

**Convegno Internazionale PIC-AIS**  
Università di Milano-Bicocca (16-17 ottobre 2008)  
*WS3b - Nuovi media, nuovi movimenti e comunicazione*

**I Social network come ritorno al Reale**

di Dario De Notaris

*People love to socialize, and we especially love to invent new media for social interaction.*

Howard Rheingold (2002)

Se è vero che l'essere giovani oggi «... significa accettare [...] una sfida [...] ovvero] la conquista di un proprio ruolo in società» (Eurispes, Rapporto Italia 2008:19), è necessario riflettere su quali siano le modalità e i canali di acquisizione di tale ruolo. La necessità di fuggire alle condizioni critiche della società attuale (Beck, 2001) nonché a quel diffuso senso di incertezza che attraversa le generazioni contemporanee (Bauman, 1999) appare essersi posta come spinta per la ricerca di nuove modalità di espressione che potessero alleggerire la tensione, una tendenza, in rapida evoluzione, che mostra «una specificità giovanile nella creazione di nuovi bisogni e nuovi valori» (Savonardo, 2007:17).

Tali canali sembrano coincidere con la diffusione dei nuovi media, tra i quali appare sempre più l'incidenza del cellulare e di internet con la permanenza tuttavia di un *old media* tra i più rilevanti: la televisione (Censis, VII Rapporto sulla comunicazione 2008).

Questi tre mezzi sono tuttavia da considerarsi in forte legame: non solo per la condizione di convergenza mediale che il cellulare ha assunto negli ultimi anni, data la possibilità di telefonare, mandare mail, fare foto e video, guardare la tv e ascoltare la radio, scambiare file, attraverso un solo dispositivo leggero e portatile ovunque. Il legame che appare unire questi tre media è da individuare nell'ulteriore convergenza del prodotto trasmesso.

Riprendendo le numerose etichette, potremmo definire «quella di questi anni come la “bit generation”, che si esprime attraverso avatar, netiquette, blog, indirizzi e-mail e contatti instant messaging (IM). Ancora, è una generazione che si manifesta al di là dei vincoli spaziali e temporali, attraverso schermi e interfacce sempre più complesse (Manovich, 2002). Parallelamente alla cultura dell'audiovisivo possiamo affermare quindi – sulla scia delle riflessioni di de Kerckhove in riferimento all'oralità terziaria – che i giovani sono sempre più produttori e fruitori di una cultura “connettiva” e “sensoriale” (Buffardi 2006)» (De Notaris, 2007:142).

Tab. 54 – Le piramidi medialiali (uso abituale dei media) dei giovani (14-29 anni) europei al 2007 (val. %)

	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna	%	
Cellulare	96,5	Televisione in generale	88,4	Televisione in generale	84,6	Televisione in generale	91,3
Televisione in generale	88,7	Cellulare	83,7	Cellulare	89,3	Cellulare	83,9
Tv tradizionale	80,1	Tv tradizionale	76,0	Internet	76,5	Internet	77,7
Internet	73,8	Internet	69,5	Libri	65,7	Tv tradizionale	72,3
Libri	62,1	Radio tradizionale	60,5	Radio tradizionale	58,4	Libri	64,5
Radio in auto	61,3	Radio in auto	54,1	Tv tradizionale	56,7	Radio in auto	63,2
Radio tradizionale	47,5	Libri	43,3	Radio in auto	48,1	Quotidiani a pagamento	51,2
Quotidiani a pagamento	45,4	Quotidiani a pagamento	40,8	Quotidiani a pagamento	33,0	Tv satellitare	50,4
Quotidiani <i>free press</i>	30,1	Quotidiani <i>free press</i>	39,5	Tv satellitare	25,8	Radio tradizionale	45,5
Quotidiani <i>on line</i>	25,9	Tv digitale terrestre	31,0	Tv via cavo	21,0	Tv digitale terrestre	33,9
Tv satellitare	25,2	Radio da lettore mp3	21,0	Radio da lettore mp3	16,7	Tv via cavo	16,5
Radio da lettore mp3	24,5	Quotidiani <i>on line</i>	21,0	Quotidiani <i>free press</i>	16,7	Quotidiani <i>free press</i>	14,0
Mensili	12,1	Tv satellitare	18,5	Tv via cavo	15,5	Quotidiani <i>on line</i>	10,3
Tv digitale terrestre	9,9	Settimanali	9,5	Quotidiani <i>on line</i>	12,9	Settimanali	9,1
Settimanali	9,6	Mensili	7,7	Settimanali	9,4	Radio da lettore mp3	7,9
Tv via cavo	6,4	Tv via cavo	6,0	Mensili	8,2	Mensili	2,9

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2007

Una delle storiche condizioni che si pongono alla base della costruzione di una società è la presenza di processi di relazione tra i singoli individui (Berger, Luckmann 1969). Questi comunicano tra di loro (in maniera intra- e inter- generazionale) attraverso il linguaggio e gli oggetti prodotti, quali gli utensili, le abitazioni, le arti, etc. L'insieme degli individui che condividono la stessa cultura rientra inoltre nell'importante definizione di unità sociale (Crespi, 2002).

Sempre di più, Internet viene utilizzato per fare amicizia e sviluppare relazioni, creandone di nuove o trasferendo on line quelle già esistenti negli ambienti reali. Ai "navigatori" interessa incontrare altre persone nel web con le quali discutere dei propri problemi e farsi aiutare nel momento del bisogno. Ricorrono nella cronaca quotidiana i diversi episodi di ragazzi o ragazze salvate dal suicidio attraverso la segnalazione alla polizia da parte degli altri navigatori, i quali avevano appreso delle intenzioni dell'amico virtuale/reale attraverso il blog o sito Internet dell'aspirante suicida. Ed ecco che si configura un altro aspetto: il desiderio di comunicare se stessi al mondo, secondo la logica del "se non sei su Internet non esisti". Scrivere le proprie sensazioni, i propri desideri, i propri stati d'animo, su una pagina web cosicché tutti possano leggerle, commentarle, sentirle proprie. E dal testo (siti web, blog) si è passati al video (YouTube): ormai non ci si esprime solo con parole scritte, ma con immagini, con la propria immagine. E la tecnologia digitale aiuta questa nuova forma di comunicazione (Cfr. De Notaris, 2007).

In sociologia si è soliti definire il network sociale come un gruppo di persone connesse tra di loro attraverso legami sociali, quali la conoscenza, il lavoro o la famiglia, e comunque come un insieme di relazioni tra persone che ritengono essere rilevanti per particolari motivi (Wellman, 1996).

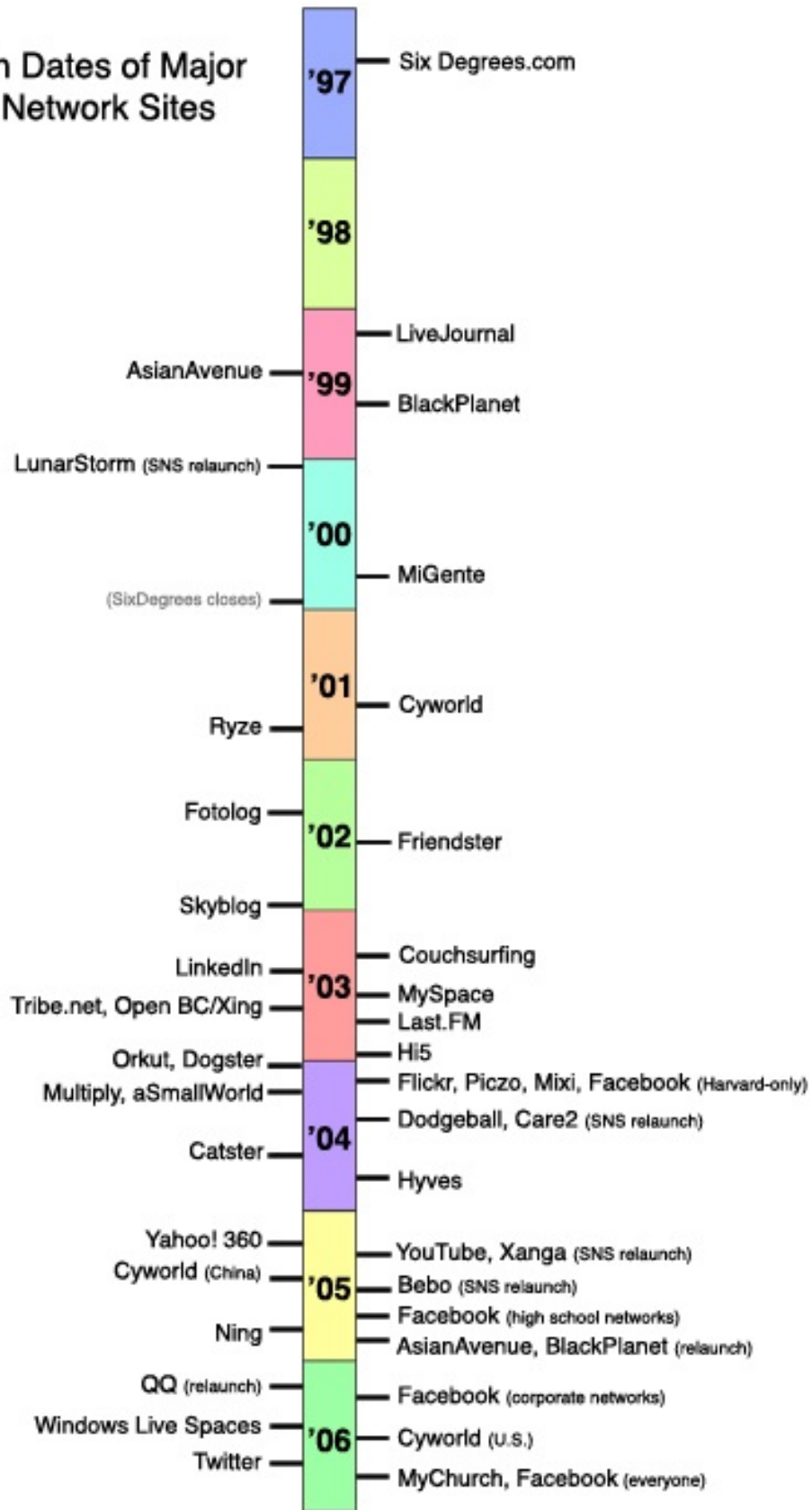
Questo quadro, già di per sé complesso nell'analisi delle reti sociali tradizionali, si pone alla base di un fenomeno emerso nell'ultimo decennio sulla Rete: il social network site (SNS). Nato nel 1997 con l'apertura del sito SixDegrees.com, un SNS è un servizio che consente agli individui di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico da condividere con altri utenti, così da osservare e utilizzare le reti di conoscenze proprie e altrui. Costruiti sulla base della "teoria dei sei gradi di separazione" (o, in sociologia, "teoria del mondo piccolo" di Milgram, 1974), essi riflettono non solo lo stato di espansione delle proprie conoscenze ma anche il loro cambiamento, attraverso l'aggiunta di questo o quell'altro contatto; mostrano, inoltre, quanto tali reti possano essere interrelate tra di loro grazie alla presenza di nodi comuni che magari si rivelano solo al termine dell'unione di numerose altre reti (Leskovec, Horvitz 2007). Gli SNSs si pongono ben presto come un nuovo canale per fare amicizia e conoscenza, per rimanere in contatto con persone lontane o per ritrovare vecchi amici. Occupano così quella fetta di comunicazione interpersonale non coperta dalle chat e dai forum.

Nell'arco di dieci anni dunque, cresce l'interesse da parte degli utenti per questi servizi e, a partire dal 2003, si moltiplicano i siti che offrono social network. Nascono LinkedIn, MySpace, Last.FM, Flickr, FaceBook, YouTube, Twitter etc. La diffusione di questi SNS è accompagnata, se non spinta, dalla nascita di altri due sistemi di comunicazione via web: i blog e i *feed*. I primi, nati come diari online, diventano ben presto un modo semplice per chiunque di avere un sito web dove raccontare liberamente tutto ciò che si vuole; i secondi vengono introdotti come mezzi di distribuzione di contenuti attraverso la Rete. Questi ultimi in particolare hanno dato l'accelerazione al cosiddetto Web 2.0, ovvero alla interconnessione tra i siti, le notizie e le persone presenti nella Rete.

Ciò che contraddistingueva il web delle origini era la prevalente individualità del singolo sito web: era un po' come nel Medioevo o nell'antica Roma, dove le comunicazioni a distanza richiedevano tempo e lo spostamento del portatore di messaggio – fosse esso orale o scritto – da un luogo ad un altro. Con la nascita dei *feed*, l'aggiornamento dei contenuti e delle notizie del mondo è praticamente in tempo reale nonché del tutto automatico. Se nel Web iniziale si intravedeva uno strumento che minava le relazioni interpersonali, il Web del 2008 capovolge completamente questa previsione. Inoltre, se le stesse società hanno reso meno stretti i legami degli individui, a differenza delle comunità, nel Web appare essersi realizzato il processo inverso, ovvero un rafforzamento dei legami tra le persone.

Ogni SNS nato negli ultimi anni, si è contraddistinto per la creazione di reti sociali attorno ad un interesse: le foto (Flickr), la musica (Last.FM), l'amicizia (FaceBook), il lavoro (LinkedIn), i video (YouTube). Così come nella vita reale cerchiamo di fare conoscenza con chi ha i nostri stessi interessi (Bentley 1908, Truman 1951, Almond e Powell 1978), con la Rete questa ricerca viene facilitata ed allargata esponenzialmente, non più ristretta dai confini territoriali.

## Launch Dates of Major Social Network Sites



Fonte: [http://blogs.guardian.co.uk/technology/SNS\\_Timeline.jpg](http://blogs.guardian.co.uk/technology/SNS_Timeline.jpg)

In una recente indagine europea, tra i motivi per i quali si utilizzano i social network vi è al primo posto la volontà di “rimanere in contatto con amici e parenti” (59%); al secondo posto la voglia di “guardare gli spaces di altre persone” (57%), che può tra l’altro associarsi al terzo motivo di “conoscere persone nuove con cui condividere gli stessi interessi” (47%, Microsoft Digital Advertising Solutions 2007).

### I motivi per cui si utilizzano i social network

	UK	FR	ES	IT	DE	DEN	BE	NLD	TOTALE EMEA
Conoscere persone nuove con cui condividere gli stessi interessi	49%	34%	47%	49%	61%	48%	53%	38%	47%
É un buon modo per tenersi aggiornati	11%	28%	9%	25%	31%	18%	29%	18%	20%
Esprimere le proprie opinioni e consultare gli argomenti di maggior interesse	55%	51%	65%	61%	36%	42%	37%	23%	46%
Rimanere in contatto con amici e parenti	75%	55%	55%	47%	57%	63%	55%	67%	59%
Guardare gli spaces di altre persone	62%	58%	55%	57%	41%	57%	62%	66%	57%
Consultarli per motivi specifici come trovare l’anima gemella, costruire relazioni utili per il lavoro	13%	21%	22%	25%	15%	14%	17%	14%	17%

Fonte: Microsoft Digital Advertising Solutions 2007

L’uso dei social network risulta essere trasversale per età nelle fasce di 18/24, 25/34, 34/45 anni, ma è nella prima, ovvero quella della fine dell’adolescenza, che è incisivo l’uso quotidiano. Non è da escludere comunque che la sempre maggiore diffusione di Internet tra i giovanissimi, ovvero i 13-18enni, incida fortemente sull’uso degli SNS: nel 2006 infatti ben il 64% dei *teens* americani online erano impegnati in almeno un’attività di creazione di contenuti (ad es. gestione del proprio sito web) e il 55% aveva un profilo su FaceBook o MySpace (Lenhart A., Hitlin P., Madden M. 2007). È dopotutto in questa fascia d’età che si inizia a esplorare attivamente l’ambiente extrafamiliare e si inizia a fare conoscenza con coetanei non necessariamente conosciuti dai genitori. L’uso delle chat, ma soprattutto degli *instant messaging* (IM), si pone come uno dei principali mezzi di accesso ai social network per i più giovani, supportati dall’integrazione dei servizi di IM, Blog e SNS quali

MSN Spaces: attraverso un semplice strumento, la chat, si ha accesso immediato anche ai profili web delle persone, al loro blog e alle loro reti di amicizie (*ibidem*).

Una indagine americana del 2005 (Lenhart, Hitlin, Madden), su un campione di 1.100 coppie genitori-figli, ha riscontrato come siano molto frequentati i siti di “Reti sociali”: sono i siti come MySpace o Facebook che consentono di creare una propria pagina web dove inserire informazioni su se stessi, i propri hobby, la scuola o i locali che si frequentano e discutere con i propri amici. Gli IM si strutturano come una nuova forma di comunicazione immediata: attraverso un software è possibile segnalare “alla Rete” la propria presenza virtuale: “connesso”, “occupato”, “al telefono”, “disconnesso”, “non disturbare” sono solo alcuni dei “messaggi di stato” che è possibile usare. In alcuni casi è possibile personalizzare ancora di più questi messaggi creando una sorta di segreteria personale, con informazioni del tipo “sono in palestra, chiamami al numero ...”. In questo modo, anche quando non siamo fisicamente dinanzi a un PC, abbiamo la possibilità di essere sempre contattabili. A questo strumento si aggiungono le funzionalità di IM dei nuovi telefonini nonché la percentuale di possessori di questi strumenti e l’essere sempre connessi (*always on*) sembra rappresentare una condizione sempre più diffusa: la telefonia mobile ha dato una nuova spinta all’accelerazione delle nostre vite (de Kerckhove, 2004).

Se da un lato vi è dunque la dimensione di socializzazione degli SNSs, quale appunto la ricerca di amicizia o di discussione su temi di interesse (una sorta di rinascita virtuale delle *fanzine* cartacee), vi è dall’altro lato anche la forte voglia di apparire, secondo vojerismi più o meno innocenti. La società dell’immagine nella quale viviamo, ha portato all’affermazione di modelli di richiamo presso il pubblico giovanile, da idolatrare o da imitare. Il fenomeno che potremmo definire “warholiano”, in onore della profezia del principale fautore della Pop Art che presagiva la possibilità – per chiunque – di essere famosi per almeno quindici minuti, ha trovato terreno fertile nei *personal media*. La condivisione di sé, delle proprie opinioni e immagini, delle proprie gesta. Dalla dimensione di testimoni passivi di quanto accade, a giovani reporter che aggiornano quotidianamente i propri blog su quanto accade, con testimonianze anche video. Dalla dimensione di attori passivi, persi nelle routine quotidiane, a quelle di attori attivi, produttori di *media events*. In questo l’evoluzione del medium ha contribuito fortemente alla creazione del messaggio (McLuhan 1964). L’intento originale del telefono era quello di poter trasmettere la voce a distanza, attraverso l’elettricità. L’intento attuale è quello invece di continuare ad utilizzare l’elettricità per trasmettere l’informazione, il bit, indipendentemente dalle sue proprietà: audio, video, testo sono tutti elementi indistinti agli occhi del computer; stringhe di codice binario da trasmettere – anzi da transcodificare (Manovich, 2000) – a distanza.

La presenza e diffusione dei telefonini con videocamera ha permesso a chiunque di registrare la realtà e condividerla attraverso la Rete. Si può diffondere lo spettacolo di un cantante ripreso al concerto, così come una scena ripresa per caso in strada; o ancora creare il proprio video da mettere online. Il digitale ha permesso a tutti di divenire autori, musicisti, fotografi, registi. YouTube si pone ben presto come un SNS di importanti dimensioni (il che lo farà acquistare da Google ad un anno dalla nascita): nato nel 2005, irrompe con forza nei circuiti web diffondendo il suo slogan “Broadcast Yourself”, letteralmente “trasmetti te stesso”. È così infatti che su YouTube appaiono video personali, scene di film, di spettacoli: tutto ciò che è video viene caricato e condiviso, con non pochi problemi di violazione del copyright. Nascono canali tematici e, se da un lato diviene un nuovo mezzo per comunicare e farsi conoscere, dall’altro è anche un enorme archivio video. Se i R.E.M. hanno utilizzato FaceBook e MySpace per presentare il loro album nel 2008, YouTube e MySpace divengono strumenti di promozione degli artisti emergenti e, in alcuni casi, di una loro affermazione pubblica (come nel caso del cantante Mika).

Così anche YouTube entra nelle nostre routine digitali, come Google in precedenza: se al famoso motore si fa riferimento ogniqualvolta si deve cercare un’informazione sulla Rete, all’archivio video si accede per trovare spezzoni di vecchi film, scene televisive, spettacoli, video musicali, cartoni animati. Tutti i video sono commentabili non solo con testo ma anche con altri video. Nascono i video di risposta e le emulazioni, i cosiddetti “tormentoni della Rete”, fenomeni che attraversano i Paesi passando per il Web. Ben presto anche la Tv, mezzo che della trasmissione delle immagini fa il suo principale scopo, si accorge del fenomeno e lo ripropone nelle case, extra-web, dedicandogli addirittura una trasmissione televisiva (è il caso ad esempio di Blister, su AllMusic Italia, condotto dal Dj Albertino). I tormentoni della Rete spopolano nelle case, attraverso la Tv e i telegiornali. Il che apre un nuovo importante canale di comunicazione: per apparire in televisione può essere utile passare per YouTube. In seguito alla trasmissione televisiva di filmati violenti o con attività di bullismo pubblicati su YouTube, sembra diffondersi la moda di creare filmati per tentare di finire in tv ed avere dunque un riconoscimento pubblico. Ma la strada per la celebrità passa ancora per i media tradizionali: dal telefono, con il quale oggi si video-riprende un evento; al Web, attraverso il quale lo si condivide; alla televisione, con la quale lo si diffonde.

Guardando con attenzione i video su YouTube si nota altresì un ulteriore importante fenomeno. Parte dei filmati sono imitazioni di altri; sono riprese di “già visto”. Di originale, di “yourself”, v’è poco. Ciò che viene a costituirsi su YouTube appare essere una “società del plagio”, con individui che fanno a gara per imitare il successo altrui o per riproporre cose già viste. Il che non è certo un lato negativo, se concepiamo questo strumento come un archivio; diviene però interessante se cerchiamo riscontro del suo slogan, del “trasmettere sé stessi” che sembra sempre più raro o –



all'estremo – indicatore di una mancanza di identità del singolo che ha necessità di copiare le azioni altrui.

Nonostante ciò, i social network aumentano il proprio pubblico. Quello stato di incertezza che contraddistingue i giovani che non trovano “spazio reale” nella società, spinge a cercare nuove soluzioni all'interno della Rete che conserva quella sua romantica connotazione di spazio libero in cui tutti partono dallo stesso livello. L'obiettivo degli SNSs però, appare essere divenuto di recente il suo stesso elemento di crisi. Nell'era dell'accelerazione temporale e del *multitasking*, non si ha il tempo per gestire tutti questi contatti. Partecipare ad un social network vuol dire consultarlo quotidianamente (o più volte al giorno addirittura), aggiungere o rifiutare amici, leggere i loro profili, guardare le loro foto e video, commentare le loro storie, etc. Se si hanno pochi amici può ancora risultare fattibile ma si pensi alla gestione di cento amici. Avere e gestire una rete sociale richiede del tempo, nel virtuale come nel “reale”. Non solo: non è possibile gestirla con trascuratezza. Si pongono problemi seri, quali accettare o meno una conoscenza; contattare rapidamente nuovi utenti, che si conoscono nella vita quotidiana, per non rischiare di offendere qualcuno per non averlo aggiunto alla propria rete; rispondere ai commenti e saluti che vengono lasciati sulla propria bacheca. Ancora, può capitare di essere iscritti a più servizi di social network, il che comporta il dover gestire due volte lo stesso processo, aggiornare due volte la lista degli amici, le proprie informazioni personali, le foto etc. Sulla scia della consueta opera pirandelliana, siamo “uno” nella vita reale, “nessuno” in quella virtuale attraverso l'uso degli avatar – che ci rendono anonimi – ma anche “centomila” dal momento che siamo presenti su più network web con le stesse informazioni. Insomma, un po' come il problema di *Second Life*, è che tutte le esperienze virtuali richiedono tempo da dedicare. La nostra giornata dovrebbe essere divisa in due metà, una dedicata alla gestione della vita reale e l'altra a quella virtuale. Eppure la mancanza forse di stimoli reali porta a dedicare maggior tempo a quelli virtuali, nella speranza che si incontrino persone che diano soluzione alle proprie incertezze.

I *social network sites* comunque si pongono senza dubbio come “il” mezzo di condivisione delle proprie esperienze reali nel Web; abbiamo visto che vengono utilizzati per fare amicizie nuove o per mantenere contatti con quelle già esistenti; sono lo specchio dei sentimenti e degli interessi dei navigatori, liberi di esporre la propria identità senza alcun vincolo. Tali servizi sembrano dunque porsi sempre più come mezzo di una nuova forma di società e condivisione del proprio essere, alla ricerca di strade virtuali che consentano loro di comprendere chi sono loro stessi e gli altri, per poi riportare questo nuovo bagaglio conoscitivo nella loro vita. Reale.

## Note bibliografiche

- Almond G., Powell B. Jr. (1978) *Comparative Politics System, Process, and Policy*. Boston: Little, Brown and Company
- Bauman Z. (1999) *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna
- Beck U. (2000) *La società del rischio*, Carocci, Roma
- Bentley F.A. (1908) *The process of Government. A study of social pressure*, Chicago
- Berger P., Luckmann T. (1969) *La realtà come costruzione sociale*, il Mulino, Bologna
- Buffardi, A. (2006) *Web Sociology. Il sapere nella Rete*, Carocci, Roma
- Censis (2008) *VII Rapporto sulla comunicazione* (<http://www.censis.it>)
- Crespi F. (2002) *Introduzione alla sociologia*, il Mulino, Bologna
- De Kerckhove (2004) *The Body Electric Inside out*, Vodafone Receiver #10  
([http://www.vodafone.com/flash/receiver/10/articles/pdf/10\\_01.pdf](http://www.vodafone.com/flash/receiver/10/articles/pdf/10_01.pdf))
- De Notaris, D. (2007) (con Savonardo L, Caputo A., Bruno E.) *Consumi culturali e new media* in Savonardo L. (2007)
- Eurispes (2008) Rapporto Italia  
(<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Economia%20e%20Lavoro/2008/01/SINTESI-RI2008.pdf>)
- Lenhart A., Hitlin P., Madden M. (2007) *Teens and Social Media*, Pew Internet & American Life Project, Washington (DC) ([http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Social\\_Media\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf))
- Lenhart A., Hitlin P., Madden M. (2005) *Teens and Technology: Youth are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation*, Pew Internet & American Life Project, Washington (DC) ([www.pewinternet.org/report\\_display.asp?r=162](http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=162)).
- Leskovec J., Horvitz E. (2007) *Worldwide Buzz: Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network*, Microsoft  
(<http://research.microsoft.com/research/pubs/view.aspx?type=Technical%20Report&id=1232>)
- Manovich L. (2002) *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano
- McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Mentor, New York
- Microsoft Digital Advertising Solutions (2007)([http://advertising.microsoft.com/WWDocs/User/it-it/ResearchLibrary/ResearchReport/MDAS\\_Social%20Networking\\_FINAL.pdf](http://advertising.microsoft.com/WWDocs/User/it-it/ResearchLibrary/ResearchReport/MDAS_Social%20Networking_FINAL.pdf))
- Milgram S. (1974) *Obedience to Authority; An Experimental View*. Harpercollins
- Savonardo, L. (2007) (a cura di) *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma
- Truman D.B. (1951), *The governmental process. Political interest and public opinion*, University of California, Institute of Govern;
- Wellman B. (1996) *Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration*. Social Networks, 18 (4), 347-354

### **Breve nota biografica**

<http://wpage.unina.it/dario.denotaris>

Dario De Notaris è dottorando di ricerca in Sociologia e Ricerca sociale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II. Dal 2004 svolge attività di ricerca nell'ambito dell'Osservatorio Territoriale Giovani a Napoli e provincia ([www.giovani.unina.it](http://www.giovani.unina.it)). Dal 2006 collabora con gli insegnamenti di Teorie e tecniche dei nuovi media e di Tecniche di E-learning, presso la Facoltà di Sociologia; con l'insegnamento Sociologia dei processi culturali e comunicativi, presso la Facoltà di Medicina e Chirurgia. È attualmente impegnato nelle attività del Progetto E-learning della Federico II ([www.federica.unina.it](http://www.federica.unina.it)). Si occupa di mutamenti sociali, processi culturali e nuovi media, con particolare attenzione alle interfacce digitali. Tra le sue pubblicazioni *Consumi culturali e new media* e *Le politiche giovanili del Comune e della Provincia di Napoli* in Savonardo, L. (2007) (a cura di) *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.