

I primi studi sui Social Network Sites come tracce del presente

di Laura Iannelli

Nel 2060, la parola *Facebook* susciterà nostalgia negli ultra-sessantenni che mezzo secolo prima erano “adolescenti digitali” o poco più, abituati dai blog personali ad inseguire voyeuristicamente il *lifestreaming* dei loro amici. Qualcuno di loro ricorderà i primi collage identitari costruiti su *Friendster* e *MySpace*, il continuo aggiornamento del profilo professionale su *LinkedIn*, la curiosità di sperimentare almeno una volta *Wave* e *Buzz*, i *tweet* spediti dai cellulari intelligenti¹.

La prima definizione degli elementi comuni di questi servizi web si deve a due giovani studiose nordamericane che introducono anche il termine *Social Network Sites* (SNS)². Nella definizione di boyd ed Ellison (2007), i SNS³ consentono agli utenti di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema chiuso, di articolare una lista di altri utenti del sistema con i quali condividere un collegamento, di consultare e “navigare” la propria lista di contatti e quella creata dagli altri all'interno del sistema. Attualizzazioni tecnologiche del *networked individualism*⁴, i SNS possono essere pensati come *networked publics* (Ito *et al.* 2008; boyd 2008): al tempo stesso, cioè, sono spazi costruiti attraverso le tecnologie di rete e comunità immaginate che emergono dall'intersezione di persone, tecnologia e pratiche. I *networked publics* hanno, *di default*, dinamiche e proprietà già rintracciabili negli ambienti e nelle audience mass mediali, legate però tra loro in modi nuovi. I contenuti prodotti si rivolgono ad audience invisibili e sono persistenti, replicabili, ricercabili, scalabili; i differenti confini spaziali, temporali e sociali vengono percepiti come “continui”; senza controllo sul contesto, il pubblico e il privato si confondono.

¹ Il primo social network site (*sixDegrees*) è stato lanciato nel 1997, ma *Friendster* – attivato nel 2003 – è stato il primo ad avere successo in termini di popolarità. Nello stesso anno, veniva lanciato *LinkedIn*, un sito professionale, e *MySpace* attirava soprattutto le band musicali indipendenti “cancellati” da *Friendster* perché in cerca di fan. Mentre i teenagers americani adottano in massa *MySpace*, nel 2004 *Facebook* cominciava ad attrarre l'attenzione degli studenti di Harvard. Da status symbol, nel 2005 *Facebook* si apriva ai teenagers delle scuole superiori e, l'anno dopo, a chiunque. Nel 2006, nasce anche un altro SNS, Twitter, in cui i *followers* possono mandare una sorta di sms (*tweet*) di massimo 140 caratteri ai loro *following* e ai loro contatti delle altre applicazioni convergenti. *Wave* e *Buzz* sono due SNS di Google lanciati, finora con poco successo, tra il 2009 e il 2010 (per una storia dei SNS, cfr. boyd 2008).

² Di fronte alla più comune nomenclatura “social networking sites”, questa generica definizione di boyd ed Ellison non ha mancato di suscitare critiche, come quella di Beer (2008). Come osserva boyd (2008), “scegliendo di chiamarli “social network sites”, io e Ellison volevamo enfatizzare che ciò che li rende unici è il modo in cui consentono alla gente di articolare relazioni, non il modo in cui consentono alle persone di incontrare nuove persone”.

³ Come osserva boyd (2008), i “networked publics” arrivarono nel 1978 con la creazione del primo *bulletin board system* pubblico e del primo MUD, Usenet fu lanciata nel 1979. Da qui, le chat, gli instant messaging, le mailing list.

⁴ Si tratta della forma principale di gestione dell'interazione dell'uomo contemporaneo, una sorta di “navigazione esistenziale” sempre più autonoma e personale all'interno di vari network sociali (Cfr. Wellman 1979, 2001).

Sviluppi recenti della storia più che trentennale dei networked publics, i SNS rappresentano un genere relativamente nuovo di *social media*. Incorporano infatti le caratteristiche dei blog, degli instant messaging, delle email, dei *media-sharing sites*, e vengono usati per estendere in senso qualitativo e quantitativo rapporti esistenti più che per creare nuovi legami con soggetti conosciuti in Rete: il loro uso è più “friend-oriented” che “interest-driven”. Tuttavia, queste forme di connessione socio-tecnologica proposte dai SNS sono state e saranno, nel corso del tempo, soggette ad un processo di continuo “aggiustamento”.

Utilizzando i concetti dell’approccio SCOT (*Social Construction of Technology*, Bijker 1995), si può infatti affermare che nel 2010 stiamo vivendo ancora una fase di passaggio tra la flessibilità interpretativa dei SNS (in cui l’inventore incorpora una funzione specifica in un artefatto) e l’azione dei gruppi sociali pertinenti (gli utenti che trasformano attraverso le pratiche d’uso la forma originaria dell’artefatto), e siamo molto lontani dal meccanismo di chiusura di questi siti (accordo sulla definizione della forma ottimale della tecnologia). Pensiamo ai cambiamenti tecnologici che Facebook ha subito dal 2004 a oggi: il suo accesso prima riservato agli studenti di Harvard e poi pubblico, l’introduzione dei *News Feeds* (le “Notizie”) che aggregano nella home page tutte le azioni degli amici (foto caricate, nuove amicizie, contenuti pubblicati, etc.), le applicazioni lanciate nel 2007, i continui aggiornamenti delle impostazioni di privacy. O, ancora, pensiamo a Twitter, in cui lo spazio di 140 caratteri dovrebbe ospitare la risposta alla domanda “Cosa stai facendo?” e viene invece usato per dare informazioni di vari tipi⁵, mentre gli utenti sviluppano simboli che consentono di cercare, condividere, replicare i tweets (ad esempio #, usato prima di una frase per creare un tag rintracciabile).

Se consideriamo la diffusione dei cellulari come *devices* di Rete, inoltre, è plausibile immaginare che, negli anni, i SNS diventeranno sempre più mobili: in questo scenario, boyd (2008) ipotizza una nuova proprietà futura dei networked publics che chiama *(dis)locability* e che renderà la relazione comunicativa al tempo stesso indipendente dalla posizione fisica e profondamente connessa ad essa attraverso tecnologie come il GPS.

I modelli di interazione e connessione sociale che ci vengono restituiti dalle ricerche sui giovani utilizzatori dei SNS⁶ risultano, poi, in continuo cambiamento e, man mano che la presenza degli utenti adulti aumenta, è ipotizzabile che questi cambiamenti vengano estesi all’intera società o che vengano introdotte nuove possibilità di connessione che non si sarebbero attualizzate altrimenti. Pensiamo alla tendenza degli adulti americani ad avere più profili sullo stesso SNS o su SNS diversi⁷: essa segnala la scelta di specializzare sempre di più le relazioni mantenute con i vari profili e siti, di “compartimentalizzare” le proprie vite, distinguendo ad esempio i contatti professionali da quelli personali.

Infine, l’attenzione più recente rivolta al marketing conversazionale (Bennato 2009)⁸ e i dati secondo cui più della metà degli italiani sono favorevoli all’ingresso delle aziende nel mondo dei SNS (Milic, Marchetto 2009), consentono di immaginare un uso sempre più *service-oriented* dei SNS, con scenari interessanti aperti anche dalla “Internet delle

⁵ Cfr. Mischaud (2007), più avanti.

⁶ I giovani sono anche i primi che hanno abitato questi ambienti, dopo i bloggers influenti e prima dell’arrivo della cyberborghesia, Cfr. Boccia Artieri (2009).

⁷ Il 52% dei 2.253 americani con più di 18 anni intervistati dal Pew Internet & American Life Project a settembre 2009 aveva due o più profili sui SNS, il 10% in più rispetto al maggio 2008 (Cfr. Lenhart *et. al.* 2010; Lenhart 2009a)

⁸ Il marketing conversazionale è basato sul fatto che, nei media sociali, i consumatori cercano consigli sull’acquisto, impressioni d’uso, conversazioni su questo o quel prodotto. Per capire quanto si parla (e magari anche come si parla) di un prodotto, le aziende possono usare tecniche di registrazione automatica e visualizzazione delle parole-chiave utilizzate nei vari social media.

cose”⁹, in cui saranno i dispositivi (automobili, elettrodomestici, etc.) a connettersi alla Rete, intuendo cosa serve all’individuo e dando vita a nuovi servizi.

La velocità delle trasformazioni dei SNS rende dunque i primi anni del nuovo millennio solo una tappa di un percorso più lungo. Una tappa, però, estremamente importante da considerare quando, nel 2060, ci si interrogherà sulle infrastrutture di socialità allora disponibili. Perché i primi SNS sono importanti catalizzatori della tendenza all’*auto-comunicazione di massa* evidenziata da Castells (2009: 64) e hanno *generalizzato* la possibilità di condividere contenuti, visualizzare e mantenere le proprie relazioni. Il sociologo che, nel 2060, osserverà le forme a lui contemporanee della connessione tecno-sociale, guarderà ai primi anni del nuovo millennio per capire chi ha iniziato ad utilizzare questi siti, come si è trasformata l’utenza nel corso del tempo, quali erano gli usi più diffusi, quale effetto questi usi avevano sulle relazioni offline e sui processi di costruzione dell’identità, quali implicazioni per la privacy e la vita politica. E, confrontando il nostro presente con il suo, individuerà rotture e continuità in una storia, quella delle tecnologie di rete, in cui è sempre difficile capire “dove finisce l’ingegneria e comincia la cultura” (Bennato 2002: 32).

Su quali fonti si potrà basare il suo studio dei primi anni dei SNS? Le tracce sul presente di questi siti che consegnamo al nostro futuro sono contenute nelle ricerche realizzate dal 2004 ad oggi (dopo il lancio di Friendster e MySpace) e documentate, a oggi, soprattutto da articoli scientifici e interventi convegnistici. Le fonti che potrà utilizzare il sociologo del 2060, per risalire a questi contributi di ricerca, sono innanzitutto le principali riviste scientifiche che intercettano vari punti di vista disciplinari sulle reti socio-tecnologiche e rendono disponibili, online e offline, i loro contenuti (tra le più note, *New Media & Society*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *Social Networks*, *Social Science Computer Review*, *First Monday*, *CyberPsychology and Behavior*). Vi sono poi due risorse fondamentali per accedere agli atti dei convegni: la libreria digitale dell’*Association for Computing Machinery*, specializzata nella “computer science literature”, e il sito *All Accamics*, che ospita i papers delle conferenze organizzate da numerose associazioni, tra cui l’*International Communication Association*. Alcuni istituti di ricerca e i loro rapporti sono un’altra fonte importante per consultare ai “numeri” dei primi SNS, in particolare il riferimento va, negli Stati Uniti, al *Pew Internet & American Life Project*, uno dei progetti no-profit del *Pew Research Center*. In Italia, alla data odierna, l’Istituto Nazionale di Statistica non ha ancora pubblicato alcun rapporto in cui si faccia riferimento a questi sistemi di comunicazione online e occorre affidarsi alle analisi di istituti di ricerca privati come Censis e Swg.

Infine, per il ricercatore del futuro, una delle fonti più interessanti in cui consultare le versioni digitali delle pubblicazioni relative ai primi studi sui SNS è il progetto bibliografico curato da danah boyd sul suo sito personale¹⁰. Si tratta di un punto di riferimento importante per molti ricercatori che negli ultimi anni hanno avviato attività di studio su questi fenomeni socio-tecnologici, perché boyd è, già oggi, “un classico” della letteratura su Internet. Questa pluri-citata¹¹ giovane studiosa è ricercatrice al *Microsoft Research New England* e ha sviluppato il suo percorso di ricerca post-laurea tra l’Università di Harvard e il MIT di Boston. Il suo progetto bibliografico viene continuamente aggiornato anche grazie alla collaborazione degli autori delle pubblicazioni, che forniscono i riferimenti e le versioni digitali di questi lavori rendendoli

⁹ La progettazione dell’Internet delle cose è coordinata dai Laboratori Auto-ID del MIT.

¹⁰ <http://www.danah.org/researchBibs/sns.html>

¹¹ Su google scholars, il suo nome viene oggi citato circa 16mila volte (molte di meno di un autore come Manuel Castells, citato 40mila volte, ma molte più della sua supervisor al MIT, Judith Donath, citata 1.500 volte o di un autore classico e sempre attuale della sociologia, Paul Lazarsfeld, citato 13mila volte).

accessibili ai colleghi interessati. All'inizio del mese di marzo 2010, la letteratura di ricerca sui SNS disponibile su questa directory si distribuiva tra circa 370 pubblicazioni (articoli di riviste, tesi di dottorato e di master, papers dei convegni, report di ricerca).

A partire dalla directory di boyd e consultando le riviste e le risorse descritte in precedenza, ho provato ad immaginare di essere già nel 2060 e di voler capire quali direttrici d'analisi, metodi e risultati di ricerca sui primi anni dei SNS gli studiosi hanno consegnato al futuro. L'esito della mia *review* è descritto nei paragrafi successivi, che seguono i principali ambiti di ricerca individuati¹².

I profili degli utenti dei Social Network Sites

La ricerca impegnata su questa direttrice d'analisi è stata condotta, in maniera sistematica a partire dal 2005, negli Stati Uniti, attraverso il contributo fondamentale del Pew Internet & American Life Project, mentre in Italia le prime indagini sono state avviate alla fine del 2008, l'anno in cui Facebook ha superato per traffico i siti dei principali giornali online¹³.

In linea generale, questo nucleo di ricerche ha avuto l'obiettivo di registrare il numero di iscritti ai SNS, mostrando anche le differenze tra gli utenti in termini di età, genere, etnia, titolo di studio, professione, reddito, contesto geografico (metropoli, periferia, aree rurali per gli USA; regioni o macro-aree territoriali per l'Italia). Le indagini italiane disponibili alla data odierna scattano una fotografia sui "numeri" degli utenti italiani dei SNS, mentre le statistiche raccolte dal Pew Internet & American Life Project consentono anche di analizzare la trasformazione di queste percentuali nel corso del tempo. Inoltre, queste ricerche registrano quali sono i SNS più conosciuti e più utilizzati nei vari contesti di riferimento, anche in questo caso confrontando gli utenti degli specifici siti in termini di variabili socio-demografiche. In due delle ricerche individuate (Lenhart *et al.* 2007; Milic, Marchetto 2009), i profili degli utenti vengono ricostruiti anche attraverso la descrizione del loro ecosistema mediale. Infine, è stata individuata una ricerca (Hargittai 2007) che si distingue perché confronta, in un campione di studenti universitari, i profili socio-demografici degli utenti dei SNS con quelli di coloro che non utilizzano questi siti, aggiungendo alle variabili di profilo registrate negli altri studi alcune importanti variabili di contesto, come il livello di scolarità dei genitori, il contesto di vita (vivere da soli, in un campus, con i genitori) e l'esperienza d'uso di Internet.

Lo strumento comunemente adottato nelle ricerche individuate è l'inchiesta telefonica (Hampton *et al.* 2009; Lenhart 2009a, 2009b, 2009c; Lenhart *et al.* 2010), solo in un caso - che coincide con una delle prime rilevazioni sul tema - l'inchiesta è progettata sulla base di alcuni focus groups (Lenhart *et al.* 2007). I preziosi dati sugli utenti italiani sono stati registrati, invece, soprattutto attraverso websurvey (Censis 2009; Milic, Marchetto 2009; Giglietto 2009), con l'eccezione delle elaborazioni di Cosenza¹⁴ sui dati forniti da *Facebook Advertising* e delle analisi di Giglietto (2009) sul volume di ricerche effettuate attraverso Google con le parole chiave "Facebook" e "Badoo".

Per quanto riguarda gli Stati Uniti (in cui spesso sono stati prefigurati scenari che qualche anno dopo avrebbero trovato la loro maturità anche in Italia), i risultati di queste indagini testimoniano un processo di democraticizzazione dell'uso dei SNS. Innanzitutto,

¹² Questa *review* è anche un aggiornamento della rassegna realizzata da boyd e Ellison (2007), in cui erano state individuate quattro principali direttrici d'analisi: "Impression Management and Friendship Performance", "Networks and Network Structure", "Bridging Online and Offline Social Networks", "privacy".

¹³ Google Trends for Websites, <http://tinyurl.com/cuu4ob>

¹⁴ L'elaborazione di questi dati, registrati direttamente da Facebook, è di Vincenzo Cosenza su Vincos Blog <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>

nell'agosto del 2009, l'uso dei SNS è cresciuto significativamente: è quasi la metà degli Internauti con più di 18 anni ad usare un SNS (il 47%, a fronte del 37% registrato alla fine del 2008) e la percentuale sale al 73% se si considerano gli adolescenti (a fronte del 65% del febbraio 2008). Inoltre se i primi utenti dei SNS era soprattutto maschi, i dati più recenti ci dicono che negli Stati Uniti le differenze di genere si sono attenuate: nel 2005 gli utenti dei SNS erano soprattutto uomini (55%), nel 2009 le donne salgono al 54%. Sebbene la popolazione dei "SNS users" tenda ad essere ancora prevalentemente giovanile, anche le differenze in termini d'età vanno diminuendo: nel 2009, il 28% degli utenti adulti dei SNS ha tra i 18 e i 24 anni, il 29% ha tra i 25 e i 34 anni, il 22% ha tra i 25 e i 44 anni. Le differenze legate alla condizione occupazionale dei SNS users sono anch'esse più sfumate: nel 2005 il 73% degli utenti dei SNS era impiegato a tempo pieno, nel 2009 la percentuale si riduce al 54%. Infine, negli Stati Uniti un altro importante gap tende a sanarsi, quello legato al contesto di residenza: nel 2005, infatti, il 41% degli utenti dei SNS viveva in aree metropolitane, nel 2009 la percentuale si abbassa al 29%.

Se nel 2008, il SNS più usato dagli americani over-18 era MySpace (il 50% dei SNS users aveva un profilo su questo sito a fronte del 22% iscritto a Facebook), nel 2009 il sito più popolare è diventato Facebook, a cui è iscritto il 73% degli utenti dei SNS (mentre MySpace registra ancora percentuali significative e LinkedIn mantiene il, solito, terzo posto). L'uso di Twitter e dei sistemi di microblogging, invece, interessa nel 2009 ancora solo il 19% degli americani adulti online (+8% rispetto a dicembre 2008) e l'8% dei teenagers, la fascia d'età più interessata a questi sistemi è quella tra i 18 e i 30 anni (33%)¹⁵.

La ricerca di Hargittai (2007)¹⁶ mostra che, tra gli universitari americani, l'uso dei diversi SNS è legato all'etnia (gli ispanici usano MySpace, gli asiatici usano Xanga e Friendster) e che esiste una relazione positiva tra il livello di scolarità dei genitori e l'uso di Facebook e Xanga e una relazione negativa tra questa variabile e l'uso di MySpace. Il contesto di vita degli studenti si rivela importante, ma solo per l'uso di Facebook: coloro che vivono con i genitori, infatti, usano meno questo sito rispetto agli altri studenti che vivono da soli o con amici (per i limiti posti dai genitori, perché è necessario condividere i devices d'accesso alla rete, perché questi studenti passano meno tempo nel campus e conoscono meno i loro colleghi con cui non mantengono contatti). Infine, l'uso di Facebook, MySpace e Xanga è associato al numero di ore trascorso su Internet durante la settimana (mentre non lo è l'esperienza d'uso di Internet, che influenza solo l'uso di Friendster, tipico dei veterani della Rete). In sintesi, se alla nascita di Internet si diceva che "online nessuno sa chi sei", questa ricerca mostra che in realtà la membership di alcuni SNS rispecchia i network sociali delle vite offline e studenti con background simili migrano verso gli stessi siti.

Passando alle prime fotografie scattate sugli utenti italiani dei SNS, possiamo affermare che nel 2009 il sito più popolare e più utilizzato è senza dubbio Facebook, anche nel nostro Paese seguito da MySpace e LinkedIn. Twitter sembra essere più noto che utilizzato e comunque interessa una percentuale residuale della popolazione

¹⁵ I dati della fine del 2008 riferiti ai residenti negli Stati Uniti con più di 18 anni sono stati registrati tra novembre e dicembre su un campione di 2.253 residenti; i dati sugli adolescenti riferiti al 2008 sono stati registrati nell'ambito dell'indagine "Gaming and Civic Engagement Survey of Teens", svolta su 1.102 coppie di genitori-figli. I dati sugli adolescenti (12-17 anni) e sugli adulti (>18 anni) relativi al 2009 sono stati rispettivamente registrati su un campione di 800 adolescenti (tra giugno e settembre 2009) e su un campione di 2.253 adulti (tra agosto e settembre 2009) (Cfr. Lenhart 2009a; Lenhart et al. 2010). I dati sul 2005 sono commentati in Lenhart (2009c). I dati del 2008 riferiti a Twitter, invece, sono calcolati su un campione di 2.254 adulti e disponibili in Lenhart (2009b).

¹⁶ Inchiesta su un campione di 1.060 matricole dell'University of Illinois a Chicago (età media: 18 anni), condotta tra febbraio e marzo 2007.

italiana¹⁷. Prima del boom di Facebook, in Italia aveva riscosso un certo successo Badoo (a cui nel 2009 risulta iscritto l'11% degli internauti¹⁸), sito caratterizzato dalla presenza di utenti maschi, molto giovani, residenti al sud Italia e nella zona umbra-romagnola¹⁹. A gennaio 2010, "Facebook.it" raggiunge quota 14 milioni di iscritti: in termini percentuali, è iscritto a questo sito il 74% dei giovani italiani con meno di 18 anni (+56% rispetto a gennaio 2008), l'80% dei 19-24enni (+36%), il 59% dei 25-29enni (+24%), il 38% dei 30-35enni (+18%), il 23% dei 36-45enni (+16%), il 12% dei 46-55enni (+10%) e il 2% della popolazione over 56²⁰. Quindi si tratta di una piattaforma che ospita, anche in Italia, una popolazione in prevalenza giovanile, ma che tende ad avere una presenza sempre più significativa di ultra-30enni: come negli Stati Uniti quindi, a differenza di altri SNS²¹ su Facebook le differenze tra gli utenti in termini di età si vanno progressivamente sfumando. Tuttavia la prevalenza degli *under 24* su Facebook (ma anche la vocazione più generalista di questo sito rispetto, ad esempio, a LinkedIn) pesa sul titolo di studio degli utenti, la maggior parte dei quali ha un livello di scolarità media²². Poco più della metà dei *Facebookers* italiani sono uomini, ma questo sito si rivela, anche in Italia, meno connotato in termini di genere rispetto agli altri SNS²³.

Più in generale, gli utenti italiani dei SNS intervistati nel 2009 dall'Istituto SWG hanno un ecosistema mediale popolato dai siti di news online (anche internazionali) in cui i grandi assenti sono i quotidiani cartacei e la tv. Gli utenti italiani, dunque, sono supercomunicatori: si tratta di una tendenza già individuata negli adolescenti "born in the USA", che nel 2006 dichiaravano di usare i SNS ma anche il telefonino e la comunicazione faccia a faccia molto più dei loro coetanei non iscritti ai SNS²⁴.

Tra i dati registrati nel 2009 sugli utenti italiani di Facebook & co., è interessante infine commentare una prima "tipizzazione" proposta dall'Istituto SWG che ha individuato tre tribù di cittadini iscritti ai SNS. I "Net-politicizzati" (22% dei *social networkers*) sono "cittadini che piegano Facebook agli interessi della res publica", lavoratori nel settore pubblico, amano la letteratura e i libri, leggono un po' più della media i quotidiani nazionali, i siti di news nazionali e le news locali online. Per loro, i blog danno più notizie dei giornali e, rispetto alla media, si caratterizzano per l'uso della chat di FB. I "Lavoratori digitali" (14%) usano invece "il network come vetrina e laboratorio delle competenze professionali", sono soprattutto occupati nel settore privato, laureati in

¹⁷ Secondo il Censis (2009), Twitter è conosciuto dal 4,3% dei 1.200 intervistati tra i 14 e gli 80 anni e viene usato dallo 0,7%.

¹⁸ Il dato è fornito da Milic e Marchetto per SWG (2009) ed è relativo a 1.326 rispondenti ad una web survey realizzata nell'ottobre del 2009.

¹⁹ I dati sono tratti da uno studio del LaRiCA dell'Università Carlo Bo di Urbino che ha messo a confronto 359 utenti di Facebook e Badoo nell'agosto del 2008. La stessa indagine mostra che su Badoo (dove il cognome degli utenti non viene quasi mai utilizzato), gli utenti forniscono spesso informazioni false. Questo particolare e i dati registrati su un campione di 73 utenti di Badoo, fanno concludere ai ricercatori che sebbene Badoo fosse accessibile solo ai maggiorenni, la popolazione giovanissima era in realtà molto consistente (Cfr. Giglietto 2009).

²⁰ L'elaborazione di questi dati, registrati direttamente da Facebook e confrontati con i dati Istat sulla popolazione italiana, è di Vincenzo Cosenza su Vincos Blog <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>

²¹ Secondo i dati SWG (Milic, Marchetto 2009), infatti, una forte connotazione in termini d'età caratterizza l'utenza di MySpace e di Badoo: su MySpace il 79% degli iscritti ha tra i 18 e i 24 anni e anche su Badoo poco meno della metà degli iscritti sono giovanissimi (il 45%).

²² Secondo i dati SWG (Milic, Marchetto 2009), gli iscritti a Facebook si distribuiscono tra livelli di scolarità media (45%), alta (30%) e bassa (25%). Su un sito come LinkedIn, che è un network di professionisti, ben il 59% degli iscritti ha un livello di scolarità alta, mentre su MySpace, che come abbiamo visto è molto più frequentato dagli *under 24* rispetto agli altri SNS, il 72% degli iscritti ha un livello di scolarità bassa (ovvero al massimo la licenza media, perché frequentano ancora le superiori).

²³ Secondo i dati SWG (Milic, Marchetto 2009), i maschi sono il 53% degli iscritti a Facebook, le percentuali salgono all'86% tra gli iscritti a MySpace, al 68% tra gli iscritti a LinkedIn e al 74% tra gli iscritti a Badoo.

²⁴ Il 63% dei teenagers americani iscritti ai SNS usano il telefonino quotidianamente per chiamare gli amici a fronte del 41% degli adolescenti che hanno il telefonino ma non usano i SNS. Ancora, il 38% dei SNS users parlano con i loro amici di persona ogni giorno a fronte del 25% di non utenti. I dati sono stati raccolti tra ottobre e novembre 2006 su 935 teenagers e i loro genitori e sono descritti in Lenhart *et al.* (2007).

economia e scienze sociali, concentrati nell'Italia del nord-ovest. Rispetto alla media, si caratterizzano per l'uso dei feeds, di Twitter, di sistemi di wiki e sono autori di blog. I "Cercatori di amici" (19%), infine, sono "gente che usa il network come grimaldello contro la solitudine urbana". Si tratta soprattutto di donne che parlano più frequentemente degli altri il dialetto e che si sottraggono al consumo quotidiano di siti di informazione.

I motivi e le modalità d'uso dei Social Network Sites

La ricerca impegnata su questa direttrice d'analisi ha analizzato sia i motivi che spingono le persone ad usare i SNS, sia le pratiche d'uso di questi siti e le trasformazioni di queste pratiche d'uso nel corso del tempo (le attività preferite, il tipo di contenuti prodotti o consumati, le "audience immaginate", i sistemi di comunicazione utilizzati, il numero di profili attivati, i luoghi da cui si accede, il tempo dedicato).

La maggior parte delle ricerche che si concentrano su questi temi ha utilizzato survey telefoniche (Lenhart 2009a; Lenhart *et al.* 2007; Lenhart, Madden 2007a; Lampe *et al.* 2008²⁵) e via web (Censis 2009; Milic, Marchetto 2009; Joinson 2008²⁶). A questo nucleo più consistente di inchieste si sono aggiunte alcune analisi del contenuto di un campione di profili pubblici (è il caso di Mischaud 2007²⁷ e di Burke *et al.* 2009²⁸, che realizzano anche interviste semi-strutturate su un sub-campione di soggetti di cui hanno analizzato i profili).

La tendenza che emerge con chiarezza da tutte le ricerche considerate, relative all'Italia e agli altri Paesi studiati, è che i SNS sono stati usati finora per connettersi e mantenere contatti con persone conosciute offline e, in maniera più residuale, per fare nuove amicizie²⁹.

Più nello specifico, Joinson (2008) propone una tipologia molto interessante degli usi di Facebook e delle gratificazioni legate a questi usi. La funzione più frequentemente riconosciuta a Facebook dagli studenti inglesi coinvolti in questa ricerca viene sintetizzata dallo studioso con l'etichetta "connessione sociale" e richiama

²⁵ Le rilevazioni sono state svolte su campioni di studenti universitari nordamericani nel 2006, 2007 e 2008.

²⁶ Joinson svolge due websurvey, entrambe su un campione auto-selezionato di studenti di un college del Regno Unito. Nel primo studio esplorativo, 137 utenti di Facebook (contattati tramite i *walls* di tre "network homepage" e i link sui siti di inchieste accademiche) hanno risposto ad un'intervista che oltre a registrare una serie di informazioni demografiche di base e relative all'uso di Facebook, chiedeva di descrivere cosa apprezzavano di più nell'uso di questo sito, per cosa lo usavano e quali erano gli usi più importanti per loro. Sulla base di questi risultati, sviluppa una seconda intervista (a cui rispondono 241 utenti di Facebook) in cui aggiunge una scala di importanza da attribuire ad una lista di 46 possibili usi di Facebook costruiti sulla base delle risposte del primo campione. Le risposte di questo secondo campione sono state sottoposte ad un'analisi fattoriale, che ha prodotto sette tipi di usi e gratificazioni del sito di Zuckerberg (poi associati alle caratteristiche di profilo degli intervistati).

²⁷ La ricercatrice seleziona un campione casuale sistematico di 60 utenti a partire dalla *timeline* pubblica della piattaforma di Twitter (http://twitter.com/public_timeline) e registra da questi profili il contenuto dei circa 6000 tweets, il numero di Followers e Following, la data di iscrizione, la breve biografia, il luogo in cui vivono, i link ai blog e alle pagine personali.

²⁸ Questi ricercatori sviluppano un monitoraggio di due settimane su 254.603 profili di Facebook selezionati casualmente tra coloro che si erano registrati per la prima volta a marzo del 2008 (provengono da 270 paesi, il 24% dagli USA). Gli utenti che non si erano loggati neanche una volta dopo tre mesi sono stati rimossi dal DB, quindi l'analisi riguarda un totale di 140.292 profili di utenti neofiti di Facebook.

²⁹ Alla fine del 2006, quando Facebook ha superato i confini di Harvard e delle scuole americane, il 55% dei teenagers americani online aveva un profilo su un SNS: di questi, ben il 91% usava il suo profilo per rimanere in contatto con amici e fare programmi con loro, mentre l'82% lo usava per rimanere in contatto con amici che raramente vedeva di persona. Meno della metà (49%) usava questi siti per fare nuovi amici e solo il 17% per flirtare (Cfr. Lenhart *et al.* 2007; Lenhart, Madden 2007a). A maggio del 2008, l'89% degli adulti americani che usavano i SNS lo facevano per connettersi con persone già conosciute, il 57% per fare programmi con gli amici, il 49% per fare nuove amicizie (Cfr. Lenhart 2009a). Nel 2009, il 97% degli italiani intervistati dall'SWG (Milic, Marchetto 2009) ha dichiarato di essersi iscritto principalmente per mantenere relazioni con chi già conosceva, mentre solo il 34% era interessato a stringere nuove amicizie; inoltre la maggioranza (e soprattutto chi appartiene alla fascia compresa tra i 18 e i 24 anni) dichiarava di non essere per nulla interessato alla ricerca di flirt all'interno di Facebook. Nello stesso anno, il Censis registrava come il desiderio di mettersi in mostra e la speranza di intrecciare una relazione interessassero solo l'1,8% degli italiani intervistati.

comportamenti come “mantenere relazioni con gente che altrimenti non vedrei molto spesso” o “riconnettermi con gente con cui ho perso i contatti”³⁰. Anche la funzione legata ai contenuti rivela interessanti informazioni sugli usi di Facebook: poiché la maggior parte delle applicazioni di questo sito sono “sociali” e l’uso frequente di queste applicazioni risultava associato negativamente al numero di amici, Joinson conclude infatti che la loro funzione era quella di rafforzare i legami esistenti.

Anche i motivi per cui si usa Twitter sono stati tipizzati (Mischaud 2007): in questo caso, l’obiettivo della ricercatrice della *London School of Economics* era verificare attraverso lo studio degli usi di questa piattaforma di microblogging l’attivazione di un processo di appropriazione della tecnologia da parte degli utenti. Effettivamente, gli utenti analizzati da Mischaud non utilizzavano i 140 caratteri disponibili su Twitter solo per dire “cosa stavano facendo”³¹. Vengono rintracciati, piuttosto, sette tipi di tweet: quelli “familiari/amicali” (32%) mostravano l’intenzione di attivare un contatto familiare o amicale, quelli “personali” (23%) fornivano impressioni su se stessi o sugli amici e spesso iniziavano con un @ per definire un destinatario specifico, quelli “informativi” (11%) in cui si condivideva un’informazione o punti di vista su un tema, quelli “tecnologici” (6%) che erano commenti e domande su software e hardware, le “conversazioni informali” (6%), su temi triviali e mondani, i tweet “professionali” (4%) che davano informazioni sul lavoro, e le “attività” (4%) a cui avevano partecipato o pensavano di partecipare.

Rispetto alle pratiche d’uso dei SNS, le tendenze registrate dalle varie ricerche sembrano indicare che chi ha un profilo lo usa quotidianamente (soprattutto i teenagers e coloro che accedono da casa)³² e, in Italia, l’accesso più frequente è nelle ore serali³³. La top list dei sistemi di comunicazione usati dagli americani è cambiata nel corso del tempo, finendo per assomigliare a quella degli italiani nel 2009. Negli Stati Uniti del 2006, i teenagers usavano infatti i SNS soprattutto per postare messaggi sul “wall” degli amici e mandare messaggi privati³⁴, mentre nel 2009 i messaggi privati tendono ad interessare sempre meno adolescenti³⁵. In Italia l’attività più frequente è guardare cosa c’è nelle bacheche degli amici, inserire commenti nei profili altrui e soprattutto chattare³⁶. Burke *et al.* (2009) hanno infine messo in evidenza i meccanismi che si attivano quando si inizia a frequentare Facebook: i “newcomers” che vedono i loro amici produrre e condividere contenuti tendono anch’essi a distribuire i loro contenuti; per coloro che fin dall’inizio sono inclini a distribuire i contenuti, il fatto di ricevere feedback ed avere un’ampia audience diventano predittori di una condivisione ancora maggiore.

³⁰ La seconda funzione indicata dal campione di Joinson è la “condivisione identitaria”, legata ad usi come “isciversi ai gruppi”, “organizzare eventi con gente che condivide i miei interessi” e “comunicare con persone che condividono i miei interessi”. La terza funzione è “postare, vedere, taggare fotografie”, la quarta è legata al “contenuto”, la quinta funzione riguarda l’“investigazione sociale” ed è caratterizzata da usi come “osservare cosa fa la gente online”, “usare gli strumenti di ricerca per trovare specifici tipi di persone”, “incontrare nuove persone”. La sesta funzione è quella di “social network surfing” e ha a che fare sia con la sorveglianza sia con l’obiettivo di aumentare la dimensione della propria rete sociale. L’ultima funzione è quella di “aggiornamento di status” e sintetizza usi come “leggere i news feeds”, “vedere cosa gli altri scrivono nello status” o “aggiornare il proprio”.

³¹ Su Twitter, si può compilare un campo in cui la domanda è “What’s happening?”.

³² Nel 2006, l’uso quotidiano interessava il 74% dei teens americani e nel 2008 il 37% degli utenti americani adulti (Cfr. Lenhart 2009a; Lenhart *et al.* 2007; Lenhart, Madden 2007a). Nel 2009, in Italia il 44% dei SNS users usa quotidianamente Facebook & co. e il 26% è sempre connesso quando può (Cfr. Milic, Marchetto 2009).

³³ Il 68% del campione analizzato dal Censis (2009).

³⁴ Nel 2006, ben l’84% e l’86% dei teens americani utilizza questi sistemi di comunicazione (Cfr. Lenhart *et al.* 2007; Lenhart, Madden 2007a).

³⁵ Cfr. Lenhart *et al.* 2010

³⁶ Queste attività sono svolte rispettivamente dal 40% del campione Censis (2009). Inoltre il 55% è iscritto ad un gruppo su Facebook e il 10% ha partecipato ad eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli di cui è venuto a conoscenza sulla piattaforma.

I processi di rappresentazione del sé e di socializzazione tra pari

I processi di rappresentazione del sé e di socializzazione tra pari attraverso i SNS sono stati l'oggetto di ricerca più frequentato nei primissimi studi sui SNS e continuano ad attrarre numerosi studiosi interessati a come le persone (soprattutto i giovani) rendono disponibili alla loro rete le forme dell'identità e dell'intimità. Come altri contesti digitali in cui gli individui possono costruire un'accurata rappresentazione del sé e marcare la propria identità – per esempio i MUDs o i siti per chi cerca un nuovo amore – i SNS costituiscono un contesto di ricerca importante per gli studiosi interessati ai processi di gestione delle impressioni e della presentazione del sé.

Le ricerche più "datate" su questo ambito di studio riguardano Friendster, il primo SNS popolare in cui l'identità dell'utente veniva costruita attraverso le informazioni personali che sceglieva di fornire, le sue foto, la lista degli amici e le testimonianze di questi amici (che riguardavano l'utente e, una volta approvate, venivano pubblicate sul suo profilo). Da queste prime ricerche (boyd 2004; boyd, Heer 2005, 2006³⁷) emergono le difficoltà che i primi utenti dei SNS avevano nella negoziazione dei confini tra pubblico e privato e nella sperimentazione delle audience inaspettate (colleghi, capi, genitori). In questi primi momenti di interpretazione dei contesti digitali performativi, molti individui assumevano identità false, che spesso facevano riferimento a personaggi famosi, fumetti, concetti, affiliazioni e sulla cui costruzione gli utenti investivano molto tempo: i *Fakers* erano importanti catalizzatori di conversazione e mettevano in contatto persone con interessi comuni.

Quando MySpace e Facebook furono adottati in massa dagli adolescenti americani, gli studiosi cominciarono ad analizzare le informazioni e i contenuti che gli utenti inserivano nei loro profili per costruire la propria identità e comunicarla agli altri (Jones *et al.* 2008; Brake 2008) e cercarono di capire quali tipi di informazione rendessero i profili più "attraenti" (Lampe *et al.* 2007). In alcuni casi con un'attenzione specifica ai giovani (Livingstone 2008; boyd 2008), in altri limitandosi allo studio dei messaggi di status (Caleb *et al.* 2009) e delle foto dei profili (Reichart, Cooley 2009).

La maggioranza delle ricerche inserite in questa direttrice d'analisi si sono basate sull'analisi del contenuto dei profili (Lampe *et al.* 2007³⁸; Jones *et al.* 2008³⁹; Caleb *et al.* 2009⁴⁰; Reichart, Cooley 2009⁴¹) e più raramente si è fatto ricorso a tecniche non

³⁷ Questi lavori di ricerca si sono basati su tecniche non standard (nove mesi di osservazione partecipante nel 2003 su 200 utenti, focus group, interviste) e hanno utilizzato anche strumenti di visualizzazione dei profili collezionati attraverso un algoritmo della teoria dei grafi (il *breadth-first search*) che partiva, in questo caso, da tre nodi sorgente ed esplorava tutti i nodi raggiungibili e non raggiungibili. I nodi da cui far partire la visualizzazione egocentrata sono stati scelti sulla base dell'etnografia condotta in precedenza: in questo modo, la visualizzazione dei network si poneva sia come mezzo per confermare le osservazioni etnografiche (in particolare la presenza e la composizione di cluster molto densi) sia come oggetto da mostrare agli utenti intervistati per ottenere narrative ulteriori, per farsi spiegare dagli stessi utenti i differenti clusters e la loro storia (anche offline).

³⁸ I dati relativi a 30.773 profili sono stati registrati attraverso un'applicazione automatica che scaricava le informazioni e le salvava su un database offline (aprile 2006).

³⁹ I dati si riferiscono ad un campione di 1.378 profili di MySpace selezionati casualmente dal motore di ricerca, introducendo alcuni criteri (donne e uomini, tra i 18 e i 68 anni, residenti negli USA). Il materiale contenuto nei profili (testuale e visuale) è stato raccolto tra ottobre 2006 e febbraio 2007.

⁴⁰ La ricerca è stata svolta su un campione di 46 studenti che frequentavano lo stesso corso in un'università nordamericana, tra aprile e maggio 2008. Gli studenti sono stati prima intervistati con un questionario autoamministrato e poi è stato creato un profilo ad hoc su Facebook e su MySpace, lo si è "addato" a quello degli studenti e si è proceduto al monitoraggio dei loro status per due settimane.

⁴¹ Il corpus su cui questi ricercatori hanno lavorato è formato dalle foto di un campione di 584 profili su Facebook in due network geografici (Louisiana e Alabama), da cui sono stati esclusi i profili che contenevano foto di animali, oggetti, celebrità. Per l'analisi è stato costruito un indice di "Face-ism" che misura, in ciascuna foto, lo zoom sulla faccia rispetto allo spazio dato al resto del corpo.

standard come l'osservazione partecipante e le interviste in profondità (Brake 2008⁴²; Livingstone 2008⁴³; boyd 2008⁴⁴).

Nella fase di maturità dei SNS, gli utenti più giovani di MySpace sembrano offrire molte informazioni personali (etnia, orientamento sessuale, situazione sentimentale, foto, gusti), stando molto attenti a non fornire dati che consentano a persone indesiderate di rintracciarli offline (Jones *et al.* 2008; Brake 2008). Su Facebook, i profili che contengono un maggior numero di informazioni relative alle affiliazioni (scuola, città, etc.) risultano più "attraenti", perché positivamente associate al numero di amici (Lampe *et al.* 2007). I messaggi di status manifestano soprattutto sentimenti ed emozioni (Caleb *et al.* 2009) e le foto personali tendono a dare più risalto al volto nel caso degli uomini e al corpo nel caso delle donne (Reichart, Cooley 2009). I giovani giocano di più nella costruzione di se stessi, creando e ricreando le proprie identità, decorandole, modificandole; i più grandi tendono invece a favorire un'estetica più semplice che mette in primo piano i link con gli altri, esprimendo un'idea dell'identità che è vissuta attraverso le relazioni con gli altri (Livingstone 2008).

Per gli adolescenti digitali, attori fondamentali del processo di costruzione sociale di queste tecnologie, il contesto della relazione è condizionato dalle possibilità tecniche delle piattaforme (Brake 2008) ma è soprattutto definito dagli "altri", dalle audience di cui sono consapevoli e delle aspettative di queste audience (che sono i loro pari, più che i loro genitori o gli adulti in generale) (boyd 2008), anche se nel corso degli anni è aumentata la consapevolezza che anche i professori e gli adulti guardino i loro profili (Cliff *et al.* 2008). Le tattiche che i teenagers mettono in atto per controllare il contesto della loro auto-presentazione sono due (boyd 2008): da una parte, forniscono false informazioni o usano impostazioni della privacy per limitare chi può accedere al proprio profilo; dall'altra, provano a definire la situazione sociale attraverso atti espliciti con cui controllano l'audience, come le liste fisse di amici per rendere chiaro chi è l'audience desiderata o le richieste simili a quelle che potremmo trovare sulla porta di una cameretta ("Keep Out", rivolte ai propri genitori). La tutela della propria privacy sembra quindi andare oltre l'azione tecnica di rendere pubblici o privati i profili e i contenuti: decidere cosa non dire su se stesso online è, per molti adolescenti, un atto consapevole per proteggere la propria identità e i propri spazi di intimità, quindi tendono a descrivere più il "me" che l'"io" (Mead 1934), cioè il sé così com'è conosciuto dagli altri e non gli aspetti più privati (Livingstone 2008).

La privacy e i Social Network Sites

La privacy è un tema che intercetta le ricerche sulla costruzione dell'identità online e quelle sui profili dei SNS users, ma in molti casi è anche oggetto di studio specifico. In linea generale, nelle ricerche che si inseriscono in questa direttrice d'analisi, ci si chiede fino a che punto gli utenti siano consapevoli dei rischi della pubblicità dei loro profili, in che modo gestiscano le impostazioni relative alla privacy dei loro profili, quale sia l'effetto delle preoccupazioni relative alla privacy sul loro comportamento online.

⁴² La ricerca si basa su 10 interviste semi-strutturate su un campione auto-selezionato di utenti di MySpace (tra i 16 e i 19 anni delle scuole superiori del Regno Unito).

⁴³ Questo lavoro si basa su interviste in profondità condotte con 16 teenagers inglesi, nelle loro case. Durante le interviste, la ricercatrice chiedeva agli intervistati di accedere a Facebook, realizzando anche una sorta di navigazione assistita.

⁴⁴ Quello di boyd è uno studio etnografico online di due anni e mezzo (iniziato nel 2005) su un campione di profili di MySpace e di Facebook. Nel corso di questi anni, la ricercatrice ha svolto anche 94 interviste faccia a faccia e attività di osservazione partecipante in 16 Stati USA, tra metropoli e piccole città.

La maggioranza delle ricerche considerate si concentra sui giovani (studenti, americani) e utilizza inchieste realizzate via telefono (Lenhart 2009a; Lenhart, Madden 2007a, 2007b; Lenhart, Madden 2009) o via web (Censis 2009; Milic, Marchetto 2009; Giglietto 2009; Dwyer *et al.* 2007⁴⁵). In alcuni casi, ai dati quantitativi delle websurvey vengono aggiunte importanti informazioni ricavate direttamente dai profili (Acquisti, Gross 2006)⁴⁶ o da interviste in profondità (Debatin *et al.* 2009)⁴⁷. Sono state individuate anche due eccezioni significative in termini di suggestioni metodologiche. Una riguarda l'approccio etnografico (online e offline) di Raynes-Goldie (2010)⁴⁸. L'altra è l'analisi di Lewis *et al.* (2008) sui dati di un database relazionale che si chiama *Tastes, Ties and Time* (T3) e che raccoglie informazioni su 1.710 studenti di un'università nordamericana (il loro profilo socio-demografico, le persone con cui vivono, il numero di amici, i gusti musicali e cinematografici, i libri letti): incrociano i dati del T3 con quelli estratti direttamente dai profili degli studenti su Facebook, questi ricercatori sono in grado di verificare direttamente in che modo il campione gestiva la privacy, anziché procedere attraverso auto-designazioni.

I risultati delle indagini del Pew Internet & American Life Project mostrano che, nel 2006, poco meno della metà degli adolescenti avevano profili aperti a tutti, ma per gran parte di loro la strategia di protezione era quella di inserire informazioni false⁴⁹. Lewis *et al.* (2008) sostengono che la scelta di privatizzare i profili è legata ad alcune variabili (quelle socio-demografiche, i gusti in fatto di musica, libri, film, il "network effect" e la frequenza dell'attività sui SNS): i più attenti alla privacy del loro profilo avevano amici, soprattutto coequilibrati, con un profilo privato, erano molto attivi su Facebook, donne e con gusti musicali molto pop. Inoltre gli atteggiamenti dei giovani nei confronti della privacy non influenzano la scelta di iscriversi e mantenere un profilo su FB: anche i più preoccupati rispetto alle questioni della privacy, infatti, accedevano al network e non l'abbandonavano (Gross, Acquisti 2006)⁵⁰. Inoltre è quasi del tutto assente la consapevolezza dei rischi di violazione della privacy che si corrono offrendo a Facebook la possibilità di ottenere informazioni molto dettagliate, su gusti, interessi, relazioni (Debatin *et al.* 2009; Raynes-Goldie 2010).

Quando i SNS cominciano ad essere "invasi" anche dagli adulti, il problema della privacy diventa oggetto non trascurabile delle indagini sui SNS. Inoltre, quando su Facebook vengono introdotti i *news feeds*, tra il 2006 e il 2007, gli utenti cominciano ad avere più consapevolezza di quello che loro stessi e gli altri potevano vedere. Tra gli utenti italiani (che scoprono Facebook quando la funzione delle "notizie" era già attiva), la scelta di rendere il proprio profilo accessibile solo agli amici e di proteggere ulteriormente alcune informazioni è più frequente che tra gli utenti americani. Quella della violazione della privacy è infatti una preoccupazione molto sentita dagli italiani⁵¹,

⁴⁵ La web survey si svolge su 117 soggetti giovani (età media: 21 anni) individuati attraverso un invito postato su Facebook e su MySpace a partire da un profilo creato *ad hoc*, nell'agosto 2006.

⁴⁶ Acquisti e Gross lavorano su 294 studenti (reclutati attraverso l'Università, una lavagna elettronica dedicata ai loro studi e volantini distribuiti nel campus).

⁴⁷ La web survey online viene condotta nella primavera del 2007 su 119 studenti di un'università nordamericana, otto dei partecipanti all'inchiesta online vengono poi intervistati in profondità faccia a faccia nel giugno dello stesso anno.

⁴⁸ Si tratta di uno studio etnografico online e offline di un anno (da gennaio 2008) su un gruppo di circa 20 persone, a Toronto.

⁴⁹ Il 44% degli adolescenti che avevano un profilo su Facebook, lo rendevano pubblico (Cfr. Lenhart, Madden 2007a, 2007b, 2009) La tendenza a proteggere la privacy fornendo informazioni false è stata individuata anche da Boyd 2008, da Giglietto (2009) nell'analisi degli utenti di Badoo e da Raynes-Goldie (2010).

⁵⁰ Solo l'1,2% dei 294 studenti universitari intervistati da Gross e Acquisti cambiava le impostazioni *di default* sulla privacy, sebbene fossero molto consapevoli della visibilità del loro profilo.

⁵¹ Il 72,1% degli intervistati Censis (2009) che nutrono preoccupazioni sui rischi legati a Facebook teme proprio per la privacy, cui si deve aggiungere una quota pari al 9,3% costituita da coloro che indirettamente si richiamano alla privacy, affermando di temere che dall'uso di Facebook possano derivare problemi per la propria reputazione (ad esempio, che il profilo personale venga controllato dal datore di lavoro).

che ammettono – soprattutto i più grandi – di attivare anche forme di auto-censura sui contenuti pubblicati⁵².

Le relazioni sui Social Network Sites e offline: capitale sociale e struttura dei network

In questa direttrice d'analisi possono essere inseriti gli studi che analizzano a) con chi vengono intrattenute le relazioni sui SNS, b) gli effetti della socialità online sui livelli di capitale sociale e c) la struttura delle relazioni sociali online.

Gli studi che si concentrano sul primo ambito di ricerca finiscono per restituirci un quadro delle forme del vivere comunitario nei campus universitari americani, attraverso soprattutto l'utilizzo di questionari strutturati, somministrati via web (Lampe *et al.* 2006)⁵³ e/o nelle aule universitarie (Vitak 2008⁵⁴; Hewitt, Forte 2006⁵⁵). L'unica eccezione rintracciata è lo studio esplorativo di Dwyer (2007)⁵⁶, basato su 19 interviste in profondità. I risultati di queste ricerche mostrano che gli universitari americani su Facebook hanno pochissimi amici "solo online" e comunicano raramente con questi; le relazioni offline non subiscono conseguenze negative in seguito a determinati comportamenti sul sito (come fare amicizia con i propri ex fidanzati o lasciare commenti ambigui). La creatura di Zuckerberg viene usata soprattutto per il *social searching* (mantenere contatti con i vecchi amici che si conoscono dalle scuole superiori e che vivono lontani), meno per il *social browsing* (saperne di più su persone che si conoscono offline, avviare nuove conoscenze o frequentare un evento offline organizzato online) (Lampe *et al.* 2006; Vitak 2008). La comodità, la facilità d'accesso e il costo basso risultano essere i *drivers* principali dell'uso di queste tecnologie per la connessione sociale (Dwyer 2007). Essere amico online dei propri professori, o guardare il loro profilo, non sembra avere un impatto negativo sui giudizi degli studenti nei confronti dei loro insegnanti, ma suscita invece preoccupazioni relative ai giudizi che gli insegnanti possono farsi degli studenti (Hewitt, Forte 2006).

Le ricerche che si sono interrogate sull'effetto dell'utilizzo dei SNS sul capitale sociale degli iscritti rappresentano il nucleo più consistente di questa direttrice d'analisi. Richiamando l'interpretazione dicotomica di capitale sociale formulata da Putnam (2000), molte di queste analisi distinguono tra capitale sociale di tipo "bonding" (tra persone che hanno legami forti, emozionalmente vicini, i migliori amici, la famiglia) e "bridging" (tra coloro che hanno legami deboli, che offrono nuove informazioni e prospettive ma non supporto emotivo), introducendo anche il capitale "di mantenimento" (che stima la capacità del singolo di stare connesso con i membri della comunità in cui prima risiedeva) (Ellison *et al.* 2007⁵⁷; Steinfield *et al.* 2008⁵⁸, 2009⁵⁹). Inoltre, vengono

⁵² Alla fine del 2008, il 60% di SNS users americani restringono l'accesso ai loro profili ai loro amici (tra gli utenti di Facebook la percentuale sale al 79%) e il 58% sceglie tra gli amici chi può vedere certe informazioni del profilo (Cfr. Lenhart 2009a). Nel 2009, ben il 79% degli italiani intervistati dall'istituto SWG ha un profilo accessibile solo ai propri amici, soprattutto le donne più giovani (18-24 anni) e il 73% rende visibili i contenuti del profilo solo ad alcuni degli amici (Cfr. Milic, Marchetto 2009).

⁵³ Lo studio è basato su due web survey realizzate su un campione di studenti del primo anno della Michigan State University (reclutati via mail) (1.440 nell'agosto 2005 e 1.085 a gennaio 2006, ma non si tratta di un'analisi longitudinale)

⁵⁴ La survey è stata somministrata tra gennaio e febbraio 2008 ad un campione di 644 studenti universitari della George Town University di Washington (potevano rispondere sia via web che in classe).

⁵⁵ La survey è stata realizzata in due classi di studenti (136 in tutto) di un'università nordamericana, i cui professori avevano aperto un profilo su FB negli ultimi 6 mesi.

⁵⁶ La ricerca si basa su 19 interviste semi-strutturate a studenti universitari (età media: 22 anni).

⁵⁷ La web survey è stata condotta su un campione di 286 studenti della Michigan State University contattati via mail.

⁵⁸ L'analisi si basa su due web survey condotte nel 2006 e nel 2007 su un campione di 286 studenti di un'università nordamericana (contattati via mail), 18 dei quali sono stati intervistati anche in profondità dopo la prima survey.

⁵⁹ La web survey ha coinvolto 2.425 rispondenti che avevano sperimentato il sito da almeno sei settimane.

spesso registrate alcune dinamiche legate alla costruzione del capitale sociale, come l'autostima, la fiducia negli altri, il senso di gratificazione, l'impegno civico (Valenzuela *et al.* 2009⁶⁰; Valkenburg *et al.* 2006⁶¹). Lo strumento adottato in tutti gli studi qui considerati è la websurvey, con l'aggiunta in un caso di alcune interviste in profondità (Steinfeld *et al.* 2008). In tutte le ricerche analizzate, la relazione tra utilizzo di SNS e livelli di capitale sociale in generale risulta essere positiva. L'uso intenso di Facebook (più che l'uso generale di Internet) sembra avere inoltre un impatto particolarmente significativo sul capitale sociale di tipo *bridging*, con la moltiplicazione dei legami "deboli" dei singoli individui con i loro colleghi di università o ex-compagni di classe (soprattutto per i soggetti con una bassa autostima e quindi maggiori difficoltà ad ampliare le proprie reti sociali). Un punto di vista un po' più scettico sugli effetti significativi dell'uso dei SNS in generale sul capitale sociale è quello di Valenzuela *et al.* (2009), che individuano solo nell'uso dei gruppi politici di FB, in particolare, un predittore forte del capitale sociale. Concentrandosi su un contesto organizzativo, Steinfeld *et al.* (2009), affermano inoltre che le relazioni di *bonding*, il senso di appartenenza all'azienda, l'interesse ad una connessione globale, e l'accesso a nuove persone ed esperienze sono tutte associate ad una maggiore frequenza d'uso di un SNS interno al gruppo di lavoro⁶².

Gli studi che hanno analizzato la struttura delle relazioni comunicative sui SNS si sono concentrati sui network complessivi (Golder *et al.* 2007; Thewall 2009; Lewis *et al.* 2008; Mislove *et al.* 2007) o hanno scelto una prospettiva di *ego-network analysis* (Hogan 2008). Tra le *whole network analysis* qui considerate, Golder *et al.* (2007) hanno lavorato su dati relativi agli scambi di messaggi, ai poke e alle liste di amici di 4 milioni di studenti iscritti a 496 network di università nordamericane, forniti direttamente da Facebook. Negli altri casi, senza la collaborazione della piattaforma e assicurando l'anonimato attraverso l'uso di codici identificativi al posto del nome, è stato costruito un profilo *ad hoc* e sono stati raccolti i dati relazionali relativi a 30mila utenti di MySpace e i loro amici più attivi (Thelwall 2009⁶³), agli studenti iscritti su Facebook nei network di alcune università nordamericane, raccolti per più volte nel corso di tre anni di rilevazione (Lewis *et al.* 2008), a 11 milioni di utenti e più di 300 milioni di collegamenti su Flickr, YouTube, LiveJournal e Orkut (Mislove *et al.* 2007). I risultati di queste ricerche indicano che nei network universitari studiati, quasi la metà degli iscritti mandava messaggi a persone esterne al network, amici spesso anche geograficamente lontani, mentre lo scambio dei *poke* avveniva soprattutto tra persone del network (Golder *et al.* 2007). Si potevano individuare anche numerosi sottogruppi, che si distinguevano per caratteristiche socio-demografiche comuni (genere, etnia, status socio-economico) e condivisione di comportamenti relazionali e preferenze culturali (Lewis *et al.* 2008). L'omofilia (legata all'etnia, alla religione, all'età, al Paese, alla situazione sentimentale, agli orientamenti sessuali) viene individuata anche da Thelwall (2009) su MySpace. Sui SNS analizzati da Mislove *et al.* (2007), si individuano meccanismi di *small-world*, con nuclei molto densi in cui rientrano nodi caratterizzati da alti indici di centralità.

⁶⁰ La web survey ha coinvolto un campione di 2.603 studenti universitari nell'autunno del 2007, reclutati via mail.

⁶¹ La web survey ha coinvolto 881 adolescenti (10–19enni) che avevano un profilo su un SNS tedesco (CU2 "See You Too"), con un pop up attivato sul sito stesso.

⁶² Si tratta di "Beehive", lanciato nel 2007 all'IBM.

⁶³ Thelwall utilizza un software, SocSciBot 4, per l'estrazione automatica delle informazioni dal campione dei profili di MySpace (da cui si sono esclusi i musicisti, gli attori, i registi) e dai profili dei loro amici attivi (cioè quelli che commentavano i loro profili).

Analizzare i network personali attraverso un *name generator*⁶⁴ visualizzato automaticamente dagli utenti di Facebook è l'obiettivo dell'applicazione messa a punto da Hogan (2008), che non viola i termini d'uso e i termini di servizio della piattaforma. Una volta scaricata, questa applicazione fornisce direttamente agli utenti, e indipendentemente da Facebook, una lista di amici e una serie di domande su questi amici (ruolo, genere, frequenza di contatto e collocazione geografica) e sui legami tra ego e ciascuno di questi amici (solo se conosciuti anche offline), codificando automaticamente nomi e legami. Se ciascuno di noi utilizzasse questa applicazione, il network personale online visualizzato risulterebbe una fotografia della nostra vita nel corso del tempo, perché i legami segnano le esperienze passate e presenti. Quando le analisi si concentrano solo sui giovani studenti delle università, invece, i loro network sono sicuramente meno frammentati di quelli di chi, per esempio, si è dovuto spostare da una città all'altra per lavoro.

Gli usi politici dei Social Network Sites

La maggior parte degli studi che si inseriscono in questa direttrice d'indagine riguardano gli usi politici dei SNS *da parte dei cittadini*, con l'eccezione di Williams e Gulati (2007) che si occupano di analizzare, durante le elezioni USA del 2006, le pagine Facebook dei candidati, concludendo che l'aggiornamento del profilo era più frequente tra i candidati più competitivi e con campagne più costose e che esisteva una relazione positiva tra il numero di "amici" e i voti ottenuti (dalla quale però non inferiscono un nesso causale, poiché il numero di amici è solo un indicatore di entusiasmo generato dal candidato).

Le ricerche sugli usi politici dei SNS da parte dei cittadini si possono suddividere in a) studi che si concentrano sui tipi di usi politici e sul profilo degli utenti che producono e consumano contenuti politici sui SNS durante le Campagne elettorali (Smith, Rainie 2008; Smith 2009); b) studi sui SNS come piattaforme di informazione e discussione su temi politici (Kushin, Kitchener 2009; Mosca 2009; Byrne 2007; Jingsi 2009) e c) studi sui SNS come piattaforma di azione politica dei cittadini (Ellison *et al.* 2009; Milic, Marchetto 2009; Baumgartner, Morris 2010; Zhang *et al.* 2010; Bode 2008; Kim, Geidner 2008; Cioni *et al.* 2010).

In questo filone di studi, la tecnica più utilizzata è l'inchiesta quantitativa via web (Milic, Marchetto 2009; Ellison *et al.* 2009⁶⁵; Baumgartner, Morris 2010⁶⁶; Bode 2008⁶⁷; Kim, Geidner 2008⁶⁸) e via telefono (Smith, Rainie 2008⁶⁹; Smith 2009⁷⁰; Zhang *et al.* 2010⁷¹). Ma vi sono anche esempi di analisi del contenuto e dei temi presenti su fora di discussioni, pagine o gruppi di Facebook selezionati sulla base di alcuni criteri di

⁶⁴ Nella Social Network Analysis, i *name generators* cominciano ad essere usati alla fine degli anni '60 sotto l'influenza del *Department of Social Relations* dell'Harvard University. In sintesi, la tecnica consiste nel chiedere all'intervistato (ego) di nominare le persone con cui condivide un legame specifico, teoricamente rilevante ai fini della ricerca, e per ogni nome (*alter*) si possono porre varie domande, tra cui quelle relative ai legami tra questi alter. La visualizzazione è, di solito, un passaggio successivo alla rilevazione dei dati relazionali, riguarda la fase dell'analisi, svolta nei laboratori.

⁶⁵ I dati sono stati registrati su un campione di 683 studenti di una grande università degli USA, contattati via mail un mese prima delle Presidenziali 2008.

⁶⁶ Si tratta di un'inchiesta che ha coinvolto 3.500 studenti universitari americani (18-24enni) contattati via mail durante i primi tempi della Presidenza Obama.

⁶⁷ Alla survey online hanno risposto 151 studenti di quattro classi della Facoltà di Scienze Politiche di un'università nordamericana invitati via mail dai loro professori a partecipare alla survey.

⁶⁸ Survey online su 416 giovani elettori (studenti di un'università nordamericana).

⁶⁹ Inchiesta telefonica svolta tra aprile e maggio 2008 (durante le Primarie USA) su 2.251 cittadini statunitensi (>18 anni).

⁷⁰ Inchiesta telefonica svolta tra novembre e dicembre 2008 (dopo le Presidenziali 2008) su 2.254 cittadini statunitensi (>18 anni).

⁷¹ Si tratta di una survey telefonica su un campione di residenti nel sud-ovest degli Stati Uniti.

rilevanza (Kushin, Kitchener 2009; Mosca 2009; Byrne 2007; Jingsi 2009)⁷². L'eccezione interessante è la ricerca di Cioni *et al.* (2010) che si interroga sull'influenza della partecipazione ai gruppi di Facebook nati intorno a temi "caldi" per una comunità locale⁷³ sulla partecipazione politica offline, utilizzando un'analisi del contenuto dei gruppi Facebook, una Social Network Analysis delle interazioni comunicative e alcune interviste in profondità ai membri più attivi dei gruppi analizzati.

Gli studi che si concentrano sulle Campagne elettorali e sui tipi di usi e di utenti "politici" dei SNS sono soprattutto americani e, ancora una volta, opera del Pew Internet & American Life Project. Considerando i dati relativi alle Primarie e alle Presidenziali USA del 2008, i dati indicano che circa la metà degli utenti dei SNS hanno fatto un uso politico di questi siti, che il sito più usato per organizzare un evento o una causa politica è Facebook e che gli usi politici più diffusi sono, in questo ordine, scoprire il candidato che gli amici sostenevano, pubblicare un contenuto politico, dichiarare il candidato votato, ottenere informazioni sul candidato o sulla Campagna.

Dagli studi sui SNS come piattaforme di informazione e discussione su temi politici emerge innanzitutto che le discussioni politiche su alcuni gruppi di Facebook si sviluppano attraverso post "informativi" (condivisione di link a fonti esterne, date di eventi, informazioni su come partecipare ad azioni politiche offline) che esprimono le argomentazioni in maniera civile, quindi non riproducono il *flaming* tipico degli ambienti più "anonimi" di comunicazione digitale (Kushin, Kitchener 2009). Inoltre, studiando un social network sites della "black community", Byrne descrive come i partecipanti siano profondamente coinvolti nelle discussioni. In Italia, la maggioranza dei gruppi politici individuati da Mosca (2009) sono "anti-qualcosa", in particolare l'"antipolitica" è un tema che emerge in maniera molto significativa, soprattutto utilizzando la parola chiave "partiti", e vi sono indicazioni di frammentazione e duplicazione (molti gruppi con pochi aderenti). Una ricerca molto interessante è quella di Jingsi (2009) che partendo dal concetto di "popolarizzazione della politica" (Van Zoonen 2005), paragona le discussioni delle *fan communities* a quelle che si sviluppano sulla pagina Facebook di Obama (vero idolo pop che, nel pieno della crisi economica, si fa intervistare da Jay Leno al Tonight Show). Dall'analisi dei post realizzata da questa ricercatrice, infatti, le "issues mention" (espressione di opinioni su certi temi sociali e politici) sono molto più frequenti delle semplici "esclamazioni" (espressioni di supporto non motivate), quindi l'entusiasmo si traduce in un ragionamento su questioni chiave; inoltre i "cittadini-fan" di Obama non usano Facebook solo per mettersi in contatto, né per manifestare solo le proprie visioni, ma cercano attivamente la comunicazione con gli altri supporters (l'intelligenza affettiva tipica delle *fan communities*). Più residuali, ma comunque presenti sulla pagina di Obama, i post di mobilitazione, che ci conducono agli studi che si occupano nello specifico dei SNS come piattaforma di azione politica dei cittadini.

⁷² Nel caso di Kushin e Kitchener (2009), il gruppo nato contro il Military Act statunitense è stato selezionato su 10 gruppi individuati perché intercettavano alcuni criteri fissati dal ricercatore: (1) gruppi pubblici (2) sul tema della tortura (3) con almeno 100 membri (per assicurarsi una maggiore probabilità di avere punti di vista diversi tra coloro che partecipavano alla discussione) (4) con una discussione attiva negli ultimi 30 giorni (5) con un totale di post superiore ai 50. Mosca (2009) seleziona i gruppi inseriti nella categoria "politica" e "ideali" (attraverso la directory di Facebook) e utilizzando varie parole chiave nel motore di ricerca (petizione, organizzazione politica, gruppo politico, partito, sindacato, movimento). La mappatura, realizzata tra il 16 e il 20 marzo 2009, produce 5.623 gruppi, quelli su cui si concentra l'analisi tematica (perché hanno almeno 100 iscritti) sono 360, cioè il 6% del totale. Byrne (2008) utilizza una duplice analisi testuale, contenutistica e tematica, su un campione di fora di discussione sul SNS *BlackNet.com*, nato nel 1999 per mettere in collegamento persone di colore di diversa età e collocazione geografica, che nel gennaio 2007 aveva circa 16 milioni di iscritti. I temi scelti nella selezione dei fora sono l'uragano Katrina e il genocidio in Darfur, i più attivi in tre dei cinque più popolari forum. Jingsi (2009) analizza infine il contenuto del profilo Facebook di Obama, lavorando su 942 post raccolti tra gennaio e settembre 2008 (selezionati ogni mese in maniera casuale durante un'ora di navigazione).

⁷³ La comunità locale analizzata è Porto Torres, in Sardegna, di recente luogo di mobilitazione e protesta contro la chiusura di uno stabilimento petrolchimico su cui si concentra gran parte dell'economia locale.

Tra questi, la ricerca di Ellison *et al.* (2009) è un saggio importante per la definizione analitica degli indicatori di partecipazione politica su Facebook e mostra come l'attività politica su questo SNS e l'esposizione alle attività politiche degli "amici" risultino significativamente associate alla partecipazione politica offline. Interessante è il fatto che, quando l'informazione viene dai politici o quando Facebook viene usato esplicitamente per convincere gli altri a votare per un candidato, gli studenti intervistati sono meno entusiasti. Anche le altre indagini confermano una relazione positiva tra la frequenza delle attività politiche su Facebook e la partecipazione offline degli studenti (in particolare il voto, il volontariato, l'adesione a petizioni) (Bode 2008; Kim Geidner 2008). Quando però i soggetti analizzati non sono solo giovani studenti universitari, i risultati si fanno meno incoraggianti. Il lavoro di Cioni *et al.* (2010), ad esempio, mostra che la mobilitazione online è associata al coinvolgimento nella politica offline, ma che questo vale soprattutto per i membri dei gruppi di Facebook già attivi politicamente offline. Anche Zhang (2010) mostra che l'uso dei SNS è significativamente associato alla partecipazione civica, ma non a quella politica (che invece è incoraggiata dalle discussioni interpersonali) e Baumgartner e Morris (2010) sostengono che la frequenza d'uso dei SNS è collegata all'attivismo politico online ma non alle attività politiche tradizionali.

In Italia, i dati SWG (Milic, Marchetto 2009) suggeriscono quanto sia importante cercare di capire in che modo i SNS - che come abbiamo visto abilitano relazioni soprattutto con persone che si conoscono offline - vengono usati per l'attivazione politica dei cittadini nei contesti politico-sociali *locali*. Stando a questi risultati, infatti, in Italia Facebook & co. aiutano a fare attività politica soprattutto con persone che abitano nella stessa città (per l'87% dei "Net-politicizzati").

Per concludere, oggi. E ricominciare, domani

Questa *review* sui primi studi relativi ai Social Network Sites consegna al futuro della ricerca risultati importanti, alcune suggestioni di metodo e molti limiti che occorre superare. Questi ultimi sono legati soprattutto alla prospettiva "giovane-centrica" che caratterizza la maggior parte delle ricerche considerate. Inoltre, in attesa di un maggior numero di volumi strutturati, intorno alle implicazioni sociali dei Social Network Sites, siamo di fronte ad una produzione empirica eccessivamente frammentata. L'impegno di ricerca su questo fenomeno socio-tecnologico da poco inaugurato in Italia, infine, deve proseguire per delineare tendenze di più lungo periodo. Il lavoro qui documentato non include la letteratura che è stata prodotta in una lingua diversa dall'inglese o dall'italiano, ma la speranza è che possa essere un punto di partenza utile per indagini future sui temi che ruotano intorno ai Social Network Sites.

Bibliografia

Acquisti A., Gross R., "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook", in Golle P., Danezis G. (eds.), *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Cambridge, U.K., Robinson College, June 28-30, 2006, pp. 36--58

- Baumgartner J.C., Morris J. S., "MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults", *Social Science Computer Review*, 28(1), 2010
- Bijker W. E., *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs*, The MIT Press, Cambridge MA 1995; tr. it., *La bicicletta e altre innovazioni*, McGraw-Hill, Milano 1998
- Beer D., "Social network(ing) sites. Revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008, pp. 516–529
- Bennato D., *Le metafore del computer. La costruzione sociale dell'informatica*, Meltemi, Roma 2002
- Bennato D., "Il mercato delle conversazioni", *Brand Care Magazine*, n. 2, 2009, pp. 58-59
- Boccia Artieri G., *Normalizzazione e nuovo senso della posizione*, Convegno PIC-AIS su "Le reti socievoli. Fare ricerca nel/sul web sociale", Urbino 20 novembre 2009
- boyd d., "Friendster and publicly articulated social networks", in *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: ACM Press, 2004, pp. 1279-1282
- boyd d., *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked*, PHD dissertation, University of California, Berkeley, 2008
- boyd d., Heer J., "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster", in *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)*, Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 4 - 7, 2006
- boyd d., Ellison N., "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 2007, pp. 210-30.
- Brake D., "Shaping the 'me' in MySpace: The Framing of Profiles on a Social Network Site", Lundby K. (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*, Peter Lang, New York 2008, pp. 285-300
- Burke M., Marlow C., Lento T., "Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites", *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*, ACM, New York 2009, pp. 945–54
- Byrne D. N., "Public discourse, community concerns, and civic engagement: Exploring black social networking traditions on BlackPlanet.com", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007
- Caleb C., Schrock D., Dauterman P., "Speech Act Analysis Within Social Network Sites' Status Messages", *59th International Communication Association Conference*, Chicago, May 20, 2009
- Castells M., *Comunicazione e Potere*, Egea - Università Bocconi Editore, Milano 2009
- Censis/Ucsi, *Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*, Franco Angeli, Milano 2009

Cioni E., Vicari S., Bonesu R., "The Local Community Goes Online: A Sardinian Case", Paper presentato alla Conferenza *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment*, University of Oxford: 16-17 September 2010

Debatin B., Lovejoy J. P., Horn A., Hughes B. N., "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), 2009, pp. 83-108

Dwyer C., "Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study", *40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Waikoloa, HI., 2007

Dwyer C., Hiltz S., Passerini K., "Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace", *Proceedings of AMCIS 2007*, Keystone, CO, 2007

Ellison N., Steinfield C., Lampe C., "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 2007, pp.1143–1168

Ellison N., Vitak J., Zube P., Smock A., Carr C., Lampe C., "Poking" People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election", *59th International Communication Association Conference*, Chicago, May 20, 2009

Giglietto F., "Io, I miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia", in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino 2009

Golder S., Wilkinson D., Huberman B., "Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network", *3rd International Conference on Communities and Technologies (CT2007)*, East Lansing, MI, June 28-30, 2007

Hampton K., Sessions L. F., Ja Her E., Rainie L., *Social Isolation and New Technology. How the internet and mobile phones impact Americans' social networks*, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, November 2009

Hargittai E., "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007

Heer J., boyd d., "Vizster: Visualizing Online Social Networks," *Proc. InfoVis2005*, IEEE, Minneapolis MN, 2005

Hewitt A., Forte A., "Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook", poster presented at *CSCW Banff Alberta*, 2006

Hogan B., *A Comparison of On and Offline Networks through the Facebook API*, December 18, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1331029>

Ito M. et. al. (eds), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, november 2008, <http://www.comminit.com/en/node/281657/307>

Jingsi W., "Facebook Politics: An Exploratory Study of American Youth's Political Engagement During the 2008 Presidential Election", *59th International Communication Association Conference*, Chicago, May 20, 2009

Joinson A., "Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook", *Proceeding of the 26th annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, ACM, New York 2008, pp. 1027-36

Jones S., Millermaier S., Goya-Martinez M., Schuler J., "Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace Profile", *First Monday*, 13 (9), 2008

Kim Y. M., Geidner N. W., "Politics as friendship: The impact of online social networks on young voters' political behavior", *Annual conference of the International Communication Association*, Montreal, Canada, 2008

Kushin M. J., Kitchener K., "Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook", *Annual convention of the Western States Communication Association*, Phoenix, 2009

Lampe C., Ellison N., Steinfield C., "A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing", in *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work Banff, Alberta, Canada*. New York: ACM, 2006, pp. 167 – 170

Lampe C., Ellison N., Steinfield C., "A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network", *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2007)*, ACM Press, San Jose, CA, 2007, pp. 435 - 444

Lampe C., Ellison N., Steinfield C., "Changes in Use and Perception of Facebook", *Proceedings of the 2008 Conference on Computer-Supported Cooperative Work*, 2008

Lenhart A., *Adults and Social Network Websites*, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, Jan 14, 2009a

Lenhart A., *Twitter and status update*, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project February 12, 2009b

Lenhart A., *The Democratization of Online Social Networks. A look at the change in demographics of social network users over time*, AoIR 10.0, Milwaukee, WI, October 8, 2009c

Lenhart A., Madden M., *Social Networking Websites and Teens*, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, January 2007a

Lenhart A., Madden M. (eds), *Teens, Privacy & Online Social Networks*, Washington, DC: *Pew Internet & American Life Project*, April 18, 2007b

Lenhart A., Madden M., Rankin Macgill M., Smith A., *Teens and Social Media*, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, December 19, 2007

Lenhart A., Purcell K., Smith A., Zickuhr K., *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, Feb 3, 2010

Lewis K., Kaufman J., Christakis N., The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 2008, pp. 79-100

Lewis K., Kaufman J., Gonzalez M., Wimmer A., Christakis N., "Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com", *Social Networks*, 2008

Livingstone S., "Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression", *New Media & Society*, 10(3), 2008, pp. 459–77

Mead G.H., *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviourist*, University of Chicago Press, Chicago 1934; tr. it. *Mente, se e società*, Giunti, Firenze 2010

Milic E. M., Marchetto E., *I cambiamenti promossi dai social network nelle città italiane*, SWG (Osservatorio su Internet in Italia – DiarioAperto), Trieste, ottobre 2009

Mischaud E., *Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform*, LSE, London 2007

Mislove A., Marcon M., Gummadi K., Druschel P., Bhattacharjee B., "Measurement and analysis of Online social networks", *IMC Inproceedings*, San Diego, 2007

Mosca L., "Facebook or Groupbook? Una mappatura esplorativa dei gruppi politici nel libro dei volti", Incontro di studio *Il fenomeno Facebook*, ISIMM e RomaTre, Roma 25 marzo 2009, http://www.isimm.it/attualita_isimm/attualita_isimm.php?id=296&lista=false

Putnam R., *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon & Schuster, New York 2000

Raynes-Goldie K., "Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook", *First Monday*, 15(1), 2010

Reichert L., Cooley S., "Face-ism on Facebook: An Analysis of Self-Inflicted Face-ism in Online Profile Pictures", *59th International Communication Association Conference*, Chicago, May 20, 2009

Smith A., Rainie L., *The internet and the 2008 election*, Pew Internet & American Life Project, June 2008

Smith A., *The Internet's Role in Campaign 2008*, Pew Internet & American Life Project, April 2009

Steinfeld C., Ellison N., Lampe C., "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 2008, pp. 434–445

Steinfeld C., DiMicco J. M., Ellison N., Lampe C., "Bowling Online: Social Networking and Social Capital within the Organization", *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*, ACM Press, 2009

Thelwall M., "Homophily in MySpace", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009

Valenzuela S., Park N., Kee K. F., "Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, pp. 875-901

Valkenburg P. M., Peter J., Schouten A. P., "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well being and social self-esteem", *CyberPsychology and Behavior*, 9, 2006, pp. 584-590

Van Zoonen L., *Entertaining the Citizen. When politics and popular culture converge*, Rowman & Littlefield, Lanham 2005

Vitak J., "Facebook 'Friends': How Online Identities Impact Offline Relationships. Communication, Culture and Technology", mastersthesis, 2008

Zhang W., Thomas J., Trent S., Shannon B., "The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior", *Social Science Computer Review*, 28, 2010, pp. 75-92

Wellman B., "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers", *American Journal of Sociology*, 84, 1979, pp. 1201-31.

Wellman B., "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 2001, pp. 227-52

Williams C. B., Gulati G. J., "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections", *American Political Science Association*, Chicago, Illinois, 2007