

UNO SGUARDO LONGITUDINALE SULLE NUOVE PRATICHE DI INTERMEDIAZIONE TURISTICA VIA INTERNET¹

*Annamaria Silvana de Rosa*²

Direttore dell'European PhD on Social Representations & Communication
Sapienza Università di Roma

*Elena Bocci*³

Ricercatore presso il Dipartimento dei Processi di Sviluppo e Socializzazione
Facoltà di Medicina e Psicologia
Sapienza Università di Roma

¹ L'elaborazione dell'articolo riflette la distinzione di ruoli tra i due autori: in qualità di direttore della ricerca Annamaria Silvana de Rosa è stata responsabile dell'impianto del programma di indagine, mentre Elena Bocci ha collaborato al coordinamento delle risorse umane impiegate nello svolgimento della ricerca per la raccolta dei dati, all'analisi dei dati, mentre i risultati sono stati poi congiuntamente discussi, condividendo le conclusioni.

² E-mail: annamaria.derosa@uniroma1.it; <http://www.europhd.eu>

³ E-mail: elena.bocci@uniroma1.it

UNO SGUARDO LONGITUDINALE SULLE NUOVE PRATICHE DI INTERMEDIAZIONE TURISTICA VIA INTERNET

RIASSUNTO

L'articolo sintetizza i risultati di una ricerca, avviata nel 1999 alla Sapienza Università di Roma e tuttora in corso.

Lo studio si focalizza sul rapporto dialogico-circolare tra le rappresentazioni sociali e le pratiche di navigazione, relativamente alla ricerca-acquisto di pacchetti di viaggio., indagato attraverso le tecniche della trama associativa e del questionario.

A partire dall'anno 2006 si registrano sostanziali trasformazioni del discorso associativo relativo allo stimolo "Internet" che perde via via le valenze metaforiche alle quali il medium si ancorava in passato.

Se la comparsa nelle trame associative di termini tecnici come "download", "html", "motori di ricerca" ecc. rivela l'acquisizione di competenze strumentali e di pratiche sempre più diffuse, il riferimento sempre più frequente ad ambienti specifici di socializzazione, di scambio di opinioni, di confronto sociale quali i *forum*, i *social networks*, i *blog* ecc in merito alle pratiche di ricerca e/o acquisto di pacchetti di viaggio su Internet sembra favorire la funzione di re-intermediazione sociale e di fiducia, necessaria ad ogni presa di decisione che si traduca in una transazione economica, delineando una nuova tendenza a sostituirsi alle funzioni tradizionalmente svolte dalla fiducia riposta in un *tour operator* o dalla relazione sociale con agenti di viaggio.

Parole chiave: rappresentazioni sociali, processo di acquisto, pacchetti viaggio, internet, trama associativa.

A LONGITUDINAL VIEW ON THE NEW VIA THE INTERNET TOURIST INTERMEDIATION PRACTICES

ABSTRACT

The article summarizes the outcomes of a research, began on 1999 at La Sapienza University of Rome and still on.

The study focuses on the circular- dialogic relation between the social representations and the internet surfing practices, relating to the purchase-research of package tours, studied by the associative network and the questionnaire.

Since 2006 the research outcomes showed consistent transformations in the internet stimulus related associative speech, which progressively loose the metaphorical valences whom the medium was anchored in the past.

First, the appearance in the associative network of technical words (such as *download*, *html*, *search engine*, etc.) reveals the acquisition of instrumental skills and of practices more and more widespread. Second, the participation to specific social environments, opinions exchange, social comparison (such as forums, social networks, blogs, etc.) becomes more and more frequent, especially with reference to the purchase-research practices of package tours in the internet. This fact promotes the re-intermediation function and confidence, necessary to any decision making that becomes an economical negotiation. Moreover, it defines a new trend: the substitution of the traditional function played by the confidence placed on the *tour operators* or the social relation with the *travel agents*.

Keywords: social representations, purchasing process, package tours, internet, associative texture.

1. Introduzione

L'articolo sintetizza i principali risultati di una ricerca, avviata nel 1999 alla Sapienza Università di Roma, finalizzata a rilevare le rappresentazioni sociali e le pratiche di Internet, con un interesse specifico rispetto alla ricerca-acquisto di pacchetti di viaggio.

Il monitoraggio, condotto nel periodo 1999/2009, si svolge in un momento storico nel quale - secondo le fonti Eurisko (10/2008) - sotto un profilo quantitativo solo nel nostro Paese la diffusione di Internet è passata da 2 a 20 milioni di utenti (persone che affermano di essersi collegate almeno una volta negli ultimi sette giorni), raggiungendo i 2 miliardi in tutto il mondo. In questo stesso arco temporale - sotto un profilo qualitativo - il mondo virtuale si è diversificato in una molteplicità sempre crescente di ambienti, tra i quali i cosiddetti *social networks* hanno generato impressionanti fenomeni di massa, come l'interazione virtuale di varie centinaia di milioni di individui (nel 2010 solo su *Facebook* sono stati registrati oltre 500 milioni di utenti attivi in tutto il mondo). Si è assistito all'evoluzione del *web* 1.0 verso il *web* 2.0 e alle connesse prospettive del *web* semantico, che ha inciso significativamente sul ruolo dei sempre più numerosi utenti, dando loro l'opportunità di diventare interattivamente co-protagonisti a tutti gli effetti nel processo di "co-costruzione" del sapere. (Tapscott & Williams 2008).

Parallelamente all'evoluzione delle pratiche di Internet, il nostro studio si è configurato come una sorta di osservatorio longitudinale, evidenziando una progressiva trasformazione nelle rappresentazioni sociali, che, nelle ultime annualità, hanno lasciato finalmente spazio all'"interattività", elemento chiave rispetto alle funzionalità introdotte dal *web* 2.0.

I più recenti sviluppi della ricerca hanno indagato se, ed eventualmente in che misura, i turisti/navigatori (*past visitors*) che frequentano diversi ambienti virtuali svolgano un ruolo attivo nei processi comunicativi, proponendosi nei confronti dei potenziali turisti (*first visitors*) come nuove figure intermedie rispetto a quelle classiche dei *tour operators* e degli agenti di viaggio.

2. La relazione dinamica tra rappresentazioni sociali e pratiche

Ispirandosi al paradigma delle rappresentazioni sociali, il nostro studio s'inserisce nel filone che riguarda la relazione dinamica che intercorre tra le rappresentazioni sociali e le pratiche di navigazione con un focus sulla ricerca di informazioni turistiche e acquisto di pacchetti di viaggio.

L'indagine sulle rappresentazioni sociali e le pratiche di Internet muove da un quesito teorico più generale: se siano le rappresentazioni sociali che orientano le pratiche oppure se siano le pratiche che generano e orientano le rappresentazioni sociali.

Tra i contributi che hanno empiricamente evidenziato come le rappresentazioni sociali orientino le pratiche, si pensi allo studio della Jodelet (1989b) sulle rappresentazioni sociali della follia. Com'è noto, l'indagine ha utilizzato il metodo etnografico, privilegiando in contesti sociali reali. L'osservazione partecipante della vita comunitaria, al fine di cogliere le forme di contatto stabilito con i malati mentali, in differenti luoghi e occasioni. L'approccio monografico adottato ha permesso una rilevazione *in situ* dei comportamenti collettivi e individuali riservati ai malati mentali e delle dinamiche difensive messe in atto nei loro confronti, in contrasto con le finalità di integrazione prescritte dai documenti fondativi della comunità stessa, analizzando l'incidenza di tali rappresentazioni sulle norme di comportamento imposte agli ospiti.

D'altro canto - nell'elaborazione dell'approccio strutturale, sviluppato dalla scuola di Aix-en-Provence - Abric (1994) approfondisce in modo specifico il rapporto tra rappresentazioni sociali e pratiche, ritenendo che le pratiche sociali siano implicate nel processo di trasformazione delle rappresentazioni. Nel rispondere alla domanda posta da Abric (1994, 77).

"Cosa accade quando gli attori sociali finiscono per sviluppare pratiche sociali che contraddicono i loro sistemi di rappresentazione?" Flament introduce un criterio determinante: la *reversibilità/irreversibilità della situazione*. Se la situazione è percepita come irreversibile (si pensi ad esempio a seguito di un evento traumatico come quello dell'11 Settembre 2001), un ritorno alle pratiche seguite in passato è impossibile e le nuove pratiche contraddittorie incideranno sulla trasformazione della rappresentazione, che potrà avvenire con resistenza degli elementi periferici,

progressivamente oppure *brutalmente*. Viceversa, se la situazione è percepita come reversibile, le nuove pratiche contraddittorie genereranno modificazioni negli elementi periferici delle rappresentazioni. (Flament 1987; Guimelli 1994; Seca 2001).

Avendo intuito fin da subito la rilevanza della comunicazione via internet come contesto di produzione e diffusione delle rappresentazioni sociali, de Rosa - da tempo e in varie occasioni di congressi internazionali (de Rosa 1998; 2000; 2001a; 2001b; de Rosa & Bocci 2002a, 2002b; de Rosa, Bocci & Saurini 2003) e International Summer Schools (de Rosa 2002) - ha segnalato alla comunità scientifica che si ispira alla teoria delle rappresentazioni sociali l'interesse di avviare ricerche specifiche sul ruolo e sull'impatto dei nuovi sistemi e ambienti di comunicazione nella relazione dialogica tra rappresentazioni sociali, comunicazione e pratiche sociali. In questa prospettiva ha promosso un'apertura nei confronti della letteratura che andava emergendo negli anni '90 sui *new media* via via sempre più specialistica (tra gli altri si consulti in biblio: Artieri 2004; Baym 1998; Beaudouin 2002; Brand 1987/1988; Brennan 1991; Bruckman 1992; 1994; Cadoz 1994; Cairncros 1997; Carlini 2004; Castells 1996; 2000; Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu & Sey 2007; Ciotti & Roncaglia 2000; Clay 2000; Danet 2002a; 2002b; Doheny-Farina 1996; Donath 1999; Douglas & McGarty 2001; Fidler 1997; Flichy 2002a; 2002b; Golan 2002; Jankowski 2002; Jones 1998; Kiesler & Mc Guire 1984; Kiesler 1997; Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford 2002; Lea 1992; Lévy 1996; 1999; Lievrouw & Livingstone 2002; Maldonado 1997; Mantovani 1995b; Metitieri 2009; Negroponte 1995; Pasquali & Scifo 2004; Reid 1998; Rheingold 2000; Shields 1999; Turkle 1996; Van Dijk 1999; Wallace 2000; Wolton 1999). Inoltre, per intensificare questo interscambio ha aderito all'*Association of Internet Researchers* AoIR fondata nel 1998 e aperta a studiosi interessati ad internet da varie prospettive disciplinari (dai media studies ai cultural studies, dalle scienze sociali all'informatica: <http://aoir.org/>). Nel contempo ha avviato personalmente e con lo staff dei suoi collaboratori una serie di ricerche specifiche in vari ambiti, oltre ad attivare un corso di insegnamento universitario di *Psicologia della comunicazione e nuovi media* sia presso la laurea triennale che specialistica in Comunicazione e marketing presso la Facoltà di Psicologia 2 dell'Università La Sapienza di Roma, con annesso laboratorio di ricerche empiriche su *web marketing* e *corporate advertising* (de Rosa & Bocci, *in press*), su *city-webmarketing* (de Rosa, Bocci & Picone, *in press*), su *e-commerce* e turismo (de Rosa 2001a; 2001b; 2002; 2005; de Rosa, Bocci & Saurini 2006), sul ruolo della comunicazione mediata da computer e sistemi interattivi di videoconferenze nello sviluppo di una comunità scientifica (de Rosa 2006; de Rosa & Picone 2007), sulle rappresentazioni sociali co-costruite dai membri di vari *social networks* e *web community* sui temi dell'economia, della finanza e dello *stock market*, a ridosso della crisi finanziaria esplosa nel settembre 2008, sulle rappresentazioni sociali della bellezza e della chirurgia estetica, sugli itinerari virtuali di viaggio di potenziali *first-visitors* in capitali storiche europee, etc. E' in questo contesto che nel 1999 è stata avviata la ricerca longitudinale, come una sorta di osservatorio permanente, sulle rappresentazioni sociali "di" e "attraverso" Internet, di cui in questo articolo si riportano alcuni risultati di sintesi. In quegli stessi anni cominciavano ad apparire contributi specifici tra gli studiosi di rappresentazioni sociali, tra i quali: a) l'articolo di Bonardi & Roussiau (1999) su: "*Pratiques sociales et représentations sociales d'Internet*", ispirato all'approccio sociodinamico, e dunque alla definizione di Doise di rappresentazioni sociali come principi organizzatori di prese di posizione (Doise 1985); b) la ricerca condotta da Contarello e Sarrica (2007) in Italia su "*ICTs, social thinking and subjective well-being - The Internet and its representations in everyday life*" focalizzata sulle rappresentazioni sociali di Internet in relazione alle pratiche dei suoi utenti, che evidenziava rischi e benefici introdotti dal nuovo *medium* in riferimento al benessere sociale.

3. Impianto della ricerca: obiettivi, ipotesi, strumenti, popolazione della ricerca e strategie di analisi dei dati

Lo studio longitudinale, finalizzato ad un monitoraggio sul rapporto tra le rappresentazioni sociali di Internet e le pratiche di navigazione applicate alla ricerca-acquisto di pacchetti di viaggio, si snoda lungo sette annualità (1999; 2001; 2003; 2005; 2006; 2008; 2009) e si è avvalso complessivamente della collaborazione di 500 soggetti.

In particolare, nell'anno 2001, utilizzando la tecnica della trama associativa (de Rosa 1995; 2002; 2003), sono state applicate, oltre allo stimolo "Internet", le frasi-stimolo "cercare pacchetti di viaggio tramite canali tradizionali significa..." e "cercare pacchetti di viaggio tramite Internet significa..."; i cui risultati sono strettamente interrelati alle rappresentazioni sociali di Internet e alle pratiche di navigazione (rilevate quest'ultime mediante apposito questionario).

Obiettivo dello studio è analizzare, secondo una prospettiva longitudinale, le rappresentazioni sociali, identificando i contenuti, la struttura, la polarità del campo rappresentazionale in riferimento agli stimoli citati, nonché le pratiche di Internet (in riferimento a variabili socio-demografiche e a familiarità, conoscenza dei vari ambienti, frequenza d'uso, *expertise* auto-percepita nell'uso di Internet ecc).

Secondo le ipotesi di ricerca:

1. sotto il profilo dei contenuti e della struttura, i campi rappresentazionali relativi allo stimolo "Internet" e allo stimolo "cercare pacchetti di viaggio tramite Internet significa..." si differenzerebbero in maniera significativa, oltre che per le variabili socio-demografiche, in funzione del livello di familiarizzazione/*expertise* nell'utilizzo di Internet;
2. le rappresentazioni sociali di Internet e della ricerca di pacchetti di viaggio tramite Internet sarebbero polarizzate positivamente.

I dati sono stati raccolti mediante la tecnica della *trama associativa* (de Rosa 1995; 2002; 2003) e un questionario che è stato proposto in forma breve negli anni 1999, 2003, 2005, 2006, 2008, 2009 e in forma più estesa nell'anno 2001, quando sono stati utilizzati differenti strumenti di raccolta dati e opportune strategie di analisi, secondo un approccio multi-metodo (de Rosa 1990; Mazzara 2002).

La trama associativa è uno strumento di natura proiettiva sviluppato da de Rosa basato sulla tecnica delle associazioni libere, capace di rilevare sia la struttura e i contenuti delle rappresentazioni sociali evocate dagli stimoli, sia la componente valutativa implicita in tali rappresentazioni mediante indice di polarità del campo semantico.

Tramite la formula:

$$\frac{(\text{N}^\circ \text{ parole positive} - \text{N}^\circ \text{ parole negative})}{\text{N}^\circ \text{ totale di parole associate}}$$

è possibile calcolare l'*indice di polarità* volto a fornire una misura di sintesi della componente attitudinale della rappresentazione dei confronti dello stimolo.

Come misura di controllo è inoltre possibile calcolare l'*indice di neutralità* dato dalla formula:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ parole neutre} - (\text{N}^\circ \text{ di parole positive} + \text{N}^\circ \text{ di parole negative})}{\text{N}^\circ \text{ totale di parole associate}}$$

Entrambi gli indici variano entro un *range* compreso tra +1 e -1, i cui valori vengono convenzionalmente aggregati su tre livelli.

Il questionario nella sua forma estesa ha permesso di indagare:

- l'abitudine a viaggiare (quanto spesso, dove, durata del soggiorno, ragione della visita);
- gli ambienti di Internet di cui viene fatto maggiormente uso e la frequenza di utilizzo;
- la navigazione finalizzata alla specifica ricerca di pacchetti di viaggio;
- gli acquisti effettuati in passato e l'intenzione di acquistare via Internet nel prossimo futuro;
- le variabili socio-demografiche considerate rilevanti ai fini della ricerca.

Nella sua formulazione breve il questionario si è incentrato soprattutto sul grado di familiarizzazione ed *expertise* percepiti nell'uso di Internet, non trascurando le variabili socio-demografiche.

In tutte le annualità, ad eccezione del 1999, i dati raccolti mediante la trama associativa e il questionario sono stati trattati statisticamente con l'ausilio del software Spad.T.

Il programma Spad.T (*Systeme portable d'analyse des données textuelles*), software disponibile sia per ambiente IBM che MAC, è stato utilizzato nella ricerca con l'obiettivo di rilevare struttura e contenuti del campo rappresentazionale associato agli stimoli.

Spad.T, infatti, applica ai dati testuali l'analisi delle corrispondenze lessicali (ACL), permettendo di ottenere una sintesi dell'informazione contenuta nella matrice dei dati di partenza, attraverso l'estrazione di un certo numero di fattori.

Privilegiando una interpretazione fattorialista, nella sezione di ricerca che presentiamo faremo riferimento ad alcuni dei risultati delle seguenti procedure:

- procedura SETEX: eseguita da Spad dopo aver effettuato la pulizia dei testi, la quale elenca le forme lessicali contenute nel testo e fornisce una stampa delle loro frequenze e della loro lunghezza; inoltre consente la definizione della soglia di frequenza delle parole da considerare nell'ACL tramite l'opzione NSEU;
- procedura ASPAR: esegue l'analisi delle corrispondenze e fornisce l'istogramma dei primi 15 fattori estratti con autovalore più elevato, quelli che insieme spiegano la maggior parte della varianza totale. Tale procedura fornisce inoltre una tabella in cui compaiono per ogni variabile alcuni indicatori utili nella fase di interpretazione dei risultati: il *contributo assoluto* (c.a.), che costituisce la parte di inerzia totale del fattore spiegata da ciascuna variabile (parola), e il *contributo relativo* o *coseno quadrato* (c.r.), il quale valuta il contributo che il fattore fornisce alla spiegazione della variabilità di ogni modalità.

I risultati ottenuti attraverso lo Spad.T ci hanno permesso di mettere in relazione le rappresentazioni sociali con le pratiche di Internet, nel corso delle diverse annualità, rispondendo alle ipotesi formulate e al contempo stimolando nuovi interrogativi.

Ci siamo chiesti, in particolare, quale fosse il ruolo giocato dai turisti/navigatori che frequentano i nuovi ambienti di Internet.

Per indagare circa il ruolo di intermediazione potenzialmente svolto dai turisti/navigatori, abbiamo realizzato una prima esplorazione "ecologica" relativa ad alcune conversazioni "spontanee" intervenute tra i turisti/navigatori in differenti spazi comunicativi via Internet.

La nostra ipotesi è che i turisti/navigatori, attraverso il loro processo comunicativo, possano diventare i nuovi intermediari nella ricerca di informazioni turistiche, intervenendo sui processi decisori nell'acquisto di pacchetti di viaggio, in alternativa alla figura dell'esperto agente di viaggio che rischia di non aver più ragione di esistere.

Nel periodo compreso tra Aprile e Giugno 2009 abbiamo analizzato le conversazioni spontanee intervenute in:

- www.forumviaggiare.com
- www.facebook.com
- www.wiaggi.it

Sia nelle scelte riguardo agli ambienti che nelle sezioni delle conversazioni è stato utilizzato il criterio della pertinenza delle informazioni veicolate con il tema oggetto d'indagine.

Mentre per *Forumviaggiare.com* e *Wiaggi.it*, dedicati esclusivamente al mondo del turismo, è stato sufficiente andare nell'*home page*, per quanto riguarda *Facebook.com* è occorso un ulteriore approfondimento; partendo dalla *home page* sono state identificate le pagine e i gruppi che trattano di turismo (tramite l'uso delle parole-chiave "viaggi" e "turismo").

Trattandosi di uno studio preliminare, le risposte ottenute a n° 22 quesiti di carattere turistico registrate nelle conversazioni tra turisti/navigatori nei diversi ambienti di Internet sono state analizzate mediante procedure di analisi del contenuto non assistita da software.

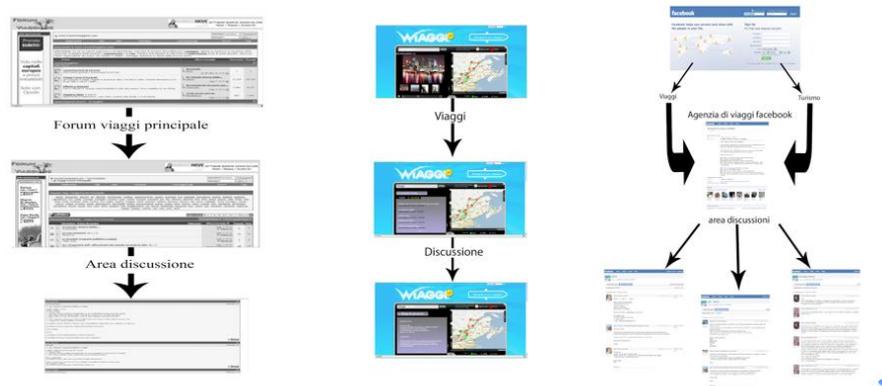


Figura 1: Gli ambienti di Internet www.forumviaggiare.com, www.wiaggi.it, www.facebook.com scelti per l'analisi delle conversazioni turistiche.

4. Internet tra rappresentazioni sociali e pratiche dei navigatori: flash su alcuni risultati

Nella prima annualità di raccolta dei dati (1999) le parole associate allo stimolo “Internet” sono state raggruppate in categorie semantiche suddivise in base alla polarità (+, =,-) delle forme lessicali associate, come risulta nella tabella seguente:

POSITIVE	NEUTRE	NEGATIVE
<p>-Comunicazione (messaggi, dialoghi, e-mail...)</p> <p>-Flessibilità dei campi di applicazione (studio, lavoro, turismo...)</p> <p>-Evoluzione (progresso, scoperta, futuro...)</p> <p>-Caratteristiche di Internet (globalità, flessibilità...)</p> <p>-Aspetti tecnici specifici (telematica, telecomunicazioni...)</p>	<p>-Equipaggiamento tecnico (<i>computer, modem, server, browsers...</i>)</p>	<p>-Rischi per il navigatore (smarrimento, alienazione...)</p> <p>-Aspetti economici (costi, denaro...)</p> <p>-Difficoltà tecniche (<i>virus, lentezza...</i>)</p>

Tabella 1: Categorizzazione delle forme lessicali associate allo stimolo “Internet”

Trasversalmente alle tre macro-categorie è stato possibile rilevare la *metafora dominante* in riferimento ad Internet, agendo sia da ancoraggio che da oggettivazione della stessa rappresentazione sociale. “Essa viene espressa sia con termini connotati positivamente (navigare), sia con termini connotati in maniera neutrale (mare), sia con termini connotati negativamente (pirateria)” (de Rosa & Bocci 2001a, 89).

L'indice di polarità di Internet, indicativo della componente valutativa della rappresentazione, è risultato positivo.

Nell'anno 2001 è emersa in particolar modo la tendenza degli utenti più esperti ad analizzare Internet in un'ottica multiforme e articolata (terzo fattore semiasse positivo, quarto fattore semiasse positivo), considerando le caratteristiche tradizionalmente associate a questo *medium* in modo più critico rispetto agli utenti che si sono definiti scarsamente esperti (primo fattore semiasse negativo; quinto fattore semiasse negativo) ed evitando di sostenere posizioni riduzionistiche, esclusivamente pro o contro.

Il primo fattore è caratterizzato dalla presenza di termini solo sul semiasse negativo; le parole si riferiscono alla dimensione temporale. Internet sembra essere considerato principalmente uno strumento che richiede, per la sua fruizione, *un'eccessiva quantità di tempo* (c.a. 72,0, c.r. .81).

I soggetti che si collocano su questo semiasse esprimono un indice di polarità negativo e si connettono ad Internet solo qualche volta al mese, o per pochi minuti.

Sul terzo fattore semiasse positivo e sul quarto fattore semiasse positivo, al contrario, gli utenti più esperti mettono in evidenza le peculiarità di Internet (comodità, ricchezza delle informazioni, possibilità di scelta, risparmio di tempo e di denaro).

I due indici di polarità relativi agli stimoli “Internet” e “Cercare pacchetti di viaggio tramite Internet significa...” sono nel loro complesso positivi, variando entro un range compreso tra 0.40 e 0.60; per entrambi, dunque, l’atteggiamento risulta positivo.

Nello stesso anno, la lista delle parole associate allo stimolo Internet ha presentato, con frequenze più elevate, i termini “informazione” (freq. 40) e “comunicazione” (freq. 35), che vedremo essere una costante nel corso delle diverse annualità.

Anche in questi dati risulta presente la metafora della “navigazione”, pur presentando contributi assoluti piuttosto bassi.

I risultati della ricerca condotta nell’anno 2001 hanno evidenziato, infine, una stretta relazione tra le rappresentazioni sociali di Internet e quelle evocate dalla frase-stimolo “ricerca di pacchetti di viaggio tramite Internet”, come mostrano le dimensioni in comune riportate nella tabella sottostante:

N°	Dimensioni interpretative dei fattori	Stimoli	
		“Internet”	“Cercare pacchetti di viaggio tramite Internet significa...”
1	Peculiarità dello strumento (es. modernità, praticità, utilità...)	F1, F2, F3, F4, F5	F2, F3, F4, F5
2	Aspetti economici (es. denaro, business)	F1, F2, F3	F2, F4, F5
3	Aspetti temporali (es. tempo, rapidità, futuro, immediatezza)	F1, F2, F3, F4, F5	F1, F2, F3, F4, F5
4	Utilizzo di Internet per socializzare, comunicare, conoscere (es. conoscere, socializzazione, informazione)	F1, F4, F5	F2, F3, F4, F5
5	Rischi\difficoltà (es. insidie, arrabbiature, dispersione, pericolosità).	F1, F2, F3, F4, F5	F1, F2, F3, F5

Tabella 2: Dimensioni interpretative dei fattori

I risultati emersi mediante l’applicazione del software Spad.T ai dati raccolti nell’anno 2003 risultano essere per alcuni aspetti congruenti con quelli ottenuti precedentemente. Già dalla lista di parole associate allo stimolo “Internet” si nota la ricorsività dei termini “comunicazione” (freq. 33) ed “informazione” (freq. 15) tra quelli con frequenza più elevata; così come, sul primo fattore semiasse positivo è presente il termine “comunicazione” con contributo assoluto pari a 4.4.

Il primo fattore estratto, infatti, introduce una rappresentazione di Internet come fonte di informazione e comunicazione, sottolineando sia i diversi ambienti che lo compongono (“sito”, “e-mail”, “chat”), sia la flessibilità dei campi di applicazione (“cultura”, “lavoro”, “divertimento”).

PAROLA	SEMIASSE	C.A.	C.R.
SITO	-	7.4	.35
E-MAIL	-	6.3	.22
CONNESSIONE	-	5.9	.26
CHAT	-	4.6	.18
TELEFONO	-	3.9	.17
COMPUTER	-	3.3	.15

Tabella 3: Fattore 1 semiasse negativo

PAROLA	SEMIASSE	C.A.	C.R.
CULTURA	+	19.6	.33
LAVORO	+	9.9	.21
VIRTUALITA'	+	5.0	.12
COMUNICAZIONE	+	4.4	.18
CONOSCENZA	+	3.8	.08
DIVERTIMENTO	+	3.8	.11
SESSO: FEMMINE INDICE DI POLARITA': NEGATIVO, NEUTRO INDICE DI NEUTRALITA': MEDIO, ALTO			

Tabella 4: Fattore 1 semiasse positivo

Sul secondo fattore semiasse negativo si riscontra la *metafora della navigazione* con un contributo assoluto pari a 6.7.

E' interessante notare che i soggetti che - per quanto attiene alla componente attitudinale della rappresentazione - l'indice medio di polarità di Internet risulta nuovamente positivo.

I dati raccolti nel 2005 evidenziano anche per questa annualità una visione ancorata ai termini "informazione" (freq. 22) e "comunicazione" (freq. 16), ricca del lessico metaforico utilizzato per descrivere e connotare Internet, per "trasformare le parole in oggetti" (Moscovici 2005) - in forma trasversale al primo fattore semiasse positivo, secondo fattore semiasse negativo, terzo fattore -.

PAROLA	SEMIASSE	C.A.	C.R.
NEGOZIO	-	13.2	.21
SHOPPING	-	7.0	.27
ENCICLOPEDIA	-	6.6	.15
RISCHIO	-	2.8	.16
INCONTRI	-	2.6	.14
DIVERTIMENTO	-	1.9	.05
AGGIORNAMENTO	-	1.8	.05
UBIQUITA'	-	1.8	.10
VIRTUALE	-	1.3	.05
FUTURO	-	1.2	.06
RICERCA	-	1.2	.06
UTILIZZO: OLTRE 5 ANNI FAMILIARITA' NEWSGROUP: MEDIO-ALTA FAMILIARITA' PAGINE WEB: MEDIA FAMILIARITA' WEBLOG: ALTA FAMILIARITA' FORUM: MEDIA INDICE DI POLARITA' DI INTERNET: POSITIVO INDICE DI NEUTRALITA' DI INTERNET: ALTO			

Tabella 5: Fattore 1 semiasse negativo

PAROLA	SEMIASSE	C.A.	C.R.
GALASSIA	+	10.6	.24
PARTITA PALLONE	+	7.7	.28
LABIRINTO	+	6.9	.16
CIELO	+	5.9	.22
PARCO GIOCHI	+	5.4	.22
SCARICARE	+	2.2	.06
BIBLIOTECA	+	1.6	.05
INFINITO	+	1.6	.06
MOVIMENTO	+	1.1	.03
UTILIZZO: FINO A 5 ANNI AUTOVALUTAZIONE EXPERTISE: BASSA FAMILIARITA' NEWSGROUP: BASSA FAMILIARITA' WEBLOG: BASSA INDICE DI POLARITA' INTERNET: NEUTRO INDICE DI NEUTRALITA' INTERNET: BASSO			

Tabella 6: Fattore 1 semiasse positivo

Nel complesso dalla rilevazione del 2005, l'Indice medio di polarità nei confronti di Internet risulta connotato positivamente. Tuttavia è interessante notare che esso contribuisce a differenziare il posizionamento dei soggetti negli spazi semantici dei diversi semiassi fattoriali: infatti i soggetti con indice di polarità positivo, insieme agli utenti con anzianità di utilizzo superiore ai 5 anni e pertanto con una familiarità media o alta con i vari ambienti di internet (*web*, *newsgroup*, *weblog*, *forum*) caratterizzano lo spazio semantico emerso del semiasse negativo, che pur contemplando ancora una dimensione di consapevolezza del rischio, articola la rappresentazione di Internet in maniera polifunzionale, menzionando la dimensione commerciale (“*shopping*” e “*negozio*”), informativa e conoscitiva (“*enciclopedia*”, “*aggiornamento*”, “*ricerca*”), ludica (“*divertimento*”), sociale (“*incontri*”) e insieme la sua specifica relazione virtuale con il tempo (“*futuro*”) e lo spazio (“*ubiquità*”).

Al contrario i soggetti con indice di polarità “neutro” e con più limitata anzianità di uso e familiarità con i suoi diversi ambienti, oltre che con una bassa autovalutazione di expertise, ricorrono ancora all'uso di numerose metafore (“*galassia*”, “*labirinto*”, “*cielo*”, “*biblioteca*”, “*parco giochi*”, “*partita pallone*”), per descrivere uno strumento loro non del tutto noto, percepito come “*infinito*”, in “*movimento*”, con riferimento a funzioni soprattutto di *download* per “*scaricare*”.

Possiamo individuare nel 2006 l'anno decisivo in cui, nonostante sia confermata la presenza dei termini “*informazione*” (freq. 21) e “*comunicazione*” (freq. 13), il lessico metaforico, utilizzato per favorire la familiarizzazione con Internet, lascia progressivamente spazio ad un linguaggio più tecnico (in cui rientrano diversi termini relativi all'*hardware* e al *software*: primo fattore semiasse negativo; secondo fattore semiasse negativo; secondo fattore semiasse positivo, che sottende non solo le nuove competenze tecnologiche acquisite, ma anche gli effetti sull'utilizzo delle più recenti funzionalità del *medium* continuamente rinnovato. E' come se, nella rappresentazione sociale di Internet le funzionalità del *web 2.0*, nato verso la fine degli anni '90, siano state recepite solamente in tempi più recenti.

L'interattività, elemento chiave rispetto alle funzionalità del *web 2.0*, comparirà nei risultati delle analisi condotte nel 2008.

PAROLA	SEMIASSE	C.A.	C.R.
MACINTOSH	-	7.4	.95
MONITOR	-	7.4	.95
MOZILLA-FIREFOX	-	7.4	.95
PHP	-	7.4	.95
PROVIDER	-	7.4	.95
SAFARI	-	7.4	.95
SERVER	-	7.4	.95
BANNER	-	7.4	.95
DEEP PURPLE	-	7.4	.95
FLASH	-	5.9	.55
MOUSE	-	5.4	.56
BILLGATES		5.1	.53
CONNESSIONE		2.8	.19
GOOGLE		1.4	.13
NET		1.3	.09
UTILIZZO: OLTRE 5 ANNI H SETTIMANALI: OLTRE 5H AUTOVALUTAZIONE EXPERTISE: ALTA FAMILIARITA' NEWSGROUPS: BASSA FAMILIARITA' PAGINE WEB: ALTA FAMILIARITA' WEBLOG: ALTA FAMILIARITA' CHAT: ALTA FAMILIARITA' MAIL: ALTA INDICE DI POLARITA' INTERNET: NEUTRO INDICE DI NEUTRALITA' INTERNET: MEDIO			

Tabella 8: Fattore 1 semiasse negativo

Congruentemente con quanto già rilevato, nell'anno 2008 le frequenze più elevate appartengono alle sfere della "comunicazione" (freq.22) e dell'"informazione" (freq. 20); tuttavia, il dizionario si articola con diversi termini inglesi che richiamano i compositi ambienti di Internet e le funzionalità per l'acquisizione di documenti audio-video ("download" freq. 7; "e-mule" freq. 5; "rapidshare" freq. 2). Il primo fattore presenta la caratteristica introdotta dal *web 2.0*; l'interattività sito-utente ("interazione"; "my-space"); inoltre, sul semiasse positivo si trovano termini che si riferiscono ad Internet mettendone in risalto la caratteristica classica dell'informazione ("notizie").

Sul semiasse positivo si posizionano utenti che si auto-valutano mediamente esperti nell'utilizzo di Internet e che hanno un basso livello di familiarità con diversi ambienti.

Ciò che è cambiato, rispetto al passato è che, anche in soggetti dotati di un medio livello di *expertise* auto-percepita e/o di una bassa familiarità con i compositi ambienti di Internet, le rappresentazioni sociali non assumono più connotazione negative, anzi si arricchiscono di termini tratti dal dizionario inglese, perdendo via via le valenze metaforiche tradizionali.

PAROLA	SEMIASSE	C.A.	C.R.
INTERAZIONE	+	48.2	.66
GRAFICA	+	18.0	.41
HACKER	+	10.1	.36
NOTIZIE	+	5.0	.13
MYSFACE	+	2.0	.08
AUTOVALUTAZIONE EXPERTISE: MEDIA FAMILIARITA' PAGINE WEB: BASSA FAMILIARITA' FORUM: BASSA FAMILIARITA' CHAT: BASSA INDICE DI POLARITA' INTERNET: NEUTRO INDICE DI NEUTRALITA' INTERNET: POSITIVO			

Tabella 8: Fattore 1 semiasse positivo

5. La re-intermediazione sociale nei processi decisori

A seguito dell'evoluzione registrata in Internet, con particolare riferimento alle funzionalità incluse nel *web 2.0*, le cui pratiche sembrano aver recentemente permeato le rappresentazioni sociali di Internet, abbiamo voluto indagare quale fosse il ruolo dei turisti/navigatori che si muovono in ambienti interattivi come ad esempio i *social networks*.

Sono stati dunque presi in esame 22 quesiti liberamente posti da potenziali turisti rispetto alle mete di destinazione e 58 risposte date dai turisti/navigatori (*past-visitors*).

Per le 58 risposte è stato possibile svolgere un'analisi del contenuto che ci ha permesso di identificare 4 generi di soluzioni-tipo proposte dagli internauti ai vari quesiti. Si tratta di soluzioni che sono suggerite da *past-visitors* che hanno già avuto determinate esperienze turistiche e le ripropongono, rispondendo ai quesiti.

Le quattro categorie di soluzioni-tipo non sono risultate mutualmente escludenti:

- SOLUZIONE 1: Proposta di prenotare tramite siti Internet che contengono varie informazioni e offerte (molto generici ad es. il sito di un intero Stato) per arrivare ad una specifica destinazione.
- SOLUZIONE 2: Altri consigli (tecnici-sicurezza-sanità-viabilità-noleggio-meteo-svago).
- SOLUZIONE 3: Proposta/consiglio di visitare città, luoghi, Paesi.
- SOLUZIONE 4: Proposta di prenotare luoghi e infrastrutture tramite siti Internet specifici.

Le soluzioni proposte dai turisti/navigatori risultano in totale 66.

La percentuale più elevata (40.9% "Soluzione n° 2") riguarda consigli inerenti aspetti tecnici, legati alla sicurezza, alla viabilità, al noleggio di piccoli mezzi di trasporto, al meteo, allo svago ecc. Si tratta di consigli pratici, di una utilità, che tuttavia costituiscono solo dei corollari all'acquisto vero e proprio. Tra i tre spazi comunicativi indagati sono *Forumviaggiare.com* e *Facebook.com* che offrono la percentuale più elevata d'informazioni di questo tipo - 44.44% contro l'11.12% di *Wiaggi.com* -.

Soluzioni vere e proprie di *e-commerce* dovrebbero invece riguardare la prenotazione tramite siti *web*.

Riferimenti al *web* sono stati registrati in forma generica (come ad esempio il consiglio di visitare il sito della Florida per andare a Miami) nella categoria denominata "Soluzione n° 1" e in forma più specifica e circostanziata nella categoria denominata "Soluzione n° 4". In entrambi i casi, dal confronto tra i tre spazi comunicativi risulta che le soluzioni ricorrono maggiormente su *Forumviaggiare.com* - con il 73.33% di frequenze percentuali, contro il 20% di *Facebook.com* e il 6.67%

di *Wiaggi.com* e con il 58,33% di frequenze percentuali, contro il 25% di *Facebook.com* e il 16,67% di *Wiaggi.com* -.

Infine, la categoria denominata “Soluzione n° 3” si riferisce a varie mete turistiche visitate, senza peraltro fornire dettagli *on line*. Su *Facebook.com* tale categoria appare con la percentuale più elevata - nel 75% dei casi, contro il 16,67% di *Wiaggi.com* e l’8,33% di *Forumviaggiare.com* -.

SOLUZIONI PROPOSTE		Forum viaggiare.com	Facebook.com	Wiaggi.it	TOTALE Totale marginale di riga Totale marginale di colonna
SOLUZ. 1	Proposta di prenotare tramite siti web che contengono varie informazioni e offerte per arrivare ad una specifica destinazione.	11 (73.33%) (35.5%)	3 (20%) (11.1%)	1 (6.67%) (12.5%)	15 (100%) (22.7%)
SOLUZ. 2	Altri consigli (tecnici-sicurezza-sanità-viabilità-noleggio-meteo-svago)	12 (44.44%) (38.7%)	12 (44.44%) (44.4%)	3 (11.12%) (37.5%)	27 (100%) (40.9%)
SOLUZ. 3	Proposta\consiglio di visitare città, luoghi, Paesi.	1 (8.33%) (3.2%)	9 (75%) (33.3%)	2 (16.67%) (25%)	12 (100%) (18.2%)
SOLUZ. 4	Proposta di prenotare luoghi e infrastrutture tramite siti web specifici.	7 (58.33%) (22.6%)	3 (25%) (11.2%)	2 (16.67%) (25%)	12 (100%) (18.2%)
TOTALE		31	27	8	66
Totale marginale di riga		(47.76%)	(40.29%)	(11.95%)	(100%)
Totale marginale di colonna		(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Tabella 9: Soluzioni proposte nei diversi ambienti di Internet

6. Conclusioni

A fronte di una crescita esponenziale della diffusione di Internet, nell’arco degli ultimi dieci anni abbiamo rilevato in Italia una sostanziale stabilità nelle rappresentazioni sociali di questo *medium*, connotate positivamente nel corso delle diverse annualità, focalizzate sui temi dell’informazione e della comunicazione, con riferimenti - soprattutto nel periodo iniziale del nostro monitoraggio - a nuclei metaforici che richiamano oggetti più familiari.

Nonostante tale omogeneità, il monitoraggio ci ha consentito di individuare nel 2006 un anno di svolta, nel quale il lessico di natura metaforica, utilizzato per descrivere e connotare Internet, ha lasciato progressivamente spazio ad un linguaggio più tecnico e ad uno scenario di relazioni sociali più diversificate, evidentemente per effetto dei processi di familiarizzazione progressiva e per la moltiplicazione di numerosi ambienti introdotti con la nuova era del *web* (2.0) e crescita esponenziale degli utenti.

Nelle annualità più recenti sembra cambiare sostanzialmente la relazione tra le rappresentazioni e le pratiche, tale che, se nei primi anni era possibile confermare l’ipotesi secondo la quale le rappresentazioni sociali di Internet si differenziavano in maniera significativa in funzione del livello di familiarizzazione/*expertise* nell’utilizzo di Internet, recentemente accade qualcosa di diverso.

Ricordiamo in proposito che il monitoraggio relativo all’anno 2001 rilevava cinque fattori che delineavano differenze tra le rappresentazioni di Internet nei soggetti che si sono auto-valutati scarsamente esperti, rispetto a coloro che hanno dichiarato un medio o un ottimo livello di *expertise*

nell'uso di Internet. Infatti, mentre i primi sembravano condividere una rappresentazione maggiormente stereotipica e riduttiva del *medium*, mettendone in rilievo prevalentemente gli aspetti negativi, gli utenti esperti e mediamente esperti analizzavano il fenomeno rilevandone la complessità e le molteplici dimensioni caratterizzanti (de Rosa & Bocci 2005; de Rosa, Bocci & Saurini 2006).

Ciò che sembra modificarsi, oggi, rispetto al passato è che, anche in soggetti dotati di un medio livello di *expertise* auto-percepita e di una bassa familiarità con i compositi ambienti di Internet, le rappresentazioni sociali rimangono connotate positivamente e si arricchiscono di termini tecnici mutuati dal dizionario inglese, perdendo via via le valenze metaforiche alle quali Internet si ancorava in passato.

Se la comparsa nelle trame associative di termini tecnici come "download", "html", "motori di ricerca" ecc. rivela l'acquisizione di competenze strumentali e di pratiche sempre più diffuse, il riferimento sempre più frequente ad ambienti specifici di socializzazione, di scambio di opinioni, di confronto sociale quali i *forum*, i *social networks*, i *blog* ecc in merito alle pratiche di ricerca e/o acquisto di pacchetti di viaggio su Internet sembra favorire la funzione di re-intermediazione sociale e di fiducia, necessaria ad ogni presa di decisione che si traduca in una transazione economica, sostituendosi sempre più spesso alle funzioni tradizionalmente svolte dalla fiducia riposta in un *tour operator* o dalla relazione sociale con agenti di viaggio.

Alla luce di una prima esplorazione effettuata in spazi comunicativi diversi possiamo tuttavia affermare che siamo ancora lontani dall'era in cui i turisti\navigatori italiani (*past visitors*) potranno svolgere appieno la funzione della re-intermediazione nel settore turistico; se da un lato ciò lascia ancora ampio spazio al ruolo attivo delle agenzie di viaggio e dei *tour operators* in Italia, dall'altro lato l'esplorazione da noi condotta sui *social networks* si profila ancora come un'indagine preliminare in tal senso.

In base ai risultati ottenuti possiamo concludere che, perché gli internauti, attraverso il loro processo comunicativo, possano diventare i nuovi intermediari nella ricerca di informazioni turistiche e pacchetti di viaggio, contribuendo a colmare i bisogni di fiducia e di sicurezza espressi dai turisti/navigatori in precedenti ricerche (de Rosa & Bocci 2001a), occorrerà che nello spazio dialogico tra internauti potenziali *first-visitors* e internauti *past-visitors* si profili un impegno maggiore nella domanda-offerta di informazioni più circostanziate, piuttosto che ampiamente generiche come quelle da noi finora rilevate nelle esplorazioni condotte in *social networks* come *Facebook.com*.

BIBLIOGRAFIA

- Abric, J.C. (1994). *Pratiques sociale et représentation*. Paris: P.U.F.
- Abric, J.C. (2003). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Ramonville Saint-Agne: Érès.
- Artieri, G. (2004). *I media-mondo*. Roma: Meltemi.
- Baym, N.K. (1998). The emergence of on-line community. In S. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated-communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Beaudouin, V. (2002). The use of the Intranet at France Télécom. Invited lecture at the 8th International Summer School of the European PhD on social representation and communication: *The Net and the Internet* (Castello Colonna Genazzano, Rome, 1-9 June 2002).
- Bonardi, C. & Roussiau, N. (1999). *Les représentations sociales*. Paris: Dunod.
- Brand, S. (1987-1988). *MEDIA LAB, Inventing the future at M.I.T.*. New York: Viking Penguin inc.
- Ttrad. It. (1993). *Il futuro della comunicazione*. Bologna: Baskerville.
- Brennan, S.E. (1991). Conversation with and through computers. *User Modelling and User-Adapted Interaction*, 1, 1, 1991.
- Breton, P. & Proulx, S. (1996). *L'explosion de la communication*. Paris: La Découverte.
- Bruckman, J.A. (1992). *Identity workshop: emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bruckman, A. (1994). *Approaches to managing deviant behavior in virtual communities*. MIT Media Lab,

- manoscritto.
- Cadoz, C. (1994). *Les réalités virtuelles*. Paris: Flammarion.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: how the communication revolution will change our lives*. Boston: Harvard Business School.
- Cantelmi, T., Talli, M., Del Miglio, C. & D'Andrea, A. (2000). *La mente in Internet. Psicopatologia delle condotte on-line*. Padova: Piccin.
- Carlini, F. (1999). *Lo stile del web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*. Torino: Einaudi.
- Carlini, F. (2004). *Parole di carta e di web*. Torino: Einaudi.
- Castells, M. (1996; 2000 2nd ed.). *The rise of network society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *Galassia internet*. Roma: Feltrinelli.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J.L. & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cavazza, N. (2005). *Psicologia degli atteggiamenti e delle opinioni*. Bologna: Il Mulino.
- Ciotti & Roncaglia (2000). *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*. Roma-Bari: Editori Laterza.
- Clay, R.A. (2000). Linking up online. Is the Internet enhancing interpersonal connections or leading to greater social isolation?. *Monitor on Psychology*, 31, 4, April. <http://www.apa.org/monitor/apr00/linking.html>
- Contarello, A. & Sarrica, M. (2007). ICTs, social thinking and subjective well being. The Internet and its representations in everyday life. *Computers in human behavior*, 23, 1016-1032.
- Danet, B. (2002a). Communication and culture on the Internet. Invited lecture at the 8th International Summer School of the European PhD on social representation and communication: *The Net and the Internet*. (Castello Colonna Genazzano, Rome, 1-9 June 2002).
- Danet, B. (2002b). The language of e-mail. Invited lecture at the 8th International Summer School of the European PhD on social representation and communication: *The Net and the Internet*. (Castello Colonna Genazzano, Rome, 1-9 June 2002).
- de Rosa, A.S. (1990). Per un approccio multi-metodo allo studio delle rappresentazioni sociali. *Rassegna di Psicologia*, 8, 101-152.
- de Rosa, A.S. (1994). From theory to meta-theory in S.R. the lines of argument of a theoretical-methodological debate. *Social Science Information*, 33, 273-304.
- de Rosa, A.S. (1995). Le "réseau d'associations" comme méthode d'étude dans la recherche sur les R.S.: structure, contenus et polarité du champ sémantique. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie sociale*, 28, 96-122.
- de Rosa, A.S. (1998). Organisation of the Symposium "Communication and public opinion by the multi-media systems". 4th International Conference on S.R. (Mexico City, 26-28 August 1998).
- de Rosa, A.S. (2000). Organisation of the Round table: Re-building the social world in cyber-space: Social Representations in action 'on' the Internet. *Ve conférence internationale sur les représentations sociales*. (Montréal, 30 Août - 2 Septembre 2000).
- de Rosa, A.S. (2001a). The virtual self. The nickname as the spy of the multiple identity of the members of two Italian chat lines. *Symposium on social representations and media studies*. (Maison Suger, Paris, France, 30/11 - 1/12/2001). [su invito].
- de Rosa, A.S. (2001b). One, no-one, hundred thousand ... The nickname as the spy of the identity of the members of the Italian virtual communities of two chat lines. *II jornada internacional sobre representacoes sociais. Questioes metodologicas*. (Rio de Janeiro, 19-22 September 2001). [su invito].
- de Rosa, A.S. (2002a). The "associative network": a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields. *European Review of Applied Psychology*, 52 (3/4), 181-200.
- de Rosa, A.S. (2002b). Organisation of the 8th International Summer School of the European PhD on social representation and communication: *The Net and the Internet*. (Castello Colonna Genazzano, Rome, 1-9 June 2002).
- de Rosa, A.S. (2003). Le "réseau d'associations": une technique pour détecter la structure, les contenus, les indices de polarité, de neutralité et de stéréotypie du champ sémantique liés aux Représentations Sociales. In J.C. Abric (Ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 81-117). Paris: Editions Érès.
- de Rosa, A.S. (2006). Social representation and communication thematic network: A case study for

- monitoring the development of a scientific Community. In I. Labhrainn, C. McDonald Legg, D. Schneckenberg & J. Wildt (Eds.), *The challenge of eCompetence in academic staff development* (pp. 49-57). Galway: CELT, NUI.
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (2001a). E-commerce e turismo. Comprare pacchetti di viaggio su Internet o in agenzia?. In *Accessibilità e turismo: problematiche e metodologie di analisi*. Siena: Tipografia Senese.
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (2001b). Sul potere persuasivo della comunicazione via Internet: E-commerce e turismo. In M. Olivetti Berardinelli (Ed.), *Valentini day. Orientamenti della ricerca in Italia sullo sviluppo e l'adattamento psicosociale* (pp. 378-387). Roma: Edizioni Kappa.
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (2002a). Come to the travel agency via the Internet: potential on line buyers facing tour operator. *The international applied business research conference*. (Puerto Vallarta, Mexico, 14-19 March 2002).
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (2002b). E-branding strategies and development of e-commerce and tourism: the case of Italian tour operators. *The international applied business research conference*. (Puerto Vallarta, Mexico, 14-19 March 2002).
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (2002c). E-branding strategies and development of the e-commerce and tourism: the case of Italian tour operators. *International Business & Economics Research Journal*, 1, (10), 11-24.
- de Rosa, A.S., Bocci, E. & Saurini, S. (2003). Social representations of the Internet as possible mediators in purchase behavior for on line tour packages. *European Applied Business Research Conference*. (Venice, Italy, 9-13 June 2003).
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (2005). Rappresentazioni Sociali e turismo: canali tradizionali e nuovi media a confronto nella ricerca di pacchetti di viaggio. In G. Sangiorgi (Ed.), *Turista e turismi. Contributi psicologici allo sviluppo del settore* (pp.173-190). Cagliari: Cuec.
- de Rosa, A.S., Bocci, E. & Saurini, S. (2006). Risk perception as a motivational barrier for online purchasing. In S. Zappalà & C. Gray (Eds.), *Impact of e-commerce on consumers and small firms* (pp. 235-248). London: Ashgate.
- de Rosa, A.S. & Bocci, E. (In press). Between physical and virtual reality: the case of Benetton brand "A company that is born from ideas". In A. Kapoor & C. Kulshrestha (Eds.), *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
- de Rosa, A.S., Bocci, E. & Picone, M. (In press). E-branding and institutional websites: the "visiting card" of the municipalities of Rome and Paris. In A. Kapoor & C. Kulshrestha (Eds.), *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
- de Rosa, A.S. & Picone, M. (2007). The European Ph.D. on social representations and communication: Integrating virtual and physical mobility via the European Ph.D. web-auditorium. In A. Boonen & W. Van Petegem (Eds.), *European networking and learning for the future* (pp. 147-159). Antwerp, Belgium: Garant. [ISBN: 978-90-441- 2256-5].
- Deaux, K. & Philogène, G. (2001). *Representations of the social*. Oxford: Blackwell.
- Doheny-Farina, S. (1996). *The wired neighbourhood*. New Haven and London: Yale University Press.
- Doise, W. (1985). Les représentations sociales: définitions d'un concept. *Connexions*, 45, 243-253.
- Doise, W. (1993). Debating social representations. In G.M. Breakwell & D.V. Canter (Eds.), *Empirical approaches to social representations*. Oxford: Clarendon Press.
- Doise, W. (2002). *La forza delle idee: rappresentazioni sociali e diritti umani*. Bologna: Il Mulino.
- Doise, W., Clémence, A. & Lorenzi-Gioldi, F. (1993). *The quantitative analysis of social representations*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Donath, J.S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M.A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace*. London: Routledge.
- Douglas, K. & McGarty, C. (2001). Identifiability and self-presentation: computer mediated communication and inter-group interaction. *British Journal of Social Psychology*, 40, 399-416.
- EURISKO (10/2008). *Chi usa internet in Italia?* Retrieved on 7/11/2010 from: <http://www.pubblicaamministrazione.net/connettivita/cifre/44/chi-usa-internet-in-italia-l-dati-eurisko.html>
- Farr, R.M. & Moscovici, S. (1984). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Pine Forge Press. Trad. It. (2000)

- Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media.* Varese: Guerini e Associati.
- Fiorani, E. (1998). *La comunicazione a rete globale.* Milano: Lupetti.
- Flament, C. (1987). Pratiques et représentations sociales. In J.L. Beauvois, R. Joule & J.M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales* (pp. 143-150). Cousset: Delval.
- Flichy, P. (2002a). *The imaginary of the internet.* Invited lecture at the 8th International Summer School of the European PhD on social representation and communication: *The Net and the Internet.* (Castello Colonna Genazzano, Rome, 1-9 June 2002).
- Flichy, P. (2002b). *The social history of the new media.* Invited lecture at the 8th International Summer School of the European PhD on social representation and communication: *The Net and the Internet.* (Castello Colonna Genazzano, Rome, 1-9 June 2002).
- Galimberti, C. & Riva, G. (1997). *La comunicazione virtuale.* Milano: Guerini e Associati.
- Golan, O. (2002). *Web swappers: modes of youthful exchange.* Paper presented at the 8th International Summer School of the European PhD on social representation and communication: *The Net and the Internet.* (Castello Colonna Genazzano, Rome, 1-9 June 2002).
- Grande, T. (2005). *Che cosa sono le rappresentazioni sociali.* Roma: Carocci.
- Graneli, E. (2006). *Sé digitale.* Milano: Guerini e Associati.
- Guimelli, C. (Ed.) (1994). *Structures et transformations des représentations sociales.* Neuchâtel: Delacaux et Niestlé.
- Herz, J.C. (1995). *I surfisti di internet.* Milano: Feltrinelli.
- Jankowski, N.W. (2002). Creating community with media: history, theories and scientific investigations. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 34-49). London: Sage.
- Jodelet, D. (1982). Les représentations socio-spatiales de la ville. In P.H. Derycke (Ed.), *Conceptions de l'espace* (pp. 145-177). Paris: Université de Paris X-Nanterre.
- Jodelet, D. (1989a). *Les représentations sociales.* Paris: P.U.F.
- Jodelet, D. (1989b). *Folie et représentations sociales.* Paris: P.U.F.
- Jodelet, D. (1992). *Madness and social representations.* Los Angeles: California University Press.
- Jodelet, D. (1996). Représentations sociales de la maladie mentale et intertion des malade mentaux. In J.C. Abric (Ed.), *Exclusion sociale, insertion et prévention* (pp. 97-111). Ramonville Saint-Agne: Érès.
- Jodelet, D. & Milgram, S. (1976). Psychological maps of Paris. In H. Proshanski, W.H. Ittelson & L.G. Rivlin (Eds.), *Environmental psychology: people and their physical settings* (pp. 104-124). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jodelet, D. & Milgram, S. (1977). The way parisiens see Paris. *New society*, 42, 787, 3, 234-237.
- Jones, S.G. (Ed.) (1998). *Cybersociety 2. Revising computer mediated communication and community*, London: Sage.
- Kiesler, S. (1997). *Culture of the Internet.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kiesler, S. & Mc Guire, T.W. (1984). Social psychological aspect of computer mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Kiesler, S. & Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organisational behavior and human decision processes*, 52,
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited, *Journal of Social Issues*, 58, 49-74.
- Lea, M. (Ed.) (1992). *Contexts of computer mediated communication.* Harvester Wheatsheaf: Hemel Hempstead.
- Lea, M. & Spears, R. (1995). *Love at first byte?* In J. Wood & S. Duck (Eds.), *Understudied relationships: Off the beaten track* (197-240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leadbeater, C. (1999). *Living on thin Air.* Penguin Books. Trad. It. (2000). *Vivere d'aria.* Roma: Fazi Editore.
- Lévy, P. (1996). *L'intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio.* Milano: Feltrinelli.
- Lévy, P. (1997). *Il virtuale.* Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Lévy, P. (2000). *WorldPhilosophie.* Paris: Éditions Odile Jacob.
- Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie.* Paris: Éditions Odile Jacob.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2002). The social shaping and consequences of ICTs. In L.

- Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 1-15). London: Sage.
- Ligorio, M.B. (2002). *Guida alla comunicazione virtuale*. Napoli: Idelson Gnocchi.
- Limone, D.A., Preite, G. & Mancarella, M. (2008). *Turismatica. Un nuovo paradigma della società dell'informazione*. Trento: Uniservice.
- Losito, G. (1993). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Losito, G. (1996). *Sociologia*. Roma: Carocci.
- Losito, G. (2002). *Il potere del pubblico*. Roma: Carocci.
- Maldonado, T. (1997). *Web: se c'è una ragnatela, dev'esserci un ragno*. Intervista alla trasmissione Media/Mente RAI, Milano, 26 novembre.
<http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/m/maldonad.htm>
- Mantovani, G. (1995b). *L'interazione uomo-computer*. Bologna: Il Mulino.
- Markova, I. (2003). *Dialogicality and social representations. The dynamics of mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mazzara, B. (2002). *Metodi qualitativi in psicologia sociale*. Roma: Carocci.
- McLuhan, M. (1991). *Galassia gutenberg*. Roma: Armando.
- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1998). *Il villaggio globale*. Milano: Sucargo Edizioni.
- Metitieri, F. (2009). *Il grande inganno del web 2.0*. Roma: Editori Laterza.
- Moliner, P. (2001). *La dynamique des Représentations sociales*. Grenoble: P.U.G.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse son image et son public. Etude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1989). Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. In D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp. 62-86). Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (2005). *Le rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Moscovici, S. & Duveen, G. (2000). *Social representations. Explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf. Trad. It. *Essere digitali*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Pasquali, F. (2001). *I margini della cultura. Media e innovazioni*. Milano: Franco Angeli.
- Pasquali, F. & Scifo, B. (2004). *Consumare la rete. La fruizione di Internet e la navigazione del web*. Milano: V&P.
- Pinto, A.M. & Danesi, M. (1992). *La metafora fra processi cognitivi e processi comunicativi*. Roma: Bulzoni Editore.
- Proshansky, H.M., Fabian, K. & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Reid, E.M. (1998). The self and the Internet: Variation on the illusion of one self. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal and transpersonal implications*. San Diego: Academic Press.
- Rheingold, H. (2000). *Real-time tribes*. [http:// well.com/usera/hlr/kbooks6/html](http://well.com/usera/hlr/kbooks6/html)
- Rousseau, N. & Bonardi, C. (1998). *Pratiques sociales et représentation sociale d'Internet*. Actes d'IN-TELE.
- Seca, J.M. (2001). Articulations avec le pratiques sociales. In J.M. Seca, *Les représentations sociales* (pp. 135-167). Paris: Colin.
- Shields, R. (1999). *Cultures of the Internet: virtual spaces, real histories, living bodies*. London: Thousand Oaks.
- Tapscott, D. & Williams, A.D. (2008). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.
- Turkle, S. (1996). Virtuality and its discontents: searching for community in cyberspace. *The American Prospect*, 24, Winter.
- Van Dijk, J. (1999). *The network society. Social aspect of new media*. London: Sage.
- Wallace, P. (2000). *La Psicologia di Internet*. Milano: Raffaello Cortina. (Ed. orig. 1999).
- Wolton, D. (1999). *Internet et après. Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris: Flammarion.