

Indice

Gli effetti sociali del web: introduzione , di <i>Giovanni Boccia Artieri</i>	pag.	11
1. Le Reti si fanno socievoli	»	11
2. Teoria della metodologia: <i>Internet Studies</i> e <i>computational social science</i>	»	12
3. Osservazioni in Rete: tra prospettive mediologiche e ineludibile centralità dei fatti sociali	»	15

I. Teoria della metodologia: *Internet Studies* e *computational social science*

1. Mappare o tracciare? Una questione metodologica per gli studi sulle “reti socievoli” , di <i>Nicoletta Vittadini</i>	»	21
1. Mappare	»	22
2. Tracciare	»	26
3. Conclusioni	»	31
Bibliografia di riferimento	»	32
2. Teoria e metodologia per la ricerca sul web sociale: tra Big Data e Deep Data , di <i>Giovanni Boccia Artieri</i>	»	35
1. Osservare i pubblici connessi	»	35
2. La natura del dato e la prospettiva di raccolta	»	38
3. Le scienze sociali computazionali: un mutamento del paradigma di ricerca	»	39
4. Dare senso al network	»	42
5. Conclusioni	»	48
Bibliografia di riferimento	»	48

3. Descrivere un Social Network Site: un approccio empirico, di <i>Luca Rossi, F. Marta L. Di Lascio, Barbara Pacelli, Matteo Magnani</i>	pag.	52
1. Un nuovo <i>framework</i> di ricerca	»	52
2. Metodologia ed estrazione dei dati	»	54
3. L'analisi dei dati	»	55
4. Conclusioni e prospettive	»	61
Bibliografia di riferimento	»	61
 4. Social Network e Internet Studies: alcune riflessioni sul ruolo disciplinare dei Social Network come oggetto di studio, di <i>Simone Tosoni</i>	»	63
1. Alcune considerazioni sul ruolo degli oggetti di ricerca nel campo disciplinare degli <i>Internet Studies</i>	»	63
2. Il ruolo dei Social Network come oggetto di studio nel panorama disciplinare contemporaneo	»	69
Bibliografia di riferimento	»	74
 5. Tracce di sé in Rete. I Social Network fra tracciare ed essere tracciati, di <i>Elisabetta Locatelli e Sara Sampietro</i>	»	78
1. Social Network e traccia: un programma di ricerca	»	78
2. Social Network e traccia: un nesso strutturale	»	80
3. Traccia e costruzione del sé	»	82
4. Conclusioni	»	84
Bibliografia di riferimento	»	85
 6. L'oikos di Facebook o il gusto vano del segreto, di <i>Alessandro Denti</i>	»	88
1. L'oikos di Facebook e l'anagrafe	»	90
Bibliografia di riferimento	»	100

II. Social Network come fenomeni visualmente rilevanti

7. Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali, di <i>Laura Gemini</i>	»	105
1. I Social Network come fenomeni visuali rilevanti	»	105
2. La realtà dell'immaginario e il "senso" delle immagini	»	107
3. L'iconodulia tecnologica. Dalla rappresentazione alla performance	»	112

4. Siti di Social Network e sociologia visuale. Sfide metodologiche e opportunità di ricerca	pag.	115
Bibliografia di riferimento	»	118
8. Sguardi digitali su catastrofi naturali: un'analisi visuale delle immagini di una tragedia , di <i>Alessandra Micalizzi</i>	»	123
1. Rete, emozioni e rappresentazioni digitali	»	123
2. About Shakes: la parte iconica della Net-presentation	»	125
3. Rappresentazioni consolidate e retorica delle immagini	»	131
Bibliografia di riferimento	»	132
9. Chiacchierare con le immagini, l'uso delle fotografie nei servizi di microblogging , di <i>Luca Rossi</i>	»	135
1. (micro) testi ed immagini	»	135
2. Metodologia	»	136
3. Le immagini del discorso	»	137
4. Conclusioni: cosa stai vedendo adesso?	»	145
Bibliografia di riferimento	»	146
10. Immagini personali sui Social Network: Facebook come caso di studio , di <i>Fatima Aziz</i>	»	148
1. Introduzione	»	148
2. Facebook e la pratica della condivisione delle immagini	»	149
3. Metodologia	»	150
4. Risultati	»	152
5. Conclusioni	»	156
Bibliografia di riferimento	»	156
11. Twitterdiversità: una metodologia di analisi delle (contro)culture visuali in Twitter , di <i>Marina Micheli e Agnese Vellar</i>	»	158
1. Introduzione: studiare le culture visuali di Internet	»	158
2. Twitter e l'estetica moderna del web 2.0	»	160
3. Un'analisi delle culture visuali su Twitter	»	161
4. Discussione e conclusioni	»	167
Bibliografia di riferimento	»	168

III. Analisi mediologica del web: *fan studies* e culture partecipative

12. Morte di un'icona pop. Le reazioni online alla morte di Michael Jackson,	di <i>Davide Bennato</i>	pag.	173
1. Introduzione		»	173
2. La morte del re del pop: fra <i>breaking news</i> e <i>fandom effect</i>		»	174
3. Metodologia: <i>social media monitoring</i>		»	177
4. Risultati della ricerca		»	179
Bibliografia di riferimento		»	186
 13. Twitter e la dimensione social della tv. Un'analisi del fandom della serialità americana,	di <i>Romana Andò</i>	»	188
1. Qualcosa è cambiato		»	188
2. Il fandom ai tempi del web 2.0		»	189
3. Twitter e la dimensione social della tv		»	190
4. Fare ricerca sul fandom su Twitter		»	192
5. <i>Twitter buzz</i> e serialità televisiva. Alcuni risultati		»	194
6. Conclusioni. Twitter live audiencing		»	197
Bibliografia di riferimento		»	198
 14. Affari di gioco. L'esperienza di consumo degli utenti del Playstation Network,	di <i>Paola Panarese</i>	»	201
1. (S)punti di partenza		»	201
2. La ricerca		»	202
3. Affari di gioco		»	203
4. Over the game		»	205
5. Consumi online		»	206
6. Per concludere		»	209
Bibliografia di riferimento		»	209
 15. User generated gaming: pratiche partecipative e cultura convergente nel web 2.0. Il caso Little Big Planet,	di <i>Francesca Comunello e Simone Mulargia</i>	»	211
1. User-generated videogames tra culture partecipative e social gaming		»	212
2. La ricerca: domande, metodo e principali risultati		»	214
3. Conclusioni		»	218
Bibliografia di riferimento		»	218

IV. Social Network e contesti locali

16. Se i <i>mi piace</i> fossero voti: uno studio empirico sulle elezioni amministrative 2011 , di <i>Fabio Giglietto</i>	»	223
1. Introduzione	»	223
2. Analisi della letteratura	»	224
3. Domande di ricerca	»	228
4. Metodologia	»	228
5. Risultati	»	230
6. Conclusioni	»	232
Bibliografia di riferimento	»	233
 17. Lavoro e web 2.0: il knowledge work nei Social Network Sites , di <i>Marina Micheli</i>	»	237
1. Introduzione: il tema del lavoro negli <i>Internet Studies</i>	»	237
2. Studiare le interfacce	»	239
3. Lavoro della conoscenza	»	240
4. Lavoro della conoscenza nei Social Network Sites	»	241
5. Relazioni e cooperazione	»	244
6. Conclusioni	»	245
Bibliografia di riferimento	»	246
 18. Il caso Storylab: le “voci di dentro” di un’esperienza di user generated learning , di <i>Gabriella Taddeo</i>	»	249
1. Perché valutare gli <i>user generated content</i>	»	249
2. Modelli di analisi degli UGC	»	250
3. Il caso Storylab: feedback di un’esperienza didattica “2.0”	»	253
Bibliografia di riferimento	»	257
 19. I Social Network fra i ragazzi europei: relazioni, privacy e rischi , di <i>Giovanna Mascheroni</i>	»	259
1. Introduzione	»	259
2. La ricerca	»	261
3. Diffusione dei Social Network in Europa	»	262
4. Dimensioni e forma delle reti sociali online	»	263
5. Fra privacy e intimità: la gestione delle informazioni personali	»	265
6. Conclusioni	»	267
Bibliografia di riferimento	»	268
 Notizie sugli autori	»	270