

---

## **Formazione: Università Cattolica, avviato con Credem il progetto di ricerca “Opinion leader 4 future”**

Identificare le caratteristiche e i modelli di influencing dei nuovi leader di opinione, rendendoli parte attiva dei flussi comunicativi. Con questo obiettivo è nato il progetto “Opinion leader 4 future”, promosso da Almed (Alta Scuola in Media, comunicazione e spettacolo) dell’Università Cattolica, in collaborazione con Credem (Credito Emiliano). “In una prospettiva di dialogo e di collaborazione con la società e con le parti sociali – dichiara Mariagrazia Fanchi, direttore Almed – ‘Opinion leader 4 future’ è nato dal confronto e dallo scambio con il Gruppo Credem, ponendosi come primo obiettivo quello di identificare i bisogni, la domanda di conoscenze che le imprese e la società esprimono”. Il progetto prevede uno sviluppo pluriennale e opererà su tre piani interconnessi: la ricerca continuativa, l’osservazione di casi pratici e la disseminazione dei risultati. La ricerca continuativa è finalizzata a comprendere caratteristiche e modalità di funzionamento dei processi di influencing online e offline, attraverso la messa a punto di modelli interpretativi e di nuovi tool di analisi. Si parte con l’identificazione per i diversi cluster generazionali dei luoghi tipici della costruzione delle opinioni (istituzioni, arene mediali, community), per poi passare ad analizzare i processi di costruzione della reputazione e di attivazione della fiducia. In parallelo alla ricerca continuativa, l’interpretazione di casi di studio permetterà di testare la validità degli strumenti di analisi individuati e di esplicitare la crescente rilevanza degli opinion leader. Ogni passo dell’indagine verrà raccontato e reso pubblico attraverso un fitto programma di workshop, eventi, attività digitali e continui aggiornamenti social sui canali ufficiali di Almed e Credem con l’hashtag #OpinionLeader4Future. Primo banco di prova e sfida della ricerca è stata la messa a sistema di un ampio plesso di studi condotti durante il lockdown sulle direzioni, la velocità e i modi di diffusione delle informazioni. Tra gli spunti di riflessione emersi: l’assenza di una narrazione condivisa per spiegare e inquadrare la crisi, la moltiplicazione degli opinionisti e la costante mutabilità dei trend di opinione.

Filippo Passantino