

ABSTRACT

Le reti socievoli. Una introduzione

di *Roberta Bartoletti e Franca Faccioli*

La parte monografica del fascicolo è dedicata al tema Le reti socievoli. Fare ricerca nel/sul social web presenta una selezione di contributi teorici e di ricerca empirica sulla *sociability* – come viene definita da Georg Simmel – and sulla *networked* sociability in social media. Si tratta di contributi che sono stati presentati al convegno omonimo organizzato a Urbino dalla Sezione Processi e Istituzioni culturali dell'Associazione italiana di Sociologia, nell'ambito del triennio 2008-2011.

Sociable networks. An Introduction

by *Roberta Bartoletti and Franca Faccioli*

The special topic of this issue refers to the sociable networks. Research in / on the social web means selecting theoretical and empirical papers on sociability – as defined by Georg Simmel – and on the networked sociability in social media. These works were presented at the conference in Urbino organized by the Processes and cultural institutions section – Italian Association of Sociology – in the period 2008-2011.

Socievolezza e sfera pubblica. Tipi di conversazione nei “luoghi terzi”

di *Paolo Jedlowski*

L'articolo propone la rilettura dei concetti di socievolezza di Georg Simmel e di sfera pubblica di Jürgen Habermas come *tipi di conversazioni* che si intrecciano nelle pratiche comunicative ordinarie e in modo evidente nei “luoghi terzi” descritti da Ray Oldenburg e caratterizzati da una socialità prevalentemente informale. Il testo si concentra sull'analisi dei caffè, primi luoghi terzi della modernità europea per poi osservare la trasformazione di questi contesti e l'emergere di pratiche

Sociologia della Comunicazione 41-42, 2011

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

communicative legate alla socievolezza e alla sfera pubblica sul *web*. Diversi autori parlano oggi di una “cultura del caffè virtuale”. Ma se tale cultura esiste, la storia dei caffè del passato ne costituisce la preistoria e i concetti che servono a leggere quest’ultima possono essere utili anche per leggere forme e funzioni di alcune delle interazioni comunicative che oggi nel *web* si dispiegano.

Sociability and public sphere. Types of conversation in so-called “third places”

by *Paolo Jedlowski*

The article offers a new reading of sociability and of public sphere as they were conceived respectively by Georg Simmel and by Jürgen Habermas: types of conversations that interweave with each other in the ordinary communicative practices and are common in the “third places” described by Ray Oldenburg when dealing with an informal sociability. The text focuses on coffee-house gatherings, that were the first “third places” in the modern Europe. Then it considers their transformations and the birth of communicative practices related to the sociability and to the public sphere on the web. Several authors point out a “virtual coffee culture”, but if this culture does exist, the history of coffee houses represents its past and helps read and understand forms and functions of communicative interactions taking place on the web.

Socievolezza 2.0. I legami sociali nella network society

di *Alberto Marinelli*

L’oggetto di questo lavoro è la virtualizzazione dei legami sociali che si sperimenta nei siti di social network. Sia nella teoria sociologica sia nella teoria della comunicazione non possiamo più distinguere l’analisi della comunicazione mediata dal computer dall’osservazione delle nuove forme di socialità che sono incorporate nella società della rete. Queste nuove forme di relazioni, specificamente attivate dai social media, sono caratterizzate dalla “privatizzazione della sociabilità” e dalla possibilità di passare facilmente tra le diverse reti sociali. Da questo punto di vista teorico, la costruzione di legami sociali è la realizzazione attuale di connessioni.

Sociability 2.0. Social ties in the network society by

by *Alberto Marinelli*

The object of this paper is the virtualization of social ties that is experienced in Social Network Sites. Both in sociological theory and in communication theory we can no longer distinguish the analysis of computer-mediated communication from the observation of the new forms of sociability that are embedded in network society. These new forms of relations, specifically enabled by social media, are characterized by the “privatization of sociability” and by the possibility of easily swit-

ching between different social networks. From this theoretical perspective, the construction of social ties is the ongoing actualization of connections.

Forme e pratiche della socievolezza in Rete. Connessi in pubblico

di *Giovanni Boccia Artieri*

L'articolo indaga il processo evolutivo della società nel suo rapporto con gli individui nei termini dell'evoluzione della comunicazione e delle sue tecnologie. Qui, e in particolare nel web sociale, lo stato di contingenza del mondo diventa sempre più visibile e va a caratterizzare i legami sociali. Il centro di questa svolta riguarda l'introduzione della comunicazione "personale di massa" (blog, SNSs) che cambia l'esperienza degli individui che sanno di essere potenzialmente "soggetto" di una *conversazione* mentre la forma del pubblico diventa quella dei *networked publics*. È quindi nel contesto delle dinamiche di rete che il legame sociale deve essere visto come uno "stato di connessione", come un legame che ha assorbito la contingenza.

Forms and practices of web sociability. Publicly connected

by *Giovanni Boccia Artieri*

The article investigates the development of the relationship between society and individuals in terms of communication and related technologies. Here, and especially in the social web, the word contingency becomes increasingly visible and characterizes social ties. The core of this change refers to the creation of mass interpersonal communication forms such as blogs, SNSs. They have changed the experience of the individuals that now become aware of being a potential "subject" of a conversation, while their audience becomes the networked publics. Therefore the social bond should be seen as a "connection status" in the context of network dynamics, as a bond that absorbed the contingency.

The users in the middle. I librarians tra volontarismo ed entropia

di *Antonio Di Stefano*

I bibliotecari sono un particolare tipo di utenti di aNobii, la cui dimensione solidaristica e volontaristica conferma letture ottimistiche sulla partecipazione orizzontale, in ambiente Web 2.0, mostrando come la pratica organizzativa costituisca una parte centrale di ambienti tipicamente caratterizzati da sociabilità. Al tempo stesso, però, la nostra indagine mette in evidenza il grado di sofisticazione incarnata da tali pratiche, individuando, all'interno dello specifico sito di social network, modelli di azione particolari derivanti da lotte simboliche interne tese a ottenere una propria legittimità. Ma una tale "risultato" sembra essere provvisorio in un sistema sociale online paradossalmente debole nella propria struttura organizzativa.

The users in the middle. The librarians between voluntarism and entropy*by Antonio Di Stefano*

The Librarians are a particular type of aNobii's users whose solidaristic and voluntaristic dimension confirms optimistic readings on horizontal participation in the Web 2.0 environment, by showing how organizational practice constitutes a central part of environments typically characterized by sociability. At the same time, however, our survey highlights the degree of sophistication embodied by such practices, by identifying, within the specific social network site, particular action patterns stemming from symbolic in-fightings aimed at achieving their legitimacy. But such an "outcome" seems to be provisional in an online social system which is paradoxically weak in its own organizational structure.

Amministrazioni Pubbliche in ascolto. Prove di customer satisfaction attraverso la lente dei social network sites*di Alessandro Lovari e Lorenza Parisi*

Il lavoro indaga, attraverso un caso di studio, le potenzialità dei social network sites (SNS) quali strumenti di ascolto per la pubblica amministrazione. A tal fine è stata realizzata una websurvey che ha coinvolto i cittadini di età compresa tra i 18 e i 24 anni residenti nel Comune di Spello (PG), utilizzando come canale di contatto il SNS Facebook. La ricerca ha messo in luce come i social network sites possano rivelarsi utili canali di ascolto per la pubblica amministrazione al fine di indagare la percezione dei servizi e mettere in luce bisogni e consumi comunicativi dei cittadini, in particolare delle fasce più giovani della popolazione.

New listening strategies for Public Administration. Monitoring citizens' satisfaction through social network sites*by Alessandro Lovari and Lorenza Parisi*

This paper aims to analyze the opportunities offered by the social network sites (SNS) as tools for public administrations to listen to citizens' voices. For this purpose a web survey delivered via Facebook took place in Spello, a municipality located in Central Italy, involving young citizens (18-24 years old) and analyzing their satisfaction as customers. The research has highlighted how SNS can help and become useful and strategic channels for public administrations by monitoring citizens' satisfaction toward services provided by local governments and by identifying citizens' relational needs and communicative consumptions, above all those of the youngest members of the population.

«Lo sappiamo solo noi perché non facciamo figli». La seconda transizione demografica in alcuni forum\net al femminile

di *Vincenza Pellegrino*

Questo lavoro tratta le opinioni delle giovani donne adulte circa la possibilità o meno di diventare madri. In particolare, il saggio è di interesse per capire se i “forum.net” intorno a questo tema sono i luoghi in cui prendere una posizione più chiara sui dilemmi di valori riguardanti la genitorialità. L’indagine si basa sull’analisi testuale delle conversazioni registrate nell’ambito di diversi forum.net caratterizzati dalla forma “un solo proponente e molti replicanti”. Questi spazi comunicativi sembrano incoraggiare la condivisione di «pensieri comuni, ma comunemente rimossi», come dice una delle partecipanti. Si genera un contesto particolare in cui la presenza delle donne percepite come «simili ma non intime» permette la spiegazione di posizioni impopolari sulla vita delle donne, e mostra una complessa fantasia collettiva in cui l’idea di “buona vita femminile” è cambiata e non è facilmente compatibile con l’idea di “buona maternità”, che invece sembra essere molto salda, si potrebbe anzi dire “tradizionale”.

«Just we know the reasons why we do not have children»: the second demographic transition in women’s social network

by *Vincenza Pellegrino*

This paper deals with the opinions of young adult women about the possibility or not to become mothers. In particular, the essay investigates if the “forums.net” around this theme are places where to take a much clearer position on “parenting”. The survey is based on the text analysis of the recorded conversations within various forum.net characterized by the form “one questions Proposer – many Responders”. These communicative spaces seems to encourage the sharing of «common thoughts but commonly removed», as one of the participants says. It generates a particular context in which the presence of women perceived as «similar but not close» allows the explanation of unpopular positions about women’s life, and shows a complex collective imagination in which the idea of “good female life” has changed and hardly goes with the idea of “good motherhood” which seems very stable, “traditional”.

Nuovi percorsi di genitorialità. Il web come spazio d’incontro per le nuove famiglie

di *Stefania Carulli*

La diffusione di nuovi modelli familiari e la crescita delle associazioni, specialmente quelle legate alla sfera della famiglia, sono diventate negli ultimi anni strumenti efficaci per dare voce a istanze diverse della società civile. Entrambi

questi fattori, insieme alla capacità del web di trasmettere contenuti e creare reti sociali producono una sinergia che offre spazio al contatto tra realtà apparentemente distanti. Questo articolo illustra le attività on-line di alcune organizzazioni che si occupano di famiglia, in particolare di quelle associazioni che si occupano di genitorialità, e intende mettere in evidenza la loro vita tra online e offline.

A new way of being parents. The web as a meeting space for new families

by *Stefania Carulli*

The spread of new family models and the growth of associations, especially those connected with family business, have become effective tools in recent years to give voice to different instances of the civil society. Both these factors, together with the ability of the web to transmit contents and create social networks produce a synergy that offers room for contact between apparently distant realities. This paper shows the online activities of some organizations that deal with family, especially those associations that deal with parenting, highlighting their life between online and offline.

La mancata comunicazione dell'Unità. 1911, 1961, 2011

di *Lella Mazzoli*

L'articolo analizza i 150 anni dell'Unità d'Italia attraverso la co-evoluzione della società e dei media. Si parte dalla comunicazione dei primi quotidiani per poi arrivare alla televisione passando attraverso la fotografia, il cinema, la radio. Tutti media trasmissivi nella loro essenza, che paiono avere una riduzione di potere di penetrazione nel pubblico con l'arrivo di Internet, con il Web 2.0 e i siti di social network. L'analisi porta a concludere che le strategie comunicative adottate nelle celebrazioni dei 50, dei 100 e dei 150 anni non sono riuscite a consolidare nella coscienza della gente un sentimento di unità. Lo studio riporta dati analizzati alla luce delle teorie comunicative e fa riferimento al pensiero di McLuhan di cui in questo 2011 si festeggiano i 100 anni dalla nascita.

The failed communication about Italian Unification. 1911,1961,2011

by *Lella Mazzoli*

The article analyzes the 150 years after the Unification of Italy through the coevolution of society and media. It goes from the first newspapers to television, photography, film and radio: broadcast media by nature that seem to have lost their power of penetration by the audience after the introduction of Internet Web 2.0 and the social-networking sites. The analysis leads to the conclusion that communication strategies used in the 50, 100 and 150-year celebrations of the Italian Unifica-

tion failed to strengthen a feeling of national unity in the public perception. The study reports data analyzed by means of the communication theories and refers to the McLuhan's ones whose 100 birthday has been celebrated in 2011.

Fare la radio nell'epoca dei social network. Come i new media stanno cambiando un vecchio medium

di *Giorgio Zanchini*

L'autore è un giornalista e per lungo tempo è stato conduttore di programmi radiofonici, per cui questo articolo è una panoramica empirica su come i cosiddetti nuovi mezzi di comunicazione stanno influenzando un mezzo vecchio come la radio. In particolare analizza come sms, e-mail, Facebook e Twitter modificano la forma e i contenuti dei programmi via etere. I risultati in termini di pro e contro sono controversi, ma è innegabile che aprano l'arena del dibattito pubblico rafforzando la partecipazione del pubblico, come avevano sperato alcuni grandi studiosi del XX secolo: Benjamin, Brecht, Kracauer.

Working in the Radio in the age of social networks. How new media are modifying an old medium

by *Giorgio Zanchini*

Written by an author who is a radio journalist and a long-time host of radio programs, the article is an empirical overview on how the so-called new media are affecting an old medium as radio. In particular it analyses how sms, mails, Facebook and Twitter modify the form and the contents of on-air programmes. The results in terms of pros and cons are controversial, but it is undeniable that they open up the area of public debate and strengthen the participation of the public, as some great scholars – Benjamin, Brecht, Kracauer – of the 20th century had hoped.

Enrico Rossi Presidente. Comunicazione, storytelling e nuovi media: una campagna "integrata"

di *Antonio Sofì*

L'articolo descrive le caratteristiche delle nuove campagne elettorali "integrate" basate sull'uso di media diversi e sull'approccio narrativo, storytelling, che si dipana grazie soprattutto alle nuove tecnologie. L'articolo contiene una analisi integrata della campagna elettorale vincente del presidente della Regione Toscana Enrico Rossi, scritta da chi l'ha progettata e diretta. Una campagna che ha dimostrato che un nuovo equilibrio è possibile, che è possibile fare campagna elettorale puntando su trasparenza e contenuti, e che il web può essere un ottimo alleato di chi fa comunicazione elettorale.

Enrico Rossi, President of Tuscany. Communication, storytelling and new media: an “integrated” campaign

by *Antonio Sofì*

The article describes the features of the new form of election campaigns based on the use of different media and on the storytelling that are possible thanks to the new technologies. The article contains an analysis of the successful campaign of Enrico Rossi, the President of Tuscany: it was written by the person who planned and managed it. This campaign has shown how a change is possible and how transparency and content can be the focus of the campaign, having the web as great ally for the stakeholders of this kind of communication.

Il calcio nelle dinamiche di consumo: le forme del marketing e la costruzione di un’identità condivisa

di *Michele Bonazzi*

Identificarsi con una squadra di calcio è un processo in grado di costruire una comunità che unisce e distingue allo stesso tempo coloro che vi aderiscono. L’acquisizione di una comune identità si manifesta anche nella proprietà di beni che sono un segno inequivocabile di appartenenza. La promozione di questi oggetti avviene attraverso l’adozione di pratiche di marketing tradizionale e di quelle forme di marketing non convenzionale che permettono al consumatore di assumere un ruolo attivo nei meccanismi di produzione. Il calcio è una parte di questa nuova dinamica che coinvolge produttori e consumatori nella vendita del prodotto-calcio e dell’intero universo di consumo che vi ruota intorno.

Football in the dynamics of consumption: the forms of marketing and the building of a shared identity

by *Michele Bonazzi*

To identify oneself with a football team is a process capable of building a community that encompasses and distinguishes at the same time those who adhere to it. A shared identity also manifests itself in the ownership of goods that are an undeniable sign of belonging. The promotion of these objects takes place through traditional marketing practices and those forms of unconventional marketing that allow the consumer to play an active role in the productive mechanism. Football is a part of this new dynamics involving producers and consumers to sell the product-football and the whole universe of consumption that revolves around it.