

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**Quando il web 2.0 facilita la vita quotidiana: il fenomeno delle
Social Street.**

Il caso di via Fondazza a Bologna.

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore Prof.ssa: Saveria Capecchi

Correlatore Dott.ssa: Michela Zingone

Presentata da: Elena Serafini

Sessione terza

Anno accademico
2013-2014

Indice

Introduzione.....	4
Le relazioni sociali nell'era del Web 2.0.....	7
1.1 Il concetto di «comunità».....	7
1.1.1 La comunità nella sociologia tradizionale.....	8
1.1.2 Comunità virtuali.....	11
1.1.3 Il capitale sociale e il paradigma relazionale.....	13
1.2 Le relazioni virtuali: la nascita dei social network.....	18
1.2.1 Dalla nascita di Internet al Web 2.0.....	18
1.2.2 Come cambia la società: spazio e tempo nel mondo virtuale.....	20
1.2.3 L'identità in rete e le relazioni sociali.....	21
1.2.4 I social network: nuove forme di realtà.....	24
1.3 Collaborare e condividere per migliorare la vita quotidiana.....	27
1.3.1 Riscoprire il senso di comunità attraverso il Web 2.0.....	29
1.3.2 La sharing economy e i servizi collaborativi digitali.....	31
Le nuove forme di collaborazione e il fenomeno Social Street.....	36
2.1 Condividere fa la differenza: esempi di servizi collaborativi.....	36
2.1.1 BlaBlacar: la community per il car-pooling.....	38
2.1.2 AirBnb: la nuova frontiera del turismo sostenibile.....	39
2.1.3 Gnammo: quando il cibo diventa strumento di conoscenza.....	40
2.1.4 Meetup: creare comunità attraverso il web.....	41
2.2 L'approccio della cittadinanza attiva e la cura dei beni comuni.....	42
2.2.1 Oltre l'individualismo in un'ottica di cittadinanza attiva.....	42
2.2.2 I beni comuni come pratica sociale.....	46
2.3 Le relazioni sociali di vicinato.....	49

2.4 Nuove forme di socializzazione: il fenomeno delle Social Street.....	51
2.4.1 Social Street: cosa sono e come sono nate.....	52
2.4.2 Luogo della coesione sociale: dal virtuale, al reale, al virtuoso.....	54
Analisi di caso: la Social Street di via Fondazza a Bologna.....	58
3.1 Nota metodologica.....	58
3.2 Analisi dello scenario.....	59
3.2.1 Origini e sviluppo della Social Street di via Fondazza.....	59
3.2.2 Promozione e comunicazione dell'esperienza.....	62
3.2.3 Rapporti con la Pubblica Amministrazione.....	63
3.3 La ricerca.....	65
3.3.1 Contenuti e livelli di partecipazione.....	65
3.3.2 Senso di appartenenza, cooperazione e reciprocità.....	68
3.3.3 Fiducia e aspetto relazionale.....	71
3.3.4 Facebook come opportunità.....	72
3.3.5 Benefici e miglioramento della vita quotidiana.....	75
3.4 Riflessioni finali.....	76
Conclusioni.....	78
Bibliografia.....	83
Sitografia.....	87
Appendice.....	90

Introduzione

Il mio lavoro di tesi si propone di indagare alcune delle nuove forme di interazione tra le persone che hanno preso forma online attraverso lo sviluppo del web 2.0.

L'avvento dei social network e delle piattaforme digitali ha rivoluzionato gli spazi di interazione quotidiana tradizionali presentandosi come un'opportunità in più che molto ha inciso nella stessa sfera relazionale delle persone. Complice anche il momento di difficoltà che stiamo vivendo in questi ultimi anni, causato da una crisi non solo economica ma anche sociale, stanno emergendo con maggiore frequenza iniziative che hanno l'obiettivo di superare quell'individualismo tipico dell'approccio utilitaristico, per favorire la cooperazione e la condivisione.

In quest'ottica ho scelto di analizzare il caso delle Social Street: un fenomeno nato a Bologna, in via Fondazza, nel settembre 2013, che rappresenta un modo diverso di vivere il rapporto tra vicini di casa, una sorta di "rivoluzione" che parte dal basso, dalle persone comuni che si aggregano e che trovano nella rete non solo uno strumento fondamentale per organizzarsi e scambiarsi conoscenze, ma anche il luogo attraverso cui instaurare nuove relazioni e nuove forme di partecipazione. Le Social Street nascono da un'esigenza di socializzazione che partendo dalla dimensione online, attraverso l'utilizzo del social network più diffuso, Facebook, si propone di favorire una conoscenza iniziale con l'auspicio che possa avere un seguito e degli effetti concreti nella dimensione reale.

L'obiettivo di questo lavoro è, dunque, quello di analizzare se le nuove forme di interazione del web 2.0 siano in grado, realmente, di apportare miglioramenti nella vita quotidiana delle persone e, in riferimento al caso specifico delle Social Street, se favoriscono la creazione di un senso di appartenenza necessario per la creazione di relazioni di vicinato solide, portando vantaggi non solo dal punto di vista pratico, ma anche sociale. Questo fenomeno si può inserire all'interno di una riflessione più ampia che ha a che fare con la cultura collaborativa che si basa sulle connessioni *peer to peer* diffuse grazie alla crescita delle nuove tecnologie del web 2.0, in cui la comunicazione avviene tra pari e gli utenti diventano i creatori stessi delle informazioni.

Nel primo capitolo, dunque, verranno analizzati i cambiamenti delle relazioni sociali

avvenuti in seguito alla nascita del web 2.0. Per comprendere il fenomeno verranno introdotti, a livello teorico, il concetto di «comunità» e di capitale sociale. Per quanto riguarda il primo aspetto verrà analizzato il concetto attraverso le teorie e le riflessioni della sociologia tradizionale, con particolare riferimento alla dicotomia comunità-società del sociologo tedesco Tönnies, all'idea di comune appartenenza di Weber, al concetto di solidarietà sociale elaborata da Durkheim e al pensiero del sociologo americano Parsons; successivamente verrà descritta la rivisitazione del concetto stesso di «comunità» in seguito alla rapida diffusione delle tecnologie informatiche. Nonostante il venir meno della dimensione spazio-temporale, nascono, infatti, le cosiddette «comunità virtuali» in riferimento alle realtà sociali che si vengono a creare nella dimensione online. Per quanto riguarda, invece, il concetto di capitale sociale saranno prese in considerazione le definizioni dell'antropologa statunitense Jane Jacobs e del sociologo Robert Putnam nelle quali si riassumono le tematiche dell'identità collettiva, dei valori condivisi, della solidarietà e della fiducia; verrà, inoltre, analizzato l'approccio del sociologo italiano Pierpaolo Donati, che fa coincidere l'idea di capitale sociale nell'ottica di una relazione sociale.

Successivamente, dopo un breve excursus che ripercorre la nascita di Internet, verrà approfondito il cambiamento apportato dalla nascita del web 2.0 non solo dal punto di vista della dimensione spazio temporale, ma anche dal punto di vista dell'identità in rete e delle relazioni sociali, anche attraverso l'avvento dei social network, in particolare Facebook. Si evidenzierà come gli spazi della rete siano diventati nuovi “luoghi” di incontro e di dialogo in cui creare relazioni e intraprendere amicizie, che si vanno a integrare alle azioni quotidiane, così da rispondere all'esigenza di socializzazione e interazione. In particolare, verranno analizzate le nuove forme di collaborazione online, i *servizi digitali collaborativi*, cioè tutte quelle piattaforme che mettono in contatto persone, con l'intento di condividere o scambiare beni e competenze nell'ottica di una cultura partecipativa, la cosiddetta *sharing economy*.

Nel secondo capitolo, verranno descritti alcuni esempi di questi servizi collaborativi, che propongono nuovi modelli di consumo e di gestione dei vari aspetti della vita quotidiana: il cosiddetto *car-pooling*, reso possibile dal servizio offerto dall'applicazione *BlaBlacar*, la piattaforma *Airbnb* che promuove gli scambi di abitazione creando un nuovo modello di turismo sostenibile, il portale di social eating *Gnammo* che consente

di fare nuove conoscenze attraverso l'organizzazione di eventi gastronomici e la piattaforma *Meetup*, che permette di incontrare nuove persone in base ai propri interessi. Acquista, perciò, sempre più importanza il valore dello stare insieme, in grado di generare una riscoperta dell'azione collettiva. Questo aspetto lo si può cogliere anche nel concetto di cittadinanza attiva e di bene comune come pratica sociale a cui fanno riferimento tutte quelle iniziative di auto-organizzazione dei cittadini.

In quest'ottica si inseriscono, dunque, le Social Street che rappresentano un'esperienza significativa di costruzione di una forma di capitale sociale, che mira a sopperire a una mancanza di interazione e collaborazione nella dimensione reale, collegando la socialità a un territorio ben definito come la strada, e riesce in questo intento proprio attraverso l'uso delle nuove tecnologie.

Infine, nel terzo capitolo, verrà preso in esame il caso della Social Street di via Fondazza tramite l'analisi vera e propria, effettuata attraverso l'osservazione partecipante del gruppo Facebook e le interviste al fondatore Federico Bastiani e ad alcuni residenti, membri del gruppo. Verranno descritte le origini e lo sviluppo della prima Social Street, con un accenno anche alle modalità utilizzate per la promozione dell'esperienza e al rapporto con la Pubblica Amministrazione. Attraverso le testimonianze raccolte con le interviste e l'analisi dei post del gruppo Facebook verranno analizzati non solo i contenuti principali e i livelli di partecipazione, ma anche le tematiche che caratterizzano quest'esperienza come: il senso di appartenenza e reciprocità, la fiducia e la creazione di nuove amicizie, l'utilizzo di Facebook e i benefici che si possono ottenere.

La ricerca si prefigge, dunque, l'obiettivo di approfondire ricostruire e individuare gli aspetti principali che possono esser utili per comprendere se e quanto questa nuova modalità di interazione, che si è venuta a creare, contribuisca realmente al miglioramento della vita quotidiana e alla qualità delle relazioni tra i partecipanti.

Conclusioni

Le nuove forme di interazione tra le persone, sviluppatasi in seguito all'avvento del web 2.0, sono accomunate dall'obiettivo di creare relazioni sociali basate sulla reciprocità, la condivisione, la fiducia e non solo favoriscono la creazione di un vero e proprio senso di comunità, ma rappresentano anche un'opportunità per sviluppare quella forma di capitale sociale, che caratterizza le società e arricchisce i suoi individui.

La comunità si manifesta, dunque, come risposta ai bisogni di cooperazione e come realtà rappresentata da valori quali la solidarietà, l'aiuto reciproco e la fiducia. E' possibile ritrovare questi aspetti sia nelle teorie della sociologia tradizionale sia iniziando ad osservare la stessa dimensione virtuale in seguito allo sviluppo delle tecnologie informatiche degli ultimi vent'anni.

Sempre di più, infatti, si formano aggregazioni di tipo comunitario anche nella dimensione online: le cosiddette "comunità virtuali". Con lo sviluppo di Internet, dunque, le relazioni sociali non sono legate esclusivamente a uno spazio fisico, ma anche a uno spazio di tipo simbolico. Le nuove reti hanno cominciato ad essere considerate dei veri e propri luoghi d'incontro, in cui è possibile interagire e instaurare relazioni.

In particolare, grazie allo sviluppo del web 2.0 e alla nascita dei social network, è stato possibile non solo esprimere la propria identità sociale, ma anche superare i confini delle proprie reti relazionali, in quanto si annullano le distanze e si sperimenta la possibilità di essere in più luoghi contemporaneamente, andandosi così a moltiplicare le opportunità di creare nuove interazioni.

Aspetti quali l'identità collettiva, i valori condivisi, la reciprocità e la fiducia vengono riproposte anche nell'approccio collettivista del concetto di capitale sociale, inteso come il risultato di uno scambio reciproco di relazioni, esperienze, conoscenze e informazioni, al fine di raggiungere scopi comuni.

Risulta, quindi, indispensabile far coincidere l'interesse individuale con quello collettivo per il perseguimento del bene comune, in modo da ottenere maggiori benefici e sentirsi parte di una comunità.

In quest'ottica si inseriscono tutte quelle nuove piattaforme social che nascono, con la diffusione di Internet e del web 2.0, con l'intento di creare forme di collaborazione non più finalizzate, esclusivamente, alla comunicazione, ma utilizzate anche per consumare,

viaggiare, lavorare e socializzare nel mondo reale.

Le esperienze che vengono a crearsi in rete si riflettono, dunque, nelle situazioni reali in una prospettiva collaborativa, proponendo nuovi modelli di consumo e di gestione dei vari aspetti della vita quotidiana.

In questa visione di cultura collaborativa si può inserire il fenomeno delle Social Street, nate dal bisogno di socializzare con i propri vicini di casa e dalla voglia di costruire una comunità di persone che si aiutano a vicenda.

Le Social Street, infatti, hanno come fine quello di far socializzare persone che abitano nella stessa strada, in modo da instaurare legami nuovi, scambiarsi professionalità, conoscenze, realizzare progetti collettivi di interesse comune, così da trarre tutti quei benefici derivanti da una maggiore interazione sociale.

Per raggiungere questo obiettivo a costo zero, le Social Street sfruttano il web e in particolare il social network più diffuso, Facebook, attraverso la creazione di gruppi chiusi per iniziare a interagire in modo virtuale con i propri vicini di casa, in modo da accrescere le occasioni di incontro e generare interazioni e collaborazioni nella dimensione reale, rafforzando così un senso di appartenenza alla comunità, in grado di alimentare la fiducia e la condivisione di valori.

In questa esperienza si denota, quindi, un continuo scambio tra la dimensione virtuale della comunicazione online e la realtà concreta della comunicazione offline.

Attraverso l'analisi del gruppo Facebook della prima Social Street di via Fondazza e le interviste al fondatore e ad alcuni residenti, ho potuto comprendere gli aspetti fondamentali di questo fenomeno, che hanno fatto sì che si potesse sviluppare non solo in Italia, ma anche nel mondo. Le parole chiave su cui si basa questa esperienza sono: partecipazione, condivisione, aiuto reciproco e fiducia.

La partecipazione non è intesa solo come un modo per prendere parte alla vita della comunità, ma anche per sentirsi utili e al pari con gli altri membri; la condivisione viene concepita come un'opportunità concreta per riuscire a creare interazioni nella vita reale con le persone che costituiscono la propria realtà di vicinato.

Il concetto di aiuto reciproco, invece, contribuisce ad annientare il senso di solitudine che si può venire a creare specialmente nelle realtà urbane, dal momento che gli individui non sono più soli nel risolvere i problemi della vita quotidiana ma possono contare sulla solidarietà degli altri membri. Tutti questi aspetti, inoltre, sono favoriti da

un senso di estrema fiducia, che, a loro volta, contribuiscono ad alimentare e che permette di realizzare l'obiettivo stesso delle Social Street: socializzare aiutandosi reciprocamente senza richiedere nulla in cambio, in modo da riconoscersi nella stessa identità locale.

L'esperienza di via Fondazza ha creato, quindi, una nuova forma di cultura partecipativa basata sull'amicizia tra vicini di casa, sullo scambio di conoscenze, sul recupero di oggetti e sulla condivisione di interessi e passioni comuni; questi aspetti sono riconducibili anche agli esempi dei servizi collaborativi digitali descritti in questo elaborato. E' possibile, infatti, rintracciare due elementi in comune a tutte queste esperienze, prima fra tutti la fiducia, dal momento che gli utenti, che utilizzano questi servizi, collaborano e condividono con persone mai conosciute prima e, nonostante questo, ripongono ugualmente molta fiducia nel prossimo.

Un altro aspetto in comune è lo strumento che viene utilizzato sia dalle piattaforme sia dalle Social Street, ossia la tecnologia; entrambi, infatti, sfruttano le potenzialità e l'immediatezza del web 2.0 per raggiungere i propri obiettivi e proprio questi ultimi costituiscono l'aspetto per cui si differenziano.

Le piattaforme dei servizi digitali collaborativi vengono, infatti, create con l'obiettivo di soddisfare un'esigenza il più delle volte materiale, cioè per generare lo scambio di un particolare bene o servizio, e l'aspetto relazionale avviene in un secondo momento, quasi come una conseguenza. Nell'esperienza delle Social Street, invece, l'obiettivo è la socializzazione, cioè creare nuove interazioni; lo scambio, dunque, non è l'intento principale, ma avviene successivamente alla conoscenza, favorendo la condivisione di esperienze e interessi.

E' evidente, comunque, quanto la tecnologia e in particolare i social network svolgano un ruolo fondamentale in questa esperienza, come strumenti per creare un senso di comunità e appartenenza.

Viene, quindi, proposta una visione positiva del social network; in questo caso Facebook costituisce, perciò, una valida opportunità che si aggiunge alle tradizionali forme di interazione quotidiana, proprio grazie alla sua immediatezza e semplicità. Inoltre, con l'esperienza delle Social Street, viene ribaltato il suo utilizzo principale per il quale era nato; infatti, non facilita la comunicazione tra persone lontane fisicamente, ma, piuttosto, mette in contatto, individui che abitano nella stessa strada, consentendo una

comunicazione più immediata e rapida e facilitando, di conseguenza, la creazione di interazioni nella dimensione reale.

In seguito all'analisi di questo fenomeno, si possono, quindi, individuare tre dimensioni che connotano quest'esperienza: sociale, locale e digitale.

Per quanto riguarda la dimensione sociale, si viene a scoprire un nuovo modo di intendere i rapporti relazionali e, in particolare, le interazioni di vicinato: si instaurano vere e proprie amicizie e si crea un clima di fiducia e collaborazione sfruttando la potenza della comunità, che si è venuta a instaurare grazie all'utilizzo del social network. In riferimento alla dimensione locale si viene a creare un senso di appartenenza al territorio che favorisce, di conseguenza, un senso di unità fra i membri, che possono così individuare scopi condivisi e articularli in un progetto collettivo, in modo da agire per il bene comune.

Con l'esperienza delle Social Street viene, infatti, migliorata la qualità della vita di una determinata strada, proprio attraverso una gestione positiva delle risorse ambientali e una scoperta delle varie competenze, che ogni individuo è in grado di offrire e mettere in comune, a disposizione dell'Altro.

Infine, la dimensione digitale ci permette di cogliere l'importanza che le nuove forme del web 2.0, con particolare riferimento a Facebook, hanno avuto in questa esperienza. Il social network si è dimostrato un valido strumento che ha consentito non solo una rapida conoscenza iniziale, ma ha permesso, anche, una continuità nel tempo, risultando un'opportunità immediata per raggiungere gli scopi prefissati dalle Social Street.

Attraverso questa analisi, soprattutto grazie alle interviste al fondatore e ad alcuni residenti di via Fondazza, ho potuto valutare i punti di vista, la percezione e l'approccio adottato dai protagonisti di questa iniziativa e se, realmente, la Social Street ha, in un qualche modo, migliorato la qualità della loro vita.

Ho constatato un forte entusiasmo e positività in tutte le persone, che ho avuto modo di intervistare, e mi hanno confermato che, attraverso la Social Street, non solo hanno avuto la possibilità di accrescere la loro sfera relazionale, conoscendo nuove persone, ma sono riusciti, anche, ad ottenere benefici per quanto riguarda la quotidianità, grazie al senso di appartenenza nei confronti della propria strada e al rapporto di condivisione, fiducia e reciprocità che si è venuto a creare fin da subito.

Le Social Street, dunque, recuperando i valori della solidarietà e della cooperazione,

sono riuscite ad innovare quel capitale sociale necessario per ricreare un tessuto connettivo di rispetto e di fiducia e, attraverso l'uso delle tecnologie digitali, si è venuta a creare una base solida, che ha permesso alle relazioni virtuali di non fermarsi, semplicemente, alla dimensione online, ma di andare oltre e incidere in modo significativo nella realtà quotidiana.

Bibliografia

Arena G. (2006), *Cittadini attivi*, Editori Laterza, Roma

Bagnasco A. (1999), *Tracce di comunità*, il Mulino, Bologna

Benkler Y. (2006), *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, trad. it. Università Bocconi editore, Milano 2007

Berti F. (2005), *Per una sociologia della comunità*, FrancoAngeli, Milano

Bettin L. G., Raffini L. (2011), *Manuale di sociologia*, CEDAM, Milano

Bonazzi M. (2014), *La digitalizzazione della vita quotidiana*, FrancoAngeli, Milano

Castells M. (2001), *Galassia internet*, trad. it. Feltrinelli, Milano 2006

Castells M. (1996), *La nascita della società in rete*, trad. it. Egea, Milano 2002

Castrignanò M. (2012), *Comunità, capitale sociale, quartiere*, FrancoAngeli, Milano

Cavallo M., Spadoni F. (2010), *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano

Cosenza G. (2014), *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma

Donati P., "L'approccio relazionale al capitale sociale" in *Sociologia e Politiche Sociali*, 10, I (2007), pp. 9-40

Donati P. (2013), *Sociologia della relazione*, il Mulino, Bologna

Donati P., Solci R. (2011), *I beni relazionali. Che cosa sono e quali effetti producono*, Bollati Boringhieri, Torino

Donati P., Tronca L. (2008), *Il capitale sociale degli italiani. Le radici familiari, comunitarie e associative del civismo*, FrancoAngeli, Milano

Donolo C. (1997), *L'intelligenza delle istituzioni*, Feltrinelli, Milano

Fistetti F. (2003), *Comunità*, il Mulino, Bologna

Gallino L. (1993), *Dizionario di sociologia*, Tea, Milano

Giddens A. (1991), *Identità e società moderna*, trad. it. Ipermedium Libri, Napoli 1999

Jacobs J. (1961), *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*, trad. it. Einaudi, Torino 1969

Jenkins H. (2009), *Cultura partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, trad. it. Guerini e Associati, Milano 2010

Kirkpatrick D. (2011), Facebook. *La storia. Mark Zuckerberg e la sfida di una nuova generazione*, trad. it. Hoepli, Milano 2011

Mainieri M. (2013), *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Hoepli, Milano

Mascio A. (2008), *Virtuali comunità*, Guerini, Milano

Menduni E., Nencioni G., Pannozzo M. (2011), *Social Network. Facebook, Twitter, Youtube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori Education, Milano

Meyrowitz J. (1985), *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, trad. it. Baskerville, Bologna 1993

Mauss M. (1924), *Saggio sul dono Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, trad. it. Einaudi, Torino 2002

Moro G. (2005), *Azione civica. Conoscere e gestire le organizzazioni di cittadinanza attiva*, Carocci Editore, Roma

Moro G. (1998), *Manuale di cittadinanza attiva*, Carocci Editore, Roma

Mutti A. (1992), *Il buon vicino. Rapporti di vicinato nella metropoli*, il Mulino, Bologna

Nuvolati G., Piselli F. (2009), *La città: bisogni, desideri, diritti. La città diffusa: stili di vita e popolazioni metropolitane*, FrancoAngeli, Milano

Paccagnella L. (2000), *La comunicazione al computer*, il Mulino, Bologna

Paccagnella L. (2004), *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna

Putnam R. D. (2000), *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, trad. it. il Mulino, Bologna 2004

Putnam R. D. (1993), *La tradizione civica nelle regioni italiane*, trad. it. Mondadori, Milano 1993

Rainie Lee, Wellman B. (2012), *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, trad. it. Guerini e Associati, Milano 2012

Rifkin J. (2009), *La civiltà dell'empatia*, trad. it. Mondadori, Milano 2010

Rifkin J. (2014), *La società a costo marginale zero. L'internet delle cose, l'ascesa del Commons collaborativo e l'eclissi del capitalismo*, trad. it. Mondadori, Milano 2014

Riva G. (2010), *I social network*, il Mulino, Bologna

Rheingold H. (1993), *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cibernazio*, trad. it. Sperling & Kupfer, Milano 1994

Romeo A. (2011), *Società, relazioni e nuove tecnologie*, FrancoAngeli, Milano

Sennett R. (2012), *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, trad. it. Feltrinelli, Milano 2012

Thompson J. B. (1995), *Mezzi di comunicazione e modernità*, trad. it. il Mulino, Bologna 1998

Tramma S. (2010), *Pedagogia della comunità*, FrancoAngeli, Milano

Vitale A. (2007), *Sociologia della comunità*, Carocci editore, Roma

Sitografia

- Vincos Blog: *Social media nel mondo (gennaio 2014)*

<http://vincos.it/2014/01/16/social-media-nel-mondo/>

(Consultato il 27/01/2015)

- Wikipedia, *Comunicazione mediata dal computer*

http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_mediata_dal_computer

(Consultato il 27/01/2015)

- Sito ufficiale BlaBlacar.it

<http://www.blablacar.it/>

(Consultato il 1/02/2015)

- IlFattoQuotidiano.it: *BlaBlacar, il passaggio in auto diventa social. Ma dal 2015 arriva la commissione*, articolo di Daniele Boltin, pubblicato il 14 novembre 2014

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/11/14/bla-bla-car-perche-vera-alternativa-dal-2015-lapp-iniziera-guadagnare/1210082/>

(Consultato il 1/02/2015)

- Sito ufficiale Airbnb.it

<https://www.airbnb.it/>

(Consultato il 2/02/2015)

- Sito ufficiale Gnammo

<http://gnammo.com/>

(Consultato il 2/02/2015)

- IlFattoQuotidiano.it: *Cibo e social network: Gnammo, la community per incontrarsi a tavola*, articolo di Puntarella Rossa, pubblicato il 12/06/2013

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/06/12/cibo-e-social-network-gnammocommunity-per-incontrarsi-a-tavola/623880/>

(Consultato il 2/02/2015)

- Sito ufficiale Meetup

<http://www.meetup.com/>

(Consultato il 2/02/2015)

- Il Post: *Il problema italiano di Meetup*, articolo di Francesco Costa, pubblicato il 16/10/2014

<http://www.ilpost.it/2014/10/16/problema-italiano-meetup/>

(Consultato il 2/02/2015)

- Sito ufficiale Social Street Italia

<http://www.socialstreet.it/>

(Consultato il 7/02/2015)

- Social Street Italia, *Linee guida*

<http://www.socialstreet.it/linee-guida/>

(Consultato il 7/02/2015)

- Social Street Italia, *Social Street un anno dopo*

<http://www.socialstreet.it/social-street-un-anno-dopo/>

(Consultato il 7/02/2015)

- Il Fatto Quotidiano, Blog di Federico Bastiani

<http://www.ilfattoquotidiano.it/blog/fbastiani/>

(Consultato il 21/02/2015)

- Google, *Social Street via Fondazza*

https://www.google.it/search?q=tant%27%C3%A8+che&ie=utf-8&oe=utf8&gws_rd=cr&ei=W6HoVLKzFIT5UOKqgOAE#q=social+street+via+fondazza (Consultato il 21/02/2015)

- Social Street Italia, *Rassegna stampa*

<http://www.socialstreet.it/rassegna-stampa/>
(Consultato il 21/02/2015)

- Facebook, *Social Street Italia*

<https://www.facebook.com/pages/Social-street-Italia/644306475619488>
(Consultato il 21/02/2015)

- Twitter, @socialstreet_it

https://twitter.com/@socialstreet_it
(Consultato il 21/02/2015)

- Corriere di Bologna: *Social Street, il modello Bologna che ora piace anche a New York*, articolo di Daniela Corneo, pubblicato il 2/09/2014

<http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2014/2-settembre-2014/social-street-modello-bologna-che-ora-piace-anche-new-york--23055083239.shtml>
(Consultato il 21/02/2015)

- Iperbole: *Regole nuove in Comune per un'amministrazione condivisa*
pubblicato il 28/02/201

<http://www.comune.bologna.it/news/regole-nuove-comune-unamministrazione-condivisa>
(Consultato il 22/02/2015)

- Le città come beni comuni: *Il progetto*

<http://www.cittabenicomuni.it/bologna/il-progetto/>
(Consultato il 22/02/2015)