

INDICE

1	LA NETNOGRAFIA: UN APPROCCIO MULTI-METODO PER LA RICERCA SOCIALE <i>ONLINE</i>	
1.1	La vita sociale tra <i>online</i> ed <i>offline</i>	6
1.2	La ricerca etnografica <i>online</i> : il dibattito terminologico.....	7
1.3	La netnografia: definizione ed obiettivi dell'approccio	9
1.4	Le <i>online community</i> : un tentativo di classificazione	12
1.4.1	<i>Chat</i>	12
1.4.2	<i>Forum e mailing list</i>	12
1.4.3	<i>Social Network</i>	13
1.4.4	<i>Blog</i>	13
1.5	Le origini della netnografia: l'etnografia e le sue caratteristiche	14
1.6	Etnografia vs. netnografia: analogie e differenze tra i due approcci.....	17
1.7	Quando e se usare la netnografia	19
2	DISEGNARE UNA RICERCA NETNOGRAFICA: IL <i>PRE-FIELD WORK</i> DEL RICERCATORE	
2.1	Il disegno di una ricerca netnografica	21
2.2	La definizione dell'obiettivo cognitivo.....	22
2.3	Il caso.....	24
2.3.1	La ricerca e selezione del caso	24
2.3.2	Il numero dei casi	26
2.4	Dal <i>field</i> al <i>network</i> : la questione del campo	27
2.5	Il viaggio del netnografo.....	30
2.6	L'accesso al campo.....	31
2.6.1	<i>Covert</i> ed <i>overt</i> : le strategie di accesso al campo	31
2.6.2	Le strategie di presentazione del ricercatore	34
3	IL LAVORO NETNOGRAFICO SUL CAMPO: LE FASI DI RACCOLTA E ANALISI	
3.1	La classificazione delle informazioni netnografiche.....	36
3.2	L'osservazione.....	37
3.2.1	La natura <i>theory-laden</i> dell'osservazione.....	37
3.2.2	L'osservazione nella ricerca etnografica <i>online</i>	39

3.2.3	La scheda di rilevazione	40
3.2.4	Reattività e perturbazione dell'osservazione <i>online</i>	41
3.3	La partecipazione.....	43
3.3.1	La partecipazione nelle scienze sociali.....	43
3.3.2	Come e quando partecipare	45
3.3.3	La partecipazione <i>online</i> : una tipologia.....	48
3.3.4	Il <i>lurking</i>	50
3.4	L'intervista netnografica.....	52
3.4.1	L'intervista netnografica: la scelta del <i>medium</i>	54
3.5	Le note sul campo.....	57
3.6	La fase di analisi ed il ruolo della <i>Grounded Theory</i>	60
3.7	Il ruolo dei <i>software</i> di analisi qualitativa: potenzialità e limiti.....	64
3.8	La netnografia: un approccio multi-metodo	65
3.9	Scrivere il <i>report</i> di una ricerca netnografica	66
3.9.1	L'introduzione	67
3.9.2	La rassegna della letteratura	67
3.9.3	Lo scopo della ricerca.....	68
3.9.4	La sezione metodologica	68
3.9.5	I risultati	70
3.9.6	Le conclusioni	70
4	IL CONTROLLO DEI RISULTATI	72
4.1	I criteri e le procedure di controllo nella ricerca non standard.....	72
4.1.1	Conformità	73
4.1.2	Congruenza.....	76
4.1.3	Trasferibilità.....	77
5	LE PRATICHE DI SCRITTURA CREATIVA NELLE COMUNITÀ DI FAN: UN'INDAGINE NETNOGRAFICA SULLE <i>FANFICTION</i> IN ITALIA	
5.1	Introduzione.....	80
5.2	Il disegno della ricerca.....	81
5.2.1	L'obiettivo cognitivo.....	81
5.2.2	La scelta del caso.....	82
5.2.3	La fase di ingresso.....	83

5.2.4	La raccolta delle informazioni.....	85
5.2.5	L'analisi.....	88
5.2.6	Il controllo dei risultati.....	90
5.3	Risultati.....	91
5.3.1	Da <i>fanreader</i> a <i>fanwriter</i> : l'evoluzione del fan nella <i>community EFP</i>	91
5.3.2	<i>Missing moments, cross over</i> e <i>what if</i> : le motivazioni dei <i>fanwriter</i>	97
5.3.3	Utenti in cerca d'autore: le pratiche collaborative di <i>EFP</i>	99
5.4	Considerazioni conclusive	101
6	LA SOTTOTITOLAZIONE AMATORIALE NELLE COMUNITÀ DEI FAN: UNA RICERCA NETNOGRAFICA SUL <i>FANSUBBING</i> IN ITALIA	
6.1	Introduzione.....	103
6.2	Il disegno della ricerca.....	104
6.2.1	La definizione dell'obiettivo cognitivo	104
6.2.2	La scelta del caso.....	104
6.2.3	Ingresso	106
6.2.4	La raccolta delle informazioni.....	107
6.2.5	La fase di analisi.....	109
6.2.6	Il controllo dei risultati.....	110
6.3	Risultati.....	111
6.3.1	L'identità tra passione e professionalizzazione: la <i>community Itasa</i>	111
6.3.2	Organizzazione gerarchica e lavoro in <i>team</i> : le pratiche creative dei <i>fansubber</i>	115
6.3.3	Tra passione ed autorealizzazione: le motivazioni dei <i>fansubber</i>	118
6.4	Considerazioni conclusive	121
	CONCLUSIONI	123
	BIBLIOGRAFIA	129

INTRODUZIONE

L'obiettivo del presente contributo è indagare, da un punto di vista eminentemente metodologico, la netnografia, evidenziando opportunità e limiti del suo utilizzo nell'ambito della ricerca sociale.

Dopo aver illustrato le motivazioni alla base della necessità di sviluppare un approccio di ricerca innovativo e specifico per lo studio delle comunicazioni ed interazioni che avvengono attraverso Internet, il lavoro procederà alla definizione dell'approccio netnografico e all'individuazione dei suoi principali ambiti di applicazione.

Successivamente, saranno illustrate le origini della netnografia, evidenziando similarità e differenze con l'etnografia tradizionale.

I capitoli centrali del lavoro saranno dedicati alla presentazione delle singole fasi di svolgimento di una ricerca netnografica, dalla definizione degli obiettivi cognitivi alla redazione del rapporto finale di ricerca.

Nel corso di questi capitoli, saranno evidenziate le principali questioni metodologiche e, soprattutto, le sfide poste al ricercatore sociale dalla trasposizione *online* e dalla conseguente necessità di riconfigurazione di alcuni concetti fondamentali della ricerca etnografica (viaggio, campo, raccolta, osservazione).

Il lavoro richiamerà l'attenzione sulle questioni connesse alle strategie di presentazione del ricercatore, con particolare riferimento alla possibilità di condurre una ricerca completamente coperta (*lurking*), evidenziando vantaggi e limiti di questa opzione. Nella tesi sarà, poi, approfondito il concetto di partecipazione illustrando i diversi gradi e le differenti forme che essa può assumere durante lo svolgimento di un'indagine netnografica e proponendone una tipologia.

Un intero capitolo del lavoro sarà dedicato ai criteri di controllo da esercitare per valutare la bontà della ricerca prodotta (conformità, congruenza) e al problema della generalizzabilità dei risultati di una ricerca netnografica.

Nella parte finale del lavoro saranno presentate due ricerche empiriche, basate sull'applicazione della netnografia, che riguardano due comunità di pratica associate alla fruizione appassionata di prodotti mediali.

I due casi di studio, oltre che interessanti dal punto di vista sostantivo, forniranno esempi concreti di applicazione delle questioni metodologiche delineate nei capitoli precedenti del lavoro.

1 LA NETNOGRAFIA: UN APPROCCIO MULTI-METODO PER LA RICERCA SOCIALE *ONLINE*

1.1 La vita sociale tra *online* ed *offline*

La comunicazione mediata dal computer (CMC) è stata integrata ed incorporata in molteplici aspetti della nostra vita quotidiana (Garcia *et al.*, 2009): ogni giorno, individui di tutto il mondo utilizzano *blog*, *social network*, *chat*, pagine *web* personali ed altri canali *online* per esprimere la propria identità, condividere conoscenze, costruire reti di relazioni (Hallett e Barber, 2013; Kozinets, 2010, 2002; Mann e Stewart, 2000).

Tra le sfere che compongono la vita quotidiana, quella sociale risulta la più profondamente penetrata e trasformata da Internet (Beneito-Montagut, 2011): sempre più frequentemente, infatti, gli individui si avvalgono di canali e piattaforme digitali per creare comunità e per comunicare con altri individui vicini e/o distanti geograficamente, con i quali condividere interessi, idee, valori (Kozinets, 2010; Puri, 2007). Le *online community* rappresentano nuove forme di aggregazione, non basate sul contatto fisico, ma su logiche alternative di comunicazione ed interazione. Queste comunità sono capaci di unire tra loro individui non necessariamente simili in termini di caratteristiche oggettive come l'educazione o lo *status* socio economico, ma legati dalla condivisione di passioni, interessi, emozioni (Cova, Giordano e Pallera, 2007, pp. 14-15).

Considerando la diffusione capillare di queste nuove forme di aggregazione, i ricercatori sociali di tutto il mondo concordano ormai sul fatto che la distinzione tra vita virtuale e vita reale sia poco utile e significativa (Garcia *et al.*, 2009), dal momento che i confini tra *online* ed *offline* risultano sempre più sfumati e labili (Montagut, 2011). In altre parole, il virtuale non rappresenta una sfera distinta da altri aspetti delle azioni ed esperienze umane, ma è piuttosto parte integrante di essi.

Come conseguenza dei cambiamenti che hanno investito la quotidianità, appare evidente che, per comprendere in modo adeguato l'attuale società, sia necessario

indagare la vita sociale delle persone includendo Internet ed altre forme di comunicazione digitale nelle proprie ricerche e sviluppando metodi di indagine innovativi e specifici (Hallet e Barber, 2013; Montagut, 2011; Kozinets, 2010; Garcia *et al.*, 2009).

1.2 La ricerca etnografica *online*: il dibattito terminologico

Analizzando la storia e l'evoluzione della ricerca sociale sulla CMC, è possibile identificare due fasi principali (Kozinets, 2010; Androutsopoulos, 2008; Hine, 2005): la prima è caratterizzata da una ricerca di tipo sperimentale, in cui l'attenzione del ricercatore è focalizzata sui possibili effetti delle nuove tecnologie. In questo tipo di ricerca, le informazioni sono spesso raccolte in modo *random* ed avulse dal loro contesto discorsivo e sociale (Androutsopoulos, 2008, 2006). Durante questa prima fase, caratterizzata, come già detto, da un ampio utilizzo di esperimenti, la CMC è considerata una comunicazione parziale e potenzialmente equivoca a causa della sua scarsa capacità di veicolare informazioni di tipo non verbale, come l'inflessione della voce, le espressioni facciali, il linguaggio del corpo (Kozinets, 2010, p. 23).

La seconda fase della ricerca sulla CMC, al contrario, è caratterizzata da una crescente attenzione al contesto nello studio dei fenomeni *online*, con una conseguente diffusione di indagini di tipo etnografico (Varis, 2016; Hine, 2005).

Nonostante tale diffusione, i metodi e le tecniche per lo studio etnografico di Internet risultano ancora indefiniti e piuttosto incerti (Kozinets, 2010). L'incertezza si riflette anche sul piano terminologico, come è evidenziato dalle numerose etichette ed espressioni che i ricercatori sociali utilizzano per descrivere i propri studi sulle comunità e culture *online*.

Alcuni ricercatori (Garcia *et al.*, 2009; Kanayama, 2003) definiscono i propri studi sull'*online* "etnografie", intendendo per etnografia un approccio di ricerca inclusivo e complesso che resta sostanzialmente invariato se applicato all'analisi di un fenomeno *online*.

Hine (2005) parla di "etnografia virtuale", considerandola, però, un approccio necessariamente parziale e limitato in quanto focalizzato soltanto su un aspetto della vita sociale e non esteso all'esperienza sociale nella sua totalità.

Altri studiosi (La Rocca, Mandelli e Snehota, 2014; Beaven e Laws, 2007; Maulana e Eckhardt, 2007; Fuller, Jawecki e Muhlbacher, 2006; Langer e Beckmann, 2005; Nelson e Otnes, 2005), seguendo la proposta di Kozinets (1998), utilizzano il termine “netnografia” per descrivere i propri studi sulle comunità *online*.

Esplorando la letteratura, è possibile imbattersi in numerose altre definizioni, come “*cyber ethnography*” (Robinson e Shulz, 2011; Morton, 2001), “*ethnography of virtual spaces*” (Burrell, 2009), “*Internet ethnography*” (Boyd, 2008; Sade-Beck, 2004), “*ethnography on the Internet*” (Beaulieu, 2004), “*Internet related ethnography*” (Postill e Pink, 2012); “*digital ethnography*” (Varis, 2016; Murthy, 2008), “*webnography*” (Horster e Gottschalk, 2012; Puri, 2007).

Gli elementi che accomunano queste definizioni sono sostanzialmente due (Varis, 2016):

- 1) il riferimento ad informazioni raccolte *online*;
- 2) il richiamo all’etnografia all’interno del disegno di ricerca.

Al di là di questi elementi di comunanza, le definizioni proposte risultano profondamente differenti. Esse fanno, infatti, riferimento a differenti tipi di spazi e piattaforme digitali, come *chat* (Shoham, 2004), *forum* (Maclaran e Catterall, 2002), *blog* (Puri, 2007), *social network* (Baker, 2013), *siti web* (Hine, 2000), *mailing list* (Kulavuz- Onal e Vasquez, 2013).

Inoltre, la differenza terminologica implica spesso concezioni differenti riguardo la stessa natura dell’etnografia *online*. Le definizioni proposte, infatti, spaziano dal considerare l’etnografia *online* una mera tecnica al considerarla come un più complesso e vasto approccio di ricerca (Varis, 2016).

Nel corso di questo lavoro, lo studio delle comunità *online* sarà definito con il termine “netnografia”.

La decisione di adottare questo termine si basa su diverse ragioni:

- il termine, basato sulla combinazione delle parole “net” ed “etnografia”, suggerisce in modo chiaro l’idea di un approccio non standard che traspone e adatta le tradizionali tecniche etnografiche allo studio delle comunità e pratiche *online*;
- il termine, pur richiamando immediatamente l’etnografia tradizionale, suggerisce, al tempo stesso, l’idea che fare ricerca etnografica *online* sia qualcosa di diverso dal suo parallelo *offline*. In effetti, come sarà mostrato nei prossimi paragrafi, la netnografia presenta delle specificità e dei tratti distintivi e si distingue dall’etnografia per diversi aspetti;
- allo stato dell’arte, il termine risulta piuttosto diffuso ed accreditato tra i ricercatori sociali e ricorre frequentemente all’interno della letteratura internazionale sul tema (a differenza di altre etichette utilizzate sporadicamente ed in contributi isolati).

In accordo con altri studiosi (Montagut, 2011; Kozinets, 2010), il presente lavoro non propende per l’espressione “etnografia virtuale”, in quanto, come evidenziato in precedenza, tale espressione si fonda sull’idea di una realtà virtuale separata e nettamente distinta da quella reale e suggerisce una dicotomia tra *online* ed *offline* che, alla luce della diffusione massiccia della CMC nella vita individuale e sociale, sembra non esistere più¹ (Hallett e Barber, 2013; Garcia *et al.*, 2009).

1.3 La netnografia: definizione ed obiettivi dell’approccio

La definizione di “netnografia” è stata sviluppata da Robert Kozinets (1998) nell’area sociologica della ricerca sul consumatore. Durante l’ultimo decennio, l’approccio netnografico ha trovato applicazione in molte altre aree delle scienze sociali, dall’antropologia alla ricerca sulle organizzazioni agli studi sui media.

La netnografia può essere definita come un approccio di ricerca non standard che traspone e adatta le tradizionali tecniche della ricerca etnografica allo studio delle

¹ La stessa Christine Hine, che nel 2000 aveva utilizzato l’espressione “*virtual ethnography*”, in un contributo più recente (2015), riconosce l’ambiguità del termine “*virtual*”. Prendendo atto delle trasformazioni che hanno investito la vita quotidiana e della diffusione sempre più massiccia e pervasiva di Internet e del web 2.0, la studiosa decide di abbandonare il termine “*virtual*” a favore dell’espressione “*ethnography for the Internet*”.

culture e comunità che emergono dalla comunicazione mediata dal computer (Kozinets, 2002, p. 2). Attraverso l'uso di tecniche non intrusive, la netnografia consente al ricercatore di indagare le interazioni sociali *online*, immergendosi direttamente nell'ambiente in cui queste interazioni si svolgono. L'oggetto specifico di studio della netnografia è, quindi, rappresentato dalle *online community*.

Secondo la definizione di Rheingold (1993, p. 3) che ha coniato l'espressione "comunità virtuale", quest'ultima può essere definita come un «aggregato sociale che emerge dalla rete quando un numero sufficiente di persone porta avanti discussioni pubbliche lungo un intervallo di tempo sufficientemente lungo e con un coinvolgimento emotivo tale da instaurare relazioni interpersonali nel *cyberspazio*».

Così come evidenziato in precedenza a proposito dell'espressione etnografia virtuale, il presente lavoro non propende per l'espressione "comunità virtuale" (preferendo ad essa *online community*), in quanto il termine "virtuale" potrebbe suggerire l'idea che queste forme di aggregazione siano meno reali di quelle fisiche. Al contrario, queste forme aggregative hanno un'esistenza reale per i propri membri e producono effetti tangibili e significativi su molti aspetti della loro vita quotidiana (Kozinets, 1998; Paccagnella, 1997).

Nonostante questa precisazione terminologica, ci sono molti aspetti della definizione di Rheingold (1993) che possono essere utili a comprendere cosa sia effettivamente la netnografia e quali siano le sue principali caratteristiche (Kozinets, 2010, p. 9):

- "aggregazione sociale": le netnografia non è un approccio teso ad analizzare l'atto individuale di pubblicare ed inviare comunicazioni tramite Internet. La netnografia focalizza i suoi interessi su una dimensione collettiva, su un'aggregazione di persone. Il suo livello di analisi può essere identificato in ciò che i sociologi definiscono il livello "meso": non il livello micro dei singoli individui, non quello macro di interi sistemi sociali, ma il livello intermedio tra i due (*ibidem*);

- “emerge dalla rete”: la principale fonte di informazioni per il netnografo è rappresentata dalle interazioni sociali e dagli scambi comunicativi realizzati dagli utenti attraverso i canali e le tecnologie digitali;
- “discussioni”: la comunicazione/interazione è un concetto chiave per la netnografia. In rete, la comunicazione può assumere tantissime forme includendo informazioni testuali, ma anche audio-video;
- “discussioni pubbliche”: una delle caratteristiche principali della netnografia è l’accessibilità delle informazioni. La maggior parte delle discussioni in rete, infatti, non è privata, ma aperta e facilmente accessibile per il ricercatore. Secondo Kozinets (2010), le interazioni *online* hanno una natura ibrida, situandosi a metà tra il privato ed il pubblico. Le nuove tecnologie, infatti, permettono agli individui di connettersi e comunicare con altri individui di tutto il mondo restando nell’ambiente protetto della propria abitazione (ivi, p.71);
- “intervallo di tempo sufficientemente lungo”: la netnografia non è interessata a rapporti *spot*, sporadici ed occasionali, ma piuttosto a relazioni continue e durature sviluppate nel tempo. Questa continuità, infatti, è necessaria per costruire un forte senso di comunità;
- “instaurare relazioni interpersonali”: le relazioni costruite all’interno delle *online community* possono (e spesso lo fanno) valicare i confini dell’*online* ed incidere concretamente su altri aspetti della vita sociale degli individui.

Esistono differenti tipi di *online community*, che possono essere distinte per il tipo di comunicazione che producono e per i vantaggi che offrono al ricercatore sociale. Dal punto di vista del netnografo, la scelta di un determinato tipo di comunità piuttosto che un altro dipende principalmente dagli obiettivi cognitivi della ricerca. Nei paragrafi successivi, saranno presentati i tipi più diffusi di *online community*, esplicitando vantaggi e svantaggi di ciascuno di essi (cfr. Kozinets, 2010; Puri, 2007).

1.4 Le *online community*: un tentativo di classificazione

1.4.1 *Chat*

Le *chat* sono spazi digitali attraverso i quali le persone possono comunicare in tempo reale. Se le tradizionali forme di *chat* erano prevalentemente basate su una comunicazione di tipo testuale, le versioni attuali, più avanzate, includono anche informazioni audio e video, consentendo agli utenti di vedersi e sentirsi in tempo reale. Questa possibilità fa sì che la partecipazione ad una *chat* risulti molto simile al prendere parte ad una conversazione *offline*. Dal punto di vista del ricercatore sociale, la *chat* presenta diversi vantaggi. Innanzitutto, essa offre la possibilità di intervenire direttamente in una conversazione, ponendo domande agli utenti e monitorando le loro risposte in tempo reale. Inoltre, l'esistenza di *chat topic-specific*, ovvero specializzate rispetto a determinati argomenti, garantisce al ricercatore la possibilità di individuare facilmente comunità attinenti al suo obiettivo cognitivo. D'altra parte, lo svantaggio maggiore delle *chat* è la difficoltà nel verificare l'identità dei partecipanti. Gli utenti, infatti, partecipano spesso alle *chat* anonimamente o adottando identità multiple.

1.4.2 *Forum e mailing list*

I *forum* sono spazi in cui gli utenti possono discutere e confrontarsi rispetto a svariati argomenti. Ciascun partecipante può postare un messaggio ed attendere la risposta da parte degli altri membri del gruppo. I *forum* possono riguardare qualsiasi argomento ed alcuni di essi risultano estremamente settoriali e specializzati, costituendo dei punti di incontro per gli individui che condividono un medesimo interesse o una medesima passione.

Una *mailing list*, invece, è una lista di utenti creata e gestita da un singolo individuo (o da un'organizzazione). Il fine di questo strumento è l'invio periodico di materiale informativo e aggiornamenti rispetto ad un particolare tema.

Entrambi i tipi di *community* sono *topic-specific* e ciò rappresenta un indubbio vantaggio dal punto di vista del ricercatore sociale. Quest'ultimo, infatti, ha la possibilità di individuare facilmente comunità che siano specializzate rispetto a determinati argomenti e che siano, quindi, funzionali ai suoi obiettivi cognitivi. Infine, gli utenti che prendono parte a queste piattaforme di comunicazione hanno

generalmente un grado di coinvolgimento e di competenza tali da configurarsi come *opinion leader* e rappresentare, pertanto, utili fonti di informazioni per il ricercatore. Lo svantaggio principale di queste forme di comunicazione è che il ricercatore non sempre ha la possibilità di accedere alle informazioni personali degli utenti, quali genere, nazionalità, età, etc. (Puri, 2007).

1.4.3 Social Network

A differenza di *chat* e *mailing list*, i *social network* contengono generalmente un profilo dettagliato dei propri membri e ciò rappresenta sicuramente un vantaggio dal punto di vista del ricercatore sociale. Ulteriori vantaggi offerti da queste piattaforme sono rappresentati dall'elevata interattività e dalla capacità di propagazione dell'informazione: bastano pochi *click* di *mouse* per consentire agli utenti di commentare e condividere contenuti pubblicati da altri utenti. Qualsiasi contenuto ha la possibilità di diventare virale e raggiungere rapidamente un'*audience* elevata. Infine, alcuni *social network* (si pensi, per esempio, ai gruppi *Facebook* e alle pagine fan) sono molto specifici dal punto di vista tematico, offrendo al ricercatore la possibilità di delimitare facilmente il campo di ricerca sulla base dei suoi obiettivi cognitivi.

1.4.4 Blog

Un *weblog* o *blog* è un diario *online* gestito da un singolo utente o da un gruppo di persone. Data la facilità di avviare a gestire un *blog*, queste piattaforme sono diventate uno strumento comunicativo molto popolare. Qualsiasi individuo, infatti, anche senza possedere competenze tecniche specifiche, può decidere di aprire il proprio diario *online* e scrivere regolarmente *post* sugli argomenti più disparati. Alcuni utenti utilizzano i *blog* come veri e propri diari personali attraverso i quali narrare episodi tratti dalla propria vita quotidiana; altri, invece, utilizzano queste piattaforme per affrontare le tematiche di carattere pubblico a cui sono maggiormente interessati, come la politica, l'economia, la moda etc.

La natura pubblico-privata a cui si è fatto accenno in precedenza (vedi par. 1.3) si manifesta pienamente nei *blog*. Essi, infatti, in quanto diari personali, rappresentano testi prodotti spontaneamente dagli utenti e potenzialmente non contaminati dalle esigenze conoscitive del ricercatore. Al tempo stesso, però, i

blog sono generalmente scritti per essere letti da altri utenti: in altre parole, i testi prodotti dal *blogger* sono rivolti ad un'*audience*, ad un pubblico più o meno vasto di lettori, che seguono con un certo grado di costanza gli aggiornamenti del diario ed interagiscono con l'autore rilasciando commenti ed osservazioni ad ogni suo *post*.

Dal punto di vista di un ricercatore sociale, il *blog* offre svariati vantaggi (Puri, 2007):

- contiene generalmente un profilo dettagliato del suo gestore, fornendo informazioni personali come l'età, il genere, la residenza, l'occupazione etc. Accedendo alle informazioni contenute nel profilo dei *blogger*, il ricercatore ha la possibilità di studiare specifici segmenti di utenti sulla base di determinate caratteristiche;
- i *blog* offrono ai lettori e/o ad altri *blogger* la possibilità di rilasciare commenti e tale forma di interazione tra comunità di *blogger* risulta molto proficua ed interessante per il ricercatore sociale;
- i *blog* sembrano promuovere la sincerità di chi li scrive: essi infatti sono generalmente considerati dai propri autori come spazi autentici, in cui poter esprimere liberamente la propria identità;
- dal momento che i *blog* assumono generalmente la forma di diari pubblici, questioni etiche relative alla *privacy* degli utenti e alla riservatezza delle informazioni raccolte risultano meno pressanti.

1.5 Le origini della netnografia: l'etnografia e le sue caratteristiche

Le origini della netnografia possono essere rintracciate nel suo parallelo *offline*: l'etnografia tradizionale.

Nelle pagine che seguono, saranno illustrate le principali caratteristiche dell'etnografia tradizionale, al fine di effettuare un confronto con la netnografia ed evidenziare similarità e differenze tra i due approcci.

L'etnografia appartiene alla sfera degli approcci non standard all'interno della quale occupa un ruolo fondamentale (Marzano, 2006; Gobo, 2001). Lo scopo di ogni ricerca etnografica è lo studio degli individui nel proprio tempo, nel proprio spazio e nella propria vita quotidiana (Burawoy *et al.*, 1991, p. 2), al fine di

produrre resoconti dettagliati, quelli che Geertz (1973) definisce “*thick description*”². A questo scopo, i ricercatori devono mostrarsi sensibili (Montesperelli, 1998) rispetto ai soggetti del proprio studio, prestando grande attenzione al contesto in cui questi soggetti vivono e agiscono (Montagut, 2011, p. 718).

Analizzando la letteratura sul tema, è possibile estrapolare le caratteristiche principali della ricerca etnografica (Sacchetti, 2014; Marzano, 2006; Gobo, 2001; Bruschi, 1999; Cozzi e Nigris, 1996; Hammersley e Atkinson, 1994):

- 1) l’approccio prevede l’immersione del ricercatore all’interno della vita quotidiana di un gruppo sociale per un periodo esteso di tempo, al fine di osservare direttamente i membri del gruppo e, spesso, partecipare (in maniera scoperta o coperta) alle attività del gruppo;
- 2) la ricerca etnografica prende avvio “sul campo”: a differenza di altre tecniche, come l’esperimento, che pongono i soggetti in situazioni artificiali e decontestualizzate, nella ricerca etnografica le persone sono studiate nel proprio contesto e durante la propria vita quotidiana, piuttosto che in condizioni create artificialmente dal ricercatore;
- 3) gli etnografi preferiscono un approccio induttivo in cui le informazioni emergono direttamente dal campo, piuttosto che un approccio deduttivo, in cui gli assunti del ricercatore sono derivati da teorie preesistenti e poi testati a livello empirico;
- 4) le informazioni sono ricavate da una grande varietà di fonti, come documenti, artefatti e, soprattutto, osservazione ed interviste (o colloqui informali) con i membri del gruppo (Cozzi e Nigris, 1996);
- 5) la raccolta delle informazioni è non direttiva e non strutturata sotto due punti di vista. In *primis*, non è basata su un disegno di ricerca rigido e fissato già all’inizio della ricerca. In secondo luogo, le categorie interpretative del fenomeno oggetto di studio non sono fissate *a priori* dal ricercatore, ma emergono progressivamente durante la ricerca;

² *Thick description* (letteralmente “descrizione densa”) è un’espressione utilizzata per indicare il processo con cui si presta grande attenzione agli elementi contestuali nelle fasi di osservazione ed interpretazione di una ricerca qualitativa.

- 6) l'etnografia è generalmente focalizzata su uno o pochi casi in quanto l'obiettivo di una ricerca etnografica non è effettuare generalizzazioni, ma comprendere in profondità un fenomeno, calandolo all'interno del suo contesto specifico (cfr. Glaser e Strauss, 1967);
- 7) l'analisi delle informazioni raccolte prevede un'interpretazione ermeneutica (Montesperelli 2014, 1998) dei significati, delle azioni e delle pratiche dei membri del gruppo. L'analisi è basata soprattutto su descrizioni verbali, mentre l'utilizzo di tecniche statistiche di tipo quantitativo (o standard) riveste un ruolo molto secondario;
- 8) l'intero processo di ricerca etnografica si caratterizza per una decisa apertura all'imprevisto, in quanto rappresenta un incontro unico tra un ricercatore ed un contesto sociale, in un determinato momento storico.

Tra gli approcci non standard, l'etnografia occupa un ruolo di primo piano e risulta, da sempre, investita di grande prestigio. Il fascino dell'approccio è sicuramente basato sull'importanza di alcune ricerche etnografiche, che hanno fortemente segnato la storia della ricerca sociale, ma anche sulla fama personale di alcuni etnologi, divenuti leggendari per il lavoro svolto sul campo (White, 1943; Cressey, 1925; Malinowski, 1922; Boas, 1896).

Inoltre, le caratteristiche specifiche dell'approccio costituiscono i suoi principali punti di forza. Una delle ragioni fondamentali del fascino dell'etnografia è la possibilità di raggiungere una comprensione in profondità di una cultura o di un gruppo sociale, sulla base di categorie concettuali che emergono direttamente durante lo studio, invece di essere derivate *a priori* dalle ipotesi del ricercatore (Hine, 2000). In secondo luogo, l'enfasi sulla necessità di immergersi a lungo in uno specifico contesto ha reso l'etnografia un approccio particolarmente adatto per rendere familiare l'ignoto, ovvero descrivere aspetti della vita sociale a cui è difficile accedere in altro modo. Allo stesso tempo, focalizzandosi sulla vita quotidiana, l'etnografia risulta appropriata per decostruire ciò che è già noto, ovvero rivelare aspetti nuovi e sorprendenti di contesti sociali già conosciuti (Marzano, 2006). Infine, la natura aperta del disegno di ricerca rende l'etnografia

un approccio flessibile ed applicabile a differenti ambiti di indagine, dalla sociologia, all'antropologia alla ricerca di marketing (Kozinets, 2002).

Nonostante il suo prestigio, se confrontata con altre tecniche di ricerca non standard (come le interviste o i *focus group*), l'etnografia non risulta certamente l'approccio più utilizzato. Le ragioni di questo limitato utilizzo sono per lo più pratiche: la conduzione di ricerche etnografiche risulta piuttosto complicata e richiede sicuramente un dispendio elevato di tempo e risorse (Kozinets, 2010, p. 55). Altre tecniche non standard, come *focus group* e interviste, risultano sicuramente più utilizzate nella ricerca sociale in quanto meno dispendiose e più agevoli da condurre. D'altra parte, queste tecniche risultano necessariamente più intrusive, in quanto pongono i soggetti in situazioni de-contestualizzate, create artificialmente dal ricercatore.

1.6 Etnografia vs. netnografia: analogie e differenze tra i due approcci

Dal momento che le origini della netnografia possono essere rintracciate nell'etnografia tradizionale, è possibile identificare una serie di elementi in comune tra i due approcci.

Anche la netnografia richiede al ricercatore di immergersi per un periodo di tempo sufficientemente lungo all'interno di una comunità, al fine di osservarne le dinamiche di funzionamento, indagare il comportamento degli utenti che la compongono ed, eventualmente, prendere parte alle loro attività. Le comunità considerate dalla netnografia sono, ovviamente, comunità *online*, in cui le interazioni tra gli utenti avvengono attraverso i canali e le tecnologie della CMC.

Anche la ricerca netnografica si realizza sempre "sul campo". Quello netnografico è un approccio interessato allo studio di pratiche ed interazioni sociali all'interno del contesto della vita quotidiana (Kozinets, 2010). A differenza di quanto avviene per interviste e *focus group*, dove la produzione delle informazioni è artificialmente indotta dalle domande del ricercatore, la maggior parte delle informazioni raccolte dal netnografo è già disponibile in rete e prodotta dagli utenti spontaneamente ed indipendentemente dalle esigenze conoscitive del ricercatore.

Come l'etnografia, anche la netnografia è un approccio di ricerca aperto ed induttivo, non basato su rigide ipotesi del ricercatore, ma sul riscontro empirico, sulle informazioni che il ricercatore trae direttamente dal lavoro sul campo.

La netnografia richiede al ricercatore sociale grandi capacità di adattamento e *bricolage*, essendo sempre basata sulla combinazione di differenti tecniche di ricerca. Durante una ricerca netnografica, infatti, le informazioni sono ricavate da una grande varietà di fonti, in particolare osservazione (partecipante e non) delle interazioni/comunicazioni tra gli utenti ed interviste (più o meno strutturate) agli utenti della *community*.

La netnografia rappresenta un approccio metodologicamente flessibile, in quanto non si limita a seguire un rigido *set* di procedure standardizzate e codificate, ma resta costantemente aperto alle esigenze che emergono direttamente dal campo (Varis, 2016).

Analogamente al suo parallelo *offline*, la netnografia si dedica generalmente allo studio approfondito di un numero limitato di casi in modo da consentire al ricercatore di indagare in profondità ciascuno di essi.

Come si vedrà successivamente, la fase di analisi in una ricerca netnografica è prevalentemente basata su una combinazione di attività di codifica (*coding*) ed interpretazione ermeneutica dei significati, delle azioni e delle pratiche degli utenti di una comunità. Eventuali tecniche di analisi statistica rivestono un ruolo estremamente marginale.

Come per l'etnografia, l'evoluzione di un processo di ricerca netnografica è difficilmente prevedibile e determinabile *a priori*. Questa caratteristica richiede al ricercatore flessibilità, capacità di adattamento e gestione degli imprevisti.

Tra i due approcci è, ovviamente, possibile identificare degli elementi di distinzione. In *primis*, la netnografia risulta più facile da condurre e meno dispendiosa in termini di risorse rispetto alla ricerca etnografica tradizionale. Uno dei principali vantaggi della netnografia è, infatti, la velocità ed efficienza della raccolta delle informazioni. Il ricercatore non deve spostarsi fisicamente o, addirittura, affrontare un viaggio per raggiungere la comunità oggetto di studio; inoltre, le informazioni possono essere raccolte ed archiviate direttamente da

Internet senza la necessità di essere registrate e trascritte come nell'etnografia tradizionale (Kozinets, 2002; Evans *et al.*, 2001).

Un'altra differenza è l'invisibilità del ricercatore. Internet offre al netnografo la possibilità di restare completamente invisibile alle persone che sta osservando. Nei contesti *online*, infatti, è possibile osservare la/e comunità di interesse senza svelare la presenza del ricercatore (questa pratica è riconosciuta in letteratura come *lurking*, vedi par. 4.3.4). Le etnografie tradizionali, invece, sono inevitabilmente intrusive, in quanto richiedono al ricercatore almeno un grado minimo di partecipazione, ovvero la sua presenza fisica sul campo (Garcia *et al.*, 2009, p. 58).

La trasposizione dell'etnografia in un contesto *online* pone, poi, al ricercatore una serie di questioni e sfide che saranno dettagliatamente discusse nei paragrafi successivi.

In *primis*, il lavoro mostrerà come trasporre l'etnografia in un contesto *online* richieda una riconfigurazione di alcuni elementi chiave della ricerca etnografica tradizionale, per esempio quelli di campo, viaggio, osservazione e partecipazione (Kulavuz-Onal e Vásquez, 2013; Garcia *et al.*, 2009; Hine, 2000). Inoltre, la velocità con cui il mondo di Internet si modifica e si evolve, con l'avvento continuo di nuovi canali e piattaforme di comunicazione, ciascuno dei quali è basato su specifiche regole e dinamiche di funzionamento, richiede al ricercatore di sviluppare competenze specifiche per muoversi con dimestichezza all'interno del *cyberspazio* (Montagut, 2011; Garcia *et al.*, 2009).

1.7 Quando e se usare la netnografia

Una volta definita la netnografia ed i tipi di comunità sui quali essa può trovare applicazione, è necessario stabilire con precisione le circostanze del suo utilizzo. In altre parole, è importante che il ricercatore sappia riconoscere quando utilizzare l'approccio e, soprattutto, decidere se utilizzarlo da solo oppure in combinazione con approcci e tecniche di ricerca *offline*.

Il ricorso esclusivo alla netnografia, infatti, può risultare sufficiente o meno a seconda della natura del fenomeno che il ricercatore intende investigare.

A questo proposito, in letteratura (Kozinets, 2010; Garcia *et al.*, 2009) è stata introdotta una distinzione che può essere molto utile a capire se e quando la

netnografia possa essere utilizzata da sola oppure debba essere inclusa all'interno di un progetto più ampio di ricerca.

La distinzione a cui si fa riferimento è quella tra fenomeni che esistono soltanto o quasi esclusivamente *online* e fenomeni multimodali.

Per fenomeni del primo tipo, le interazioni/comunicazioni tra gli utenti si svolgono esclusivamente (o quasi esclusivamente) in rete, attraverso i canali della CMC.

I fenomeni multimodali sono quelli la cui esistenza si estende ben oltre i confini della rete e delle interazioni *online*. In altre parole, gli utenti della comunità interagiscono sia mediante canali *online* che mediante canali *offline* di comunicazione.

E' chiaro che la dicotomia tra i due tipi di fenomeni rappresenta un tentativo estremamente schematico e probabilmente troppo semplicistico di classificazione. La differenza tra i diversi tipi di fenomeno, infatti, andrebbe interpretata come *continuum* piuttosto che in termini dicotomici.

La dicotomia, tuttavia, può rivelarsi utile nel fornire al ricercatore alcune linee guida generali per definire il suo approccio di ricerca in relazione al fenomeno che sta studiando.

All'inizio di ogni indagine, il netnografo deve interrogarsi sul tipo di fenomeno che intende investigare. Se si tratta di un fenomeno che esiste esclusivamente o principalmente *online*, egli potrà decidere legittimamente di utilizzare la netnografia come unico approccio di ricerca. In questo caso, infatti, un approccio netnografico puro, ovvero basato esclusivamente su informazioni e tecniche di rilevazione *online*, risulterà appropriato, esaustivo e completo.

All'opposto, se il ricercatore sta studiando un fenomeno più complesso, che prevede sia interazioni *online* che *offline*, allora limitarsi a condurre uno studio netnografico puro potrebbe risultare insufficiente e finirebbe per offrire una comprensione soltanto parziale ed incompleta del fenomeno in esame. In questo caso, è necessario che il netnografo ricorra a disegni di ricerca più complessi all'interno dei quali la netnografia può rivestire un ruolo complementare o addirittura secondario rispetto all'utilizzo di altre tecniche ed approcci *offline* (Kozinets, 2010).

2 DISEGNARE UNA RICERCA NETNOGRAFICA: IL PRE-FIELD WORK DEL RICERCATORE

2.1 Il disegno di una ricerca netnografica

Analogamente a quanto avviene per altri approcci e tecniche non standard (come etnografie, interviste ermeneutiche e *focus group*), il percorso di una ricerca netnografica risulta difficilmente prevedibile e predeterminabile. In altre parole, è difficile per il ricercatore anticipare tutti i possibili problemi che potrà incontrare sul campo e pianificare in anticipo strategie e soluzioni per affrontarli (Marzano, 2006; Hammersley e Atkinsons, 1994). Tuttavia, questa imprevedibilità non elimina la necessità di un lavoro preparatorio e non implica che il comportamento del ricercatore debba essere totalmente improvvisato e casuale, basato sul mero tentativo di assecondare gli eventi (Silverman, 2000). Esattamente come per altri approcci di ricerca, la definizione iniziale del disegno è fondamentale per la netnografia, anche se si tratta di un disegno di ricerca aperto e flessibile.

Per la definizione del disegno di una ricerca netnografica, è possibile riprendere le fasi principali della ricerca etnografica tradizionale (Silverman, 2000; Hammersley e Atkinson, 1994). Ovviamente tali fasi vanno rivisitate ed adattate alla netnografia, tenendo conto delle differenze tra i due approcci e delle caratteristiche distintive del fare ricerca *online*. I paragrafi che seguono saranno dedicati all'illustrazione delle varie fasi della ricerca netnografica, con particolare riferimento a:

- la definizione dell'obiettivo cognitivo;
- la scelta del/i caso/i;
- l'accesso al campo;
- la raccolta delle informazioni;
- l'analisi delle informazioni;
- la redazione del *report* finale di ricerca.

Per ciascuna fase, saranno evidenziate similarità e differenze tra l'etnografia e la netnografia, con particolare riferimento alle questioni metodologiche ed operative della ricerca.

2.2 La definizione dell'obiettivo cognitivo

Trattandosi di approccio non standard, è raro che una ricerca netnografica prenda avvio da una teoria ben definita o da un *set* predefinito di ipotesi da testare sul campo (cfr. Gobo, 2001; Hammersley e Atkinson, 1994). Come già detto, la netnografia è interessata a comprendere in profondità un fenomeno, piuttosto che a testare ipotesi di ricerca preesistenti. Il punto di partenza di una ricerca netnografica è spesso rappresentato dall'insoddisfazione per l'assenza di adeguata conoscenza scientifica su uno specifico tema, da un *gap* nella letteratura che il ricercatore intende colmare con il suo lavoro.

Tuttavia, seppur in assenza di ipotesi di partenza, ritenere che la ricerca netnografica (così come quella etnografica) consista semplicemente nell'andare sul campo ad osservare qualsiasi cosa è una grave ingenuità (Silverman, 2000; Miles e Huberman, 1984).

«Senza una qualche prospettiva o, al limite, una serie di domande guida, non c'è nulla da descrivere» (Silverman, 2000, p. 94).

Il lavoro del ricercatore sul campo, infatti, prende generalmente avvio da un insieme di problemi o questioni, quelli che Malinowski (1922) definisce "*foreshadowed problems*". Uno dei compiti iniziali più importanti del ricercatore consiste, dunque, nell'individuare i *foreshadowed problems* e trasformarli in un obiettivo cognitivo e in una serie di domande di ricerca³, più o meno strutturate (Hammersley e Atkinson, 1994).

In letteratura (Kozinets, 2010; Cresswell, 2008) sono indicate alcune linee guida utili per la formulazione delle domande di ricerca durante un'indagine non standard che, ad avviso di chi scrive, sono adattabili proficuamente anche alla ricerca netnografica:

³ Nella prospettiva del lavoro, l'obiettivo cognitivo rappresenta lo scopo principale della ricerca. Come afferma Marradi (1996, p. 7): «ogni ricerca ha un obiettivo cognitivo: vuole cioè migliorare, approfondire, articolare la conoscenza intorno a un certo argomento». L'obiettivo cognitivo può essere chiarito, specificato e definito attraverso la formulazione di più domande di ricerca (per l'applicazione dei concetti, vedi capitoli 5 e 6).

- formulare una o più domande principali, ciascuna delle quali può essere seguita da un numero limitato di sotto-obiettivi⁴;
- iniziare le domande di ricerca con le parole “cosa”, “quale”, “come” che suggeriscono un disegno di ricerca aperto e flessibile;
- utilizzare verbi esplorativi come “comprendere”, “esplorare”, “descrivere”, “indagare”;
- mantenere un certo grado di flessibilità, restando sempre aperti a ciò che emerge durante la ricerca e preparandosi al fatto che le domande di ricerca formulate all’inizio della rilevazione possano cambiare o evolversi durante la ricerca stessa.

E’, infatti, possibile, che, nel corso dell’indagine, le domande di ricerca subiscano cambiamenti e modifiche o siano completamente abbandonate a favore di altre domande (Kozinets, 2010; Hammersley e Atkinson, 1994). Eventuali cambiamenti nelle domande di ricerca possono derivare da varie motivazioni. Il ricercatore, per esempio, durante il lavoro sul campo, potrebbe scoprire che ci sono aspetti del fenomeno che sta indagando non previsti e più interessanti e decidere di concentrare i propri sforzi di ricerca su di essi. O ancora, il ricercatore potrebbe essere costretto a rivedere le domande inizialmente formulate se dovesse rendersi conto che l’obiettivo di rispondere a tali domande non è perseguibile con le risorse a sua disposizione.

In altre parole, la ricerca netnografica ha una struttura che si potrebbe definire “ad imbuto” in quanto si definisce progressivamente, nel corso della ricerca stessa. Le domande di ricerca vengono sviluppate ed, eventualmente, trasformate durante il lavoro sul campo. Contestualmente, l’obiettivo cognitivo del ricercatore viene

⁴ In accordo con Glaser e Strauss (1967) che invitano i ricercatori ad ignorare la letteratura sull’area oggetto di studio al fine di non contaminare o influenzare il processo di emersione delle categorie di analisi, Cresswell (2008) suggerisce di formulare le domande di ricerca senza riferirsi alla letteratura o alle teorie esistenti sull’argomento che si intende studiare. Al contrario, Kozinets (2010) ritiene che il ricercatore dovrebbe documentarsi il più possibile su ciò che altri ricercatori hanno realizzato nella stessa area di ricerca. La conoscenza del lavoro che altri ricercatori hanno realizzato sullo stesso argomento è fondamentale per identificare eventuali *gap* da colmare, ma anche per connettere il proprio lavoro con quello di altri studiosi, costruendo ponti di collegamento ed interconnessioni tra i membri della comunità scientifica.

progressivamente chiarito, delimitato e meglio specificato. Accade frequentemente che, proprio durante il processo di raccolta delle informazioni, il ricercatore decida di spostare il *focus* della sua indagine e che la ricerca assuma traiettorie non previste, differenti da quelle pianificate in origine (cfr. Hammersley e Atkinson, 1994).

Dunque, come per l'etnografia, gran parte degli sforzi iniziali del netnografo riguardano la crescente focalizzazione e specificazione dell'obiettivo cognitivo della ricerca, al fine di rendere la ricerca stessa il più proficua e produttiva possibile.

Come afferma Silverman (2000, p. 94): «Restringere l'oggetto è spesso la prima cosa da fare quando l'etnografo ha la tentazione di ammassare i dati [...] Ciò comporta definire rigorosamente il proprio oggetto di ricerca, utilizzando i concetti tratti da un determinato modello e significa anche limitare il numero di dati raccolti [...] chiedendovi quali sono i più appropriati all'oggetto di ricerca».

2.3 Il caso

2.3.1 La ricerca e selezione del caso

Come osserva Cellini (2008, p. 139), per ricerche di tipo etnografico la scelta dei casi non avviene in modo probabilistico. Le caratteristiche specifiche degli oggetti, nonché gli obiettivi che questo tipo di ricerca si pone, non permettono al ricercatore di applicare le leggi tipiche della statistica inferenziale (Marradi, 2007; Cozzi e Nigris, 1996).

Tenuto conto dell'impossibilità di utilizzare criteri probabilistici per l'individuazione del campione, il ricercatore deve effettuare la scelta del caso o dei casi in base a parametri di natura differente.

Talvolta, la scelta del caso precede la formulazione delle domande di ricerca, per esempio quando il ricercatore ha la possibilità di studiare comunità o gruppi che sono in sé dotati di particolare interesse (si pensi, per esempio, a casi estremi o unici). In questo caso, le domande di ricerca vengono identificate *ex post* e dipendono strettamente dalla natura e dalle caratteristiche del caso selezionato.

L'altra opzione è che, all'opposto, il caso sia selezionato *ex post*, sulla base delle domande di ricerca. In altre parole, quel caso specifico viene scelto perché

teoricamente rilevante (Cellini, 2008, p. 140): esso, cioè, permette al ricercatore di studiare in profondità un determinato fenomeno e rispondere alle domande di ricerca⁵. Questa seconda opzione, che risulta la più frequente nella pratica netnografica, implica la necessità di ricercare e selezionare la comunità che meglio si adatti all'obiettivo cognitivo del ricercatore.

Ed è proprio nelle attività di ricerca e selezione del caso che emergono le principali differenze tra etnografia e netnografia.

La ricerca di una *online community*, infatti, rappresenta un processo completamente differente dalla ricerca di una comunità *offline*. Mentre l'etnografo tradizionale deve spostarsi fisicamente per individuare la comunità da studiare, il netnografo può svolgere lo stesso lavoro utilizzando un buon motore di ricerca (per esempio *Google*) e digitando in esso delle parole chiave efficaci e, ovviamente, coerenti rispetto al suo obiettivo cognitivo (Kozinets, 2010).

Se, per esempio, il ricercatore intende studiare il fenomeno "Pro Ana"⁶ in Italia, la ricerca può essere effettuata utilizzando parole chiave come "Pro Ana"; "community"; "Italia"; "anoressia"; "anoressiche"; "blog".

Ancora, se l'obiettivo della ricerca è indagare comunità LGBT⁷, la ricerca del caso può essere effettuata inserendo all'interno del motore di ricerca parole chiave come "LGBT forum", "gay forum" e "transex forum".

La ricerca può essere progressivamente affinata attraverso la sperimentazione di differenti combinazioni di parole chiave e ripetuta fino a quando il ricercatore,

⁵ Anche in questo caso, tuttavia, la natura e le caratteristiche specifiche del caso influiscono sulla formulazione delle domande di ricerca. Questo avviene perché, come evidenziato in precedenza, nella ricerca netnografica, la formulazione delle domande di ricerca viene di rado completata prima di avviare il lavoro sul campo, ma si definisce, chiarifica e specifica durante la raccolta delle informazioni.

⁶ Il movimento *ProAna*, nato in America, risulta ampiamente diffuso anche in Italia. Si tratta di una vasta comunità i cui membri (in particolare giovani donne) si avvalgono di *forum* e *blog* per raccontare e condividere la propria esperienza quotidiana con l'anoressia. La particolarità di questo fenomeno sta nel fatto che l'anoressia non viene presentata come un problema da risolvere, ma come una missione, una filosofia di vita. Per gli utenti di questa comunità, l'anoressia rappresenta una scelta consapevole, il cui obiettivo è la purificazione dell'anima da qualsiasi forma di dipendenza.

⁷ *LGBT* è una sigla utilizzata come termine collettivo per riferirsi a persone Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transgender. La sigla accomuna, dunque, tutte le identità di genere e tutti gli orientamenti sessuali differenti dall'eterosessualità.

analizzando i risultati restituiti dal motore di ricerca, non li ritenga soddisfacenti e soprattutto coerenti con i suoi obiettivi cognitivi.

Una volta identificato un *set* di potenziali comunità in grado di soddisfare le esigenze conoscitive del ricercatore, quest'ultimo dovrà selezionarne tra esse una o più di una. La scelta dovrà essere effettuata sulla base di una serie di criteri.

Alcuni criteri sono comuni sia all'etnografia che alla netnografia, ovvero la rilevanza del caso ed il suo carattere emblematico rispetto allo studio del fenomeno che si intende studiare (Cellini, 2008, p. 140).

Nel caso della netnografia, la rilevanza del caso potrà essere valutata dal ricercatore, oltre che sulla base delle sue conoscenze pregresse sull'argomento, anche sulla base di parametri quantitativi, come l'ordine di comparsa nella lista dei risultati offerti dal motore di ricerca (cosiddetta analisi della SERP, ovvero *Search Engine Result Page*).

Oltre al criterio della rilevanza, in letteratura sono indicati criteri specifici per la scelta di una comunità *online* (Kozinets, 2010, p. 89):

- attività, ovvero la presenza di scambi comunicativi recenti e regolari tra i partecipanti;
- interattività: la presenza di interazione tra i partecipanti;
- sostanzialità: la presenza di un numero consistente di partecipanti;
- ricchezza informativa, ovvero la presenza di informazioni ricche e dettagliate.

Come per la selezione delle parole chiave, anche per la scelta del caso il ricercatore dovrà esplorare differenti opzioni prima di individuare la comunità più adatta al raggiungimento del suo obiettivo cognitivo.

2.3.2 Il numero dei casi

Analogamente all'etnografia tradizionale, i netnografi limitano generalmente la propria ricerca ad uno o pochi casi. La ricerca di tipo netnografico, infatti, richiede al ricercatore di immergersi all'interno del gruppo che intende studiare per un lasso di tempo sufficientemente lungo a comprenderne la cultura e le regole di funzionamento: la scelta di focalizzarsi su uno o pochi casi implica la

possibilità per il ricercatore di dedicare più tempo e risorse allo studio di ciascuno di essi, indagandolo in profondità (Hammersley e Atkinson, 1994).

D'altra parte, la scelta di concentrarsi sullo studio di un numero limitato di comunità rappresenta anche una delle problematiche generalmente riconosciute all'approccio netnografico (e alla ricerca non standard in generale), ovvero la questione della generalizzabilità dei risultati (Montesperelli, 1998). Tuttavia, come detto in precedenza, la netnografia è generalmente tesa alla comprensione in profondità di un singolo caso, piuttosto che alla generalizzazione dei risultati della ricerca.

Come evidenziato da Cellini (2008, p. 139): «non si saprebbe neanche a cosa generalizzare, non essendoci delle popolazioni chiare e definite».

Il problema della generalizzabilità dei risultati sarà affrontato più dettagliatamente nel corso di un paragrafo specifico (4.3).

2.4 Dal *field* al *network*: la questione del campo

Come già accennato in precedenza, la trasposizione dell'etnografia in un contesto *online* richiede al ricercatore di rivisitare alcuni concetti etnografici fondamentali, come quello di campo e di viaggio (Garcia *et al.*, 2009).

Alcuni studiosi (Hine, 2015; Marcus 2002, 1998, 1995) mettono in evidenza come, sebbene il termine "campo" sia solitamente utilizzato al singolare, anche nella ricerca etnografica tradizionale il campo possa raramente essere limitato e confinato ad un singola unità spaziale e culturale.

Anche nei casi in cui il punto di partenza dell'etnografo è rappresentato da una particolare e specifica *location*, può accadere che, durante il lavoro di ricerca, l'etnografo venga a conoscenza dell'esistenza di altre *location* in cui si svolge la vita del gruppo, oppure che scopra l'esistenza di connessioni con altri gruppi sociali. In entrambi i casi, il ricercatore è costretto a ridefinire i confini del suo campo includendo nuovi spazi precedentemente non considerati.

Il presupposto da cui muovono tali contributi è una concezione costruttivista di campo, che va inteso come spazio ricostruito dal ricercatore e non semplicemente trovato da quest'ultimo. Il campo rappresenterebbe, inoltre, un concetto fluido, i cui confini possono raramente essere specificati in anticipo, ma si definiscono

gradualmente, durante la ricerca stessa, e progressivamente all'immersione e al coinvolgimento dell'etnografo nelle attività del gruppo studiato.

La visione tradizionale del campo come *location* statica viene ulteriormente messa in discussione nei contributi di Marcus (2012, 1998, 1995) attraverso la nozione di "campo multi-situato". Ad una visione del campo intesa come luogo fisso e definito, Marcus contrappone una concezione de-spazializzata e mobile di campo, inteso come *network*. Nei suoi contributi, lo studioso propone strategie alternative di definizione del *field* basate su logiche di tipo non geografico o, più precisamente, trans-geografico, come la circolazione di oggetti e persone, o, addirittura, la propagazione di metafore e conflitti.

Una concezione costruttivista, multi-situata e fluida di campo si rivela particolarmente utile nella ricerca etnografica *online*. Nel caso delle *online community*, infatti, l'inapplicabilità di un criterio di tipo geografico per la delimitazione del campo risulta pienamente evidente (Kulavuz-Onal e Vasquez, 2013). I canali della CMC abbattano qualsiasi forma di barriera spaziale, permettendo ad individui di tutto il mondo di comunicare ed interagire con estrema semplicità e rapidità. Pertanto, qualsiasi forma di delimitazione basata sullo spazio risulta inapplicabile.

Una definizione di campo fluido e multi situato si rivela utile anche per un altro motivo. Le comunità *online*, oltre che geograficamente indefinite, risultano di rado limitate ad una piattaforma soltanto (un singolo *forum*, una singola pagina *Facebook* etc.). La molteplicità dei canali disponibili (*forum*, *chat*, *social network* etc.), insieme alla possibilità di accedere ad Internet anche da piattaforme mobili (*smartphone*, computer portatili etc.), ha esponenzialmente aumentato la mobilità e la capacità connettiva degli utenti. Accade molto frequentemente che gli utenti di una stessa comunità interagiscano attraverso più canali e piattaforme ed utilizzino più applicazioni contemporaneamente (Montagut, 2011).

Riconosciuta, dunque, la natura fluida e multi-situata del campo netnografico, occorre identificare strategie alternative per la sua individuazione.

Alcuni studiosi (Hine, 2015, Kulavuz-Onal e Vasquez, 2013; Montagut, 2011) suggeriscono di basare la delimitazione del campo sulla base del concetto di *pratica*: in altre parole, il campo viene individuato e definito seguendo le attività

degli utenti di una particolare comunità di pratica⁸ (Wenger, 1998). Il campo diviene, quindi, l'insieme di attività e pratiche che gli utenti di un gruppo portano avanti attraverso differenti canali e piattaforme.

In alcune circostanze, l'esistenza degli spazi da includere nel campo può emergere nel corso di interviste ai membri della comunità: in questo caso, sono gli stessi intervistati a segnalare al ricercatore eventuali spazi da includere nel *field* dell'indagine. In altri casi, il ricercatore individua tali spazi attraverso la sua partecipazione diretta alle pratiche del gruppo che sta studiando: seguendo le attività degli utenti e partecipando attivamente ad esse, il ricercatore viene a conoscenza degli spazi di discussione che questi frequentano solitamente, degli eventuali gruppi *Facebook* ai quali sono iscritti, dei canali *chat* che utilizzano per comunicare privatamente etc.

Un'altra possibilità è che sia la stessa struttura reticolare di Internet a suggerire al ricercatore l'esistenza di eventuali connessioni tra differenti *location*. Il ricercatore, per esempio, può seguire le attività degli utenti attraverso i collegamenti ipertestuali tra le varie piattaforme, oppure sfruttando le tracce lasciate dagli stessi utenti durante lo svolgimento delle proprie attività *online* e contenute, per esempio, nei *log file*⁹ (Beaulieu, 2004).

In tutti i casi sopra descritti, la definizione del campo rappresenta uno dei risultati della ricerca, piuttosto che il suo punto di partenza. Il ricercatore non si limita a mappare passivamente un campo preesistente, ma lo ricostruisce attivamente e parallelamente al suo coinvolgimento nelle attività del gruppo studiato (Hine, 2015).

⁸ Per comunità di pratica, Wenger (1998) intende un'aggregazione informale di individui basata sulla condivisione di passioni, interessi, valori. Ciascuna comunità di pratica è definita dalla compresenza di tre dimensioni fondamentali: 1) l'esistenza di un impegno reciproco tra i membri, basato sul senso di appartenenza ad un'identità collettiva e dall'esistenza di rapporti di fiducia reciproca; 2) la realizzazione di un'impresa comune, intesa come responsabilità collettiva nella risoluzione di problemi e nello svolgimento di attività; 3) la presenza di un repertorio condiviso che include *routine*, storie, linguaggi, credenze e valori e che costituisce la memoria storica della comunità.

⁹ Un *log* (o *log-file* o *file-log*) è un file nel quale vengono registrate e tracciate tutte le operazioni che l'utente compie durante la sua sessione di lavoro.

2.5 Il viaggio del netnografo

Un altro concetto che necessita di essere riconfigurato nella conduzione di una ricerca etnografica *online* è sicuramente quello di viaggio.

Il concetto di viaggio ha da sempre rivestito un ruolo centrale nell'etnografia tradizionale. Il suo importante ruolo è testimoniato dall'ampio spazio dedicato a questo *step* nei resoconti di ricerca degli etnografi. Le storie di viaggio, infatti, sono fondamentali nel far sì che i lettori del resoconto etnografico percepiscano la ricerca come autentica e calata in un contesto specifico (Hine, 2000).

I resoconti di viaggio svolgono, inoltre, una funzione fondamentale nel legittimare l'autorità dell'etnografo. Tale autorità, infatti, deriva dal fatto che il ricercatore, attraverso il resoconto dettagliato del viaggio e delle peripezie affrontate per raggiungere la comunità, si legittima agli occhi del lettore come colui che si è recato fisicamente in un posto, ci è rimasto per un periodo di tempo considerevole ed è tornato a casa portando con sé un bagaglio unico ed irripetibile di conoscenze.

Come afferma Pratt (1986, p. 32): «*The arrival stories play the crucial role of anchoring that description in the intense and authority giving personal experience of fieldwork [...] They are also responsible for setting up the initial positioning of the subject of the ethnographic text: the ethnographer, the native and the reader*».

In altre parole, il viaggio funge da filo conduttore della relazione tra tre soggetti: l'etnografo, il lettore del resoconto etnografico ed i soggetti studiati.

Come sottolineato in precedenza, la netnografia non richiede al ricercatore uno spostamento fisico. Il netnografo può svolgere il suo lavoro sul campo tramite un computer, dalla scrivania del proprio ufficio o, addirittura, di casa propria. Visitare un sito Internet è un'esperienza totalmente differente dal visitare un luogo fisico. Come evidenziato da Burnett (1996): «*You travel by looking, by reading, by imaging*».

Tuttavia, l'assenza di uno spostamento fisico non implica che la relazione tra ricercatore, lettori e soggetti studiati sia totalmente compromessa (Hine, 2000). Il netnografo può comunque legittimare la propria autorità in altri modi. Egli, per esempio, può fornire ai lettori resoconti dettagliati del proprio viaggio virtuale

verso la comunità, dei motori di ricerca utilizzati, delle parole chiave inserite, dei criteri di selezione etc.

Queste descrizioni dettagliate non rappresentano un mero orpello narrativo, ridondante o superfluo. Al contrario, sono fondamentali per assicurare trasparenza e legittimare il ruolo del netnografo agli occhi dei lettori, coinvolgendoli direttamente nel processo di ricerca.

Esplorando la letteratura (Kozinets *et al.*, 2010; Beaven e Laws, 2007; Shoham, 2004; Kozinets, 2002; Mclaran e Catteral, 2002; Hine, 2000), è possibile imbattersi in numerosi rapporti netnografici che forniscono al lettore una relazione molto dettagliata del viaggio, descrivendo accuratamente le fasi di ricerca e selezione della comunità, le motivazioni alla base della scelta, le strategie di negoziazione e accesso al campo. Strumenti di questo tipo, infatti, comprovano la competenza del ricercatore e lo confermano agli occhi del lettore come soggetto conoscitore di un determinato gruppo sociale e, pertanto, legittimato a parlare.

2.6 L'accesso al campo

2.6.1 Covert ed overt: le strategie di accesso al campo

L'accesso rappresenta uno degli *step* più importanti di una ricerca netnografica. Si tratta di un momento strategico da cui può dipendere il successo o l'insuccesso della ricerca stessa. Come per l'etnografia tradizionale, anche uno studio netnografico è esposto al rischio di fallimento a causa dell'impossibilità di accesso al campo e/o della difficoltà di stabilire una relazione con i membri ed ottenere la fiducia di questi ultimi (Cardano, 2003; Gobo, 2001; Hammersley e Atkinson, 1994).

Nella ricerca etnografica *offline*, l'importanza dell'accesso è evidenziata dalla rilevanza che gli etnografi dedicano alla descrizione di questo *step* all'interno dei propri *report* di ricerca. Nei resoconti etnografici, infatti, l'accesso si rivela un momento fortemente celebrato attraverso la descrizione dettagliata del primo approccio con i membri del gruppo, degli errori commessi e delle difficoltà incontrate in questa fase.

Nell'etnografia tradizionale, l'accesso risulta fortemente condizionato dalla natura dell'organizzazione che si intende studiare (Hammersley e Atkinson, 1994). E'

possibile imbattersi in un'organizzazione formale, ovvero un campo i cui confini fisici e simbolici siano chiaramente distinguibili ed identificabili; oppure in un'organizzazione informale, ovvero un'aggregazione senza una precisa forma legale, ma che presenta una certa stabilità e continuità nel tempo. Nel caso di un'organizzazione formale, l'accesso è generalmente soggetto ad un consenso rilasciato da coloro che gestiscono o amministrano il gruppo in seguito ad una richiesta esplicita da parte del ricercatore. Questa autorizzazione permette al ricercatore di accedere al campo e muoversi all'interno degli spazi in cui si svolge la vita sociale del gruppo. Nel caso di gruppi meno strutturati, l'accesso è spesso il risultato di un processo di negoziazione tra il ricercatore e gli altri attori sociali coinvolti.

Le comunità *online* possono essere principalmente classificate in due macro-categorie:

- 1) ambienti aperti, i cui contenuti sono liberi ed accessibili a chiunque, senza necessità di registrazione;
- 2) ambienti chiusi, dove i contenuti sono accessibili soltanto previa registrazione degli utenti. Tale registrazione è spesso subordinata all'approvazione di uno o più amministratori.

Come nella ricerca etnografica tradizionale, anche per la netnografia è possibile individuare due fondamentali strategie di accesso al campo (Sacchetti, 2014; Cellini, 2008; Cardano, 2003, 1997; Gobo, 2001; Silverman, 2000):

- accesso coperto (*covert*), ovvero senza informare i soggetti della presenza del ricercatore, con relative implicazioni dal punto di vista etico;
- accesso scoperto (*overt*), quando il ricercatore preferisce informare i soggetti della sua intenzione di condurre una ricerca, spesso chiedendo loro di manifestare un consenso esplicito. In questo caso, l'accesso alla comunità

viene spesso mediato dai cosiddetti *gatekeepers*, ovvero soggetti che esercitano un controllo sulle risorse del gruppo (Silverman, 2000, p. 5)¹⁰.

La questione della presentazione del ricercatore e delle possibili strategie di accesso alla comunità rappresenta l'oggetto di un dibattito particolarmente acceso in letteratura. Alcuni studiosi (Kozinets, 2010; Hine, 2005) ritengono che un ricercatore dovrebbe sempre scegliere un approccio di ricerca scoperto, palesando la sua presenza all'interno della comunità e mettendo gli utenti al corrente degli obiettivi e delle modalità di svolgimento dell'indagine.

Altri studiosi (Beaven e Laws, 2007; Hewer e Brownlie, 2007; Langer e Beckmann, 2005) ritengono che informare i membri di una comunità sulla presenza del ricercatore rischierebbe di compromettere uno dei vantaggi principali dell'approccio netnografico, ovvero la sua natura non perturbante e non intrusiva. Infine, altri autori (Lofland e Lofland, 1995; Fine, 1993; Hilbert, 1980; Roth, 1970) sostengono che la distinzione tra ricerca *covert* ed *overt* rappresenti, in realtà, un falso problema. Tutte le ricerche, infatti, sarebbero in qualche modo coperte. O meglio, anche nei casi in cui il ricercatore decidesse di rendere palese la sua presenza e comunicare ai soggetti studiati lo scopo dell'indagine, resterebbe sempre qualcosa che egli non dice agli osservati. Le motivazioni per cui una ricerca sarebbe sempre, in un certo senso, coperta sono sostanzialmente tre (Roth, 1970 in Cellini, 2008, p. 111):

- il ricercatore potrebbe decidere di palesare la sua presenza soltanto ad alcuni membri della comunità (i cosiddetti *gatekeepers* a cui chiede l'autorizzazione per l'accesso al gruppo) tenendo all'oscuro della ricerca tutti gli altri in modo tale da non influenzare il loro comportamento;
- all'inizio della ricerca, il ricercatore non ha ben chiaro tutto ciò che intende indagare. Come detto in precedenza, nella ricerca netnografica, gli obiettivi del ricercatore si definiscono *in itinere*, durante la raccolta delle

¹⁰ Analogamente a quanto si verifica nelle comunità tradizionali, anche tra gli utenti delle comunità *online* sono individuabili gerarchie e relazioni di potere. La funzione di *gatekeepers* è generalmente svolta dagli *admin*, membri esperti che stabiliscono modalità e criteri di accesso e gestione delle risorse comunitarie.

informazioni ed è possibile che subiscano modifiche nel corso della ricerca stessa;

- anche nel caso in cui i membri della comunità siano perfettamente consapevoli degli scopi della ricerca, è possibile che li interpretino in modo differente dal ricercatore.

2.6.2 Le strategie di presentazione del ricercatore

Nel caso in cui il ricercatore decida di adottare un approccio di tipo *overt*, egli dovrà pianificare attentamente una strategia di presentazione. Nel farlo, dovrà tener presente che le tecniche a sua disposizione sono sostanzialmente differenti dall'etnografia tradizionale a causa dell'assenza di contatto fisico tra ricercatore e soggetti osservati.

In assenza della possibilità di presentarsi fisicamente ai membri del gruppo che intende studiare, al ricercatore sono richieste competenze specifiche che riguardano la presentazione e la gestione della propria identità attraverso i canali della CMC (Garcia *et al.*, 2009).

Esplorando la letteratura, è possibile individuare differenti strategie di presentazione che spaziano dallo scrivere un *post* pubblico all'interno degli spazi comunitari per illustrare gli scopi della ricerca e chiedere agli utenti di offrire la propria collaborazione (Kozinets, 2002), al tentare di contattare privatamente l'amministratore della comunità e chiedere a quest'ultimo il permesso per avviare la raccolta delle informazioni (Fuller, Jawecky e Muhlbacher, 2006).

Hine (2000) raccomanda al netnografo di scrivere con attenzione una lettera di presentazione, descrivendo dettagliatamente lo scopo della ricerca e le tecniche di rilevazione che si intendono adottare, fornendo i propri contatti e i *link* dell'istituto di provenienza¹¹. Tutti questi accorgimenti sono utili per accrescere la credibilità e l'affidabilità del ricercatore.

Altri studiosi (Kozinets, 2010; Mclaran e Catteral, 2002) raccomandano di far precedere l'ingresso vero e proprio da una fase esplorativa durante la quale il ricercatore potrà osservare la comunità in modo coperto. Questa fase *covert* potrà aiutare il netnografo ad individuare i membri più attivi del gruppo, gli eventuali

¹¹ Per un esempio di lettera di presentazione, vedi figura 5.4.

gatekeepers, gli argomenti trattati più frequentemente, ma soprattutto ad acquisire familiarità con il linguaggio specialistico del gruppo e le sue dinamiche di funzionamento. Tutte le informazioni ottenute in questa fase *covert* potranno essere sfruttate dal ricercatore per selezionare la migliore strategia per il successivo accesso *overt* alla comunità.

Qualsiasi scelta tra *overt* e *covert*, così come qualsiasi decisione sulla strategia di presentazione da adottare, avrà delle ripercussioni sullo sviluppo successivo della ricerca. Selezionando, per esempio, un ingresso di tipo *overt*, il ricercatore avrà una serie di possibilità in fase di raccolta delle informazioni che saranno, invece, precluse a chi sceglierà un approccio coperto (cfr. Sacchetti, 2014; Cardano, 1996): si pensi, per esempio, alla possibilità di intervistare i membri della comunità durante la ricerca (vedi par. 3.4) o di effettuare un controllo di adeguatezza sulle interpretazioni prodotte al termine della ricerca stessa (vedi par. 4.2)

Tuttavia, come per le fasi precedenti, essendo ogni indagine netnografica un'indagine unica, non esiste una regola valida sempre e comunque. Ciascun netnografo dovrà effettuare valutazioni specifiche, caso per caso (Varis, 2016; Cardano, 2003), prendendo in considerazione fattori differenti, come il tipo di piattaforma su cui si sta svolgendo la ricerca e le sue caratteristiche specifiche (Garcia *et al.*, 2009) e/o il grado di sensibilità/reattività del tema trattato e tentando di bilanciare le sue esigenze conoscitive con i possibili danni che la ricerca può arrecare ai soggetti osservati (Cellini, 2008; Cardano, 2003).

Qualunque sia la decisione presa dal ricercatore, è importante che, all'interno del proprio rapporto di ricerca, il netnografo illustri dettagliatamente la strategia di ingresso selezionata e, soprattutto, espliciti le motivazioni della propria scelta.

3 IL LAVORO NETNOGRAFICO SUL CAMPO: LE FASI DI RACCOLTA E ANALISI

3.1 La classificazione delle informazioni netnografiche

Dopo aver selezionato la migliore strategia di accesso alla comunità, il ricercatore potrà avviare la fase successiva: quella di raccolta delle informazioni.

Nella ricerca netnografica è possibile classificare le informazioni in tre categorie principali (cfr. Kozinets, 2010):

- “spontanee”, ovvero l’insieme di comunicazioni ed interazioni tra i membri della comunità. Si tratta di materiale prodotto spontaneamente dagli utenti, senza l’intervento diretto del ricercatore. Questo materiale può essere osservato, scaricato e copiato con estrema facilità e rapidità dal netnografo. L’immediata disponibilità di materiale informativo facile da reperire ed utilizzare (senza la necessità di trascrizione) rappresenta, come già accennato in precedenza, uno dei vantaggi principali dell’approccio netnografico. Un problema, come vedremo in seguito, può derivare, all’opposto, dal fatto che il ricercatore si trovi sommerso da una quantità enorme di informazioni, non tutte ugualmente utili per i suoi obiettivi cognitivi. Si pone, dunque, la necessità di selezionare e classificare il materiale disponibile *online* sulla base di criteri di rilevanza e utilità;
- “indotte”: si tratta di tutte quelle informazioni che il ricercatore contribuisce a creare con i membri della comunità interagendo attivamente con questi ultimi. Questo materiale è costituito, per esempio, dall’insieme di *post*, commenti, scambi di *mail*, conversazioni in *chat* e, ovviamente, trascrizioni di interviste ai membri della comunità;
- “note sul campo”: sono gli appunti del ricercatore che contengono le sue impressioni, osservazioni, interpretazioni, ma anche le emozioni che emergono durante il lavoro sul campo.

I paragrafi successivi saranno dedicati alla trattazione approfondita dei concetti di osservazione, partecipazione, note sul campo ed interviste, con particolare riferimento alle opportunità e alle sfide poste al ricercatore sociale dalla trasposizione di tali concetti nella ricerca *online*.

3.2 L'osservazione

Una delle fonti principali di informazione nella ricerca netnografica è costituita, come già accennato in precedenza, dall'osservazione delle interazioni/comunicazioni tra gli utenti di una comunità. Nel corso del capitolo, dopo un breve *excursus* sull'osservazione nella ricerca sociale, saranno illustrate le caratteristiche specifiche di questa tecnica nella sua applicazione *online*.

3.2.1 La natura theory-laden dell'osservazione

L'osservazione può essere definita come l'attività attraverso la quale un individuo prende contatto con l'ambiente che lo circonda (Cellini, 2008, p. 21). Nella prospettiva positivista, l'osservazione è considerata uno strumento attraverso il quale è possibile raggiungere una conoscenza certa della realtà, non influenzata in alcun modo dal ricercatore.

Tale concezione oggettivista, che vede l'osservazione come un'attività in grado di restituire una fotografia del reale, inizia a vacillare già nell'Ottocento, con gli apporti teorici dell'emperiocriticismo e del convenzionalismo¹² (ivi, p. 22). Ma è in particolare nel Novecento, con la rivalutazione positiva del ruolo svolto dalle pre-comprensioni¹³, che la visione oggettivistica dell'osservazione viene messa

12 Si tratta di due correnti di pensiero molto diverse, ma accomunate da un elemento: entrambe mettono in discussione alcuni capisaldi della prospettiva positivista, gettando le basi per il suo superamento. L'emperiocriticismo, i cui esponenti principali sono Avenarius e Mach, sostiene che la conoscenza scientifica debba essere fondata su basi empiriche ed evitare gli assolutismi tipici del positivismo nonché il ricorso a qualsiasi elemento di trascendenza. Il convenzionalismo, che trova espressione nei contributi di Poincarè, mette in discussione l'idea secondo la quale la scienza è in grado di fornire verità definitive. Partendo da considerazioni sul carattere convenzionale degli assiomi della geometria, Poincarè estende questa caratteristica anche alle leggi scientifiche. Esse non sono in grado di proporre una verità assoluta, valida sempre e comunque. Le leggi scientifiche hanno un carattere convenzionale e sono, pertanto, valide solo all'interno di uno specifico contesto ed in un particolare momento storico (Campelli, 2009).

13 Sarà, in particolare, Gadamer a rivalutare positivamente il ruolo svolto da pregiudizi e pre-comprensioni considerandoli condizioni preliminari ed indispensabili ad ogni singolo atto comprendente (Montesperelli, 2014). I pregiudizi non rappresentano un fardello del quale liberarsi, ma orientano i giudizi e consentono agli individui di attribuire senso alle proprie esperienze.

completamente in discussione. I contributi teorici di questo periodo evidenziano l'importanza che teorie e conoscenze pregresse svolgono nell'organizzazione delle esperienze umane. In altre parole, affinché un individuo possa ricavare informazioni dalla percezione, è necessario che sia capace di indentificare e distinguere gli oggetti in cui si imbatte e, per indentificarli, è necessario che li abbia già concettualizzati (Cellini, 2008; Marradi, 2007; Marradi e Veutro, 2001). «Si sostiene che la conoscenza, le teorie e le credenze che già possediamo svolgono un ruolo fondamentale nella determinazione di ciò che percepiamo [...] un individuo vede ciò che la sua conoscenza e la sua formazione gli consentono di vedere» (Cellini, 2008, p. 22).

Individui differenti, dunque, possono osservare e percepire la stessa realtà in modo differente. Non solo: gli esperimenti condotti dagli psicologi della *Gestalt* dimostrano come lo stesso individuo possa percepire la stessa realtà in modo diverso in momenti diversi della sua esistenza.

Le considerazioni sulla natura *theory laden* dell'osservazione (Hanson, 1958) valgono, ovviamente, anche per l'osservazione come attività scientifica. Fondamentale, in tal senso, si rivela la nozione di "paradigma" formulata da Kuhn (1962): un paradigma costituisce un *frame* attraverso il quale gli individui percepiscono e conoscono la realtà. Si tratta di una prospettiva teorica riconosciuta e condivisa dalla comunità scientifica in un determinato momento storico. Questa prospettiva guida gli scienziati verso i fatti più importanti da rilevare e verso le tecniche e i metodi necessari per farlo. Il passaggio ad un nuovo paradigma implica che le cose siano osservate in modo differente. Durante le cosiddette rivoluzioni scientifiche, infatti, come conseguenza del cambio di paradigma, cambiano anche i problemi da sottoporre all'indagine scientifica, i criteri con cui si stabilisce cosa si considera importante e cosa no e, soprattutto, cambia la struttura concettuale attraverso cui gli scienziati osservano il mondo (Corbetta, 1999).

Per concludere, il fatto che l'osservazione rappresenti uno strumento diretto di rilevazione non significa che essa possa offrire al ricercatore una conoscenza oggettiva e certa del reale. Sebbene, infatti, non sia mediata da altri strumenti, l'osservazione resta comunque il frutto di un'attività interpretativa,

inevitabilmente condizionata dall'insieme di pregiudizi e precomprensioni e dal punto di vista (Weber, 1904) adottato dall'osservatore.

3.2.2 L'osservazione nella ricerca etnografica online

La trasposizione dell'osservazione in un contesto *online* implica una riconfigurazione del concetto, per tre motivi principali (Kozinets, 2010; Garcia *et al.*, 2009):

- 1) il netnografo non ha la possibilità di osservare direttamente i soggetti che intende studiare. Come evidenziato da Kozinets (2002), il netnografo si trova a lavorare su materiale testuale e/o su *file* audio-video. Più nello specifico, si trova ad osservare atti conversazionali, piuttosto che persone in carne ed ossa che parlano e agiscono;
- 2) il materiale sui cui il ricercatore effettua le proprie osservazioni può essere scaricato direttamente da Internet e senza alcuna necessità di trascrizione. Come già accennato in precedenza, questa possibilità rappresenta uno dei vantaggi principali della netnografia, in quanto la rende sicuramente meno dispendiosa ed impegnativa rispetto al suo parallelo *offline*. Un problema può derivare all'opposto dall'eccessiva disponibilità informativa, il cosiddetto *information overload*. Per evitare di restare travolto dall'eccesso di informazioni, il ricercatore è chiamato a scegliere cosa vale la pena di considerare e cosa no. A questo proposito, Kozinets (2010, 2002) suggerisce di effettuare una distinzione preliminare tra messaggi *on-topic* e messaggi *off-topic* (dove *on-topic* significa sostanzialmente coerente e rilevante rispetto ai propri obiettivi cognitivi), in modo tale da concentrare i propri sforzi sui messaggi del primo tipo;
- 3) la natura variegata delle informazioni disponibili su Internet (non soltanto informazioni testuali, ma anche audiovisive, come immagini, filmati etc.) richiede al ricercatore di sviluppare un *set* di competenze specifiche per la comprensione ed analisi delle stesse.

Nonostante le sue caratteristiche specifiche e distintive rispetto all'osservazione *offline*, anche l'osservazione *online* presenta una natura costruttivista e *theory-*

laden. Il fatto che le informazioni siano già disponibili in rete e prodotte dagli utenti indipendentemente dalle esigenze conoscitive del ricercatore non elimina l'influenza del punto di vista del ricercatore e l'importanza che pregiudizi e precomprensioni assumono durante l'osservazione (Montesperelli, 2014, 1998).

Anche in un contesto *online*, l'osservazione va, dunque, intesa come processo di interpretazione da parte del ricercatore e non come copia fotografica in grado di riprodurre oggettivamente una specifica realtà.

Tutte le considerazioni fatte fino a questo momento sulla co-costruzione del campo, sulla necessità per il ricercatore di delimitare l'oggetto d'indagine (selezionandone alcuni aspetti e, di conseguenza, escludendone altri) ed, infine, di selezionare il materiale informativo sulla base di criteri di rilevanza ed attinenza agli obiettivi cognitivi, evidenziano il carattere dell'osservazione come attività interpretativa, fortemente dipendente dalle scelte del soggetto che la effettua.

3.2.3 La scheda di rilevazione

Nell'etnografia, sia *online* che *offline*, la selezione degli aspetti su cui focalizzare la propria attenzione può essere effettuata con l'ausilio di una scheda di rilevazione.

Le schede di rilevazione possono presentare differenti livelli di strutturazione (Cellini, 2008; Bruschi, 2005). Esistono schede di rilevazione molto strutturate, attraverso le quali il ricercatore stabilisce *ex ante* cosa rilevare. Il lavoro sul campo viene, quindi, condotto facendo stretto riferimento a quanto stabilito nello schema di rilevazione ed escludendo tutto ciò che non è stato incluso in esso.

L'estremo opposto è rappresentato da schemi aperti e totalmente privi di strutturazione. In questo caso, il netnografo è interessato a tutte le informazioni che emergono dal campo e le decisioni su cosa rilevare e cosa no vengono stabilite nel corso della ricerca stessa.

Tra i due estremi si situa la possibilità di schemi parzialmente strutturati, ovvero di schede di rilevazione flessibili, attraverso le quali il ricercatore individua *ex ante* gli elementi fondamentali da rilevare, restando, al tempo stesso, aperto a qualsiasi informazione interessante e non prevista che emerga durante l'indagine.

Le ricerche di tipo netnografico utilizzano, generalmente, schemi di osservazione libera o solo parzialmente strutturata, evitando il ricorso a strumenti di rilevazione eccessivamente rigidi e strutturati.

Il livello di strutturazione della scheda di osservazione può, ovviamente, subire variazioni nel corso della ricerca. Il ricercatore potrebbe, per esempio, decidere di utilizzare una scheda più aperta e flessibile all'inizio della ricerca e trasformarla, progressivamente, in una scheda più strutturata. In una fase iniziale dell'indagine, in cui il ricercatore non conosce bene l'argomento che sta studiando, l'utilizzo di una scheda di rilevazione aperta può risultare più produttivo. In questo stadio esplorativo, il ricercatore potrà, infatti, preferire che sia il campo a fornirgli quante più informazioni possibili e non forzare queste informazioni in categorie di analisi predefinite.

Man mano che la conoscenza sull'oggetto di studio aumenta, la scheda potrà diventare più strutturata, prevedendo delle categorie che orientino l'attività osservativa del ricercatore e la raccolta delle informazioni sul campo.

3.2.4 Reattività e perturbazione dell'osservazione online

In letteratura (Cellini, 2008; Bruschi, 2005; Campelli, 2004), sono individuate due dimensioni che caratterizzano il rapporto tra osservatore e soggetto osservato: reattività e perturbazione.

Uno strumento può essere definito reattivo quando prevede una forma qualsiasi di stimolo che il ricercatore esercita intenzionalmente sui soggetti studiati (Cellini, 2008, p. 75).

Uno strumento di ricerca, invece, è considerato non reattivo quando si limita a registrare i comportamenti dei soggetti studiati senza promuoverli in modo diretto (Bruschi, 2005, p. 141).

Dalla definizione proposta emerge che l'osservazione, sia *online* che *offline*, si configura di per sé come uno strumento non reattivo, anche se, come vedremo successivamente, può essere abbinata (ed è spesso abbinata) a strumenti di rilevazione reattivi, come le interviste.

La seconda dimensione che caratterizza il rapporto tra osservatore ed osservato è la perturbazione. Essa consiste nella capacità dello strumento di provocare un

cambiamento nel comportamento dei soggetti studiati a causa della presenza del ricercatore sul campo (Cellini, 2008, p. 76).

La perturbazione può essere involontaria, ovvero dovuta alla mera presenza fisica del ricercatore all'interno del *field*, al solo fatto che egli sia presente sul campo. Anche quando il ricercatore è coperto (ovvero è presente sul campo, ma senza dichiarare la sua reale identità di ricercatore) ed i soggetti, quindi, non sanno di essere osservati, la sola compresenza di un altro soggetto sulla scena può produrre variazioni nel comportamento del gruppo studiato (Cellini, 2008; Guarino, 2004). La perturbazione volontaria o intrusiva si ha, invece, quando l'osservatore rende palese la sua identità ed i soggetti sono perfettamente consapevoli di essere studiati. La consapevolezza di essere oggetto di osservazione e studio da parte di un elemento esterno alla comunità può indurre i membri a modificare, più o meno intenzionalmente, il proprio comportamento¹⁴.

Applicando il concetto di perturbazione all'osservazione *online* è evidente come fare netnografia permetta al ricercatore di ridurre al minimo il rischio di perturbazione involontaria. A differenza dell'etnografia tradizionale, che richiede al ricercatore di essere fisicamente presente sul campo (con il rischio di modificare il comportamento dei soggetti studiati per il solo fatto di essere lì), la netnografia offre al ricercatore la possibilità di osservare una comunità restando totalmente invisibile. Il netnografo può, infatti, decidere di rimanere nascosto durante l'osservazione e non palesare la sua presenza ai membri del gruppo per tutta la durata della ricerca (Paccagnella, 1997).

Il concetto di perturbazione intrusiva, invece, trova applicazione anche nei contesti *online*. La consapevolezza di essere osservati può indurre gli utenti di una *online community* a modificare il proprio comportamento.

Il grado di perturbazione volontaria indotta dalla presenza del ricercatore può essere più o meno elevato a seconda di diversi fattori (cfr. Cellini, 2008):

¹⁴ Il fenomeno per cui i soggetti modificano il proprio comportamento nel momento in cui sono consapevoli di essere sotto osservazione prende il nome di effetto *Hawthorne*. Dopo aver trascorso alcuni anni nella fabbrica *Hawthorne* di Chicago, gli osservatori (Roethlisberger e Dickson, 1966) si resero conto che l'aumento della produttività non era dovuto ai cambiamenti delle condizioni di lavoro, ma al fatto che i soggetti sapevano di essere sotto osservazione. Le dipendenti della fabbrica tendevano a produrre di più proprio perché sapevano di essere osservate (Cellini 2008; Marradi, 2007).

- ✓ il grado di reattività/sensibilità del tema indagato;
- ✓ la motivazione per cui i soggetti pensano di essere sotto osservazione;
- ✓ il mancato rispetto delle regole comunitarie da parte del ricercatore. Sia per la ricerca etnografica tradizionale che per la netnografia, è fondamentale che il ricercatore dimostri di conoscere bene le regole del gruppo che sta studiando e di adeguare il proprio comportamento a quello degli altri membri. Se il ricercatore non conosce e non rispetta le regole del gruppo che intende studiare, i membri possono reagire comportandosi in modo diverso dal solito o, addirittura, rifiutandosi di essere osservati (Sacchetti, 2014; Garcia *et al.*, 2009; Cellini, 2008; Gobo, 2001; Cozzi e Nigris, 1996).

3.3 La partecipazione

Alle informazioni che derivano dall'attività osservativa del ricercatore si affiancano le cosiddette informazioni "indotte", ovvero tutte quelle informazioni che il ricercatore contribuisce a co-creare con i membri della comunità partecipando attivamente alle loro attività. Nei paragrafi successivi, dopo un breve *excursus* sul concetto di partecipazione nelle scienze sociali, saranno affrontate le principali questioni connesse alla trasposizione del concetto ad un contesto *online*.

3.3.1 La partecipazione nelle scienze sociali

Nella letteratura etnografica, il tema della partecipazione è ampiamente dibattuto. All'etnografo si richiede generalmente di mantenere un equilibrio tra due estremi opposti: l'eccessivo coinvolgimento e l'eccessivo distacco (Biorcio e Pagani, 1998).

Il rapporto tra osservatore ed osservato deve muoversi costantemente tra due dimensioni: familiarità ed estraneità (Gadamer, 1960), evitando di accentuare eccessivamente una dimensione a discapito di un'altra (Biorcio e Pagani, 1998; Montesperelli, 1998; Gold, 1958). Ricadere in uno o l'altro degli eccessi può, infatti, comportare dei rischi per il ricercatore. L'eccessivo coinvolgimento (dunque, l'eccessiva familiarità) all'interno del gruppo studiato comporta il rischio di *going native*. In altre parole, il ricercatore si immedesima a tal punto nei

membri della comunità studiata da non riuscire più a percepire l'alterità e a distinguere se stesso dall'altro.

«Egli diventa l'altro. In questo modo abdica al suo ruolo di ricercatore» (Cellini 2008, p. 86).

In letteratura (Sacchetti, 2014; Gobo, 2001; Lofland e Lofland, 1995) sono indicate possibili strategie per evitare di incorrere nel rischio di *going native*. Si suggerisce, per esempio, al ricercatore di alternare periodi di coinvolgimento e partecipazione alle attività comunitarie a periodi di distacco. Questi ultimi dovrebbero consentire al ricercatore di evitare una totale immedesimazione con i soggetti studiati e rivedere criticamente il suo comportamento sul campo.

Un'altra possibile strategia è data dalla ricerca di occasioni di confronto con figure simili al ricercatore, per esempio con il supervisore della ricerca, con i colleghi, con altri collaboratori etc. (Sacchetti, 2014). La possibilità di confrontare le proprie interpretazioni con altri ricercatori può scongiurare il rischio di *going native*, consolidando il senso di appartenenza del netnografo ad una comunità scientifica e, di conseguenza, rafforzando la sua identità come ricercatore.

Infine, le stesse attività che accompagnano generalmente il *fieldwork* contribuiscono ad impedire al ricercatore una totale immedesimazione con i soggetti osservati. La scrittura delle note, per esempio, ricorda al netnografo che egli si trova sul campo per svolgere un lavoro di ricerca e che la sua esperienza all'interno della comunità è solo transitoria, impedendogli di identificarsi *in toto* con i soggetti osservati.

D'altra parte, ridurre al minimo il coinvolgimento del ricercatore all'interno della comunità può comportare un rischio opposto rispetto a quello precedentemente descritto. In termini "gadameriani", accentuare eccessivamente la dimensione dell'alterità a scapito della familiarità significa contrapporre eccessivamente soggetto osservatore ed oggetto osservato (Gadamer, 1960). In questo caso, il ricercatore, sforzandosi di mantenere un eccessivo distacco nell'illusione di raggiungere, in questo modo, una conoscenza oggettiva della realtà, rischia di ottenere una visione soltanto parziale del fenomeno che sta studiando, basata sull'utilizzo esclusivo delle sue categorie concettuali (Guarino, 2004).

Dunque, il netnografo deve sforzarsi di mantenere un giusto equilibrio tra distacco e coinvolgimento, in modo tale da riuscire a guardare il mondo attraverso gli occhi degli osservati (Silverman, 2000), ma al tempo stesso riuscire a vedere ciò che «gli attori non vedono (ad esempio, le caratteristiche comuni al gruppo, i processi sottostanti una determinata situazione, i modelli di comportamento seguiti» (Cellini, 2008 p. 87).

3.3.2 *Come e quando partecipare*

Dal punto di vista operativo, il netnografo, nel momento in cui è chiamato a decidere come interagire con i membri del gruppo che sta studiando, ha diverse possibilità: osservare senza partecipare; partecipare in modo molto limitato, informando i membri della comunità degli scopi della ricerca, ponendo domande etc.; interagire con i membri della comunità attraverso una partecipazione piena, offrendo il proprio contributo al processo di produzione di valore e conoscenza. Dunque, più che rappresentare una dicotomia, la partecipazione alla comunità può essere percepita come un *continuum*, in cui, tra i due estremi opposti (osservazione pura e partecipazione piena), sono ovviamente ipotizzabili dei gradi intermedi.

Il primo estremo tende ad enfatizzare il ruolo osservativo del ricercatore, evidenziando la possibilità di osservare le interazioni/comunicazioni tra i membri della comunità senza stabilire alcun tipo di contatto con essi.

Rispetto a questo estremo, le differenze tra etnografia e netnografia sono abbastanza evidenti e sono già state illustrate nei paragrafi precedenti. In breve, se l'etnografia richiede al ricercatore un grado minimo di partecipazione, ovvero la sua presenza fisica sul campo, nel caso della netnografia, il ricercatore può limitarsi ad osservare il materiale disponibile *online*, semplicemente scaricandolo, copiandolo e incollandolo, senza bisogno di stabilire alcun contatto con gli utenti della comunità e restando totalmente invisibile durante le sue attività.

Questo tipo di ricerca non partecipante può realizzarsi concretamente attraverso alcune pratiche (Morton, 2001, p. 6), quali:

- analisi del contenuto delle interazioni/comunicazioni degli utenti;

- analisi di *nicknames*, *emoticons*, immagini ed altri mezzi attraverso i quali gli utenti gestiscono la propria identità *online*;
- analisi di differenti tipi di piattaforme dedicate ad un particolare *topic*, al fine di confrontare il modo in cui queste piattaforme sono gestite, l'*audience* a cui sono rivolte, gli utenti che ne fanno parte, le dinamiche di funzionamento di ciascuna piattaforma etc.

All'estremo opposto, invece, il concetto di partecipazione viene portato alle massime conseguenze fino ad assumere la configurazione di un'auto-netnografia. In studi di questo tipo (Kozinets e Kedzior, 2009; Markham, 1998), le informazioni raccolte dal ricercatore sono essenzialmente riflessioni autobiografiche attraverso le quali il netnografo descrive la sua esperienza personale in quanto membro di una comunità (Hine, 2015; Kozinets, 2010, 1998). Attraverso una ricerca auto-netnografica, il ricercatore riflette sulla propria partecipazione personale ad una *online community*, al fine di offrire una descrizione della sua esperienza da una posizione privilegiata: quella di membro attivo, coinvolto all'interno delle attività comunitarie e, al tempo stesso, ricercatore con competenze specifiche in ambito metodologico e sociologico. Un approccio di tipo auto-netnografico può rivelarsi utile nella ricerca *online*, offrendo informazioni complementari a quelle raccolte attraverso altre fonti. Kozinets (2009) suggerisce di incorporare l'auto-netnografia all'interno di un approccio multi-metodo che comprenda anche altre tecniche di raccolta delle informazioni, come osservazione ed interviste.

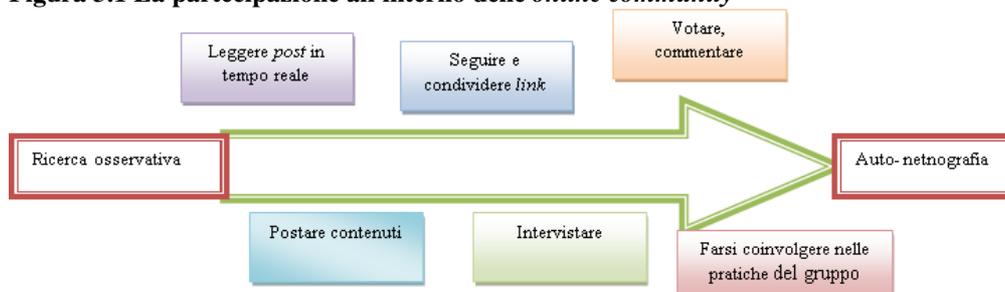
Nella sua ricerca sui consumatori di caffè (2002), lo studioso osserva come la frequentazione della comunità abbia completamente trasformato il modo in cui egli stesso consuma caffè e serve caffè agli altri. Attraverso lo strumento delle note sul campo, il ricercatore tiene traccia dei cambiamenti avvenuti nelle sue abitudini di acquisto e consumo di caffè.

Dunque, anche se il suo interesse principale è costituito dallo studio del comportamento degli utenti della comunità, Kozinets (2002) inserisce nelle note anche informazioni che riguardano gli effetti che la frequentazione della comunità ha avuto sulla sua vita.

Come già accennato in precedenza, tra i due poli opposti (osservazione pura ed auto-netnografia), si situa tutta una serie di attività che il ricercatore può decidere di intraprendere, a vari livelli di coinvolgimento e con diversi gradi di intensità (Kozinets, 2010; Morton, 2001):

- leggere i *post* degli altri utenti in tempo reale;
- seguire e condividere *link*;
- votare, commentare, rispondere ai commenti di altri utenti;
- postare contenuti;
- utilizzare *chat* ed altre forme sincrone di CMC per intervistare gli utenti, ottenendo risposte in tempo reale a cui è possibile replicare immediatamente;
- aprire un *post* pubblico all'interno del gruppo per sollecitare i commenti degli altri utenti;
- utilizzare forme asincrone di intervista, come una *mail* contenente una serie di domande a cui l'intervistato può rispondere quando vuole;
- essere coinvolto nelle pratiche della comunità.

Figura 3.1 La partecipazione all'interno delle *online community*



Modalità e livello di partecipazione possono, ovviamente, subire delle variazioni nel corso della stessa ricerca (Hine, 2015; Kozinets, 2010). Il ricercatore può decidere di aumentare il suo grado di coinvolgimento nel gruppo, progressivamente all'aumento del livello di confidenza e di fiducia con i soggetti osservati.

Nel caso di comunità che si estendono e sviluppano su più piattaforme, il ricercatore può scegliere di modulare il suo livello di partecipazione decidendo,

per esempio, di limitarsi a svolgere il ruolo di osservatore su una piattaforma e di partecipare attivamente sulle altre.

Nella loro ricerca netnografica su una comunità di apprendimento a distanza, Kulavuz-Onal e Vasquez (2003) decidono di prendere parte ai *workshop online* organizzati dai membri della comunità, partecipando attivamente alle discussioni, creando e postando contenuti, commentando quelli postati da altri utenti. Al tempo stesso, per mantenere il giusto equilibrio tra coinvolgimento e distacco, i ricercatori decidono di non partecipare alla *mailing list* della comunità, limitandosi ad osservare le interazioni e comunicazioni degli altri utenti.

Laddove il ricercatore decida di partecipare, il significato di partecipazione attiva va, ovviamente, declinato sulla base delle caratteristiche specifiche di ciascuna piattaforma: partecipare su un *blog*, per esempio, implica attività differenti dalla partecipazione su *Facebook* o su *Twitter* etc. Ciascun *medium* ha caratteristiche e dinamiche di funzionamento molto precise a cui il ricercatore deve attenersi nel momento in cui decide di partecipare (Hine, 2015). L'esperienza del ricercatore all'interno di ciascun ambiente *online* dovrebbe, quanto più possibile, riprendere le modalità con cui gli altri utenti partecipano, agiscono ed interagiscono.

Come per le altre decisioni che il ricercatore è chiamato a prendere, anche per stabilire livello e modalità di partecipazione non c'è una soluzione valida sempre e comunque. L'opportunità di ciascuna scelta va valutata caso per caso, a seconda delle caratteristiche specifiche della comunità che si sta indagando e delle norme che ne regolano il funzionamento.

3.3.3 La partecipazione online: una tipologia

Come accennato in precedenza, la questione della presentazione del ricercatore e delle possibili strategie di accesso rappresenta un argomento molto dibattuto in letteratura. Fondamentalmente, gli studiosi si dividono in due categorie: quelli (Kozinets, 2010; Hine, 2005) che ritengono che il ricercatore dovrebbe sempre palesare la sua presenza e comunicare agli osservati le sue intenzioni di ricerca; quelli (Hewer e Browmlie, 2007; Langer e Beckmann, 2005; Beaven e Laws, 2000) che, invece, credono che svelare ai membri della comunità la presenza del ricercatore rischierebbe di compromettere il principale vantaggio della netnografia, ovvero il suo carattere non intrusivo.

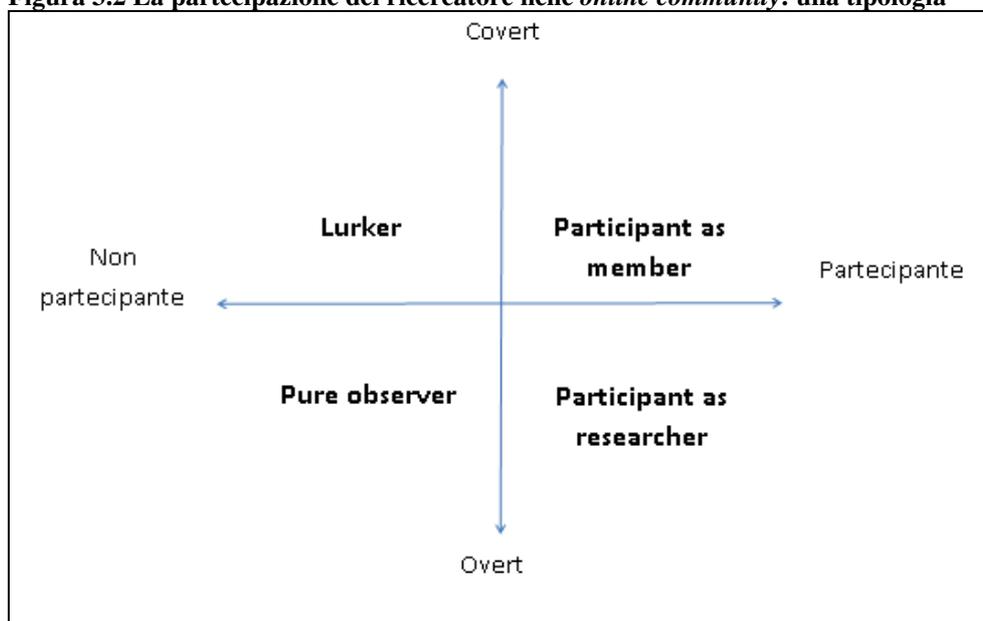
Dalla strategia di accesso dipende ovviamente anche il comportamento che il ricercatore intende mantenere sul campo durante la raccolta delle informazioni. Le possibilità sono, fondamentalmente, riconducibili a due macro-categorie: osservare le interazioni/comunicazioni tra gli utenti senza intervenire, oppure partecipare alle attività della comunità.

Sulla scia dei tentativi di classificazione del ruolo del ricercatore presenti nella letteratura sull'etnografia (Dewalt e Dewalt, 2002; Adler e Adler, 1987; Spradley, 1980; Gold, 1958) il presente contributo intende proporre una tipologia del ruolo del ricercatore all'interno dei contesti *online*.

Per costruire la tipologia, sono stati utilizzati due *fundamenta divisionis*: il primo, rappresentato dal tipo di accesso scelto dal ricercatore (*covert/overt*); il secondo, dalla decisione del ricercatore di partecipare o meno alle attività della comunità che sta studiando.

Dall'incrocio dei due *fundamenta* sono stati derivati 4 quadranti:

Figura 3.2 La partecipazione del ricercatore nelle *online community*: una tipologia



- 1) il primo quadrante rappresenta il cosiddetto *lurker*. E' il caso del ricercatore che decide di non dichiarare ai membri del gruppo la sua presenza. In altre parole, gli utenti non sanno di essere osservati. In fase di

raccolta delle informazioni, il ricercatore preferisce non partecipare, ma si limita a “spiare” le conversazioni degli utenti, senza intervenire ed evitando qualsiasi tipo di contatto con i membri del gruppo;

- 2) il secondo quadrante, *pure observer*, si ha nel caso cui il ricercatore decide di mettere al corrente gli utenti della sua presenza e degli obiettivi della ricerca. Subito dopo l’ingresso, tuttavia, il ricercatore cerca di limitare al minimo qualsiasi forma di contatto con gli utenti, non interagendo con loro e non partecipando a nessuna delle attività comunitarie;
- 3) il terzo quadrante, *participant as researcher*, è il caso del ricercatore che decide di palesare agli utenti la propria identità. Una volta presentatosi come ricercatore, egli partecipa attivamente alle attività della comunità ed interagisce con gli utenti;
- 4) infine, l’ultimo quadrante è rappresentato dal *partipant as member*. In questo caso il ricercatore partecipa alle attività comunitarie ed interagisce con gli utenti inserendosi nel gruppo come semplice membro, senza dichiarare la propria identità di ricercatore.

3.3.4 Il lurking

Il primo quadrante della tipologia proposta, quello del *lurker*, merita un approfondimento specifico. Il *lurking*, infatti, costituisce una pratica ampiamente dibattuta in letteratura.

Da un lato, ci sono studiosi (Montagut, 2011; Hine, 2005; Bell, 2001; Heath *et al.*, 1999) che ritengono che il cosiddetto *lurking* rappresenti un modo improprio di fare ricerca etnografica. In questa prospettiva, il *lurking* è considerato una pratica eticamente scorretta che non permetterebbe al ricercatore di raggiungere la comprensione in profondità di un fenomeno, ma solo una descrizione superficiale. In termini “gadameriani”, “lurkare” significherebbe accentuare eccessivamente la dimensione dell’alterità a discapito della familiarità, con il rischio di ottenere una visione soltanto parziale del fenomeno in esame.

«*Lurking is a one-way process, and one of the strengths of ethnography is its emphasis on dialogue with respondents - recasting research as collaboration rather than appropriation*» (Bell, 2001, p. 198).

La fazione opposta è costituita da tutti quegli studiosi che ritengono che il *lurking* rappresenti il maggiore vantaggio di una ricerca netnografica e affermano, pertanto, che dovrebbe costituire la norma di indagini di questo tipo. Il *lurking* offrirebbe, infatti, al ricercatore una possibilità unica: quella di raccogliere informazioni prodotte spontaneamente dagli utenti, limitando al minimo il rischio di *bias* e di influenza sul comportamento degli stessi.

Tra le due posizioni estreme, ci sono autori che ritengono che “lurkare” sia una pratica giustificabile e legittima in determinate e specifiche condizioni. Alcuni studiosi (Garcia *et al.*, 2009) evidenziano che il *lurking* possa essere accettato se rappresenta il modo in cui gli altri utenti fanno generalmente esperienza della *community*. Altri autori (Maclaran e Catterall, 2002) ritengono che il *lurking* costituisca una pratica legittima laddove la presenza di un *outsider* rischierebbe di essere accolta negativamente dagli altri utenti della comunità. Nel suo studio netnografico su una *mailing list* rivolta a medici, Clegg Smith (2004) preferisce condurre un’osservazione nascosta dopo essersi resa conto che, in quella specifica *community*, qualsiasi messaggio *off-topic* veniva sistematicamente accolto male dagli altri utenti. La ricercatrice, infatti, aveva constatato che tutti i messaggi non strettamente legati al *topic* della comunità erano oggetto di commenti negativi da parte degli utenti.

Altri studiosi (Langer e Beckmann, 2005) considerano la netnografia in modalità *covert* e non partecipante un approccio particolarmente indicato per investigare temi sensibili, per i quali risulta impossibile o sconsigliabile l’utilizzo di tecniche più invasive, come questionari strutturati, interviste e osservazione partecipante.

Infine, come già accennato in precedenza, altri studiosi propongono di utilizzare il *lurking* in una fase esplorativa della ricerca. In una fase iniziale dell’indagine, il ricercatore può “lurkare” per cercare di individuare gli utenti più attivi del gruppo, gli eventuali *opinion leader*, gli argomenti trattati più frequentemente, ma soprattutto per acquisire familiarità con il linguaggio specialistico del gruppo e le sue dinamiche di funzionamento (Kozinets, 2010; Maclaran e Catterall, 2002). Il ricercatore può sfruttare tutte le informazioni ottenute durante questa fase di *lurking* per valutare la migliore strategia di accesso alla *community*. Nel proprio studio netnografico sui consumatori di un noto marchio distributivo, Maclaran e

Catteral (2002) utilizzano una fase esplorativa di *lurking* per intercettare personalmente un membro chiave della *community* ed ottenere consigli utili su come comportarsi per non infastidire gli altri utenti, sugli orari migliori in cui effettuare l'osservazione etc. Ancora, in una ricerca sulle pratiche di boicottaggio, Kozinets e Handelman (1998) utilizzano un periodo di *lurking* per raccogliere informazioni sul comportamento dei consumatori che intendono boicottare specifici prodotti. Le informazioni raccolte in questa fase vengono successivamente utilizzate per costruire una traccia di intervista. Nello studio sull'utilizzo delle *chat* di Shoham (2004), lo studioso utilizza il periodo di *lurking* per familiarizzare con le dinamiche di funzionamento della comunità e successivamente introdursi all'interno della stessa come osservatore partecipante. Come emerge da questa breve rassegna, le posizioni in letteratura sulla legittimità del *lurking* sono piuttosto disomogenee. Come nella ricerca etnografica tradizionale, esigenze metodologiche ed etiche sembrano in contrasto tra loro. Un'osservazione coperta, infatti, permette al ricercatore di condurre la propria ricerca senza arrecare disturbo agli utenti e senza influenzare il comportamento, ma pone molte questioni dal punto di vista etico (Paccagnella, 1997); al contrario, un comportamento eticamente ineccepibile, che comporta il mettere a corrente i soggetti studiati della presenza del ricercatore, può indurre gli utenti a comportarsi in modo innaturale, contaminando i risultati dell'indagine (Cellini, 2008).

3.4 L'intervista netnografica

In una ricerca di tipo netnografico, l'osservazione riveste un ruolo fondamentale. Essa, infatti, rappresenta la fonte primaria di informazioni in quanto consente al ricercatore di osservare le azioni/interazioni degli utenti durante il loro svolgimento.

Fermo restando il ruolo centrale rivestito dalla ricerca osservativa, nella pratica etnografica *online* si è soliti affiancare l'osservazione ad altri strumenti di rilevazione, in particolare alla conduzione di interviste.

Le interviste possono svolgere un ruolo fondamentale prima, durante e dopo l'osservazione.

Se condotte prima dell'osservazione, esse possono essere utilizzate per agevolare l'ingresso del ricercatore all'interno del campo. In altre, parole, il ricercatore può

decidere di condurre le interviste nella fase iniziale del suo lavoro, utilizzando le stesse come strumento per instaurare una relazione di fiducia con i membri della comunità da studiare (Sacchetti, 2014).

Le interviste possono essere effettuate anche in contemporanea o successivamente al lavoro osservativo del ricercatore (Hine, 2015; Sacchetti, 2014; Kozinets, 2010; Cellini, 2008; Garcia *et al.*, 2008; Mclaran e Catterall, 2005). In questo caso, possono essere utilizzate per:

- 1) approfondire aspetti interessanti già emersi dall'osservazione, ma che il ricercatore intende indagare maggiormente;
- 2) indagare dimensioni che il ricercatore ritiene interessanti, ma non direttamente rilevabili attraverso l'osservazione;
- 3) ricostruire la storia di una comunità, ripercorrere le traiettorie di vita seguite dai suoi componenti prima di arrivare a far parte del gruppo;
- 4) raccogliere valutazioni e meta-riflessioni dei membri riguardo la propria appartenenza alla comunità;
- 5) sottoporre ai membri del gruppo le interpretazioni del ricercatore per verificarne l'adeguatezza (Diana e Montesperelli, 2005).

Le interviste possono assumere differenti gradi di strutturazione (Sacchetti, 2014; Bichi, 2007; Montesperelli e Addeo, 2007; Diana e Montesperelli, 2005; Cardano, 2003; Corbetta, 1999; Gobo, 1997). Il grado di strutturazione dipende essenzialmente dalla traccia utilizzata dal ricercatore per porre domande agli intervistati. Nel caso di interviste strutturate, le domande sono uguali per tutti gli intervistati e sono poste a tutti nella stessa forma e sequenza. L'intervistatore, in questo caso, non deve prendere iniziative, ma il suo compito consiste nell'attenersi esclusivamente a quanto indicato nella traccia.

Le interviste semi-strutturate, invece, presentano una maggiore flessibilità: la traccia contiene l'elenco di argomenti e temi che l'intervistatore deve necessariamente toccare durante l'intervista. Tuttavia, l'intervistatore è libero di gestire forma e sequenza di ciascuna domanda e può intervenire durante l'intervista stessa per chiedere all'intervistato chiarimenti ed approfondimenti.

Infine, nel caso di interviste non strutturate (anche dette ermeneutiche), la traccia contiene esclusivamente il tema della discussione (Montesperelli 2014, 1998; Diana e Montesperelli, 2005). L'intervistato è il vero protagonista dell'intervista, mentre l'intervistatore deve essenzialmente porsi in una posizione di ascolto, mettere l'intervistato a proprio agio, lasciarlo libero di esprimersi ed intervenire esclusivamente per evitare eccessive derive contenutistiche rispetto al tema principale dell'intervista.

Rispetto al grado di strutturazione delle interviste valgono considerazioni molto simili a quelle fatte per la scheda di rilevazione. Nella pratica di ricerca netnografica, l'utilizzo di tracce rigide e strutturate risulta piuttosto raro. Dal momento che lo scopo della ricerca netnografica è rappresentato dalla volontà di approfondire fenomeni poco conosciuti, molto più frequente è il ricorso a tracce semi-strutturate e non strutturate.

Tuttavia, il livello di strutturazione della traccia può subire variazioni durante la ricerca stessa. Nella fase iniziale della ricerca, quando la conoscenza del fenomeno che si intende studiare è scarsa, il grado di strutturazione dell'intervista sarà basso. In questa fase esplorativa, il ricercatore preferirà fare in modo che sia l'intervistato ad esprimersi liberamente in quanto unico vero esperto del suo mondo di vita quotidiana (Montesperelli, 1998).

Col passare del tempo e progressivamente all'aumentare della conoscenza rispetto al fenomeno in esame, il ricercatore potrà decidere di focalizzare il suo interesse su aspetti specifici del fenomeno, prevedendo una traccia di intervista maggiormente strutturata.

Infine, nelle fasi finali della ricerca, quando lo scopo delle interviste è soprattutto quello di controllare la bontà delle interpretazioni prodotte dal ricercatore sottoponendole agli intervistati, la traccia potrà presentare un grado di strutturazione ancora più elevato, prevedendo una sequenza specifica di temi da trattare (Sacchetti, 2014, pp. 37-38).

3.4.1 L'intervista netnografica: la scelta del medium

Oltre al grado di strutturazione, il netnografo dovrà prendere decisioni relative al *medium* attraverso il quale condurre le interviste. Queste, infatti, possono essere condotte sia *offline* che *online* e, in quest'ultimo caso, attraverso canali di

comunicazione sia sincroni che asincroni. Ciascuna modalità di conduzione presenta vantaggi e svantaggi.

Le interviste faccia a faccia offrono al ricercatore la possibilità di verificare l'affidabilità delle informazioni raccolte *online*, con particolare riferimento alle informazioni personali degli utenti (Garcia *et al.*, 2009; Mclaran e Catterall, 2002; Kozinets, 1998). D'altra parte, però, esse richiedono un maggiore dispendio di tempo e risorse, in quanto impongono al ricercatore di spostarsi fisicamente per raggiungere gli utenti da intervistare.

Al contrario, le interviste *online* sono meno dispendiose in termini di tempo e risorse: esse offrono al ricercatore la possibilità di intervistare utenti anche molto distanti geograficamente semplicemente collegandosi dal computer del proprio ufficio o della propria abitazione.

Le interviste *online* possono essere condotte attraverso molteplici canali di comunicazione, sia sincroni che asincroni. Quelli asincroni prevedono l'utilizzo di canali quali *mail* e *forum*; quelle sincrone, invece, prevedono l'utilizzo di servizi di messaggistica istantanea (per esempio le *chat*).

Le interviste *online* condotte in modalità asincrona presentano alcuni limiti (Mclaran e Catterall, 2002); in *primis*, l'assenza di informazioni di tipo non verbale e paralinguistico. Comunicando attraverso messaggi testuali, l'intervistatore non ha la possibilità di rilevare elementi non verbali quali il tono del messaggio, le espressioni facciali dell'intervistato, i gesti etc.

La modalità asincrona, inoltre, limita fortemente il grado di controllo esercitato dal ricercatore sul processo comunicativo: l'intervistatore non può interrompere l'intervistato per chiedergli chiarimenti/spiegazioni e l'intervistato può abbandonare l'intervista in qualsiasi momento. Inoltre, il carattere asincrono dell'interazione può comportare una minore spontaneità nelle risposte dell'intervistato.

Altri contributi (Kozinets, 2010; Mclaran e Catterall, 2002; Danet, 2001; Sherblom, 1998; Walther, 1992), tuttavia, mettono in evidenza come questi limiti possano essere, in qualche modo, superati, o comunque re-interpretati in modo positivo.

Nello specifico, l'utilizzo di *emoticon* e di segni convenzionali particolari (come l'uso di punti esclamativi e lettere maiuscole) permetterebbe di colmare l'assenza di comunicazione non verbale, consentendo agli utenti di esprimere emozioni, sensazioni, dare enfasi alle proprie affermazioni e così via.

In secondo luogo, il minor grado di controllo esercitato dall'intervistatore può essere positivamente rivalutato ed interpretato come sinonimo di un rapporto più simmetrico e bilanciato tra intervistato ed intervistatore.

Infine, in virtù dell'anonimato assicurato dalla CMC, gli intervistati possono sentirsi meno preoccupati dell'opinione dell'intervistatore ed essere portati a fornire risposte più sincere e veritiere.

Per quanto riguarda, invece, le interviste *online* che utilizzano canali di comunicazione sincroni, esse risultano molto simili alle interviste faccia a faccia. L'utilizzo di piattaforme avanzate (come *skype*) permettono ad intervistato ed intervistatore di vedersi e sentirsi in tempo reale, rendendo l'intervista molto simile ad una conversazione tradizionale.

A prescindere dalla modalità di conduzione che l'intervistatore intende adottare, il reclutamento degli intervistati può avvenire in diversi modi. Il ricercatore può scegliere di pubblicare un *post* all'interno del gruppo chiedendo agli utenti eventualmente interessati di contattarlo.

Il reclutamento può avvenire anche contattando privatamente gli utenti e chiedendo a ciascuno di essi la propria disponibilità a farsi intervistare. Un'altra possibilità è quella di avvalersi di un tipo di campionamento non probabilistico noto come "campionamento a valanga": in pratica, il netnografo può intercettare un certo numero di utenti, intervistarli e chiedere a quest'ultimi di indicare altri potenziali soggetti da intervistare (Bichi, 2007; Montesperelli, 1998).

Qualsiasi decisione sul grado di strutturazione e sulla modalità di reclutamento e conduzione dell'intervista avrà, ovviamente, degli effetti sui risultati della stessa.

Come per tutte le fasi precedenti, non c'è una ricetta univoca applicabile sempre e comunque. Ogni decisione sul grado di strutturazione o sulla modalità di conduzione dell'intervista va valutata, caso per caso, sulla base degli obiettivi cognitivi del ricercatore e delle caratteristiche specifiche della comunità che sta studiando.

3.5 Le note sul campo

Un'altra importante fonte di informazioni è rappresentata, come accennato in precedenza, dalle note sul campo (Hine, 2015; Kozinets, 2010).

Nella ricerca etnografica classica si è soliti classificare le note in due categorie: note osservative e note interpretative. Nella pratica etnografica si raccomanda, inoltre, di tenere sempre distinta la registrazione/descrizione dei comportamenti osservati dalla loro interpretazione (Gobo, 2001; Cellini, 2008).

Negli appunti osservativi/descrittivi il ricercatore dovrebbe trascrivere ciò che accade sul campo, registrando semplicemente gli eventi e limitando il più possibile i suoi interventi interpretativi.

Nel momento in cui l'etnografo inizia a formulare idee ed interpretazioni di ciò che sta osservando, è necessario appuntare tali riflessioni, stando attenti a tenere separati i due tipi di appunti (Cozzi e Nigris, 1996; Corsaro, 1985).

Come evidenziato più volte nel corso del presente lavoro, la netnografia offre al ricercatore la possibilità di osservare le interazioni/comunicazioni tra i membri della comunità senza necessità di trascriverle. I cosiddetti appunti osservativi sono, dunque, facili da raccogliere in quanto consistono in materiale pubblicamente disponibile *online* che il ricercatore può limitarsi a scaricare, copiare ed incollare.

Questa possibilità, tuttavia, non elimina la necessità di raccogliere appunti interpretativi. Al contrario, nella conduzione di una ricerca netnografica, è fondamentale che il ricercatore tenga costantemente nota delle sue interpretazioni (Garcia *et al.*, 2009; Shoham, 2004; Kozinets, 2002). Questo per due motivi principali:

- 1) il fatto che le interazioni/comunicazioni tra gli utenti siano già lì, pubblicamente disponibili ed accessibili, se, da un lato, facilita notevolmente il lavoro del netnografo, dall'altro pone dubbi su quale sia il suo reale contributo. Come fa notare Beaulieu (2004), il netnografo ha bisogno di aggiungere valore a delle informazioni che sono già disponibili su Internet e a cui chiunque altro potrebbe accedere con estrema facilità. Il valore aggiunto del suo lavoro è, pertanto, contenuto negli appunti

interpretativi. Le interpretazioni contenute nelle note sul campo costituiscono i tentativi del ricercatore, preliminari all'analisi vera e propria, di attribuire significati agli eventi osservati, di ricondurre singoli comportamenti ed azioni a categorie interpretative più generali (Cellini, 2008);

- 2) le note sul campo stimolano il ricercatore ad effettuare l'interpretazione delle informazioni man mano che queste vengono raccolte, rifuggendo dalla tentazione di effettuare il *download* delle informazioni *en masse* (Kozinets, 2010, p. 96) ed analizzarle tutte insieme in un secondo momento (Hine, 2015). Come vedremo successivamente, una delle caratteristiche fondamentali della ricerca etnografica, sia *online* che *offline*, è l'inscindibilità delle fasi di raccolta e analisi delle informazioni. In altre parole, le due fasi non sono sequenziali, ma procedono generalmente di pari passo. Facendo ricerca su Internet, può accadere che il ricercatore si faccia completamente travolgere dall'eccessiva disponibilità di informazioni e sia, dunque, indotto a scaricare le informazioni tutte insieme, archivarle e poi analizzarle in un secondo momento, piuttosto che raccoglierle e riflettere sul loro significato istante per istante. Le note sul campo avrebbero, dunque, la funzione di stimolare e promuovere una riflessione costante e continua da parte del ricercatore ed evitare così un'analisi delle informazioni in differita.

Oltre alle interpretazioni del ricercatore, le note sul campo possono contenere indicazioni di tipo metodologico, illustrando, per esempio, il modo in cui è avvenuto l'accesso alla comunità e tutte le decisioni prese dal ricercatore durante lo svolgimento dell'indagine. Da questo punto di vista, l'importanza delle note sul campo emerge già all'inizio della ricerca. Prima di avviare la raccolta delle informazioni, infatti, il ricercatore può annotare le varie fasi del processo che lo ha portato alla definizione dell'obiettivo cognitivo e alla formulazione delle domande di ricerca. Le note metodologiche possono, inoltre, contenere informazioni sulle parole chiave utilizzate per la ricerca della comunità e sui criteri in base ai quali è stata effettuata la scelta del gruppo da studiare.

Nelle note sul campo, vanno, inoltre, esplicitate e formalizzate alcune decisioni fondamentali, come la scelta di partecipare o meno alle attività della comunità e, nel primo caso, l'illustrazione delle modalità con cui si prevede di interagire con i soggetti osservati.

Come evidenziato da Marradi (1996, p. 88), i risultati di una ricerca dipendono per buona parte dall'insieme di scelte metodologiche che il ricercatore ha effettuato durante tutto il tragitto. Pertanto, accanto ai risultati della ricerca, è consigliabile riportare anche un resoconto delle scelte metodologiche e tecniche effettuate per giungere a quei risultati. Il resoconto dettagliato della propria esperienza funge anche da supporto per il lavoro futuro di altri ricercatori, offrendo esempi concreti di come si può realizzare un'indagine netnografica.

Le esperienze di successo o insuccesso di altri ricercatori costituiscono un importante punto di riferimento soprattutto nella pratica della ricerca non standard, caratterizzata dall'assenza di norme fisse e cogenti (Cellini, 2009, p. 186).

Da non trascurare è il ruolo delle *fieldnotes* come strumento per la registrazione di sentimenti, sensazioni, impressioni personali del ricercatore emersi durante la raccolta delle informazioni.

La componente emotiva è ineliminabile durante la ricerca, in particolare durante una ricerca sul campo, in cui il netnografo si trova a dover prendere continuamente decisioni su come agire e come interagire con gli altri (Kozinets, 2010; Cellini, 2008; Corsaro, 1985). Il tentativo di eliminare la dimensione emotiva al fine di rendere oggettivo il proprio resoconto non è praticabile e può rivelarsi addirittura controproducente. Occorre, al contrario, che l'osservatore sia consapevole delle emozioni provate durante il suo lavoro sul campo e che queste emozioni siano riportate nel resoconto finale della ricerca. Trascrivere le proprie emozioni significa, in un certo senso, identificarle e riconoscere l'influenza che esse hanno avuto nel processo interpretativo (Hine, 2015).

In conclusione, se la raccolta delle informazioni risulta più semplice rispetto all'etnografia, in quanto le informazioni possono essere facilmente registrate attraverso semplici operazioni di *download* e *screenshots*, resta fondamentale il

lavoro di interpretazione costante effettuato dal ricercatore, man mano che procede la raccolta delle informazioni.

3.6 La fase di analisi e il ruolo della *Grounded Theory*

Nella ricerca etnografica, *online* e *offline*, lo *step* di analisi delle informazioni non rappresenta un fase distinta e separata del processo di ricerca: essa, infatti, prende avvio già durante il lavoro preparatorio che precede l'ingresso al campo, con la formulazione e la specificazione delle domande di ricerca. L'analisi continua durante le altre fasi, attraversando tutto il processo di indagine, e si conclude con la redazione del rapporto finale.

L'analisi va, dunque, intesa come un processo complesso, in quanto è finalizzata a trasformare tutto il materiale raccolto dal ricercatore (*download* di testi, *screenshots*, osservazione, trascrizioni di interviste, note sul campo etc.) in un *report* organico e coerente.

In letteratura, sono stati individuati alcuni *step* che caratterizzano il processo di analisi nella ricerca qualitativa e che possono essere fruttuosamente applicati anche alla netnografia (Kozinets, 2010; Cresswell, 2008; Miles e Huberman, 1994):

- codifica (*coding*), ovvero classificare le informazioni tratte da osservazioni, interviste, note sul campo etc. in categorie. Attraverso questa operazione, il ricercatore attribuisce nomi o etichette lessicali (*codes*) a porzioni più o meno estese di dati. Queste porzioni possono coincidere con singole parole o con unità di significato più estese e complesse. In letteratura sono individuati differenti tipi di *codes*. Da una parte, abbiamo quei *codes* che Miles e Huberman (1994) definiscono *descrittivi*: si tratta di categorie che si limitano a descrivere le informazioni, riassumendo sinteticamente ciò che è contenuto in esse. Questi *codes* richiedono al ricercatore uno sforzo interpretativo minimo e sono tipicamente utilizzati nelle fasi iniziali dell'analisi. Essi fungono principalmente da strumenti per sintetizzare ciò che è contenuto nelle informazioni e preparano il terreno per analisi successive. Man mano che l'analisi procede, i *codes* diventano complessi e si trasformano in *pattern codes* (Miles e Huberman,

1994). Un *pattern code* è una categoria più generale, una sorta di meta-categoria, che mette insieme più categorie descrittive sintetizzandole in un'unità di significato più generale. Dunque, da descrizioni specifiche, i *codes* si trasformano in categorie più astratte e analitiche, richiedendo al ricercatore un maggiore sforzo interpretativo;

- interpretazione: è la seconda attività di base dell'analisi qualitativa, dove il termine "seconda" non indica una successione temporale o una posizione gerarchica di rilevanza. In altre parole, la fase di interpretazione non è successiva (o meno importante) della fase di codifica, ma si verifica contemporaneamente ad essa. Proprio durante la fase di codifica e di classificazione del materiale raccolto, il ricercatore è chiamato ad interpretare ermeneuticamente ciò che sta analizzando (Montesperelli, 2014, 1999; Diana e Montesperelli, 2005). L'interpretazione riveste un ruolo fondamentale nel consentire al ricercatore di passare da un livello meramente descrittivo ad un livello analitico e concettuale. Il ricercatore è, dunque, chiamato a produrre delle interpretazioni coerenti, prive di contraddizioni, comprensibili per il lettore e supportate da esempi concreti, tratti dalle informazioni raccolte. Secondo Cresswell (2008), nella ricerca qualitativa è importante bilanciare rigore e creatività. Il *coding* rappresenterebbe la fase sistematica e rigorosa dell'analisi, mentre l'interpretazione la fase creativa. Lo stesso Kozinets (2002, 2010) riconosce che, nonostante l'importanza di operazioni analitiche come codifica e classificazione, gli *insight* più importanti del ricercatore derivano da un processo di interpretazione simbolica ed ermeneutica, piuttosto che da un'attività, per quanto meticolosa, di categorizzazione.
- astrazione e comparazione: significa identificare similarità e differenze tra le informazioni raccolte, ma anche esplorare la relazione tra le varie categorie al fine di costruire strutture concettuali più complesse come tipologie e tassonomie (Marradi, 2007).

Molti contributi teorici (Aldiabat, 2011; Goulding, 2005; Charmaz e Mitchell, 2001; Pettigrew, 2000) enfatizzano l'importanza che l'approccio della *Grounded*

Theory (Glaser e Strauss, 1967) può apportare nel processo di analisi etnografica. In particolare, la *Grounded Theory* può fornire al ricercatore supporto nella risoluzione di alcuni problemi tipici della ricerca di tipo etnografico e netnografico.

Un problema ricorrente degli etnografi è il rischio di essere completamente sommersi dalle informazioni raccolte. In altre parole, il rischio frequente è quello di raccogliere un'ingente quantità di informazioni, tutte sconnesse tra loro ed abbinate ad un *set* di categorie altrettanto sconnesse. Questo rischio risulta addirittura amplificato nel momento in cui si fa ricerca etnografica in contesti *online*, caratterizzati, come già detto, dal problema dell'*information overload*.

Una soluzione a questo problema può consistere nell'introdurre la *Grounded Theory* all'interno del processo di analisi netnografica. Nello specifico, i netnografi possono trarre una serie di vantaggi dall'applicazione del cosiddetto "metodo comparativo costante" (Charmaz e Mitchell, 2001; Glaser e Strauss, 1967).

Uno dei principi fondamentali del metodo comparativo costante è l'esistenza di un rapporto ricorsivo tra raccolta e analisi. In altre parole, le due fasi non rappresentano due processi distinti e separati, ma sono strettamente connesse e tendono a sovrapporsi durante la ricerca. Le categorie di analisi si definiscono, specificano e chiariscono progressivamente al lavoro sul campo e alla raccolta delle informazioni. Al tempo stesso, quando dalla fase di raccolta emergono nuove categorie, anche le informazioni già codificate vanno rilette e rianalizzate alla luce delle nuove categorie individuate dal ricercatore.

Questo processo comparativo costante fa sì che il ricercatore possa esercitare un maggior grado di controllo sul processo di ricerca, senza farsi travolgere dall'enorme quantità di informazioni disponibili sul campo.

Nonostante gli indubbi vantaggi che il metodo comparativo costante può apportare al ricercatore, esistono delle differenze tra *Grounded Theory* e ricerca etnografica che sembra opportuno evidenziare.

I teorici della *Grounded Theory* (Glaser e Strauss, 1967) auspicano che l'individuazione delle categorie sia il frutto di un processo puramente induttivo. In altre parole, il ricercatore dovrebbe avviare la raccolta delle informazioni

predisponendosi come una *tabula rasa*, ovvero spogliandosi di qualsiasi pregiudizio e conoscenza pregressa su ciò che sta studiando e lasciando che sia il campo a suggerirgli le categorie di analisi.

L'approccio etnografico, invece, enfatizza il ruolo svolto dalle cosiddette precomprensioni del ricercatore. Le conoscenze pregresse (che possono derivare dal senso comune, dallo studio della letteratura sul tema, dalla conoscenza del lavoro altrui etc.) guidano l'osservatore nelle prime fasi del suo lavoro sul campo, delineando una direzione nella quale guardare il fenomeno che si sta studiando.

Questa direzione è offerta dai cosiddetti "concetti sensibilizzanti" (Blumer, 1954). A differenza di concetti chiaramente definiti, che sono caratterizzati da una chiara specificazione in termini di attributi e caratteristiche, un concetto sensibilizzante manca di tale specificità, fornendo a chi lo utilizza un senso generale di riferimento, una direzione da seguire nella conduzione di una ricerca empirica (Blumer, 1954, p.7).

«Where definitive concepts provide prescriptions of what to see, sensitizing concepts merely suggest directions along which to look» (Hammersley e Atkinson, 1994, p. 164).

Questi concetti guidano il ricercatore nella fase iniziale della ricerca e lo aiutano a dare un senso alle informazioni che sta raccogliendo.

«La ricerca comincia solitamente con l'utilizzo di questi concetti, sia che i ricercatori lo dichiarino o meno, sia che essi ne siano consapevoli o meno» (Gilgun 2002, p. 4).

I concetti sensibilizzanti non assumono la configurazione di elementi fissi e rigidi, che forzano l'interpretazione delle informazioni raccolte in categorie definite: il ricercatore deve utilizzarli, piuttosto, come risorse utili per dare un senso a ciò che sta osservando, restando, al tempo stesso, aperto alle novità, agli elementi inaspettati che può incontrare sul campo. Nella ricerca etnografica (*online* e *offline*) ci si trova spesso ad affrontare imprevisti, situazioni inaspettate. I concetti sensibilizzanti devono essere flessibili ed elastici (Sacchetti, 2014), così da permettere al ricercatore di modificare in qualsiasi momento la sua prospettiva, consentendogli di includere all'interno della sua ricerca aspetti che inizialmente non aveva preso in considerazione.

3.7 Il ruolo dei *software* di analisi qualitativa: potenzialità e limiti

Durante la fase di analisi, *software* di analisi qualitativa come *Nvivo*, *Atlas.ti*, *The Ethnograph* possono sicuramente rappresentare un valido supporto al lavoro del ricercatore. Si tratta di programmi che non utilizzano necessariamente procedure statistiche (Diana e Montesperelli, 2005; Cipriani e Bolasco, 1995), ma che aiutano il ricercatore ad archiviare, organizzare e classificare le informazioni raccolte.

Questi programmi possono, dunque, rivelarsi particolarmente utili nella ricerca netnografica, supportando il ricercatore nella raccolta ed organizzazione della base empirica che, per le sue ingenti dimensioni, potrebbe risultare difficile o impossibile da gestire manualmente.

Paccagnella (1997) individua una serie di attività che il ricercatore può svolgere rapidamente con l'ausilio di *software* di questo tipo:

- scrittura, correzione e revisione delle note sul campo;
- organizzazione e archiviazione del materiale raccolto;
- codifica delle informazioni raccolte;
- analisi quantitativa del contenuto: distribuzioni di frequenza, co-occorrenze etc.;
- creazione di grafici, diagrammi ed altre forme di rappresentazione che possano sintetizzare i risultati del proprio lavoro;
- redazione del *report* finale della ricerca.

Nonostante le numerose funzioni disponibili, lo stesso Paccagnella (1997) riconosce che un computer può svolgere al massimo un ruolo di supporto al lavoro del ricercatore, ma sicuramente non sostituirlo nelle fasi di analisi ed interpretazione.

Come evidenziano Weitzman e Miles (1995): «*Computers don't analyze data, people do. Still, just like guns do make it easy for people to kill other people, so a well-designed computer program could make it much easier for the researcher to think about the meaning of his/her data*».

In altre parole, un *software* può facilitare il ricercatore nello svolgimento di determinate operazioni, rendendole più rapide ed agevoli, ma il ruolo del ricercatore nel classificare e, soprattutto, interpretare ermeneuticamente (Montesperelli, 2004, 1999) ciò che ha rilevato rimane insostituibile.

3.8 La netnografia: un approccio multi-metodo

Come già accennato all'inizio del lavoro, il presente contributo parte dal presupposto che la netnografia non possa essere ridotta ad una specifica tecnica. Come il suo parallelo *offline*, la netnografia dovrebbe essere considerata piuttosto un ampio approccio che combina in modo originale e creativo diverse tecniche e metodi di ricerca. La scelta delle tecniche da utilizzare dipende sostanzialmente dagli obiettivi cognitivi del ricercatore e dalle caratteristiche specifiche della comunità che si intende studiare. Come ribadito più volte nel corso del presente lavoro, ogni ricerca netnografica rappresenta una ricerca unica, in quanto è il frutto di un incontro tra uno specifico ricercatore ed una specifica comunità, in un determinato periodo storico. Spetta, dunque, al ricercatore sfruttare le sue capacità di adattamento e *bricolage* per combinare creativamente diverse tecniche di indagine.

Esplorando la letteratura, la natura della netnografia come approccio creativo e multi-metodo sembra confermata. Analizzando i differenti contributi sull'argomento, infatti, è possibile imbattersi in studi empirici basati su una combinazione di differenti tecniche.

L'elemento costante e distintivo della netnografia è certamente rappresentato dall'osservazione (partecipante e non) delle interazioni/comunicazioni tra gli utenti, a cui vengono generalmente affiancate altre tecniche di raccolta delle informazioni.

Molto frequenti sono gli studi che combinano osservazione ed interviste. Queste ultime possono assumere diversi gradi di strutturazione ed essere condotte *online* (Maulana e Eckhardt, 2014; Scaraboto e Fisher, 2012; Fuller, Jawecky e Muhlbacher, 2006; Kanayama, 2003), *offline* (La Rocca, Mandelli e Snehota, 2014; Hallet e Barber, 2013), oppure attraverso entrambe le modalità (Montagut, 2011).

Esistono anche esempi di ricerche netnografiche che combinano l'osservazione *online* all'osservazione faccia a faccia (Hallet e Barber, 2013) o all'analisi dei diari (Montagut, 2011; Maulana e Eckhardt, 2007).

Interessanti, infine, sono quei casi in cui la netnografia è declinata secondo un approccio *mixed method*, combinando, cioè, l'osservazione *online* con tecniche quantitative di raccolta delle informazioni, come il questionario strutturato (Bilgram, Bartl e Biel, 2011) e la *social network analysis* (Paccagnella, 1997).

3.9 Scrivere il *report* di una ricerca netnografica

Dopo aver raccolto tutte le informazioni necessarie ed aver completato la fase di analisi e interpretazione, il ricercatore deve affrontare un compito molto complesso: tradurre tutto il materiale empirico raccolto ed analizzato, insieme alle note sul campo, in un resoconto organico, lineare e coerente.

In questa fase di scrittura la parola chiave è “trasparenza” (Chenail, 1995; Conostas, 1993), requisito fondamentale per costruire una relazione di fiducia tra il ricercatore e la comunità di lettori che, a vario titolo, dovranno valutare la ricerca prodotta (Atkinson, Heath e Chenail, 1991).

“Trasparenza” significa fornire al lettore quante più informazioni possibili sulle scelte compiute dal ricercatore durante tutte le fasi dell'indagine, dalla formulazione delle domande di ricerca, alla raccolta e analisi delle informazioni.

Comunicare in modo dettagliato ed esaustivo il processo di ricerca garantisce un duplice vantaggio. Da una parte, consente al lettore di seguire, passo dopo passo, le scelte effettuate dal ricercatore. In questo modo, il lettore si sente maggiormente coinvolto nel processo di ricerca e, soprattutto, ha a disposizione tutti gli elementi necessari per valutare l'operato del ricercatore.

Allo stesso tempo, fornire una descrizione puntuale di tutte le scelte metodologiche effettuate significa offrire ad altri ricercatori un esempio, un modello di riferimento replicabile per ricerche future.

Un *report* di ricerca non standard dovrebbe sempre presentare i seguenti elementi (Silverman, 2000):

- l'introduzione;
- lo scopo della ricerca;

- la rassegna della letteratura;
- una sezione metodologica;
- i risultati;
- le conclusioni del lavoro.

3.9.1 L'introduzione

Una buona introduzione dovrebbe racchiudere la risposta ad alcune domande specifiche (Silverman, 2000):

- 1) Qual è il tema della ricerca?
- 2) Come mai il ricercatore ha scelto proprio quel tema?

Nell'introduzione, il ricercatore deve, innanzitutto, illustrare in modo chiaro qual è l'argomento della sua indagine. Alla presentazione del tema deve, inoltre, seguire la specificazione del motivo per cui è stato scelto proprio quel tema e non altri. Il ricercatore, per esempio, può evidenziare che si tratta di un tema poco esplorato da altri studiosi o magari già esplorato, ma non in modo esaustivo. Il suo contributo è teso, dunque, a colmare un *gap* nella conoscenza di un determinato fenomeno. O ancora, il ricercatore può motivare la scelta affermando che, con il suo lavoro, intende affrontare un tema già noto, ma analizzandolo da un punto di vista inedito (una prospettiva teorica differente, un approccio di ricerca innovativo etc.)

3.9.2 La rassegna della letteratura

Questa parte del *report* ha lo scopo di inquadrare il lavoro del ricercatore all'interno di una cornice teorica ed empirica più ampia. Attraverso le *review* della letteratura, il ricercatore dimostra di essere capace di inserire il proprio lavoro all'interno di un filone di ricerche precedenti, di connettere il proprio contributo al lavoro fatto da altri studiosi.

Silverman suggerisce al ricercatore di evitare rassegne «eccessivamente tediose ed inutilmente descrittive» (2000, p. 337).

Una rassegna ben fatta si concentra, infatti, soltanto sugli studi rilevanti rispetto all'oggetto della propria ricerca. Inoltre, il taglio con cui vengono passati in

rassegna i contributi altrui non dovrebbe essere esclusivamente descrittivo, ma analitico ed argomentativo.

«Argomentare non significa semplicemente che dovete sempre e solo criticare gli altri studi. Significa che dovete lavorare per mettere in relazione questi studi al vostro oggetto di ricerca e dedicare pertanto più spazio a quelli veramente cruciali» (Silverman, 2000, p. 337).

3.9.3 Lo scopo della ricerca

L'autore qui presenta le domande di ricerca e, per ciascuna di esse, gli eventuali sotto-obiettivi. Come evidenziato in precedenza, nella ricerca netnografica la formulazione delle domande di ricerca è il frutto di un processo complesso in cui gli obiettivi del ricercatore vengono progressivamente focalizzati e specificati. Durante il lavoro sul campo, le domande inizialmente formulate dal ricercatore possono subire cambiamenti o, addirittura, essere completamente abbandonate a favore di altre domande considerate più interessanti o più facilmente indagabili con le risorse a disposizione.

All'interno del *report* finale di ricerca, oltre alla presentazione delle domande, sarebbe bene dar conto al lettore anche dell'*iter* che ha portato il ricercatore a focalizzare la sua attenzione su quel determinato obiettivo cognitivo. In altre parole, il ricercatore deve evidenziare il processo attraverso il quale le domande di ricerca sono state progressivamente messe a fuoco, evidenziando anche eventuali modifiche e spostamenti di *focus* rispetto all'obiettivo iniziale.

3.9.4 La sezione metodologica

All'interno di questa sezione vanno indicate tutte le scelte metodologiche compiute dal ricercatore nelle varie fasi del disegno della ricerca, a partire dalla selezione della comunità da indagare.

Nelle ricerche non standard in generale, ed in quelle etnografiche in particolare, si dedica scarsa attenzione al modo in cui sono stati scelti i casi da analizzare (Cellini, 2008).

Come già accennato in precedenza, la netnografia si avvale principalmente di campioni di convenienza, selezionati sulla base di criteri non probabilistici.

L'assenza di criteri probabilistici, tuttavia, non elimina la necessità per il ricercatore di descrivere dettagliatamente la procedura di selezione del caso. Al contrario, all'interno del proprio *report* di ricerca netnografica, è necessario fornire al lettore indicazioni su come è stata effettuata la ricerca del caso (i motori di ricerca utilizzati, le parole chiave inserite, etc.) ed i criteri in base ai quali è stata effettuata la selezione finale della comunità (o delle comunità) da indagare.

Alla descrizione delle fasi di ricerca e selezione devono seguire, inoltre, informazioni sul tipo di ingresso che il ricercatore ha deciso di effettuare (se scoperto e coperto) esplicitando le motivazioni che hanno guidato la scelta. Nel caso di un approccio scoperto, il ricercatore dovrebbe illustrare modalità e strumenti attraverso i quali ha reso palese la sua presenza all'interno della comunità ed ha comunicato agli osservati obiettivi e modalità di svolgimento dell'indagine. Il ricercatore, per esempio, potrebbe aver comunicato queste informazioni solo ai *gatekeepers* della *community*, oppure potrebbe aver deciso di presentarsi pubblicamente ai tutti i membri della comunità.

All'interno della sezione metodologica vanno anche inserite indicazioni sulle tecniche di raccolta delle informazioni. Nel caso dell'osservazione, bisogna, per esempio, specificare che tipo di osservazione è stata effettuata, se partecipante o meno. Nel primo caso, andrebbero anche illustrate le attività condotte dal ricercatore durante la sua partecipazione alla comunità (eventuali pratiche comunitarie a cui il ricercatore ha preso parte, gli scambi comunicativi che ha intrattenuto con i membri della comunità, etc.).

Nel caso in cui all'osservazione sia stata affiancata la conduzione di interviste, è necessario fornire al lettore indicazioni sui criteri in base ai quali sono stati selezionati gli intervistati, sulle modalità di conduzione dell'intervista, sull'eventuale strumento utilizzato per la registrazione, sulle scelte operate dall'intervistatore in fase di trascrizione, etc. (Montesperelli, 2014, 1998; Diana e Montesperelli, 2005).

All'interno del rapporto di ricerca vanno anche inserite informazioni che riguardano la fase di analisi. In questa parte, il netnografo dovrebbe illustrare le tecniche utilizzate per analizzare la base empirica raccolta, esplicitare l'eventuale utilizzo di *software* di analisi qualitativa etc.

Infine, il *report* dovrebbe contenere l'indicazione delle strategie messe in atto dal ricercatore per controllare i risultati della sua ricerca, per esempio l'eventuale ricorso alla triangolazione delle fonti, il controllo di adeguatezza etc.

3.9.5 I risultati

I risultati rappresentano il nucleo centrale del rapporto netnografico.

Il netnografo dovrebbe presentare i risultati della sua ricerca organizzandoli per sezioni, a seconda delle dimensioni di indagine a cui si riferiscono (cfr. Silverman, 2000).

All'interno del *report*, gli estratti non vanno semplicemente elencati. E' necessario confezionare ogni estratto, ovvero scrivere qualche riga di introduzione per contestualizzarlo e, soprattutto, per far capire al lettore come utilizzarlo. E' necessario alternare la presentazione degli estratti con le interpretazioni del ricercatore: estratti ed interpretazioni vanno integrati in un discorso organico, fluido e coerente. E' possibile anche tornare sullo stesso estratto più volte, presentandolo da diversi punti di vista.

Come evidenziato da Chenail (1995), l'essenza di una presentazione efficace dipende dall'abilità del ricercatore di integrare le informazioni raccolte con le sue descrizioni, spiegazioni e commenti.

La capacità del ricercatore di esibire diversi estratti per ciascuna argomentazione è una strategia fondamentale per convincere il lettore, per cercare di rendere plausibile e credibile ciò che il ricercatore sta cercando di sostenere. Se ci sono degli estratti incongruenti con le proprie interpretazioni, è bene presentarli. E' sempre meglio mostrarsi consapevoli dei limiti della propria ricerca e delle proprie interpretazioni, piuttosto che tentare di occultarli.

3.9.6 Le conclusioni

Le conclusioni non dovrebbero mai limitarsi a ripetere quanto è stato già scritto nelle altre sezioni della ricerca. Il ricercatore dovrebbe, invece, utilizzare le conclusioni come spazio per illustrare le implicazioni del proprio lavoro, evidenziando in particolare (Silverman, 2000):

- la relazione tra gli obiettivi iniziali ed i risultati raggiunti;

- la relazione tra il proprio lavoro e le ricerche precedenti presentate nella *review* della letteratura;
- le criticità ed i limiti del proprio studio;
- le implicazioni pratiche della ricerca;
- eventuali spunti per future ricerche.

Una volta terminata la scrittura, può risultare molto utile sottoporre la bozza finale del proprio rapporto di ricerca ad una terza persona, che sia in grado di esprimere un giudizio sulla chiarezza e sulla coerenza del testo prodotto, nonché evidenziare lacune o errori che possono sfuggire all'autore del testo anche dopo numerose letture.

4 IL CONTROLLO DEI RISULTATI

4.1 I criteri e le procedure di controllo nella ricerca non standard

La possibilità di valutare con criteri rigorosi il prodotto di una ricerca non standard è stata spesso messa in discussione, a causa della difficoltà di applicare ad essa concetti tipici della ricerca standard, come quelli di fedeltà, attendibilità e generalizzabilità.

Molti studiosi (Diana e Montesperelli, 2005; Ricolfi, 1997; Campelli, 1991; Wilson, 1989) hanno, però, evidenziato come anche la ricerca qualitativa presenti requisiti di correttezza e rigore metodologico e, pertanto, i suoi prodotti possano (e debbano) essere, in qualche modo, valutati.

«Bisogna, invece, controllare empiricamente, per quanto possibile e intersoggettivamente, la qualità delle interpretazioni. Questo controllo dovrebbe costituire un compito imprescindibile per ogni ricerca [...], oltre ad agevolare l'attuazione del principio di pubblicità¹⁵, facilitando la valutazione da parte della comunità scientifica» (Diana e Montesperelli, 2005, p. 101).

Tuttavia, proprio per rimarcare le differenze innegabili tra l'approccio standard e quello non standard, nella letteratura sulla ricerca qualitativa si preferisce utilizzare termini differenti da "attendibilità", "fedeltà" e "generalizzabilità".

«A nostro avviso anche sul piano terminologico è bene rimarcare questa differenza e quindi ricorrere a termini diversi da quelli propri della famiglia di tecniche che costruiscono e analizzano una matrice di dati» (Diana e Montesperelli, 2005, p. 19).

Analizzando la letteratura sul tema (Diana e Montesperelli, 2005; Shenton, 2004; Silverman, 2000; Montesperelli, 1998; Lincoln e Guba, 1985) è possibile estrapolare tre differenti criteri che possono essere utilizzati dai ricercatori non

¹⁵«Il criterio della pubblicità, ossia della possibilità pubblica di convenire su un certo argomento, è centrale per l'ammissibilità scientifica dell'argomento stesso. E' precisamente per questa ragione che la "certezza" soggettivamente percepita di una riuscita penetrazione empatica non potrà in nessun caso costituire di per sé un argomento ammissibile per il discorso scientifico» (Campelli, 1991, p.37.)

standard (e, dunque, anche dai netnografi) per controllare i risultati della propria ricerca:

- ✓ Conformità (invece di fedeltà);
- ✓ Congruenza (invece di attendibilità);
- ✓ Trasferibilità (invece di validità esterna o generalizzabilità).

Oltre all'indicazione dei suddetti criteri, in letteratura, sono, inoltre, suggerite anche strategie e tecniche che il ricercatore può mettere in atto per assicurare il rispetto di ciascun requisito.

Nei paragrafi successivi, i vari requisiti saranno illustrati nel dettaglio. Per ciascuno di essi, saranno anche evidenziate le varie strategie e tecniche che il netnografo può attuare per controllare la bontà della ricerca e delle interpretazioni prodotte.

4.1.1 Conformità

Un concetto fondamentale nella famiglia delle tecniche standard è quello di “fedeltà”, ovvero il grado di corrispondenza fra lo “stato effettivo” di ciascun referente sulla proprietà ed il dato inserito in matrice (Marradi, 2007).

Se nella ricerca standard esistono procedure specifiche e consolidate per il controllo di fedeltà (Marradi, 2007; Nigris, 2003; Ricolfi, 1997; Bruschi, 1996), «nelle ricerche che producono testi la base empirica include narrazioni di “segmenti del mondo esperibile” [...] ben più ampi, complessi e integrati di un fascio di variabili distinte» (Diana e Montesperelli, 2005, p. 102).

Considerando le difficoltà di applicazione del concetto di fedeltà, i teorici dell'approccio non standard preferiscono utilizzare il termine “conformità”¹⁶, per indicare la capacità del resoconto prodotto di descrivere e riprodurre “fatti”, “eventi”, “oggetti”, “segmenti del mondo esperibile” (*ibidem*).

¹⁶ Diana e Montesperelli (2005, p.102) affermano che, nell'intervista ermeneutica, la conformità possa essere rilevata su due dimensioni differenti: in *primis*, la conformità tra la narrazione dell'intervistato ed i “fatti” “eventi”, “oggetti” da lui narrati; in secondo luogo, la conformità come rapporto tra la narrazione dell'intervistato e le sue rappresentazioni. Nella prospettiva del presente lavoro, viene presa in considerazione soltanto la prima dimensione del concetto.

In letteratura (Diana e Montesperelli, 2005; Shenton, 2004; Silverman, 200; Lincoln e Guba, 1985), sono indicate procedure specifiche per assicurare la conformità. Di seguito, saranno illustrate sinteticamente le procedure più diffuse, con particolare riferimento alla loro possibile applicazione nell'ambito della ricerca netnografica.

La prima strategia prevede l'adozione di un approccio di ricerca riconosciuto ed accettato dalla comunità scientifica (Shenton, 2004; Lincoln e Guba, 1985). In altre parole, le tecniche utilizzate per la raccolta e analisi delle informazioni dovrebbero derivare, laddove possibile, da ciò che altri ricercatori hanno fatto in precedenza in progetti di ricerca simili al nostro. Come evidenziato nelle pagine precedenti, in assenza di norme fisse e cogenti che regolano la ricerca non standard, è fondamentale la possibilità di riferirsi alle esperienze di successo e, di converso, imparare dagli errori commessi da altri studiosi (Cellini, 2008; Marradi, 2007).

La seconda strategia consiste nell'acquisizione di familiarità con la cultura che si intende studiare. Questo elemento appartiene alla netnografia per definizione. Come accennato in precedenza, la ricerca netnografica richiede al ricercatore un'immersione prolungata all'interno del gruppo da studiare. Tale immersione è, infatti, necessaria a raggiungere una comprensione in profondità del fenomeno in esame e a stabilire una relazione di fiducia con gli osservati.

Un'ulteriore strategia volta a garantire la conformità è la triangolazione (Denzin, 1970) intesa come utilizzo combinato di diverse tecniche di ricerca. Nel caso specifico della netnografia, le informazioni tratte dall'osservazione possono essere triangolate con informazioni tratte da interviste, *focus group* e documenti (ufficiali e non) prodotti dai membri della comunità. L'utilizzo combinato di tecniche di ricerca differenti permette al ricercatore di compensare i limiti di ciascuna tecnica e potenziarne i rispettivi vantaggi.

Inoltre, come evidenziato da Diana e Montesperelli (2005, p. 106): «la quantità delle informazioni ricorrenti e concordanti è un valido indicatore del livello di

conformità [...] tale da indurre solitamente il ricercatore a presumere ragionevolmente la veridicità dei fatti¹⁷».

Tra le tecniche che possono contribuire ad aumentare la conformità sono annoverate le cosiddette “*debriefing sessions*” (Lincoln e Guba, 1985). Si tratta di sessioni periodiche di confronto tra il ricercatore ed il suo supervisore e/o altre persone direttamente coinvolte nel progetto di ricerca. Il confronto e la discussione con questi soggetti rappresentano occasioni per identificare *in itinere* le criticità del lavoro che si sta svolgendo, individuare percorsi di ricerca alternativi, riconoscere eventuali distorsioni o *bias* commessi sistematicamente dal ricercatore durante le proprie osservazioni, testare la bontà delle interpretazioni prodotte.

Un’ulteriore tecnica è nota come “*peer scrutiny*” e suggerisce al ricercatore di confrontarsi periodicamente con colleghi non direttamente coinvolti nel processo di ricerca. Si tratta, in altre parole, di presentare il proprio lavoro nel corso di conferenze, seminari, convegni per illustrare ad altri esperti i risultati provvisori della ricerca e, soprattutto, le scelte metodologiche adottate. Il ricercatore può prendere spunto dalle domande e dalle osservazioni poste da soggetti terzi ed estranei al progetto di ricerca per riflettere maggiormente sulle scelte compiute in fase di disegno della ricerca, rafforzare le proprie argomentazioni ed effettuare, in corso d’opera, interventi correttivi ed integrativi.

L’ultima strategia prende il nome di *member check* (Kozinets, 2010; Shenton, 2004; Lincoln e Guba, 1985). Questa pratica suggerisce al ricercatore di sottoporre agli osservati le sue interpretazioni al fine di ottenere feedback, suggerimenti, osservazioni, proposte di integrazione.

Nella letteratura sociologica (Diana e Montesperelli, 2005; Ricolfi, 1997; Schutz, 1971-1973) si fa anche riferimento all’“adeguatezza”, principio che richiede al ricercatore di riproporre le sue interpretazioni agli intervistati, in modo tale da

¹⁷ Diana e Montesperelli (2005, pp. 103-110) suggeriscono alcune strategie per effettuare il controllo di conformità nell’intervista ermeneutica. La prima consiste nell’effettuare un controllo interno alla ricerca, confrontando stralci della stessa intervista o stralci tratti da interviste diverse, ma che si riferiscono allo stesso fatto. Se dal controllo emergono informazioni coerenti, allora è possibile supporre che il resoconto sia veritiero. Un’altra strategia consiste nella triangolazione delle informazioni raccolte attraverso le interviste con informazioni tratte da altre fonti, come interviste a testimoni privilegiati o dati e documenti ufficiali.

avvicinarsi ulteriormente al loro punto di vista e riuscire ad affinare l'analisi stessa. «Dire che le interpretazioni del ricercatore sono “adeguate” quando vengono riconosciute come valide dai soggetti cui si riferiscono significa, in realtà, invocare come giudici gli unici attori per i quali la base empirica è altrettanto – se non di più – ispezionabile di quanto lo sia per l'autore della ricerca» (Ricolfi, 1997, p. 34).

4.1.2 Congruenza

Nella ricerca standard si è soliti parlare di “attendibilità”, definita da Marradi (1990) come il grado di corrispondenza tra due vettori colonna che intendono registrare la stessa proprietà in momenti diversi, oppure attraverso strumenti diversi oppure mediante più osservatori. In letteratura, sono, inoltre, individuate procedure consolidate per il controllo di congruenza come il *test-retest* o lo *split-half reliability coefficient* (Marradi, 2007). La natura necessariamente differente degli oggetti della ricerca qualitativa, insieme al carattere aperto e flessibile dei suoi disegni di ricerca, richiede strategie alternative per favorire il rispetto del requisito di attendibilità.

Esattamente come per il requisito di fedeltà, interviene, anche nel caso dell'attendibilità, una differenza terminologica. Al termine “attendibilità” i sostenitori dell'approccio non standard preferiscono un altro termine: quello di “congruenza”.

Nella ricerca netnografica la congruenza si riferisce sostanzialmente alla possibilità di utilizzare più osservatori all'interno dello stesso processo di ricerca. Questa possibilità, seppur dispendiosa in termini di tempo e risorse, offre un indubbio vantaggio: accrescere l'intersoggettività delle interpretazioni prodotte. Il confronto tra osservatori diversi permette un controllo incrociato delle interpretazioni che emergono dal campo (Cellini, 2008, p. 163) e permette agli osservatori di individuare un *set* di interpretazioni possibili, scartando immediatamente quelle meno plausibili (Eco, 1990). Il confronto rappresenta, ovviamente, un processo di negoziazione in cui «ciascun ricercatore deve essere disponibile a rinunciare ad almeno parte delle proprie convinzioni; e la sintesi a cui giungerà il gruppo potrà essere innovativa rispetto ai presupposti iniziali di ciascuno» (Montesperelli e Diana, 2005, p. 118).

4.1.3 Trasferibilità

Nella ricerca quantitativa/non standard la validità esterna o generalizzabilità di una ricerca riguarda la possibilità di estendere i suoi risultati ad altre situazioni o, meglio, ad una popolazione più ampia. Il concetto di generalizzabilità presenta, ovviamente, problemi di applicazione per la ricerca non standard e, dunque, anche per la netnografia. La netnografia, infatti, rappresenta lo studio di uno specifico aggregato sociale selezionato dal ricercatore sulla base di criteri differenti (rilevanza, unicità, carattere emblematico etc.), ma sempre non probabilistici. Come evidenziato dalla letteratura metodologica (Marradi 2007; 1997; Cellini, 2008), l'estrazione del campione con criteri probabilistici è condizione necessaria affinché i risultati della ricerca possano essere estesi e generalizzati dal campione alla popolazione.

Chiarita l'impossibilità di applicare alla netnografia generalizzazioni di tipo statistico, è possibile, tuttavia, discutere la possibilità di applicazione di forme alternative di generalizzazione. A questo proposito, alcuni autori (Silverman, 2000; Alasuutari, 1995) ritengono che il termine "generalizzazione" sia scorretto e fuorviante nel momento in cui viene applicato alla ricerca non standard, preferendo ad esso altri termini, come "estrapolazione" (Cellini, 2008; Bruschi, 1999) e "trasferibilità" (Cardano, 1997; Lincoln e Guba, 1985).

Nel corso di questo paragrafo, dunque, saranno brevemente presentate due forme di estrapolazione applicabili alla netnografia e note, rispettivamente, come "estrapolazione per analogia" ed "estrapolazione per decontestualizzazione" (Cellini, 2008; Bruschi, 1999).

Nel caso dell'estrapolazione per analogia, si ritiene che i casi che presentano caratteristiche simili siano, in un certo senso, assimilabili tra loro. In altre parole, il ricercatore mira a trarre dalla propria indagine indicazioni di portata più ampia che siano applicabili anche ad altri contesti in quanto analoghi al gruppo che si sta studiando.

Il secondo tipo di estrapolazione, denominato "per decontestualizzazione", è stato ben elaborato ed applicato da Goffman (1961) nei suoi studi sugli ospedali psichiatrici. Si tratta di una generalizzazione concettuale, che si verifica al livello pre-assertorio (Marradi, 2007; Cellini 2008; Bruschi, 1999). Questo tipo di

generalizzazione è finalizzato ad estrapolare da una specifica situazione concetti e strutture concettuali più complesse (come tipologie, tassonomie), che vengono spogliati delle loro caratteristiche contestuali ed utilizzati per descrivere processi sociali più generali. In altre parole, si parte da un contesto molto specifico, ovvero un determinato gruppo sociale dotato di determinate caratteristiche e di specifiche dinamiche di funzionamento, e si cerca di astrarre da quel gruppo concetti e strutture concettuali di portata più ampia, applicabili anche ad altri contesti.

Come evidenziato da Bertaux (1998, p. 35 in Cellini 2008, p. 151): «il sociologo deve, infatti, tentare di passare dal particolare al generale scoprendo all'interno del campo osservato, le forme sociali [...] che possono essere presenti in una molteplicità di contesti simili».

Introduzione alla parte empirica

Nei capitoli successivi, saranno illustrate due ricerche empiriche basate sull'applicazione dell'approccio netnografico. Entrambe le ricerche sono volte ad indagare pratiche creative associate alla fruizione appassionata di prodotti mediali di vario tipo (serie televisive, film, *anime*, *manga* etc.).

Nello specifico, la prima pratica creativa è rappresentata dalla scrittura di *fanfiction*, ovvero prodotti di scrittura creativa realizzati da un fan o da un gruppo di fan a partire dall'universo narrativo e valoriale del prodotto mediale preferito (Boccia Artieri, 2008; Jenkins, 2006). La seconda pratica creativa prende il nome di *fansubbing* e consiste nell'attività di traduzione e sottotitolazione di prodotti mediali operata dai fan (Innocenti e Maestri, 2010; Barra e Guarnaccia, 2008; Jenkins, 2006).

Nel presentare i risultati delle due ricerche, saranno illustrate dettagliatamente le scelte metodologiche compiute dal ricercatore durante le varie fasi d'indagine, dalla definizione degli obiettivi cognitivi alla raccolta delle informazioni, all'analisi e al controllo dei risultati.

5 LE PRATICHE DI SCRITTURA CREATIVA NELLE COMUNITÀ DI FAN: UN'INDAGINE NETNOGRAFICA SULLE *FANFICTION* IN ITALIA

5.1 Introduzione

L'espressione *fanfiction* si riferisce a prodotti di scrittura creativa realizzati dai fan e sviluppati a partire dall'universo narrativo dei prodotti mediali preferiti: libri, film, serie televisive, *anime*¹⁸, *manga*, fumetti, cartoni etc. (Boccia Artieri, 2008). Si tratta di storie realizzate dai fan riprendendo e rielaborando creativamente la trama, l'ambientazione e/o i personaggi di uno o più prodotti mediali.

Le origini delle *fanfiction* possono essere rintracciate molto prima dell'avvento di Internet: la scrittura di storie ad opera dei fan, infatti, nasce come pratica analogica e risale al 1930, data di pubblicazione della rivista pulp *Fanzines* (Thomas, 2006).

Il fenomeno conosce una prima ampia diffusione già alla fine del 1960, con la popolarità di *Star Trek* e la moltiplicazione di prodotti creativi realizzati dai fan a partire dall'universo narrativo della serie (Jenkins, 1992).

Tuttavia, sarà soprattutto l'avvento di Internet e delle tecnologie web 2.0 a favorire sviluppo e proliferazione del fenomeno a livello globale. Analogamente al *fansubbing* (vedi capitolo 6) e ad altre culture partecipative (Jenkins, 2006) associate alla fruizione di prodotti mediali, anche la scrittura di *fanfiction*, pur nascendo come pratica creativa *offline*, viene amplificata e riconfigurata dall'avvento delle nuove tecnologie (Scaglioni, 2006). L'ampia disponibilità di canali espressivi e comunicativi a basso costo favorisce, infatti, la proliferazione di spazi di aggregazione ed espressione in cui i fan possono condividere con altri

¹⁸ Il termine "*anime*" deriva dall'abbreviazione di *animēshon* (traslitterazione giapponese della parola inglese *animation*, "animazione"). Si tratta di un neologismo utilizzato in Giappone, a partire dalla fine degli anni settanta del XX secolo, per indicare l'animazione ed i cartoni animati. In Occidente, il termine viene comunemente usato per riferirsi in modo specifico ad opere di animazione di produzione giapponese, comprese quelle prodotte precedentemente alla coniazione del lemma stesso.

fan la propria passione per uno o più prodotti mediali, nonché pubblicare e diffondere gratuitamente le proprie produzioni.

Con la sua capacità di propagazione, il *web* favorisce lo sviluppo di *online community* di fan (in particolare adolescenti) che, mossi dalla passione per la scrittura e dal culto per una serie tv, un film, un fumetto etc., si trasformano in *fanwriter*, cimentandosi nella produzione di forme narrative originali e creative.

Trattandosi di un fenomeno che, attualmente, si sviluppa e realizza prevalentemente o quasi esclusivamente *online*, attraverso piattaforme di comunicazione ed interazione dedicate, la produzione di *fanfiction* ben si presta ad essere analizzata attraverso un approccio di netnografia pura, basato sull'utilizzo esclusivo di tecniche di raccolta *online* ed informazioni generate attraverso i canali della CMC.

5.2 Il disegno della ricerca

5.2.1 L'obiettivo cognitivo

Come evidenziato nelle pagine precedenti, il primo *step* di ogni indagine netnografica è rappresentato dalla definizione e dalla progressiva specificazione dell'obiettivo cognitivo.

Anche per questa indagine, l'obiettivo cognitivo è stato progressivamente definito dal ricercatore in seguito alla rassegna dei principali contributi teorici ed empirici sulla produzione di *fanfiction* in Italia.

Tale rassegna ha evidenziato un *gap* nella letteratura, ovvero la presenza di poche ricerche empiriche realizzate sull'argomento. Gli esegui contributi sul tema (Pietrobon e Tassarolo, 2011) risultano, inoltre, prevalentemente basati su approcci e tecniche di ricerca di tipo standard (in particolare questionari strutturati ed analisi quantitativa del contenuto di siti *web* dedicati), che restituiscono solo in parte la complessità e la profondità del fenomeno.

L'individuazione di tale *gap* nella letteratura ha consentito al ricercatore di definire l'obiettivo cognitivo della sua indagine: indagare in profondità, attraverso un approccio netnografico, le *online community* di produzione di *fanfiction* in Italia.

Tale obiettivo cognitivo è stato ulteriormente specificato e definito attraverso la formulazione di tre domande di ricerca:

- 1) Qual è il processo identitario attraverso il quale il fan si trasforma in *fanwriter*?
- 2) Quali sono le motivazioni alla base della produzione di *fanfiction*?
- 3) Quali sono le pratiche creative messe in atto dai *fanwriter* all'interno delle *online community* dedicate?

5.2.2 La scelta del caso

Dopo aver definito l'obiettivo cognitivo e formulato le domande di ricerca, lo *step* successivo ha previsto la ricerca e la selezione della comunità da indagare.

La ricerca del caso è stata effettuata attraverso l'utilizzo del motore di ricerca *Google* e l'inserimento di parole chiave coerenti rispetto all'obiettivo cognitivo dell'indagine, quali "*fanfiction*", "*Italia*", "*comunità*", "*forum*".

Esaminati i risultati restituiti dal motore di ricerca, la scelta finale del ricercatore è ricaduta sull'*online community EFP*.

Figura 5.1 SERP di Google per le keyword "fanfiction", "Italia", "comunità"

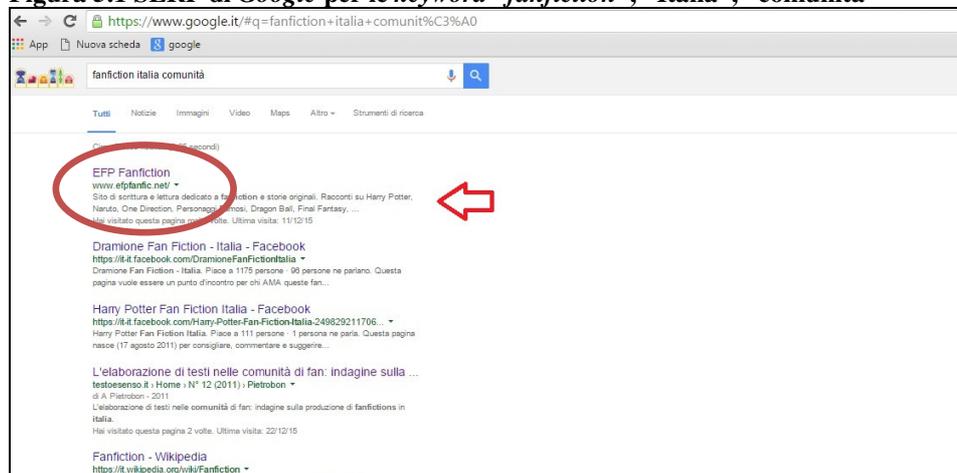
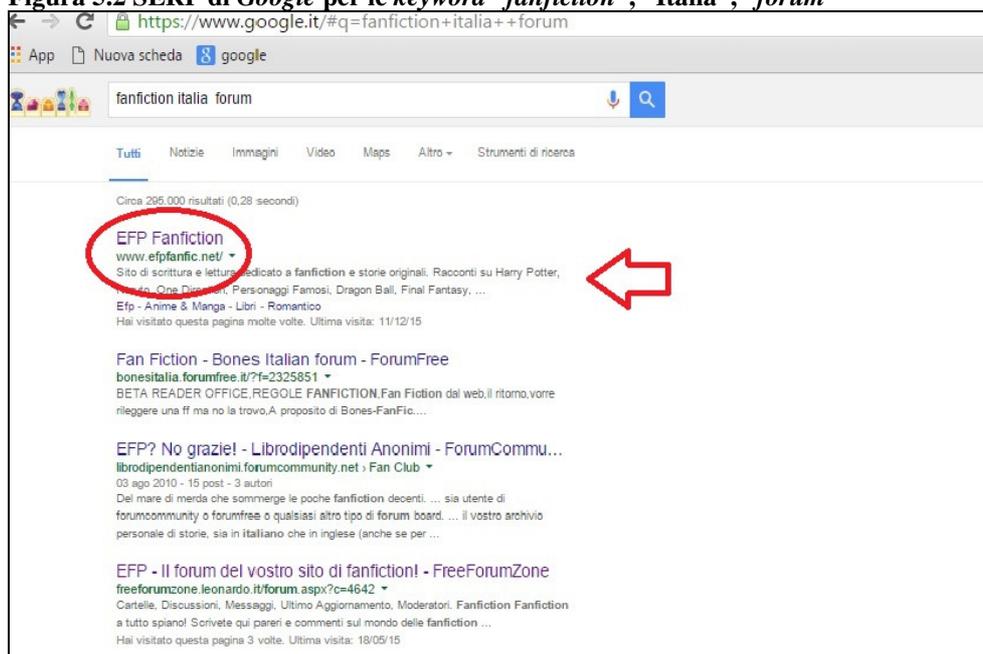


Figura 5.2 SERP di Google per le keyword “fanfiction”, “Italia”, “forum”



La comunità è stata scelta dal ricercatore perché presentava tutti i criteri indicati in letteratura (Kozinets, 2010):

- ✓ rilevanza rispetto all’obiettivo cognitivo della ricerca. *EFP*, infatti, è comparsa tra i primi risultati restituiti dalla SERP di *Google* in seguito all’inserimento delle parole chiave selezionate (vedi figure 5.1 e 5.2);
- ✓ presenza di contenuti recenti e costantemente aggiornati;
- ✓ elevata interazione tra i partecipanti;
- ✓ presenza di un elevato numero di iscritti.

5.2.3 La fase di ingresso

L’ingresso all’interno della comunità è stato preceduto da una fase di *lurking*, durante la quale il ricercatore ha tentato di acquisire familiarità con la *community* e con le sue dinamiche di funzionamento.

Durante questa fase di osservazione nascosta, il ricercatore ha cercato di carpire quante più informazioni possibili sull’organizzazione di *EFP*, sulle norme e regole di comportamento della comunità, sui membri più attivi e gli eventuali *gatekeepers*. Questo periodo di *lurking* ha permesso, soprattutto, al ricercatore di acquisire dimestichezza con il lessico specialistico frequentemente utilizzato dagli

utenti della comunità, senza conoscere il quale sarebbe stato impossibile comprendere a pieno le dinamiche produttive ed interattive della *community*.

Per l'acquisizione del lessico specialistico, è risultato fondamentale lo studio approfondito di alcuni documenti prodotti dalla stessa comunità e liberamente scaricabili dal sito di *EFP*: nello specifico, il regolamento della comunità, la sezione FAQ e due guide rivolte a tutti gli utenti interessati a leggere e recensire *fanfiction*.

Figura 5.3 Esempio di documento prodotto dalla comunità

Guida alla lettura delle storie

Rating

Il rating è un sistema di catalogazione di prodotti come libri, film, videogiochi, in base alla fascia di età alla quale sono preferibilmente rivolti, o sotto la quale non ne è consigliato l'uso. Le sigle scelte da EFP sono:

- **Verde** = adatto ad ogni fascia di età, può contenere tematiche dolorose (morte, separazioni o sofferenze) ma solo se trattate in modo lieve.
- **Giallo** = adatto ad una lieve presenza di tematiche sessuali o violenza, è il rating dal quale si dovrebbe partire per la trattazione di tematiche conflittuali.
- **Arancione** = adatto a storie in cui sono trattate tematiche sessuali o violente, laddove però le descrizioni delle scene ad esse riferite non si soffermino sui particolari.
- **Rosso** = adatto alla descrizione di scene con presenza di sesso o violenza, o altre tematiche parimenti forti, coi limiti QUI presenti.

Genere

Su EFP è presente una lista di generi, la maggior parte dei quali si esplica col suo stesso nome. Viene data una spiegazione negli altri casi o qualora vi siano elementi di regolamento legati al genere.

- **Avventura**
- **Azione**
- **Comico**
- **Commedia**
- **Dark**
- **Demenziale**
- **Drammatico**
- **Erotico** = il rating dato a questo genere non può mai in alcun caso andare sotto l'Arancione. Qualora la storia contenga la descrizione di atti sessuali, è obbligatorio il rating Rosso.

Al termine della fase di *lurking*, il ricercatore, acquisite informazioni sufficienti sull'organizzazione della comunità e sui *gatekeepers*, ha deciso di optare per un ingresso di tipo *overt*, palesando la propria presenza agli amministratori per ottenere da questi ultimi il consenso ad avviare la raccolta delle informazioni. Il contatto è avvenuto attraverso l'invio di una *mail* in cui il ricercatore si è presentato agli *admin* ed ha illustrato loro obiettivi e metodologia dell'indagine.

Figura 5.4 La fase di contatto

Gentile Erika,

sono una dottoranda di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione dell'Università degli Studi di Salerno. Per il mio dottorato, sto conducendo una tesi sulla netnografia, un approccio di ricerca per lo studio delle comunità online. Sarei interessata ad applicare questo tipo di approccio alla vostra community che rappresenta, a mio parere, un esempio paradigmatico ed eccellente di comunità di pratica.

La netnografia è un approccio assolutamente non intrusivo e non invasivo, che consiste in un'osservazione delle dinamiche di funzionamento di un gruppo. Nel caso specifico, il mio obiettivo è quello di analizzare le dinamiche relazionali ed organizzative della vostra community mediante l'osservazione delle varie sezioni del forum e l'analisi dei post più significativi. L'analisi sarà condotta per fini esclusivamente scientifici, senza arrecare alcun disturbo agli utenti, nel pieno rispetto della privacy degli stessi e con garanzia di totale anonimato.

Attendo il suo feedback per iniziare la ricerca! Grazie in anticipo

In calce alla *mail*, il ricercatore ha fornito i propri contatti istituzionali e, soprattutto, i *link* ai suoi profili sui principali *social network* accademici e professionali, quali *Linkedin*, *Academia.edu* e *ResearchGate*. Su tali profili, infatti, sono specificati alcuni dati personali del ricercatore (nome, cognome, istituto di appartenenza), i suoi principali interessi di ricerca ed il suo *curriculum* accademico (articoli scientifici prodotti, convegni e conferenze a cui ha partecipato etc.)¹⁹.

La *mail* di presentazione è stata inviata dal ricercatore ai due amministratori della comunità. Uno dei due ha risposto alla richiesta acconsentendo all'avvio della raccolta delle informazioni; dall'altro, invece, non è stata ricevuta alcuna risposta (e non verrà ricevuta per tutta la durata della ricerca, probabilmente perché rispondere a richieste di questo tipo non rientra nelle competenze di questo *admin*).

Ottenuta l'approvazione da parte di uno dei due amministratori, il ricercatore ha effettuato la procedura di registrazione attivando un *account* personale all'interno della comunità. La registrazione costituiva, infatti, una procedura fondamentale per avere libero accesso a tutte le sezioni dell'archivio e a tutte le discussioni del *forum*. Una volta effettuata questa procedura, il ricercatore, munito di *username* e *password*, ha avviato la fase di raccolta delle informazioni.

5.2.4 La raccolta delle informazioni

Trattandosi di un'indagine di tipo netnografico, la fonte principale di informazioni è stata costituita dall'osservazione delle interazioni e comunicazioni tra gli utenti della comunità. Questo materiale, già disponibile *online*, è stato letto, selezionato dal ricercatore sulla base della rilevanza ed attinenza agli obiettivi cognitivi, copiato ed incollato in un *file word* e progressivamente analizzato.

¹⁹ Strategie di questo tipo sono fondamentali nel momento in cui il netnografo decide di svelare la sua presenza all'intera comunità o a una parte dei suoi membri: come accennato nei capitoli precedenti, in assenza di un contatto fisico tra il ricercatore ed i membri della comunità, il netnografo è chiamato a mettere in atto strategie alternative di presentazione e gestione della propria identità, assicurandosi, per esempio, di essere presente (con una pagina personale) sui principali *social network* dedicati al mondo accademico e professionale e preoccupandosi di tenerli costantemente aggiornati con informazioni chiare ed esaustive.

L'osservazione è stata guidata da una scheda di rilevazione aperta e flessibile, contenente soltanto l'indicazione di alcune categorie molto generali che hanno indirizzato il lavoro del ricercatore sul campo. La scelta di una scheda molto flessibile ha fatto sì che, soprattutto durante le prime settimane di osservazione, quando la conoscenza del ricercatore sul tema risultava ancora limitata, fosse il campo a suggerire al netnografo quante più informazioni e spunti di riflessioni possibili.

L'osservazione, durata 6 mesi circa (da Aprile a Settembre 2015), ha previsto lo svolgimento di una serie di attività tra cui:

- ✓ la lettura regolare delle *fanfiction* prodotte dagli utenti di *EFP*;
- ✓ la lettura regolare delle recensioni degli utenti di *EFP*;
- ✓ la regolare frequentazione del *forum* della comunità.

Durante l'attività di osservazione, il ricercatore ha preferito non intervenire attivamente nelle discussioni del *forum*, limitandosi ad osservare le interazioni spontaneamente prodotte dagli utenti della comunità, senza il rischio di alterarle o contaminarle con la sua presenza attiva.

Dopo alcune settimane di osservazione, tuttavia, il ricercatore ha deciso di assumere un ruolo più partecipativo ed ha iniziato ad interagire con gli utenti della comunità. L'attività di osservazione delle interazioni e comunicazioni prodotte spontaneamente dagli utenti di *EFP* è stata, infatti, integrata ed arricchita attraverso la conduzione di interviste in profondità ai membri della comunità.

Per il reclutamento degli intervistati, il ricercatore ha inizialmente provveduto ad individuare gli utenti più attivi della comunità. Una volta identificati, tali utenti sono stati contattati privatamente per illustrare obiettivi e modalità di conduzione dell'intervista. Anche in questo caso, il ricercatore ha fornito i propri contatti istituzionali ed i *link* a suoi profili sui vari *social network* accademici, per consentire a tutti gli utenti di verificarne identità e competenze.

A ciascun utente è stato, inoltre, chiesto di scegliere il tipo di piattaforma attraverso il quale preferiva essere intervistato²⁰ e di indicare giorni e orari di disponibilità per l'intervista.

Come per l'osservazione, anche per le interviste il ricercatore si è avvalso di una traccia molto flessibile, lasciando all'intervistato, vero protagonista del processo comunicativo, la possibilità di esprimersi liberamente e di raccontare la propria esperienza quotidiana come membro della comunità (Montesperelli, 2014; 1998). Le interviste sono state condotte in modalità sincrona, via *skype* oppure attraverso piattaforme di *instant messaging*, a seconda della preferenza espressa dall'intervistato nella precedente fase di contatto. Con il consenso dell'intervistato, le interviste sono state registrate e poi, successivamente, trascritte ed analizzate (Diana e Montesperelli, 2005).

Dunque, come evidenziato nelle pagine precedenti, il ruolo del ricercatore all'interno della *community* si è evoluto e modificato durante la ricerca parallelamente all'aumento del suo grado di conoscenza rispetto al fenomeno studiato.

In una fase iniziale dell'indagine, quando la conoscenza del fenomeno in esame risultava piuttosto scarsa, il ricercatore ha preferito svolgere il ruolo di *lurker*. Da osservatore nascosto, infatti, il netnografo ha cercato di acquisire quante più informazioni possibili sulla comunità e sulle sue dinamiche di funzionamento. Le informazioni ottenute in questa fase sono state utilizzate per pianificare ed attuare la migliore strategia di accesso alla comunità.

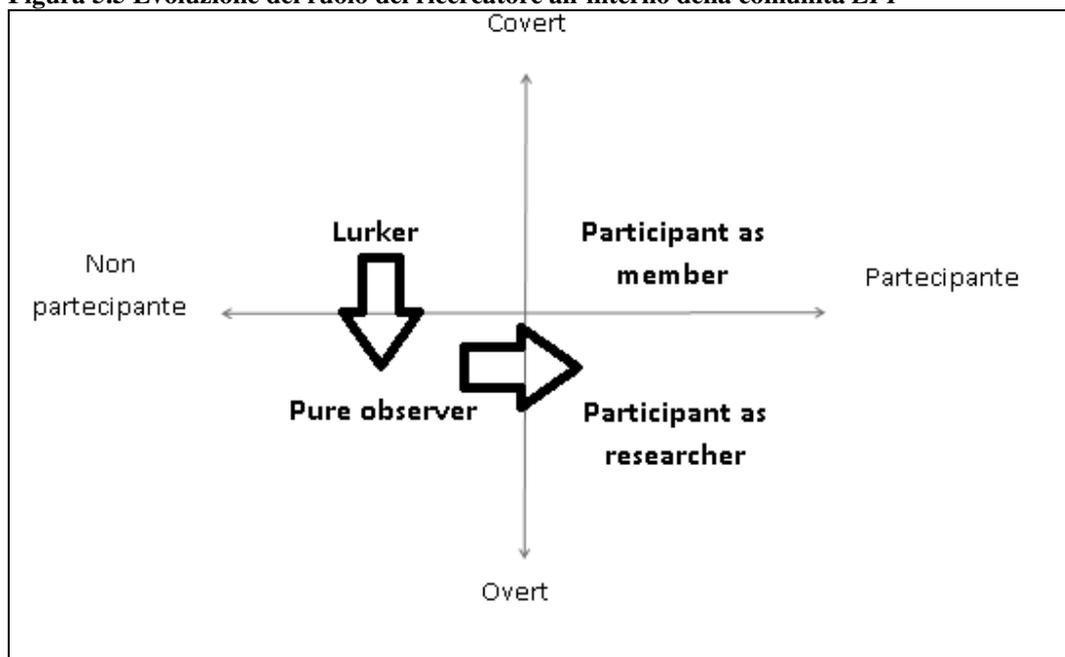
Una volta acquisito un livello di conoscenza soddisfacente sulla *community*, il ricercatore si è presentato ai *gatekeepers*, palesando la sua identità di osservatore scientifico e le sue intenzioni di ricerca. In questa fase, tuttavia, il ricercatore ha preferito svolgere un ruolo di *pure observer*, ovvero osservare le interazioni degli

²⁰ Nel condurre una ricerca di tipo netnografico, il ricercatore deve essere in grado di utilizzare con disinvoltura le varie piattaforme disponibili (*chat, social network, forum* etc.) ciascuna delle quali è basata su regole e dinamiche di funzionamento specifiche. Tra i requisiti fondamentali del netnografo rientrano sicuramente l'impegno a tenersi costantemente aggiornato e al passo coi tempi rispetto all'evolversi dello scenario comunicativo e tecnologico e la capacità di muoversi da una piattaforma all'altra con estrema facilità.

utenti senza intervenire e limitando al minimo il suo grado di coinvolgimento nelle attività comunitarie.

Nell'ultima fase dell'indagine, infine, il ricercatore, avendo raccolto una base empirica consistente e avvertendo l'esigenza di approfondire specifiche dimensioni, ha assunto il ruolo di *participant as researcher* ed ha interagito con gli utenti della comunità, ponendo domande e chiedendo chiarimenti.

Figura 5.5 Evoluzione del ruolo del ricercatore all'interno della comunità *EFP*



Sia per l'osservazione che per la conduzione di interviste, il ricercatore si è avvalso di un criterio di saturazione per decidere quando arrestare il processo di rilevazione (Bertaux, 1981): in altre parole, il netnografo ha terminato la raccolta delle informazioni quando ha ritenuto che ulteriori rilevazioni non avrebbero apportato contributi significativi ai suoi obiettivi cognitivi.

5.2.5 *L'analisi*

La raccolta delle informazioni ha dato origine ad una base empirica piuttosto estesa e costituita da:

- le conversazioni spontanee intercorse tra gli utenti della *community*;
- le trascrizioni delle interviste in profondità ai membri della comunità;

- le note sul campo contenenti le osservazioni e riflessioni del ricercatore emerse durante il *fieldwork*.

Questa *corpus* è stato progressivamente sottoposto ad operazioni di codifica, interpretazione, astrazione e comparazione (Montesperelli 2014, 1998; Silverman, 2000; Lincoln e Guba, 1985; Glaser e Strauss, 1967).

Per evitare di lasciarsi travolgere dalla mole infinita di informazioni disponibili *online*, l'analisi del materiale raccolto è stata effettuata secondo un approccio *grounded*, ovvero analizzando le informazioni contestualmente alla fase di raccolta e non al termine della stessa.

Inoltre, come previsto dal metodo comparativo costante (Glaser e Strauss, 1967), le informazioni raccolte sono state lette più volte secondo un principio di circolarità del processo interpretativo (Montesperelli, 1998); se durante la raccolta emergevano nuove categorie di analisi, anche le informazioni già codificate sono state rilette e rianalizzate alla luce delle nuove categorie.

Figura 5.6 Esempio di analisi netnografica

The image shows a screenshot of a forum post with several annotations. On the left, a vertical red bracket labeled 'MOTIVAZIONE' spans the entire text. At the top, a red arrow points to the word 'leggere' with the label 'PERCORSI IDENTITARI'. Another red arrow points to the word 'founder' with the label 'CONDIVISIONE'. At the bottom, a red arrow points to a URL with the label 'RECENSIONI'. On the right side, there are three red-bordered comment boxes:

- Commento [M20]:** dopo anni di lettura, ammirazione del lavoro altrui, si verifica il passaggio da fan reader a fan writer. Il fan si cimenta nella scrittura di fan fiction
- Commento [M21]:** insoddisfazione per il finale della storia. Una delle motivazioni che emerge spesso dalle testimonianze degli utenti. Desidero di riscriverlo in modo diverso.
- Commento [M22]:** finale alternativo che avrebbe voluto vedere.
- Commento [M23]:** invito a scrivere recensioni. Gli altri utenti sono incoraggiati ad esprimere il proprio parere

Infine, ogni informazione codificata all'interno di una specifica categoria è stata confrontata con altre informazioni classificate in modo simile, al fine di individuare similarità e differenze tra esse.

Figura 5.7 Esempio di applicazione del metodo comparativo costante

■ M non mi dilungo molto su di me: sono una normalissima studentessa universitaria, pigra e con
 la testa fra le nuvole. Amo mangiare, dormire e ridere; Amo la danza, i film d'animazione e i
 musical.
 O Ho molti sogni nel cassetto (cassetto, diciamo anche armadio-guardaroba) e scrivere è un
 T passatempo che utilizzo sia quando mi voglio sfogare sia quando voglio **rilassarmi**.
 I Io ho sempre amato scrivere, ma sono sempre stata molto timida, perciò ho sempre avuto
 V grossi problemi a far leggere ciò che scrivevo a parenti ed amici... 😊
 A Infatti per molti anni ho scritto esclusivamente per un mio sfogo personale, perché scrivere mi
 Z rilassa, mi fa sentire **bene**. M
 I Ho finito di vedere Breaking **Bad** da più di tre mesi, e il vuoto che mi ha lasciato questo telefilm è
 O inimmaginabile. Ho provato a colmarlo su questo sito, ma ci sono solo sette, e dico sette, fanfiction.
 N Beh, allora ho deciso di scrivere anch'io **qualcosa**.
 I Il tutto si rifà alle ultime scene dell'ultima puntata.
 = Buona lettura.

Commento [M1]: valore terapeutico della scrittura
Commento [M2]: valore terapeutico della scrittura
Commento [M3]: valore terapeutico della scrittura per colmare il vuoto lasciato dalla fine di una serie

5.2.6 Il controllo dei risultati

Nella fase di controllo dei risultati, il netnografo ha messo in atto una serie di strategie volte a garantire la conformità del resoconto prodotto.

La prima strategia è stata rappresentata dall'acquisizione di familiarità con la cultura di *EGP*. La fase di raccolta vera e propria delle informazioni è stata preceduta da un periodo di osservazione nascosta, volto ad acquisire quante più informazioni possibili sulla comunità in esame. All'osservazione nascosta ha fatto seguito un'immersione prolungata all'interno della comunità (Silverman, 2000; Lincoln e Guba, 1985), necessaria a comprenderne in profondità le dinamiche di funzionamento e ad assimilarne linguaggi, valori, norme.

La seconda strategia ha previsto la triangolazione delle informazioni, attraverso l'utilizzo combinato di diverse tecniche di ricerca. All'osservazione, infatti, è stata affiancata la conduzione di interviste in profondità ai membri della comunità. Le interviste hanno rappresentato un'occasione per interagire direttamente con gli utenti della comunità e per approfondire, integrare, chiarire le dimensioni più interessanti emerse dalla fase di osservazione.

Durante lo svolgimento della ricerca, il ricercatore si è confrontato periodicamente con il suo supervisore. Questi confronti periodici hanno rappresentato occasioni preziose per testare *in itinere* la bontà delle interpretazioni prodotte ma, soprattutto, per valutare la coerenza e l'opportunità delle scelte metodologiche compiute dal netnografo durante le varie fasi dell'indagine.

Oltre al confronto continuo con il supervisore, il netnografo ha avuto la possibilità di illustrare il proprio lavoro nel corso di conferenze e convegni, sia in Italia che

all'estero. Queste occasioni sono state di fondamentale importanza per valutare e rivedere criticamente le scelte metodologiche effettuate. Le domande e le osservazioni poste dagli interlocutori nel corso di questi eventi hanno suggerito al ricercatore spunti di riflessione sul lavoro che stava svolgendo, lo hanno aiutato ad individuare soluzioni metodologiche alternative, gli hanno suggerito interventi correttivi. La presentazione della propria ricerca ad un pubblico di soggetti esterni al processo di indagine ha, inoltre, avuto l'importante funzione di portare il ricercatore a non dare nulla per scontato. Dovendo comunicare ad altri la propria ricerca, il netnografo è stato costretto a riflettere ed esplicitare tutte le scelte compiute durante l'indagine e le motivazioni per le quali aveva effettuato proprio quelle scelte e non altre.

Al termine della raccolta delle informazioni e dopo una pausa dal campo necessaria a ritrovare il giusto equilibrio tra coinvolgimento e distacco, il ricercatore ha predisposto il *report* provvisorio contenente i risultati della ricerca. Questo *report* è stato sottoposto all'attenzione di un membro della comunità al fine di ottenere un feedback sul lavoro svolto e sollecitarlo a fornire suggerimenti, osservazioni, proposte di integrazione.

Nei paragrafi successivi saranno riportati i risultati della ricerca. Le riflessioni teoriche saranno accompagnate da stralci tratti dall'analisi netnografica. Per fini etici, gli stralci saranno riportati in modo tale da garantire l'assoluto anonimato degli utenti, eliminando qualsiasi tipo di riferimento a nomi, indirizzi, contatti *email* o numeri telefonici.

5.3 Risultati

5.3.1 Da fanreader a fanwriter: l'evoluzione del fan nella community EFP

EFP nasce nel 2001 per iniziativa di quella che ne è attualmente l'amministratrice. *EFP* è, infatti, l'acronimo di *Erika Fan Page*. Attualmente la comunità è costituita da 430.555 utenti e rappresenta un punto di riferimento fondamentale per gli appassionati di scrittura e di prodotti mediali di vario genere (serie televisive, film, *anime*, manga, etc.) che desiderano condividere la propria passione con altri fan. La passione per uno o più prodotti mediali funge da collante, da *core value*

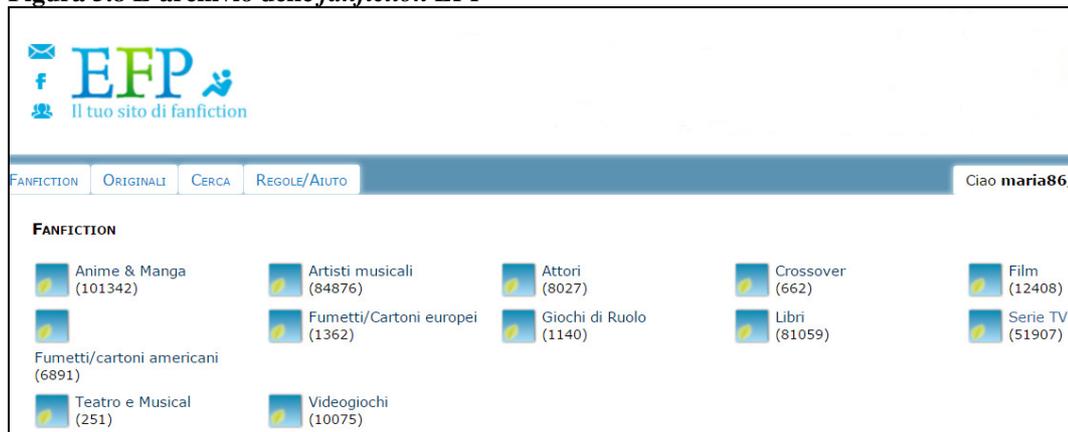
della comunità, capace di unire individui distanti geograficamente ma accomunati dalla condivisione degli stessi interessi.

«Per la prima volta ho incontrato qualcuno che la pensava come me, e soprattutto con cui condividere le mie idee. Non è facile trovare qualcuno nella vita di tutti i giorni [...] ma qui è successo. E mi sono sentita subito a casa».

«Poter condividere le proprie passioni con persone che condividono i tuoi stessi interessi, visto che spesso nella vita di tutti i giorni non tutti i tuoi amici conoscono quella saga o quel telefilm che ti piace [...] Alla fine si forma una piccola "famiglia [...]».

La comunità mette a disposizione dei suoi iscritti un vasto archivio di *fanfiction* a cui ciascun utente può accedere liberamente per pubblicare le proprie storie e/o per leggere e recensire le storie altrui. All'interno del vasto archivio, le *fanfiction* sono classificate a seconda del tipo di prodotto mediale da cui traggono origine.

Figura 5.8 L'archivio delle *fanfiction* EFP



Ogni macro-categoria è, inoltre, ulteriormente specificata al proprio interno: in ogni sezione, infatti, le *fanfiction* sono classificate in base allo specifico prodotto mediale a cui sono ispirate.

Figura 5.9 L'archivio delle *fanfiction* EFP classificate per tipo di *fandom*

Serie TV		
099 Central (1)	Hart of Dixie (23)	Questo nostro amore (3)
10 cose che odio di te (3)	Hatfields & McCoy's (1)	Ravenswood (1)
15/Love (47)	Haven (7)	Rebelde Way (69)
2 Broke Girls (4)	Hawaii Five-0 (299)	Red Band Society (5)
24 (6)	Heartland (1)	Reign (83)
A Tutto Ritmo/Shake It Up (9)	Hélène e i suoi amici (9)	Relic Hunter (2)
A-Team (5)	Hellcats (0)	Renegade (6)
Agent Carter (5)	Hemlock Grove (7)	Resurrection (1)
Agente speciale Sue Thomas (9)	Heroes (209)	Revenge (84)
Agents of S.H.I.E.L.D. (294)	Hex (1)	Revolution (40)
Alcatraz (1)	Ho sposato uno sbirro (3)	Ringer (7)
Alex & Co (6)	Homeland (5)	Ripper Street (8)
Alias (18)	How I Met Your Mother (37)	RIS Delitti imperfetti (139)
Alice - Syfy (5)	How To Get Away With Murder (35)	Rizzoli & Isles (50)
Alles was zählt (6)	Humans (4)	Robin Hood (BBC) (94)
Ally McBeal (6)	I Borgia (Faith and Fear) (12)	Romanzo Criminale (19)
Almost Human (11)	I Cesaroni (162)	Rome (2)
Alphas (8)	I dream (14)	Rookie Blue (1)
Altro (194)	I Jefferson (3)	Roswell (70)
Altro - drama (50)	I liceali (20)	Rush (1)
Altro - Fiction italiane (40)	I maghi di Waverly (3)	Salem (2)
American Horror Story (161)	I magnifici sette (6)	Sam & Cat (12)
Angel (97)	I pilastri della terra (14)	Sanctuary (5)
Animal Practice (1)	I ragazzi della prateria (5)	Scandal (9)
Anubis (59)	I Robinson (2)	School 2013 (5)

Dall'analisi della sezione dedicata alle presentazioni degli utenti si evince che essi iniziano generalmente a frequentare la *community* in veste di lettori di storie altrui. Attraverso l'iscrizione alla comunità, infatti, l'utente ottiene libero accesso al vasto archivio di *fanfiction*, classificate in base al tipo di *fandom* da cui traggono origine e ispirazione. Tale classificazione consente al lettore di individuare facilmente le *fanfiction* ispirate al suo *fandom* preferito, accedere ai relativi testi, costruire una lista personalizzata delle sue preferenze. L'identità del lettore si costruisce, quindi, attraverso la progressiva definizione dei suoi gusti: ad ogni utente è, infatti, associata una scheda identificativa in cui sono elencate storie ed autori preferiti.

Il passaggio successivo è rappresentato dalla scrittura di recensioni. *EFP* promuove l'attività di recensione, considerandola uno strumento fondamentale affinché la *community* si definisca come spazio di incontro diretto tra scrittori e lettori. È, infatti, attraverso le recensioni che i lettori esprimono il proprio gradimento per la storia prodotta, fornendo all'autore gratificazione e soddisfazione per il lavoro svolto.

Le recensioni si rivelano determinanti soprattutto nel promuovere la continuità dei prodotti seriali, fornendo all'autore incoraggiamento ad andare avanti, scrivendo e pubblicando gli episodi successivi della propria opera.

«Ti adoro! Alla prossima... E mi raccomando non farmi aspettare più come il mese scorso che questa volta non reggo ... Tu crei dipendenza perché i personaggi

delle tue storie dicono davvero quello che vorrei leggere e lo sai esprimere benissimo».

«La storia è bellissima ti prego non smetterla di scrivere. *Please*».

«Complimenti, mi sono assuefatta a questa storia e ora dovrai continuarla per forza, altrimenti mi avrai sulla coscienza. Bravissima, ci "leggiamo" al prossimo capitolo».

Oltre a fungere da sprone e da fonte di gratificazione, le recensioni offrono all'autore la possibilità di ottenere in tempo reale un feedback sul lavoro svolto, nonché suggerimenti e consigli relativi a vari aspetti del prodotto realizzato. Esse, infatti, possono essere incentrate sugli aspetti formali del prodotto narrativo, come la punteggiatura, la grammatica, la sintassi.

«Però secondo me dovresti rivedere alcune cose: una a dire il vero era quella di sistemare l'impaginazione dei dialoghi [...] Come seconda cosa ti consiglieri di sistemare la punteggiatura, perché mi sembra che tu tenda, soprattutto per le virgole, a non curare a fondo questo aspetto (quindi a volte le frasi risultano troppo lunghe o pesanti). Un'ultima cosa: nel leggere mi sembra di aver notato che in qualche punto tu debba stare più attenta nel passaggio fra tempo presente e passato all'interno di una frase».

Le recensioni possono anche riguardare aspetti più sostantivi del lavoro, contenendo suggerimenti sulla caratterizzazione dei personaggi o sullo sviluppo della trama.

«Mi è piaciuto tantissimo e hai descritto le emozioni dei personaggi benissimo, senza cadere nell'OOC²¹ quindi complimenti ancora».

«La tua scrittura è riuscita a ricreare nella mia mente tutta la scena! Complimenti davvero! Il tuo stile mi piace molto e ritrovo la stessa ironia a volte pungente a volte spassosa delle puntate».

«La storia è scritta bene, però... in un punto manca un pochino di coerenza».

²¹ OOC sta per *Out of Character*, ovvero fuori dal personaggio. La sigla segnala che i caratteri dei personaggi originali di un'opera sono stati stravolti all'interno della *fanfiction*.
Fonte: <http://www.efpfanfic.net>.

L'attività di recensione è incoraggiata dalla comunità attraverso un programma specifico di promozione. L'utente-recensore può affermarsi all'interno della *community*, procedendo, attraverso tappe intermedie, dallo *status* di "nuovo recensore" a quello di "recensore master". Sono, inoltre, stilate classifiche dei recensori più attivi all'interno di ciascuna sezione di *EFP*, dove ogni sezione corrisponde ad uno specifico *fandom*.

Dalla lettura e dall'ammirazione per i lavori altrui nasce il desiderio di mettersi alla prova e cimentarsi, a propria volta, nella scrittura di *fanfiction*. Dopo aver frequentato la *community* in veste di lettore e recensore, il *fanreader* si trasforma in *fanwriter*.

«Da poco tempo ho iniziato a pubblicare su *EFP*, ad allora infatti mi limitavo solo a rimanere nell'ombra e leggere varie *FanFiction*, poi un giorno ho preso coraggio e ho iniziato a pubblicare».

«Ho da poco intrapreso questa "carriera", se così vogliamo definirla. Leggo *fanfiction* da anni, [...] Leggere era diventato il mio *hobby* preferito, passavo ore ed ore cercando le storie che rispecchiavano maggiormente i miei gusti [...] Poi un giorno nella mia testa è iniziata a frullare l'idea di una *fic*, e così mi sono messa davanti al pc e ho iniziato a scrivere [...] mi sono detta "perché non provare?" e le ho pubblicate».

«Ho scoperto da poco questo fantastico sito: inizialmente mi sono limitata a leggere, poi la voglia di recensire e dire la mia mi ha fatto vincere la timidezza...e, da ultimo, mi presento come autrice».

Oltre al vasto archivio di storie, alla *community* è associato un *forum*, una piattaforma di discussione in cui ciascun utente può presentarsi alla comunità ed interagire con gli altri utenti per condividere consigli, opinioni e suggerimenti sulle *fanfiction* e, più in generale, sul mondo dei media. Come accennato in precedenza, il *forum* di *EFP* presenta discussioni recenti, costantemente aggiornate ed un elevato numero di messaggi e partecipanti.

Figura 5.10 Il forum della comunità EFP

Cartelle	Discussioni	Messaggi	Ultimo Aggiornamento
 Fanfiction Fanfiction a tutto spiano! Scrivete qui pareri e commenti sul mondo delle fanfiction Cartelle: Le domande che ti bloccano	2.879	54.892	15/12/2015 11:52 by lithium26
 Cerco una storia Se non riuscite a ritrovare una storia potete chiedere qui (leggere il regolamento prima di postare)	219	444	22/12/2015 01:45 by Princess_Slytering
 Le vostre storie Spammate qui le vostre storie, ricordandovi di inserire il link...	610	1.248	21/12/2015 22:53 by KakashinoSharingan
 Fanfiction on demand Vorreste fosse scritta una fanfiction su una certa idea? Chiedete qui, impegnandovi poi a lasciare una recensione alla storia così creata.	912	4.439	21/12/2015 22:01 by Mabile di Shabran
 Presentazione Autori Da un'idea del sito www.fanfiction.it ... gli autori presentano se stessi e i loro lavori	2.960	17.553	23/12/2015 01:05 by Treasterischi

Il *forum* della *community* viene utilizzato soprattutto dagli scrittori per la presentazione di se stessi e delle proprie opere e per imbastire meta-riflessioni e discussioni sulla pratica di scrittura creativa, sui problemi più comuni che gli scrittori possono incontrare durante il proprio lavoro e sui consigli per risolverli.

«[...] questa volta vorrei parlare delle difficoltà che si incontrano durante la scrittura. A noi tutti, ne sono certa, è capitato almeno una volta di bloccarci davanti a uno specifico punto e di non riuscire più ad uscirne, perché ci riesce difficile, se non impossibile, calarci dentro la situazione e riuscire a descriverla. Oppure perché, se anche riusciamo a immaginare i fatti così come vorremmo che andassero, non riusciamo a mettere giù un testo soddisfacente (o che soddisfi noi, almeno) [...] qual è il vostro tallone d'Achille? Perché? E come vi trovate ad affrontare la situazione? Raccontate e suggerite, così magari aiutate me [...] gli altri che si ritrovano ad avere problemi di questo genere».

«Ho scritto la prima parte di una *fanfiction* [...] Il problema è questo: la brutta copia è scritta in prima persona e mi piace perché mi sembra di poter trascrivere meglio le sensazioni della protagonista, utilizzando anche battutine pungenti nella narrazione, tipiche del suo carattere, ma in seguito dovranno subentrare anche le vicende di altri personaggi. Cosa mi consigliate? Cambiare tutta la storia in terza persona o, da lettori, credete che potrebbe funzionare scritta in prima con alcuni inserti in terza?».

Attraverso le attività di lettura, scrittura e la frequentazione assidua del *forum*, l'utente diviene familiare con le dinamiche di funzionamento della comunità. Fondamentale si rivela, in tal senso, l'acquisizione del lessico specialistico utilizzato dagli utenti di *EFP* e progressivamente assimilato dal ricercatore mediante lo studio dei documenti prodotti dalla comunità e l'immersione prolungata all'interno della *community*. Tale lessico risulta indispensabile per orientarsi tra i vari prodotti disponibili; esistono, infatti, numerosi tipi di

fanfiction, distinti dagli utenti in base a caratteristiche tecniche (come la lunghezza o la forma seriale) o in base all'aspetto della trama originale che l'autore ha inteso sviluppare e/o modificare. L'acquisizione di tale lessico specialistico è un requisito indispensabile sia per gli scrittori che per i lettori. Per il lettori, infatti, la sua comprensione, unitamente alla conoscenza approfondita del prodotto mediale originale e del suo universo narrativo, è requisito necessario per la fruizione e la recensione adeguata di ciascuna *fanfiction*. D'altra parte, gli scrittori si avvalgono di questo lessico specialistico per classificare le proprie storie, offrirne una descrizione sintetica, guidando i lettori alla fruizione ed attivando in essi specifici orizzonti d'attesa.

All'assimilazione del linguaggio specialistico si affianca l'acquisizione di norme specifiche che regolano sia l'attività di lettura/recensione che quella di scrittura. Una regola fondamentale, per esempio, è costituita dal *rating*, ovvero un sistema di classificazione dei prodotti in base alla fascia di età alla quale sono preferibilmente rivolti, o sotto la quale ne è sconsigliata la fruizione. Interessante è anche la norma relativa all'inserimento di *spoiler*, ovvero di anticipazioni su fatti di cui la maggioranza dei fan non è ancora a conoscenza. L'inserimento di spoiler all'interno delle *fanfiction* è fortemente sconsigliato dal regolamento della *community* ed ammesso solo a patto di essere segnalato agli utenti attraverso un apposito avviso.

5.3.2 *Missing moments, cross over e what if: le motivazioni dei fanwriter*

Dall'analisi delle interazioni tra gli utenti emergono alcune motivazioni ricorrenti alla base della decisione di intraprendere la scrittura di *fanfiction*. In genere, una *fanfiction* nasce sempre dall'apprezzamento e dalla passione per un determinato prodotto mediale e dal desiderio del fan di omaggiarlo attraverso il proprio contributo.

«Le *fanfiction* a mio parere sono indice di fortissimo apprezzamento verso un'opera [...] l'attività dei fan è quella che tiene in vita, per così dire, l'opera anche dopo la fine della pubblicazione».

Tuttavia, l'ispirazione può nascere da motivazioni diverse. Una motivazione che ricorre frequentemente tra gli scrittori è l'insoddisfazione per il finale di un episodio e la volontà di riscriverlo in un modo diverso.

«Dopo un finale a dir poco osceno, ho deciso di scriverne uno migliore».

«Dopo la delusione per la 5x08 (penso che non mi andrà mai giù questa cosa.), girovagando per i meandri del mio PC, è emersa questa piccola *one-shot*²². Ecco. Questo è il finale che avrei voluto vedere».

La scrittura può essere ispirata anche dalla volontà di modificare un elemento fondamentale della trama dell'opera originale e ricostruire i fatti a partire da quella modifica²³, oppure di colmare i vuoti narrativi lasciati dall'autore²⁴.

Le storie dei fan nascono poi frequentemente dal desiderio di omaggiare uno specifico personaggio, approfondirne la psicologia oppure inserirlo all'interno di contesti e situazioni differenti. Spesso, il desiderio dei *fanwriter* è quello di dare maggiore rilievo a personaggi secondari, ritenuti non adeguatamente sviluppati dall'autore dell'opera originale.

«Maltrattavano il mio personaggio preferito, ignorandola totalmente, o dandole sempre la parte della cattiva quando non lo è affatto, ho deciso di creare per lei una storia diversa, tentando di riscattarla».

Alcune *fanfiction*, invece, sono incentrate su storie d'amore, anche di natura omosessuale, tra i personaggi di una storia e non previste dall'autore²⁵.

Tra le motivazioni ricorrenti rientra l'utilizzo di *fanfiction* per creare *cross over* tra *fandom* differenti oppure tentare, attraverso le proprie storie, di dare rilievo a *fandom* poco conosciuti suscitando l'attenzione e la curiosità di altri lettori e scrittori.

«Al momento sto scrivendo una *fanfiction crossover* tra *One Piece* e *Mad Father* (molto sensato, mi dicono), e mi sto divertendo parecchio a mischiare questi due mondi!».

«E dopotutto sono contenta che grazie a me anche quello sfigafandom abbia ottenuto anche una sezione dedicata in un sito di *fanfiction* come meritava, spero

²² Per *one-shot* si intende una *fanfiction* che si conclude in un singolo capitolo. Fonte: <http://www.efpfanfic.net>.

²³ Questo tipo di *fanfiction* prende il nome di *What if?* Si tratta di una storia che va a modificare un elemento fondamentale della trama dell'opera originale e parte da lì per ricostruire come sarebbero andati i fatti se vi fosse stato quell'importante cambiamento. Fonte: <http://www.efpfanfic.net>.

²⁴ Per *missing moments* (o "momenti mancanti") si intendono quelle *fanfiction* che raccontano momenti inseriti all'interno della trama originale dell'opera che però non sono mai stati approfonditi dall'autore. Fonte: <http://www.efpfanfic.net>.

²⁵ *Slash* e *FemSlash* sono i termini con cui vengono rispettivamente indicate storie in cui è presente una relazione omosessuale tra uomini e tra donne (Fonte: <http://www.efpfanfic.net>).

[...] di farla conoscere a più gente insinuando almeno un pizzico di curiosità in più sulle sue opere in chi non la conosce!».

Da non sottovalutare è il potere terapeutico della scrittura, che per i fan è soprattutto tentativo di colmare, attraverso i propri racconti, il vuoto psicologico lasciato dalla fine di una serie o, nel caso della fine di una singola stagione, di ingannare l'attesa di quella successiva.

«Una delle mie più grandi ossessioni (sì, io ho bisogno di amare le cose fino alla pazzia più profonda per poterne cavare fuori qualcosa di buono) è *Once Upon A Time*, e adesso che è terminata la terza stagione, sono in una crisi d'astinenza senza fine, per cui sfogo la mia inesistente sanità mentale nella scrittura».

5.3.3 Utenti in cerca d'autore: le pratiche collaborative di EFP

Oltre a promuovere un incontro diretto tra lettori e scrittori attraverso lo strumento delle recensioni, la *community* attiva e favorisce pratiche collaborative di vario tipo. Molto frequente è l'organizzazione di *contest*, ovvero di concorsi banditi dagli stessi utenti della comunità. Ciascun organizzatore specifica il regolamento del *contest*, i criteri di selezione, la tempistica, i premi e, soprattutto, indica lo specifico *fandom* o gli specifici temi intorno ai quali gli aspiranti partecipanti dovranno incentrare la propria *fanfiction*. La scelta dell'organizzatore è generalmente orientata verso i *fandom* sui quali vanta maggiori conoscenze. La conoscenza approfondita dell'universo narrativo e valoriale del prodotto originale è, infatti, requisito fondamentale per giudicare in modo adeguato le proposte dei partecipanti.

«Eccomi qui al secondo contest di questa stagione estiva [...] Visto che le serie TV sono lunghe e “impegnative” (non posso guardarmi tredici stagioni in un pomeriggio, per capirci), allora dovrete scegliere tra queste che vi propongo io, che sono tutte quelle che conosco abbastanza bene da poter giudicare».

La comunità offre, inoltre, la possibilità di richiedere “*fanfiction on demand*”: qualsiasi utente, pubblicando un post all'interno del *forum*, può descrivere brevemente la *fanfiction* che gli piacerebbe leggere.

«Ciao a tutti, volevo sapere se qualche autore di *The Walking Dead* è interessato a scrivere una storia che ho in mente da tempo».

Allo stesso modo, gli scrittori a corto di idee ed in cerca di ispirazione possono rivolgersi agli altri utenti per la richiesta di suggerimenti e spunti interessanti.

«Ebbene sì, sono ancora qui! Dato che sono in una specie di periodo di "Blocco dello scrittore" e che di idee non ne ho, ho deciso di offrirmi per scrivere quello che volete!».

«Ebbene sì. Ho Quel Problema. Ho una voglia assurda di scrivere una *fanfiction*, ma nella mia testa adesso ho solo una palla di fieno che rotola al vento. Sono aperta a ogni serie tv che conosco (voi proponete e vi dico se la seguo) [...] Mi serve un'idea di partenza, una scintilla che mi aiuti ad iniziare una nuova storia».

Sempre attraverso il *forum*, gli scrittori possono mettersi alla ricerca dei cosiddetti "*beta reader*". Si tratta di revisori personalizzati, che si offrono di leggere in anteprima la *fanfiction* per valutarne correttezza formale e coerenza narrativa.

«Usare un *beta* non è una vergogna e neanche un modo per dire "non so scrivere"; è un atto di umiltà, un voler vedere il proprio scritto perfetto, in ogni suo aspetto; è un modo per migliorarsi e migliorare (sì, perché anche il *beta* migliora correggendo altri: l'ho sperimentato in prima persona!). Il *beta* riesce a vedere errori che tu autore non riesci più a notare, proprio perché hai letto la storia così tante volte che ormai ti viene automatico leggere una parola in un modo quando invece è scritta in un altro, oppure ti dà qualche dritta sulla trama, che l'autore è libero di accettare oppure no. Sì, perché il *beta* CONSIGLIA. Non ti obbliga. E tu autore puoi benissimo non accettare la correzione.»

Infine, la comunità favorisce vere e proprie pratiche di scrittura collaborativa: gli scrittori che hanno perso l'ispirazione e/o che non hanno più la possibilità di continuare le proprie *fanfiction* possono attivarsi, attraverso il *forum*, per la ricerca di collaboratori.

«Purtroppo in questo periodo ho poco tempo per scrivere concretamente una bella storia per questo chiederei a qualcuno di scriverla assieme a me, così o da dividerci i capitoli o i personaggi o comunque da riuscire a gestire la storia senza doverla tralasciare».

Una forma particolare di collaborazione è costituita dalla cosiddetta *round-robin*, ovvero un gruppo di autori che si alternano nella stesura di brani e capitoli di una storia. In generale, capita spesso che, interagendo attraverso il *forum* o attraverso

canali *chat*, gli scrittori si scambiano idee ed ispirazione per nuove storie e decidano di intraprendere un progetto di scrittura collaborativa:

«Per quanto riguarda le storie a più mani, sono nate spontaneamente, magari durante una *chat* partiva un botta-risposta immaginando quello che i nostri personaggi preferiti avrebbero potuto fare...ed ecco la *fanfiction*».

«E' successo anni fa, nel 2009 se non sbaglio. Parlando ci venne in mente una storia riguardo una band formata da un duo di ragazze e un duo di ragazzi che vengono obbligati dalla casa discografica a formare un unico gruppo, così ogni giorno ci accordavamo su cosa scrivere, ci dividevamo le parti, ce le inviavamo via *email* e ognuna magari correggeva le parti dell'altra. Eravamo così appassionate che in pochi giorni scrivemmo circa cinque capitoli».

5.4 Considerazioni conclusive

Al pari delle altre culture partecipative, anche le comunità di produzione di *fanfiction*, nate come espressione di un impegno volontario derivante dalla passione per uno specifico prodotto mediale e dal desiderio di omaggiarlo attraverso una propria creazione, determinano l'attivazione di un processo di *learning by doing*.

Oltre che uno spazio di socializzazione e condivisione attraverso il quale poter diffondere le proprie produzioni, *EFP* si rivela, infatti, anche un efficace ambito di apprendimento ed acquisizione di competenze.

Attraverso la frequentazione assidua della *community*, gli utenti di *EFP* hanno la possibilità di migliorare notevolmente le proprie capacità di scrittura. Come osservato da Lewis (2004), la scrittura di *fanfiction* rappresenta un *training* particolarmente produttivo: i *fanwriter*, infatti, avendo una trama già articolata e dei personaggi già sviluppati da cui trarre ispirazione, non devono impiegare del tempo ad inventare qualcosa di originale, ma possono focalizzare i propri sforzi sulle tecniche di scrittura.

«Grazie all'esercizio, so di essere migliorata molto, le basi del mio stile sono rimaste le stesse ma mi rendo conto che tra la mia prima storia e l'ultima corre un abisso».

Esercitandosi in modo costante e ricevendo in tempo reale consigli e feedback da parte degli altri utenti della *community*, gli aspiranti *writer* vedono

progressivamente migliorate le proprie capacità di scrittura, sviluppano uno stile comunicativo personale e distintivo, fino a decidere di intraprendere la scrittura di storie originali.

«Leggere le cose che pubblicavo all'inizio mi imbarazza da morire! Penso di essere maturata molto, mi è stato detto anche da chi ha letto qualcosa di mio qualche anno fa e lo ha confrontato con le storie più recenti [...] Mi piacerebbe riuscire a pubblicare qualcosa di serio, un giorno».

Per alcuni utenti, l'esperienza comunitaria si è rivelata un vero e proprio trampolino di lancio per intraprendere la carriera di scrittori.

Alcune delle storie migliori pubblicate su *EFP* hanno, infatti, attirato l'attenzione di un'importante casa editrice e sono state raccolte e pubblicate all'interno di alcuni volumi.

«Negli ultimi tempi hanno anche pubblicato dei libri contenenti le storie migliori di diversi autori che fanno parte della comunità, questo è sicuramente un ottimo risultato e dimostra che in Italia ci sono molti talenti, è positivo che *EFP* ne abbia raccolti alcuni e abbia dato loro la possibilità di farsi conoscere, anche solo un po'».

6 LA SOTTOTITOLAZIONE AMATORIALE NELLE COMUNITÀ DEI FAN: UNA RICERCA NETNOGRAFICA SUL *FANSUBBING* IN ITALIA

6.1 Introduzione

Tra le attività che vedono il fan impegnato nella produzione di materiali correlati al testo mediale di partenza, un ruolo di primo piano è occupato dal *fansubbing*.

Si tratta della pratica per la quale i fan traducono e sottotitolano i prodotti medialti preferiti e mettono, poi, gratuitamente a disposizione di altri fan i sottotitoli realizzati.

Il *fansubbing* nasce molto prima dell'avvento di Internet ed è inizialmente teso alla traduzione di prodotti d'animazione giapponesi (Barra e Guarnaccia, 2008). Il cosiddetto *fansubbing* analogico (basato sull'utilizzo di videoregistratori e sullo scambio via posta del materiale prodotto) si configura, per molto tempo, come una pratica di nicchia, appannaggio esclusivo di pochi *anime club* in possesso delle risorse economiche necessarie e di un'adeguata strumentazione tecnica (*ibidem*).

Con l'avvento di Internet e del web 2.0, la pratica di traduzione e sottotitolazione diviene molto più agevole: i fan possono realizzare i sottotitoli in modo semplice e rapido e condividere, in tempo reale ed a basso costo, le proprie produzioni con altri appassionati. Lo sviluppo tecnologico, unitamente a quella trasformazione delle televisione che viene generalmente riconosciuta come età dell'abbondanza (Ellis, 2000) modifica drasticamente la natura del fenomeno, trasformandolo da pratica di nicchia a pratica *mainstream*, volta alla sottotitolazione amatoriale di qualsiasi tipo di prodotto audiovisivo, in particolare serie televisive (Barra e Guarnaccia, 2008; Innocenti e Maestri, 2010).

La diffusione capillare delle nuove tecnologie favorisce, inoltre, la proliferazione di *online community* di *fansubbers* che, motivati dalla passione per uno specifico prodotto mediale e dalla volontà di fruirne in lingua originale, si organizzano in veri e propri *team* di produzione ed impiegano il proprio tempo e le proprie competenze linguistiche ed informatiche per la produzione di sottotitoli.

6.2 Il disegno della ricerca

6.2.1 La definizione dell'obiettivo cognitivo

La definizione dell'obiettivo cognitivo della ricerca è stata preceduta da una rassegna di contributi teorici ed empirici sul tema del *fansubbing*. Da questa rassegna è emerso un *gap*: a parte pochi contributi sul tema (Barra e Guarnaccia, 2008; Innocenti e Maestri, 2010), il *fansubbing* è risultato un argomento di ricerca ancora inesplorato nel nostro paese.

L'obiettivo del ricercatore è stato, quindi, individuato nell'indagare in profondità le dinamiche produttive ed organizzative delle *online community* italiane di *fansubber*.

Trattandosi di dinamiche che si sviluppano prevalentemente in rete, attraverso i canali e le tecnologie della CMC, l'approccio netnografico è apparso il più appropriato per perseguire tale obiettivo cognitivo.

Il *focus* dell'indagine è stato ulteriormente chiarito e circoscritto attraverso la formulazione di tre domande di ricerca:

- Quali sono i processi identitari che portano il fan a diventare *fansubber*?
- Quali sono le pratiche creative messe in atto dai *fansubber* nelle *online community* dedicate?
- Quali sono le motivazioni alla base della pratica di *fansubbing*?

6.2.2 La scelta del caso

La ricerca del caso è stata effettuata attraverso l'utilizzo del motore di ricerca *Google* e l'inserimento di *keyword* coerenti all'obiettivo cognitivo, quali "*fansubbing*", "*community*", "sottotitoli", "serie tv".

Le parole chiave sono state inserite più volte ed in varie combinazioni all'interno della barra di ricerca.

Dopo un'attenta analisi dei risultati restituiti da *Google*, il ricercatore ha individuato il suo caso di studio: l'*online community Italian Subs Addicted*, nota tra i fan di prodotti mediali come *Itasa*.

Figura 6.1 Risultati della SERP di Google in seguito all’inserimento delle keyword “fansubbing”, “comunità”, “sottotitoli”

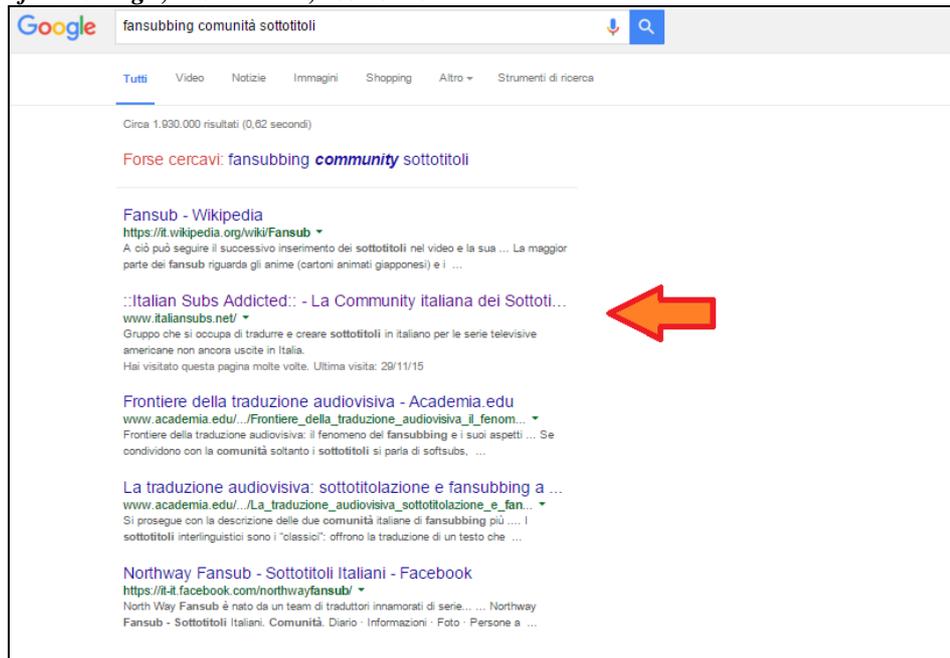
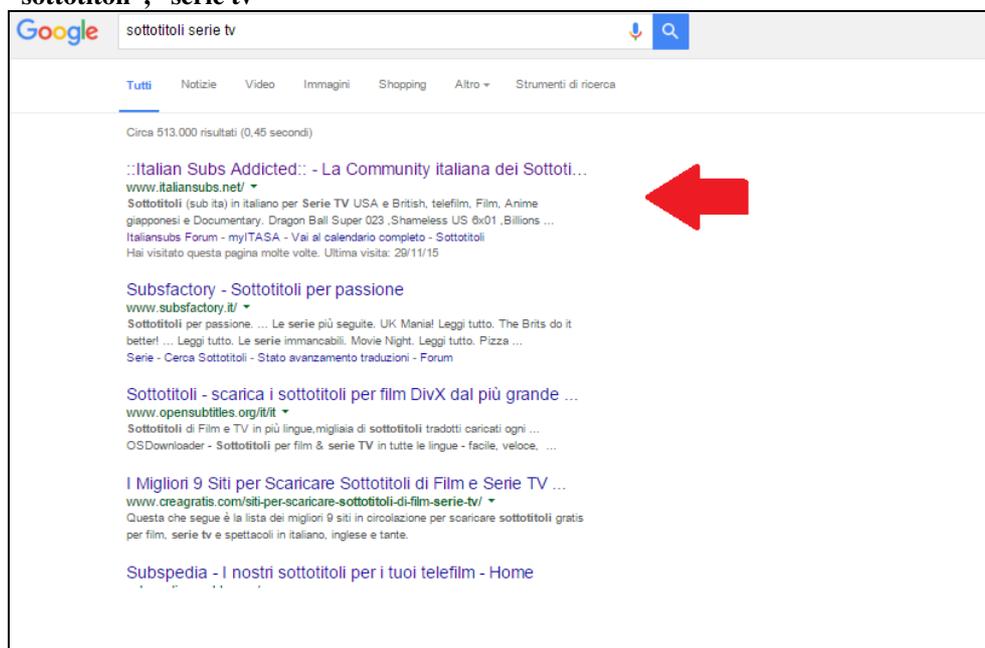


Figura 6.2 Risultati della SERP di Google in seguito all’inserimento delle keyword “sottotitoli”, “serie tv”



La comunità è stata selezionata perché presentava tutti i requisiti indicati in letteratura (Kozinets, 2010):

- rilevanza rispetto all'obiettivo cognitivo del ricercatore (come evidenziato anche dai risultati restituiti dalla SERP di *Google*, in cui *Itasa* è comparsa sempre ai primi posti);
- forte interattività;
- elevato numero di partecipanti (oltre 400.000 utenti);
- presenza di comunicazioni sempre aggiornate;
- presenza di un elevato numero di messaggi.

Figura 6.3 Home page della *community Itasa* (aggiornata al 12/12/2015)

Generale

News	Qui tutte le news riguardanti il nostro forum	16573 Post 313 Topic	Ultimo post da Oppositione in Re: App per Android il Oggi alle 18:49:55
L'Acquario	La board dove spiare il nostro staff all'opera.	4356 Post 44 Topic	Ultimo post da iChope in Re: I mammuteam present... il 11 December 2015, 23:24:03
Proposte & Domande	Postate qui le vostre richieste su nuove serie inedite.	63185 Post 10554 Topic	Ultimo post da NivSwan in Re: Vuoi diventare tradu... il Oggi alle 17:31:57
Presentazioni	Presentatevi qui alla nostra community	106123 Post 16364 Topic	Ultimo post da amglio in Re: Ciao a tutti! il Oggi alle 14:05:17
Debug & Feedback	Postate qui i problemi riscontrati nel sito e nei sottotitoli	16729 Post 2238 Topic	Ultimo post da nicissimo97 in Re: Curiosità episodi di... il Oggi alle 16:51:52

Italiainsubs Forum - Centro Informazioni

Statistiche forum

5295576 Post in 110855 Topic da 449492 Utenti. Ultimo utente: Tagnuz
Ultimo post: "Re: [Fantascienza] Star..." (Oggi alle 17:40:04)
Mostra gli ultimi post del forum.
[Altre statistiche]

Utenti Online

6.2.3 Ingresso

Prima di palesare la sua identità alla *community*, il ricercatore ha effettuato un periodo di *lurking*: ha osservato, cioè, la comunità in modo nascosto per apprendere le dinamiche di funzionamento, assimilarne i linguaggi, le norme di comportamento, individuare i *gatekeepers*, etc.

Acquisite informazioni a sufficienza, il ricercatore ha deciso di presentarsi agli amministratori di *Itasa* e chiedere a questi ultimi il permesso per avviare la raccolta delle informazioni.

I primi tentativi di contatto con gli *admin*, tuttavia, non sono andati a buon fine. Nonostante le varie *mail* di presentazione inviate, il ricercatore non ha ricevuto alcuna risposta. La *community* è apparsa inizialmente chiusa e restia ad accogliere *outsider*.

Questo atteggiamento di chiusura, protrattosi per alcune settimane, ha portato il ricercatore a prendere in considerazione la possibilità di abbandonare *Itasa* e selezionare un altro caso di studio.

La situazione di *impasse* si è improvvisamente sbloccata quando, grazie alla sua rete di contatti personali, il ricercatore ha scoperto che un suo conoscente era membro della comunità.

Questo utente, opportunamente contattato dal ricercatore, ha rappresentato la chiave per l'ingresso e l'accettazione del ricercatore all'interno della *community*.

L'utente, infatti, si è dichiarato disponibile a farsi intervistare ed ha fornito al ricercatore una lista di altri utenti da contattare per effettuare ulteriori interviste²⁶.

6.2.4 La raccolta delle informazioni

La raccolta delle informazioni ha preso, dunque, avvio con la conduzione di interviste in profondità ai membri di *Itasa*. Queste interviste, oltre a permettere al ricercatore di raccogliere una serie di informazioni non rilevabili attraverso l'osservazione (quali la ricostruzione della storia di *Itasa*, le traiettorie biografiche dei vari utenti prima e durante l'ingresso all'interno della *community*, le meta-riflessioni e valutazioni riguardo la propria appartenenza alla comunità), hanno costituito uno strumento fondamentale per superare la diffidenza dei membri della comunità e rassicurarli sull'identità del ricercatore e le finalità della ricerca.

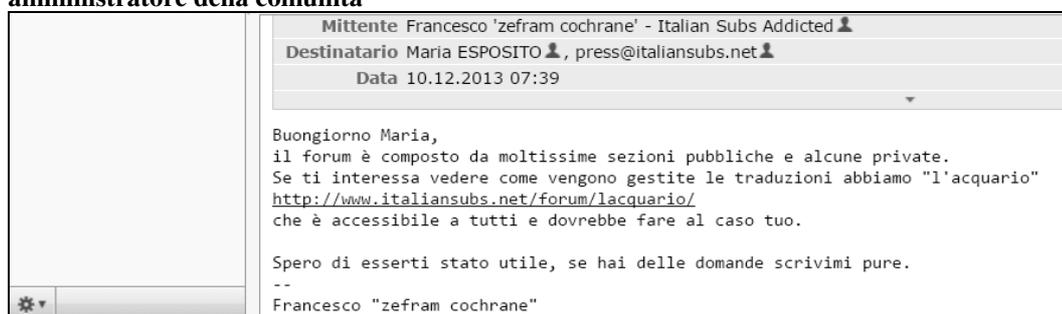
Le interviste, basate su una traccia molto flessibile, sono state condotte in video conferenza, attraverso la piattaforma di comunicazione *skype*, registrate e poi

²⁶ Questo tipo di campionamento è noto come campionamento a valanga. In questo tipo di campionamento, particolarmente adatto allo studio di popolazioni i cui membri sono di difficile reperibilità o particolarmente restii a farsi intervistare, sono gli stessi intervistati ad indicare al ricercatore altri potenziali membri da intervistare (Montesperelli, 1998).

successivamente trascritte. Al termine delle stesse, acquisita ormai la fiducia di alcuni membri chiave della *community*, il ricercatore ha chiesto a questi ultimi il permesso di avviare il secondo *step* dell'indagine: la fase di osservazione delle interazioni/comunicazioni degli utenti della comunità.

Ottenuto il consenso degli amministratori, il ricercatore ha effettuato la procedura di registrazione per ottenere la *membership* ed ha avviato la seconda fase dell'indagine.

Figura 6.4 Autorizzazione ad avviare la raccolta delle informazioni da parte di un amministratore della comunità



L'osservazione, condotta in modalità partecipante per circa 24 mesi, ha previsto lo svolgimento di una serie di attività volte ad immergersi pienamente nella cultura di *Itasa*.

In particolare, il ricercatore, oltre ad osservare le interazioni/comunicazioni tra gli utenti della comunità, si è dedicato con regolarità allo svolgimento di una serie di attività:

- *download* dei sottotitoli prodotti dagli Itasiani;
- fruizione di serie televisive in duplice modalità: sia col doppiaggio ufficiale, che in lingua originale e sottotitolate da *Itasa*, in modo da individuare le differenze tra la traduzione ufficiale e quella realizzata dagli utenti della *community*;
- frequentazione delle varie sezioni del *forum* della comunità.

Parallelamente all'aumento del coinvolgimento del ricercatore nelle attività comunitarie, si è verificata anche un'espansione del campo di ricerca. Il *fieldwork*,

inizialmente limitato al sito *web* della *community*, è stato, infatti, esteso ad altre piattaforme in cui si svolge quotidianamente la vita degli “Itasiani”.

Pertanto, alle attività sopraelencate, il ricercatore ha aggiunto:

- la lettura periodica del blog di *Itasa*;
- la frequentazione attiva della pagina Facebook di *Itasa* (con relativi commenti e condivisioni dei *post* pubblicati dalla comunità).

I periodi di immersione del ricercatore all'interno della comunità e delle sue attività sono stati alternati a periodi di allontanamento dal campo, per evitare un'eccessiva immedesimazione con i soggetti studiati.

6.2.5 La fase di analisi

Il periodo di osservazione ha dato origine ad una base empirica piuttosto corposa e costituita da:

- le trascrizioni delle interviste in profondità ai membri della comunità;
- l'osservazione delle interazioni/comunicazioni tra gli utenti che sono state selezionate in base alla rilevanza rispetto all'obiettivo cognitivo, copiate ed incollate in un *file word*;
- le note sul campo contenenti impressioni, riflessioni ed emozioni del ricercatore emerse durante il *fieldwork*.

Questa *corpus* è stato progressivamente sottoposto ad un processo di codifica ed interpretazione ermeneutica. In linea con l'approccio comparativo costante (Glaser e Strauss, 1967), le fasi di raccolta ed analisi hanno rappresentato due processi fortemente interrelati, che si sono verificati contemporaneamente e si sono influenzati reciprocamente.

Come evidenziato nel corso delle pagine precedenti, le informazioni non sono state scaricate ed accumulate dal ricercatore e poi analizzate *en masse* (Kozinets, 2010) in un secondo momento. Al contrario, le informazioni sono state analizzate in modo progressivo durante la raccolta ed, eventualmente, rianalizzate alla luce di nuove evidenze empiriche. Questa forte interdipendenza tra le fasi di raccolta ed analisi ha consentito al ricercatore di esercitare un controllo maggiore sul

processo di ricerca ed evitare di restare travolto dall'*information overload* tipico di Internet e dei mezzi di comunicazione *online*.

6.2.6 Il controllo dei risultati

Anche per questa indagine, il netnografo ha messo in atto alcune strategie volte a garantire la bontà del resoconto prodotto.

La prima strategia – l'acquisizione di familiarità con la cultura che si intende studiare – appartiene alla netnografia per definizione. La ricerca netnografica, infatti, come quella etnografica, richiede al ricercatore un'immersione prolungata all'interno della comunità ed un coinvolgimento all'interno delle sue attività (Silverman 2000; Lincoln e Guba, 1985). Durante la ricerca su *Itasa*, il netnografo, oltre ad effettuare un'attività di osservazione, ha preso parte alle attività principali della comunità, quali, ad esempio, scaricare i sottotitoli, utilizzandoli per la fruizione degli episodi delle serie tv in lingua originale, seguire le relative discussioni sul *forum*, etc. Questo coinvolgimento nelle attività comunitarie ha permesso al ricercatore di comprendere pienamente la cultura della comunità e assimilarne linguaggi, valori, norme di funzionamento.

Una volta raccolte, le informazioni sono state triangolate per accrescerne il grado di conformità: alle interviste in profondità, che hanno avuto la duplice funzione di raccogliere informazioni ed acquisire la fiducia dei membri della comunità, ha fatto seguito l'osservazione delle interazioni tra gli utenti, attraverso la quale il ricercatore ha confermato ed ampliato il materiale raccolto durante la prima fase dell'indagine.

Durante tutte le fasi di svolgimento della ricerca, il netnografo ha ricercato confronti periodici con il suo *supervisor*, finalizzati a condividere le scelte metodologiche e le interpretazioni prodotte e a valutarne coerenza e pertinenza.

Il lavoro di ricerca è stato, inoltre, presentato *in itinere* a ricercatori esterni al processo di indagine (sociologi, mediologi, metodologi etc.), attraverso la partecipazione del netnografo, in qualità di relatore, a conferenze e convegni. Questi momenti di confronto, oltre ad offrire al ricercatore un riscontro immediato sul lavoro che stava svolgendo da parte della comunità scientifica di riferimento, hanno rappresentato occasioni fondamentali per migliorare le sue performance in un'ottica di comunicazione efficace ed efficiente della ricerca scientifica.

Infine, il *report* contenente i risultati del ricercatore è stato sottoposto all'attenzione di un *gatekeeper* della comunità (che lo ha valutato dalla duplice prospettiva di membro storico di *Itasa* e, a sua volta, ricercatore universitario), al fine di ottenere un feedback sul lavoro svolto e sollecitarlo a fornire suggerimenti, osservazioni, proposte di integrazione. Il confronto con questo utente si è rivelato particolarmente utile per il ricercatore nel migliorare l'intelligibilità del resoconto prodotto, sviluppando in modo più articolato alcune parti dello stesso.

Figura 6.5 Member check per il controllo di adeguatezza

Ciao Maria,

Ho letto con interesse il tuo paper, e devo dire che - sebbene in maniera riassuntiva - riassume bene tutte le "basi" del fenomeno italiansubs. La separazione tra utenti e producers, l'acquisizione di competenze e il *learning by doing*, il discorso del *problem solving* collaborativo (di cui, se non ricordo male, discutemmo anche durante l'intervista), la professionalizzazione come effetto secondario di un hobby.

Se volessi mettermi nei panni del reviewer di pubblicazioni scientifiche (sono ricercatore anche io, quindi è un po' una deformazione professionale), ti chiederei di elaborare un po' di più sul punto in cui dici "la forma organizzativa di itasa rappresenta certamente uno dei suoi principali fattori di successo". Questo è in contrapposizione ad altri team di fansubber più piccoli? Se questo è il caso, potresti fare qualche esempio di team che si organizzano diversamente? Altrimenti, quali altri elementi ci sono per appoggiare questa tesi? Ho anche dato un'occhiata rapida all'altro articolo citato (Barra e Guarnaccia, 2008) e non mi pare si affronti il punto.

Non so, pensi che sia un dubbio sensato?

Nei paragrafi successivi saranno riportati i risultati della ricerca. Le riflessioni teoriche saranno accompagnate da stralci tratti dall'analisi netnografica. Per motivi etici, gli stralci saranno riportati in modo da garantire l'assoluto anonimato degli utenti, eliminando qualsiasi tipo di riferimento a nomi, indirizzi, contatti email o numeri telefonici.

6.3 Risultati

6.3.1 L'identità tra passione e professionalizzazione: la community Itasa

Itasa nasce nel 2005 come gruppo ristretto di sole 140 persone. Anno dopo anno, la *community* si sviluppa e cresce, fino a raggiungere le proporzioni attuali: oltre 400.000 utenti, classificabili in due categorie fondamentali. La prima categoria è costituita dai cosiddetti "utenti semplici", ovvero spettatori televisivi che, mossi da un forte interesse per una o più serie televisive, decidono di iscriversi alla comunità per svolgere prevalentemente il ruolo di 'fruitori'. La seconda categoria è, invece, rappresentata dai *producers*, gli utenti attivi, coloro che contribuiscono concretamente alla produzione dei sottotitoli. Le due categorie definiscono complessivamente l'universo degli "Itasiani", costituito da persone geograficamente distanti e totalmente differenti per caratteristiche socio-

anagrafiche, percorsi formativi, condizione occupazionale etc., ma accomunate dalla condivisione della stessa passione.

Attraverso l'osservazione della sezione "Presentazioni", è stato possibile ricostruire alcune caratteristiche fondamentali che definiscono l'identità della *community* e degli utenti che la popolano.

L'elemento che emerge più frequentemente dalle presentazioni degli utenti è l'enfasi posta sulla propria passione per le serie televisive; una passione spesso definita in termini di vero e proprio culto, ossessione, che spinge i fan ad iscriversi e a frequentare la comunità alla ricerca di persone, ugualmente appassionate, con le quali scambiare notizie, anticipazioni, commentare gli episodi delle serie televisive preferite, condividere la medesima partecipazione emotiva alle vicende dei personaggi.

«Da tempo sono affetta da telefilm-dipendenza e ci tengo a sottolineare che non intendo guarire da questa malattia».

«Amo i telefilm. Davvero, è un'ossessione. Sono facilmente descrivibile come una *fangirl*: all'inizio, anni fa, me ne vergognavo - ora, invece, lascio che tutti i miei *feelings* escano allo scoperto. Tutti sono ossessionati da qualcuno o qualcosa: ecco, il fatto che le mie ossessioni siano riguardanti dei personaggi fittizi non le rende meno rispettabili».

La passione per le serie tv è strettamente connessa al concetto di *fruizione impegnata e appassionata*²⁷. Secondo Scaglioni (2006), quest'ultima si esplicita mediante un forte investimento emotivo nei confronti del prodotto seriale ed un'adesione entusiastica all'universo narrativo e valoriale di riferimento. A questo forte investimento fa da contraltare un (altrettanto forte) disinvestimento emotivo nei confronti del *medium* televisivo. In altre parole, i fan preferiscono bypassare qualsiasi forma di distribuzione generalista, giudicandone i contenuti come alterati e compromessi.

I fan riconoscono al prodotto mediale lo *status* di 'oggetto di culto', il cui valore artistico rischia di essere pregiudicato dalla trasmissione televisiva. Per tale motivo, ritengono che il prodotto necessiti di una fruizione attenta, impegnata, in

²⁷ E', a questo proposito, interessante notare come alcuni concetti evidenziati da Scaglioni (2006) nella sua indagine sul *fandom* di *Buffy* possano essere trasposti ed efficacemente applicati anche allo studio della *community Itasa*.

contesti ed attraverso supporti medialità differenti da quelli del *broadcasting* (*ibidem*). Nel caso specifico di *Itasa*, il consumo impegnato ed appassionato si esprime mediante un rifiuto della fruizione dell'episodio seriale in lingua italiana e sulle emittenti nazionali. Gli *Itasiani*, infatti, preferiscono fruire del prodotto mediale in lingua originale, eliminando le contaminazioni cross-culturali introdotte dal doppiaggio e le scelte di adattamento che, inevitabilmente, accompagnano la traduzione da una lingua all'altra. La fruizione sottotitolata è considerata, infatti, più fedele al testo di partenza e, quando riguarda un prodotto non ancora distribuito sul territorio nazionale, più vicina anche dal punto di vista temporale alla trasmissione nel paese d'origine.

«Usufuisco dei vostri *sub* già da parecchio ormai. Ho aperto il *topic* sia per presentarmi che per ringraziare la *community* di *Itasa* che ci permette di seguire le nostre serie preferite senza dover aspettare e senza doverci flagellare con il doppiaggio».

«Non solo i *sub* permettono di vedere gli episodi sui tempi di programmazione originale, ma suppliscono a quella disgrazia [...] che è il doppiaggio. Perché pur avendo buoni doppiatori la qualità e la fedeltà non saranno mai ai livelli dell'originale».

Un altro concetto fondamentale è quello di *contagio*, o meglio del ruolo di contagio assunto dal *fandom* (cfr. Scaglioni, 2006). La frequentazione assidua della comunità funge da terreno di socializzazione: gli *Itasiani* rappresentano e si rappresentano come spettatori estremamente competenti, che contrappongono le proprie abitudini di consumo a quelle del consumo generalista, impegnandosi nella ricerca proattiva di prodotti medialità da eleggere a nuovi oggetti di culto. La scoperta di tali prodotti è quasi sempre accompagnata dal desiderio di condividere le proprie scoperte con altri fan. Al tempo stesso, l'*Itasiano* è ben disposto a farsi coinvolgere in nuove forme di contagio, attivando un circolo continuo di accrescimento di conoscenze e propagazione della passione. Paradigmatica si rivela, a questo proposito, la sezione *l'Itasiano consiglia*, una sezione del *forum* appositamente pensata per chi intende consigliare una serie ad altri utenti, magari perché «nuova poco conosciuta, o magari vecchia ma che sicuramente non farebbe male recuperare!».

Particolarmente interessante si rivela anche la sezione *Mydiscovery*, che permette a ciascun *Itasiano* di ottenere una lista personalizzata di serie consigliate, costruita in base alle opinioni di quegli utenti che hanno gusti affini ai suoi (l'affinità tra due utenti viene calcolata sulla base delle serie preferite in comune).

«Sei in cerca di una nuova serie da guardare, ma vuoi essere consigliato per andare a colpo sicuro? Bene! Questo è il posto giusto per te! Qui potrai trovare tanti consigli da parte degli altri Itasiani!».

La logica del contagio è alla base del passaggio dallo *status* di utente semplice a quello di *performer*: capita spesso, infatti, che un utente si avvicini alla comunità esclusivamente per scaricare i sottotitoli (l'iscrizione alla *community*, infatti, è la *condicio sine qua non* per effettuare il *download*) e che la frequenti per molto tempo senza rivelarsi, in qualità di *lurker*. La prolungata esposizione alla *community* agisce, come già detto, da fattore di socializzazione e propagatore di passione. Contagiato da altri fan, l'utente inizia a partecipare attivamente alle discussioni, a postare contenuti e commentare quelli postati da altri. Scambiando informazioni ed opinioni con gli altri utenti, egli finisce per definire le sue preferenze, sviluppare 'gusti medialì' sempre più raffinati e pratiche fruibili più competenti.

«Quando mi sono iscritta, l'ho fatto solo per poter scaricare i sottotitoli. non avrei mai pensato che un giorno avrei iniziato a condividere con voi le mie opinioni sulle serie che seguo [...] mi sono talmente affezionata a tutto il popolo che bazzica questo sito da non poter più fare a meno di commentare ogni episodio che vedo!».

Il passaggio successivo scaturisce dal desiderio di non limitarsi semplicemente a 'sfruttare' il lavoro degli altri, ma di contribuirvi attivamente, prendendo parte al processo di produzione dei sottotitoli. Da qui la decisione di cimentarsi nel test di accesso, indispensabile per diventare traduttore.

«Niente, vivo e respiro per le serie TV, mi sono cimentato con il test per traduttori e spero di poter dare il mio piccolo contributo ad una grande macchina come *Itasa*».

«Seguo *Itasa* da sei anni, anche se mi sono iscritto al sito solo tre anni fa. Ho già provato a fare il test due anni fa, ma non è andata. Spero che questa sia la volta buona, ci terrei davvero ad entrare a far parte del vostro staff».

«Anche io ho mandato il test, dopo aver seguito molte serie grazie ai vostri sottotitoli. Diventare un traduttore sarebbe anche un modo per ripagarvi».

Una volta diventato traduttore ufficiale, il *subber* deve attivarsi per farsi conoscere ed apprezzare all'interno della *community*. All'inizio deve accontentarsi di tradurre le serie meno famose, per le quali ci sono più posti vacanti e meno richieste. Col passare del tempo, ottenendo fiducia e stima da parte degli altri collaboratori, potrà sperare di accedere anche alle serie più ambite.

Impegnandosi con costanza e producendo sottotitoli di qualità, il *subber* potrà, inoltre, tentare di fare carriera all'interno della comunità (cfr. Barra e Guarnaccia, 2008), acquisendo poteri decisionali ed andando a rivestire ruoli di coordinamento e gestione delle risorse comunitarie (vedi 6.3.2).

Attraverso un processo di apprendimento sul campo, ciascun *subber* definisce progressivamente la sua identità all'interno della comunità. Inizialmente situato ai confini della *community*, in qualità di semplice utente, mediante lo sviluppo di competenze e l'interiorizzazione di valori e pratiche, si sposta gradualmente verso il centro, acquisendo lo *status* di membro esperto e divenendo un punto di riferimento importante per gli altri utenti.

6.3.2 Organizzazione gerarchica e lavoro in team: le pratiche creative dei fansubber

Una volta divenuto *producer*, il fan si trova immerso in una comunità di pratica (Wenger, 1998) caratterizzata dalla condivisione di un dominio di interesse (la passione per le serie televisive) e dalla costituzione di un repertorio di risorse, messo gratuitamente a disposizione di tutti gli utenti. Tale repertorio è composto, innanzitutto, dai sottotitoli prodotti (attualmente la comunità sottotitola oltre 100 serie televisive), ma anche da forme organizzative, processi produttivi, norme, linguaggi, valori.

Figura 6.6 L'archivio dei sottotitoli prodotti dalla *community* Itasa

Top of the week		Categorie	
Sherlock The	10363		
Abominable Bride			
Ash Vs Evil Dead 1x10	3500		
Bhameless U.S. 6x01	2073		
Mozart in the Jungle 2x01	1756		
Billions 1x01	1641		
Downton Abbey 8x08	1590		
Mozart in the Jungle 2x02	1532		
Mozart in the Jungle 2x03	1484		
Mozart in the Jungle 2x04	1458		
Mozart in the Jungle 2x05	1213		
Mozart in the Jungle 2x06	1183		
Mozart in the Jungle 2x07	1140		
Mozart in the Jungle 2x08	1108		
Mozart in the Jungle 2x09	1105		
Mozart in the Jungle 2x10	1100		
		Subs	
		\$#! My Dad Says	(38)
		10 Things I Hate About You	(42)
		100 Questions	(14)
		12 Monkeys	(42)
		2 Broke Girls	(285)
		24	(202)
		30 Rock	(348)
		666 Park Avenue	(42)
		7 Days In Hell	(3)
		90210	(238)
		A Young Doctor's Notebook	(28)
		About A Boy	(89)
		Accidentally on Purpose	(39)
		Accused	(8)
		After Judgment	(18)
		Aidan 5	(17)

La forma organizzativa di *Itasa* costituisce uno dei suoi principali fattori di successo ed è costituita da un organigramma perfettamente definito²⁸ in cui ad ogni livello corrispondono specifici ruoli, compiti e responsabilità (cfr. Barra e Guarnaccia, 2008)²⁹. Severi meccanismi di selezione all'ingresso regolano il

²⁸ La forma organizzativa della comunità è stata ricostruita attraverso l'analisi congiunta degli stralci delle interviste in profondità e della sezione <http://www.italiansubs.net/forum/itasanews/itasa-faq-domande-frequenti-e-come-nasce-un-sottotitolo/>

²⁹ Dopo il traduttore, il gradino successivo della scala gerarchica è costituito dalla figura del revisore (*publisher* oppure *senior*). Il revisore riveste un ruolo centrale all'interno del processo traduttivo. Il revisore ha, infatti, i compiti di reclutare il *team* di traduzione, coordinare, supervisionare, verificare ed uniformare il lavoro svolto dai suoi collaboratori. Il *publisher* si occupa della gestione del *team* o dei *team* (a seconda che coordini e supervisioni la sottotitolazione di una o più serie) e della verifica del prodotto finito, al termine della quale carica i sottotitoli sul sito. Il *senior*, come suggerisce lo stesso nome, è un revisore più anziano, presente sul sito da più tempo, che ha ormai guadagnato la stima e la fiducia di tutta la *community*. Oltre a fare tutto quello che fa un *publisher*, il *senior* ha un potere di moderazione globale. Egli affianca, quindi, gli amministratori e i moderatori nella gestione del Forum. L'ultimo gradino della scala gerarchica è costituito dagli admin. Oltre ad essere in prima persona impegnati nelle operazioni di traduzione e revisione, gli amministratori si occupano della stesura e della modifica dei regolamenti che disciplinano il funzionamento della comunità, gestiscono le relazioni della *community* con i media, istituiscono collaborazioni e *partnership* con altre comunità e/o istituzioni di vario tipo. Un altro compito importante degli amministratori riguarda la gestione dello stesso organigramma. Sono gli *admin* a decidere le promozioni degli utenti che si siano particolarmente distinti per la qualità e la costanza del lavoro svolto. Al tempo stesso, sono gli amministratori a prendere decisioni sui provvedimenti disciplinari con i quali punire gli utenti che abbiano infranto il regolamento della comunità e/o che non abbiano rispettato gli impegni presi (cfr. Barra e Guarnaccia, 2008).

reclutamento dei nuovi traduttori, mentre il passaggio da un grado all'altra della gerarchia è scandito da prove di valutazione e periodi di formazione e affiancamento a *subbers* più esperti. Progressivamente, *Itasa* ha sviluppato processi produttivi sempre più complessi, basati sulla gestione e sul coordinamento di diverse figure: il lavoro di sottotitolazione, infatti, si svolge in *team* ed è coordinato da un revisore, ossia un membro più esperto, che ha il compito di reclutare i traduttori, correggere e uniformare il loro lavoro. Il prodotto finale è sempre il risultato della collaborazione e della cooperazione tra i tutti i membri del gruppo. Il *fansubbing* costituisce, pertanto, un esempio paradigmatico di *problem solving* collaborativo, in cui ogni incertezza e difficoltà nella traduzione viene sottoposta all'attenzione degli altri membri del *team* o della *community* in generale (scrivendo in *chat* o postando sul *forum*).

«Le attività di traduzione rappresentano un'applicazione perfetta di *problem solving collaborativo*: quando ci sono dubbi, perplessità, incertezze, ognuno dice la sua; l'idea iniziale si lima, si raffina, si discute insieme [...] soprattutto i giochi di parole sono un esempio paradigmatico di *'think out of the box'*».

Oltre alle figure che, a vario livello, si occupano del processo traduttivo vero e proprio, la *community* ha implementato e sviluppato tutte le attività *a latere* della traduzione, prevedendo delle figure apposite per la sincronizzazione dei sottotitoli al parlato, per la cura della grafica del sito e per la gestione della comunicazione multicanale.

Durante il processo produttivo, ciascun *subber* apporta un contributo individuale al progetto comunitario, attribuendo grande importanza alla qualità della sua produzione, impegnandosi nella cura dei dettagli e sentendosi investito del compito di promuovere un'immagine positiva di *Itasa* sia presso gli utenti che all'esterno della *community* e dei circuiti del *fandom*. Al tempo stesso, la comunità stimola l'impegno del singolo *subber*, rilasciando feedback positivi e attraverso l'attribuzione di titoli onorifici come quello di 'traduttore del mese', un riconoscimento assegnato all'utente che si sia particolarmente distinto per la qualità delle traduzioni, la costanza dell'impegno, l'assiduità della partecipazione alle attività comunitarie.

6.3.3 *Tra passione ed autorealizzazione: le motivazioni dei fansubber*

Sia dalle interviste in profondità che dall'osservazione del *forum* della comunità emergono alcune motivazioni ricorrenti alla base della decisione di diventare *fansubber* e di impegnarsi, a titolo gratuito, nelle attività comunitarie. La motivazione fondamentale è rappresentata, sicuramente, dalla passione per le serie televisive. La componente passionale spinge i *subber* a lavorare (anche di notte), con grande impegno e dedizione, a sostenere ritmi produttivi piuttosto serrati, a fare salti mortali per conciliare gli impegni presi presso la comunità con le incombenze della "vita reale".

«Tu considera che ci sono le cosiddette 'serie a rilascio veloce' i cui sottotitoli vengono rilasciati, e quindi resi disponibili per il *download*, a poche ore dalla messa in onda americana. Quindi diciamo che la passione ci porta a fare quello che si farebbe per lavoro cioè, alzarsi alle 6, o non dormire proprio a volte [...] oh, beh, sì, io per lavoro non so se lo farei, sono pigro da morire. Però la cosa bella è che il motivo per cui lo facciamo te lo fa pesare molto di meno, se non per nulla».

«Se ti piace una serie, sei capace di perderci ore ed ore, anche a parlarne con altre persone che sono appassionate, senza stancarti mai. Il giorno in cui la serie finisce è una giornata terrificante, in cui sperimenti la sensazione di essere fuori dal mondo».

«Cosa mi spinge a collaborare con *Itasa*? Beh, sicuramente l'amore morboso per le serie tv».

La passione si rivela, quindi, un fattore fondamentale, sia nel determinare l'avvicinamento ad *Itasa* e la decisione di diventarne parte attiva, sia nel favorire il prosieguo dell'impegno presso la *community*.

Alla passione si affianca la possibilità offerta dall'attività di *fansubbing* di migliorare, accrescere, perfezionare la propria conoscenza della lingua inglese. L'attività continua di traduzione, revisione e soprattutto *listening* di materiali in lingua costituisce una forma di apprendimento efficace e rapida. L'inglese appreso grazie alla fruizione di serie televisive in lingua originale è molto diverso da quello imparato a scuola: può essere l'inglese parlato, quello della quotidianità, soprattutto se si tratta di serie televisive che trattano di persone comuni in contesti quotidiani, come le *sit-com*; oppure è l'inglese specialistico dei polizieschi o delle

serie ambientate in contesti giudiziari; o, ancora, quello forbito delle serie ambientate in periodi storici del passato. Le attività di ascolto e traduzione permettono al *subber* di migliorare in modo notevole le sue capacità di comprensione e produzione, acquisire nuovi vocaboli, imparare modi di dire, frasi idiomatiche, espressioni tipiche del parlato. Le competenze linguistiche del *subber* si accompagnano ad un'approfondita conoscenza della cultura che la serie televisiva esprime e rispecchia: il lavoro di traduzione è sempre preceduto da una fase di studio ed approfondimento dei rimandi culturali ed extra testuali presenti all'interno dell'episodio.

«L'inglese che t'insegnano alle superiori (almeno, nel mio liceo) non è lontanamente sufficiente per tradurre, direi che il 70% che ho imparato della lingua (e della cultura soprattutto) inglese/americana (e giapponese, un po') l'ho imparato qui, traducendo, sbagliando e facendo un sacco di ricerche».

«Ho riscontrato un grande miglioramento dal punto di vista linguistico. Mi riferisco all'inglese colloquiale, non tanto grammaticale, ma proprio l'inglese parlato. Grazie all'esperienza di *Itasa*, ho appreso una grande varietà di termini e modi di dire».

«L'esperienza presso la *community* mi ha permesso di migliorare in modo incredibile la conoscenza dell'inglese parlato. Per me si è rivelata sostitutiva di un'esperienza all'estero: cambia il modo di parlare in inglese, non l'inglese scolastico, ma l'inglese colloquiale, quello utilizzato nella vita di tutti i giorni».

«L'inglese parlato e la conversazione non s'imparano sui libri, bisogna "viverli". Il modo migliore sarebbe viverli in prima persona, ma viverli attraverso lo schermo è una buona alternativa».

Da non trascurare come motivazione è l'importanza della dimensione comunitaria, il forte senso di appartenenza alla comunità sviluppato dagli utenti. *Itasa* rappresenta per gli utenti che la frequentano uno spazio fondamentale per la condivisione delle proprie passioni. All'interno della *community*, il *subber* ha la possibilità di confrontarsi con persone, magari distanti geograficamente, ma che possono comprendere le sue emozioni, che sperimentano la stessa partecipazione emotiva per le vicende dei personaggi delle serie tv preferite. Questi elementi risultano incomprensibili per chi non condivide la stessa passione.

«Quando hai una forte passione, senti la necessità di parlare con qualcuno che condivida le tue stesse emozioni, che capisca la tristezza che provi quando la serie televisiva è finita».

Al fine di promuovere il senso di appartenenza da parte dei membri della comunità e consolidare i rapporti anche al di fuori dei processi traduttivi quotidiani, la comunità organizza, almeno una volta all'anno, *meeting*, incontri dal vivo.

In generale, dalle testimonianze degli utenti, emerge che le relazioni *Itasiane* trascendono molto spesso i confini della *community* e si trasformano in veri e propri rapporti di amicizia o di amore, coltivati anche al di fuori dello spazio virtuale.

«Grazie ad *Itasa*, ho avuto la possibilità di conoscere persone interessanti. I traduttori alla fine sono persone che hanno interessi simili e che spesso vanno d'accordo. Tieni presente che nello staff ci sono molte coppie di fidanzati. Io stesso ho conosciuto la mia ragazza, anche lei diventata *publisher*, a un *meeting* a Bari. Insomma, *Itasa* è diventata evidentemente una parte importante della mia vita sotto diversi aspetti».

«Oltre alla vita del *forum* c'è molto altro. Tante volte usciamo insieme, ci sentiamo indipendentemente dal *forum*, e poi ci si vede ai *meet* nazionali. Il *maximeet* è una volta l'anno, poi però se capita che un gruppo di traduttori decide di venire, che so, a Roma, si organizza qualcosa comunque. [...] Scoprire che dietro a dei *nickname* e degli *avatar* si celano delle persone con cui condividere molto, beh, devo dire che anche quello è stato molto bello, e non avendo mai fatto vita di *community* era un aspetto che non conoscevo assolutamente».

Tra le motivazioni fondamentali alla base del *fansubbing*, emerge anche un aspetto più individualistico: il piacere di essere apprezzato per il lavoro svolto. Il riscontro positivo da parte degli altri utenti rappresenta una motivazione fondamentale che spinge il *subber* a migliorarsi costantemente per soddisfare le esigenze della comunità. Sia sul *forum*, sia nella pagina Facebook di *Itasa* (che conta circa 40.000 fan), gli utenti esprimono quotidianamente la propria gratitudine ed ammirazione per il servizio ad essi offerto a titolo completamente

gratuito. Alcuni *subber*, principalmente i *veterani*, diventano per la *community* di riferimento dei veri e propri idoli.

«Ti prendi le tue soddisfazioni, soprattutto se la serie è molto seguita. E' bello vedere il tuo nome su un *file* che riceve 13.000 *download*. E' gratificante ricevere complimenti, la gratitudine degli altri, sapere di essere primi».

«Sicuramente l'Ego gioca una parte fondamentale. Svolgendo la tua attività presso la *community* e ricevendo continui complimenti per quello che fai, ti prendi le tue soddisfazioni personali».

6.4 Considerazioni conclusive

Costituendo un ambito effettivo di *learning by doing*, *Itasa* favorisce lo sviluppo di specifiche competenze e abilità. In primo luogo, competenze linguistiche: l'attività continua di ascolto e traduzione permette al *subber* di migliorare in modo notevole le sue capacità di *listening*, ma anche di acquisire nuovi vocaboli, espressioni idiomatiche e modi di dire tipici dell'inglese parlato. Alle competenze linguistiche si affianca l'acquisizione di competenze tecnico-informatiche di vario tipo: da modalità più consapevoli di reperimento dell'informazione in rete, connesse ad un utilizzo più efficace ed efficiente dei motori di ricerca, all'apprendimento dei principali *software* per la gestione di un sito o per la realizzazione di immagini e video. La collaborazione presso *Itasa* si rivela fondamentale, poi, in termini di acquisizione delle cosiddette competenze 'non formali', ossia competenze acquisite al di fuori dei percorsi formativi formali, alle quali il mercato del lavoro presta sempre crescente attenzione: assunzione di responsabilità, capacità di lavorare in *team*, *problem solving* collaborativo, capacità di gestione dei conflitti.

«Ormai i datori di lavoro non guardano in modo esclusivo al percorso di formazione universitaria. Nel mondo dell'occupazione, cresce progressivamente l'attenzione ad esperienze diverse, per esempio un'esperienza all'estero o esperienze... diciamo fuori dal comune, come quella che *Itasa* ti permette di fare».

Complessivamente, la *community* costituisce uno spazio dove poter coltivare ed esprimere in modo libero e creativo la propria passione per le serie televisive. Allo stesso tempo, nonostante il carattere volontario e gratuito della partecipazione, essa rappresenta un ambito efficace di apprendimento e di professionalizzazione

che, mediante l'acquisizione di un ampio bagaglio di strumenti e competenze, contribuisce a rendere il *subber* più competitivo nell'affrontare il mondo del lavoro.

Come testimoniato dai *subbers* intervistati, l'inserimento dell'esperienza svolta presso la *community* all'interno del proprio *curriculum vitae* suscita curiosità e apprezzamento da parte degli addetti alla selezione del personale. L'impegno profuso per la comunità a titolo completamente gratuito, oltre che garanzia di acquisizione di particolari competenze (linguistiche *in primis*) è, infatti, considerato sinonimo di assunzione di responsabilità, motivazione, perseveranza e dedizione agli impegni presi.

CONCLUSIONI

Tra gli approcci e le tecniche che fanno parte della cassetta degli attrezzi del ricercatore sociale, la netnografia appare uno strumento utile, in certi casi addirittura imprescindibile, per comprendere in modo adeguato l'attuale società.

La rilevanza di quest'approccio metodologico è direttamente proporzionale alla diffusione capillare di Internet e delle nuove tecnologie di comunicazione e interazione. L'ampio sviluppo di canali e piattaforme digitali ha, infatti, drasticamente trasformato la natura dei fenomeni sociali, riducendo drasticamente qualsiasi forma di distinzione tra vita reale e vita virtuale e rendendo le nuove tecnologie parte integrante ed essenziale della nostra esistenza individuale e sociale.

Lo studio della vita sociale non può, pertanto, prescindere dall'analisi degli spazi *online*, sempre più numerosi, attraverso i quali gli individui esprimono e condividono quotidianamente la propria identità.

Questi spazi di aggregazione, affinché possano essere efficacemente analizzati e compresi, richiedono la definizione e lo sviluppo di un approccio di ricerca innovativo e specifico, quale appunto la netnografia.

Il presente lavoro si è posto, innanzitutto, l'obiettivo di collocare la netnografia all'interno del vasto dominio di metodi e delle tecniche della ricerca sociale.

Come evidenziato dallo stesso termine "netnografia" – che deriva dalla fusione dei due termini "etnografia" e "net" – le radici dell'approccio netnografico, di chiara matrice non standard, vanno rintracciate nell'etnografia tradizionale.

Etnografia e netnografia condividono il medesimo obiettivo: comprendere in profondità un aggregato sociale immergendosi direttamente al suo interno, osservandone le dinamiche di funzionamento ed, eventualmente, prendendo parte alle attività dei suoi membri. Entrambi gli approcci, inoltre, si basano su un disegno di ricerca aperto e flessibile che li rende applicabili proficuamente agli ambiti di indagine più disparati: dal marketing all'antropologia, alla ricerca sui media. Entrambi gli approcci si basano, generalmente, sulla combinazione creativa da parte del ricercatore di più tecniche di raccolta e di analisi delle informazioni, comprendendo osservazione, interviste, analisi dei documenti etc.

Allo stesso tempo, la netnografia si distingue dall'etnografia sotto diversi aspetti, evidenziati nel corso del presente lavoro.

Comparata all'etnografia tradizionale, la netnografia risulta più semplice da applicare e meno impegnativa in termini di tempo e risorse necessari a realizzare una ricerca. Alcune fasi in particolare (si pensi, per esempio, alla fase di ricerca e selezione della comunità da studiare e/o alla fase di raccolta delle informazioni), risultano molto più agevoli e meno dispendiose se effettuate in contesti *online* attraverso l'ausilio delle nuove tecnologie. Facendo netnografia, il ricercatore non deve spostarsi fisicamente per raggiungere il suo oggetto di studio. Inoltre, le informazioni da raccogliere sono facilmente reperibili e direttamente scaricabili da Internet senza necessità di effettuare ulteriori trascrizioni.

Infine, facendo netnografia, il ricercatore ha la possibilità di osservare una comunità restando totalmente invisibile agli utenti che la compongono. Questa opzione è, invece, preclusa all'etnografia tradizionale che, anche quando è effettuata in modo coperto, richiede al ricercatore un grado minimo di partecipazione, ovvero la sua presenza fisica sul campo.

Il cosiddetto *lurking*, invece, seppur controverso sul piano etico, offre al netnografo una possibilità inedita: annulla il rischio di perturbazione involontaria indotta dalla mera compresenza sul campo di ricercatore e soggetti studiati. "Lurkare" può rivelarsi particolarmente utile per ricerche che hanno per oggetto temi sensibili e/o reattivi per i quali sarebbe sconsigliabile o impossibile il ricorso a tecniche di rilevazione necessariamente invasive.

Se comparata ad altre tecniche più diffuse di ricerca (interviste, *focus group* e questionari), la netnografia, oltre alla natura non intrusiva a cui si è fatto appena riferimento, presenta il vantaggio di operare su informazioni già disponibili pubblicamente su Internet e non contaminate o alterate dalle esigenze conoscitive del netnografo. Nel condurre una ricerca netnografica, non è necessario indurre artificialmente la produzione di informazioni, in quanto queste informazioni esistono già in rete e sono potenzialmente prive di *bias* dovuti alla presenza del ricercatore.

Oltre agli innegabili vantaggi, l'approccio netnografico pone al ricercatore sociale una serie di sfide che sono state dettagliatamente scandagliate nel corso del presente lavoro.

Tali sfide risultano principalmente legate alla necessità di riconfigurare alcuni concetti fondamentali della pratica etnografica, quali quelli di viaggio, campo, osservazione, partecipazione.

Al viaggio inteso come spostamento fisico necessario per ricercare e scegliere una comunità che si adatti ai propri obiettivi cognitivi, subentra il viaggio come *tour* virtuale, che, se, da un lato, può essere comodamente effettuato da una qualsiasi postazione che disponga di una connessione a Internet, dall'altro richiede al ricercatore competenze e abilità specifiche per orientarsi nel *mare magnum* della ricerca in rete.

Il campo inteso come spazio fisico, delimitabile *a priori* sulla base di criteri geografici, cede il passo ad un campo fluido e multi-situato, che il ricercatore è chiamato a ri-costruire attivamente durante l'indagine sulla base di pratiche condivise, ipertesti e reti di relazioni.

All'osservazione di soggetti in carne ed ossa subentra l'osservazione di interazioni e comunicazioni tra utenti, spesso celati da *nickname*, di cui è difficile verificare la reale identità e/o il possesso di determinate caratteristiche socio-anagrafiche (genere, età, provenienza geografica, etc.).

L'assenza di contatto fisico con i soggetti studiati implica anche la necessità per il ricercatore di gestire la propria identità attraverso i canali e le tecnologie della CMC (*Computer Mediated Communication*) ed individuare strategie alternative per legittimare la propria autorità e competenza agli occhi degli osservati.

Alla partecipazione intesa come immersione fisica nel gruppo da studiare e nelle sue attività, subentra la partecipazione come esperienza mediata da uno schermo. Questa esperienza risulta, inoltre, estremamente cangiante dal momento che deve adeguarsi, di volta in volta, alle norme specifiche che regolano ciascuna comunità e alle dinamiche di funzionamento di ciascuna piattaforma.

Nel fare ricerca etnografica *online*, il netnografo deve mostrare di conoscere i principi e le dinamiche della comunicazione in rete e sapersi muovere con disinvoltura attraverso le varie opzioni disponibili. Inoltre, considerando la

rapidità impressionante con la quale Internet si evolve e si modifica, imponendo continuamente nuove piattaforme e nuove regole, fare netnografia richiede un impegno a tenersi costantemente aggiornato sull'evoluzione e lo sviluppo delle tecnologie.

Come tutti gli approcci di ricerca, la netnografia presenta, ovviamente, anche dei limiti che sono stati sottolineati all'interno del presente lavoro proponendo, laddove possibile, delle soluzioni.

Un primo limite dell'approccio può essere individuato nel suo *focus* esclusivo sulle interazioni e comunicazioni che si verificano *online*, attraverso i canali della CMC, e sulla conseguente esclusione di tutto ciò che avviene al di là dello schermo.

Questo focus sull'*online*, se risulta pienamente legittimo per indagare fenomeni che si sviluppano esclusivamente o prevalentemente in rete, può risultare limitante e problematico per fenomeni che hanno una natura ibrida, che si estendono, cioè, ben oltre i confini della rete e che trovano applicazione sia in contesti *online* che in contesti *offline*. In questi casi, l'utilizzo esclusivo dell'approccio netnografico potrà fornire una comprensione necessariamente parziale e limitata del fenomeno in esame. Questo limite potrebbe essere superato attraverso l'adozione di un approccio di ricerca più ampio, all'interno del quale la netnografia potrà essere combinata con approcci e tecniche di rilevazione *offline* (etnografia, interviste, *focus group*, questionari etc.).

Questa soluzione integrata, oltre che necessaria per lo studio di fenomeni ibridi, potrà risultare efficace anche per bypassare il problema della reale identità degli utenti. Triangolando le informazioni raccolte *online* con altre tecniche di rilevazione *offline*, il ricercatore potrebbe, per esempio, integrare il materiale raccolto in rete con informazioni relative alle caratteristiche socio-anagrafiche degli utenti, laddove queste informazioni siano inaccessibili o difficili da verificare attraverso Internet.

Un ulteriore limite dell'approccio è sicuramente connesso al problema della generalizzabilità dei risultati. Tuttavia, in quanto approccio non standard, la netnografia non è interessata ad effettuare generalizzazioni basate su procedure

inferenziali, ma piuttosto a comprendere in profondità un fenomeno calandolo all'interno del suo specifico contesto.

Abbandonata la pretesa di effettuare generalizzazioni di tipo statistico, è, tuttavia, possibile applicare alla netnografia forme alternative di trasferibilità dei suoi risultati, denominate “estrapolazione per analogia” ed “estrapolazione per decontestualizzazione”.

Allo scopo di testare l'approccio e di sperimentare concretamente le questioni metodologiche sollevate nella parte teorica, il lavoro di tesi ha previsto la conduzione di due ricerche empiriche basate sull'utilizzo della netnografia. Le ricerche hanno riguardato due comunità di pratica: la prima ricerca è stata incentrata sulla *community EFP*, comunità di fan che producono *fanfiction* ispirate a prodotti mediali di varia natura, come libri, film serie televisive o fumetti; la seconda ricerca, invece, ha riguardato *Itasa*, comunità di fan che traducono e sottotitolano prodotti mediali, in particolare serie televisive americane e inglesi. Le due *community*, al di là delle evidenti differenze, hanno molti elementi in comune: si tratta, in entrambi i casi, di comunità di pratica, composte e frequentate da fan e strettamente connesse alla fruizione appassionata di prodotti mediali.

Dalla comparazione dei risultati delle due ricerche è stato possibile estrapolare una serie di caratteristiche ricorrenti e trarre una serie di indicazioni di portata più ampia e generale, applicabili anche ad altri contesti, analoghi a quelli presi in esame.

Entrambe le comunità rappresentano esempi paradigmatici di intelligenza collettiva in azione: le due *communities*, infatti, attivano e favoriscono pratiche creative basate sulla cooperazione e sulla collaborazione tra i propri membri. Il repertorio di risorse delle due comunità (l'archivio dei sottotitoli per *Itasa* e quello delle *fanfiction* per *EFP*) rappresenta un patrimonio condiviso a disposizione di tutti i membri della comunità, a cui ciascun utente concorre apportando il proprio contributo.

Nonostante lo spirito cooperativo che le pervade, entrambe le comunità si basano su un'organizzazione gerarchica e su precise regole di funzionamento, prevedendo

incentivi per promuovere la produttività degli utenti e sanzioni per disciplinare eventuali comportamenti scorretti.

All'interno delle due comunità, l'identità di ciascun fan si definisce progressivamente, attraverso l'interiorizzazione di valori, norme, linguaggi condivisi e all'acquisizione di competenze: inizialmente situato ai margini della comunità in qualità di *lurker*, il cui obiettivo è soprattutto quello di usufruire del materiale prodotto dagli altri fan, l'utente, contagiato dagli altri membri del gruppo, acquisisce progressivamente un ruolo attivo all'interno della *community*, trasformandosi in *producer* e concorrendo al progetto comunitario.

L'impegno dei fan, totalmente gratuito e mosso dalla passione per un prodotto mediale, attiva un processo di "*learning by doing*" e determina l'acquisizione di un bagaglio di competenze di vario tipo. La frequentazione attiva della *community* rappresenta, per molti utenti, un efficace ambito di professionalizzazione e un trampolino di lancio per l'ingresso nel mondo del lavoro.

Infine, l'esperienza comunitaria, pur sviluppandosi prevalentemente *online*, attraverso i canali di comunicazione ed interazione della CMC, produce effetti tangibili sulle esistenze dei suoi membri. Questi effetti riguardano sia l'acquisizione di competenze che l'ampliamento della rete relazionale dei soggetti. Le relazioni comunitarie, nate su Internet, si trasformano molto frequentemente in rapporti personali che si estendono ben oltre lo schermo finendo così per avere ripercussioni ed effetti concreti sulla vita quotidiana delle persone.

BIBLIOGRAFIA

ADLER, P.A. e ADLER P. (1987). *Membership Role in Field Research*. Newbury Park: Sage Publications.

ALASUUTARI, P. (1995). *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. London: Sage Publications.

ALDIABAT, K. (2011). Clarification of the Blurred Boundaries between Grounded Theory and Ethnography: Differences and Similarities In *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 2(3), 12-26.

ANDROUTSOPOULOS, J. (2006). Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication In *Journal of Sociolinguistics*, 10(4), 419-438.

ANDROUTSOPOULOS, J. (2008). Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography In *Language@Internet*, 5(8), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0009-7-16100>.

ATKINSON, B., HEATH, A. e CHENAIL, R. (1991). Qualitative research and the legitimacy of knowledge In *Journal of Marital and Family Therapy*, 17, 161-166.

BAKER, S. (2013). Conceptualising the use of Facebook in ethnographic research: as tool, as data and as context In *Ethnography and Education*, 8(2), 131-145.

BARRA, L. e GUARNACCIA, F. (2008). Essere fansubber. Alla scoperta delle comunità che sottotitolano le serie TV In *LINK*, (6), 232-241.

ID. (2008). Un lavoro di squadra. Processi produttivi e organizzazione gerarchica dei fansubber In *LINK*, (6), 242-253.

BEAULIEU, A. (2004). Mediating ethnography: objectivity and the making of ethnographies of the internet In *Social Epistemology*, 18(2-3), 139-163.

BERTAUX D. (1981). Introduction, in D. BERTAUX (a cura di), *Biography and society. The life history approach in social sciences*. Beverly Hills-London: Sage Publications, 5-18.

BEAVEN, Z. e LAWS, C. (2007). 'Never Let Me Down Again'1: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour In *Managing Leisure*, 12(2-3), 120-142.

BELL, D. (2001). *An introduction to cyberculture*. New York: Routledge.

BENEITO-MONTAGUT, R. (2011). Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet In *Qualitative Research*, 11(6), 716-735.

- BICHI, R. (2002). *L'intervista biografica*. Milano: Vita e pensiero.
- ID. (2007). *La conduzione delle interviste nella ricerca sociale*. Roma: Carocci.
- BILGRAM, V., BARTL, M. e BIEL, S. (2011). Getting closer to the consumer– How Nivea co-creates new products In *Marketing Review St. Gallen*, 28(1), 34-40.
- BIORCIO, R. e PAGANIS. (1998). *Introduzione alla ricerca sociale*. Roma: Carocci.
- BLUMER, H. (1954). What is wrong with social theory? In *American Sociological review*, 18, 3-10.
- BOAS, F. (1896). The limitations of the comparative method in Anthropology, In *Science* 4, 901-908.
- BOCCIA ARTIERI, G. (2008). Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins in JENKINS, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: FrancoAngeli, 7-22.
- BOYD, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information
- BRUSCHI, A. (1996). *La competenza metodologica. Logiche e strategie nella ricerca sociale*. Roma: Carocci.
- ID. (1999). *Metodologia delle scienze sociali*. Milano: Mondadori Bruno.
- ID. (2005). *Metodologia della ricerca sociale*. Bari: Laterza.
- BURAWOY, M., BURTON, A., FERGUSON, A., FOX, K. J., GAMSON, J. e GARTRELL, N.(1991). *Ethnography Unbound: Power and resistance in the modern metropolis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- BURNARD, P. (2004). Writing a qualitative research report In *Accident and emergency nursing*, 12(3), 176-181.
- BURNETT, R. (1996). A torn page, ghosts on the computer screen, words, images, labyrinths: Exploring the frontiers of cyberspace. In MARCUS, G. (a cura di). *Connected: Engagement with media*. Chicago: University of Chicago Press, 67-98.
- BURRELL, J. (2009). The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research In *Field Methods* 21(2), 181-199.
- CAMPELLI, E. (1991). Il metodo e il suo contrario. Sul recupero della problematica del metodo in sociologia. Milano: FrancoAngeli.
- ID.(2004). Prefazione In CORPOSANTO C. (a cura di). *Metodologia e tecniche non intrusive nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- ID. (2009). *Da un luogo comune. Introduzione alla metodologia delle scienze sociali*. Roma: Carocci.

- CARDANO, M. (1997). *Lo specchio, la rosa e il loto: uno studio sulla sacralizzazione della natura*. Roma: Edizioni Seam.
- ID. (2001). Etnografia e riflessività. Le pratiche riflessive costrette nei binari del discorso scientifico In *Rassegna Italiana di Sociologia*, 42(2), 173-204.
- ID. (2003). *Tecniche di ricerca qualitativa*. Roma: Carocci.
- CELLINI, E. (2008). *L'osservazione nelle scienze umane*. Milano: FrancoAngeli.
- CHARMAZ, K., e MITCHELL, R. G. (2001). Grounded theory in ethnography In *Handbook of ethnography*, 160-174.
- CHENAIL, R. J. (1995). Presenting qualitative data In *The qualitative report*, 2(3), 1-9.
- CIPRIANI R. e BOLASCO S. (a cura di) (1995). *Ricerca qualitativa e computer. Teorie, metodi e applicazioni*. Milano: FrancoAngeli.
- CLEGG SMITH, K. M. (2004). Electronic eavesdropping: The ethical issues involved in conducting a virtual ethnography. In JOHNS M.D, CHEN S.-L. S e HALL G. (a cura di). *Online social research: Methods, issues, and ethics*. New York: Peter Lang, 223-38.
- CONSTAS, M. A. (1992). Qualitative analysis as a public event: The documentation of category development procedures In *American Educational Research Journal*, 29, 253-266.
- CORBETTA, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino.
- CORSARO, W. A. (1985). *Friendship and peer culture in the early years*. Norwood: Ablex.
- COVA, B., GIORDANO, A. e PALLERA, M. (2007). *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano: Il Sole 24 ore Libri.
- COZZI, D. e NIGRIS, D.(1996). *Gesti di cura: elementi di metodologia della ricerca etnografica e di analisi socioantropologica per il nursing*. Milano: Colibrì.
- CRESSEY, P.G. (1932). *The Taxi Dance Hall*. Chicago: University of Chicago Press.
- CRESWELL J.W. (2008). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DANET, B. (2001). *Cyberpl@ y: Communicating online*. Oxford e New York: Berg.
- DENZIN, N. K. (1970). *Sociological methods. A sourcebook*. London: Butterwoths.

DEWALT, K. M. e DEWALT, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

DIANA P. e MONTESPERELLI P. (2005). *Analizzare le interviste ermeneutiche*. Carocci: Roma.

Eco U. (1990). *I limiti dell'interpretazione*. Milano: Bompiani.

ELLIS, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. IB Tauris.

EVANS, M., WEDANDE, G., RALSTON, L. e VAN HUL, S. (2001). Consumer interaction in the virtual area: some qualitative insights In *Qualitative Market Research*, Vol. 4 No. 3, 150-9.

FINE, G.A. (1980). Cracking diamonds: Observer role in Little League baseball settings and the acquisition of social competence In W.B. SHAFFIR, R. STEBBINS e TUROWETS A. (a cura di). *Fieldwork experience: Qualitative approaches to social research*, 117-132.

ID. (1993). The sad demise, mysterious disappearance, and glorious triumph of symbolic interactionism in *Annual Review of Sociology*, 19, 61-87.

FÜLLER, J., JAWECKI, G. e MÜHLBACHER, H. (2006). Equipment-related knowledge creation in innovative online basketball communities In *The Future of Knowledge Management*, 161-183.

GADAMER, H. G. (1960). *Wahrheit und Methode*, Tubinga, Mohr. Tr.it. Verità e Metodo. Milano: Bompiani (1983).

GARCIA, A. C., STANDLEE, A.I., BECHKOFF, J. e CUI, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication In *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.

GEERTZ, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

GILGUN, J. F. (2002). *Some notes on the analysis of qualitative data*. Retrieved January 29, 2006, from <http://ssw.che.umn.edu/img/assets/5661/Data%20analysis%2010-02.pdf>

GLASER, B. G. e STRAUSS, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

GOBO, G. (1997). *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*. Milano: FrancoAngeli.

ID. (2001). *Descrivere il mondo: teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*. Roma: Carocci.

GOFFMAN, E. (1961). *Asylum. Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. New York: Doubleday.

- GOLD, R.L. (1958). Roles in sociological field observations In *Social forces*, XXXVI, 217-223.
- GOULDING, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research In *European journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- GUARINO F. (2004). Il peso specifico dello sguardo: la tecnica dell'osservazione sociologica allo specchio In CORPOSANTO C. (a cura di). *Metodologia e tecniche non intrusive nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- HALLETT, R.E. e BARBER, K. (2013). Ethnographic Research in a Cyber Era In *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(3), 306–330.
- HAMMERSLEY, M. e ATKINSON, P. (1994). *Ethnography: Principles in practice*. London: Routledge.
- HANSON, N.R. (1958). *Patterns of Discovery, an Inquiry Into the Conceptual Foundations of Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HEATH, D., KOCH, E., LEY B. e MONTOYA M. (1999). Nodes and queries: Linking locations in networked fields of inquiry In *The American Behavioural Scientist* 43, 450-63.
- HEWER, P. e BROWNLIE, D. (2007). Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and consumption communities In *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 106-119.
- HILBERT, R.A. (1980). Covert Participant Observation On its Nature and Practice In *Journal of Contemporary Ethnography*, 9(1), 51-78.
- HINE, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications.
- ID. (2005). *Virtual methods*. London: Berg Publishers.
- ID. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloombury Publishing.
- HORSTER, E. e GOTTSCHALK, C. (2012). Computer-assisted Webnography A new approach to online reputation management in tourism In *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229-238.
- INNOCENTI, V. e MAESTRI, A. (2010). Il lavoro dei fan. Il fansubbing come alternativa al doppiaggio ufficiale in The Big Bang Theory In BISONI, C. (a cura di). *Le frontiere del "popolare" tra vecchi e nuovi media*.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.
- KANAYAMA, T. (2003). Ethnographic research on the experience of Japanese elderly people online In *New Media & Society*, 5(2), 267-288.

KOZINETS, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture In *Advances in consumer research*, 25(1), 366-371.
ID. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities In *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
ID.(2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

KOZINETS, R. V. e KEDZIOR, R. (2009). I, Avatar: Auto-netnographic Research in Virtual Worlds In *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, 2, 3-19.

KUHN, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: Chicago University Press.

KULAVUZ-ONAL, D. e VÁSQUEZ, C. (2013). Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English language teachers In *Ethnography and Education*, 8(2), 224-238.

LA ROCCA, A., MANDELLI, A. e SNEHOTA, I. (2014). Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV In *Management Decision*, 52(4), 689-704.

LANGER, R. e BECKMAN, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited In *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.

LEWIS, L. A. (1992). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Psychology Press.

LINCOLN, Y.S. e GUBA, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage Publications.

LOFLAND, J. e LOFLAND, L.H. (1995). *Analyzing social settings*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

MACLARAN, P. e CATTERALL, M. (2002). Researching the social web: marketing information from virtual communities In *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 319-326.

MALINOWSKI, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.

MANN, C. e STEWART, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: Sage Publications.

MARCUS, G.E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography In *Annual review of Anthropology*, 24, 95-117.
ID. (1998). *Ethnography through thick and thin*. Princeton: Princeton University Press.

ID. (2012). Multi-sited ethnography: five or six things I know about it now In COLEMAN S. e HELLERMAN P. (a cura di), *Multi-sited ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods*. London: Routledge, 16-33.

MARKHAM, A.N. (1998). *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space, Ethnographic Alternatives*. Walnut Creek, CA: AltaMira.

MARRADI, A. (1996). Metodo come arte In *Quaderni di Sociologia*. XL, 10: 71-92.

ID. (1997). Esperimento, associazione, insieme non standard in BETTIN, G. (a cura di). *Politica e Società. Saggi in onore di Luciano Cavalli*. Padova: Cedam, 679-692.

ID. (2007). *Metodologia delle Scienze Sociali*. Bologna: Il Mulino.

MARRADI, A. e VEUTRO, M.F. (2001). *Sai dire che cos' è una sedia?: una ricerca sulle nostre capacità di esplicitare le nostre conoscenze*. Acireale: Bonanno.

MARZANO, M. (2006). *Etnografia e ricerca sociale*. Bari: Laterza.

MAULANA A.E. e ECKHARDT, G.M. (2007). Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site connectedness In *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 227-242.

MILES, M. B. e HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage Publications.

MONTESPERELLI, P. (1998). *L'intervista ermeneutica* (Vol. 9). Milano: FrancoAngeli.

ID. (2014). *Comunicare e Interpretare*. Milano: Egea.

MONTESPERELLI P. e ADDEO F. (2007). *Esperienze di analisi di interviste non direttive*. Roma: Aracne.

MORTON, H. (2001). Computer-mediated communication in Australian anthropology and sociology In *Social Analysis*, 3-11.

MURTHY, D. (2008). Digital ethnography an examination of the use of new technologies for social research In *Sociology*, 42(5), 837-855.

NELSON, M. R. e OTNES, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards In *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.

NIGRIS, D. (2003). *Standard e non-standard nella ricerca sociale. Riflessioni metodologiche*. Milano: FrancoAngeli.

PACCAGNELLA, L. (1997). Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1) doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00065.

- PETTIGREW, S.F. (2000). Ethnography and grounded theory: a happy marriage? In *Advances in Consumer Research*, 27, 256-260.
- PIETROBON, A. e TESSAROLO, M. (2011). L'elaborazione di testi nelle comunità di fan: indagine sulla produzione di fanfictions in Italia In *Testo e Senso*, 1(12).
- POSTILL, J. e PINK, S. (2012). Social media ethnography: the digital researcher in a messy web In *Media International Australia*, 145, 123-134.
- PRATT, M.L. (1986). Fieldwork in Common Places In CLIFFORD J., e MARCUS G. E. (a cura di). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, 27-50. Berkeley, CA: University of California Press,
- PURI, A. (2007). The web of insights - The art and practice of webnography In *International Journal of Market Research*, 49(3), 387-408.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Mass: MIT press.
- RICOLFI, L. (1995). La ricerca empirica nelle scienze sociali, in *Rassegna italiana di sociologia*, XXXVI, 3, 390-418.
- ID. (1997). *La ricerca qualitativa*. Roma: Carocci.
- ROBINSON, L. e SCHULZ, J. (2011). New field sites, new methods: new ethnographic opportunities in *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. Oxford: Oxford University Press, 180-198.
- ROTH, J. A. (1962). Comments on "secret observation" In *Social Problems*, 9(3), 283-284.
- SACCHETTI F. (2014). *Processi di categorizzazione in Etnografia: il ruolo degli impliciti e delle categorie ex ante*. Acireale-Roma: Bonanno.
- SADE-BECK, L. (2004). Mourning and memorial culture on the Internet: The Israeli case In *American Communication Journal*, 7, E1-E10.
- SCAGLIONI, M. (2006). *TV di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita e Pensiero.
- SCARABOTO, D. e FISCHER, E. (2013). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets In *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- SHENTON, A.K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects In *Education for information*, 22(2), 63-75.
- SHERBLOM, J. (1988). Direction, function, and signature in electronic mail. *Journal of Business Communication*, 25(4), 39-54.

- SHOHAM, A. (2004). Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography In *Psychology & Marketing*, 21(10), 855.
- SILVERMAN, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. London: Sage Publications.
- SPRADLEY, J.P. (1980). *Participant Observation*. New York, Holt: Rinehart & Winston.
- THOMAS, A. (2006). Fan fiction online: Engagement, critical response and affective play through writing In *Australian Journal of Language and Literacy*, 29(3), 226-239.
- VARIS, P. (2016). Digital ethnography. In GEORGAKOPOULOU, A. e SPILIOTI T. (a cura di). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London: Routledge, 55-68.
- WALTHER, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction a relational perspective. *Communication research*, 19(1), 52-90.
- WEBER, M. (1904). Die "Objektivität" sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis In *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, XIX, 22-87.
- WEITZMAN, E. e MILES, M.B. (1995). *Computer programs for qualitative data analysis: A software sourcebook*. London: Sage Publications.
- WENGER, E. (1999). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge university press.
- WHITE W.F. (1943). *Street Corner Society*. Chicago: Chicago University Press.
- WILSON T.P. (1989). *Metodi qualitativi "contro" metodi quantitativi nella ricerca sociale* In *Sociologia e ricerca sociale*, X (29), 3-33.