

**Dal *file-sharing* al *life-sharing*.  
I social networks come strumenti di memoria.**

di Dario De Notaris\*

**Abstract:**

Il presente contributo si inserisce nel quadro dei mutamenti tecnologici che hanno portato gli utenti della Rete a scambiarsi non più *files* (musica, video, audio, testi) in maniera anonima, attraverso programmi *peer-to-peer*, ma a creare pagine web nelle quali parlare di sé stessi, pubblicando il proprio nome e cognome, le proprie foto e descrivendo quotidianamente le proprie attività (De Notaris 2010). In tal senso qualsiasi aspetto della propria esistenza – in piena ottica di transcodifica culturale (Manovich 2001) – diviene *liquido* (Bauman 2000) ovvero condivisibile sottoforma di *bit*. Tale cambiamento sembra porre le sue basi nella diffusione dei *Social Network Sites* (SNS), strumenti di socializzazione a cavallo tra le dimensioni offline e online della vita quotidiana (Jedlowski 2005). Si nota come l'utilizzo di questi siti sia contraddistinto dalla volontà da parte degli utenti della Rete (di qualsiasi età) di rimanere in contatto con amici e familiari che si frequentano nelle attività quotidiane o che non si vedono da tempo. Strumenti utili a costruire, mantenere e rafforzare il proprio capitale sociale in base alle differenti necessità: per motivi lavorativi, amicali, sentimentali, per discutere di temi di interesse o per puro divertimento. In quest'ottica gli SNSs si collocano in una dimensione di piena socializzazione intra- e inter-culturale.

**1. Generazioni mediali**

Sulla base di recenti indagini internazionali (Nielsen 2009), l'uso prevalente che gli utenti fanno della Rete è comprensibilmente "la ricerca". Il Web si configura come un'importante strumento attraverso il quale cercare informazioni per risolvere problemi di vita quotidiana oppure per approfondire qualche tema di particolare interesse. L'e-mail, che è lo strumento di comunicazione che contraddistingueva Internet fino a qualche anno fa, si ritrova a chiudere il gruppo delle prime cinque azioni in Rete. Ciò che è importante notare, però, è l'incremento – nel corso di un anno – della partecipazione a comunità online di ben cinque punti percentuali. Quest'ultimo comportamento, pur non collocandosi tra i primi usi della Rete, merita particolare attenzione in relazione proprio alla crescita rispetto alle altre abitudini web.

Restringendo l'osservazione all'Europa si può notare, inoltre, come la frequenza ai *Social Network Sites* (SNS) risulti essere quasi omogeneamente l'attività più intrapresa nelle singole nazioni, superando in molti casi il 60% delle attività in Rete (Comscore 2009). Tra questi *social network*, quello che ha riscosso maggior successo nel corso dell'ultimo anno è stato *Facebook*<sup>1</sup> che, soprattutto in Europa, ha visto incrementare enormemente la quota di partecipazione: l'Italia – con una crescita del 2mila per cento –

---

<sup>1</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

è seguita con forte distacco da Spagna, Belgio, Francia e Svizzera (Tabella 1). Il secondo strumento di condivisione maggiormente usato è *MySpace*<sup>2</sup> (che perde di fatto il primo posto a vantaggio di Facebook) e *Twitter*<sup>3</sup> che mostra soprattutto il suo incremento dalla 22esima posizione alla terza (Figura 1).

<i>Facebook.com</i>	<i>Unique Visitors (000)</i>			
	<i>Feb-08</i>	<i>Feb-09</i>	<i>Percent Change</i>	<i>Rank in Social Networking Category in Feb-09</i>
<b>Europe</b>	<b>24,118</b>	<b>99,776</b>	<b>314%</b>	<b>1</b>
United Kingdom	12,957	22,656	75%	1
France	2,217	13,698	518%	1
Turkey*	N/A	12,377	N/A	1
Italy	382	10,764	2721%	1
Spain	515	5,662	999%	1
Germany	680	3,433	405%	4
Belgium	327	2,308	607%	1
Sweden	1,211	2,298	90%	1
Denmark	533	2,022	279%	1
Switzerland	282	1,690	499%	1
Norway	819	1,479	81%	1
Finland	555	1,341	142%	1
Netherlands	236	1,031	337%	2
Austria	112	663	491%	2
Ireland	203	512	153%	2
Russia	117	478	309%	7
Portugal	72	193	169%	3

**Tabella 1 – Crescita di Facebook in Europa.** Fonte: comScore World Metrix

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/4/](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/)

Facebook\_Top\_Social\_Network\_in\_Spain

Total Europe, Age 15+ - Home and Work Locations February 2009 vs. February 2008

\*Turkey is a newly reported individual country in comScore World Metrix; year ago data not available

<sup>2</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>3</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## Top 25 Social Networks Re-Rank

(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)



Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

**Figura 1 – Classifica dei maggiori 25 Social Network**  
UV (Unique Visitors): Visitatori unici; Fonte: Kazeniac (2009)

Considerando i differenti consumi all'interno della popolazione digitale e l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, gli utenti della Rete possono essere analizzati secondo direttrici anagrafiche e generazionali. Osservando la demografia dei partecipanti ai Social Network infatti, possiamo distinguere tra i nati negli anni Novanta, soprannominati Generazione Z, i nati negli anni Ottanta, ovvero la Generazione Y, i nati negli anni Settanta, Generazione X e, infine, i più anziani considerati appartenenti alla Generazione WWII (World War II – Seconda Guerra Mondiale)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Sulla definizione delle Generazioni si veda anche Fini A., Cigognini M.E. (2009).

	<i>Facebook</i>	<i>MySpace</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>
Generazione Z	61%	65%	9%	0%
Generazione Y	65%	75%	14%	9%
Generazione X	76%	57%	18%	13%
Baby Boomers	73%	40%	13%	13%
Generazione WWII	90%	23%	17%	4%

**Tabella 2 – Social Network Sites usati dagli utenti statunitensi, per generazione.**

May 2009 (% of respondents in each group).

Fonte: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007202>

È da sottolineare come la classificazione “generazionale” non sia così semplice come può apparire, considerando anche altre modalità di etichettamento dei fruitori della Rete. In ulteriori ricerche (Jones, Fox 2009) possiamo difatti individuare un maggior dettaglio nelle fasce d’età (Tabella 3). La popolazione della Rete appare essere contraddistinta da un’equa distribuzione dei *digital natives* (nati dagli anni Settanta in poi) e dei *digital immigrants* più “giovani” (nati dagli anni Cinquanta in poi). Corrispondono a quelle generazioni nate nell’Era Digitale oppure che hanno dovuto relazionarsi con le nuove tecnologie, presumibilmente per motivi di lavoro.

<i>Generation Name*</i>	<i>Birth Years, Ages in 2009</i>	<i>% of total adult population</i>	<i>% of internet-using population</i>
Gen Y (Millennials)	Born 1977-1990, Ages 18-32	26%	30%
Gen X	Born 1965-1976, Ages 33-44	20%	23%
Younger Boomers	Born 1957-1964, Ages 45-54	20%	22%
Older Boomers	Born 1946-1954, Ages 55-63	13%	13%
Silent Generation	Born 1937-1945, Ages 64-72	9%	7%
G.I. Generation	Born -1936, Ages 73+	9%	4%

**Tabella 3 - Generazioni (Jones, Fox 2009)<sup>5</sup>**

Compiuto questo chiarimento, e tornando alla Tabella 3, notiamo dunque come l’uso degli SNS cambi in base alla Generazione. In America infatti, Facebook appare seguire un percorso di utilizzo direttamente proporzionale all’età: più si è anziani più si utilizza il social network creato da Zuckerberg (90%), pur mantenendosi su quote alte anche la partecipazione giovanile (76-61%); questo dato potrebbe essere considerato alla luce della funzione principale di questo SNS, ovvero il recupero di contatto con vecchi amici. MySpace invece risulta essere maggiormente usato dai “giovani” e “più giovani”, considerando di fatto la sua natura di luogo di intrattenimento condiviso, soprattutto per la musica. Twitter, pur essendo un micro-blogging che nell’ultimo anno è stato utilizzato per importanti eventi sociali (le elezioni presidenziali in America oppure il racconto degli scontri in Iran), vede una bassa ed omogenea partecipazione tra tutte le fasce d’età; dato da considerare legato molto probabilmente alla sua stretta funzione di “sintetico strumento di comunicazione” secondo la logica “uno-a-molti” piuttosto che di strumento per socializzare da “molti-a-molti”. In coda, LinkedIn<sup>6</sup> vede una partecipazione maggiore (seppur bassa rispetto agli altri SNS) degli adulti e dei “meno giovani” (dai 35enni in su), legata alla sua funzione prettamente di strumento di socializzazione e ricerca lavorativa.

<sup>5</sup> È da segnalare però la crescita progressiva della fascia d’età 55-74 anni, come riportato – su base nazionale - dal recente *Rapporto e-Content* del Csit (<http://www.confindustriasi.it/news-892.html>) e da Lenhart *et al.*, 2010.

<sup>6</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

Tra le ragioni che spingono a frequentare gli SNSs, si può riscontrare la volontà di rimanere in contatto con amici e familiari che si vedono poco o raramente, o per cercare nuove amicizie (Ofcom 2008). In questi casi la distribuzione per generazione è abbastanza omogenea considerando che “il contatto con amici” è l’interesse maggiore seguito dal puro divertimento<sup>7</sup>.

I social network si strutturano come luoghi di aggregazione, al pari delle tradizionali comunità rurali o di quartiere, con l’importante differenza dell’abbattimento dei confini spaziali e temporali, effetto dei media di massa e dei nuovi media. Oggi si possono incontrare non solo le persone della propria città ma quella di un’altra nazione, senza uscire di casa. Si creano delle moderne tribù su passioni e interessi comuni e che possono divenire anche progetti e iniziative o semplici realtà quotidiane condivise (Foiaia 2007). Se un tempo si temeva che Internet avrebbe contribuito a diminuire la comunicazione, assistiamo oggi alla nascita e diffusione di nuove e continue modalità di comunicazione, istantanea o asincrona, testuale o visiva. La socializzazione digitale inizia con la creazione di un profilo online, nel quale si caricano foto e informazioni personali: si contattano gli amici di un tempo e si cercano nuove amicizie. Il che, unito alla partecipazione ad iniziative e dibattiti, contribuisce ad aumentare il proprio capitale sociale (Putnam 2000). Donath e Boyd (2004) infatti, ipotizzano che questi strumenti possano incidere sull’incremento dei legami deboli che un individuo può creare nel corso della propria vita, proprio grazie alle dinamiche extra-spaziali che i media digitali offrono. I contatti presenti nella lista degli “amici” di Facebook non devono necessariamente corrispondere a persone con le quali si instaurano quotidianamente rapporti, ma *legami in pausa*, pronti ad essere risvegliati appena se ne sentisse la necessità. Si spiega dunque su questa considerazione, la presenza di Social Network mirati a particolari interessi, come LinkedIn, il quale si presenta come una rete di legami orientati alla ricerca o al mantenimento di rapporti lavorativi.

## 2. Testimonianze digitali

Dopo questa rapida panoramica sulla popolazione e sugli usi dei SNS, il presente intervento intende soffermarsi in particolar modo sui social network, intesi come campi di indagine e, allo stesso tempo, come fonte di dati rilevanti sociologicamente. È chiaro che occuparsi della società non può prescindere dal tenere in considerazione le forme e gli strumenti di comunicazione che gli individui utilizzano quotidianamente. E ormai, come possiamo facilmente notare, i nuovi media sono particolarmente coinvolti nelle nostre attività di routine (Jedlowski 2005). Telefoniamo in movimento, scattiamo foto e facciamo video per poi condividerli sul Web, mandiamo messaggi di testo, scriviamo su blog e partecipiamo a community online. Le nostre attività, a lavoro come nel tempo libero, vedono la presenza di almeno un nuovo media, anche quando si tratta solo del “tradizionale” computer (Mongili 2007).

Questi luoghi di condivisione si pongono dunque come nuovi campi dove osservare i comportamenti degli individui, quali siano le loro opinioni che volontariamente pubblicano in un sito, quali i cambiamenti che tali attività possono comportare sull’identità stessa dell’individuo – rappresentata da un avatar o dal vero nome e cognome – frammentata in più siti, blog, portali, community, network nei quali ne viene

---

<sup>7</sup> eMarketer, Maggio 2009 <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007202>

*pubblicato* un particolare aspetto: una foto in Flickr<sup>8</sup>, un video su YouTube, un commento su Facebook, una canzone su MySpace. Ma non solo. Analizzare i social network consente anche di osservare le modalità di aggregazione e confronto degli individui. In particolare, indagando direttamente le modalità di comunicazione su Facebook attraverso due questionari online preliminari<sup>9</sup>, si è potuto riscontrare come gli strumenti maggiormente utilizzati siano le “note” (ovvero la possibilità di articolare per iscritto una propria opinione su un particolare argomento), la partecipazione ai “gruppi”, il caricamento di foto e di filmati. L’uso delle “note” si configura, dunque, come la volontà di esprimere una propria opinione su un particolare tema oppure per discutere le opinioni espresse da altri. Comportamento legato anche alla funzione principale di Facebook che consente di inserire una descrizione del proprio “stato”, ovvero di “cosa si sta pensando” nel particolare momento nel quale ci si collega. La lettura di stati e note, consente dunque di indagare – al pari di una lettera, un messaggio, una email o un post su un blog – ciò che un individuo prova e pensa in un particolare momento della sua giornata e della sua vita. Si configurano come strumenti di “racconti di vita” e per il ricercatore cambia dunque la modalità oltre che il luogo di indagine. Si possono analizzare le opinioni degli utenti su eventi politici o culturali, o proprie esperienze. Si può anche “toccare con mano” la creatività e gli interessi degli utenti, che creano video o gruppi attorno ad un particolare tema. Sempre nella medesima indagine si è avuto modo di notare come quasi l’83% degli utenti presi in esame si iscriva a gruppi su Facebook, preferendo quelli vicini ai propri interessi, e di come quasi il 70% ne abbia creato almeno uno invitando poi i propri amici-di-rete ad iscriversi. Al tempo stesso è da considerare la labilità della presenza in un gruppo, considerato il suo legame a interessi temporanei: il 78% infatti dichiara di aver abbandonato alcuni dei gruppi ai quali era iscritto perché non corrispondente ai propri interessi, perché era iscritto a troppi gruppi o semplicemente non ne riscontrava più l’utilità.

## 2.1 Facebook

Indagare il flusso di comunicazione che attraversa strumenti quali Facebook, YouTube o Twitter, consente di accedere ad un numero significativo di testimonianze dirette e indirette, in forma scritta o orale, accompagnate anche da immagini in movimento. Un enorme database di dati diretti. Si pensi all’uso dei gruppi in Facebook (FB), come è accaduto in Italia nel mese di Aprile 2009, in occasione del sisma avvenuto in Abruzzo<sup>10</sup>. Poche ore dopo la prima scossa del 6 Aprile, iniziano a comparire su FB le prime testimonianze di cittadini delle città e regioni vicine (non direttamente colpite) che segnalano di aver avvertito la scossa. Alla successiva scossa più forte (ore 3.32), si rincorrono messaggi sempre più dettagliati (Bruno, Tubino 2009). Di lì a poche ore si individuerà l’epicentro e i maggiori danni. E su Facebook

---

<sup>8</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>9</sup> I questionari, a scopo esplorativo, sono stati realizzati nel corso dei lavori di Tesi svolti sul rapporto tra giovani e new media nell’ambito delle attività dell’Osservatorio Giovani della Facoltà di Sociologia e Comune di Napoli ([www.giovani.unina.it](http://www.giovani.unina.it)). I questionari sono stati posti online tra i mesi di Gennaio e Ottobre 2009, in collaborazione con Solunina.it, e diffusi attraverso siti web. Il loro obiettivo era indagare gli usi che gli utenti fanno di Facebook. Somministrati in tempi diversi, i questionari compilati sono stati 203 e 167.

<sup>10</sup> Su base internazionale è da segnalare anche l’altrettanto significativo episodio del terremoto ad Haiti ad inizio 2010.

confluiscono i commenti, le richieste e le offerte di aiuto, seguendo il fenomeno in diretta e offrendone un tempestivo resoconto, più diretto e meno filtrato dei consueti canali giornalistici. Alla cronaca si aggiunge la solidarietà, con la creazione di gruppi dedicati agli aiuti alle popolazioni colpite dal sisma: conti-correnti, contatti telefonici, prodotti e generi alimentari di necessità. In poco più di ventiquattro ore nascono gruppi di supporto su Facebook con più di mille iscrizioni. Ma la costituzione di gruppi è successiva ai commenti che apparivano sugli stati degli utenti italiani, che rimbalzavano le notizie da una fonte all'altra, da un profilo all'altro, come un moderno tam-tam digitale, che proseguirà anche nei giorni successivi accompagnato anche da messaggi polemici:

«Vediamo se funziona veramente Fb, e se le buone idee arrivano ai pezzi grossi. 1) Annulliamo il montepremi del superenalotto, che è quasi di 40 milioni di euro, e doniamolo a chi ne ha bisogno in Abruzzo. 2) Rimandiamo a casa quegli idioti di tutti i reality e doniamo i montepremi. 3) Che i politici donassero lo stipendio di aprile (tanto non muoiono di fame). Copia, incolla e diffondi»<sup>11</sup>.

La Rete risulta essere la prima ad aver raccontato e mostrato l'evento, a darne notizia tramite Facebook, Twitter, YouTube:

«I nuovi veri reporter siamo noi stessi, con i nostri telefonini. La tv del dolore dei Vespa, degli Sposini sarà presto spazzata via da questo nuovo modo di raccontare, che non ha bisogno né di star mezzobusto né di inviate che sanno solo fare domande cretine. Sarà racconto puro, senza la sovrabbondanza di aggettivi tipica della tv del dolore. Unico inconveniente, quello che alla fine basti un copia incolla per sentirsi a posto con la coscienza. Pubblicare sulla propria pagina i numeri dell'Avis o della Croce rossa, o i conti correnti della Caritas e convincersi di avere fatto quanto possibile» (Ferrucci 2009).

## 2.2 Twitter

Come non riflettere anche sull'uso di Twitter nei recenti scontri urbani in Iran. Twitter è uno strumento di *micro-blogging* più che di social network in senso stretto. *In e attraverso* Twitter si diffondono brevi messaggi (140 caratteri massimi) di testo, utili per aggiornare i propri amici su riflessioni personali o su resoconti telegrafici di qualche evento. È stato utilizzato da esempio come strumento di cronaca di convegni o manifestazioni, consentendo a chiunque nel mondo di essere aggiornato sui contenuti di quanto veniva dibattuto. La sua *cross-medialità* infatti gli consente di essere utilizzato via Web ma anche via SMS, email o messengerie istantanee. Lo scopo è sempre quello di aggiornare i propri *followers* su quanto si sta facendo, vedendo, pensando, sentendo in un preciso momento. Ed è quanto accaduto nel Giugno 2009, in seguito alle elezioni per la presidenza iraniana, la cui vittoria discussa è stata assegnata a Ahmadinejad. Le voci sempre più insistenti di brogli hanno portato in strada milioni di persone e studenti dell'Università di Tehran per protestare e a scontrarsi contro la polizia. I corrispondenti delle note testate giornalistiche (New York Times, BBC, Al Jazeera, etc.) vennero messi

---

<sup>11</sup> Tratto da un profilo su Facebook. Cfr.

<http://www.corrieredellosport.it/Notizie/Scommesse/64510/Facebook:+montepremi+superenalotto+all%27Abruzzo>

rapidamente in condizioni critiche per la raccolta di notizie, allontanati al confine oppure bloccati dalla polizia. La stessa polizia ebbe l'ordine di bloccare chiunque avesse una videocamera e riprendesse gli scontri con i protestanti. Grazie ai telefonini (più discreti di una videocamera) i protagonisti della rivolta hanno informato il mondo con foto, video (su YouTube) e aggiornamenti testuali (su Twitter). Gli iraniani che diffondevano la protesta su Twitter, anche se pochi di numero, hanno consentito al mondo di essere aggiornato sugli scontri, bypassando i tradizionali circuiti di informazione di massa (Ambinder 2009). Al di là del valore giornalistico di questa comunicazione, lo studioso sociale si trova a poter indagare i comportamenti e le modalità di diffusione e di coordinamento di una popolazione, tese ad azioni di protesta. Sul proprio canale Twitter ufficiale, il candidato sconfitto Mir Hossein Mousavi scriveva «*Everybody try to film as much as possible today on mobiles ... these are eyes of world*», rendendosi conto di quanto gli occhi elettronici avrebbero potuto divenire testimoni di importanti eventi (Addley 2009). Nasceva la *Twitter Revolution*. Un utilizzo del *medium* diverso da quanto prevedevano probabilmente i suoi creatori. In precedenza avevano visto scegliere Twitter come strumento di comunicazione/propaganda politica dai candidati alla Presidenza degli Stati Uniti, Barack Obama in testa, secondo una dinamica di nuova e diretta trasparenza con l'elettore. E non è un caso dunque che si intravede tra le modalità di utilizzo di questo strumento di micro-blogging anche quella di motore di ricerca in quanto coinvolge gli eventi sociali, offre una sintesi al contrario dell'*information overload* della Rete, ha aggiornamenti in tempo reale, è uno strumento che rappresenta la massa in quanto i contenuti vengono inseriti dal basso ed è l'utente a scegliere cosa seguire e leggere, sulla base dell'attendibilità che assegna ad un particolare *tweet-channel* (Park 2009).

### 2.3 YouTube

Il terzo strumento di condivisione sul quale intendiamo soffermarci è YouTube, il video-social network dove è possibile caricare, condividere e commentare contributi video. In ottica di ri-mediazione (Bolter, Grusin 1999) YouTube si pone come un potenziale successore della televisione, costituendosi come una sorta di archivio digitale online di tutto ciò che è composto da immagini: varietà, telegiornali, telefilm, film, videoclip, presentazioni *powerpoint* etc. Ma non solo: su YouTube gli utenti producono sé stessi, come recita lo stesso slogan del sito (*broadcast yourself*). Chiaramente, dato il limite di dieci minuti per ogni filmato, gli utenti caricano particolari spezzoni, i più interessanti, i più utili, i più divertenti. YouTube è come un canale televisivo interattivo e sociale, dove i candidati politici – ad esempio nel caso delle recenti elezioni americane<sup>12</sup> – hanno potuto esprimere il proprio programma, indipendentemente dai tradizionali circuiti televisivi, instaurando anche un botta e risposta (sincrono o asincrono) con i propri elettori o auspicati tali, puntando verso l'agognata democrazia elettronica, ovvero un rapporto più diretto e aperto con i cittadini. In questo caso al ricercatore sociale vengono offerti oggetti mediali che gli consentono di indagare l'uso che gli utenti fanno di questo strumento, luogo di creatività o di discussione per immagini, attraverso il quale circolano riprese di manifestazioni, convegni, interviste e commenti video a particolari eventi di cronaca. Uno strumento a disposizione di

---

<sup>12</sup> [www.youtube.com/youchoose](http://www.youtube.com/youchoose)



chiunque voglia dire qualcosa, secondo la logica del *citizen journalism* (Pratellesi 2008).

### 3. Nuove fonti in Rete

Il ricercatore sociale, a mio avviso, trova nella Rete nuove fonti di studio, che non siano necessariamente ufficiali in quanto rilasciate da organismi autorizzati; è invece proprio nella loro non ufficialità che i social network, i blog e i micro-blog si pongono come testimonianze dirette degli individui su particolari temi. Oppure indirette, su particolari fenomeni di uso dei *media*, attraverso proprio l'analisi dei prodotti realizzati e dei loro contenuti. Al ricercatore viene offerto un vasto campo d'indagine, costituito dal capitale sociale degli utenti e dei loro stili di consumo, dalle competenze e dallo spirito di comunità, di collaborazione, di aiuto, di fiducia e di condivisione, infine, di convergenza (Jenkins 2006). Gli interventi nei gruppi di Facebook, o i resoconti telegrafici di Twitter, piuttosto che le riprese video su YouTube, si concretizzano come strumenti che possono essere *indagati*, al pari delle tradizionali interviste o indagini etnografiche. Un'indagine sociale sugli individui che si realizza attraverso le loro stesse produzioni mediali e culturali espresse nei social network. Non è un caso che la stessa rivista *Times* consacra l'individuo come *Persona dell'Anno 2006*, in quanto è lui stesso, attraverso la generazione di contenuti (i cosiddetti *user-generated content*<sup>13</sup>), a controllare l'Era dell'Informazione (Grossman 2006).

È evidente altresì come questa considerevole mole di dati, testimonianze dirette e indirette, supportate da immagini dinamiche o statiche, porga il fianco al noto problema dell'attendibilità, al pari di qualsiasi altra fonte "tradizionale" alla quale siamo abituati a fare ricorso. Compito dello studioso è dunque da un lato accedere e consultare tutte le vecchie e nuove fonti alle quali ha, ormai, grazie alla Rete, un accesso sempre più diretto e, dall'altro, raffinare la ricerca stessa, avere maggiore cura nel considerare le testimonianze e confrontarle al pari di un'indagine giornalistica.

L'utente, dal canto suo, si ritrova in una fase di passaggio da *file-sharing* al *life-sharing* (De Notaris, 2010) dove non sono i beni materiali ad essere scambiati ma anche le idee, le opinioni, i sogni, le immagini del proprio vivere quotidiano: ogni parte della sua vita viene (con il suo tacito e molte volte inconsapevole consenso) messa a disposizione di tutti sulla Rete, affiancata da pubblicità mirate che consentono ad altri di guadagnare sulle caratteristiche del suo profilo<sup>14</sup>, in piena ottica di transcodifica culturale (Manovich 2001).

Il ruolo fondamentale dei media digitali nella vita quotidiana impone, dunque, di considerarli alla luce di quello che sono divenuti, ovvero luoghi nei quali gli individui si incontrano e si confrontano, discutono di sé stessi e della vita, con un continuo richiamo agli eventi che si svolgono al di fuori dello schermo di un computer. Sempre più luoghi di partecipazione politica e sociale, gli spazi digitali richiedono di essere indagati al pari delle piazze, dei locali, dei luoghi di aggregazione e di lavoro, in quanto spazi nei quali gli individui passano parte della loro vita (Savonardo 2007). I blog si pongono sempre più come 'racconti di vita', mentre i *social network sites* come strumenti di 'condivisione personale', amicale, sentimentale e lavorativa. I nuovi media si rendono

---

<sup>13</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto\\_generato\\_dagli\\_utenti](http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti)

<sup>14</sup> La stessa pubblicità si sta evolvendo in *interest-based advertising*, ovvero una comunicazione mirata ai nostri interessi, infrangendo (non necessariamente per nostra scelta) i limiti della privacy. Cfr. TrustE (2009).

canali di trasmissione di sentimenti contrastanti e, soprattutto nelle nuove generazioni, come luogo nei quali affrontarli, discutendone con gli altri utenti, oppure sfuggirli, usando gli spazi digitali come parentesi di svago.

Si rifletta, infine, sull'importanza che tali media assumono in ottica storica, come luoghi di conservazione della memoria e di libero accesso per tutti. Come sarebbe stata vissuta, infatti, la Seconda Guerra Mondiale con Twitter, YouTube e Facebook? Come sarebbe stato raccontato Auschwitz? E gli attacchi nucleari in Giappone? Il Vietnam? Quale impensabile numero di testimonianze, commenti, foto e video, sarebbero stati prodotti dai luoghi dei disastri e diffusi in tempo reale in tutto il mondo? Ed è prassi ormai, quando muore un giovane, fare un servizio sul suo profilo Facebook dove sono solo gli altri a poter scrivere, in uno strano tipo di comunicazione "da-molti-a-uno", in attesa che quel profilo venga rimosso o resti lì per sempre, quale testimonianza di un individuo che non c'è più: e di lui non resta uno spirito ma uno *stato digitale*<sup>15</sup>. Sperando sempre che un giorno nessuno stacchi mai la presa della corrente a quella memoria virtuale.

---

<sup>15</sup> Si consideri il recente caso di un ragazzo quindicenne (Carlo D'Urzo), della provincia di Napoli, che ha annunciato il suicidio pochi giorni prima sulla propria pagina Facebook (Cfr.

<http://napoli.repubblica.it/dettaglio/ragazzo-suicida-su-facebook:-abbiamo-ignorato-il-suo-sos/1745786> ;

Profilo Facebook:

<http://www.new.facebook.com/search/?flt=1&q=carlo%20d%27urzo&o=2048&sid=1476766962.3625132684..1#/profile.php?id=1146933364&ref=search&sid=1476766962.3625132684..1> ;

Gruppo Facebook nato in suo ricordo:

<http://www.new.facebook.com/search/?q=carlo+d%27urzo&init=quick#/group.php?gid=165878412188&ref=search&sid=1476766962.3625132684..1> )

## Riferimenti Bibliografici

- Addley E. (2009) *The Twitter crisis: how site became voice of resistance in Iran*, 16 Giugno, The Guardian, [www.guardian.co.uk/world/2009/jun/16/twitter-social-networking-iran-opposition](http://www.guardian.co.uk/world/2009/jun/16/twitter-social-networking-iran-opposition)
- Ambinder M. (2009) *The Revolution Will Be Twittered*, theAtlantic, 15 Giugno [http://politics.theatlantic.com/2009/06/its\\_too\\_easy\\_to\\_call.php](http://politics.theatlantic.com/2009/06/its_too_easy_to_call.php)
- Bauman Z. (2000) *Liquid Modernity*, Polity, Cambridge (tr. it. *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002).
- Bolter J.D., Grusin R. (1999) *Remediation*, The MIT Press, Cambridge (MA) (tr. it. *Remediation*, Guerini, Milano 2002)
- Bruno N., Tubino V. (2009) *Blog e messaggi: La Rete si mobilita*, Corriere della Sera, 6-8 Aprile, [www.corriere.it/scienze\\_e\\_tecnologie/09\\_aprile\\_06/terremoto\\_rete\\_si\\_mobilita\\_b699f0e6-2299-11de-9ce1-00144f02aabc.shtml](http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/09_aprile_06/terremoto_rete_si_mobilita_b699f0e6-2299-11de-9ce1-00144f02aabc.shtml)
- Compete.com, 9 febbraio, <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>
- comScore (2009), *World Metrix*  
[www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/2/Social\\_Networking\\_France](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_France)
- De Notaris D., 2010, *Vite Condivise. Dal newsgroup al social network*, IpermediumLibri
- Donath J., Boyd D. (2004) *Public displays of connection*, BT Technology Journal, 22 (4), pp. 71-82 [www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf](http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf).
- Ferrucci R. (2009) *Facebook e il terremoto*, in Corriere del Veneto, 10 Aprile. [www.robtoferrucci.com/wordpress/2009/04/13/facebook-e-il-terremoto/](http://www.robtoferrucci.com/wordpress/2009/04/13/facebook-e-il-terremoto/)
- Fini A., Cigognini M.E. (2009), (a cura di), *Web 2.0 e Social Networking. Nuovi paradigmi per la formazione*. Erickson, Gardolo (TN)
- Foiaia L.G. (2007) *Web 2.0. Guida al nuovo fenomeno della Rete*, Editore Ulrico Hoepli, Milano.
- Grossman L. (2006) *Time's Person of the Year: You Time*, 13 dicembre [www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html)
- Jedlowski P. (2005) *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana fra esperienza e routine*, Il Mulino, Bologna
- Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press (tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007)
- Jones S., Fox S. (2009) *Generations Online in 2009*, Pew Internet Project Data Memo, Pew Internet & American Life Project, Washington (DC) [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Generations\\_2009.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Generations_2009.pdf)
- Kazeniak A. (2009) *Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs*
- Lenhart A. et al., 2010, *Social Media and Young Adults*, PewResearchCenter [www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx)
- Manovich L. (2001) *The Language Of New Media*, MIT (tr. it. *Il Linguaggio dei Nuovi Media*, Olivares, Segrate, 2002)
- Mongili, A. (2007) *Tecnologia e Società*, Carocci, Roma
- Nielsen (2009), *Global Faces and Networked Places*, Marzo [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)

- Park G. (2009) *6 Reasons Why Twitter is the Future of Search – Google Beware*, 11 marzo [www.winningtheweb.com/twitter-future-search-google.php](http://www.winningtheweb.com/twitter-future-search-google.php)
- Pratellesi M. (2008) *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling alone. The collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster (tr. it. *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*. Bologna, Il Mulino 2004)
- Savonardo, L. (2007), (a cura di) *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma
- TrustE (2009) *Consumers Want Relevant Ads Online, But Still Worry About Their Online Privacy*, [http://truste.org/about/press\\_release/03\\_04\\_09.php](http://truste.org/about/press_release/03_04_09.php)

### **\*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 di Napoli e provincia ([www.giovani.unina.it](http://www.giovani.unina.it)). È cultore della materia per l'insegnamento di “Teorie e tecniche dei vecchi e nuovi media” e “Sociologia della cultura digitale” presso la Facoltà di Sociologia dell'Università Federico II. Presso il medesimo ateneo è attualmente impegnato nelle attività del Progetto E-learning ([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 ultime pubblicazioni *Vite Condivise. Dal newsgroup al social network* (2010, IpermediumLibri).