



benessere tecnologia società

Alessia Bertolazzi

Etnografia digitale

Metodi e tecniche per l'analisi
delle culture digitali

FrancoAngeli

collana benessere tecnologia società

Direzione scientifica: Antonio Maturò (Università di Bologna)

Lo sviluppo tecnologico appare oggi in accelerazione esponenziale, soprattutto grazie al digitale. Comunicazioni, pratiche sociali e culture si presentano come forme simboliche sempre più elusive, evanescenti e cangianti. L'ambito della salute è una delle dimensioni più investite dalle scoperte e dalle nuove applicazioni. Possiamo utilizzare lo smartphone per curarci, fare prevenzione, migliorarci. In generale, possiamo raccogliere big data su noi stessi. Ovviamente, anche le organizzazioni e le professioni si giovano delle nuove possibilità. Parallelamente, il discorso sulla salute si estende oltre la medicina e la malattia per abbracciare le dimensioni dello stare bene e della qualità della vita. In altri termini, accanto alla cura, prendono corpo interventi istituzionali, aziendali e di altre organizzazioni volti ad accrescere il benessere (well-being) delle persone e la loro felicità. Non va tuttavia dimenticato che il "soluzionismo tecnologico" non ha inciso molto sulle grandi e gravi diseguaglianze sociali e che i bramini della rete hanno spesso alimentato aspettative irrealistiche. La stratificazione sociale condiziona ancora pesantemente i destini individuali.

In questo contesto, la Collana BTS – aperta anche a tematiche relative al welfare e al benessere sociale nella sua accezione più ampia – attraverso contributi sociologici rigorosi, ma scritti con uno stile divulgativo, vuole proporre modelli teorici, ricerche empiriche e strumenti operativi per analizzare e intervenire su questa mutevole realtà sociale.

Comitato Scientifico

Kristin Barker (University of New Mexico); Andrea Bassi (Università di Bologna); Jason Beckfield (Harvard University); Giovanni Bertin (Università Ca' Foscari); Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino); Piet Bracke (Ghent University); Mario Cardano (Università di Torino); Giuseppina Cersosimo (Università di Salerno); Federico Chicchi (Università di Bologna); Costantino Cipolla (Università di Bologna); Dalton Conley (Princeton University); Cleto Corposanto (Università Magna Graecia di Catanzaro) Paola Di Nicola (Università di Verona); Maurizio Esposito (Università di Cassino); Anna Rosa Favretto (Università del Piemonte Orientale); Luca Fazzi (Università di Trento); Raffaella Ferrero Camoletto (Università di Torino); Guido Giarelli (Università Magna Graecia di Catanzaro); Guendalina Graffigna (Università Cattolica di Milano); David Lindstrom (Brown University); Massimiliano Magrini (United Ventures); Luca Mori (Università di Verona); Sigrun Olafsdottir (Boston University); Anna Olofsson (Mid Sweden University); Paltrinieri Roberta (Università di Bologna); Riccardo Prandini (Università di Bologna); Claudio Riva (Università di Padova); Domenico Seconduolo (Università di Verona); Mara Tognetti (Università Bicocca Milano); Stefano Tomelleri (Università di Bergamo); Assunta Viteritti (Università La Sapienza Roma).

Redazione

Linda Lombi (coordinamento) (Università Cattolica Milano); Alberto Ardissonne (Università di Macerata); Flavia Atzori (Università di Bologna); Emilio Geco (Università La Sapienza, Roma); Roberto Lusardi (Università di Bergamo); Giulia Mascagni (Università di Firenze); Veronica Moretti (Università di Bologna); Arianna Radin (Università di Bergamo); Alessandra Sannella (Università di Cassino).

I manoscritti proposti sono sottoposti a referaggio in doppio cieco.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Alessia Bertolazzi

Etnografia digitale

Metodi e tecniche per l'analisi
delle culture digitali

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali dell'Università degli Studi di Macerata.

Isbn: 9788891722270

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	7
1. La ricerca sociale online: questioni di fondo	»	17
1. I paradigmi della ricerca sociale digitale	»	17
2. Il paradigma virtuale	»	21
3. Il paradigma digitale	»	29
4. Il paradigma post-digitale	»	39
2. Etnografie digitali: i metodi	»	47
1. Etnografia virtuale	»	47
2. Etnografia di mondi virtuali	»	50
3. Netnografia	»	54
4. Etnografia digitale	»	57
3. L'osservazione etnografica digitale	»	69
1. Il disegno della ricerca dell'osservazione etnografica digitale	»	69
2. I campi dell'osservazione etnografica digitale	»	73
3. La definizione del campo digitale	»	77
4. L'accesso al campo digitale	»	81
5. Tipi di osservazione etnografica digitale	»	85
6. Casi di studio di osservazione etnografica digitale	»	88
4. L'analisi del contenuto etnografica di dati digitali	»	94
1. L'analisi del contenuto etnografica	»	94
2. Il disegno della ricerca	»	101
3. L'analisi del contenuto qualitativa di dati digitali testuali	»	105
4. L'analisi del contenuto quantitativa di dati digitali testuali	»	113
5. L'analisi del contenuto di dati digitali visuali	»	116

5. L'etnografia digitale e la dataficazione della ricerca sociologica: questioni etiche	pag.	123
1. L'etica della ricerca sociologica al tempo della dataficazione	»	123
2. L'etnografia digitale e l'etica della ricerca: questioni di fondo	»	130
3. Pubblico o privato? Dilemmi etici e di privacy	»	135
4. Il dilemma del consenso informato nei campi digitali	»	140
5. Questioni etiche per la ricerca visuale	»	142
Conclusioni	»	147
Bibliografia di riferimento	»	151

Introduzione

Nel 2007, Savage e Burrows pubblicarono un articolo sulla rivista *Sociology*, dal titolo *The Coming Crisis of Empirical Sociology*, destinato ad innescare un ampio dibattito all'interno della disciplina (Crompton, 2008; Weber, 2009; Savage, Burrows, 2009; McKie, Ryan, 2012). I due Autori preconizzavano l'arrivo di una crisi radicale per la ricerca empirica sociologica, in seguito alla crescente disponibilità di nuove fonti di dati che avrebbero surclassato i tradizionali strumenti di base di raccolta dati (come survey e interviste qualitative). Difatti, nel contesto del capitalismo della conoscenza, la raccolta di dati digitali derivati dalle transazioni che le persone attuavano (i cosiddetti "dati digitali transazionali") era diventata un'azione routinaria che garantiva alle organizzazioni una conoscenza molto più dettagliata di qualsiasi inchiesta campionaria. Gli Autori citarono il caso di una delle piattaforme di e-commerce allora emergenti (Amazon), sostenendo che per commercializzare i propri libri l'azienda non avrebbe avuto bisogno di statistiche inferenziali derivate da sondaggi campionari per conoscere il profilo degli acquirenti di determinati libri. Amazon aveva a disposizione una banca dati ben più precisa, ovvero il tracciamento di tutti gli acquisti effettuati dalle persone, che consentiva di indirizzare in modo mirato i suggerimenti di acquisto per ogni singolo cliente che aveva comprato un libro, sfruttando i dati ottenuti dagli acquisti compiuti da altri clienti che avevano acquistato in precedenza il medesimo libro (Savage, Burrows, 2007).

Di conseguenza, la crisi dei metodi di ricerca tradizionali dovrebbe portare a limitare l'interesse per le analisi causali e ad accrescere la ricerca volta alla classificazione e alla descrizione. Il potere descrittivo della sociologia non deve essere inteso come un arretramento nel campo della ricerca empirica, di fronte alla possibilità che organizzazioni commerciali e governative hanno di collezionare enormi quantità di dati e alla capacità di vari analisti (ad es. data scientists) di elaborarli. Si tratta, secondo l'opinione di Burrows

e Savage, di predisporre nuovi metodi, strutturalmente non intrusivi, per l'analisi dei dati digitali, vale a dire i dati digitali transazionali e i dati prodotti all'interno delle piattaforme dei social media, e di rinvigorire un'immaginazione sociologica in grado di cogliere le complessità dei dati e di rappresentarli diversamente (Burrows, 2011), in forme che possano permettere ai sociologi di rivendicare una giurisdizione distintiva riguardo allo studio del sociale (Burrows, Savage, 2014).

Tuttavia, qualche anno dopo, si sono verificati due eventi di ampia portata, che hanno modificato lo scenario della ricerca sociale digitale.

Nel 2018, esplose nel mondo lo scandalo Cambridge Analytica. L'opinione pubblica scoprì che l'app *This is your digital life* aveva raccolto i dati di 87 milioni di utenti Facebook, senza trasparenza né controllo. A seguito di questo evento, Meta e, a seguire, altre piattaforme sociali hanno introdotto restrizioni significative all'accesso alle proprie API (*Application Programming Interface*), che potremmo definire le porte di accesso ai loro dati. Questo cambiamento drastico è stato definito da Bruns con il termine evocativo di *APIcalypse* (2019, p. 1544).

Lo scandalo Facebook–Cambridge Analytica ha messo in luce in modo emblematico il potenziale derivante dall'uso dei dati provenienti dai social media, ma al contempo anche i rischi generati da un loro abuso. I dati furono usati per creare profili psicografici e influenzare campagne politiche, come avvenne nel 2016 per le elezioni presidenziali negli Stati Uniti e per il referendum sulla Brexit. Questo evento ha sollevato un notevole allarme riguardo all'uso dei dati nei social media e alle questioni della privacy e dell'etica per la ricerca.

Il secondo evento controverso è l'esperimento di Facebook. Nel 2012 alcuni ricercatori di Facebook condussero un esperimento su quasi 700.000 utenti, alterando i loro feed senza consenso informato, provocando critiche per la mancanza di trasparenza e la potenziale violazione della privacy delle persone loro malgrado coinvolte. I risultati dimostrarono che le persone tendevano a reagire o condividere messaggi positivi, quanto più erano esposte a contenuti con lo stesso tono emotivo; la stessa cosa accadeva per la diffusione di messaggi con emozioni negative. L'interazione sociale che si creava tra gli utenti mostrava una sorta di "contagio emotivo" (Kramer *et al.*, 2014; Meyer, 2014).

Tuttavia, l'assenza di trasparenza sollevò importanti critiche etiche sulla gestione della privacy e del consenso informato nella, nonché sul rischio di ridurre l'autonomia delle persone.

Prendendo le mosse da questi eventi e dalle precedenti riflessioni di altri Autori (Crompton, 2008; Webber, 2009; Savage, Burrows, 2009; McKie,

Ryan, 2012), il libro ha come obiettivo principale quello di sistematizzare le conoscenze finora accumulate attorno ad un approccio di studio dei fenomeni online, l'etnografia digitale. Tale metodo di ricerca, infatti, emerso tre decenni fa durante la prima fase di espansione dell'utilizzo di Internet nelle pratiche quotidiane delle persone, si è poi sviluppato nel corso degli anni implementando nuove tecniche di indagine (Corposanto, Lombi, 2014; Caliandro, Gandini, 2017). Tuttavia, fin dai suoi prodromi, l'etnografia digitale ha rappresentato un metodo di studio dei dati digitali eminentemente sociologico; alternativo, dunque, allo sfruttamento dei dati digitali transazionali per scopi commerciali o governativi (Hardey, Burrows 2008). L'etnografia digitale rivendica quella legittimazione, quell'immaginazione caratterizzante la stessa disciplina, in grado di produrre non solo descrizioni estremamente dettagliate di ampi dataset di "resoconti di azioni" (Burrows, Savage, 2014, p. 3), ma interpretazioni capaci di attribuire senso a quegli stessi resoconti di azioni.

Prima di descrivere sinteticamente gli argomenti trattati nel presente volume, è opportuno rendere chiaro al lettore l'oggetto preciso che si affronterà e il perimetro storico-sociale, teorico e metodologico entro cui questo lavoro si muove. In generale, con ricerca sociale digitale si intende l'insieme dei metodi e delle tecniche di ricerca che si applicano a strutture e artefatti socio-digitali. Nello specifico, l'obiettivo del libro è di approfondire un peculiare metodo allo studio di strutture (le tecnologie digitali) e artefatti all'interno dei campi digitali, l'etnografia digitale.

L'etnografia, tradizionalmente, mira a descrivere e comprendere le persone all'interno della loro cultura, attraverso un'immersione prolungata nei contesti di vita quotidiana (Schwartz, Jacobs, 1979). Lane e Lingel (2022) osservano, però, che sarà sempre più improbabile che la tecnologia digitale possa essere «un incontro completamente inaspettato nel lavoro sul campo» (p. 320). La pervasività del digitale rende le competenze sui fenomeni e sui metodi digitali un requisito quasi necessario per gli etnologi contemporanei.

Nei campi digitali, l'etnografia deve confrontarsi costantemente con nuovi oggetti di studio, che richiedono tecniche d'indagine mirate. Tuttavia, come osservano Blommaert e Dong (2010), l'etnografia non si riduce all'adozione di determinate tecniche, ma è intesa come un approccio allo studio della cultura (digitale) che comporta specifiche assunzioni epistemologiche. In questa prospettiva, gli etnologi non si limitano a collezionare dati, ma assumono una posizione riflessiva nei confronti del campo digitale e delle pratiche che vi si sviluppano, interpretando significati e dinamiche sociali nel loro contesto situato.

Questo metodo può essere ricondotto ad un paradigma emergente all'interno della ricerca sociale, un paradigma *in fieri*. Infatti, la ricerca sociale

digitale si è progressivamente adattata ai cambiamenti tecnologici che si sono compiuti negli ultimi decenni. L'evoluzione delle tecnologie sociali, con particolare riguardo per le piattaforme sociali come i social media, ha portato a sviluppare nuovi metodi di ricerca e a teorizzare diversi approcci epistemologici: due paradigmi teorico-metodologici consolidati – il paradigma virtuale e il paradigma digitale – ed un terzo emergente.

Ripercorrendo la storia – seppur breve – dei cambiamenti intercorsi nelle tecnologie digitali e nelle investigazioni teoriche ed empiriche, Wellman (2004) individua tre fasi distinte nel modo in cui la ricerca ha affrontato il fenomeno di Internet. La prima, dominata da un'“euforia tecnologica”, in cui Internet era visto come un mezzo rivoluzionario per l'interazione; la seconda, caratterizzata dalla diffusione di ricerche descrittive condotte da istituzioni come il *Pew Internet & American Life Project*; la terza, infine, orientata verso studi teoricamente informati e focalizzati sulla personalizzazione delle reti sociali.

L'avvento di Internet ha rappresentato una svolta per le società contemporanee e, di riflesso, per ricerca sociologica, non solo aprendo nuovi campi di studio, ma anche trasformando i metodi di indagine. Inizialmente, il cyberspazio veniva concepito come una dimensione separata, virtuale e disincarnata (Lupton, 2015), ma già alla fine degli anni '90 questa visione è stata contestata. Biocca (1997) ha evidenziato l'effetto di “incarnazione” prodotto dall'evoluzione delle interfacce digitali, che restituisce una sensazione di presenza fisica negli ambienti virtuali. L'ambiente online è inteso come uno spazio autonomo, con pratiche culturali specifiche. Il virtuale viene reificato come campo indipendente, analizzabile con metodi etnografici in prevalenza naturalistici, considerando utenti e contenuti come oggetti dati immediatamente osservabili.

Con l'affermazione della tesi della consequenzialità (Ruhleder, 2000; Lyman, Wakeford, 1999; Hammersley, 2006; Garcia *et al.*, 2009), si è diffusa l'idea di un'unica realtà sociale, composta da dimensioni fisiche e digitali interconnesse. Il paradigma virtuale, basato sull'oggettivazione tecnologica, ha favorito in prevalenza metodi qualitativi, come l'etnografia virtuale (Hine, 2000), la netnografia (Kozinets, 2002, 2010) e l'etnografia dei mondi virtuali (Boellstorff *et al.*, 2012). Internet può essere strumento, campo o oggetto di ricerca (Markham, 2008), e questa molteplicità ha arricchito il repertorio metodologico, anche se ha sollevato interrogativi etici significativi, specialmente nelle ricerche covert (Sharp, Earle, 2003). La metafora del “ricercatore-ladro” di DiMarco e DiMarco (2003) sottolinea i rischi di osservazione occulta. Questa visione ha avuto implicazioni metodologiche rilevanti: invece di delimitare il campo di ricerca solo all'online o all'offline, si privilegia

ora l'analisi delle pratiche sociali nei loro contesti ibridi (Hampton, Wellman, 1999).

Tuttavia, come testimoniato dalle raccomandazioni elaborate dal gruppo di lavoro sull'etica dell' AoIR, l'*Association of Internet Researchers*, la più grande associazione di studiosi di Internet (Ess, AoIR ethics working committee, 2002; Markham *et al.* 2012; Franzke *et al.*, 2020), è necessario che i ricercatori adottino scelte metodologiche adeguate all'etica della ricerca digitale. Nonostante i suoi limiti, il paradigma virtuale ha costituito una base importante per lo sviluppo di una riflessione metodologica sulla ricerca sociale, aprendo la strada a una fase successiva caratterizzata dall'avvento delle piattaforme sociali e dei big data.

La pervasiva penetrazione delle tecnologie digitali nelle pratiche quotidiane delle persone e il diluvio di dati – i big data – che ne è conseguito hanno innescato quella che è stata definita la “svolta computazionale” (*computational turn*) della ricerca sociale. Autori come Rogers (2009, 2013, 2019), Bruns (2013), Kitchin (2014) e Burrows e Savage (2014) teorizzano l'integrazione dei big data nella pratica della ricerca come strumenti di conoscenza sociale. Anderson (2008) sostiene persino la “fine della teoria”, asserendo che i dati possano “parlare da soli”. I big data, le tecniche di analisi computazionale e gli strumenti di intelligenza artificiale hanno introdotto una tracciabilità e una capacità di analisi dei fenomeni sociali inedite, generando un cambiamento di tale portata da essere all'origine di un nuovo paradigma di ricerca, il paradigma digitale. Gli approcci basati sui big data potrebbero portare al superamento dei metodi qualitativi e quantitativi e ad una loro subordinazione alla progressiva “dataficazione” della ricerca sociale (Latzko-Toth *et al.*, 2022).

Questo paradigma favorisce la nascita dei metodi digitali, come insieme di tecniche che si sviluppano a partire dalle caratteristiche specifiche del mezzo digitale e che si concentrano sui dati “nativamente” digitali (Rogers, 2019), vale a dire dati generati direttamente in ambienti online. Si tratta generalmente di metodi legati all'uso di strumenti o tecnologie computazionali, alla ricerca sulle reti sociali e ad altri metodi che consentono ai ricercatori di raccogliere e/o analizzare ampi dataset di tracce digitali prodotte all'interno di spazi digitali.

In particolare, Rogers (2013, 2019) propone lo sviluppo di metodi nativi digitali, che superano la fase di virtualizzazione dei metodi tradizionali per costruire nuovi metodi fondati sulle proprietà socio-tecniche delle piattaforme sociali. Il principio *follow the medium* incoraggia l'utilizzo delle affordance e delle proprietà di raccolta, classificazione e analisi dei dati come mezzi per la ricerca.

Tuttavia, il processo di dataficazione è stato criticato sotto vari aspetti. Alcuni autori rimarcano la presunta perdita di capacità interpretativa da parte dei ricercatori (Berry, 2011; Vicari, Kirby, 2022; Szulc, 2019).

Un altro elemento di critica dei metodi digitali ha riguardato l'approccio incentrato sulla tecnologia e sul medium. Sebbene permangano delle configurazioni consolidate tra contenuti (scritti, visuali, ecc.), modalità di trasmissione e ricezione del pubblico (ad esempio, come nel caso della televisione), il contesto contemporaneo è caratterizzato dalla proliferazione di nuove combinazioni tra contenuti, tecnologie di diffusione e pubblici. Questo fenomeno è stato efficacemente cristallizzato da Jenkins (2008) nel concetto di "cultura convergente", che evidenzia come i media tradizionali e digitali tendano a collidere. Conseguentemente, i medesimi contenuti possono circolare su molteplici piattaforme, nonché diversi dispositivi possono veicolare contenuti eterogenei, producendo nuove pratiche di produzione e consumo mediale.

Perciò, se le distinzioni tra i diversi media stanno progressivamente sfumando, a causa della convergenza delle affordance e dei contenuti attraverso le varie piattaforme, si impone l'idea di uno studio dei media non medium-centrico (e, parallelamente, di una ricerca sul pubblico non incentrata sui big data). Un approccio non medium-centrico consiste nell'analizzare le pratiche sociali evitando la reificazione degli artefatti tecnologici come "attori non umani" dotati di agency (Latour, 1988, 2005), ma considerando l'intero spettro di ciò che le persone fanno con le tecnologie digitali e i contenuti medialti in tutte le loro forme (Rose, 2016).

La ricerca sociale digitale contemporanea si occupa di studiare le culture e le pratiche digitali per come si producono e si manifestano tramite le tecnologie digitali – intese come l'insieme di piattaforme digitali, strumenti basati sull'intelligenza artificiale e ambienti interattivi online – interessandosi particolarmente alla dimensione sociale. Ad oggi, le tecnologie digitali – che, in questo volume, si definiranno tecnologie sociali – rappresentano un complesso di strutture sociali che abilitano un contesto di possibilità per l'azione sociale.

L'interazione tra persone e tecnologie sociali genera quelli che chiameremo campi digitali. I campi digitali si presentano come un'arena di relazioni di potere (Bourdieu, 1983). Sono costituiti dalla dualità tra le tecnologie sociali (motori di ricerca, social media, piattaforme digitali, ambienti virtuali e di realtà aumentata, ecc.) e le persone che, interagendovi, le creano, le modellano, le riproducono, ma sono in grado altresì di modificarle.

In questo scenario, i dati individuali possono essere considerati una materia prima per le società del XXI secolo (Lupton *et al.*, 2018; Staab, Nacht-

wey, 2016; Staab, Thiel, 2022). I campi generano situazioni relazionali codificate, che strutturano l'agency e contribuiscono a una incessante produzione di dati (Colombo, 2013, p. 52). I dati degli utenti assumono valore di merce e si configurano come *capitale economico-digitale* (Verwiebe, Hagemann, 2024). Questo capitale è in buona parte gestito da un complesso di grandi player del settore della tecnologia, tra cui i principali attori sono le aziende americane (Google/Alphabet, Amazon, Meta, Microsoft, Apple), a cui si aggiungono i concorrenti cinesi (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi, ByteDance) e le aziende impegnate nell'implementazione di sistemi di intelligenza artificiale, come OpenAI.

La ricerca si orienta così verso un'analisi critica dei dati come oggetti sociali. Le domande emergenti riguardano i processi di dataficazione, la sorveglianza digitale e le implicazioni sociopolitiche della conoscenza prodotta online. Questo scenario prefigura la transizione verso un paradigma che supera il digitale e diventa post-digitale.

Gli artefatti socio-digitali rappresentano l'oggetto di studio precipuo del paradigma post-digitale e dell'etnografia digitale. Essi sono costituiti dalle azioni intenzionali mediate dai campi digitali che gli attori umani compiono, in termini di produzione e scambio di relazioni e contenuti. Come ci ricorda Deborah Lupton, «la maggior parte dei dati digitali viene generata in modo non intrusivo» (Lupton, 2015, p. 44), nell'ambito delle attività di routine che le persone compiono quotidianamente online, in termini di dati transazionali (ad esempio, dati di navigazione, acquisiti online, ecc.), interazioni sociali (following, reaction, like, commenti, ecc.) e contenuti (testi, immagini, video, ecc.) che le persone generano deliberatamente all'interno delle piattaforme sociali.

I processi di digitalizzazione che stanno interessando le società contemporanee da alcuni decenni innescano nuove modalità di produzione di simboli, artefatti e significati, di organizzazione della vita sociale, nonché nuovi modi di analizzare questi fenomeni (Law *et al.*, 2011; Rogers, 2013; Ruppert *et al.*, 2013; Marres, 2017). Si sollevano nuovi interrogativi di fondo e nuove sfide per la ricerca sociale riguardo a come tali processi influiscano sulle relazioni tra oggetti di ricerca, metodi e concetti della ricerca sociologica, nonché sulla relazione tra dati, metodi e tecniche.

Il libro è articolato secondo la seguente struttura. Il primo capitolo offre una riflessione epistemologica e metodologica sui paradigmi della ricerca sociale digitale. Mentre nella ricerca sociale “convenzionale” i paradigmi dominanti – positivismismo, post-positivismismo e costruzionismo sociale/interpretativismo – sono ampiamente riconosciuti e condivisi all'interno della comu-

nità scientifica, l'identificazione dei paradigmi fondativi nella ricerca digitale rimane una questione meno approfondita e le discussioni esistenti sull'argomento spesso mancano di una sistematizzazione coerente. Pertanto, in questo capitolo si propone l'individuazione di tre paradigmi chiave per la ricerca sociale digitale: il paradigma virtuale, emerso a metà degli anni Novanta; il paradigma digitale, sviluppatosi nel primo decennio degli anni Duemila; e il paradigma post-digitale, un approccio emergente a partire dalla seconda decade degli anni Duemila che include l'etnografia digitale come metodo di ricerca preminente e si focalizza sull'analisi delle culture digitali, degli *small data* e delle pratiche sociali interazionali mediate dai campi digitali.

Il secondo capitolo approfondisce i vari metodi impiegati nell'analisi etnografica dei dati digitali. Diversi approcci si sono sviluppati in risposta all'evoluzione delle tecniche di ricerca (in particolare nell'ambito dell'analisi dei contenuti) ma, ancor più significativamente, come conseguenza delle trasformazioni strutturali avvenute nel campo di studio stesso. Gli ambienti digitali – che includono siti web, piattaforme di social networking, mondi virtuali e spazi di realtà aumentata – hanno subito trasformazioni radicali negli ultimi decenni, così come è cambiata la natura dei dati digitali con cui gli etnografi devono confrontarsi. Perciò, il capitolo illustra le caratteristiche principali di quattro approcci etnografici: l'etnografia virtuale, l'etnografia dei mondi virtuali, la *netnografia* e l'etnografia digitale.

Il terzo capitolo si propone di delineare le principali fasi che un etnografo digitale deve affrontare per progettare e realizzare un piano di ricerca. Particolare attenzione è dedicata alla fase iniziale di osservazione etnografica online, con un focus sulla definizione del campo, l'accesso al campo e il ruolo del ricercatore in quanto osservatore.

Il quarto capitolo esamina le tecniche di analisi della documentazione empirica nell'etnografia digitale, in particolare degli *small data*. Vengono introdotti diversi metodi per l'analisi dei contenuti dei dati digitali, tra cui l'analisi manuale dei contenuti testuali, l'analisi automatizzata dei contenuti testuali e l'analisi dei contenuti visivi.

Infine, il quinto capitolo è dedicato all'esplorazione delle questioni etiche connesse alla ricerca sociale digitale. I modelli etici di riferimento per la ricerca sociale digitale appaiono frammentati e spesso non del tutto coerenti tra loro. All'interno del capitolo, si esaminano le principali prospettive etiche emerse nell'ambito della ricerca digitale. In seguito, si approfondiscono alcuni dilemmi di natura etica, dalla questione della *privacy* e della concezione dei campi digitali come spazi pubblici o privati, fino al problema del con-

senso informato degli utenti e al ruolo degli etnografi. Dilemmi che dovrebbero spingere i ricercatori ad elaborare una precisa policy etica all'interno del proprio disegno della ricerca.

Concludo, invitando i lettori alla scoperta del volume e spiegando loro perché mi sono interessata a questo tema. L'interesse è nato grazie ad alcuni incontri.

Nel 2017, a Barcellona, ho partecipato alla summer school *Digital Ethnography in Practice*, organizzata dal RMIT University e dall'Universitat Oberta de Catalunya. Grazie all'incontro con Sarah Pink ed Elisenda Ardévol, organizzatrici della scuola, è cresciuta in me la curiosità di approfondire la conoscenza dei metodi digitali e dell'etnografia digitale.

L'anno seguente ho insegnato in un laboratorio di Digital Ethnography presso la laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali dell'Università di Macerata. Il laboratorio è stato successivamente trasformato in un insegnamento – Etnografia digitale – che tuttora svolgo nel corso magistrale. L'incontro con le studentesse e gli studenti che hanno partecipato alle lezioni e mi hanno fatto scoprire etnografie che non avrei mai immaginato mi ha ulteriormente supportato in questo lavoro.

Il terzo incontro è di natura personale. Vorrei dedicare *Etnografia digitale* a mia suocera Anna, che purtroppo ci ha lasciati mentre stavo concludendo questo libro. La ringrazio per la bellezza illuminata di Fede e per la testimonianza di integrità e amorevolezza che ha diffuso lungo tutto l'arco della sua vita, come tracce digitali incancellabili.

1. La ricerca sociale digitale: questioni di fondo

Il capitolo affronta alcune questioni generali che riguardano la ricerca sociale applicata allo studio delle azioni e delle interazioni sociali che si manifestano in differenti ambienti digitali. Difatti, l'obiettivo principale dell'etnografia digitale è quello di comprendere le azioni e le relazioni prodotte dalle persone online e mediate dai media digitali. Rispetto alla ricerca sociale tradizionale, cambiano radicalmente sia i tipi di azioni che gli individui mettono in atto, sia i contesti di analisi in cui tali azioni si verificano, sia la natura dei dati che possono essere rilevati e analizzati. Questi cambiamenti richiedono una riflessione approfondita sui fondamenti della ricerca sociale digitale. In particolare, in questo capitolo si cercherà di proporre alcune risposte a tre quesiti di fondo: la realtà sociale studiata dalla ricerca digitale esiste? Se esiste, può essere conosciuta? Se può essere conosciuta, tramite quali metodi possiamo studiarla?

1. I paradigmi della ricerca sociale digitale

Ogni metodo di ricerca richiede una riflessione ontologica, epistemologica e, infine, metodologica in grado di orientare la pratica della ricerca. Ogni metodo, dunque, può essere riferito ad uno specifico paradigma della ricerca. Un paradigma può essere inteso come un insieme di credenze di base che attengono a principi ultimi; detto altrimenti, è una visione del mondo che definisce, per chi la accetta, la natura del mondo, il posto degli individui che ne fanno parte, nonché la gamma di possibili relazioni tra il mondo e le sue parti (Guba, Lincoln, 1994). Come sostiene Hughes (1980), differenti concezioni del mondo consentono di sviluppare certi strumenti di indagine e ogni strumento o procedura di ricerca è connesso ad una specifica visione del mondo e a uno specifico modo di conoscerlo.

La ricerca sociale digitale, in particolare, necessita di un approfondimento in tal senso, tenendo conto sia del suo relativamente breve sviluppo storico, sia dei repentini cambiamenti che hanno interessato il proprio campo di applicazione elettivo, ovverosia gli ambienti digitali. È opportuno avanzare alcune riflessioni più generali che riguardano le tre questioni di fondo summenzionate, vale a dire la questione ontologica (la realtà sociale esiste?), la questione epistemologica (la realtà sociale è conoscibile?) e la questione metodologica (attraverso quali metodi è possibile conoscere la realtà sociale?) (Guba, Lincoln, 1994; Corbetta, 2014). Se per la ricerca sociale “convenzionale”, i paradigmi prevalenti (positivismo, post-positivismo e costruzionismo sociale/interpretivismo) sono stati riconosciuti e condivisi dalla comunità scientifica, per la ricerca digitale l’individuazione dei paradigmi di fondo risulta essere una questione meno tematizzata e gli esiti delle considerazioni finora prodotte appaiono poco sistematici.

Una prima spiegazione alla carenza di riflessione sui paradigmi della ricerca sociale digitale può essere dovuta al fatto di sussumere tali paradigmi in quelli propri della ricerca tradizionale; per questa ragione, non vi sarebbe la necessità di proporre nuovi paradigmi. Tuttavia, la realtà sociale di riferimento per la ricerca digitale presenta aspetti così specifici (rispetto, ad esempio, alle categorie di spazio, tempo, identità; cfr. Floridi, 2017), che i paradigmi conosciuti potrebbero fornire risposte non del tutto sufficienti ed adeguate ad orientare la ricerca empirica.

Una seconda spiegazione – suggerita dall’analisi di numerose indagini che attengono alla ricerca sociale digitale – è che, in alcuni casi, le ricerche sociali digitali stesse presentino un deficit di astrazione epistemologica, che conduce a non problematizzare le peculiarità dei contesti e dei contenuti che si indagano, nonché le possibilità di essere conosciuti e le specificità degli strumenti tecnici che si adottano per indagarli. Tale deficit porta come conseguenza quella di affidarsi in modo non riflessivo e con una “fiducia indiscussa” a metodi e tecniche riproducibili (Baraldi, 2003). Come ha affermato Luciano Floridi in merito ai big data, il problema epistemologico connesso alla iper-produzione di dati innescata dalle tecnologie e dalle piattaforme digitali non dovrebbe risiedere nel fatto che vi sia una quantità eccessiva di dati da analizzare, quanto, piuttosto, sul modo di utilizzare tali dati; così come la soluzione al problema epistemologico non dovrebbe essere meramente “tecnica”, ovverosia adottare una prospettiva consequenzialista, secondo cui il fine vale il mezzo e, dunque, migliori tecniche consentiranno di gestire i big data e ottenere benefici per la collettività (Floridi, 2017).

Tab. 1 – I paradigmi della ricerca sociale digitale

	<i>Paradigma virtuale (Metà degli anni Novanta)</i>	<i>Paradigma digitale (Dai primi anni 2000)</i>	<i>Paradigma post-digitale (Dagli anni 2010)</i>
Questione ontologica	Irriducibilità ontologica Conseguenzialità tra reale e virtuale	Ontologia relazionale tra sociale (attori umani) e digitale (attori non umani) (ANT)	Ontologia sociale tra persone e digitale
Questione epistemologica	Oggettivismo tecnologico (virtuale) Dualismo tra reale e virtuale	Oggettivismo tecnologico (digitale) Dataficazione	Costruzionismo sociotecnico
Questione metodologica (Metodi)	Metodi virtuali (virtualizzazione dei metodi di ricerca tradizionali)	Metodi nativi digitali (<i>follow the medium</i>)	Etnografia digitale
(Natura dei dati)	Small data dal Web 1.0, comunità online	Big data/tracce digitali	Small data, Interazioni sociali online
(Tecniche)	Etnografia virtuale Etnografia di mondi virtuali Netnografia	Tecniche computazionali Analisi delle reti sociali	Osservazione etnografica digitale Analisi del contenuto etnografica

Pertanto, nel presente contributo si cercherà di offrire alcune risposte alle tre questioni di fondo (cfr. tab. 1), con la piena consapevolezza che le riflessioni che seguiranno saranno viziate da limiti intrinseci da parte di chi scrive rispetto alla capacità di approfondimento di questioni complesse, nonché da limiti estrinseci dovuti all'economia di spazio di cui si deve tenere conto all'interno di un libro non dedicato in modo precipuo a questioni di ordine epistemologico. In aggiunta, data l'estrema rapidità con cui avvengono i cambiamenti negli ambienti digitali (ad esempio, nelle piattaforme dei social media), le classificazioni proposte sono del tutto provvisorie e aperte a successive riformulazioni.

Muovendo dalla questione ontologica, in senso generale, il ricercatore è tenuto a interrogarsi tanto sull'essenza della natura della realtà sociale quanto sulla sua struttura in quanto tale e, di conseguenza, su ciò che risulta conoscibile della realtà sociale (Crotty, 1998). Per esempio, se si assume che il mondo sia "reale", allora ciò che si può conoscere è come le cose "funzionano realmente" (Guba, Lincoln, 1994, p. 108). L'oggetto di studio che ci accingiamo ad esplorare in questo volume riguarda la ricerca digitale, vale a dire la ricerca applicata a dati e contesti digitali.