

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

**Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale
codice - 0974**

Influencer e giornalismo 2.0: analisi della persuasione online attraverso due casi-studio

Tesi di laurea in

Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Prof. Andrea Ropa

Presentata da: Nicola Pedrelli

Sessione

III

Anno accademico

2014-2015

Indice

Introduzione	4
1. La comunicazione ai tempi dei Social Network	8
1.1 Contesto di partenza	8
1.2 La società dell'informazione e i suoi maggiori teorici	9
1.2.1 Peer production: cooperazione sociale online	12
1.2.2 La rivolta del pubblico: i prosumers e la cultura convergente	15
1.2.3 Modelli economici del web 2.0	16
1.3 Media Digitali	22
1.3.1 Caratteristiche dei media digitali	23
1.3.2 La sfera pubblica in rete	24
1.4 I media sociali	29
1.4.1 I Social Network Sites	31
1.4.2 Come funzionano i SNS: alcuni esempi di successo	33
1.4.3 Nuove forme di gatekeeping e di guadagno	37
1.4.4 Apocalittici e integrati 2.0: teorie sulle identità digitali	39
1.4.5 The Social Network: breve definizione di Facebook	45
2. L'influencer: mutazione genetica di un leader d'opinione	49
2.1 Breve panoramica sull'influenza sociale	49
2.1.1 L'influenza personale in comunicazione	52
2.2 L'influenza nell'era digitale	58
2.2.1 La riscoperta dell'irrazionalità	59
2.2.2 Evoluzione e ambiente esperienziale	61
2.2.3 Contenuti	62
2.2.4 Fattore umano	63

2.3 Influencer: capacità di persuasione e definizioni	65
2.3.1 Uno sguardo indagatore: l'info-mediazione	72
2.4 Come identificare un influencer: possibili tipologie	76
2.4.1 Tool verticali	77
2.4.1.1 Blogosfera	77
2.4.1.2 Twitter	78
2.4.1.3 Facebook	79
2.4.2 Aziende di monitoraggio	79
2.4.3 Strumenti dedicati	80
2.4.3.1 Klout	81
2.4.3.2 Kred	82
2.4.3.3 Peerindex	82
2.4.3.4 Buzzoole	82
2.4.4 Agenzie	83
2.4.5 Tipologie d'influencer	83
3. Giornalismo online, reputazione e influenza: un faro nel magma informativo di Internet	86
3.1 Le nuove tecnologie della comunicazione giornalistica	86
3.2 Giornalismo 2.0	88
3.2.1 Iperstualità	90
3.2.2 Interattività	91
3.2.3 Multimedialità	93
3.2.4 Velocità/Tempestività	94
3.3 La professione giornalistica nel web	95
3.3.1 Il giornalismo odierno fuori e dentro la rete	98
3.4 I giornali italiani e Internet: pionieri e colossi imprenditoriali	99

3.5 Nuovi strumenti a supporto del giornalismo: Twitter e Facebook	106
3.6 Giornalisti su Facebook: confronto tra due giganti italiani	111
3.6.1 Enrico Mentana	112
3.6.2 Andrea Scanzi	113
3.6.3 La comparazione	115
3.6.3.1 <i>Influenza personale a confronto</i>	118

Riassunto dell'elaborato

La società in cui viviamo attualmente è caratterizzata da una dinamicità e una complessità tecnologica sconosciute a ogni epoca osservata e descritta in precedenza. Al giorno d'oggi, infatti, quella che molti analisti sociali hanno denominato con l'appellativo di rivoluzione digitale ha rinnovato molteplici aspetti della vita comunitaria di pressoché tutta la popolazione mondiale. A parte qualche remoto gruppo etnico che abita le zone più sperdute del globo, ormai qualsiasi individuo è entrato in contatto con qualche dispositivo di comunicazione.

Proprio questa straordinaria pervasività che contraddistingue i mezzi di comunicazione – che siano di massa o di nicchia – e la conseguente sovrabbondante produzione e distribuzione di conoscenza di qualsiasi genere ha convinto numerosi studiosi e varie scuole di pensiero legati all'osservazione speculativa della cultura dell'uomo ad attribuire a quella corrente il nome di Società dell'Informazione.

All'interno del panorama in tal modo presentato le nuove tecnologie – come si vedrà termine tutt'altro che perfetto al fine di indicare i media digitali – sono presenti nelle attività umane più disparate e, affinché possano essere compresi per intero, non basta studiarne solamente le caratteristiche tecniche di funzionamento. L'analisi delle implicazioni sociali, politiche ed economiche che questi strumenti determinano merita un'attenzione egualmente ferma, se non addirittura maggiore. Per fortuna il percorso è già tracciato, tant'è che le scienze sociali hanno sviluppato nel corso degli anni diversi approcci per chiarire la relazione che intercorre tra tecnologie e società e i modi in cui esse si influenzano a vicenda ed evolvono insieme.

Nonostante quindi l'ambito intellettuale che fa riferimento ai mezzi di comunicazione e ai loro effetti sulla cultura umana sia stato ormai quasi del tutto saturato, è possibile comunque riconoscere uno specifico segmento di analisi non particolarmente affermato che può favorire ulteriori slanci di approfondimento. Sto alludendo evidentemente all'influenza personale nella comunicazione mediata da piattaforme che sfruttano la rete Internet e alla figura chiave dell'influencer, oggetti che ho usato come fondamento principale per l'elaborazione della mia trattazione di Laurea specialistica.

La tesi che sto accingendomi a introdurre molto schematicamente fa affidamento su di un'impostazione strutturale che definirei concentrica. Effettivamente, se si immagina il corpo testuale in base a una configurazione geometrica si può essere in grado di percepire i tre capitoli come altrettante circonferenze disposte l'una dentro l'altra. La più grande (capitolo 1) contiene le altre due. Seguendo un ulteriore punto di vista, collegato al primo, è possibile rappresentare i tre cerchi che suddividono il saggio come lenti d'ingrandimento che esplorano il campo d'investigazione in maniera sempre più profonda.

Proprio quest'ultima metafora credo risulti particolarmente utile per riassumere in breve gli elementi che toccherò procedendo nel seguente elaborato.

Innanzitutto il capitolo primo ha l'ambizione di presentarsi fondamentalmente come una sorta di compendio che riportando in modo sintetico ma esaustivo tutte le più popolari teorie sull'universo dei media digitali possa fungere da testa di ponte per lo sviluppo delle altre due sezioni. Dopo una rapida ricognizione preliminare che contestualizza l'intero discorso introducendo i tre fattori specifici che caratterizzano il mondo in cui oggi viviamo, l'esposizione piega subito e in maniera decisa verso un orientamento fortemente teorico. Seguendo lo schema riportato da Adam Arvidsson e Alessandro Delfanti nel loro saggio "Introduzione ai media digitali" del 2013 il resto delle sezioni descrive dapprima la società dell'informazione utilizzando come supporto le idee dei suoi più importanti studiosi (da Touraine a Castells, da McLuhan a Negroponte e Anderson); successivamente sono sottoposte all'attenzione del lettore le varie prerogative che lo sviluppo di una società del genere porta inevitabilmente con sé. L'elenco dettagliatamente esaminato tocca l'ambito della *peer production*, cioè quella particolare forma di cooperazione sociale che riesce a costituirsi solo nell'ambiente online; è ampiamente presentata la nuova modalità con cui è necessario riconoscere il pubblico, o meglio, i pubblici in rete (*prosumers* e *cultura convergente*); è spiegato il mutamento delle principali forme di guadagno economico in adempimento alle originali strutture del mercato informatico. La sezione 1.3 è particolarmente utile poiché dirada i ragionevoli dubbi e le probabili incomprensioni che potrebbero accompagnare chi si avvicina per la prima volta ai media digitali non in qualità di comune utilizzatore, ma in veste di critico seppur principiante. Per non appesantire oltremodo la lettura basti affermare che le innovazioni introdotte dagli attuali dispositivi telematici (personal computer, smartphone, tablet, ecc.) hanno provocato la nascita di piattaforme comunicative talmente potenti (blog, social network, chat, forum, mailing list, ecc.) da costringere i teorici della sfera pubblica (Habermas fra tutti) a rivedere in qualche caso le loro posizioni.

Il capitolo si chiude con una consistente porzione di testo che si occupa di sviscerare il concetto di media sociali (sottogruppo di quelli digitali) cominciando dalle sue sfaccettature più conosciute fino ad arrivare a quelle più specifiche e, conseguentemente, meno popolari. L'ultima parte di tale sezione, quella che divide il primo capitolo dal secondo, è interamente dedicata al social network per eccellenza. Mi riferisco appunto a Facebook, qui descritto nei minimi particolari tanto da snocciolare persino cifre e dati riguardanti la sua straordinaria diffusione sia globale che nella sola Italia. Tale approfondimento è fondamentale dal momento che la costruzione del capitolo terzo è quasi interamente basata sull'uso che di questa rete sociale fanno due giornalisti con un'ampia cerchia di follower (nella fattispecie Enrico Mentana e Andrea Scanzi) e sul confronto della loro

capacità persuasiva online consentito dallo studio dei loro account personali, degli stili comunicativi, delle tipologie formali e sostanziali dei post pubblicati; tutto questo è eseguito grazie ai dati ottenuti attraverso l'utilizzo della piattaforma Netvizz.

Per quanto riguarda il capitolo secondo ho tentato di farlo apparire come quello specifico segmento argomentativo che fungesse da connettore concettuale al fine di rendere sufficientemente sostenibile il salto che dal sistema dottrinale quasi astratto del primo capitolo porta alla concreta osservazione sul campo che contraddistingue il terzo.

Tenendo presente quanto appena riferito si potrà notare che il capitolo secondo tenta di mantenere una posizione intermedia pescando, per ciò che concerne la parte iniziale, dalle inferenze teoriche che derivano dagli studiosi della sociologia della comunicazione e, addirittura, da veri e propri manuali di comunicazione di massa (esempio evidente sono le citazioni dal volume di Borello e Massori del 2007); qui un ruolo di primissimo piano è giocato dal saggio di Lazarsfeld e Katz "L'influenza personale in comunicazione" (grande classico nella sterminata antologia degli studi sulle interazioni umane mediate dai mass media) sul quale poggio la quasi totalità delle mie ricerche. Successivamente invece l'esposizione comincia a seguire una linea molto più appiattita sull'effettiva applicazione che le nozioni di influenza personale e di influencer possono avere. Proprio in merito a quest'ultimo fondamentale termine si cerca di ricostruire nei minimi dettagli il dibattito, causato dalla complessità intrinseca che lo caratterizza, che si è sviluppato intorno alle numerose definizioni che si possono dare di soggetto persuasore online. La soluzione a questa complicata situazione viene ricercata con l'ausilio del testo "Leader digitali" del 2015 scritto dall'emergente blogger Piero Tagliapietra. Egli è fortemente convinto del fatto che per non sminuire e banalizzare un'espressione tanto estesa sia indispensabile conservare sullo stesso piano di rilevanza tutte le molteplici accezioni che vari istituti, più o meno autorevoli, hanno offerto.

Il solo modo di cui si è in possesso affinché ci si possa districare con successo da questo garbuglio di idee e si riesca a giungere a una descrizione univoca e compattante di influencer è individuabile nel progetto. In altri termini nel momento in cui ci si occupa di un'attività informativa che si lega alla comunicazione o al marketing (commerciale o sociale) si è tenuti a seguire delle linee guida e a tenere conto di alcuni limiti. Ebbene proprio tali tracce e confini (budget economico, settore d'intervento, personale a disposizione, ecc.) rappresentano il sistema perfetto per semplificare la complessità moltiplicatoria che caratterizza la definizione di soggetto persuasore online.

Infine per quanto concerne la strutturazione del capitolo terzo è lecito affermare che esso, in linea con lo schema fin qui proposto, rappresenta la sezione dell'elaborato che più di tutte avvicina il lettore a un'applicazione pratica degli elementi teorici e concettuali reperiti nei due capitoli precedenti. In questa parte del saggio l'attività giornalistica unisce l'universo dei media digitali e la

sfera dell'influenza personale in comunicazione che fino a quel momento erano stati descritti come fenomeni sì connessi, ma non affini. La figura del professionista dell'informazione 2.0 – trasformata, insieme con quella del quotidiano cartaceo, dagli effetti dirompenti provocati dall'arrivo degli innovativi strumenti telematici – è obbligata ad adattarsi al nuovo panorama messo a disposizione dalla rete Internet. Se alcune funzioni del giornalista tradizionale si consumano e si disperdono in mezzo all'oceano di fonti informative sul web, altre vengono implementate, come ad esempio succede all'ambito della responsabilità. L'oggetto di discussione che delinea il vero e proprio punto cardine non solo di questa terza sezione, ma dell'intera tesi è riscontrabile nel seguente interrogativo: tra le numerose tipologie di *influencer* online è possibile includere la figura del giornalista professionista? E soprattutto quest'ultimo ha mantenuto un ruolo di preminenza persuasiva per ciò che concerne i tradizionali meccanismi di *gatekeeping* e *agenda setting*? Detto in altri termini l'autorevolezza e la reputazione del giornalista-influencer nel web 2.0 (insieme con quelle della stampa quotidiana, come si vedrà) hanno superato indenni le mutazioni apportate dalle nuove tecnologie digitali oppure sono state appiattite dall'ondata di orizzontalità e democratizzazione seguita all'espansione pluralistica delle fonti informative e agli altri fenomeni connessi alla società dell'informazione (convergenza culturale, prosumerismo, peer production, ecc.)?

Alla prima questione verrà offerta un'eloquente soluzione all'interno del capitolo secondo; per quanto riguarda, invece, le altre due domande la risposta obbliga necessariamente a una riflessione molto più lunga e articolata che occuperà l'intero capitolo terzo fino alle conclusioni e prevederà persino una piccola analisi speculativa su due casi concreti. Gli ultimi due paragrafi, infatti, trattano in modo estremamente ravvicinato la comparazione tra due grossi calibri del giornalismo italiano, Enrico Mentana e Andrea Scanzi scelti secondo due criteri preminenti. Da una parte essi possono contare su un numero elevatissimo di fan (centinaia di migliaia), elemento che denota il forte potere di influenza sui pubblici di riferimento; dall'altra essi gestiscono personalmente ogni intervento effettuato sul loro profilo Facebook.

Le conclusioni scaturite dalle osservazioni eseguite su tali casi concreti di influencer all'opera sul web mi hanno scortato nella formulazione delle risposte agli interrogativi precedenti.

Nonostante l'analisi effettuata risulti senza dubbio parziale considerata la complessità dell'argomento trattato e la sua costante evoluzione, è possibile tuttavia trarre alcune considerazioni conclusive.

La convinzione maturata durante lo svolgimento dello studio è che all'interno del contesto sociale odierno, dominato dalla pervasività della rete Internet e popolato anche da figure inedite la cui autorevolezza è emersa proprio grazie alle nuove tecnologie, resistano alcune forme di lavoro

tradizionali che fungono ancora da leader d'opinione per tipi particolari di pubblico. Mi riferisco specificamente al ruolo dei giornalisti professionisti nel web 2.0 che, sebbene sicuramente abbia subito delle trasformazioni importanti tanto da provocarne una ricollocazione, ha visto disperdersi alcune sue classiche prerogative (due su tutte sono quelle di *gatekeeping* e di agenda setting), ma ne ha rafforzate altre altrettanto utili. Infatti, una volta assodato che la reputazione e l'influenza personale che ne deriva possono essere trasferite completamente dalla sfera offline (e dei media di massa tradizionali) a quella online, il giornalista-influencer è in grado di sfruttare senza limitazioni la sua capacità persuasiva per veicolare qualsiasi tipo di messaggio alla propria audience di riferimento. Nel fare ciò non deve dimenticare comunque i principi fondamentali che regolano da sempre la sua professione adeguando il fattore di responsabilità verso la conoscenza così come gli è richiesto dalle nuove dinamiche imposte dai media digitali.

Come è stato più volte affermato durante tutto l'arco del saggio la storia dei media insegna che le tecnologie innovative e i nuovi formati di comunicazione non hanno mai soppiantato definitivamente gli strumenti più vecchi che invece sono riusciti a trovare ogni volta un nuovo posizionamento. Analogamente il giornalista professionista non pare, almeno a breve termine, destinato a essere soppiantato dai nuovi snodi informativi la cui nascita e affermazione è favorita dagli strumenti tecnologici digitali.

Le previsioni che immaginavano una crescente diversificazione delle fonti conoscitive che avrebbe dovuto provocare un terremoto digitale in grado di aumentare nettamente la democrazia di utilizzo e di espressione delle opinioni online si è sicuramente avverata. Parallelamente a questa però si è verificata anche un'altra profezia, molto meno tecno-ottimista, che ipotizzava una moltiplicazione smisurata delle sorgenti conoscitive dannosa poiché avrebbe reso sempre più difficile il controllo sulle stesse favorendo la diffusione di un numero pericoloso di informazioni non verificate o, nel peggiore dei casi, false.

Il ruolo nuovo del giornalista, quello che sta alla base della sua ricollocazione all'interno delle dinamiche della rete Internet, è proprio collegato a tale verificata concezione. In un universo digitale in cui l'informazione e la comunicazione rappresentano la merce di scambio, anche commerciale, più preziosa (visione relativa alla Società dell'Informazione), il pubblico che abbia volontà di utilizzare la rete Internet per rimanere aggiornato costantemente e in tempo reale sulle notizie del mondo senza incappare in fenomeni di pseudo-informazione sceglie di rivolgersi alla figura del giornalista online la cui autorevolezza sia garantita dalla reputazione già acquisita nel mondo offline e mantenuta in quello online.

Quindi, verificato che la distinzione tra le tecnologie e la comunicazione non possa essere ricondotta al solo problema dei supporti tecnici impiegati per veicolare le notizie, è possibile

concludere che la distribuzione in formato elettronico o la struttura ipertestuale e multimediale della nuova forma di comunicazione giornalistica non scalfiscono il rapporto di fiducia tra giornalista e pubblico che è alla radice del mestiere dell'informatore professionista e che rende conto delle funzioni sociali che questo ha storicamente svolto e continua a svolgere.

Spingendosi a un ulteriore grado di universalità si può addirittura dichiarare che probabilmente è proprio l'immenso database che si individua oggi in Internet a legittimare in misura maggiore il forte potere persuasorio posseduto dai giornalisti-influencer e il loro sempre più indispensabile compito di selezione di contenuti rilevanti, affidabili, organizzati e certificati.

Il notevole peso specifico attribuibile su Facebook ai profili personali di Enrico Mentana e Andrea Scanzi dimostrano appunto che la figura del giornalista, rivestita di una rinnovata professionalità culturale adattata all'ambito telematico, assume su di sé il metaforico scopo di ergersi a faro al fine di offrire all'audience di riferimento le chiavi interpretative attraverso cui leggere la complessa articolazione prodotta da quel particolare magma informativo di cui è composto gran parte dell'universo Internet tentando di arginare e organizzare l'*overload* di conoscenza.

Quel che è certo è che, indipendentemente dal supporto tramite il quale sono distribuite, c'è fame di informazioni affidabili nel mondo in cui viviamo e i giornalisti professionisti sono considerati da moltissime parti una delle ultime categorie di professionisti ancora in grado di offrire una chiave di lettura di ciò che ogni giorno accade attorno a noi.

Il problema, dunque, non sta tanto nel comprendere il funzionamento dei nuovi strumenti attraverso cui l'informazione è divulgata, anche se essere consapevoli di tali dinamiche di funzionamento dona sicuramente dei vantaggi; "la questione è piuttosto in che modo trasformare la marea di informazioni oggi disponibili in conoscenza e la conoscenza in saggezza, ovvero tramutare le dichiarazioni che riguardano i fatti del mondo in un'informazione organizzata, racchiusa in un contesto, che abbia una finalità, che spinga a cercare altre informazioni per capire qualcosa del mondo, che permetta di sapere quali domande porsi sulla conoscenza per arrivare alla risoluzione di problemi significativi¹" (Lisiero 2012, p.191).

Quello che personalmente ho potuto riscontrare è che, sebbene le innovazioni apportate dai media digitali abbiano avuto il grande merito di allargare gli spazi di comunicazione semplificando l'accesso alla rete Internet, moltiplicando i canali di distribuzione di conoscenza ed elevando al rango di produttori di comunicazione chi in precedenza si limitava a riceverla passivamente, i professionisti dell'informazione continueranno a mantenere una posizione di assoluta preminenza

¹ Postnam N., *Come sopravvivere al futuro*, 2003, pp.128-142.

ancora per lungo tempo dal momento che gli stessi pubblici della rete lo richiedono e i pericoli connessi a una conoscenza non certificata sono sempre in agguato.

Bibliografia

Adorno, Theodor, W. e Horkheimer, Max, *Dialettica dell'Illuminismo*, 1947. Torino, Einaudi

Anderson, Chris, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, 2004. New York, Hyperion. Trad. italiana *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, 2007. Torino, Codice

Arendt, Hannah, *The Human Condition*, 1958. Chicago, The University of Chicago Press. Trad. italiana *Vita activa. La condizione umana*, 1964. Milano, Bompiani

Arvidsson, Adam e Delfanti, Alessandro, *Introduzione ai media digitali*, 2013. Bologna, il Mulino

Bazzarin, V. e Lalli, P., "Collective Tellers - Web Collaboration: Two Examples", 2012. In http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2119896

Bell, Daniel, *The Coming of the Post-industrial Society*, 1973. New York, Basic

Benkler, Yochai, *The Wealth of Net-works*, 2006. New Haven, Yale University Press. Trad. italiana *La ricchezza della rete*, 2007. Milano, Bocconi

Borello, Enrico e Mannori Silvia, *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa*, 2007. Firenze, University Press

Boyd, Danah, "Why youth (heart) social network sites: The role of net-worked publics in teenage social life", 2008. In *Youth, Identity and Digital Media*, a cura di Buckingham, D. Cambridge, The Mit Press, pp. 409-418

Boyd, Danah e Ellison, Nicole, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", 2007. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n. 1, pp. 210-230

Carelli, Emilio, *Giornali e giornalisti nella rete*, 2004. Milano, Apogeo

Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society*. Oxford, Blackwell. Trad. italiana *La nascita della società in rete*, 2002. Milano, Bocconi

Castells, Manuel, *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press. Trad. italiana *Comunicazione e potere*, 2009. Milano, Bocconi

Cialdini, Robert B., *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce con il dire sì*, 2010. Firenze, Giunti editore. Ed. Kindle

Damasio, Antonio R., *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, 1995. Milano, Adelphi. Ed. orig., *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, 1994. Putnam

De Bortoli, Ferruccio, "Dopo la centralità il riposizionamento del quotidiano", 2001. In *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'era di Internet*, a cura di Morcellini Mario e Roberti Geraldina. Milano, Guerini e Associati, pp.129-133

Drucker, Peter, *Landmarks of Tomorrow: A Report on the New «Post-modern World»*, 1957. New York, Harper. Trad. italiana *Riferimenti per il futuro. Elementi per orientarsi in un'epoca di transizione*, 1979. Milano, Angeli

Eco, Umberto, *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, 1964. Milano, Bompiani

European Commission et alii, "Information technology. Impact on the way of life: A selection of papers from the EEC conference held in Dublin", 18-20 November 1981. In <http://bookshop.europa.eu/en/information-technology-pbCDNA07997>

Fabbiani Federica, *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo on line*, 2003. Milano, Etas

- Gladwell, Malcom, *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, 2011. Milano, Rizzoli
- Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1959. Garden City, Doubleday. Trad. italiana *La vita quotidiana come rappresentazione*, 1969. Bologna, Il Mulino
- Gozzini, Giovanni, *Storia del giornalismo*, 2000. Milano, Mondadori
- Granata, Luigi, *Le reti telematiche*, 2000. Napoli, Ellissi
- Habermas, Jürgen, *Theorie des kommunikativen Handelns*, 1981. Frankfurt, Suhrkamp. Trad. italiana *Teoria dell'agire comunicativo*, 1986. Bologna, il Mulino
- Illouz, Eva, *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, 2007. Cambridge, Polity. Trad. italiana *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, 2007. Milano, Feltrinelli
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture*, 2006. New York, New York University Press. Trad. italiana *Cultura convergente*, 2007. Milano, Apogeo
- Katz, Elihu e Lazarsfeld Paul Felix, *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*, 1955. Glencoe, Free press
- Katz, Elihu e Lazarsfeld, Paul Felix, (a cura di Morcellini, M.) *L'influenza personale in comunicazione*, 2012. Roma, Armando editore
- Lalli, Pina, "Sfera pubblica e info-mediazione", 2015. In <https://www.linkedin.com/pulse/sfera-pubblica-e-info-mediazione-pina-lalli>.
- Landow, George P., *Ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria*, 1998. Milano, Mondadori
- Lepri, Sergio, *Professione giornalista*, 2005. Milano, Etas
- Lévy, Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, 1994. Paris, la Découverte. Trad. italiana *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, 1996. Milano, Feltrinelli
- Lisiero, Umberto, *News(paper) revolution. L'informazione online al tempo dei social network*, 2012. Bologna, Fausto Lupetti editore
- Lorenzetti, Luca, *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, 2005. Roma, Dino Audino editore
- Lughi, Giulio, *Parole on line: dall'ipertesto all'editoria multimediale*, 2001. Milano, Guerini e Associati
- Lugli, Gianpiero, *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*, 2010. Milano, Apogeo
- Liotard, Jean-François, *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*, 1979. Trad. italiana di Formenti, Carlo, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, 1981. Milano, Feltrinelli
- Machlup, Fritz, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, 1962. Princeton, Princeton University press
- Maddalena, Giovanni (a cura di), *Peirce. Scritti scelti*, 2008. Torino, Utet
- Manovich, Lev, *The Language of New Media*, 2002. Boston, The Mit Press. Trad. italiana *Il linguaggio dei nuovi media*, 2002. Milano, Olivares
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964. New York, McGraw Hill. Trad. italiana *Gli strumenti del comunicare*, 1967. Milano, il Saggiatore
- Morcellini, Mario, *Nuovi media e dinamiche dell'influenza personale nella società della comunicazione*, 4, luglio-agosto 2007. In "Technology Review"

- Morcellini, Mario, *Alle origini della sociologia della comunicazione: saper leggere un bene patrimoniale*, 2009. Roma, Armando editore
- Morcellini, Mario e Pizzaleo, Antonella, G. (a cura di), *Net Sociology*, 2002. Milano, Guerini
- Noelle-Neumann, Elisabeth, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, 1984. Roma, Meltemi editore. Trad. italiana 2002
- OECD, *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, 2007. In <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebandusercreatedcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm>
- Papuzzi, Alberto, *Professione giornalista*, 2003. Roma, Donzelli
- Peticca, Sara, *Il giornale online e la società della conoscenza*, 2005. Soveria Mannelli, Rubettino
- Postnam Neil, *Come sopravvivere al futuro*, 2003. Milano, Orme editori
- Pratellesi, Marco, *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, 2004. Milano, Mondadori
- Rainie, H. e Wellman, B., *Networked: The New Social Operating System*, 2012. Cambridge, The Mit Press
- Ricciardi, Mario, "Studi umanistici e nuove tecnologie", 1994. In *Oltre il testo: gli ipertesti*, a cura di Ricciardi, Mario. Milano, Franco Angeli, p.15
- Ruffini, Paolo, "L'informazione radiofonica digitale", 2002. In *L'informazione digitale*, a cura di Jacobini, Giuseppe. Soveria Mannelli, Rubettino, pp.79-89
- Schrödinger, Erwin, *Che cos'è la vita?*, 1944. Cambridge University Press. Ed. orig., *What is life?*, 1944
- Sorrentino Carlo, *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, 2004. Roma, Carocci
- Simmel, Georg, *Soziologie*, 1908. Leipzig, Duncker & Humblot. Trad. italiana *Sociologia. Indagine sulle forme di associazione*, 1998. Torino, Comunità
- Sunstein, Cass, *Republic.com*, 2001. Princeton, Princeton University Press. Trad. italiana *Republic.com*, 2003. Bologna, il Mulino
- Tagliapietra, Piero, *Leader digitali : dall'analisi dell'influenza online all'influencer management*, 2015. Milano, Angeli editore
- Toffler, Alvin, *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*, 1980. New York, Bantam. Trad. italiana *La terza ondata*, 1987. Milano, Sperling & Kupfer
- Tönnies, Ferdinand, *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*, 1912. Berlin, Cutius. Trad. italiana *Comunità e società*, 1963. Torino, Comunità
- Touraine, Alain, *La société post-industrielle*, 1969. Trad. italiana *La società postindustriale*, 1970. Bologna, il Mulino
- Turkle, Sherry, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, 2011. New York, Basic. Trad. italiana *Insieme ma soli. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, 2012. Torino, Codice
- Unesco, Mexico City Declaration on Cultural Policies, 1982.
In http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Watts, Duncan, *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, 2003. Londra, W.W. Norton
- Weinschenk, Susan M., *Neuro web design. L'inconscio ci guida nel web*, 2010. Milano, Apogeo
- Weinschenk, Susan M., *100 cose che ogni designer deve conoscere sulle persone*, 2011. Torino, Pearson
- Weinschenk, Susan M., *100 things every presenter needs to know about*, 2012. New Riderd

WOMMA, *Influencer Guidebook 2013. What Makes an Influencer?*, 2013. In www.womma.org/posts/2013/04/meet-wommas-new-influencer-guidebook-2013

Wu, Michael, *The Science of Social 2: Social Strategies for Long-Term Business Advantage, and how the Science Behind how They Work*, 2012. Lithium Technologies. Ed. Kindle

Sitografia

Accertamenti Diffusione Stampa, <http://www.primaonline.it/2015/08/06/211433> e <http://www.adsnotizie.it/>

Adobe Social, www.adobe.com/au/solutions/social-marketing.html. URL consultato il 12 gennaio 2016

Bewe, www.bewe.it. URL consultato il 15 gennaio 2016

Blogmeter, www.blogmeter.it. URL consultato il 13 gennaio 2016

Buzzdetector, www.buzzdetector.com/?lang=it. URL consultato il 15 gennaio 2016

Buzzoole, <http://buzzoole.com>. URL consultato il 16 gennaio 2016

CAIRN.info, <http://www.cairn.info> URL consultato il 18 gennaio 2016

EU Book shop, <http://bookshop.europa.eu/en/information-technology-pbCDNA07997>. URL consultato il 18 gennaio 2016

Focus, <http://www.focus.it/>

Followerwonk, <https://followerwonk.com>. URL consultato il 13 gennaio 2016

Gephy, <http://gephi.github.io>. URL consultato il 18 gennaio 2016

Giornalisti italiani su Facebook, http://www.baroncelli.eu/giornalisti_italiani/. URL consultato il 9 febbraio 2016

Image Building Digital, <http://imagebuildingdigital.it>. URL consultato il 14 gennaio 2016

Infegy, <http://infegy.com>. URL consultato il 11 gennaio 2016

Klout, <https://klout.com/home>. URL consultato il 15 gennaio 2016

Kred, <http://kred.com>. URL consultato il 16 gennaio 2016

La Stampa, <http://www.lastampa.it/>

LinkedIn, <https://it.linkedin.com/>. URL consultato il 13, 14, 15 gennaio 2016

Netvizz, <https://apps.facebook.com/netvizz>. URL consultato il 16 gennaio 2016

NodeXL, <http://nodexl.codeplex.com>. URL consultato il 15 gennaio 2016

Online Journalism Review, <http://www.ojr.or>

Online News Association, <http://journalists.org/about/what-we-do/>. URL consultato il 2 febbraio 2016

Peerindex, <http://peerindex.com>. URL consultato il 16 gennaio 2016

Salesforce, www.salesforcemarketingcloud.com. URL consultato il 12 gennaio 2016

Similarweb, www.similarweb.com. URL consultato il 16 gennaio 2016

Socialbakers, www.socialbakers.com. URL consultato il 10 gennaio 2016

Social Science Research Network, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2119896. URL consultato il 18 gennaio 2016

Talkwalker, www.talkwalker.com/app/countrydecide. URL consultato il 12 gennaio 2016

TheFool, <http://thefool.it>. URL consultato il 14 gennaio 2016

Treccani, <http://www.treccani.it/>: Lessico del XXI secolo; Enciclopedie online

VincosBlog.it, Osservatorio Social Media, <http://vincos.it/osservatorio-facebook/>. URL consultato il 9 febbraio 2016

WOMMA, www.womma.org. URL consultato il 7 gennaio 2016