

I Beatle-fan nella rete di Facebook

Eugenio Ambrosi

ABSTRACT

Il Social Network di gran lunga più popolare è Facebook: a marzo 2013 FB ospitava oltre 1,1 miliardi di profili; ciascun utente mediamente trascorrevva su FB 55 minuti; per ogni 20 minuti di attività su FB vi erano 1 milione di link condivisi, 1.320.000 foto taggate, 1.480.000 inviti ad eventi, 1.587.000 post in bacheca, 2.616.000 foto scattate, 2.716.000 messaggi inviati; è il Social Network preferito anche in Italia, oggi sono 21 milioni gli italiani che usano FB attraverso i dispositivi mobili ogni giorno, al 52% uomini e al 48% donne, particolarmente attiva la popolazione tra i 36 ed i 45 anni, ben 6.300.000 unità. A differenza di quel che si pensava, i S.N. non costituiscono un mondo virtuale, chi utilizza le nuove tecnologie più volte al giorno ha la possibilità di creare legami forti nella propria rete di contatti, con gli amici pregressi e con quelli di nuova acquisizione.

Con la Sentiment Analysis si possono interpretare questi meccanismi di partecipazione in chiave sia quantitativa che qualitativa: così, nell'ambito dei S.N. afferenti al grande mondo delle pop star, nella fattispecie i Beatle-fan, si possono individuare valori e interessi, necessità ed esigenze, rischi ed opportunità, creando i presupposti per fornire servizi di natura culturale, solidale, commerciale.

Facebook is the most popular Social Network in the world: in March 2013 FB hosted more than 1,1 billion of personal profiles; every member spent

usually on FB 55 minutes; every 20 minutes FB shared 1 million of divisions; 1,32 million of pictures; 1,48 million of invitations; 1,58 million of posts; 2,71 million of messages.

Today in Italy there are 21 millions of inhabitants daily active on FB, 52% male, 6,3 millions of persons 36 - 45 years old. S.N. are not a virtual world, users of the new technologies more times in a day create strong bonds in their networks of friends, old real friends and new FB friends.

Through the Sentiment Analysis it's possible to analyze these activities online at quantitative and qualitative level; so, in the framework of the S.N. concerning the most important pop-stars, i.g. The Beatles, it's possible to identify values and interests of the FB navigators, their needs and demands, risks and opportunities, creating the basis for giving them cultural, solidary and commercial services.

PAROLE CHIAVE/KEYWORDS

BEATLES
SOCIAL NETWORK
FACEBOOK
SENTIMENT ANALYSIS

INTRODUZIONE

Per i Beatlefan il web all'inizio significava che ebay e Amazon ti mettevano a disposizione in meno che non si dica quel libro, quel disco, quel gadget che in altri tempi trovavi

solo su una qualche bancarella in giro per il mondo.

Oggi, la rete ti informa in tempo reale su tutto che quel che riguarda i FabFour, c'è anche un servizio apposito che ti informa di ogni news; e, soprattutto, l'appartenenza ai social network

beatlesiani ti permette di essere più che aggiornato sull'universo beatlesiano, di essere in contatto H24 con altri Beatlefan di tutto il mondo e di condividere con loro la tua passione.

Oggi ci sono decine di radio beatlesiane che, sul web, trasmettono in continuazione la musica dei FabFour, singoli o associati, originali o coverizzati. E ci sono innumerevoli siti e forum beatlesiani: da quelli afferenti ai due Beatles Club ufficiali (Beatlesiani d'Italia e Pepperland) a quelli geo localizzati (Beatlesiani Trentini, Beatlesiani Veneti, Un giorno in Friuli), a quelli dedicati (Imagine, All you need is paint, Quelli che hanno visto i Beatles).

È il mondo di Facebook, dei social network in generale e dei Beatlefan digitali.

Chi e perché apre e amministra un social network beatlesiano? Quanti vi partecipano e con quale frequenza? Quali temi sono proposti e trattati, quali attirano maggiore attenzione, quale livello di rispetto della netiquette tra i partecipanti? Ho tirato fuori dalla biblioteca due libri: uno scritto da uno sceneggiatore che ha descritto il popolo beatlesiano, pregi e difetti di singoli e associati. Nell'altro, due ricercatori a stelle e strisce hanno individuato gli elementi caratterizzanti i Beatletipi George, John, Paul e Ringo. Due ricerche poco scientifiche, che però possono aiutare a leggere le caratteristiche dei navigatori beatlesiani, le loro conoscenze, le motivazioni a frequentare i social network, le aspettative di partecipazione.

Dall'incrocio di questi elementi: la nascita di una passione, le tecnologie a disposizione, le caratteristiche dei Beatlesiani, le conoscenze, le aspettative, le disponibilità nasce l'idea-guida di questo lavoro: se il web ti permette di individuare i vari target beatlesiani ed entrare in rapporto con loro, il web ti può permettere di offrire loro un servizio di un qualche interesse, senza costi da una parte o guadagni dall'altra.

Parallelamente, utili stimoli sono venuti dal confronto con il dott. Saverio Ciabrone, impegnato nella redazione della sua Tesi di laurea triennale in Scienze della Comunicazione all'Università di Trieste "Dal palcoscenico alla rete. Il caso Beatles analizzato con la Social Me-

dia Analysis", al quale si rimanda per eventuali approfondimenti.

Così è nata e si è concretizzata l'idea di proporre ai Beatlefan un servizio di lettura, analisi e critica dei libri sui Beatles che tanti spesso comprano, sfogliano e poi mettono da parte, in attesa di aver tempo e voglia di leggerli. Io ne ho tanti: oltre 400 in tutte le lingue del mondo. Così ho deciso di condividere le mie impressioni sui libri che ho letto e leggerò, aprendo sul mio profilo FB una pagina dedicata, *A proposito di Beatles*, sulla quale ogni settimana propongo la Recensione del Venerdì di un libro in catalogo e quindi disponibile a tutti.

I BEATLEFAN: CHI SONO

Luigi Abramo, scrittore, regista e sceneggiatore, ha ricostruito il modo di essere Beatlefan¹, avendo certamente a mente i due vinili americani *We love Beatles* e *We hate Beatles*: egli parte così suddividendo la grande audience del pubblico in due aree, la famiglia dei Beatlefan, i FFF/Fab Four Fans, e la Malignoranza dei Nemici. Questi ultimi, gli AFF/Anti Fab Four, li citiamo per atto dovuto, tanto non ascoltano i Beatles e non sono raggiungibili attraverso canali beatlesiani: Giovani e manichei, suddivisi in Giovanottusi (a loro volta divisi in Elettroscoocchi, Metallaidi, Darkaici) ed Adulti e pregiudiziali (Fricchettoni, Rappersi, Discomodi, Bifolk).

E veniamo invece agli FFF: la sconfinata nazione beatlesiana può essere riportata ad una serie di sottoinsiemi, a me piace definirli tribù, più semplici da identificare e più facili da socializzare: l'Esegeta Beatlesiano, il Collezionista, l'Integralista, il Tecnista. Va da sé che, come sempre capita, una suddivisione di questo tipo non impedisce sovrapposizioni sulle border line così definite, che possono portare ad attriti, diffidenze e pregiudizi.

Entriamo dunque nei dettagli, per aiutare ciascuno di noi ad individuare la sua tribù di appartenenza e, soprattutto, a quali caratteristiche attingere, quali aspetti sviluppare, quali

¹ L. Abramo, *Il Manuale del Perfetto Beatlesiano*, Roma, 2013.

invece mettere da parte nell'approccio online (ma non solo) con "l'altro" Beatlefan.

L'Esegeta è innamorato della musica dei Beatles, negli anni ha raccolto dischi e libri, gadget e quant'altro, ha letto di tutto e di più, cercando di arrivare dove nessun Beatlefan è arrivato mai, fino alla terza generazione degli appartenenti al cerchio magico beatlesiano, e dà per scontato che qualsiasi suo interlocutore non può non esserne altrettanto conscio o quantomeno interessato. Per lui è scontato parlare di John o Ringo, chiunque sa chi è Brian, George Martin è il quinto Beatle (o no?), è il dentista di Patty che ha fatto provare l' LSD a John&Paul: come è possibile che altri non ne siano consci e manifestino scarso interesse per le sue dotte parole?

Il Collezionista, quello vero, possiede l'immaginabile. Tra quanti seguono il Culto dei Beatles è il più vicino al sommo sacerdote che officia la liturgia, una sorta di diacono cattolico, anche perché sente di avere una missione, presumibilmente impossibile ma lui non lo sa: con dedizione-accanimento-follia raccoglie da tempo immemore di tutto, ma proprio di tutto, e il richiamo lennoniano "*imagine no possessions*" non pare riguardarlo. Non ama la vita sociale, ha una certa ritrosia ad ammettere qualcuno alla sua casa/museo, alla Wunderkammer beatlesiana, vera stanza delle meraviglie, anche perché potrebbe non essere all'altezza di capire a quali meraviglie è stato ammesso. Ma una volta che ha certezza della competenza altrui si apre, narra, condivide, alla ricerca dell'altrui ammirazione.

Qualsiasi Beatlefan ha in sé una dose di fanatismo, tracce di quello che possiamo chiamare Beatle-DNA, che ti lascia magari di stucco ma nulla più se qualcuno prova a dire in tua presenza che a lui i Beatles non piacciono. Elevando invece all'ennesima potenza questa dimensione genetica, abbiamo la figura dell'Integralista, che si mantiene defilato finché la discussione si sviluppa con toni sostanzialmente positivi ma che si rivela appieno non appena qualcuno prova ad esprimere

un qualche minimo dubbio, Dio non voglia un giudizio negativo, su quella che considera la sua famiglia beatlesiana: la sua tolleranza a qualsiasi forma di critica, anche se da altri membri della nazione beatlesiana accettata ed oggetto di confronto, è invece pari a zero. Caparbiamente intollerante, rifiuta in toto opere di critica unanimemente ritenute magistrali. Purista spinto, rifiuta, musicalmente parlando, tutto ciò che non sia l'originale ed ovviamente abborre qualsiasi cover di pezzi beatlesiani; come pure romanzi e poesie, fumetti e racconti liberamente ispirati.

Il Tecnista è sovente musicista egli stesso, si muove come professionista in un'area strettamente connessa alla musica: fonico, tecnico di studio, ingegnere del suono, session man, produttore discografico. La passione e la professione lo portano così verso ambiti che permettono lo sviluppo di tali premesse: strumentazione, produzione tecnica o artistica, registrazione, distribuzione, diffusione, agevolato dall'enorme quantità di materiale disponibile. Ha la particolare capacità di districarsi tra marche di chitarre e batterie, microfoni ed amplificatori, masterizzazioni mono e stereo, leslie e revox. Nei discorsi rischia di perdere di vista il prodotto finale per addentrarsi nei retroscena che hanno portato i nostri a confezionarlo.

Altri Autori hanno pubblicato una ricerca² che potrebbe aiutarci a individuare quale è il nostro Beatle Interiore e quale il Beatle ascendente, quali i punti di forza e debolezza, come comunicare con gli altri John, George, Paul e Ringo che interagiscono con noi in famiglia, sul lavoro, nel tempo libero, nel web naturalmente. Per cui se so che nei social network beatlesiani mi imbatto più in John simultipi piuttosto che negli altri posso tenerne conto nel mio modo di interagire con questi: gli Autori ritengono di aver portato a termine un lavoro lungo un'infinità per definire una teoria unificante della personalità umana, che chiamano Beatleology, le cui leggi governano tutte le azioni, interazioni, relazioni umane. Ogni

² Cfr., A. e R. Jaquette, *Beatleology, A Magical Mistry Tour To Discover Your Inner Beatle*, Avon, 2009.

aspetto della nostra vita è definito dal nostro Beatle Interiore ed ogni personalità immaginabile è riconducibile ad uno dei quattro Beatles: lo erano mia mamma e mio papà, dalla loro interazione (sic!) sono arrivato io, a mia volta caratterizzato da un Beatle Interiore sia che abbia preso qualcosa da loro o non lo abbia preso. E così avanti. Non è possibile sottoporre a tutti quelli con cui entriamo in relazione il questionario tipo allegato al libro, si potrebbe forse farlo con i membri della cerchia ristretta – qualche migliaio – che frequentano i social network beatlesiani, ma basti saper che si potrebbe fare. Nel frattempo accontentiamoci delle definizioni dei quattro archetipi beatlesiani:

Similtipo George (Harrison): ama essere indipendente, non crede nell'aiuto degli altri per la sua carriera. Passivo ma aggressivo, interiorizza i conflitti; individuo quieto, calcolatore che non agisce sugli altri, intellettuale schierato contro l'intellettualismo, potrebbe vincere qualche premio letterario ma preferisce non esporsi per evitare critiche o sconfitte. Considerato dagli altri persona gentile, di buone maniere, è dotato di un sense of humor, è creativo, spirituale, dark e demenziale ma non è spesso compreso dagli altri.

I George sono dunque creativi, spirituali, riservati, calmi e intelligenti, pensosi, intimisti, idealisti, analistici, auto-disciplinati, industriosi, pratici, introspettivi, diplomatici. Ma sono anche paurosi, passivi e aggressivi, schivi e riservati, permalosi, gelosi, eccessivamente seri, indiretti, menzogneri, vendicativi, cocciuti, arroganti, avari, cinici, apatici.

Similtipo John (Lennon): amante degli estremi, un momento serio ed intenso, subito dopo frivolo e insolente; con lui non sai mai con chi hai a che fare in un certo momento. Pensatori profondi e contemplativi, con una forte inclinazione per l'arte, prendono sul serio la vita ma la nascondono dietro un velo di umorismo. Lunatici e appartati, spesso capaci di avvicinare ed affascinare la gente, ostentano senso di superiorità, neanche fossero superman in un mondo di sciocchi, nel lavoro sono disponibili anche a fare per te quel che non ti

va di fare: se qualcuno si preoccupa per la fame nel mondo, quello è di sicuro un John! Se qualcuno scrive trecento poesie d'amore per la sua amata, quello è un John!

I John sono dunque creativi, intelligenti, affascinanti, grandi lavoratori, contemplativi, produttivi, leali. Ma sono anche impulsivi, incapaci di decidere, accondiscendenti, distanti, vanitosi, insensibili, narcisisti, corruttibili, reazionari, arrabbiati, sopraffattori, pazzoidi.

Similtipo Paul (McCartney): ottimista e positivo, dotato di energia inesauribile, prende seriamente la propria vita ed il proprio ruolo nel mondo. Grazie alla sua forza ed alla natura competitiva, è generalmente uomo di successo, può infastidire la gente con la sua smania di conquistare i propri obiettivi, con la sua capacità di volere essere prima ed al di sopra degli altri, potrebbe essere facilmente un CEO di successo, incapace di porsi grandi scrupoli. I Paul sono però anche persone romantiche, guardano il mondo attraverso occhiali con lenti rosa, vogliono far parte della bella gente. Sposano ragioni all'avanguardia, vi sapranno dire tutto sull'ultima puntata di Report e i testi delle canzoni in vetta alla Hit Parade. Seguono tutte le diete del momento, sono ottimistici ed intelligenti, naturalmente abili ed intuitivi, artisti ma non docenti d'arte, intuitivi piuttosto che razionali, buoni dirigenti piuttosto che valenti ricercatori.

I Paul sono entusiasti, positivi, ricchi di energia, ingegnosi, romantici, generosi, perfezionisti, contemplativi, ottimistici, ben voluti, premurosi. Ma sono anche arroganti, narcisisti, superficiali, poco ambiziosi, eccessivamente competitivi, ipercritici, privi di tatto, esigenti, pretenziosi, aggressivi.

Similtipo Ringo (Starr): gli piace godere delle cose belle della vita, cibo e buoni vini, sesso e vacanze, è quindi il più legato alla dimensione terrena, spesso particolarmente felice, capace di accontentarsi delle cose più semplici quali la casa e la famiglia. Ha un senso dell'umorismo naturale e carisma che gli permettono di mettere gli altri a loro agio. Non ha bisogno di essere al centro della scena ma la sua umiltà e

disponibilità lo rendono spesso più popolare degli altri.

I Ringo sono leali, esuberanti, divertenti, affascinanti, apprezzati, popolari, amichevoli, modesti, cocciuti, indulgenti, gli piace divertirsi. Ma sono anche sottovalutati, umili, irrispettosi, incostanti, superficiali, impazienti, vivaci, edonistici, manipolatori, chiusi, gli piace divertirsi anche un po' troppo.

Con questi strumenti di natura sostanzialmente psicologica dovrebbe essere possibile riconoscere i Beatlefan che navigano in rete nei social network dedicati, capirne le modalità di partecipazione, il loro modo di porsi, aspettative ad avere e disponibilità a dare, in modo da poter strutturare al meglio le pagine dedicate e fornire servizi graditi e possibilmente utili.

RADIO & SOCIAL NETWORK BEATLESIANI IN ITALIA

Molti dei Beatlefan così descritti hanno trovato in questi anni naturale ed utile ritrovarsi nel web in maniera organizzata, ad esempio attorno alle web radio dedicate integralmente ai Beatles, come gruppo e come singoli, processo, questo, favorito dalla diffusione di tecnologie di streaming su Internet e di semplici software, come già avvenuto negli anni settanta con certe radio libere³; a prescindere quindi da quelle che dedicano ai FabFour solo uno spazio settimanale. In larga misura radio a stelle e strisce, ovviamente English speaking, colonna sonora quotidiana high fidelity, ne ho individuate oltre cento, americane come detto ma anche brasiliane, francesi, tedesche, russe, italiane⁴: ne emerge una realtà impressionante, qui rappresentata solo da alcune di tali emittenti:

25 webradio beatlesiane internazionali

Beatles Radio on air – Ascolta la radio online beatlesradio.radio.it/

3 Cfr. L. Savonardo, *Pop music, media e culture giovanili*, Milano 2017, pagg. 99-100.

4 Rilevazione effettuata il 13 giugno 2017.

Ascolta Beatles Radio gratis online su radio.it
The Beatles Radio - streema.com
Ann.beatles.streema.com/
Beatles Radio - San Francisco, CA - Listen Online - TuneIn
tunein.com/radio/Beatles-Radio-554174/
Listen online to Beatles Radio in San Francisco, CA. Beatles Radio the Music of the Beatles, Solos, Covers, Birthdays, News, The Fab 4 and More! Live News ...

“Beatles Radio Channel”: la Web Radio dei Beatles - Radio Speaker
www.radiospeaker.it/blog/web-radio-beatles.html
“Beatles Radio Channel”, la stazione newyorkese dedicata alla celebre band

Beatles Radio: The Beatles, Solos, Covers, Birthdays, News The Fab 4 ...
www.beatlesradio.com/
Beatles Radio the Music of the Beatles, Solos, Covers, Birthdays, News, The Fab ... be loaded onto the www.sgtpepperat50.com website responding to the track.

Beatles-A-Rama - radio stream - Listen online for free
beatlesarama.radio.net/
Listen to Beatles-A-Rama internet radio online for free on radio.net. All radio streams and radio stations at one glance. Discover online now.

Beatles Radio - Los Angeles, CA - Listen Online - Streema
streema.com › ... › United States › California › Los Angeles
Beatles Radio, The Fab 4 - Solos - Covers - News - Birthdays and More!, Los Angeles, CA. Listen live plus station schedule, song playlist, location and contact

Beatles Radio Stations - Internet Radio
<https://www.internet-radio.com/search/?radio=beatles&...>
Listen to 33 Beatles Radio Stations. ... The Beatles - The One After 909 - Roof Top

The Beatle Stream - Nothing But Beatles
www.thebeatlestream.com/

The *Beatle Stream* is a listener supported radio station dedicated to bringing you the best music by The *Beatles*. The *Beatle Stream* is a privately owned and

The Beatles Radio online Radio from Buenos Aires - Surfmusic.de

www.surfmusic.de/radio-station/the-beatles-radio,15109.html

Listen online to The *Beatles* Radio from Argentina - Buenos Aires. The *Beatles* Radio Format : Artist Radio Music - Typ : *Webradio* Station. Listen to free Music

Beatles Radio 1 - All Beatles, All The Time! The Fab Four 24/7 From

beatlesradio.co.uk/

More *Beatles* music more often, with better digital stereo audio quality than you'll find anywhere on the *Web*! You'll hear nothing but *Beatles* music, from their ...

181.FM Beatles Radio Stream live hören auf phonostar.de

<https://www.phonostar.de/radio/181fm/beatles>

100% Beatles Webradio | Facebook

<https://www.facebook.com/BeatlesWebradio>

100% Beatles Webradio. 23 likes. LIVERPOOL REVOLUTION LIVE is a 100% Beatles *webradio*. *Beatles'* music 8 days a week and 24 hours a day. Lots of

101.ru The Beatles Radio online Radio & Webradio | Surfmusik.de

www.surfmusik.de/radio/101-ru-the-beatles-radio,14174.html

Das *Webradio* aus Russland - Moskau im Internetradio online hören. 101.ru The *Beatles* Radio Stream Genre : Oldies Radio - Surfmusik.de - *Webradio* und

The Beatles Channel: Coming exclusively to SiriusXM on May 18 ...

blog.siriusxm.com/.../the-beatles-channel-coming-exclusively-t...

First ever *Beatles*-backed radio channel to featu-

re exclusive programming, spanning the songs, stories, influences and legacy of The Fab Four!

Beatles Radio Player HTML 5 plays on most devices

www.beatleradio.com/

Website Home Refresh The Player. play; pause. Fab Four Store. *beatles radio* app.

Beatles fan fires up Fab Four with Web radio – Orange County Register

www.ocregister.com/.../beatles-fan-fires-up-fab-four-with-web-...05 mar 2010 - Pat Matthews, 56, of Mission Viejo has an extensive library of The *Beatles* music and plays songs 24-7

Découvrez la webradio Beatles Jazz ! - Jazz Radio

www.jazzradio.fr › News

La nouvelle *webradio* : 'Beatles Jazz by Jazz Radio' ! Retrouvez tous les classiques des Beatles

Fab4Radio - blogger

fab4radio.blogspot.com/

THE BEATLES - JOHN, PAUL, GEORGE AND RINGO. Eldorado... This is it, finally a truly Fabulous 24/7 online *radio* station geared to the serious *Beatle* ...

Radionomy – Beatles Beyond | free online radio station

<https://www.radionomy.com/en/radio/beatlesbeyond/index>

Beatles Beyond is now BEATLESQUE RADIO! listen.radionomy.com/beatlesqueradio thebeatlesque.wordpress.com.

Una volta entrati nel mondo beatlesiano digitale, il passo successivo è quello che porta alla scoperta dei Gruppi FB dedicati ai FabFour, spazi privati in cui persone unite da interessi comuni e/o legami di varia natura possono interagire confrontandosi⁵. Ciascun gruppo ha uno o più amministratori, generalmente il suo creatore ma anche figura alla quale compete aggiungere altri membri. Gli spetta anche il difficile compito di animarne la vita possibilmente quotidianamente o comunque a ca-

⁵ Cfr. V. Gentili, *Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti*, Palermo, 2017, pagg. 134-5.

denza predefinita, tenendo presente che “less is more”: meglio pubblicare meno post a settimana ma più rilevanti, originali, di qualità, tenendo presente la necessità di garantire continuità nella programmazione dei post. E gli tocca anche moderare l’interazione tra membri, che spesso rischia di trasformarsi in una giungla incontrollata a seconda che sia impostato come gruppo pubblico, chiuso o segreto.

Dagli anni Settanta in poi in Italia sono nati diversi Beatles Fan Club dalle ceneri dell’Official Beatles Fan Club d’Italia attivo negli anni Sessanta prima a Cagliari e poi a Roma: il Beatles people group, nato nel 1976; il Penny Lane Fans Club, del 1980; il Beatles fan’s in italy, del 1982; i Beatlesiani Associati d’Italia, nati a Brescia nel 1992, il Pepperland official fans club, nato a Roma l’anno successivo. Presenti anche con una propria website, i due maggiori Beatles Fan Club, quello di Brescia (Beatlesiani d’Italia Associati) e quello di Roma (The Official Beatles Fan Club Pepperland) sono i più attivi nel mondo di FB. Da lì, con un gioco di rimandi, condivisioni, like, richieste di amicizia ed adesione mi sono ritrovato membro di una cinquantina di questi social network. Ovviamente, tempus fugit e quindi si devono fare delle scelte di priorità, per cui si riesce a partecipare più o meno attivamente a solo alcuni di questi social network: una quindicina, tutti italiani ad eccezione di uno attivo da Liverpool.

Si riportano⁶ in questa sede in ordine discendente solo quelli che raccolgono oltre mille membri, una quantità che dovrebbe garantire anche una qual certa presenza qualitativa:

Beatlesiani D’Italia

7131 membri

Associazione culturale-musicale fondata il 4 ottobre 1992 a Brescia da Rolando Giambelli, musicista ed estimatore, da sempre, dei Fab Four, in occasione del 30° di Love me do

Beatles News J.G.P.R. Day By Day 2017

4783 membri

A Beatles Group on the News that happen in the World of the Beatles and their Heirs in the

6 la rilevazione è stata effettuata il 7 giugno 2017.

2016. Un Gruppo sulle notizie che avvengono nel mondo dei Beatles

L.S.D. (Beatles Band)

4579 membri

Il gruppo L.S.D., nato nel 1966, si sciolse poi intorno al 1970, per riformarsi definitivamente nel 1986. Il nome altro non è che l’acronimo di una famosa canzone dei Beatles

All You Need Is Paint - The Beatles Art Exhibition

3.959 membri

“ALL YOU NEED IS PAINT” is a contemporary art exhibition dedicated to the Beatles. The original project was created in 2012 and closed in 2017

Sostieni Imagine Inno Mondiale (Gruppo Imaginepeople)

3677 membri

Hai mai sognato di vivere in un mondo migliore? Un mondo senza limiti, in cui nessuno sente il bisogno di giudicarti? Un mondo di pace governato solo dall’amore e dalla pace

BEATLES PER SEMPRE 2017

2.248 membri

Un Gruppo sui Beatles nel 2017.....!! Certo ne nascerà’ anche uno nel 2020.....e non finisce qui!!! A presto con 1000 Notizie e Sorprese. Beatles per sempre...for ever....

Ladies And Gentlemen ... The Beatles!

1.788 membri

Regole essenziali per entrare e per rimanere nel gruppo: non si postano link o foto che possano essere considerate SPAM. Ovvero, pubblicità ad altri gruppi/pagine

The Beaters – Tribute Beatles

1.763 membri

Il Gruppo dedicato alla band The Beaters - Tribute Beatles Vestiti di scena e strumenti vintage anni ‘60

Quelli A Cui... I Beatles Hanno Cambiato La Vita

1.739 membri

Come Paolo di Tarso sulla via per Damasco, ugualmente noi adolescenti di ogni tempo fulminati su quella per Liverpool ... Gruppo dedicato ai fan del popolare quartetto

Condividi I Tuoi Beatles

1.707 membri

Un Fanclub per tutti i fans Italiani dei Beatles. Condividi foto, video, curiosità e pensieri sui tuoi Beatles!

Le Persone Dei Beatles 2017

1.027 membri

BEATLES E PERSONE VICINE AI FAB FOUR!

Un gruppo per tutte quelle persone che hanno fatto parte della storia e della vita dei Beatles dal 1940 ad oggi

The Official Beatles Fan Club Pepperland

1.021 membri

L'8 giugno 1993 si è costituito il Beatles Fan Club Pepperland.

In effetti, la lettura di questi dati è più complessa, anche perché una buona fetta dei Beatlefan più attivi è iscritta a vari social network. Se poi il primo e l'ultimo della graduatoria sono espressione dei due Beatles Fan Club ufficiali, gli altri hanno caratteristiche diverse.

Alcuni sono la vetrina di cover band beatlesiane, che utilizzano questa presenza per informare i fan della programmazione dei propri concerti e postare poi le foto scattate durante tali esibizioni. Altri sono amministrati e diretti da Beatlefan che attraverso il social network evidenziano le proprie specialità professionali: musicisti innanzitutto, ma anche collezionisti e scrittori, interessati ad approfondire temi che possono tornare loro utili nelle rispettive attività. È anche da notare che, a prescindere dal numero di membri formalmente iscritti, dal monitoraggio effettuato la scorsa estate raramente più del 5% di questi partecipa attivamente alla vita del social network ed alle discussioni che vi si sviluppano.

L'individuazione di tutti questi social network è avvenuta cammin facendo, generalmente su invito dell'amministratore di uno a partecipare anche ad un altro più tematico:

dischi, libri, ricordi di un tempo che fu, in alcuni casi per distribuzione geografica: Beatlesiani toscani, veneti, trentini, friulani. Qualche volta la partecipazione virtuale a questi social network si è concretizzata in incontri interpersonali, meeting, partecipazione a concerti e spettacoli come pure organizzazione di piccoli eventi e mostre. La frequentazione di queste pagine web porta spesso a condividere generici saluti, tipo buon giorno, buonanotte, sereno fine settimana; dichiarazioni d'amore sconfinato, solitamente per il bel Paul, o condivisione degli ideali di John; discussioni sul gradimento di pezzi, album, video, film; sondaggi di opinione su eventi beatlesiani passati o sulle sliding doors: cosa sarebbe successo se ...; approfondimenti tecnici sugli strumenti utilizzati, sulle tracks che permettono di ricostruire il processo di costruzione, chissà, di *Strawberry fields forever* anziché di *A hard day's night*. Questi forum si trasformano a volte in arene, in cui i contendenti giungono anche ai ferri corti ed alle parole grosse: riandando alle figure dei Beatlesiani tratteggiate nel capitolo precedente, si ritrovano i similtipi George, John, Paul e Ringo ciascuno in combinazione con uno dei 4 loro ascendenti, e quindi complessivamente 16 personalità, ad incrociarsi con gli appartenenti alle quattro tribù beatlesiane degli Esegeti, dei Collezionisti, degli Integralisti e dei Tecnici. Calli e campielli veneziani ospitati da questi social network danno origine a saluti amichevoli, chiacchiere da bar, baruffe chiozzotte che non di rado portano al venir meno di amicizie consolidate: in calce ad un libro autorevole, tra crediti e ringraziamenti, ce lo testimonia indirettamente questa nota tra il criptico e l'esplicito: "non ringraziamo invece R. G., che non abbiamo coinvolto, caso più unico che raro, pur trattandosi di un progetto italiano che riguarda i Beatles".

Qualche esempio vissuto negli ultimi giorni potrebbe aiutare a chiarire il livello di questi incontri digitali, le caratteristiche della partecipazione a questi social network ed il livello qualitativo della discussione. Ma simili esempi ci porterebbero lontano, molto lontano.

Prese dunque le misure, il problema che mi sono posto è stato quello di se e come fosse

possibile ritagliarmi un modo di partecipazione che soddisfacesse il mio bisogno di far parte della comunità beatlesiana e che nel contempo fornisse a questa un qualche servizio. Non sono un Tecnista né un Integralista, sono piuttosto un mix di Esetista e Collezionista: in questa veste, sono orgoglioso della collezione di libri che nel tempo ho raccolto nel mio girovagare per lavoro un po' in tutta Europa; come Esetista mi piace poter dar sfoggio di cultura beatlesiana. In aggiunta, da giornalista qual sono mi piace scrivere e come docente universitario di comunicazione penso di essere in grado di sintetizzare in maniera adeguata il mio pensiero.

Una prima risposta a queste esigenze l'ho trovata nella creazione di una fan page all'interno del mio profilo FB, che mi permettesse di dialogare ed interagire con i miei Beatlefan italiani sfruttando al meglio le opportunità offerte da questo social network; di produrre e pubblicare contenuti di un certo livello, in grado di interessare e coinvolgere gli altri Beatlefan; di sviluppare con loro un vero e proprio dialogo a due vie.

Come è stato individuato questo pubblico di riferimento? I pubblici che possono essere raggiunti con i post di FB, come noto⁷, possono essere suddivisi in tre categorie:

Pubblico chiave / core audience: individuato attraverso attività di targeting

Pubblico personalizzato / custom audience: creato a partire da un database di clienti per telefono, email, ID utenti FB

Pubblico simile / lookalike: creato attraverso FB in base a posizione, età, sesso e interessi simili, utilizzando anche meccanismi di Graph Search, ricerca di connessioni, in pratica, nel mio caso, ricercando tra gli iscritti FB italiani quelli che hanno i medesimi gusti musicali, espressi attraverso l'appartenza a Gruppi di Beatlefan.

È così che è nata così la mia pagina Facebook "A proposito di Beatles", nome che riflette correttamente il contenuto della pagina come richiesto dalle Linee guida di FB, dove ogni set-

⁷ Cfr. Gentili V., *ib.*, pagg. 226-8.

timana "posto" la mia Recensione del Venerdì di un libro pescato nella mia libreria, italiano ma non solo, libri appena usciti, classici, di nicchia, talora comprati in altri tempi, sfogliati e messi da parte in attesa di tempi migliori ed ora tirati fuori dalla libreria, letti o riletti, incrociandone i contenuti con la cronaca e l'attualità, la storia pubblica e la memoria privata, per scrivervi su alla fine 3.500 battute e cliccare Pubblica. In poche parole: divertirmi mettendo al servizio degli altri compagni di avventura beatlesiani il risultato della mia passione.

L'immagine di profilo è caratterizzata graficamente in modo da richiamare la divisa beatlesiana dei primi anni Sessanta, l'immagine di copertina riprende il sottomarino giallo a suo tempo utilizzato per una importante mostra che avevo organizzato intorno ad un fantastico viaggio da Liverpool a Trieste, con inserita la dicitura "In questa pagina racconto delle mie attività legate ai Beatles – una vita intorno ai Fab Four", quasi ad anticipare i futuri sviluppi contenutistici della pagina: gli eventi beatlesiani che ho organizzato e/o promosso dal 1992 e i contenuti della mia collezione, il cui primo pezzo l'ho preso nell'autunno 1963. Complessivamente, quindi, il calendario editoriale prevede un anno di sole recensioni settimanali, alle quali dovrebbero poi alternarsi di settimana in settimana la presentazione di una sezione della collezione, il resoconto illustrato di un mio evento beatlesiano, uno spot pubblicitario creato usando come jingle una canzone beatlesiana con relativo commento. Post volti, nel loro insieme diversificato, a testimoniare una passione ultracinquantennale e un lavoro scientifico quantomeno ventennale, con contenuti sostanzialmente freddi, slegati dall'attualità (come lo sono i contenuti caldi), che attraverso il social network hanno così anche la possibilità di prolungare la propria vita informativa⁸.

Come è noto, il profilo personale è solo per uso individuale, rappresenta una singola persona e richiede un nome individuale. La pagina, invece, permette di parlare e promuovere interessi collettivi, marchi, celebrità, comuni-

⁸ Cfr. L. Conti, C. Carriero, *Content Marketing*, Milano, 2016, p. 84.

tà. Di una persona diventi amico, di una pagina diventi fan⁹. Il numero massimo di amici di un profilo è 5.000 mentre una pagina può avere un numero illimitato di fan. FB mette a disposizione un pannello di controllo, Insights, che permette di conoscere e valutare l'andamento della pagina, funzione non prevista per il profilo personale. Quando la massa di fan si stringe on line attorno ad una pop star, dai Beatles a Michael Jackson a Madonna, dà origine a forme persino parossistiche di celebrazione "secondo i più classici sistemi della celebrity culture"¹⁰, comunità di fan dedicate a personalità più o meno di spicco ed amabili in condivisione di spazi di interattività basati su identificazione e forti proiezioni affettivo-passionali. Un tipico spazio di *consumo produttivo* e di *audientia activa*¹¹. Si parla in questi casi di fandom, acromico di fan-dominio.

I SOCIAL MEDIA: ELEMENTI DI TEORIA

L'uomo ha necessità di vivere in comunità, è insito nella condizione umana: al di fuori di una qualsivoglia comunità, un individuo non riuscirebbe a sviluppare una vita pienamente umana, a realizzare quell'*esperienza sociale* che caratterizza ognuno di noi¹². "L'esperienza sociale costituisce un modello da seguire ben delineato, sia per quanto riguarda il comportamento ma soprattutto per le decisioni che ogni singolo individuo assume.

Il comportamento di una persona può variare a seconda dei diversi luoghi geografici di appartenenza o per via delle rispettive culture che vi possono essere radicate. È l'interazione sociale che ci permette di avere in comune delle espressioni, una lingua, una cultura o anche

9 Cfr. V. Gentili, *op. cit.*, pagg. 82-5.

10 Cfr. D. Bennato, *Morte di un'icona pop. Le reazioni online alla morte di Michael Jackson*, in G. Boccia Artieri, *Gli effetti sociali del web*, Milano, 2015, pag. 174-5.

11 Cfr. A. Denti, *L'oikos di Facebook o il gusto vano del segreto*, in Boccia Artieri, G., *op. cit.*, pag. 89.

12 Cfr. al riguardo la già citata Tesi di laurea in Scienze della Comunicazione "Dal palcoscenico alla rete. Il caso Beatles analizzato con la Social Media Analysis", A.A. 2016-17.

un semplice modo di fare". Non si va a teatro vestiti di viola, ad un matrimonio il bianco è riservato alla sposa ma le invitate non possono vestire di nero: i capelli velati per le donne islamiche, un abbigliamento decoroso nelle chiese cattoliche, mangiare il pesce di venerdì. Un secondo fattore che ci tocca da vicino, sempre per via dell'interazione sociale, è quello di prendere una decisione su come scegliere il nostro futuro, chi vorremmo essere e chi vorremmo diventare: un medico, un soldato, un sacerdote.

Cosa caratterizza l'esperienza sociale di un soggetto? La psicologia sociale rileva come a definirla siano due dimensioni: l'identità sociale e la rete sociale¹³. L'identità sociale racchiude un insieme di caratteristiche utili a determinare la propria posizione all'interno di un gruppo sociale in base al contesto in cui l'individuo si trova: sono un fan quando seguo la mia band preferita ma sono un docente quando tengo lezione all'università.

L'identità sociale può essere caratterizzata da altre tre differenti dimensioni¹⁴:

Semantica, che permette di riconoscere in noi ciò che ci consente di sentirci membri di una data categoria.

Valoriale, in cui cerchiamo di dedicare tempo e attenzioni alla categoria di cui facciamo parte per cercare di sviluppare un rapporto moralmente etico.

Normativa, dove vengono riconosciute le azioni per quella posizione in cui già ci troviamo o si seguono delle regole prestabilite per raggiungerne una nuova.

La rete sociale invece comprende la cerchia di individui ai quali siamo uniti per via di una qualche relazione sociale: dall'amicizia tra membri di un social network a un'intesa lavorativa tra colleghi in un contesto aziendale. Ovviamente, la tipologia di relazione differenzia poi i diversi gruppi sociali presenti all'interno della rete.

13 Su questi aspetti in generale cfr. G. Riva, *I social network*, Bologna, 2016.

14 Cfr. R. Harré, *La singolarità del sé*, Milano, 1999.

L'avvento di Internet prima ed il suo costante evolversi nel tempo hanno fatto sì che venissero allargate ulteriormente le barriere delle reti sociali, consentendo l'inizio di una nuova dimensione del tutto ibrida, il Cyberspazio, ovvero un nuovo spazio di comunicazione allargato¹⁵, che mette in comune le reti sociali tradizionali con le nuove frontiere del web, sempre più multimediale e accessibile a tutti. È qui che si forma una vera e propria amicizia-virtuale, il Cyberspazio ci consente di aggiungere all'interno della nostra rete sociale persone che non abbiamo mai visto o incontrato e che, invece, decidiamo di inserire nella nostra cerchia di amicizie virtuali perché appartenenti ad un gruppo sociale di nostro interesse, quali famiglia, lavoro, sport, hobbies.

Ovunque noi siamo, possiamo accedere ad internet: possiamo inserire dati nei nostri profili, stringere o rifiutare contatti, comunicare con gli altri iscritti. L'evoluzione del Web 2.0 al 4.0 consente un'elevata interazione tra web e utente, attraverso blog, forum, chat e piattaforme social, in cui possiamo mostrare pubblicamente la nostra identità sociale, condividere un'esperienza vissuta, esprimere un sentimento. Questa partecipazione ci consente di avere un ruolo più attivo, di dire la nostra su un determinato argomento, di confrontarci con gli altri utenti presenti nella nostra cerchia d'interesse. È così che nascono i servizi di *Social Networking*, che secondo Riva utilizzano i *Media Digitali* come uno strumento a supporto della propria rete sociale, sia come strumento di espressione della propria identità sociale sia come strumento di analisi dell'identità sociale degli altri membri della rete. Tra i più importanti e famosi siti di social network al primo posto c'è Facebook, ideato nel 2004 da Mark Zuckerberg e, come vedremo nel proseguo.

Questi social network sono caratterizzati da alcuni aspetti particolarmente interessanti¹⁶:

15 Cfr. F. Mazza, *Cyberspazio*, in F. Lever – P.C. Rivoltella, A. Zancchi (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it consultato l'ultima volta il 18 giugno, 2017.

16 Cfr. F. Tisconi, *Social network. Comunicazione e marketing*, Santarcangelo di Romagna, 2014, pagg. 82-3

- All'utente viene sempre chiesto di compilare un form contenente alcuni campi, elementi fondamentali per permettere agli utenti di interagire tra di loro;

- Possibilità di creare un elenco di utenti con i quali condividere un contatto;

- Possibilità di visualizzare e scorrere la propria lista di contatti e quella di altri utenti;

- Meccanismi tecnici che permettono di lasciare messaggi sui profili di amici o altri membri del social network.

Attraverso i social network i nostri pc si sono trasformati da calcolatori a vero e proprio medium, laddove medium è uno strumento in grado di permettere ai soggetti di superare i vincoli della comunicazione faccia a faccia, ponendosi in mezzo ai soggetti interagenti e sostituendo di fatto i media tradizionali: per scrivere e pubblicare un articolo di giornale bisogna essere dei giornalisti che lavorano professionalmente, mentre nei social media chiunque può pubblicare quel che vuole, basta avere a disposizione un pc o uno smartphone.

I Social Network Sites sono, per alcuni, l'ultima generazione di "spazi pubblici mediati", spazio condiviso dai tre attori della comunicazione: istituzioni, opinione pubblica, media in cui gli utenti possono accedere a numerose funzioni e possono condividere i risultati delle loro azioni con altri che fanno altrettanto¹⁷. Con la differenza, rispetto ad un ambiente pubblico tradizionale, che in Rete si devono confrontare con la necessità di produrre e consumare tracce che, ad esempio in Facebook, hanno carattere sostanzialmente "autobiografico", depositate come sono da un soggetto, al quale appartengono, all'interno di uno spazio altro, pubblico, non del tutto conosciuto. Queste tracce sono sostanzialmente riportabili a tre attività¹⁸:

- l'agire, con atti che rimarcano la sua presenza, ad esempio allargando la cerchia dei contatti o partecipando a quiz;

- l'esporre, con atti in cui parla di sé attraverso contenuti che gli appartengono o che, pur

17 Cfr. E. Locatelli, S. Sampietro, *Tracce di sé in Rete. I Social Network fra tracciare ed essere tracciati*, in Boccia Artieri, G., op. cit., pag. 80.

18 Cfr. E. Locatelli, S. Sampietro, S., *ib.*, pagg. 82-3.

essendo di altri, riesce comunque ad utilizzare per parlare di sé, ad esempio attraverso un like o una condivisione;

- il porre in relazione, con atti volti a mettersi al centro di una rete di richiami a persone, luoghi, situazioni, ad esempio con rimandi a link esterni o segnalazioni di contenuti altrui.

Produrre e consumare tracce sono processi interconnessi: il Social Network vive solo se i suoi utenti sono disposti a produrre contenuti, a conservarli, a commentarli ed a vederli valorizzati anche attraverso le reciproche interazioni. Le tracce rimangono visibili, consultabili e commentabili; sono facilmente rintracciabili e replicabili; possono essere de-contestualizzate in un contesto diverso da quello originale; sono prodotte e messe a disposizione di un pubblico invisibile che ne fruirà se e come e quando riterrà di farlo¹⁹.

I social network collegano oggi la nostra vita sociale giornaliera al Cyberspazio, dando origine ad una nuova realtà ibrida, quasi una realtà irreale, che mescola il nostro mondo reale (offline) con il mondo digitale (online), che comprende i dispositivi di mediazione e tutte le loro funzionalità (chattare, inviare, ricevere, condividere, contattare, digitare, etc. con gli amici, gli amici degli amici, tutti i possibili link di collegamento). Un social network si configura dunque come una piattaforma basata sui nuovi media che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale, sia la propria identità sociale²⁰. Un'identità che mostra un certo passaggio identitario avvenuto nel web grazie all'affermazione dei Social network, con un'identità-maschera virtuale alternativa alla nostra identità-anagrafica reale, in corrispondenza con la mutazione del web da spazio notturno, libero, militante e pericoloso, a spazio diurno potenzialmente conformista, medio e sotto controllo²¹.

Facebook mutua e schematicamente viene a sostenersi su cinque pilastri²²:

- Oikos, la casa in greco, lo spazio della frequentazione quotidiana dotato di pareti-fi-

19 Cfr. E. Locatelli, S. Sampietro, S., *ib.*, pagg. 81.

20 Cfr. G. Riva, *op. cit.*, pag. 15.

21 Cfr. A. Denti, *op. cit.*, pag. 91.

22 Cfr. A. Denti, *op. cit.*, pagg. 91-7.

nestre trasparenti che permettono la visione all'interno;

- Anagrafe, segnare il proprio nome in pubblico, l'identità diventa ufficiale, magari "condita" con un certo tipo di foto con un certo tipo di pose, un certo stile di scrittura, una certa tonalità emotiva;

- Amicus-friendship: il concetto-motore di FB, il rituale che prevede una richiesta precedente ed una concessione conseguente per essere amico, la chiave d'entrata e chi entra deve accettare la regola d'ingaggio che prevede una sorta di "patto di non aggressione immediata" di fronte all'insieme di amici, virtuali e/o reali con i quali ci si vuole intrattenere e non avviare una guerra di conquista;

- Pasquino: la statua parlante su cui a Roma si affiggevano opinioni taglienti, non istituzionali, la bacheca che funge da gazzetta personalizzata di post in cui parole private cercano uno spazio pubblico, un'arena pubblica perpetua nella quale incidere sull'opinione pubblica;

- Controllo: gli amici convergono nel controllare e reagire nello spazio reale, scivolando verso un comportamento medio, un'identità media, un sostanziale conformismo.

Possiamo approfondire le caratteristiche di questi social network, in particolare gli elementi che ne fanno parte o ne derivano dal loro utilizzo:

²³"Il primo passo ci porta verso l'uso di uno spazio virtuale, il cosiddetto "forum", dove ogni utilizzatore può creare o mostrare un profilo personale, aperto (pubblico) almeno agli utenti come conoscenti, amici, familiari, colleghi che sono inseriti all'interno del proprio campo d'interesse.

Il passo successivo riguarda la possibilità di formare, nel proprio spazio, una lista con altri utenti per far sì che la propria rete di contatti si intensifichi maggiormente, contatti con cui possiamo interagire.

Infine, c'è la possibilità di esaminare alcune delle particolarità della propria rete, come i messaggi che trasmettiamo o le connessioni ed interazioni che si hanno con gli altri utenti".

23 Cfr. S. Ciambrone, *op. cit.*, pagg. 15-16.

Pensiamo al procedimento di registrazione\iscrizione a Facebook. L'utente, dopo essersi registrato inserendo i suoi dati e i suoi interessi, può invitare ad iscriversi i suoi amici che, come lui, condividono le stesse passioni o fanno parte della cerchia dei suoi conoscenti offline. Amici che inviteranno a loro volta altri amici che, una volta iscritti allo stesso social network, potranno visualizzare in forma ridotta o completa i profili degli altri utenti della rete, facendo una ricerca a seconda del grado di conoscenza o in base agli interessi in comune.

Dopo aver analizzato i diversi profili, ogni utente può inviare una richiesta di amicizia, attivando una *relazione* virtuale con il profilo selezionato. Le relazioni possibili sono tre²⁴:

1- La modalità bidirezionale, detta "amicizia", consente a due persone collegate col proprio account l'accesso completo al profilo sia dell'uno che dell'altro;

2- La modalità di gruppo, detta "rete ad hoc", la più utilizzata all'interno di Facebook, permette ad un gruppo (pubblico o privato) la condivisione di materiale multimediale tra gli utenti che ne fanno parte. Un gruppo può essere creato da uno o più utenti, gli amministratori, che potranno invitare altri a farne parte. Esistono tre tipi di gruppo, quelli con l'accesso libero (gruppo pubblico), quello che per potervi accedere bisogna inviare una richiesta all'amministratore (gruppo privato) ed infine quello segreto, che non può essere visualizzato senza un invito diretto dell'amministratore;

3- La modalità di relazione, detta "a stella", tipicamente quella di Twitter²⁵, separa l'emittente dal ricevente. I messaggi dell'emittente possono essere condivisi da tutti i riceventi della stessa rete sociale o individuali, trasmessi solo ad un ricevente. Twitter introduce i concetti di follower e following, utenti che seguono il nostro profilo e i tweet che ne derivano e gli utenti che noi seguiamo col nostro profilo.

Dal punto di vista relazionale, ogni utente può disporre di una mappatura delle proprie reti sociali, che gli consente l'identificazione di relazioni personali e anche professionali.

24 Cfr. G. Riva, *op. cit.*, pag. 16.

25 www.twitter.com consultato l'ultima volta il 18 ottobre 2017.

Dal punto di vista comunicativo, l'avvento del digitale ha letteralmente rivoluzionato le nostre vite: eravamo abituati a essere pubblico, consumatori, cittadini; oggi, invece, non siamo più solo oggetto di comunicazione ma siamo soggetto di comunicazione²⁶ in modo quasi costante, il digitale entra nel nostro mondo offline e viceversa.

Gli utenti di FB possono essere ripartiti in base alle diverse tipologie di comportamenti tenuti in rete. Il rapporto della Social Technographics pubblicato dalla Forrester Research²⁷ identifica sei tipologie di utenti dei social network sulla base del loro comportamento:

1 - Creatori: i creatori pubblicano sui blog, scrivono messaggi sulle pagine web, caricano video e musica, scrivono articoli e storie;

2 - Critici: rispondono sui contenuti pubblicati dagli altri. Pubblicano recensioni, commentano e partecipano a forum;

3 - Collezionisti: raccolgono e classificano informazioni per se stessi. Per gli altri utenti utilizzano feed, tag per foto e pagine web e votazioni online;

4 - Socievoli: si collegano a diversi social network, hanno più profili per diverse piattaforme;

5 - Spettatori: leggono blog e forum, guardano video creati da altri, ascoltano podcast;

6 - Inattivi: non rientrano in alcuna categoria precedente.²⁸

Questi gruppi, presi insieme, creano un sistema che apre la strada verso un nuovo tipo di terreno in cui ogni utente viene esaminato a seconda del sottogruppo di cui fa parte. Ciò determina delle nuove categorie sociali di appartenenza che si muovono all'interno dei social network e che contribuiscono a modificare la propria identità sociale.

Altri individuano due tipologie di gruppi²⁹: quelli primari, composti da persone che han-

26 Cfr. Boccia Artieri, G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, FrancoAngeli, Milano 2012.

27 www.forrester.com consultato l'ultima volta il 18 ottobre 2017.

28 www.slideshare.net/jbernoff/social-technographics-explained, 2008 (trad. S. Ciambrone) consultato l'ultima volta il 18 giugno 2017.

29 Cfr. L. Conti e C. Carriero, *op. cit.*, pag. 276.

no rapporti diretti, personali ed interagiscono a lungo, stretti ad esempio da una comune, grande passione religiosa, sportiva, artistica; e quelli secondari, caratterizzati da un legame più labile, temporaneo, che nasce come risposta a particolari sollecitazioni.

Vi sono social network centrati sul contenuto (Content based social network) tipo Twitter e quelli basati sul profilo (Profile based social network) tipo Facebook, senza dimenticare l'ultima categoria dei social network nati per il mobile ((Mobile social network), resa obsoleta dall'evoluzione al mobile degli altri social network³⁰.

Social network generalisti sono considerati quelli che non sono rivolti ad un'utenza particolare ma sono potenzialmente aperti a tutti e trattano una pluralità di contenuti, tipicamente Facebook e Google+. Business social network sono invece quelli che mettono in contatto tra di loro imprenditori, professionisti di specifiche categorie, manager, consulenti: tipicamente, LinkedIn. I Community based social network sono caratterizzati dall'appartenenza degli iscritti ad una particolare etnia, i Blog based social network, da parte loro, aggregano membri intorno alla funzionalità di blogging. Ma la più ampia categoria è probabilmente quella dei Social network tematici, centrati su particolari tematiche o interessi, quale ad esempio potrebbe essere la passione per i Beatles³¹.

Secondo il Rapporto "Social networking sites and our lives"³² il social network universale di gran lunga più popolare è Facebook, con una frequenza quotidiana costante sia nel breve che lungo periodo. A marzo 2013 FB ospitava oltre 1,1 miliardi di profili; ciascun utente mediamente trascorrevva su FB 55 minuti; per ogni 20 minuti di attività su FB vi erano 1 milione di link condivisi, 1.320.000 foto taggate, 1.480.000 inviti ad eventi, 1.851.000 aggiornamenti di stato, 1.587.000 post in bacheca, 2.616.000 foto scattate, 2.716.000 messaggi inviati³³.

30 Cfr. F. Tisconi, *op. cit.*, pag. 98.

31 Cfr. F. Tisconi, *F.*, *op. cit.*, pagg. 100-02.

32 www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/ consultato l'ultima volta il 29 ottobre 2017.

33 Cfr. F. Tisconi, *op. cit.*, pagg. 108-9.

I social network sites (SNS) non costituiscono un mondo virtuale perché, oltre alle amicizie su Facebook, solo una piccola percentuale, attorno al 3%, è formata da utenti mai conosciuti nella vita offline. Chi utilizza le nuove tecnologie, sia mobili che di rete, più volte al giorno, ha la possibilità di creare legami più forti rispetto agli altri utenti. Infatti i SNS sono utilizzati proprio per poter rafforzare ulteriormente questo tipo di relazioni, più del 40% degli utenti ha inserito nella propria rete di contatti gli amici più cari, prendendo contatto con essi anche più volte in una singola giornata. Gli utenti attivi sui blog e allo stesso tempo su SNS raggiungono un riscontro sociale dalla loro rete di contatti di gran lunga superiore rispetto a chi scrive su un blog senza interagire sui social. Infine, gli utenti dei SNS hanno una maggiore propensione alla partecipazione alla vita politica³⁴. I SNS hanno dunque contribuito "a rendere più forti le relazioni esistenti nel nostro mondo offline facendo sì che esse non vengano sostituite dal mondo online ma, attraverso il suo utilizzo, possano essere amplificate ed aumentate, eliminando le barriere spazio-temporali"³⁵.

Facebook è social network preferito in ben 119 dei 149 paesi esaminati. In Italia sono 25 milioni gli italiani che usano Facebook attraverso i dispositivi mobili una volta al mese, 21 milioni quelli che lo fanno ogni giorno. Secondo Facebook Advertising³⁶ Facebook viene usato dal 52% degli uomini e dal 48% delle donne in Italia, valori che vengono ulteriormente divisi in base alle rispettive fasce d'età, con un netto aumento della popolazione che va dai 36 ai 45 anni, pari a 6.300.000 unità.

I social network sono entrati nelle nostre vite ampliandone l'aspetto più sociale che ci appartiene, le relazioni. Le nuove tecnologie

34 Cfr. F. Giglietto, L'impatto dei social network sulle nostre vite. Fiducia, supporto sociale e partecipazione nell'era di Facebook., www.vincos.it/2011/06/17/limpatto-dei-social-network-sulle-nostre-vite-fiducia-supporto-sociale-e-partecipazione-nellera-di-facebook/ consultato l'ultima volta il 29 ottobre 2017.

35 Cfr. S. Ciembrone, *op. cit.*, pag. 21.

36 Cfr. Facebook Business, (URL= <https://it-it.facebook.com/business>) consultato l'ultima volta il 29 ottobre 2017.

della partecipazione rendono possibile la ricomposizione di nuove forme di comunità che riuniscono i cittadini in movimenti di protesta di varia natura; telespettatori in gruppi di ascolto dei loro programmi preferiti; di fan di un brand o di un artista che così possono condividere la loro passione.

Un aspetto interessante rilevato da qualche Autore è proprio l'utilizzo del passaparola online, attraverso il quale sempre più l'esperienza (altrui) precede il consumo (proprio): se nel modello classico l'esperienza seguiva "l'acquisto", ora attraverso forum, blog, FB avviene un transfert di esperienza virtuale che di fatto precede l'acquisto e convalida la scelta in fieri³⁷. Nei gruppi beatlesiani di FB avviene esattamente la stessa cosa ogni volta che esce un disco, un libro, una rivista, viene lanciato un concerto o un qualche evento. E poiché questo passaparola è volontario e non retribuito, appare credibile ed i feedback critici finiscono spesso per essere scartati "a priori". Anche perché esiste spesso un codice etico per il quale i membri devono essere sinceri ed onesti, quando intervengono devono essere aggiornati o comunque in buona fede, il passaparola è conoscenza e quindi potere ma deve essere corretto³⁸.

Oggi, poi, è anche possibile misurare come, dove e quando è avvenuta una singola azione di passaparola, quali target ha raggiunto, quali linkano il post pubblicato. Un feedback prezioso in ambito marketing, ambito privilegiato per lo sviluppo di queste ricerche, ma anche per capire le dinamiche della diffusione del passaparola³⁹, reso possibile dall'indice Buzz Truist Index, attraverso il quale è possibile misurarne l'efficacia attraverso tre indicatori:

- il numero delle persone coinvolte e delle interazioni avvenute nella conversazione;
- l'intensità del legame tra i contatti coinvolti, tipo familiari, colleghi, amici, amici on line;
- il luogo in cui si svolge la conversazione: in un blog, in un forum, sul proprio diario o su una fan page di FB.

37 Cfr. S. Cherubini, S. Pattuglia, *op. cit.*, pagg. 130-2.

38 Cfr. S. Cherubini, S. Pattuglia, *op. cit.*, pagg. 134-6.

39 Cfr. S. Cherubini, S. Pattuglia, *op. cit.*, pagg. 137-8.

Certo, comunità a geometria variabile, rapide nel formarsi e nell'agire⁴⁰, per cui oggi qualunque evento, piccolo o grande che sia, accaduto nell'angolo più sperduto del globo, passa (spesso) prima sui social e si diffonde più velocemente attraverso la condivisione. Tutto accade all'interno dei social, si pianifica e si sviluppa. Non c'è azienda, istituzione, associazione, personaggio pubblico e famoso che esista senza un profilo sui SNS. Si creano gruppi e pagine dedicate ai nostri idoli, dedicate alle nostre emozioni; e queste pagine possono coinvolgere altre persone con le nostre stesse passioni. "Content is king" diceva Bill Gates ancora nel 1996, ma perché siano vincenti i contenuti devono avere le giuste caratteristiche, essere centrati, coinvolgenti, autentici, sorprendenti, graziosi, interessanti. Insomma, ci si deve guadagnare l'attenzione degli altri utenti, si deve offrire loro qualcosa che sembra di valore, che li spinga a tornare sulla nostra pagina e non è facile⁴¹. Le nostre emozioni, i nostri gusti, le nostre preferenze, qualsiasi esse siano, sono trattate all'interno di esse sotto forma di dati, immagazzinati ed elaborati per venire incontro alle nostre esigenze. Lo scopo ultimo della creazione di un gruppo è quello di proporsi come leader e di mettere a disposizione gratuitamente e con spirito collaborativo la propria esperienza e competenza in un certo settore, dimostrarsi fonte affidabile. Con la creazione di una Fan Page, infine, si può cercare di raggiungere una quantità più ampia di persone su un dato argomento, ad esempio un gruppo musicale. Anche in questo caso può soccorrerci la teoria inglese dei 5W, adattata alle nostre esigenze social: perché creiamo i contributi che postiamo? Chi è il nostro pubblico? Cosa vogliamo ottenere? Quando e come svilupperemo i nostri contenuti? Dove li pubblicheremo?⁴² Cosa spinge ogni utente a pubblicare le proprie emozioni? Perché sui social condividiamo le nostre passioni con gli altri utenti in rete? E siamo sicuri che qualcuno ci leggerà, travolti come siamo tutti da una infinità di informazioni scritte? Doman-

40 Cfr. S. Cherubini, S. Pattuglia, *op. cit.*, pagg. 42-3.

41 Cfr. L. Conti, C. Carriero, *op. cit.*, pag. 11.

42 Cfr. L. Conti, C. Carriero, *op. cit.*, pag. 22.

de alle quali si può dare una qualche risposta empirica, estraendo le informazioni possibili attraverso la Social Media Mining e con l'aiuto della Sentiment Analysis, un insieme di teorie che permettono, a conclusione dell'attività di monitoraggio, "la rilevazione delle opinioni espresse dagli utenti nelle fonti digitali monitorate e l'attribuzione ad esse di un corretto valore qualitativo" utile all'amministratore per l'elaborazione delle successive strategie⁴³.

Si può cioè misurare l'efficacia di una Fan Page non soltanto attraverso il calcolo del numero di fans ma analizzando gli aspetti relativi al social engagement, il coinvolgimento, l'interazione e l'attività dei fan con l'argomento che ha portato all'avvicinamento alla pagina⁴⁴. Post, commenti, like, tag, citazioni, risposte a richieste di pareri, condivisioni, aggiunta di amici, richieste di aggiornamenti, sono tutte azioni che richiedono un diverso grado di coinvolgimento: facile dare un like, più difficile esprimere un commento. Una ricerca Blogmeter ha analizzato 500 Fan Page utilizzando quattro indicatori:

- engagement index: numero medio di commenti dei fan ad un post;
- sentiment index: gradimento medio della pagina da parte dei fan;
- activity index: chi interagisce di più ed è più attivo sulla Fan Page;
- total engagement: sintetizza il grado di attività di una Fan Page sommando like+post+fan commenti.

Ovviamente, il risultato dipende anche dalla popolarità della materia oggetto della Fan Page, il brand: il coinvolgimento dei fan in FB è tipicamente forte e consolidato offline e quindi non ha problemi ad essere duplicato anche online. È questo il caso dei cosiddetti Lovemarks, particolarmente presenti nei settori del fashion di lusso, delle automobili di prestigio, dei protagonisti della scena artistico-musicale.

E certamente la "marca" Beatles è un "Love-mark", concetto questo introdotto dall'amministratore delegato dell'agenzia di pubblicità

43 Cfr. F. Tissoni, F., *op. cit.*, pag. 208.

44 Cfr. S. Cherubini, S. Pattuglia, *ib.*, pagg. 145-9.

Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts⁴⁵: il punto di svolta di questa teoria è l'attenzione al fattore emozionale, gli esseri umani sono guidati più dalle emozioni, che portano alle azioni, che dalla ragione, che porta invece a trarre conclusioni. Così, ad esempio, i comportamenti di acquisto sono dovuti a fattori più emozionali che realmente razionali.

Per questa ragione, nella definizione del concetto fondante della marca non si può non tenere in considerazione un nuovo criterio, visto in chiave emozionale: l'amore. *All You Need Is Love* cantavano i Beatles, ed è solamente generando sentimenti positivi qualificabili come passione che si riesce a conquistare definitivamente la fedeltà dell'acquirente, che si sente legato così tanto alla marca da desiderarla al di là della valutazione oggettiva delle qualità del prodotto. Tra marca e cliente si stabilisce una relazione (d'amore appunto) estremamente forte e irrazionale, permettendo quindi di creare un *lovemark*. Sul sito internet www.lovemarks.com ha così preso vita una *community* nella quale gli iscritti hanno facoltà di proporre e votare *Lovemarks*, dal quale voto si può capire il grado di apprezzamento di un marchio. In questo referendum, ad esempio, i Beatles erano al primo posto in campo musicale e al ventiduesimo posto in quello generale, dopo IKEA e Starbucks e prima di Adidas e Superman.

Oggi, il software Freedata permette l'analisi assistita e convalidata da un team di psicologi dei flussi conversazionali su una Fan Page suddividendo le conversazioni in 5 dimensioni di personalità degli utenti, i c.d. Big Five: Estroversione / Introversione, Gradevolezza / Sgradevolezza, Coscienziosità / Negligenza, Nevroticismo / Stabilità emotiva, Apertura mentale / Chiusura mentale.

La ricerca ha sviluppato poi l'analisi degli stili di comunicazione attraverso le categorie emozionali emerse nelle conversazioni raccolte ed analizzate, che riguardano ambiti come morte, amici, rabbia, ansia, realizzazione, famiglia, religione, sesso, tristezza, svago, soldi⁴⁶.

45 Al riguardo Cfr. E. Ambrosi, P.R. *I love you*, Città di Castello, 2016, pagg. 69-70.

46 Cfr. F. Tissoni, *op. cit.*, pagg. 210-1.

Interessanti le opportunità aperte dall'elaborazione di questa tecnica, basata sulle mappe concettuali elaborate da Joseph Novak ancora negli anni Sessanta. Si tratta sostanzialmente di uno strumento grafico utile a individuare dati significativi sugli utenti attraverso i vocaboli da loro usati nelle interazioni monitorate ed a gerarchizzarli, mettendo in relazione i vocaboli riconducibili ad ogni singola emozione, raggruppandoli e definendone il valore assoluto alto o basso⁴⁷: ad esempio, per la dimensione Estroversione / Introversione raggiungono un punteggio alto i termini che contraddistinguono caratteristiche proprie dell'Estroversione tipo socievole, attivo, loquace, ottimista, affettuoso, interessato alle persone, ama divertirsi; un punteggio basso i termini che contraddistinguono caratteristiche proprie dell'Introversione tipo riservato, sobrio, distaccato, chiuso, tranquillo, non esuberante, impegnato nel dovere.

Sono oggi numerose le piattaforme che consentono di valutare le performance dei Social Network e analizzare le conversazioni relative ad una qualche attività presente online⁴⁸; si tratta di strumenti di analisi interni (tipo i Facebook Insights) che esterni alle piattaforme social, il cui utilizzo va riportato ad alcune semplici regole:

- Ci sono indicatori quantitativi e qualitativi, ambedue importanti;
- I risultati del monitoraggio devono essere finalizzati alla revisione del modus operandi;
- La propria presenza sui social non può essere improvvisata né ondivaga ma deve sapersi adattare ai singoli target individuati e canali utilizzati;
- Gli indicatori più semplici analizzano i volumi di attività e le identità degli utenti attivi; quelli più complessi la validità delle strategie utilizzate e la Sentiment Analysis.

Già oggi FB permette all'amministratore della Fan Page il monitoraggio quotidiano dell'attività tramite una serie di grafici e di dati esportabili: i Facebook Insights, ovvero Panoramica, la situazione complessiva della pagina

47 Cfr. F. Tissoni., *op. cit.*, pagg. 212-3

48 Al riguardo, Cfr. E. Zaccone, *Social Media Monitoring. Dalle conversazioni alla strategia*, Palermo, 2015, pag. 33-36

con dati relativi ai Mi piace, Portata o Copertura, ovvero il numero di visitatori, Visualizzazioni o Visite delle varie sezioni della pagina, informazioni sui Post pubblicati, Persone con le statistiche sui fan raggiunti⁴⁹. Ma al momento gli amministratori dei Social Network sono particolarmente gelosi della miniera di informazioni che detengono e che, in nome di una privacy talora sospetta, si rifiutano di dare.

I LIBRI ITALIANI

Definito anche il quadro teorico in cui fare confluire le conoscenze empiriche, va chiarito che prima di addentrarmi in questa ricerca non mi ero mai posto il problema di sapere quanti libri avessi in biblioteca, quanti in italiano ovvero opera di autori italiani.

Andando a memoria, sapevo quale era il primo libro acquistato, *Vivendo cantando* di John Lennon del 1965; e quale l'ultimo, *La Scienza dei Beatles* di Viviana Ambrosi. Quale mi manca, l'originale Mondadori di *Yellow Submarine* del 1968, e quale ho colpevolmente prestatato e non più rivisto, l'edizione italiana di *Many Years from Now*, di cui ho però la versione in finlandese, per quel che serve. Sparsi nei vari scaffali vi sono oltre 400 libri in tutte le lingue del mondo.

Ho preparato l'elenco dei libri in italiano che sono stati e potrebbero essere oggetto delle Recensioni sulla pagina "A proposito di Beatles" del mio profilo Facebook. Elenco conoscitivo di un qualche interesse qualitativo esclusivamente per il popolo beatlesiano; da un punto di vista quantitativo, invece, chiunque andando a scoprirli in Appendice, può rendersi conto di quanto sia ampia la bibliografia sui FabFour, che nessuno ha mai calcolato ma orientativamente viene quantificata, a livello mondiale, in oltre 3.500 titoli, traduzioni escluse.

L'occasione è tornata utile per individuare anche alcuni trend di sviluppo di questa bibliografia: sono aumentati nel tempo i libri fotografici, man mano che i possessori delle foto originali decidono di mettere in comune il loro tesoretto; fumetti e graphic novel si

49 Cfr. F. Tissoni, *op. cit.*, pagg. 112-4 ma anche V. Gentili, *op. cit.*, pagg. 253-61

stanno moltiplicando in maniera interessante, è un settore nuovo e potenzialmente senza limiti, così come quello di romanzi e racconti aventi per tema non solo i FabFour ma anche i giovani degli anni Sessanta. In questi ultimi due ambiti, il tormentone Paul è morto / Paul è vivo è molto presente. Abbiamo biografie ormai di praticamente tutto il cerchio magico beatlesiano, autista londinese e cugina di secondo grado inclusi. Sono in aumento anche testi di analisi musicale e testuale delle canzoni dei Beatles, indagini sempre più approfondite e condotte a livello universitario anche grazie alle nuove tecnologie informatiche. Un settore di nicchia ma comunque interessante è quello dei testi per l'infanzia, in grado di rinnovare l'interesse per i Beatles anche nelle nuove generazioni.

LE RECENSIONI

Il 24 marzo ho postato sulla mia pagina fb a proposito di Beatles, gruppo pubblico e come tale aperto a tutti e facilmente rintracciabile ai navigatori, la Recensione Number 1, più che altro perché una amica di Facebook mi aveva chiesto di pubblicare sul mio diario cosa pensassi del suo libro. Da allora, ogni venerdì sera, "posto" puntualmente la Recensione di un libro reperibile sul mercato e quindi ancora in catalogo, scelto per le motivazioni più diverse, perché legato ad un qualche evento (i 50 anni dell'album Sgt. Pepper's), perché ne conosco l'autore, perché legato ad un qualche fatto di cronaca (una mostra), perché presentato in qualche libreria triestina o più semplicemente perché mi è piaciuto assai. Nella tabella che segue sono riportati i dati di pubblicazione e diffusione delle 30 Recensioni postate al 15 ottobre, che hanno raggiunto sempre una copertura di oltre un migliaio di contatti, con una punta massima di 2.570: non male, tutto sommato, per un principiante.

IN CONCLUSIONE

La Rete, determinando la convergenza dei media tradizionali, favorisce l'accesso alla co-

noscenza, alle informazioni, alle produzioni culturali e consente a tutti noi di interagire in tempo reale, in ogni istante, dovunque ci troviamo.

La Rete ha così modificato il nostro approccio alla fruizione come pure alla produzione di prodotti culturali, in primis quelli legati al mondo della musica e dello star system. Siamo contemporaneamente creatori, fruitori, distributori di contenuti, tipicamente UGC - User Generated Content.

La cultura convergente, attraverso l'uso di diversi tipi di media e piattaforme medial, integra e perfeziona l'esperienza dell'utente, veicola nuove informazioni, concorre allo sviluppo dello storytelling ed alla comprensione di quanto narrato proprio attraverso il ricorso a format e media diversi.

Per approfondire queste prospettive di lavoro al momento si rinvia al citato lavoro di Lello Savonardo per i tipi di Egea.

Recensione	Libro	Autore	Data	Condivisioni	Diffusione
Number 1	Fortune e sfortune di una Beatles fan	Emanuela Pettinelli	24.3.2017	19	1034
Number 2	I primi 4 secondi di Revolver. La cultura pop degli anni Sessanta e la crisi della canzone	Gianfranco Salvatore	31.3.2017	6	1121
Number 3	Raccolti per caso	Roberto Alessio	7.4.2017	14	1173
Number 4	I Beatles nello spirito del tempo	Glauco Cartocci	14.4.2017	13	1392
Number 5	Dieci giorni da Beatle	Sergio Algozzino	21.4.2017	14	1316
Number 6	Paul is Alive	Marco Crescenzi	28.4.2017	15	1191
Number 7	Come scrivere un best-seller in 57 giorni	Luca Ricci	5.5.2017	17	1221
Number 8	Rotolano ancora/fenomenologia eretica dei titani del rock	Roberto Brunelli	12.5.2017	22	1380
Number 9	The Beatles Experience	Todd Loren, Mike Sagara, Stuart Immonen	19.5.2017	15	1051
Number 10	La scienza dei Beatles	Viviana Ambrosi	26.5.2017	17	1543
Number 11	Sgt. Pepper: la vera storia	Riccardo Bertone e Franco Zanetti	2.6.2017	17	1920
Number 12	Il viaggio dei cuori solitari	Roberto Antoni	9.6.2017	13	1271
Number 13	NOTHING IS REAL / Quando i Beatles incontrarono l'Oriente	Luca Beatrice (a cura di)	16.6.2017	17	1333
Number 14	Il Vangelo secondo i Beatles	Peter Ciaccio	23.6.2017	18	1388
Number 15	Il sogno di John Lennon	Marco Giorgi	30.6.2017	15	1362
Number 16	The Day John met Paul	Jim O'Donnell	7.7.2017	18	1730
Number 17	Il Manuale del Perfetto Beatlesiano	Luigi Abramo	14.7.2017	19	1700
Number 18	Obladì-Obladà. Le interviste dei Beatles 1962-1968	William Mandel	21.7.2017	18	1770
Number 19	Ma al Papa piacciono i Beatles?	Francesco Cecchetti	28.7.2017	17	1528
Number 20	Amburgo ed il mito dei Beatles: viaggio fotografico	Beppe Brocchetta	4.8.2017	16	1295
Number 21	Beatles Way, la via dei Beatles: il favoloso metodo per realizzare i vostri sogni	Larry Lange	11.8.2017	16	1372
Number 22	Elvis meets the Beatles	Chris Hutchins e Peter Thompson	16.8.2017	25	2598
Number 23	I Beatles e le narrazioni familiari. Prima del mito	Fausto Agresta	25.8.2017	21	1826
Number 24	Una cantina piena di rumore e Il Quinto Beatle. La storia di Brian Epstein, Panini 9L, Modena 2013	Brian Epstein V. Tiwary, A. C. Robinson e K. Baker	1.8.2017	19	1234
Number 25	Beatleology, A Magical Mystery Tour To Discover Your Inner Beatle	Adam e Roger Jaquette	8.9.2017	20	1763
Number 26	Baby's in black. La vera storia di Astrid Kirchherr&Stuart Sutcliffe	Arne Bellstorf	15.9.2017	23	1282
Number 27	Magickal Mystery Book. Visioni esoteriche intorno ai Beatles ovvero Tutto ciò di cui hai bisogno è amore! Guida ragionata alla visione esoterica dei Beatles	Matteo Guarnaccia	22.9.2017	24	1299
Number 28	I favolosi Beatles	Roy Carr e Tony Tyler	29.9.2017	22	2470
Number 29	Il libro delle canzoni dei Beatles	Alan Aldridge	6.10.2017	19	1541
Number 30	Yesterday. 1965. La canzone perfetta e Yesterday. Storia di una canzone	Alfredo Saitto Emanuele Manny Angeletti e Valentina Farinaccio	13.10.2017	23	1666

Eugenio Ambrosi è docente a contratto di Relazioni pubbliche e Comunicazione aziendale presso la Scuola Universitaria CIELS di Gorizia. Autore di libri, saggi e articoli, mostre e conferenze sui Beatles ed il loro tempo, pubblica sulla propria pagina FB "A proposito dei Beatles" la rubrica *La Recensione del Venerdì*, in cui ogni settimana recensisce un libro sui FabFour. Per le Edizioni Università di Trieste ha pubblicato "Più famosi di Gesù. George, John, Paul e Ringo tra sesso, droga e r'n'r" (2015) e "Da Lenin a Lennon. Come jazz, rock, beat e pop contribuirono alla caduta della Cortina di Ferro" (2017).

ambrosi.eugenio@gmail.com

BIBLIOGRAFIA – EMEROGRAFIA - SITOGRAFIA

L. Abramo, *Il Manuale del Perfetto Beatlesiano*, Roma, 2013

E. Ambrosi, *Più famosi di Gesù*, Trieste, 2015

E. Ambrosi, *P.R. I love you*, Città di Castello, 2016

Beatles (The), *Anthology*, Milano, 1997

G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Milano, 2012

G. Boccia Artieri, *Gli effetti sociali del web*, Milano, 2015

S. Cherubini, S. Pattuglia, *Social Media Marketing. Consumatori, imprese, relazioni*, Milano, 2012

S. Ciambrone, *Dal palcoscenico alla rete. Il caso Beatles analizzato con la Social Media Analysis*, Tesi di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, a.a. 2016/2017, Università di Trieste

L. Conti, C. Carriero, *Content Marketing*, Milano, 2016

V. Gentili, *Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti*, Palermo, 2017

R. Harré, *La singolarità del sé*, Milano, 1999

A ed R. Jaquette, *Beatleology, A Magical Mystery Tour To Discover Your Inner Beatle*, Adams Media, Avon, 2009

G. Riva, *I social network*, Bologna, 2016

L. Savonardo, *Pop music, media e culture giovanili*, Milano 2017

F. Tissoni Francesco, *Social network. Comunicazione e marketing*, Santarcangelo di Romagna, 2014

F. Tripodi, *Beatles Biblio, bibliografia dei libri italiani sui Beatles*, s.i.p., 2017

E. Zaccone, *Social Media Monitoring. Dalle conversazioni alla strategia*, Palermo, 2015

Facebook Business (URL= <https://it-it.facebook.com.business>)

F. Giglietto, *L'impatto dei social network sulle nostre vite. Fiducia, supporto sociale e partecipazione nell'era di Facebook*, www.vincos.it/2011/06/17/limpatto-dei-social-network-sulle-nostre-vite-fiducia-supporto-sociale-e-partecipazione-nellera-di-facebook/

www.forrester.com

www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/

www.slideshare.net/jbernoff/social-technographics-explained), 2008

www.twitter.com