di interesse pubblico e politico. La scelta dei primi tre temi è certamente legata agli interessi dello sponsor, Bernarr MacFadden, le cui riviste trattavano tali argomenti in articoli o inserzioni pubblicitarie, ed è molto

probabilmente in ossequio al target di *True Story* che il campione della ricerca viene limitato a sole donne. L'ambito dei *public affairs*, invece, è senza dubbio quello di maggior interesse per i membri del *Bureau*, oltre al fatto di offrire una legittimità accademica.

L'obiettivo generale dello studio è isolare la struttura e il flusso delle decisioni in una comunità tipica, con il fine ulteriore di comprendere il lavoro di filtro delle reti interpersonali, e in particolare dei leader d'opinione, sui messaggi dei mezzi di comunicazione di massa. Così facendo, MacFadden avrebbe ottenuto delle informazioni interessanti per i suoi inserzionisti. O, detta al contrario, si trattava di portare avanti una ricerca utile allo sponsor, ma usandola come cavallo di Troia per una domanda di rilevanza accademica generale.

Solo dati senza fondamento?

L'organizzazione della ricerca sul campo viene affidata a C. Wright Mills, astro nascente della sociologia statunitense dell'epoca. Mills è anche incaricato di organizzare i risultati in una pubblicazione, e butta giù una bozza di qualche centinaio di pagine, andate perdute. Nonostante l'impegno, però, non riesce a venire a capo della mole di tabelle ed equazioni prodotte dalla ricerca. Probabilmente, non lo aiuta essere stato bocciato in statistica (Summers 2006, p. 39). Fatto sta che finisce per convincersi che si tratti nient'altro che di “*silly figures*”, dati senza fondamento che progetta di accantonare (ivi, p. 32). Nella sua bozza, Mills introduce nozioni come quella di ideologia, che Lazarsfeld trova imprecise. Soprattutto, però, critica l'impostazione metodologica dello studio, che non tenendo in conto la stratificazione sociale impediva sostanzialmente di osservare forme di influenza “verticale”, procedenti dall'alto verso il basso della gerarchia sociale, e privilegiava invece quelle tra pari.

A inizio del 1947, Lazarsfeld gli risponde sollevandolo dall'incarico di responsabile della ricerca. Mills continua comunque a lavorare al manoscritto fino al principio del 1952, quando rinuncia a comparire tra gli autori di quello che diventerà *Personal Influence*, esasperato dalle richieste di Lazarsfeld e frustrato dalla poca libertà concessagli. “Al diavolo il riconoscimento professionale che mi sto lasciando sfuggire”, scrive in una lettera a Hans Gert datata 15 febbraio,

“niente compensa la sensazione continua di non essere padrone di te stesso” (Mills 2000, p. 172, trad. nostra).

Ciononostante, Mills fa tesoro dell’esperienza di Decatur e, più in generale, del suo lavoro presso il *Bureau*. Usa i materiali delle interviste per i suoi scritti (Sterne 2005) e poi, in modo un po’ ipocrita, fa di Lazarsfeld con la sua ricerca amministrativa uno dei due grandi cattivi dell’*Immaginazione sociologica* (Mills 1956), insieme alla “*grand theory*” praticata da Talcott Parsons.

Battezza questo approccio “empirismo astratto” e lo descrive come una tecnocrazia burocratica e sociologicamente indegna, il cui feticismo metodologico, sempre applicato a questioni di piccola scala, sfocerebbe nell’incapacità di mettere insieme dati e teoria. L’esperienza della ricerca di Decatur è, con ogni probabilità, la fonte principale delle sue osservazioni. Non ne parla direttamente, ma è dove ha acquisito familiarità con il metodo di Lazarsfeld. E anche se non cita *Personal Influence*, sembra, però, tenerlo ben presente. In particolare, Mills critica l’abitudine di aggiungere a posteriori una revisione della letteratura sul problema studiato, espediente retorico che induce i lettori a presumere che i dati siano stati modellati dalla teoria, mentre invece, ed è cosa ben diversa, si sta attribuendo un significato a dei risultati ottenuti prescindendo dalla riflessione teorica. Nel caso di *Personal Influence* non ha tutti i torti. Le conseguenze, come vedremo, saranno profonde e durature.

L’eredità del giovane Katz

Oltre a Mills, sono varie le persone che nel corso degli anni lavorano all’interpretazione della ricerca di Decatur. Il progetto assume però un senso compiuto solo con l’entrata in scena di un giovane dottorando, Elihu Katz, che mette un po’ di ordine nei materiali, realizza qualche analisi addizionale e, soprattutto, si dedica alla stesura della prima parte del libro. Lo scopo di queste pagine è inserire lo studio in una più ampia cornice teorica, e finiranno per orientare un intero campo accademico¹.

¹ Tradizionalmente, si attribuisce a Katz la responsabilità della prima parte di *Personal Influence* e della elaborazione teorica che vi si sviluppa. Jefferson Pooley (2006) ha però mostrato, in modo convincente, come Lazarsfeld avesse già presentato, in precedenti occasioni, diverse idee e riferimenti chiave poi esposti in queste pagine. Nonostante Katz (2006) abbia affermato di non averne memoria, è molto plausibile che larga

Il testo inizia tracciando una storia degli studi sui media, talmente efficace da imporsi come narrazione canonica ed essere ripetuta incessantemente, fino ai giorni nostri, in manuali e corsi universitari. Purtroppo, si è tentati di aggiungere. E adesso vedremo il perché. Katz e Lazarsfeld affermano che la letteratura tra le due guerre descriveva i media in due maniere opposte, ma poggiate sullo stesso principio di fondo. Da un lato, c'era chi li dipingeva come strumenti di manipolazione propagandistica di massa; dall'altro, chi li celebrava come strumenti di democratizzazione e progresso sociale. All'origine di queste prospettive ci sarebbero state la tradizione teorica europea, di origine speculativa, oppure la semplice intuizione. Entrambe, comunque, presupponevano una irresistibile capacità dei media di dar forma all'opinione pubblica. Più recentemente, dicono, si era invece sviluppata una nuova corrente di studi, basata su un sobrio approccio empirico-quantitativo, che contestava tale premessa. Questo orientamento coincideva, essenzialmente, con le ricerche del *Bureau*, di cui *Personal Influence* si presenta come il punto di arrivo. Il modello della comunicazione a due fasi mostra che le opinioni si costruiscono attraverso catene di influenza interpersonali e che, pertanto, il potere dei media è limitato.

Questo è però *un modo* di presentare i fatti, una storia semplice per una realtà intricata. Al fine di coglierne i limiti, va detto innanzitutto che la revisione della letteratura presentata da Katz e Lazarsfeld è lacunosa. Le riflessioni sui media degli anni Venti e Trenta del secolo scorso erano ben più articolate di quanto appaia nel loro resoconto, ma l'affermarsi di questa narrazione farà sì che, negli anni seguenti, la storia della disciplina si arricchisca della teoria del proiettile magico, o ago ipodermico che dir si voglia, in cui si fanno convergere tutte le prospettive dell'epoca. Stricto sensu, la teoria non è mai esistita, ma funziona come un eccellente uomo di paglia: sottolineando i contrasti con la bibliografia anteriore, Katz e Lazarsfeld rafforzano le proprie pretese di originalità e offrono ai libri di testo una narrazione lineare da cui attingere.

Tra l'altro, anche le attività del *Bureau* erano più pluraliste di quanto faccia intendere questa retrospettiva: non tutti gli studi del centro erano ascrivibili al paradigma degli effetti limitati, o lo erano solo parzialmente, ma il successo di

parte della sua riflessione sia stata influenzata da quello che era il suo direttore di tesi. Sembra sensato, pertanto, ascrivere a entrambi la paternità di quelle pagine.

Personal Influence li condanna all’oblio (Pooley 2006). Nella piccola storia delle scienze della comunicazione il libro è un evento, e in quanto tale riconfigura il proprio passato. In particolare, si assiste a un effetto di ortodossia accademica che andrà a oscurare anche testi importanti come *Mass Persuasion* di Merton (1946), la cui impostazione critica era piuttosto marcata (Cristante, Colonna 2020, pp. 9-12).

Problemi della ricerca

Bisognerebbe poi segnalare una serie di problemi legati alla ricerca, da affiancare alle già menzionate critiche formulate da Mills. Per esempio, ci si può interrogare sulla legittimità di generalizzare i risultati di uno studio condotto su sole donne, in una città dalle caratteristiche determinate e in un’epoca in cui i media dominanti sono radio e stampa, mentre nel momento della pubblicazione la configurazione mediatica è già stata modificata dall’avvento della televisione.

Inoltre, è stato osservato come lo studio quantitativo di cambi di atteggiamento o comportamento a breve termine indotti dai media comporti necessariamente risultati modesti (Gitlin 1978). Questo dovrebbe scoraggiare dal generalizzare l’idea che gli effetti dei media siano deboli, convinzione peraltro in contrasto con quanto affermato dallo stesso Lazarsfeld qualche anno prima, quando presentava una matrice tipologica con ben 16 diversi tipi di effetti dei media, quattro dei quali a lungo termine e altri quattro relativi a cambiamenti nelle istituzioni (Lazarsfeld 1948).

Ancora, è certamente opportuno domandarsi quanto sia legittima la scelta fatta a Decatur di mettere sullo stesso piano le decisioni politiche con quelle sulla spesa, i film e i vestiti. Al di là delle ragioni contingenti del finanziamento della ricerca, fin dalla sua epoca austriaca Lazarsfeld si era detto convinto della equivalenza metodologica tra lo studio del comportamento di voto e quello della scelta di un tipo di sapone (Lazarsfeld 1969, p. 279). Tenendo in conto quanto la logica della marca sia ormai penetrata nelle strategie di comunicazione politica, si tratta di una affermazione sorprendentemente contemporanea. Come ha osservato Todd Gitlin (1978), però, è anche vero che lo stesso *Personal Influence* offre dei dati contrari a questa equivalenza, affermando che il 58% dei cambiamenti di

opinione riguardanti temi di *public affairs* erano avvenuti senza che, apparentemente, ci fosse stato alcun contatto personale (Katz, Lazarsfeld 1956, p. 142). Si tratta di un risultato diverso da quelli relativi agli altri argomenti, che potrebbe benissimo indicare un funzionamento distinto della sfera della opinione pubblica, magari più vicino a un modello di influenza diretta dei media. Katz e Lazarsfeld, però, non contemplano questa possibilità.

Una teoria ambigua

La questione più rilevante, ad ogni modo, è la sostanziale ambiguità dell'idea del flusso a due fasi della comunicazione, che, a differenza di quanto recitano i manuali di teoria dei media, non coincide necessariamente con lo scenario degli effetti limitati. Significativo, al rispetto, è un episodio risalente al 1974 e avvenuto a Salisburgo, dove ha luogo l'ultimo incontro personale tra Lazarsfeld e la studiosa tedesca Elisabeth Noelle-Neumann, che a partire dal 1960 intrattennero un intenso dialogo intellettuale (Schmidt, Petersen 2022). Nel corso di una tavola rotonda sul tema della rivoluzione elettronica organizzata dalla radiotelevisione pubblica austriaca (ORF), Lazarsfeld difende l'idea che i media possano unicamente rafforzare atteggiamenti precedenti e che le persone restino attaccate alle proprie opinioni per paura di perdere gli amici. Noelle-Neumann, che in quello stesso anno rende pubblica la sua teoria della “spirale del silenzio” (Noelle-Neumann 1974), non è però d'accordo. Sostiene che la gente vive in gruppi ristretti, e che quando il leader di una cerchia cambia di opinione, magari per influenza dei media, trascina con sé gli altri membri. Non c'è dunque ragione di temere che una modifica dell'atteggiamento comporti la perdita dei legami sociali, perché tutti cambiano di opinione simultaneamente. La risposta di Lazarsfeld è che non aveva mai considerato la cosa da quel punto di vista e che, forse, Noelle-Neumann aveva ragione.

Questa, che sembrerebbe una capitolazione teorica in piena regola, è in realtà meno sorprendente di quanto appaia a prima vista. Negli anni della elaborazione della teoria del flusso della comunicazione a due fasi, lo stesso Lazarsfeld aveva infatti presentato delle interpretazioni ambivalenti. Da abile uomo di marketing, a seconda dell'interlocutore del momento aveva attribuito un

senso anche molto distinto allo stesso modello e, più o meno, agli stessi dati (Pooley 2006). A pensarci un attimo è anche ovvio: non è certo per farsi dire che i media *non* hanno potere sul pubblico che MacFadden poteva decidere di finanziare la ricerca di Decatur. Infatti, la versione che gli viene venduta, e che a sua volta usa con gli inserzionisti, è che *True Story* può esercitare un'influenza decisiva sulle decisioni di acquisto in una serie di ambiti; la ragione è che raggiungerebbe le rispettive leader di opinione, le quali propagherebbero il messaggio della rivista condizionando le scelte del resto della comunità. Parzialmente distinta è la versione sfoderata da Lazarsfeld nei panni di consulente per la propaganda governativa, quando descrive la persuasione interpersonale come un complemento strategico alla propaganda mediatica, a cui non nega una capacità di influenza diretta sul pubblico generale. Ai destinatari accademici, invece, dopo qualche presentazione un po' ambigua, è riservata un'interpretazione quasi opposta alla prima: *Personal Influence* descrive le relazioni faccia a faccia come degli ostacoli per la persuasione di massa e lega una volta per tutte il modello della comunicazione a due fasi all'idea degli effetti limitati.

Lo sfondo della Gemeinschaft

Per comprendere le ragioni di questa evoluzione è utile seguire il ragionamento portato avanti da Pooley (2006). Negli anni Cinquanta Lazarsfeld ha già abbandonato gli studi sui media e *Personal Influence* rappresenta la sua ultima parola su questi temi. Nella battaglia per la reputazione accademica è l'occasione per stabilire retroattivamente l'originalità delle sue ricerche e ritagliarsi un ruolo da protagonista nella storia del campo. Ai fini di questa operazione di posizionamento, la ricerca di Decatur deve però essere inserita in uno sfondo teorico di più ampio respiro. Questo arriva dalla riflessione di Edward Shils (1948; 1951), secondo cui, negli anni precedenti, la sociologia statunitense era stata negativamente influenzata dal pensiero europeo. Autori come Marx e Tönnies, ma potremmo aggiungere anche Durkheim, avrebbero erroneamente descritto la modernizzazione come un processo di dissoluzione dei vincoli comunitari tradizionali, sostituiti da masse di individui atomizzati e uniti, si fa per dire, da legami contrattuali e di convenienza. Per Shils, questa ossessione per la

Gesellschaft ha il grande difetto di sottovalutare la persistenza dei legami primari nelle società moderne e, negli Stati Uniti, aveva portato ad abbandonare una promettente tradizione di ricerca sui piccoli gruppi che era stata sviluppata a principio del secolo, in particolare da Charles Horton Cooley.

Katz e Lazarsfeld riprendono questa narrazione e la rileggono in funzione comunicativa. Ai fautori degli effetti forti dei media attribuiscono una visione di una società ormai priva di relazioni comunitarie, mentre il nuovo paradigma degli effetti limitati implica una riscoperta dei vincoli primari. Da un punto di vista metodologico, l'individuo smette di essere l'unità di osservazione; invece, per dirla in termini contemporanei, diventa pertinente la diade influencer-follower, e, più in generale, emerge la necessità di unire lo studio dei media con quello dei piccoli gruppi. Di pari passo va l'abbandono di ogni rappresentazione del pubblico come massa, o folla solitaria, a favore di una idea di comunità composta da un fitto ordito di reti sociali, attraverso cui scorrono i flussi comunicativi che danno forma a opinioni e valori. Di conseguenza, invece che di *manipolazione* mediatica, diretta e irresistibile, o di *persuasione*, legata a variabili individuali, Katz e Lazarsfeld parlano di processi di *influenza*, che si diramano seguendo le trame delle relazioni personali. Inoltre, ne accantonano la concezione verticale, legata allo status sociale, per abbracciare una visione orizzontale in cui il leader d'opinione appare come un *primus inter pares*, interno alla stessa cerchia dei suoi “seguaci”.

Come ha osservato John D. Peters (2006), questa inversione di marcia rispetto alla direzione canonica indicata dalla teoria sociale, che descriveva un percorso lineare dalla *Gemeinschaft* verso la *Gesellschaft*, non è scevra di connotazioni politiche. Insistere sulla centralità delle reti interpersonali, infatti, voleva dire scommettere sulla tenuta dell'opinione pubblica e di un ordine sociale pluralista in un'epoca di comunicazioni di massa. Al tempo stesso, significava riporre fiducia nella solidità del legame tra la dimensione locale e la democrazia statunitense. Del resto, nel prosieguo della sua lunga carriera, e sulla scorta della lezione di Gabriel Tarde, Katz insisterà sul ruolo della conversazione nel processo democratico, anche nella foggia della semplice chiacchiera (Kim, Wyatt, Katz 1999; Katz, Ali, Kim 2014).

Tale ottimismo populista, però, si accompagna a un'implicita accondiscendenza nei confronti dei conglomerati mediatici, che venivano sostanzialmente assolti dall'accusa di manipolare l'opinione pubblica. Come ebbe modo di denunciare Gitlin (1978), l'affermazione del paradigma degli effetti limitati comportò, nei fatti, un sostanziale disinteresse da parte della comunità scientifica per temi come la concentrazione mediatica o i rapporti tra giornalismo e politica, dietro cui si nascondevano dei potenziali effetti "forti", resi invisibili dal generale conformismo nei confronti della prospettiva dominante.

Ciò non toglie che, nel corso degli anni, il modello del flusso della comunicazione a due fasi ha continuato a dimostrare la sua efficacia descrittiva, anche integrandosi in tradizioni di studi non strettamente massmediologiche. Lo stesso Katz ha apportato contributi decisivi alla teoria della diffusione delle innovazioni (Katz 1957; Coleman, Katz, Menzel 1966), dove si conferma l'importanza della comunicazione interpersonale nei flussi informativi, evidenziando il ruolo dei piccoli gruppi sia come custodi delle norme sociali che come reti di influenza. In particolare, questi studi hanno ribadito come la figura del leader d'opinione andrebbe sempre inquadrata all'interno del gruppo di riferimento, confermando che, per tale motivo, si può essere influencer in una cerchia e follower in un'altra. Di conseguenza, come già osservato in *Personal Influence*, le fasi della comunicazione possono essere ben più di due. Da qui, le ricerche hanno corretto la linearità del modello originario prestando maggiormente attenzione alla dimensione reticolare, orizzontale, dei flussi comunicativi. In queste estensioni della teoria si osserva ancora più chiaramente che i media non vengono intesi in forma isolata, ma come elementi di un ambiente sociale più ampio con cui entrano in relazione (Bennato 2012). Tale indicazione risulta fondamentale per ragionare sulla vigenza del modello in epoca contemporanea.

Alla prova del web e dei social media

In un testo scritto per il cinquantennale di *Personal Influence*, dunque ormai circa vent'anni fa, Lance Bennett e Jarol Manheim (2006) avanzavano l'idea che fossimo entrati nell'epoca dello *one-step flow of communication*,

modello legato a un supposto crescente isolamento sociale e all'affermazione di stili di vita individualisti. Un ritorno al proiettile magico, insomma, o giù di lì. E a dire il vero, dopo la diffusione degli smartphone e lo sviluppo massivo delle tecnologie di intelligenza artificiale, questa idea perturbante di una rarefazione delle mediazioni sociali nei processi comunicativi mediatici non sembra campata in aria. In particolare, trova riscontro nella realizzazione di quella che era una promessa di internet e che oggi, col senno di poi, suona invece un po' a minaccia: la possibilità di una comunicazione personalizzata, che gli algoritmi consegnano ai nostri schermi in forma ogni giorno più precisa. Nell'esperienza da utente passivo di TikTok, per fare un esempio, gli *step* comunicativi non sono più di uno, e il modello descrive bene anche le discese in quelle tane di Bianconiglio sempre pronte ad aprirsi con due clic su Youtube. Sono infatti i suggerimenti della piattaforma che spingono in questi vortici di consumo visuale solitario, spesso capaci di spingere gli utenti verso posizioni radicali o immergerli fino al collo in teorie cospirative.

A questa modalità di consumo, però, i media digitali ne affiancano un'altra, dove i principi fondamentali delineati in *Personal Influence* risultano non solo confermati, ma condotti alle estreme conseguenze. Se Katz e Lazarsfeld hanno legato lo studio dei mezzi di comunicazione a quello delle reti sociali, oggi i social media *sono* reti sociali o, quanto meno, ne sono innervati. Nello scenario contemporaneo, l'idea del flusso a due fasi della comunicazione non può non rimandare alle pratiche di condivisione tipiche della comunicazione digitale, ed è facile descrivere la tanto ricercata viralità come una lunghissima serie di passaggi che vanno da influencer a follower e poi da questi ultimi, ora nel ruolo di leader d'opinione, a contatti appartenenti ad altre cerchie sociali. Inoltre, la ricerca contemporanea conferma l'intuizione fondamentale di *Personal Influence* per cui le configurazioni dei gruppi di appartenenza rappresentano una variabile fondamentale nei processi di influenza. I fenomeni di *filter-bubble* e *echo chamber*, che danno forma alla nostra esperienza della rete, oltre che a decisioni algoritmiche sono infatti legati a comunità virtuali più o meno ampie, ciascuna dotata dei propri leader d'opinione e attraversate da complesse reti di influenza. In esse sono all'opera dei processi costanti di filtro e interpretazione, che aumentano

la risonanza di alcuni contenuti e ne bloccano o narcotizzano altri. Il primo caso può coincidere con l'amplificazione della propaganda, spesso diffusa da masse di persone in gran parte inconsapevoli, ma il secondo rivela le possibilità di resistenza alla stessa. La loro combinazione, invece, aiuta a comprendere i fenomeni di polarizzazione delle opinioni in comunità distinte.

D'altra parte, va segnalato che queste forme di aggregazione non sono sovrapponibili alle comunità tradizionali, risultando spesso lontane dalle dinamiche della socialità primaria. Come afferma lo stesso Katz (2022, p. 612), in *Personal Influence* si assumeva che le reti interpersonali fossero piccole e stabili, mentre oggi andrebbero intese secondo la logica dinamica dei flussi. Nel caso dei social media, gli utenti convergono su determinati interessi o inclinazioni, ma non condividono necessariamente un background comune. Si tratta di gruppi modellati sulle caratteristiche dei diversi spazi digitali, e piattaforme come Facebook o Youtube sono in buona parte responsabili delle loro articolazioni. Al di là delle questioni relative ai contenuti, non va dunque sottovalutata l'influenza che queste esercitano sulle forme stesse delle relazioni socio-comunicative, soprattutto grazie al lavoro degli algoritmi. I suggerimenti di consumo e partecipazione, infatti, sono spesso in grado di generare vincoli tra persone altrimenti isolate e creare la percezione di appartenenza a nuove identità collettive (Kaiser, Rauchfleisch 2020). D'altra parte, queste ultime possono rivelarsi, a volte, poco più che "aggruppamenti" di sconosciuti raccolti attorno a un tema specifico.

Una questione aperta

Pensato ai tempi della radio, *Personal Influence* ha attraversato l'era televisiva ed è giunto a quella delle reti senza che i suoi temi di fondo abbiano perso di attualità. Ancora oggi il ruolo della comunicazione interpersonale continua a essere fondamentale per comprendere il funzionamento dei media. Per certi versi, anzi, il suo ruolo appare più evidente. Sicuramente, non vanno sottovalutate le forme in cui il consumo mediatico non viene filtrato da alcuna forma di socialità, o addirittura lavora *contro* di essa, ma questa non è certo una novità contemporanea.

Resta aperta la questione dell'intensità degli effetti dei media, probabilmente grande nei casi di consumo solipsistico, ma la cui problematica andrebbe riformulata laddove le comunicazioni mediatiche coincidono con le relazioni sociali. In realtà, *Personal Influence* già studiava i media come una parte integrante della società e, simmetricamente, inseriva le reti interpersonali all'interno del processo mediatico. L'idea tradizionale di effetto, invece, presuppone la separazione di queste due dimensioni, mostrando un po' la corda nella configurazione mediatica attuale.

La partita della opinione pubblica si gioca insomma su un campo ibrido, e il risultato è ancora aperto. Sembra che Lazarsfeld, in fondo, lo avesse capito. E forse anche per questo non era così sicuro della scommessa sugli effetti limitati.

Riferimenti bibliografici

- Bennato D. (2012), “Strategie e tattiche dei leader d’opinione. Lo studio di Katz e Lazarsfeld sull’influenza personale”, in Pireddu M., Serra M. (a cura di), *Mediologia. Una disciplina attraverso i suoi classici*, Liguori, Napoli, pp. 106-115.
- Bennett L., Manheim J. (2006), “The One Step Flow of Communication”, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 608, pp. 213-232, <https://doi.org/10.1177/000271620629226>.
- Coleman J. S., Katz E., Menzel H. (1966), *Medical Innovation. A Diffusion Study*, Indianapolis, Bobbs-Merril.
- Cristante S., Colonna I. (2020), “Come funzionano i media. Rileggendo *Mass communication, popular taste and organized social action* di Lazarsfeld e Merton”, in Lazarsfeld P. F., Merton. K., *Comunicazione di massa, gusto popolare e azione sociale organizzata*, (Cristante S., Colonna I., a cura di), Roma, Armando, pp. 7-51.
- Desmond M. (1996) (Hg.), *Lazarsfelds Wiener RAVAG-Studie 1932: Der Beginn der modernen Rundfunkforschung*, Wien, Guthmann Peterson.
- Fullerton R. A. (1990), “The art of marketing research: Selections from Paul F. Lazarsfeld’s ‘Shoe Buying in Zurich’ (1933)”, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, pp. 319-327, <https://doi.org/10.1007/BF02723917>.
- Gitlin T. (1978), “Media Sociology: The Dominant Paradigm”, in *Theory and Society*, Vol. 6(2), pp. 205-253, <https://doi.org/10.1007/BF01681751>.
- Jahoda M., Lazarsfeld P. F., Zeisel H. (1933) 1986, *I disoccupati di Marienthal. Uno studio sociografico sulla disoccupazione prolungata*, Roma, Edizioni Lavoro.

- Jeřábek H. (2017), *Paul Lazarsfeld and the Origins of Communications Research*, London, Routledge.
- Kaiser J., Rauchfleisch A. (2020), “Birds of a Feather Get Recommended Together: Algorithmic Homophily in YouTube’s Channel Recommendations in the United States and Germany”, in *Social Media + Society*, Vol. 6(4), 1-15, <https://doi.org/10.1177/2056305120969914>.
- Katz E. (1957), “The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis”, in *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21(1), 61-78, <https://doi.org/10.1086/266687>.
- Katz E. (2006), “Afterword: True Stories”, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 608, 301-314, <https://doi.org/10.1177/0002716206293441>.
- Katz E. (2022), “His Master’s Voice”, in *International Journal of Communication*, Vol. 16, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18660/3663>.
- Katz E., Ali C., Kim J. (2014), *Echoes of Gabriel Tarde: What We Know Better Or Different 100 Years Later*, Los Angeles, USC Annenberg Press.
- Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press.
- Kim J., Wyatt R. O., Katz E. (1999), *News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy*, in *Political Communication*, Vol. 16, 361-385, <https://doi.org/10.1080/105846099198541>.
- Lazarsfeld P. F. (1948), “Communication research and the social psychologist”, in Wayne D. (ed.), *Current trends in social psychology*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, pp. 218-273.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld P. F. (1969), “An Episode in the history of Social Research: A Memoir by Paul F. Lazarsfeld”, in Fleming D, Bailyn B. (eds.), *Intellectual Migration: Europe and America, 1930-1960*, Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press, pp. 270-337.
- Malherék J. (2022), *Free-Market Socialists. European Émigrés Who Made Capitalist Culture in America, 1918–1968*, Budapest, Central European University Press.
- Merton R. K. (1946), *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*, New York, Harper.
- Mills C. W. (1956) 1962, *L’immaginazione sociologica*, Milano, Il Saggiatore.
- Mills C. W. (2000), *Letters and autobiographical writings*, (Mills K., Mills P., eds.), Berkeley, University of California Press.
- Noelle-Neumann E. (1974), “The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion”, in *Journal of Communication*, Vol. 24(2), pp. 43-51, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
- Peters J. D. (2006), “The Part Played by Gentiles in the Flow of Mass Communications: On the Ethnic Utopia of ‘Personal Influence’”, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 608, pp. 97-114, <https://doi.org/10.1177/0002716206292425>.

- Pooley J. (2006), "Fifteen Pages that Shook the Field: *Personal Influence*, Edward Shils, and the Remembered History of the Mass Communication Field", in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 608, pp. 130-156, <https://doi.org/10.1177/0002716206292460>.
- Schmidt R. E., Petersen T. (2022), "Beyond *Marienthal*: The Relationship Between Elisabeth Noelle-Neumann and Paul F. Lazarsfeld", in *International Journal of Communication*, Vol. 16, pp. 664–672 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18659/3669>.
- Shils E. (1948), *The Present State of American Sociology*, Glencoe, Free Press.
- Shils E. (1951). "The Study of the Primary Group", in D. Lerner, H. D. Lasswell (eds.), *The Policy Sciences: Recent Developments in Scope and Method*, Stanford, Stanford University Press, pp. 44-69.
- Sorokin P. (1956), *Fads and foibles in modern sociology and related sciences*, Chicago, Henry Regnery.
- Sterne J. (2005), "C. Wright Mills, the Bureau for Applied Social Research, and the Meaning of Critical Scholarship", in *Cultural Studies Critical Methodologies*, Vol. 5, 65-94, <https://doi.org/10.1177/1532708604268210>.
- Summers J. (2006), "Perpetual Revelations: C. Wright Mills and Paul Lazarsfeld", in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 608, pp. 25-40, <https://doi.org/10.1177/0002716206292374>.