

# Big Data e Ricerca Sociale: Possibilità e Limiti



**Prof. Felice Addeo**

Dipartimento di Scienze Politiche e della Comunicazione

Università degli studi di Salerno

email: [faddeo@unisa.it](mailto:faddeo@unisa.it)

# BIG\_DATA\_ANALYSIS



# Premessa

Negli ultimi anni abbiamo assistito a livello globale a una notevole crescita della produzione di dati insieme a una significativa diminuzione dei costi per la loro gestione e archiviazione.

Queste nuove tecnologie riescono a catturare i diversi aspetti della nostra *vita* digitale, processando un continuo flusso di dati delle nostre interazioni. Nelle nostre vite quotidiane assistiamo a una continua crescita della pervasività di notizie, contenuti e servizi resi disponibili in qualsiasi luogo e momento della giornata attraverso il web e i vari dispositivi mobili.

La nuova abbondanza di dati e le modalità con cui questi sono resi disponibili ci consentono oggi di analizzare livelli di realtà semplicemente inimmaginabile ieri (Agodi, 2010)





# Alcuni usi dei Big Data



# Un esempio dall'attualità



COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)



Total Confirmed  
**2.480.749**

Confirmed Cases by  
Country/Region/Sovereignty

- 787.960 US
- 200.210 Spain
- 181.228 Italy
- 156.493 France
- 147.065 Germany
- 125.856 United Kingdom
- 90.980 Turkey
- 83.849 China
- 83.505 Iran
- 47.121 Russia
- 40.814 Brazil
- 39.983 Belgium
- 37.933 Canada



Cumulative Confirmed Cases



Total Deaths  
**170.418**

- 24.114 deaths Italy
- 20.852 deaths Spain
- 20.265 deaths France
- 16.509 deaths United Kingdom
- 14.604 deaths New York City **New York US**
- 5.828 deaths Belgium
- 5.200 deaths

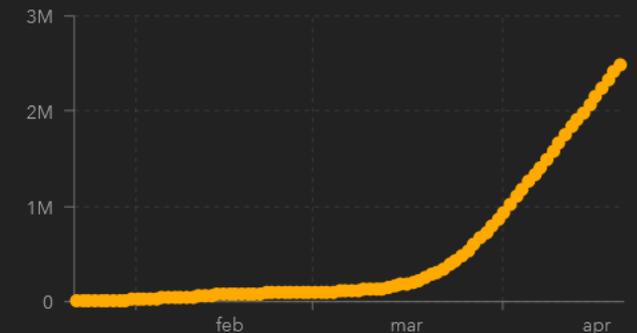
Deaths

Recovered

Total Test Conducted in U.S.  
**4.026.572**

- 633.861 tested New York US
- 290.500 tested California US
- 271.769 tested Florida US
- 190.394 tested Texas US
- 178.057 tested New Jersey US
- 169.398 tested Massachusetts US
- 162.952 tested

US Tested



Confirmed

Logarithmic

Daily Cases

**185**  
countries/regions

Lancet Inf Dis Article: [Here](#). Mobile Version: [Here](#).  
Lead by JHU CSSE. Automation Support: [Esri Living Atlas team](#) and [JHU APL](#). Contact [US](#). [FAQ](#).

Data sources: [WHO](#), [CDC](#), [ECDC](#), [NHC](#), [DXY](#), [1point3acres](#), [Worldometers.info](#), [BNO](#), the [COVID Tracking](#)

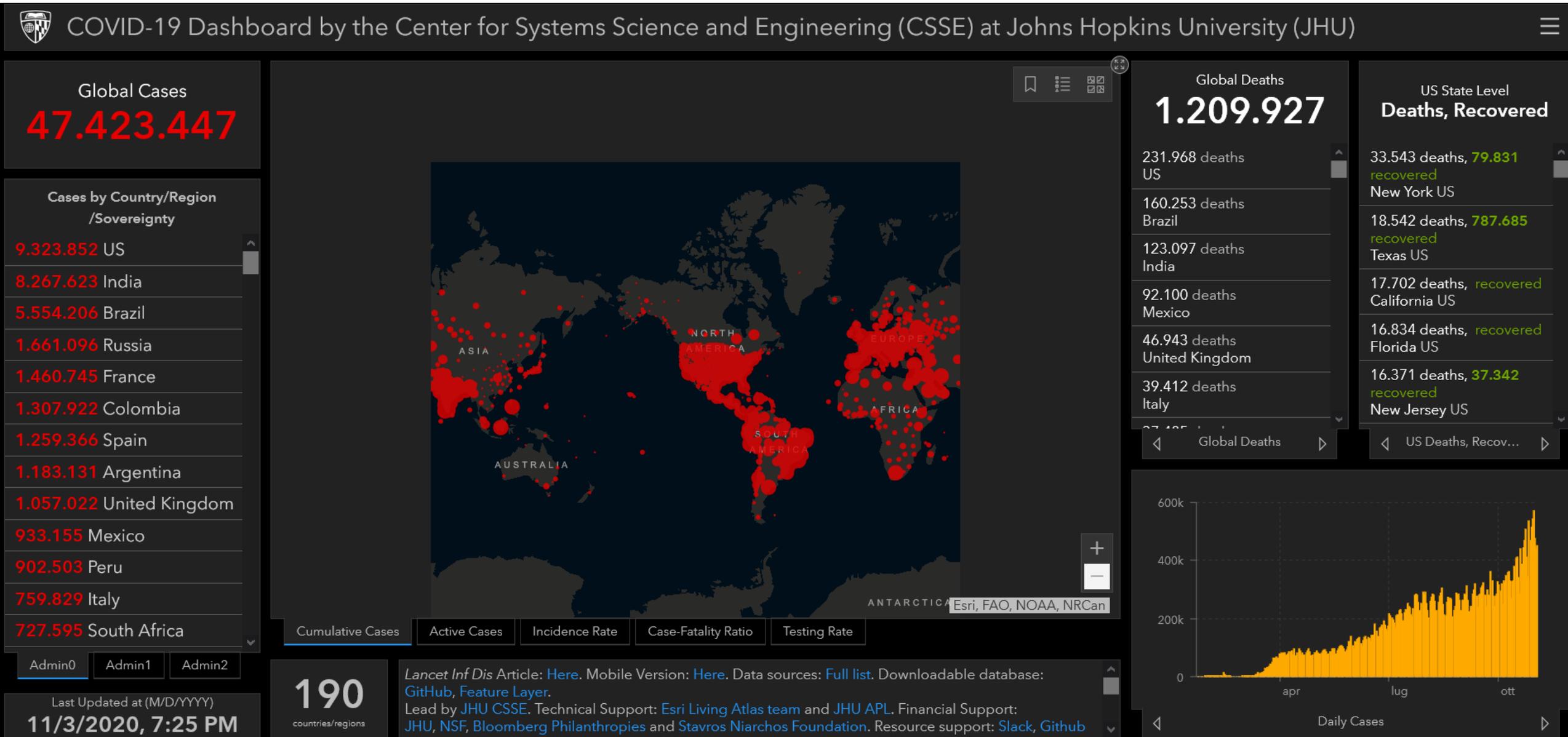
Last Updated at (M/D/YYYY)  
**4/21/2020, 9:38:44 AM**

Admin0

Admin1

Admin2

# Un esempio dall'attualità



<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

# Ma non è tutto oro quello che luccica

**Il capitalismo della sorveglianza**



L'eccedenza di dati prodotti dagli utenti online non viene più usata solo per migliorare prodotti e servizi a loro indirizzati, ma soprattutto per uno scambio commerciale tra aziende = modello standard per l'accumulazione di ricchezze e capitali da parte delle aziende che operano online

Niente viene risparmiato: dalle bottiglie di vodka "intelligenti" ai termometri rettali che si possono collegare a internet, ormai ogni prodotto e ogni servizio è pensato e studiato in funzione dei ricavi della sorveglianza.

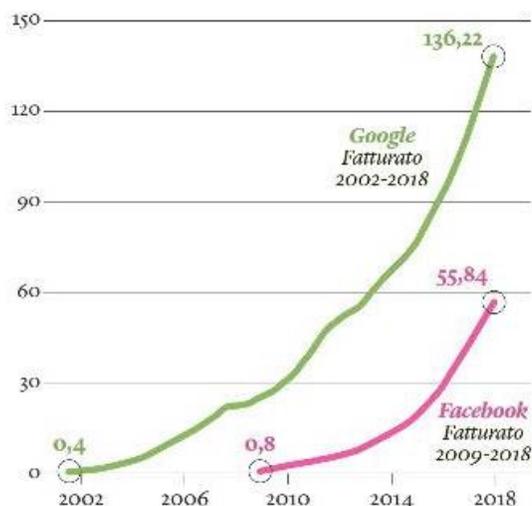
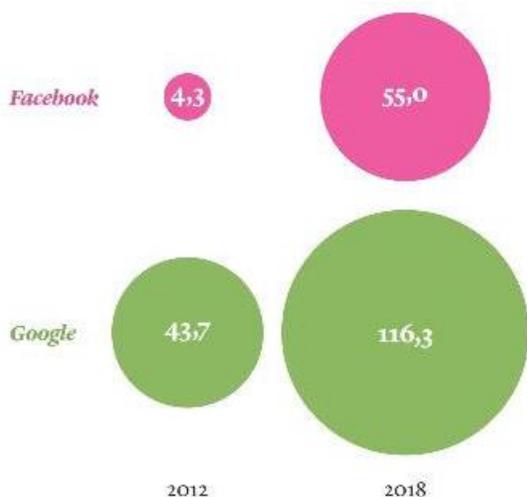
Questi dati sono estratti dalle nostre vite senza che ce ne accorgiamo. Negli Stati Uniti i respiratori usati dalle persone che soffrono di apnea notturna passano i dati alle compagnie di assicurazione sanitaria, spesso per permettergli di non pagare eventuali risarcimenti. Alcune app per il cellulare registrano la posizione dell'utente ogni due secondi e la rivendono a terzi.

# I limiti dei Big Data

## Da sapere Crescita esponenziale

Entrate della pubblicità online, miliardi di dollari

Fatturato, miliardi di dollari



Il capitalismo sta letteralmente cambiando forma sotto i nostri occhi.

Prendiamo per esempio la Ford, l'azienda dov'è nata la produzione in serie. Cento anni fa i pionieri del capitalismo come Henry Ford inventarono il concetto di consumo di massa. Ford aveva capito che anche i contadini e i negozianti volevano un'automobile, ma a prezzi sostenibili. Nella sua visione, consumatori e lavoratori facevano parte dello stesso ciclo di produzione e vendita, basato su beni a basso costo e un salario che permetteva i consumi, i famosi cinque dollari al giorno della Ford.

Nel novembre del 2018 l'amministratore delegato della Ford, Jim Hackett, ha indicato un nuovo paradigma per le case automobilistiche. "Quello che voglio dire", ha spiegato in un'intervista, "è che in futuro dai veicoli o dagli utenti dei veicoli o dalle città che comunicano con i veicoli avremo una quantità di dati pari a quella di tutta la concorrenza messa insieme. Sono convinto di questo: oggi abbiamo cento

milioni di persone che guidano un veicolo Ford. È un'opportunità per battere aziende giovani, che oggi avranno, non so, 120mila o 200mila veicoli in circolazione. Mettete a confronto i numeri: da quale azienda vorreste avere i dati?".

Una volta trasformati i clienti in fonti di dati, è facile immaginare il passo successivo: le informazioni provenienti in tempo reale dalle auto sono incrociate con i dati sui finanziamenti concessi dalla Ford, grazie ai quali, ha detto Hackett, "sappiamo già cosa fanno i clienti, dove lavorano, se sono sposati. Sappiamo da quanto tempo vivono nella loro casa". Poi il manager ha concluso: "Questa è la leva che ci fornisce i dati". Come spiega un analista del settore, la Ford "può guadagnare una fortuna con i dati. Per farlo non gli servono ingegneri né fabbriche né venditori. È praticamente profitto puro".

Questo è il mondo in cui viviamo: un mondo in cui ogni prodotto o servizio che cominci con la parola "smart" o "personalizzato", ogni apparecchio o veicolo colle-

# I limiti dei Big Data

di condividere gratuitamente le planimetrie delle case dei clienti, ottenute grazie alle nuove funzionalità di mappatura dell'apparecchio.

A un certo punto i capitalisti della sorveglianza hanno scoperto “la modificazione comportamentale”, una serie di interventi in tempo reale attraverso internet che accompagnano il consumatore verso un risultato desiderato. Come mi ha spiegato uno scienziato esperto di dati, “possiamo mettere in piedi il contesto di un particolare comportamento e in questo modo forzare un cambiamento. Stiamo imparando a scrivere la musica, poi con la musica li facciamo ballare”. Un esempio sono i giocatori di Pokémon Go, gentilmente “condotti per mano” e invitati a mangiare, a bere e a consumare nei ristoranti, nei bar e nei fast food che pagano per partecipare a questo mercato dei servizi comportamentali. O la spietata appropriazione dell'eccedenza di dati provenienti dai profili Facebook per ricavare dettagliati “spunti psicologici” che, secondo una relazione all'interno dell'azienda, permettono agli inserzionisti di capire il momento esatto in cui un adolescente ha bisogno di una “iniezione

di fiducia” ed è quindi più vulnerabile a una specifica configurazione di stimoli e suggerimenti pubblicitari.

I capitalisti della sorveglianza producono asimmetrie profondamente antidemocratiche nella conoscenza e nel potere che ne scaturisce. Sanno tutto di noi, ma i loro sistemi sono concepiti in modo che per noi sia impossibile conoscerli. Prevedono il nostro futuro e configurano i nostri comportamenti, ma per gli interessi

economici di altri. Questo potere di conoscere e modificare il comportamento umano non ha precedenti. Spesso confuso con il “totalitarismo” e temuto come un Grande fratello, è in realtà

una nuova specie di potere moderno che definisco “strumentarismo”. Lo strumentarismo studia e modifica i comportamenti degli individui, dei gruppi e delle popolazioni nell'interesse del capitalismo della sorveglianza. Lo scandalo della Cambridge Analytica ha rivelato che, con le giuste competenze, i metodi dello strumentarismo possono essere messi al servizio di obiettivi politici. Ma tanto per essere chiari, i metodi usati dalla Cambridge Analytica non si discostano affatto da quello che il capitalismo della sorve-



# I limiti dei Big Data

**Coronavirus e fake news, Facebook ne blocca il 76%, Twitter solo il 41%**



*L'Università di Oxford e il Reuters Institute hanno condotto uno studio sulla quantità di notizie false inerenti alla pandemia di Coronavirus in atto che le varie piattaforme social riescono a bloccare. A fare il lavoro migliore è Facebook col 76% di notizie false bloccate, segue YouTube al 73%, mentre Twitter si ferma ad appena il 41%.*

Lo studio sottolinea come il **59% delle fake news sia formato in realtà da notizie vere, manipolate però ad arte**, distorte, decontestualizzate e rielaborate al fine di diffondere disinformazione, **mentre solo il 38% è inventato di sana pianta**. Passando ai contenuti invece, il 39% delle notizie false riguarda dichiarazioni manipolate o inventate in merito ad azioni e norme di autorità pubbliche, compresi rappresentanti dei governi e autorità internazionali come l'OMS e l'ONU. **Le notizie fuorvianti ma con una base reale inoltre hanno fatto registrare un coinvolgimento maggiore (87%)** rispetto ai contenuti interamente inventati (12%), com'era del resto facilmente immaginabile in quanto verosimiglianti e quindi più convincenti. Per quanto riguarda le fonti, **solo il 20% della disinformazione è stata veicolata da personaggi pubblici** di spicco come politici o celebrità, raggiungendo un coinvolgimento del 69%, **mentre la maggior parte di contenuti falsi è generato o diffuso da persone comuni**.

**Figure 5: Percentage of active false posts with no direct warning label in our sample**

% of posts rated as false still active with no clear warning on each platform

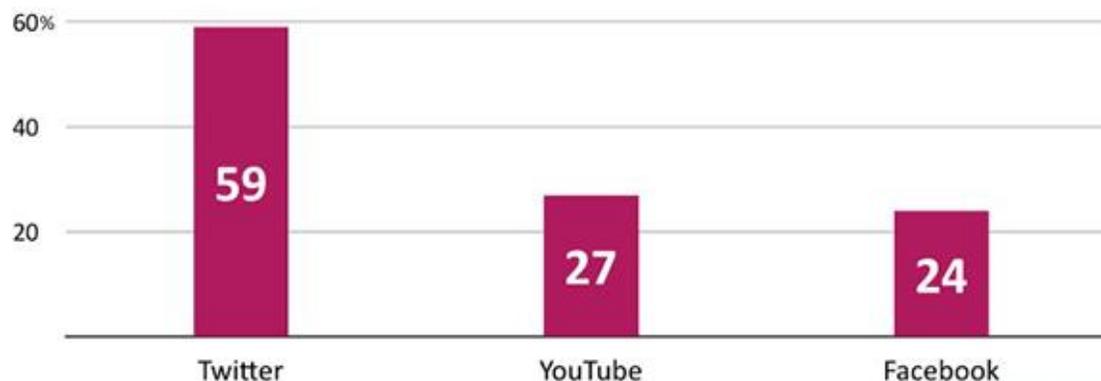


Figure 5 shows the percentage of posts in our sample rated as false that were still active and did not have a clear warning label at the end of March (Twitter: N = 43; YouTube: N = 6; Facebook: N = 33) out of the total number of posts on each platform in the sample (Twitter: N = 73; YouTube: N = 22; FB: N = 137).



# Caveat: fake news e bufale non sono nate con Internet!

La donazione di Costantino

Morte di Napoleone

I protocolli dei Savi di Sion

Il falso attentato ad una stazione radio tedesca da parte dei polacchi nel 1939

Einstein era un "somaro" in matematica

Vichinghi avevano le corna sull'elmo

Marco Polo portò in Italia gli spaghetti

Guerra dei Mondì, una finta invasione aliena negli Stati Uniti nel 1938

*Lo lus Primae Noctis*

La cintura di castità

<https://www.focusjunior.it/scuola/storia/fake-news-dal-passato-falsi-che-tutti-o-quasi-siamo-convinti-essere-veri/>

<https://www.focus.it/cultura/mistero/burle-storiche-dimenticate?gimg=0#img0>



← 7 tipi di Fake News

8 motivazioni per crearle e diffonderle →

**FIRSTDRAFT MISINFORMATION MATRIX**

	SATIRE OR PARODY	FALSE CONNECTION	MISLEADING CONTENT	FALSE CONTEXT	IMPOSTER CONTENT	MANIPULATED CONTENT	FABRICATED CONTENT
<b>POOR JOURNALISM</b>		✓	✓	✓			
<b>TO PARODY</b>	✓				✓		✓
<b>TO PROVOKE OR TO 'PUNK'</b>					✓	✓	✓
<b>PASSION</b>				✓			
<b>PARTISANSHIP</b>			✓	✓			
<b>PROFIT</b>		✓			✓		✓
<b>POLITICAL INFLUENCE</b>			✓	✓		✓	✓
<b>PROPAGANDA</b>			✓	✓	✓	✓	✓

<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

# «Ditelo coi numeri»



Messaggio (condiviso da molti ricercatori):

«l'Italia spende in ricerca meno dello stipendio di un calciatore»

*Fact Checking*

Secondo l'OECD, l'Italia nel 2014 ha speso 8.450,4 milioni per la ricerca.

La cifra, forse, si riferisce al solo PRIN.

Perché molti, soprattutto scienziati e ricercatori, ci sono cascati? Hanno condiviso questa notizia senza verificare?

Scarsa conoscenza delle politiche in tema di finanziamenti alla ricerca?

Scarsa conoscenza matematica/statistica?

Ideologia? Pigrizia? Tifo calcistico?

Oppure, la semplice presenza di numeri plausibili rendeva la notizia vera agli occhi di molti?

Fonte: <http://www.greedybrain.com/divulgazione/la-bufala-di-higuain-perche-i-ricercatori-ci-cascano/>

# L'egemonia dei numeri



*Se vuoi ispirare fiducia, fornisci molti dati statistici.*

*Non importa che siano esatti, neppure che siano comprensibili.*

*Basta che siano in quantità sufficiente.*

(Lewis Carroll)

Questi stratagemmi retorici fanno leva su alcuni elementi critici degli stili di ragionamento comuni alla maggioranza degli esseri umani:

1. l'ingannevole senso di "certezza" veicolato dai numeri, la cui portata è aumentata da un atavico e ossequioso timore;
2. l'incapacità degli esseri umani di processare molte informazioni contemporaneamente;
3. l'innata tendenza degli uomini a ricercare/creare un ordine nelle cose;
4. la scarsa competenza linguistica – ovvero la scarsa conoscenza del linguaggio della statistica – e comunicativa – la difficoltà ad interpretare e trasmettere i risultati di un'analisi statistica – da parte degli attori di tutti quei processi comunicativi che chiamano in causa la statistica.

Ai quattro elementi critici individuati prima, si deve aggiungere la trappola mentale che più di tutte sta attualmente facendo danni: **la tendenza (potremmo quasi dire innata) degli esseri umani a equiparare numeri e fatti.**

# «The Billion is the new Million»

Una complicazione ulteriore è data da un altro bias interpretativo: la mole di dati, cifre e numeri da cui siamo sommersi, unita ad una certa retorica sensazionalistica dei Media, ha reso di fatto non intelligibili o indistinguibili i grandi numeri:

“The billion is the new million. A million used to be a lot. Nineteenth-century Americans borrowed the French term *millionaire* to denote those whose wealth had reached the astonishing total of a million dollars. In 1850, there were 23 million Americans; in the 1880 census, New York (in those days that meant Manhattan; Brooklyn was a separate entity) became the first U.S. city with more than one million residents. **At the beginning of the twenty-first century, a million no longer seems all that big**” (Best 2008, 3).

“The mind boggles. We may be able to wrap our heads around a million, but billions and trillions are almost unimaginably big numbers. Faced with such daunting figures, we tend to give up, to start thinking that all big numbers (say, everything above 100,000) are more or less equal. **That is, they’re all a lot**” (*ibidem*, 4).

Più grande è il numero comunicato, maggiore sarà la certezza che si tratti di un numero “vero”, più “vera” e solida sarà la realtà costruita con quel numero

Nel 1995 l’attivista Farrakhan organizzò la “one million march”, la più grande manifestazione afroamericana di tutti i tempi.

La manifestazione ebbe successo, ma all’epoca ci furono feroci polemiche sul numero di partecipanti:

Fonte	Stima	
Farrakhan	Tra 1,5 e 2 milioni	è davvero così cruciale e necessario affibbiare un numero ad un evento per interpretarlo?
Park Police	400.000	Rappresentarlo, cioè, con un dato la cui precisione dichiarata è dubbia, per renderlo reale?
Boston University	837.000	



# Statistiche mutanti e la costruzione della realtà



La reificazione delle statistiche (o in generale dei risultati di qualsiasi applicazione statistica) è un processo radicato e difficile da erodere: il processo sociale di costruzione delle statistiche e, dunque, la natura di prodotto umano dei dati vengono messi da parte da tutti, esperti o comuni cittadini; e non ci si rapporta ad essi con il necessario distacco e senso critico (chi ha prodotto quel dato? come lo ha fatto? perché lo ha fatto? aveva qualche interesse nel produrlo?).

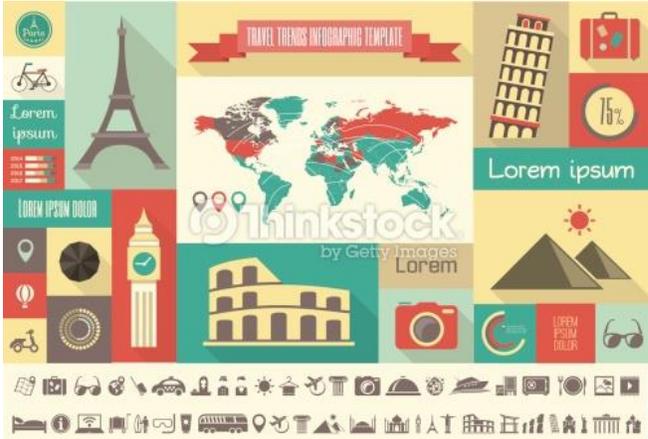
Statistiche, dati, numeri, grafici, specie se veicolati dai Media, contribuiscono a «plasmare le persone», le loro attività cognitive e percettive, la loro visione del mondo. E spesso questi numeri hanno origini lontane o ignote.

Ci sono, ad esempio, dati la cui legittimazione si basa più sul processo di diffusione attraverso articoli e libri che non sul loro reale valore; in altre parole, l'affidabilità viene creata dalle continue e ripetute citazioni (senza controllo o riflessione critica).

Il problema è che su questi dati si creano convinzioni dure a morire e/o si generano altri dati: Best le chiama Mutant Statistics.

La convinzione che il 10% della popolazione sia omosessuale deriva da una stima approssimativa fatta da Kinsey nel suo famoso rapporto. Da calcoli fatti usando questa stima, si tirano fuori altre statistiche e informazioni che andrebbero valutate attentamente prima di essere diffuse (su questa base, in USA, ogni anno, un terzo dei teenager suicidi sarebbero omosessuali).

# Una celebre e patriottica statistica mutante



1. «Secondo le stime dell’Unesco, l’Italia possiede tra il 60 e il 70% del patrimonio culturale mondiale» (rapporto Eurispes 2006).
2. «Il 72% del patrimonio culturale europeo si trova in Italia e almeno il 50% del patrimonio mondiale è situato nel nostro Paese» (Silvio Berlusconi, conferenza stampa a Londra, 10 settembre 2008).
3. Secondo un ministro siciliano, «È situato in Italia il 60% del patrimonio culturale mondiale, il 60% del quale in Magna Grecia e il 60% di quest’ultimo in Sicilia»; ma secondo un consigliere regionale toscano, «L’Italia possiede da sola il 60% del patrimonio culturale dell’umanità, il 50% del quale si concentra in Toscana»; secondo un collaboratore del sindaco di Roma, «l’Urbe detiene dal 30 al 40% del patrimonio culturale del mondo».
4. L’Italia ha il 50% del patrimonio culturale mondiale (da un Tg2 del maggio )

Fonti: <http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2012/10/114543.html>; [http://www.finestresullarte.info/3n\\_favola-dell-italia--50-per-cento-del-patrimonio-artistico-mondiale.php#cookie-ok](http://www.finestresullarte.info/3n_favola-dell-italia--50-per-cento-del-patrimonio-artistico-mondiale.php#cookie-ok)

L’idea che l’Italia possieda una considerevole quota del patrimonio culturale mondiale è in giro da parecchi anni ed influenza, non solo il dibattito culturale, ma anche e soprattutto quello politico: ci sono comunicazioni istituzionali che riportano stime simili. Questa informazione è un esempio chiaro di una informazione errata, facilmente confutabile se non fosse stata reificata.

Al di là dei dubbi sulle stime oscillanti, c’è un problema di definizione: cosa vuol dire «patrimonio culturale»? Come è stato operativizzato? Esiste qualche elenco ufficiale? È se sì, quanto è attendibile? Chi lo ha prodotto? Cosa contiene?

L’unica traccia di qualcosa di simile è l’elenco dei siti inclusi nel **Patrimonio Mondiale dell’Umanità dell’UNESCO**:

«Dal sito ufficiale dell’UNESCO risulta che su un totale di 936 tra siti culturali (725), ambientali (183) e misti (28) l’Italia abbia 47 siti riconosciuti (di cui 44 culturali e 3 ambientali), un totale che farebbe quindi possedere all’Italia il 5% dei siti sul totale. Ma anche se prendessimo i soli **siti culturali** saremmo a 44 su 725: si arriverebbe solo al 6% sul totale di quello che forse più di ogni altra cosa si avvicina al fantomatico concetto del **patrimonio artistico mondiale**. È vero che l’Italia è il paese che ha il **maggior numero di siti riconosciuti dall’UNESCO**, ma di qui ad affermare che ne possieda la metà, la strada è ben lunga» (Giannini, 2012)

# Stop the monster before it mutates!



Nel 2015 il governo Italiano ha stanziato 95M per la ricerca.

Nel 2016 la Juve ne ha stanziati 94,6 per Higuain.

LA RICERCA ITALIANA VALE QUANTO UN CARTELLINO DI UN CENTROAVANTI

Dunque, perché questa «bufala» ha funzionato, anche tra coloro che dovrebbero avere dimestichezza con certi temi?

1. Ci sono numeri e sembrano anche precisi;
2. Questi numeri sono anche «grandi», quindi di difficile interpretazione e comparazione;
3. Si basa su una notizia che, in quel momento storico, ha invaso per giorni tutti i mezzi di informazione;
4. Il messaggio allarmante è condivisibile e dipinge una realtà molto verosimile;
5. Spesso le «cattive informazioni» corredate da statistiche e numeri sono a supporto di cause dai forti connotati ideologici: ideologia e bias vanno spesso a braccetto.

Fonte: <http://www.greedybrain.com/divulgazione/la-bufala-di-higuain-perche-i-ricercatori-ci-cascano/>

Il fatto che si tratti di una rivendicazione ritenuta condivisibile e giusta dalla comunità scientifica non deve tranne in inganno e ammorbidire la nostra reazione: quanta forza perde un messaggio supportato con dati parziali, discutibili o, addirittura, palesemente errati?



# Come difendersi? Studiando!

Le valanghe di numeri che, a partire dal 1700, hanno cominciato a sommergerci, non hanno di certo le varie tendenze umane a mentire, esagerare o errare in modo inconsapevole, soprattutto quando si comunica qualcosa con l'ausilio di dati e grafici: hanno «solo» fornito agli esseri umani uno strumento variegato e efficace per alimentare tali tendenze: la *Statistical Fallacy* (Campbell 1974).

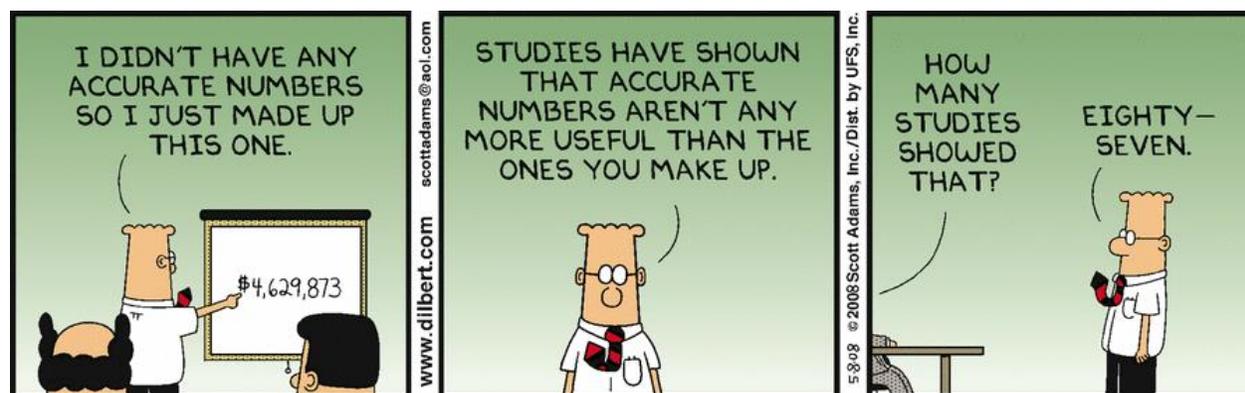
Come difendersi dagli altri e, anche, da se stessi?

Innanzitutto, usando il «buon senso», il sapere tacito e le esperienze che derivano dal nostro Mondo della Vita: «If a number doesn't square with our own experience and our sense of how the world works, we ought to wonder why”(Best 2008, 113).

Poi coltivando la *Statistical Literacy*, intesa non in senso stretto come «la capacità di usare gli strumenti della statistica», ma come una skill complessa che richiede competenze da diversi domini del sapere: «It is argued that statistically literate behavior is predicated on the joint activation of five interrelated knowledge bases (literacy, statistical, mathematical, context, and critical)” (Gal 2002, 1).

# Come difendersi? Studiando!

Tratto da Addeo, Catone e Parziale 2020: «La rilevanza del livello culturale come arma di difesa contro la disinformazione [...] si innesta all'interno di un ormai consolidato filone di ricerche teso a sottolineare la stringente necessità di promuovere percorsi formativi volti ad accrescere la *literacy* della popolazione. *Digital Literacy* (Beaunoyer *et al.*, 2020), *Health Literacy* (Sentell *et al.*, 2020) e *Social Media Literacy* (Livingstone, 2014; Saurwein e Spencer-Smith, 2020) sono solo alcune delle varie forme di *literacy* individuate dagli studiosi come strumento essenziale in mano ai cittadini per decodificare in modo corretto l'informazione contemporanea e per difendersi dalle fake news, riducendo al contempo le *digital inequalities* e il *digital divide* (Ragnedda, 2017)»



# Internet come oggetto di ricerca

- ✓ La comunicazione mediata dal computer (CMC) è stata progressivamente incorporata all'interno di ogni aspetto della vita umana: le persone utilizzano quotidianamente *blog, social network, chat* ed altri canali *online* per esprimere identità, condividere informazioni, idee, valori, costruire reti di relazioni e conoscenza (Hallett e Barber, 2014; Garcia et al., 2009; Kozinets, 2010, 2002; Mann and Stewart, 2000)
- ✓ La vita sociale è stata letteralmente invasa da Internet: gli individui frequentano spazi virtuali per connettersi con altri individui, aderiscono ad *online community* per esprimere e condividere interessi, valori, passioni (Montagut, 2011; Maffesoli, 1996)
- ✓ Secondo Maffesoli (1996), la post modernità non rappresenta il trionfo dell'individualismo, bensì l'avvento di un movimento contrario, basato *sull'ansiosa ricerca di legami sociali di tipo comunitario*

# Internet come oggetto di ricerca

- ✓ La distinzione tra vita sociale *online* e vita sociale *offline* è divenuta progressivamente meno utile, dal momento che i confini tra le due sfere risultano sempre più vaghi e sfumati
- ✓ Il “virtuale” non può essere distinto da altri aspetti delle azioni ed esperienze umane, ma è piuttosto parte integrante di essi (Hallett e Barber, 2014; Montagut, 2011; Kozinets, 2010; Garcia et al. 2008)
- ✓ A fronte dei drastici cambiamenti che hanno investito la vita quotidiana, la maggior parte dei sociologi ritiene che, per comprendere adeguatamente la società attuale, sia necessario includere Internet e le varie forme di CMC all’interno dei propri studi, sviluppando tecniche e approcci di ricerca innovativi e specifici

# Internet come oggetto di ricerca

Nell'ambito della ricerca sociale sulla CMC, è possibile individuare due macro fasi:

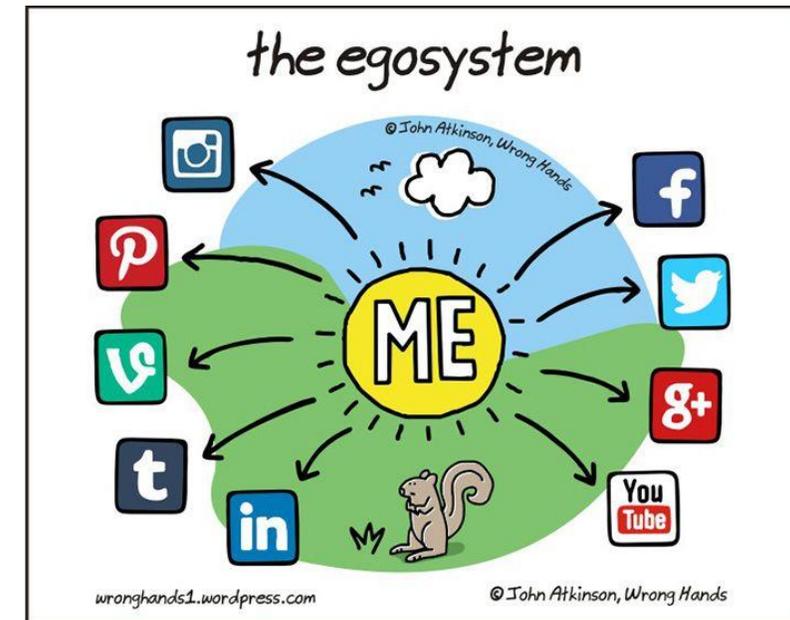
- **I FASE:** l'attenzione degli studiosi è rivolta principalmente allo studio degli *effetti* delle nuove tecnologie. Le informazioni raccolte dai ricercatori sono decontestualizzate, separate dal contesto discorsivo e sociale in cui sono inserite (Androutsopoulos, 2006, 4)
- **II FASE:** è caratterizzata dall'utilizzo crescente di approcci «naturalistici» allo studio dei fenomeni *online*, con una progressiva attenzione al contesto e diffusione di ricerche di stampo etnografico (Hine, 2005, 7)

# Internet come oggetto di ricerca

È grazie all'esplosione del fenomeno dei social media che si assiste ad un mutamento lento ma progressivo nel modo in cui i ricercatori sociali si avvicinano alla ricerca online:

«A partire dal 2004-2005, la capillare diffusione dei social media ha reso sempre più palese l'inadeguatezza di una concezione obsoleta del Web in quanto mero teatro di identità fittizie e comportamenti devianti» (Jurgenson 2012).

«Per la prima volta nella storia dell'umanità, interazioni comunicative, reti sociali, opinioni politiche, gusti, atteggiamenti e comportamenti di cittadini e consumatori sono monitorati costantemente. Qualunque attività svolta online [...] lascia segni persistenti e ricercabili» (Airoldi 2017, 1-2)



# Internet come oggetto di ricerca

**Rete** come integrazione della real life  
Anonimato rifiutato  
Iperpersonalità



Riproduzione degli stereotipi sociali e permanenza di tratti di riconoscibilità.  
Continuità con la realtà. **Autenticità relativa.**

**Social Networks** → **Networked Publics**

L'esperienza acquisisce valore solo nel momento in cui viene condivisa con gli altri connessi (*riflessività connessa*).

Comprensione comune del mondo, pretesa di inclusività.

La struttura dei *networked publics* abbatte i confini spazio-temporali e sociali (boyd).

**Fonte: Varriale 2017**

# Quale oggetto di ricerca?

Cosa studiamo effettivamente quando facciamo ricerca sociale online?

DIGITAL LIFE

IDENTITÀ ALGORITMICA

DIGITAL FOOTPRINT

DIGITAL SHADOW



Ovvero le tracce lasciate dalle attività online degli individui che, raccolte tutte assieme, formano quella matassa inestricabile e indefinita di informazioni a cui ci si riferisce con l'espressione Big Data

# Big Data: Cosa sono?

I *big data* sono massivi ed eterogenei dati digitali, che noi stessi produciamo rilasciando nell'ambiente continue tracce del nostro uso attivo e passivo delle ICT (Conte 2016, 29).

Quando parliamo di Big Data, ci riferiamo all'insieme dei dati in formato digitale che sono raccolti, archiviati e gestiti attraverso *dataset* di ampie dimensioni, non trattabili attraverso i sistemi software e hardware tradizionalmente impiegati nell'ambito delle ricerche sociali (Lombi 2015, 215).

Messaggi testuali, visuali o vocali scambiati attraverso i social media, transazioni effettuate con carte di credito, accessi a pagine Web, spostamenti geolocalizzati tramite GPS, informazioni sul traffico registrate da sensori posizionati nelle città: questi sono solo alcuni esempi di *big data* (Molteni e Airoidi, 2018, 105).

# Big Data: Cosa sono?

Secondo Giuffrida, Rinaldi e Zarba (2016, 159): Queste nuove tecnologie riescono a catturare i diversi aspetti della nostra *vita* digitale, processando un continuo flusso di dati delle nostre interazioni. Nelle nostre vite quotidiane assistiamo a una continua crescita della pervasività di notizie, contenuti e servizi resi disponibili in qualsiasi luogo e momento della giornata attraverso il web e i vari dispositivi mobili. [...] Il crescente accesso online a qualunque tipo di notizia, ha generato grandi quantità di dati noti come *social media data* (Kumar, Morstatter e Liu, 2013; Zafarani, Abbasi e Liu, 2014, tra gli altri).

La [...] accezione scientifica rimanda, soprattutto, a data set che non possono essere raccolti, archiviati, condivisi, analizzati, visualizzati senza l'aiuto di adeguati strumenti informatici. Ciò che caratterizza i big data non è solo unicamente la grandezza ma la complessità dei data set (Stefanizzi 2016, 120).

# Più che BIG, i data sono COMPLEX

A good definition of big data is to describe big in terms of the number of useful permutation of source making useful querying difficult (like the sensors in an aircraft) and complex interrelationships making purging difficult. Big then refers to big complexity rather than big volume. Of course, valuable and complex datasets of this sort naturally tend to grow rapidly and so big data quickly becomes truly massive. Big data can be very small and not all large datasets are big (Hillard, 2012).



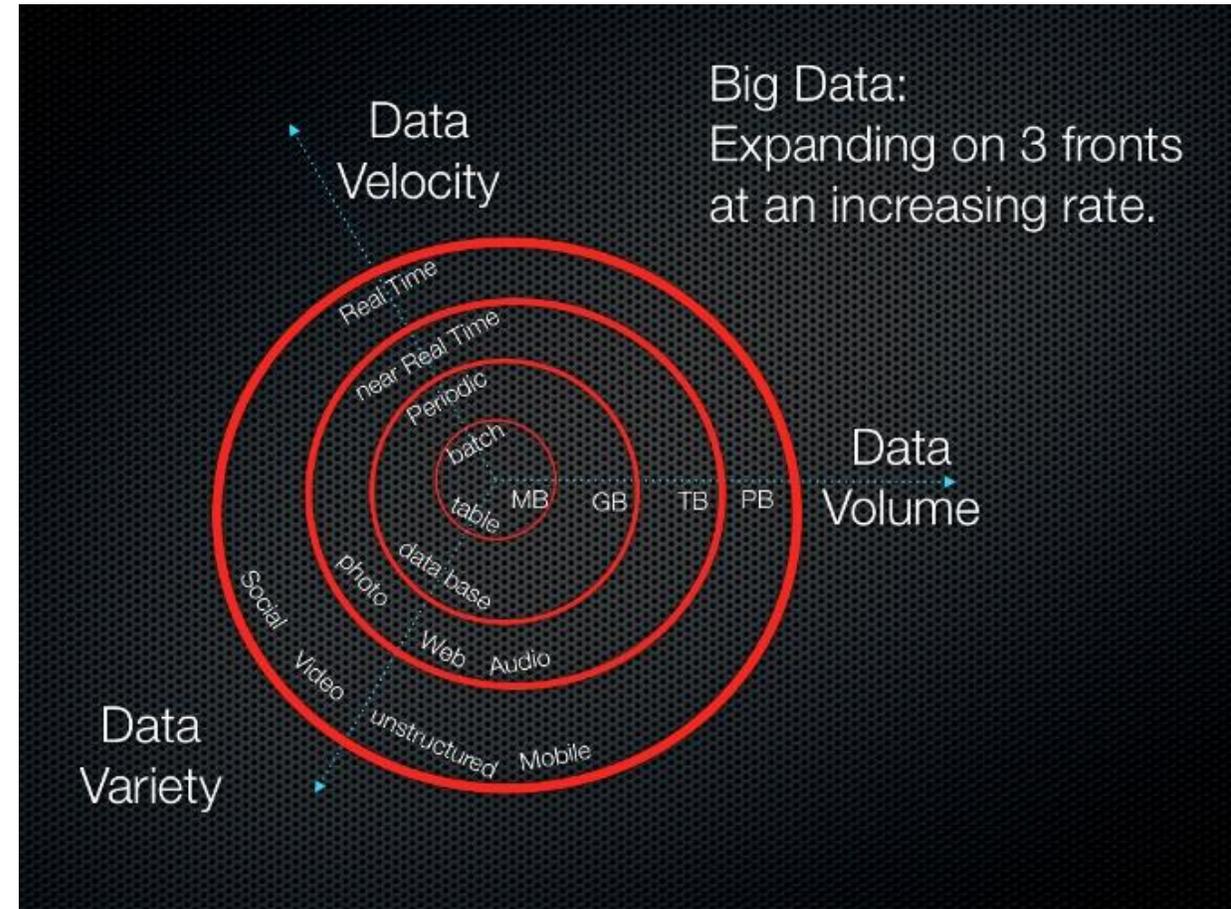
# BIG DATA: evoluzione delle definizioni

Una delle definizioni più note è quella offerta da Laney (2001) e le sue «3 v»

Volume : enorme quantità di informazioni

Variety : vasta eterogeneità di informazioni strutturate, semi-strutturate e non strutturate

Velocity : informazioni prodotte in tempo reale



# BIG DATA: evoluzione delle definizioni

Molti hanno continuato ad aggiungere termini sulla falsariga delle «V» (cfr. tra i tanti Patgiri e Ahmed 2016)

**Veracity** : L'imponente massa di informazione che i dati veicolano non necessariamente corrisponde alla sua attendibilità, o quantomeno la diffusione di tale informazione non è garanzia della sua qualità (Conte 2016, 19)

**Validity** :The validity refers to the data those have worthiness. The correct data may not be valid for certain processing. The huge volume of data, all are not valid at all (Patgiri e Ahmed 2016)

**Value** :I Big Data non sempre hanno un valore assoluto, spesso è relativo e dipende dagli obiettivi del ricercatore. I dati di per sé non hanno alcun valore.

**Visibility**: The visibility is the state of being able to see or be seen. The disparate data to be stitched together to show, either the data source is disparate or the data itself. There is no point to archive the data, if data cannot be seen or shown. The visibility defines the data to be viewed from a point of reference (Patgiri e Ahmed 2016).

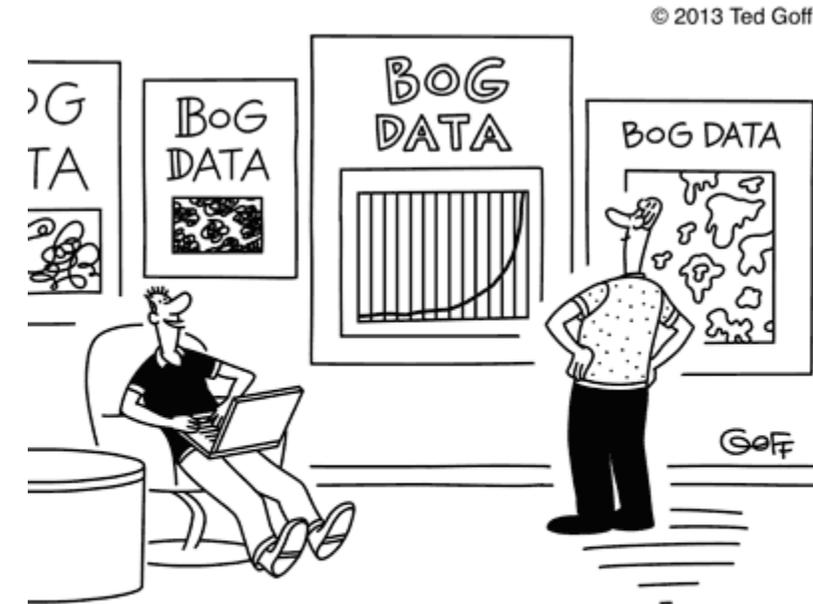
# BIG DATA: evoluzione delle definizioni

Secondo Giuffrida, Rinaldi e Zarba (2016 , 160) ci sono probabilmente altri esempi più rappresentativi per comprendere le sfide offerte dai big data, ovvero:

Mayer-Schönberger e Cukier (2013) con le three shifts (allness, messy, and causality vs correlation);

Einav e Levin (2013) con le loro tre caratteristiche principali (real-time, large size datasets, new ways of observing social relations).

Caratteristiche che sono ricomprese nelle definizioni precedenti e nella specificazione offerta da Kitchin (2013).



"It's amazing how we've transformed the industry as a result of my typo."

# BIG DATA: evoluzione delle definizioni

Secondo Kitchin (2013 1-2) Big Data sarebbero:

- huge in volume, consisting of terabytes or petabytes of data;
- high in velocity, being created in or near real-time;
- diverse in variety, being structured and unstructured in nature;
- exhaustive in scope, striving to capture entire populations or systems (n=all);
- fine-grained in resolution and uniquely indexical in identification;
- relational in nature, containing common fields that enable the conjoining of different data sets;
- flexible, holding the traits of extensionality (can add new fields easily) and scalability (can expand in size rapidly).

BIG DATA: Tratto comune delle definizioni

**“Big Data is not simply denoted by volume”**



# BIG DATA: Caratteristiche principali

Uno dei tratti distintivi e più apprezzati dei *big data* è il loro essere «**trovati**» (*found*) dal ricercatore (Lewis 2015; Molteni e Airoidi 2018).

Questa peculiarità «**naturalistica**» rende i Big Data paradossalmente più vicini a materiali etnografici che a dati *provoked* (risposte a *surveys* e interviste) (Cardano, 2011, p. 28).

Inoltre «diversamente dalle note di campo di un'osservazione partecipante, i dati digitali sono registrati istantaneamente e in modo **non intrusivo** dagli algoritmi di piattaforme online o sistemi informatici di altro tipo, nonché organizzati in modo persistente sotto forma di database ricercabili e analizzabili in tempo reale (Molteni e Airoidi 2018, 105).

# Big Data: un nuovo paradigma scientifico?

## Four paradigms of science.

Paradigm	Nature	Form	When
First	Experimental science	Empiricism; describing natural phenomena	pre-Renaissance
Second	Theoretical science	Modelling and generalization	pre-computers
Third	Computational science	Simulation of complex phenomena	pre-Big Data
Fourth	Exploratory science	Data-intensive; statistical exploration and data mining	Now

Fonte: Kitchin 2014, 3 – l'autore ha rielaborato la proposta di Hay, Tansley e Tolle 2009.

L'accettazione di un paradigma definisce la comunità scientifica la quale, all'interno di determinati assunti paradigmatici, produce la cosiddetta scienza normale, individuando i fatti rilevanti, confrontando i fatti con la teoria e articolando la teoria stessa (Kuhn, 1962; tr. it., 1979). Tuttavia i mutamenti sociali e la stessa ricerca scientifica possono contribuire a far emergere fenomeni nuovi che diventano l'anomalia che sfida gli assunti centrali del paradigma e costringe la comunità degli scienziati a prenderne coscienza e a sostituire il vecchio paradigma con uno nuovo. Il passaggio da un paradigma a un altro comporta uno sguardo diverso, vecchi e nuovi problemi vengono interpretati in altro modo (Stefanizzi 2016).

# Big Data: un nuovo paradigma scientifico?

Sonia Stefanizzi (2016, 118-119) riassume efficacemente così i tratti salienti di questa evoluzione:

«Il primo e il secondo paradigma corrispondono alle scoperte delle «leggi di natura» alle quali Galileo Galilei alludeva quando nel XVII secolo parlava delle «sensate esperienze» e delle «certe dimostrazioni» [...] La transizione al terzo paradigma ha allargato il dominio della ricerca scientifica: si è passati da un mondo naturale a un mondo virtuale, riprodotto al computer in analogia a quello reale. La simulazione è stata, dunque, il cuore del terzo paradigma della scienza. [...] La crescita esponenziale a ritmi sostenuti dei dati ha dato luogo a un nuovo fenomeno che sta costituendo un'anomalia, un problema che costringe la comunità degli scienziati sociali a rivedere il proprio paradigma di riferimento, a utilizzare quadri concettuali e metodi diversi [...] si parla, dunque, di una nuova transizione epistemologica e di un «quarto paradigma» nella storia della scienza. Non è certo se la possibilità di navigare in un mare di dati, anche se in modo interdisciplinare, sia capace di generare nuova conoscenza scientifica e una nuova transizione epistemologica. Questo nuovo tipo di ricerca chiamata *eScience* non si basa sulla «sensata esperienza» e sulla «certa dimostrazione» di cui parlava Galilei, ma sulla potenza degli algoritmi e dei computer».

# Big Data: un nuovo paradigma scientifico?

L'impatto dei Big Data sulle Scienze Sociali è indubbio, e molti avevano anche predetto (salvo poi fare marcia indietro) che avrebbero segnato la fine della ricerca sociale così come la conosciamo.

Nel 2007, Mike Savage e Roger Burrows, in un famoso articolo intitolato «The Coming Crisis of Empirical Sociology», affermavano che l'inedita disponibilità di informazioni relative ad attività, su comportamenti e relazioni sociali, registrati automaticamente e in tempo reale online, avrebbe reso in un colpo obsoleto l'apparato metodologico, qualitativo e quantitativo, delle Scienze Sociali, soprattutto di quelle accademiche.

Al di là delle possibili concezioni contrapposte e dei limiti insiti nel concetto stesso di big data, è opinione comune che essi abbiano dato nuovo vigore alla ricerca sociale in un momento storicamente difficile (Veltri 2017; Molteni e Airoidi 2018 ), portando a sperimentare (topic modeling, machine learning) o riscoprire approcci metodologici che erano stati ai margini (network analysis, content analysis, sentiment analysis).

# Big Data vs Ricerca Sociale Tradizionale

Peter Daboll (2013) ha suggerito alcune (opinabili) ragioni per cui i *big data* rischiano di rendere obsoleta l'attuale ricerca sociale:

- *le ricerche su vasta scala sono semplicemente troppo «piccole»;*
- *limitata rilevanza.* La maggior parte delle ricerche procedono con molta lentezza;
- *la complessità è difficile da gestire.* C'è la tendenza a semplificare eccessivamente modelli complessi;
- *mancano specifiche competenze.* Molti ricercatori sociali *tradizionali* hanno limitate competenze nella gestione e analisi dei dati;
- *la grande ricerca è riluttante al cambiamento.* Per molti scienziati sociali le cose vanno bene così come sono.

(Giuffrida, Rinaldi e Zarba 2016, 161)

# Big Data: le principali sfide epistemologiche

*Dal theory driven al data-driven knowledge making*

Dalla causazione alla correlazione

Dal campione alla Popolazione (Universo per gli statistici)  
(Giuffrida, Rinaldi e Zarba 2016, 162).

In sintesi, secondo alcuni, i Big Data porterebbero ad una prospettiva (invero assai ingenua epistemologicamente) chiamata «the end of theory»:

«we don't know why this page is better than that one: If the statistics of incoming links say it is, that's good enough. No semantic or causal analysis is required» (Anderson 2018).

# Big Data: le principali sfide epistemologiche

*Dal theory driven al data-driven knowledge making*

L'epistemologia dei Big Data applicata alle scienze sociali orienta le pratiche di ricerca verso un empirismo spinto, in cui la teoria progressivamente perde il suo ruolo (Kitchin, 2014, p. 3). L'idea di questo nuovo empirismo è espressa da Anderson (2008) «Petabytes allow us to say: “Correlation is enough”. We can stop looking for models. We can analyze the data without hypotheses about what it might show».

Teoria e ipotesi avrebbero solo il fine di limitare l'analisi e, quindi, la produzione di conoscenza.

TUTTAVIA

Ogni metodologo sa che i «dati» sono tali solo se c'è un framework concettuale in cui sono rilevati, analizzati e interpretati.

«I *like*, i commenti, i *tweets*, i *click views*, non sono intrinsecamente significanti, ma sono. I dati sono analizzati attraverso specifiche lenti che ne influenzano la loro interpretazione. Anche gli algoritmi automatizzati, utilizzati per acquisire, interrogare e analizzare dati sono il risultato di una teoria» (Giuffrida, Rinaldi e Zarba 2016, 163).

**if you torture the data long enough, it will confess to anything (Huff 1954)**

# Big Data: le principali sfide epistemologiche

*Dal theory driven al data-driven knowledge making*

Kitchin sintetizza efficacemente le fallacie di una visione puramente empirista dei big data:

“These fallacious notions have gained some traction, especially within business circles, because they possess a convenient narrative for the aspirations of **knowledge orientated businesses** (e.g. data brokers, data analytic providers, software vendors, consultancies) in **selling their services**. Within the empiricist frame, data analytics offer the possibility of insightful, objective and profitable knowledge without science or scientists, and their associated overheads of cost, contingencies, and search for explanation and truth. In this sense, whilst the data science techniques employed might hold genuine salience for practitioners, **the articulation of a new empiricism operates as a discursive rhetorical device designed to simplify a more complex epistemological approach and to convince vendors of the utility and value of Big Data analytics**” (2014, 5).

# Big Data: le principali sfide epistemologiche

*Dalla causazione alla correlazione*

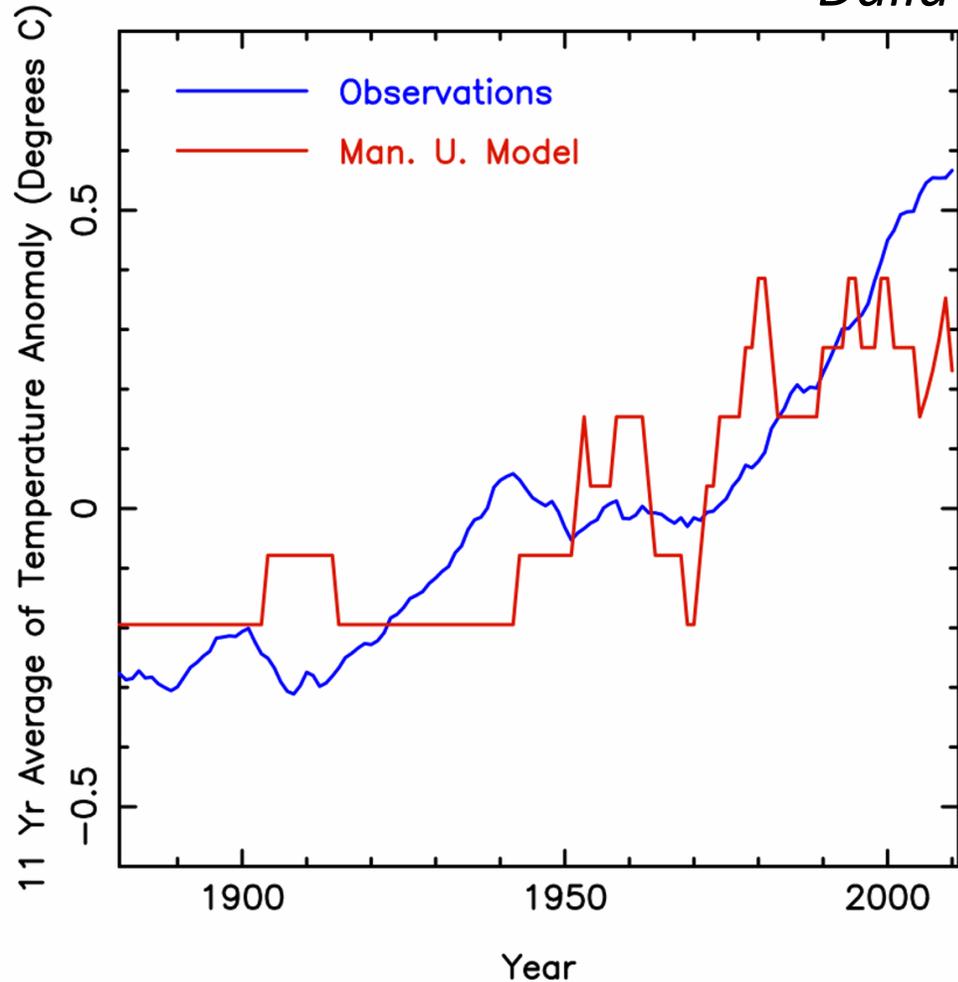
Secondo Anderson (2008), il volume dei Big Data offre una strada completamente nuova per la comprensione del mondo: «La correlazione supera la causazione e le scienze possono avanzare senza modelli, teorie unificanti, o qualsiasi altro tipo di spiegazione meccanicistica» «l'obiettivo è predire piuttosto che comprendere il mondo [...] la predizione surclassa la spiegazione» (Siegel, 2013, p. 90) e la correlazione basata sui *big data* sarebbe sufficiente per essere inferita come causazione.

MA

Le correlazioni possono essere spurie o prive di senso (anche se significative e con valori di  $r$  alti)  
(<https://www.tylervigen.com/spurious-correlations>)

# Big Data: le principali sfide epistemologiche

*Dalla causazione alla correlazione*



Global warming is the most significant scientific and political issue of recent decades. Manchester United is one of the most significant soccer club of recent decades.

## Could the two be linked?

I examined this one afternoon, by looking at global temperatures and Manchester United's FA cup appearances since 1881. I averaged the data over 11 years, to mitigate the impact of the solar cycle.

The results are remarkable. Each Manchester United FA Cup appearance in an 11-year period raised global temperatures by 0.1° Celsius.

A plot of global temperatures and the Manchester United Climate Model reveals that half of global warming is the result of Manchester United.

What does this mean for the future? Surely Manchester United's performance will decline, with star players leaving the club and retiring. Sir Alex Ferguson must also inevitably retire. Thus, global temperatures will surely decline to levels not seen since [1956](#).

**Wrong, wrong, wrong and more wrong**

# Big Data: le principali sfide epistemologiche

*Dal campione alla Popolazione (Universo per gli statistici)*

«Al giorno d'oggi, in un mondo caratterizzato da un enorme insieme di dati aperti facilmente acquisibile, qual è il valore reale delle *surveys* su larga scala? Un aspetto distintivo di «grandezza» è l'equivalente del «tutto» ( $n = \text{tutto}$ ) (Mayer-Schönberger e Cukier, 2013).

I benefici del passaggio dai piccoli campioni agli studi sull'intero universo sono evidenti. Gli autori affermano che i *big data* evitano il ricorso a tecniche di campionamento tradizionali per focalizzarsi sempre più su una visione completa dell'oggetto di studio. I *big data* non sono un campione, ma un set completo dei dati disponibili» (Giuffrida, Rinaldi e Zarba 2016, 163).

MA

$n = \text{tutto}$  nell'ambito dei *big data* è una equazione impossibile (boyd e Crawford 2012; Karpf 2012).

«qualunque sia il tipo di dato, indipendentemente dalle dimensioni, è sempre un campione, con impliciti *bias* dovuti agli strumenti utilizzati, alle metriche e ad altri diversi fattori» (Giuffrida, Rinaldi e Zarba 2016, 163).

Leonelli «disporre di molti dati non significa averli tutti; e coltivare una tale visione di completezza è una strategia molto rischiosa e potenzialmente ingannevole » (2014, p. 7).

# Big Data: limiti epistemologici e metodologici

Molteni e Airoidi (2018, 106-107) sintetizzano così le questioni epistemologiche e metodologiche cruciali nello studio dei Big Data e delle «digital footprint»:

Accessibilità

Mediazione socio-tecnica

Etica

Postdemografia

Rappresentatività



# Big Data: limiti epistemologici e metodologici

## *Accessibilità*

*I big data* sono perlopiù generati nell'ambito di servizi o piattaforme private. Essi sono perciò risorse raramente accessibili nella loro interezza da parte di ricercatori accademici «terzi» rispetto all'azienda o istituzione che ne detiene il possesso, per ragioni legali e/o commerciali. Quando ciò è possibile il prezzo è significativo.

Il più delle volte i ricercatori accademici possono raccogliere a basso costo solo dati digitali pubblici, in forma limitata, attraverso le Api («application programming interface») messe a disposizione degli sviluppatori software da parte delle piattaforme stesse.

Le regole delle Api, che determinano quanti e quali materiali empirici saranno accessibili da parte del ricercatore, cambiano continuamente e sono determinate unilateralmente dalle piattaforme Molteni e Airoidi (2018, 106).

# Big Data: limiti epistemologici e metodologici

## *Mediazione socio-tecnica*

L'idea che i *big data* consentano di osservare «naturalmente» le attività umane è frutto di un positivismo ingenuo che dimentica la mediazione socio-tecnica del dato digitale (Giardullo, 2016).

I dati digitali sono generati nel corso di attività online interazioni comunicative mediate dalle specifiche *affordances* tecniche e funzionalità algoritmiche delle piattaforme che le ospitano (Lewis, 2015).

La generazione socio-tecnica del dato digitale non è controllabile da parte del ricercatore può essere causa di errori statistici e del loro mancato controllo (si veda Biemer, 2017).

Inoltre, quelli che a prima vista possono sembrare materiali empirici omogenei nascondono in realtà una molteplicità di contesti differenti non solo dal punto di vista sociale e tematico, ma anche da quello puramente tecnologico.

Molteni e Airoidi : La «black box» algoritmica, oltre a influenzare l'esperienza digitale dell'utente dei social media e, pertanto, la produzione (o mancata produzione) del dato (Giardullo, 2016), si ripresenta poi in una fase successiva: quella dell'analisi dei dati, la quale necessita di tecniche computazionali spesso al di là delle competenze del ricercatore sociale (2018, 106).

# Big Data: limiti epistemologici e metodologici

## *Etica*

Boyd e Crawford (2012): il mero fatto che una informazione digitale sia liberamente accessibile non implica che sia etico usarla per scopi di ricerca.

Stefanizzi: «Anche se nel caso dei *big data* si tende a sostenere che, nella maggioranza dei casi, i dati raccolti sono costituiti da dati tecnici o anonimizzati e, quindi, per questo motivo non dovrebbero essere disciplinati dalle leggi sulla protezione dei dati personali, in realtà, i *big data*, costituiti da dati personali, dovrebbero ottenere l'autorizzazione delle persone interessate [...] E allora sorge spontanea la domanda: come garantire trasparenza e privacy? L'idea che i dati personali debbano essere autorizzati alla diffusione dalle persone interessate, se apparentemente contrasta con il principio generatore dei *big data*, ovvero che i dati possono essere raccolti preventivamente per essere utilizzati in futuro per gli scopi desiderati, dall'altra pone il problema di «democratizzare» i *big data*» (2016, 121)

# Big Data: limiti epistemologici e metodologici

## *Etica*

La sfida che si apre è quella di progettare sistemi di dati personali che diano a tutti la possibilità di gestire la propria informazione personale e l'interscambio con soggetti pubblici e privati, promuovendo *self-awareness*, *data liberation*, *oblivio* e *public good*.

La *self-awareness* consiste nel fatto che l'utente ha il pieno controllo e consapevolezza dei propri dati personali e della conoscenza che può essere estratta da questi. Quindi un'evoluzione da «consenso informato» a «consapevolezza».

La *data liberation* fa riferimento, invece, alla possibilità di fare dei propri dati ciò che vogliamo (*data portability*).

L'*oblivio* consiste nel diritto di chiedere che i dati vengano dimenticati.

Il *public good* è il diritto di avere accesso alla conoscenza collettiva come bene comune.

(Stefanizzi 2016, 122)

# Big Data: limiti epistemologici e metodologici

## *Postdemografia*

Il fatto che i dataset digitali consistano di footprint piuttosto che di «persone» comporta uno spostamento di prospettiva: dall'individualismo metodologico ad un approccio olistico e post-demografico, orientato all'analisi di dati in forma aggregata (vedi slides successive).

La difficoltà di risalire ai tratti socio-demografici degli individui online rende problematica la risposta a quesiti di ricerca canonici nelle scienze sociali.

## *Rappresentatività*

Con i Big Data le generalizzazioni tipiche delle Survey non sono possibile e nonostante esista la possibilità teorica di indagini mirate ai pubblici che utilizzano determinate piattaforme – per esempio, gli utenti di Twitter Italia – e, anche in questo caso molto specifico, esistono seri problemi di rappresentatività dovuti a fattori sociali, culturali ed economici (digital divide e digital inequalities).

# I rischi sociali dei Big Data

## Internazionale

### Il capitalismo della sorveglianza



Le aziende usano i nostri dati personali come merce da vendere e comprare. E le informazioni che accumulano gli danno un potere senza precedenti



## Internazionale

### Rapiti da YouTube



Ovetti con sorpresa, filastrocche, personaggi dei cartoni animati. Alcuni video di YouTube per bambini sembrano innocui, ma sono scelti da algoritmi che propongono contenuti sempre più estremi per catturare gli utenti

# La ricerca sociale online: un nuovo paradigma?

Non esiste ancora un modo univoco di definire le scienze sociali applicate che studiano e/o usano l'online, i suoi fenomeni e i suoi strumenti:

- ***Computational social science***
- E-Humanities
- Digital Humanities
- eSocial Sciences
- Web Science
- Big Social Data

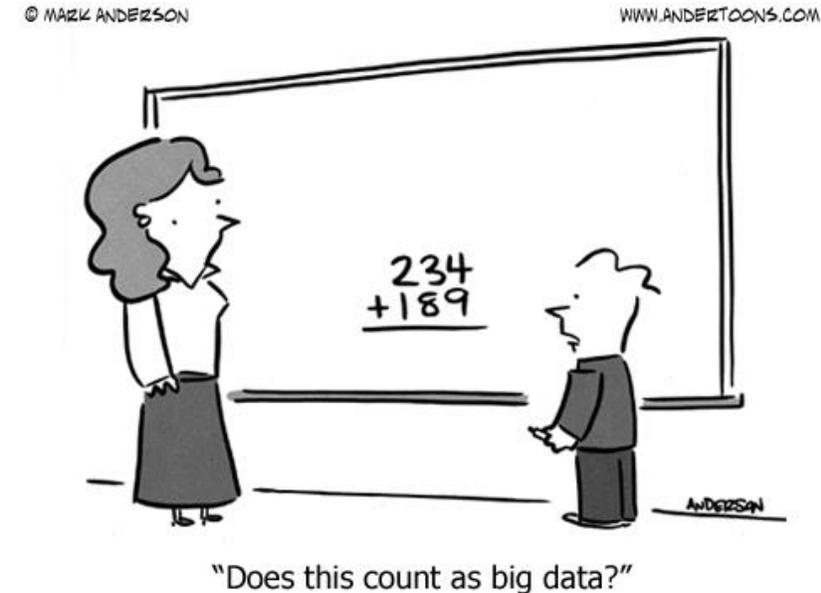
# La ricerca sociale online: un nuovo paradigma?

- La letteratura metodologica suole dividere gli approcci alla ricerca sociale in due paradigmi: quantitativo e qualitativo.
- Nonostante questa dicotomia sia criticabile dal punto di vista epistemologico e metodologico (vedi Marradi), persiste nella manualistica ricorrente.
- Secondo alcuni autori, la ricerca sociale sul/con il Web costituirebbe di fatto un nuovo paradigma nella ricerca sociale

# La ricerca sociale online: un nuovo paradigma?

- Uno dei motivi alla base di questa idea si può rintracciare in una tipologia dei dati reperibili online effettuata da Rogers (2015).
- Secondo Rogers (2015) esisterebbero tre tipi di dati sul web:

- 1) Reborn digital object
- 2) Digitized data
- 3) Born-digital data



- Natale (2017) traduce questa tipologia in dati: digitalizzati, virtuali e digitali

# La ricerca sociale online: un nuovo paradigma?



# La ricerca sociale online: un nuovo paradigma?

- Dati digitalizzati: materiali nati «offline» di varia origine e diversa natura che sono stati successivamente riversati online (film, libri, riviste, ecc.). Lo studio di questo materiale è quella tradizionale, cambia solo il modo in cui sono raccolti e analizzati (risparmio di tempo e risorse, vedi *Google Ngram Viewer*);
- Dati virtuali: informazioni raccolte usando online i metodi e le tecniche tradizionali (ad esempio con una survey online o con una intervista via Skype). La genesi di questi dati è diversa da quella tradizionale, ma il modo in cui si analizzano è sostanzialmente lo stesso
- Dati digitali: tracce lasciate in rete dall'utente sui social media, su google, sui siti. «Costituiscono un corpus del tutto differente, un materiale empirico geneticamente inedito, non riconducibile ad alcun altro oggetto di ricerca sociale» (Natale 2017, XV).

# Dati digitalizzati

Google Books Ngram Viewer

Resilienza,Sostenibilità

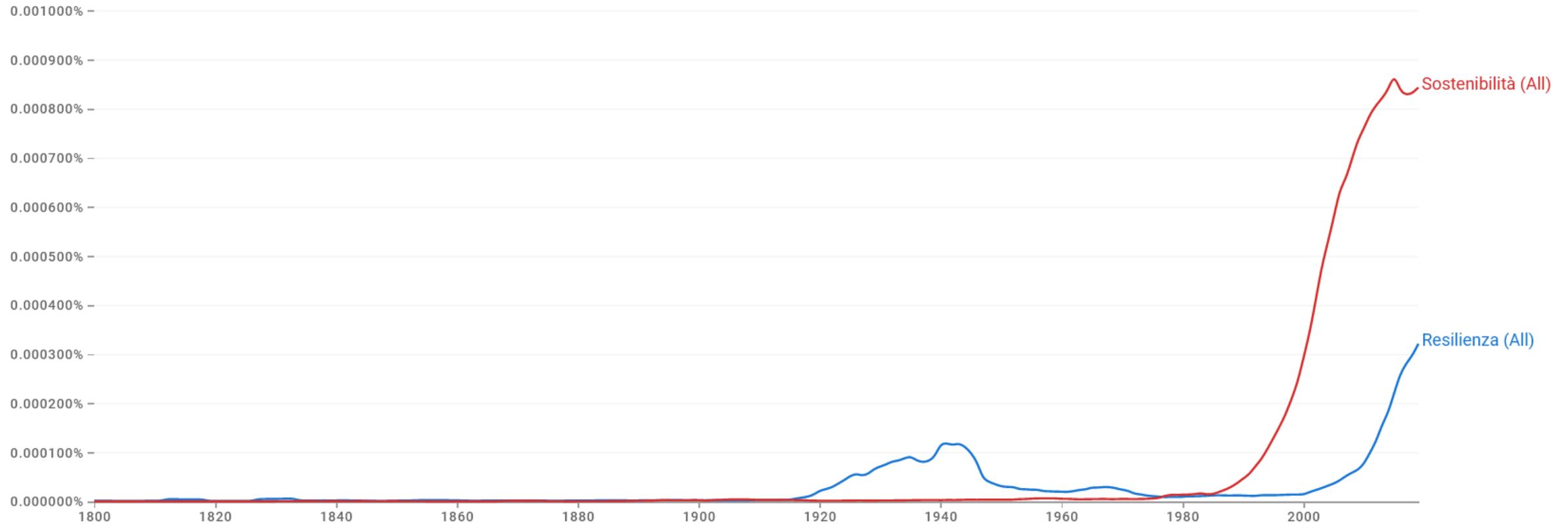


1800 - 2019

Italian (2019)

Case-Insensitive

Smoothing



(click on line/label for focus, right click to expand/contract wildcards)

# Dati virtuali

RIEPILOGO → PROGETTA INDAGINE → ANTEPRIMA E PUNTEGGIO → RACCOGLI RISPOSTE → ANALIZZA RISULTATI

BANCA DELLE DOMANDE

Cerca domande

Domande già utilizzate

Tutte le categorie

Comunità

Eventi

Feedback dei clienti

Ricerca di mercato

Risorse umane

Soddisfazione dei clienti

Solo per divertimento

Specifiche del settore

Scuola Estiva sul Metodo e la Ricerca Sociale

Servizio navette

Programmazione del servizio navette Scuola Estiva sul Metodo e la Ricerca Sociale

Gentile iscritto alla XV<sup>a</sup> edizione della Scuola Estiva sul Metodo e la Ricerca Sociale.

Questo sondaggio è stato realizzato unicamente per esigenze organizzative.  
Se ha scelto il treno per raggiungere la Scuola Estiva, le chiediamo cortesemente di indicarci:

- 1) Il giorno e l'orario di arrivo alla stazione di Sapri;
- 2) Il giorno e l'orario di partenza dalla stazione di Sapri.

In questo modo sarà più semplice per noi organizzare il servizio navette.

Confidando in una risposta celere, le auguriamo una buona giornata!

N.B. Nel rispetto delle normative vigenti in materia di segreto statistico e di privacy (art.9, DL n.322 6/9/1989, D.Lgs 196/2003), i dati raccolti non saranno diffusi a terzi e verranno utilizzati unicamente a fini organizzativi.

Cortesemente, ci indichi

Nome

Cognome

E-mail

MODIFICA

Replay Telecorder for Skype

File (F) Help (H)

## Replay Telecorder for skype™

Record Stop

Active Streams in Skype

- 0 audio streams
- 0 local webcam
- 0 remote webcam

Video Options: Picture In Picture

Set Recording Folder...  
Open Recording Folder...  
Set Recording Folder

Recorded Streams			
Dario Martelli - Radio Luiss	Oct 25, 20:53	16:34	
Alessandro Raimondo - 6023 - d...	Oct 24, 21:27	01:25	
Alessandro Raimondo - 6023	Oct 24, 21:15	10:07	
Gioia Lovison - Radio Bue	Oct 24, 20:49	15:19	
Andrea Diani - Fan pt.2	Oct 24, 13:58	09:20	
Andrea Diani - Fan pt.1	Oct 24, 13:49	08:10	
Federico Massari - Almaradio	Oct 24, 12:06	19:38	

19 files, 215 minutes recorded



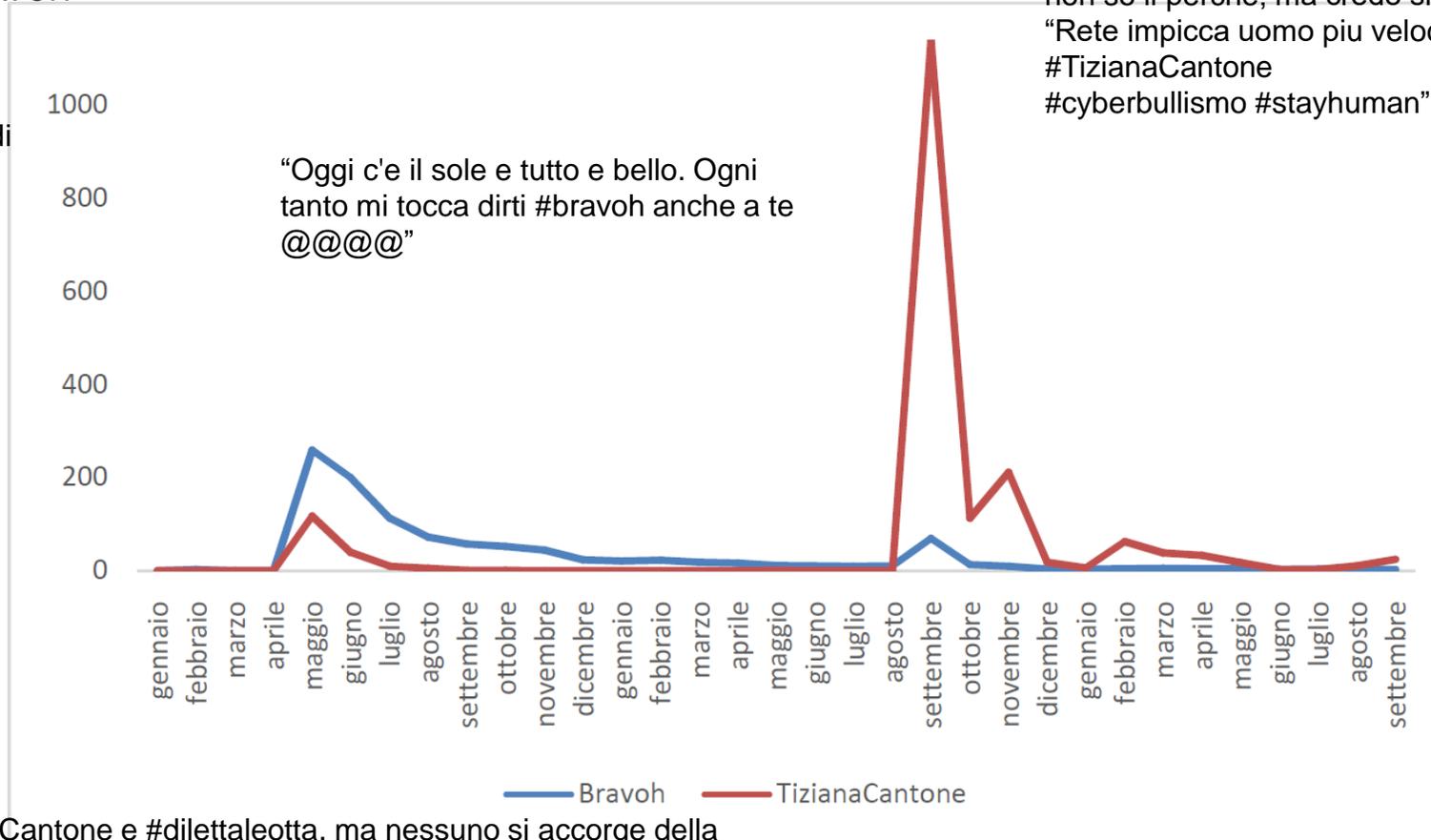
# Dati digitali

“PRIME STAMPE COMPLETATE! PRENOTATE da @@@@!! se siete interessati a canotte o t-shirt #BRAVOH”

“C'e proprio bisogno di rinfocillarsi prima di continuare a strisciare la carta. Shopping pazzesco! #BRAVOH”

“Negozio d'abbigliamento di #Napoli ha inaugurato la stagione dei saldi così! #BRAVOH”.

“La cosa più porca che mi ha detto mia #moglie negli ultimi anni: "Hai fatto il brodo per le #bimbe? #bravoh!"”



“La muerte de #TizianaCantone es otro ejemplo de la mala utilizacion de las redes sociales #Italia #facebook ANALISI WEB:USO DEI SOCIAL NETWORKS”

“Apprendo solo adesso da giornali e tv tutto "l'affair" #TizianaCantone... non so il perché, ma credo sia un bene!!”  
“Rete impicca uomo più velocemente di corda (semicit.) #TizianaCantone #cyberbullismo #stayhuman”

“Dai #Paltrinieri, per stavolta hai vinto. Perché non gareggiavo io. #bravoh”  
“Può piacere o meno, ma #Giosada ha appena dimostrato che il confronto con i Grandi cantanti italiani non lo teme. E fa bene. #Bravoh #XF9”

“Si pontifica su #TizianaCantone e #dilettaeotta, ma nessuno si accorge della assoluta ingenuità con cui si usano dispositivi e servizi web, oggi sei solo, che tristezza....riposa in pace.”

# La ricerca sociale online: un nuovo paradigma?

Un'altra importante differenziazione è fra:

Provoked data: risposte/reazioni fornite online da soggetti a domande/sollecitazioni poste dai ricercatori (es. survey online).

User-generated data: informazioni create in modo autonomo e in larga misura spontaneo dagli utenti della rete quando navigano sui siti o usano i social media.

In teoria, sarebbe possibile ricostruire il profilo di un soggetto analizzando le tracce lasciate online.

Gli user-generated data costituirebbero un punto di svolta che ha portato ad un nuovo paradigma nella ricerca sociale.

# Dati digitali

Secondo Danah boyd (2011) le informazioni sui social media sarebbero caratterizzate da:

*Persistence*: le espressioni online sono automaticamente registrate e archiviate. Permangono in rete.

*Replicability*: il contenuto nato dai bit può essere duplicato. Difficilmente si distingue l'originale dal falso.

*Scalability*: il contenuto nei *networked publics* ha una visibilità vastissima, e per questo incontrollabile.

*Searchability*: cerca e sarà trovato. Tutto è rintracciabile. Ciò induce a ripensare i concetti di popolazione e campione online.



"Your recent Amazon purchases, Tweet score and location history makes you 23.5% welcome here."

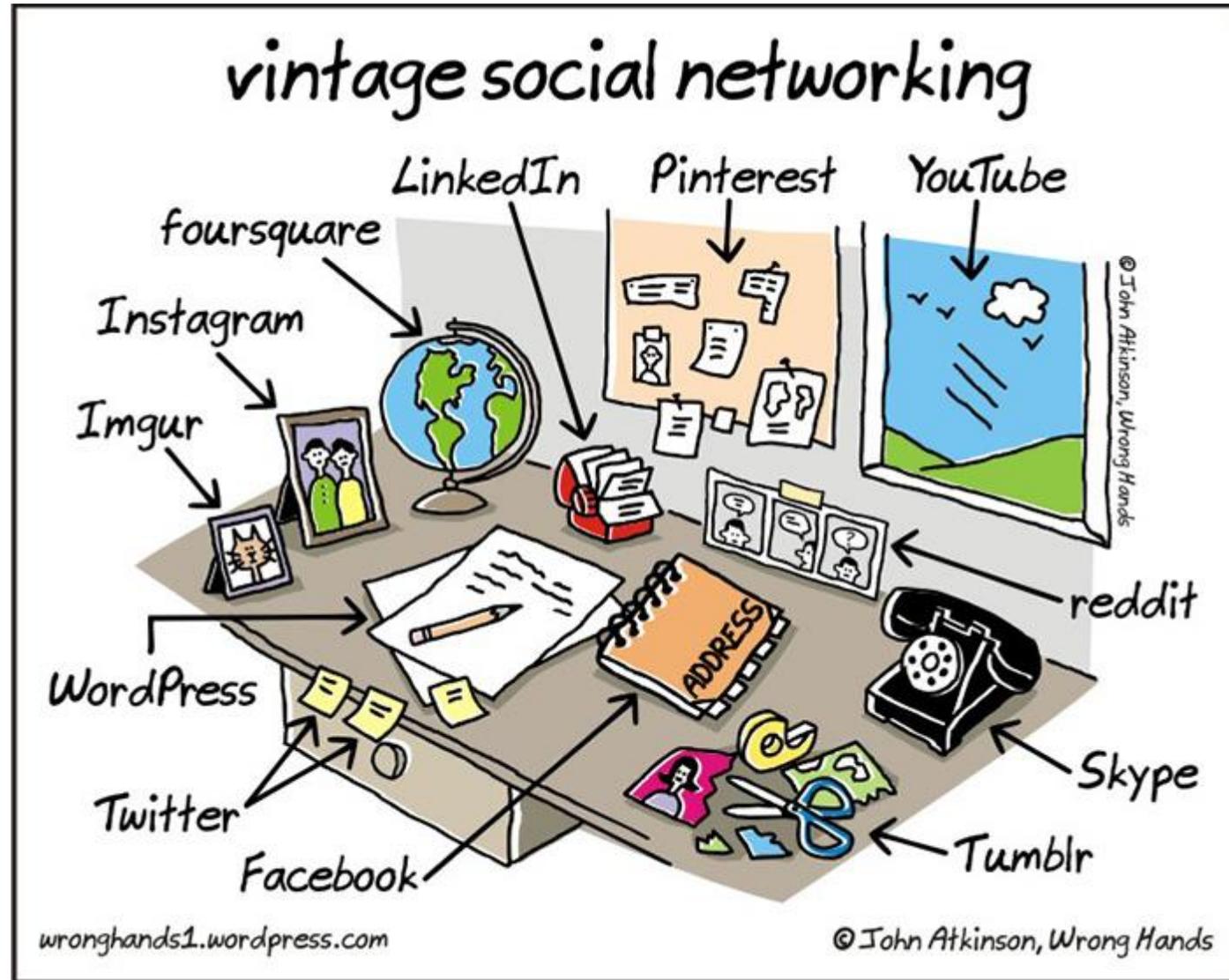
# Dati digitali

I dati digitali nascono «spontaneamente» sul Web e vi permangono al punto che è possibile costruire per ciascuno di noi una «identità algoritmica» che si definisce man mano che interagiamo online.

Tutte le comunicazioni web-mediate sono volontarie e possono essere considerate come manifestazioni volontarie del sé in relazione ad un preciso «palcoscenico» mediale (ciò non implica necessariamente che le manifestazioni identitarie corrispondano al «vero»).

Le pratiche online sono immateriali e ciò porta a dover rinegoziare il concetto di luogo: «lo spazio comunicativo delimitato da un #hashtag non ha limiti di capienza» (Airoldi 2017, 6).

# La ricerca sociale online: oggetti di ricerca



# La ricerca sociale online: oggetti di ricerca

Contesto mediale: le pratiche online sono fortemente influenzate dalla piattaforma su cui si svolgono;

Opinione Pubblica: definita sulla base delle interazioni comunicative, è un aggregato dinamico, un insieme di «pubblici connessi» (Boccia Artieri 2012), plasmata dal contesto mediale in cui interagiscono, più attivi ma meno coesi rispetto ad una comunità (virtuale o reale);

Comportamenti digitali: pratiche online (*likes* o *reactions*, ascolti su Spotify, ricerche su Google, recensioni su Booking o Tripadvisor) analizzabili in forma aggregata (come studiare delle persone in una piazza affollata);

Utenti: «i dati digitali consentono di afferrare soltanto sfaccettature parziali del soggetto». Limiti tecnici e questioni di privacy rendono difficile la classica analisi basata su unità di analisi individuali.

# La ricerca sociale online: la post-demografia

Approccio demografico tradizionale = analisi delle caratteristiche socio-anagrafiche degli individui: genere, età, etnia, residenza, titolo di studio, condizione professionale ecc.

L'obiettivo è suddividere società/contesti sociali in gruppi più ristretti sulla base delle caratteristiche socio-anagrafiche.

Post-demografia = «Post-demographics could be thought of as the study of the personal data in social networking platforms, and, in particular, how profiling is, or may be, performed, with which findings as well as consequences”.

In altre parole, non interessano tanto gli aspetti demografici, quanto le attività compiute online che servono a creare una «identità algoritmica». La post-demografia analizza i profili online degli individui, e come essi si interconnettono e creano gruppi online, attraverso la raccolta e l'analisi delle loro preferenze, gusti, interessi, valutazioni, acquisti, likes, reactions, ecc. (soprattutto in relazione a prodotti, servizi, brands o soggetti percepibili come tali).

fonte: [https://digitalmethods.net/Digitalmethods/PostDemographics#Post\\_45demographics\\_63](https://digitalmethods.net/Digitalmethods/PostDemographics#Post_45demographics_63)

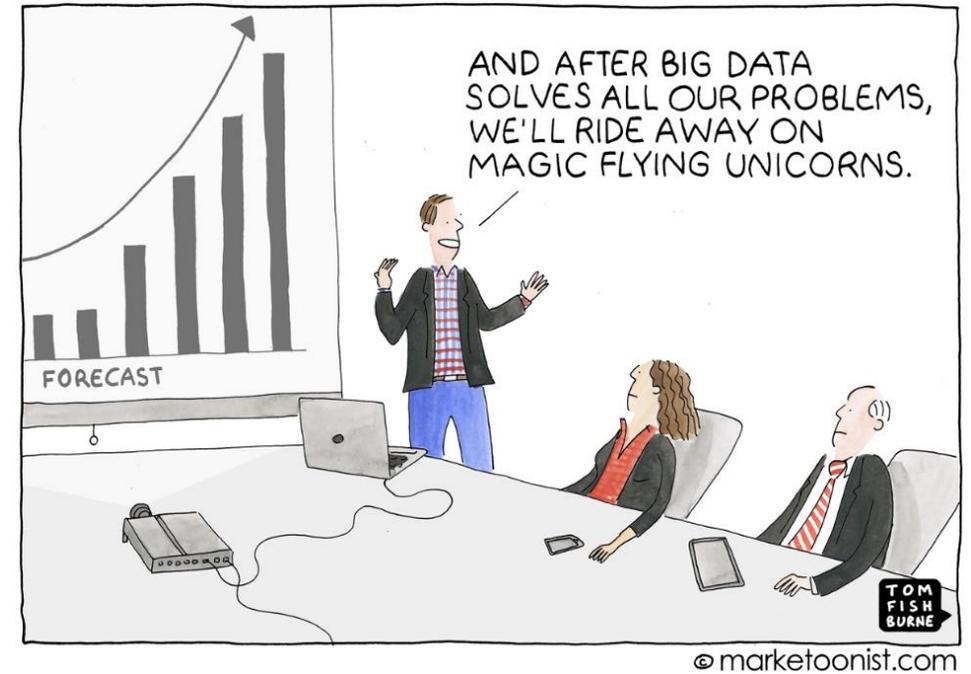


# La ricerca sociale online: un nuovo paradigma?

«i dati digitali sono auto-prodotti dagli attori sociali, in maniera del tutto naturalistica, senza alcun livello di intrusività degli strumenti utilizzati per studiarli, secondo modalità simili alla classica osservazione naturalistica, dove non c'è alcun contatto tra ricercatore e oggetto dell'analisi, e dove l'osservato ignora di essere l'oggetto di osservazione» (Natale 2017, XVII).



MA



Tutto questo entusiasmo naturalistico deve essere smorzato considerando che gli attori sociali mettono in atto anche online diverse e diversificate strategie di presentazione del sé (es. *social desirability*), oltre ad essere influenzati dal frame sociale e culturale di riferimento e anche dalla piattaforma social su cui interagiscono.

# La ricerca sociale online e i dati digitali: caveat

La realtà online non può essere analizzata prescindendo dai significati individuali o collettivi che i soggetti danno al proprio comportamento online.

I rischi di comportamenti influenzati dalla *social desirability* sono alti.

Il rapporto tra soggetto di studio e ricercatore è inesistente (ma questo può anche essere considerato in modo positivo).

Sorgono problemi etici nella raccolta e nell'analisi delle informazioni.

Il grado di generalizzabilità dei risultati alla popolazione (reale o solo web) non è mai controllabile, se non in specifici e ridotti casi.

L'analisi è per contesti (dati aggregati), prossima a quella per soggetti del qualitativo, ma con valenze olistiche prossime allo zero. Si parla di «post-demografia».



"I'm Big Data, and this is my friend No Privacy."

# Le *echo chambers*

«La **camera dell'eco** è una descrizione metaforica di una situazione in cui le informazioni, le idee o le credenze vengono amplificate o rafforzate dalla comunicazione e dalla ripetizione all'interno di un sistema definito. All'interno di una camera dell'eco figurativa, le fonti ufficiali spesso non vengono più messe in discussione e le viste diverse o concorrenti sono censurate, non consentite o altrimenti sottorappresentate.

Trae origine dal fenomeno fisico dell'[eco](#), dove i suoni riverberano in un recinto cavo.

Il fenomeno è particolarmente evidente nel caso dei [social media](#) e dell'uso che ne fanno politici, istituzioni e altre organizzazioni con il fine di far circolare i propri messaggi a discapito degli altri, comprese le [bufale](#) di vario genere. Il meccanismo si amplifica soprattutto quando la cerchia di amici e conoscenti di un soggetto, come spesso accade, condivide idee e pensieri simili. In questo modo sulla pagina Social compariranno notizie, articoli e commenti che contribuiranno sempre più ad amplificare una visione univoca ed acritica su quell'argomento.

Un altro meccanismo che genera un fenomeno di camera dell'eco, e quindi di perdita di visione sui punti di vista differenti, sono gli algoritmi dei Social Network che tendono a farci vedere messaggi, notizie e commenti verso i quali abbiamo già in precedenza mostrato interesse, a discapito di tutto il resto» Wikipedia.



"Thanks. Great political discussion."



Search ID: cwin8638

"If you can't bond with him, at least 'like' him on social media."

# Le *echo chambers*

L'espressione *echo chambers* designa un fenomeno tipico delle interazioni sui social media: «formazione spontanea di gruppi di utenti che condividono una ideologia [...] che tendono a selezionare esclusivamente contenuti che supportano o aderiscono a questa ideologia» (Fossati 2017, 123).

Una *echo chambers* contribuisce a rinforzare le credenze di una persona che si identifica in un gruppo, a rassicurarlo circa la correttezza del suo punto di vista.

Sono ambienti di discussione online in cui le idee e le opinioni circolanti non fanno altro che confermarsi a vicenda.

L'impatto delle *echo chambers* sulla formazione delle opinioni, delle credenze, dei valori degli individui non è quantificabile, ma, secondo molti autori, non sarebbe da sottovalutare.

In pratica, le *echo chambers* sarebbero una costante fucina di «*bias di conferma*».



# Le *echo chambers*

Il social network per eccellenza nella creazione, sviluppo e diffusione delle *echo chambers* è Facebook.

Di fatto, le *echo chambers* sono un risultato del *News Feed*, ovvero dell'algoritmo con cui Facebook gestisce la diffusione e la proposizione dei contenuti ai suoi utenti.

L'obiettivo originario dell'algoritmo era sicuramente di natura commerciale: offrire agli utenti di Facebook contenuti commerciali mirati. Col tempo, si è venuta a creare un restringimento dello «orizzonte contenutistico» con cui può entrare in contatto l'utente di Facebook.

Secondo alcuni autori, questo fenomeno si sarebbe aggravato con la concettualizzazione e la conseguente ricerca di *engagement* e, in particolare, con l'invenzione del pulsante «like» e con le successive «reactions».



# Le echo chambers

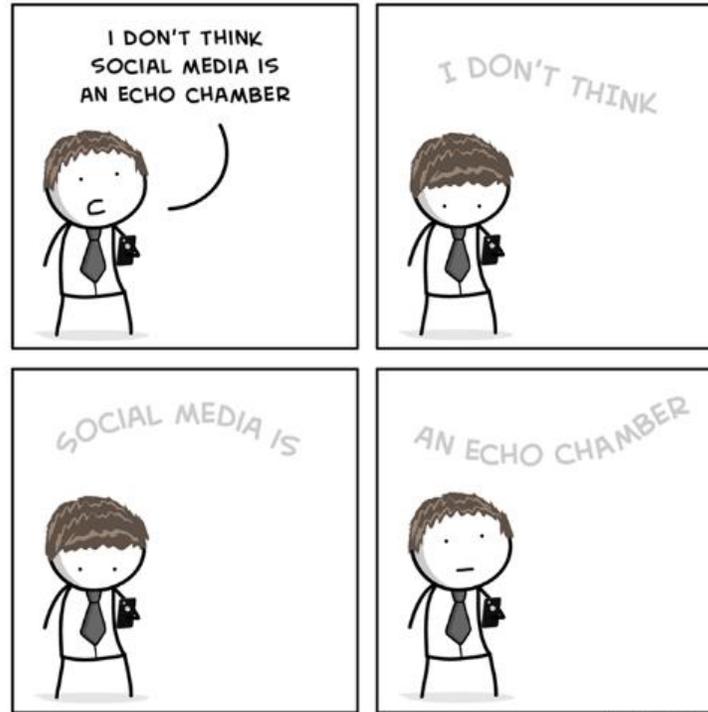
PRO

Confortevole Appartenenza

“I can't help but feel grateful for echo chambers. Thank goodness for the mirror voices of dismay, despair and defiance from people who feel like I do, particularly on my social media feeds. I'm not saying that any of us can afford to take up permanent residence within our echo chambers, but sometimes we need to be reminded that there are some people who share our values, and not just that there are plenty of people with different ones” (Kate Townsend)

CONTRO

Brutale Appiattimento



echo

“I'm not saying that television is vulgar and dumb because the people who compose the Audience are vulgar and dumb. Television is the way it is simply because people tend to be extremely similar in their vulgar and prurient and dumb interests and wildly different in their refined and aesthetic and noble interests” (Foster Wallace)

# Il Collasso dei Contesti

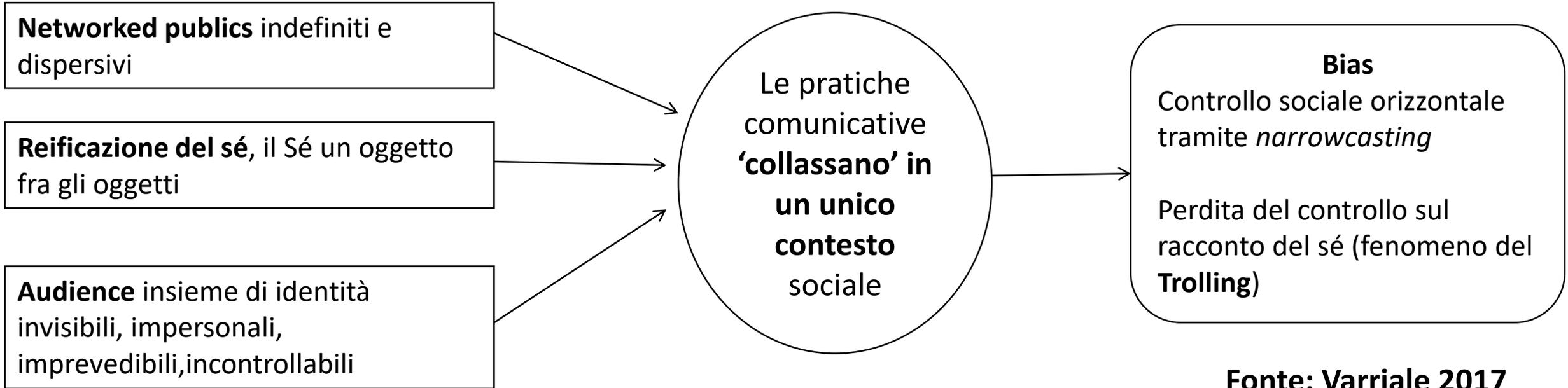
La studiosa boyd (2008) sostiene che la mancata sovrapposizione tra l'audience immaginata e quella reale (*invisible audience*) causi un "collasso dei contesti" (*Collapsed Context*) e una perdita di distinzione tra pubblico e privato dovuta alla perdita di controllo sul contesto (*The blurring of public and private*).

Il mancato controllo sul contesto da parte degli utenti sarebbe dovuto alla mancata sovrapposizione tra l'audience immaginata (da loro nel produrre il messaggio) e quella reale (cioè quella più ampia che potenzialmente potrà vederlo).

Un esempio di questo «collasso» sarebbero le difficoltà degli adolescenti che si ritrovano parenti, genitori e magari professori tra gli 'amici' di Facebook e che, quindi, vedono 'collassare' contesti (scolastico, familiare, dei pari) che nella vita reale tengono accuratamente separati.

L'ignoranza delle conseguenze negative derivanti dalla pubblicazione sul social di informazioni personali può provocare, inoltre, danni alle relazioni personali e professionali (dalla perdita di amicizie fino agli atti di bullismo, perdite finanziarie e del posto di lavoro).

# Il Collasso dei Contesti



Fonte: Varriale 2017



# Il Collasso dei Contesti: il caso Justine Sacco

INTERNET | SABATO 21 DICEMBRE 2013

## Il tweet razzista di Justine Sacco

Scritto prima decollare per il Sudafrica: durante il volo la sua frase ha fatto il giro di internet, e quando è atterrata era stata licenziata da una grande società di comunicazione



INTERNET | SABATO 14 FEBBRAIO 2015

## Rifarsi una vita dopo un tweet razzista

La storia di Justine Sacco, che circa un anno fa ha perso il lavoro e molte altre cose per un tweet scritto senza pensare e che poi è diventato virale



## Justine Sacco, Who Was Fired From IAC For Controversial 'AIDS' Tweet, Basically Got Her Old Job Back

BY VICTORIA JOHNSON  
Freelance Writer. Hip-hop, Sailor Moon and indie comics make me happy. Catch me talking about...

© JAN 21, 2018

SHARE TWEET

## 16 Tweets Justine Sacco Regrets



Articolo • [www.buzzfeed.com](http://www.buzzfeed.com) • Justine Sacco is the Chief of PR at IAC, a company whose clients include Vimeo, Match.com, Urbanspoon and Ask.com. She is also a mini-celebrity thanks to the uproar caused by one cringe-worthy tweet...

The New York Times Magazine

## How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life

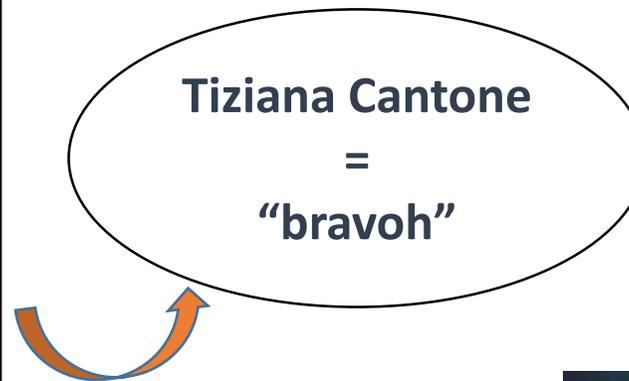


Justine Sacco è nell'occhio del ciclone: BuzzFeed scandaglia i suoi tweet per dimostrare che persona sgradevole fosse (articolo non più disponibile).

Il caso Justine Sacco permane in rete, se ne parla ancora come un fatto di attualità nel 2015. Ed è tuttora un caso di studio.

2018. La storia sembra essersi conclusa con un «lieto fine», ma non tutte le storie simili finiscono così purtroppo.

# Il Collasso dei Contesti: il caso Tiziana Cantone



Maggio 2015, pubblicazione e diffusione in Rete dei video

Subito l'identità di Tiziana è strappata dal contesto individuale e letta come simbolo di piacere, trasgressione e divertimento.

"Bravoh" è il simbolo del racconto identitario e l'identità sociale *online* 'crolla'

Distorsioni di *trolling* e di perdita del controllo sulla propria reputazione.



Fonte: Varriale 2017

# Il Collasso dei Contesti: il caso Tiziana Cantone

## Disegno della Ricerca

Content Analysis su un campione di tweets raccolti con la ricerca avanzata di Twitter, da Gennaio 2015 a Settembre 2017.

La ricerca dei tweets è avvenuta impostando come keywords gli *hashtags*: *#TizianaCantone* e *#bravoh*.

Tutti i tweets trovati sono stati analizzati.

## Campione

1818 tweets per *#TizianaCantone*; Variabili: Motivazione, Interazione della relazione.

1041 tweets per *#Bravoh*; Variabili: riferimento diretto, ambito, tono e audience.

## Analisi

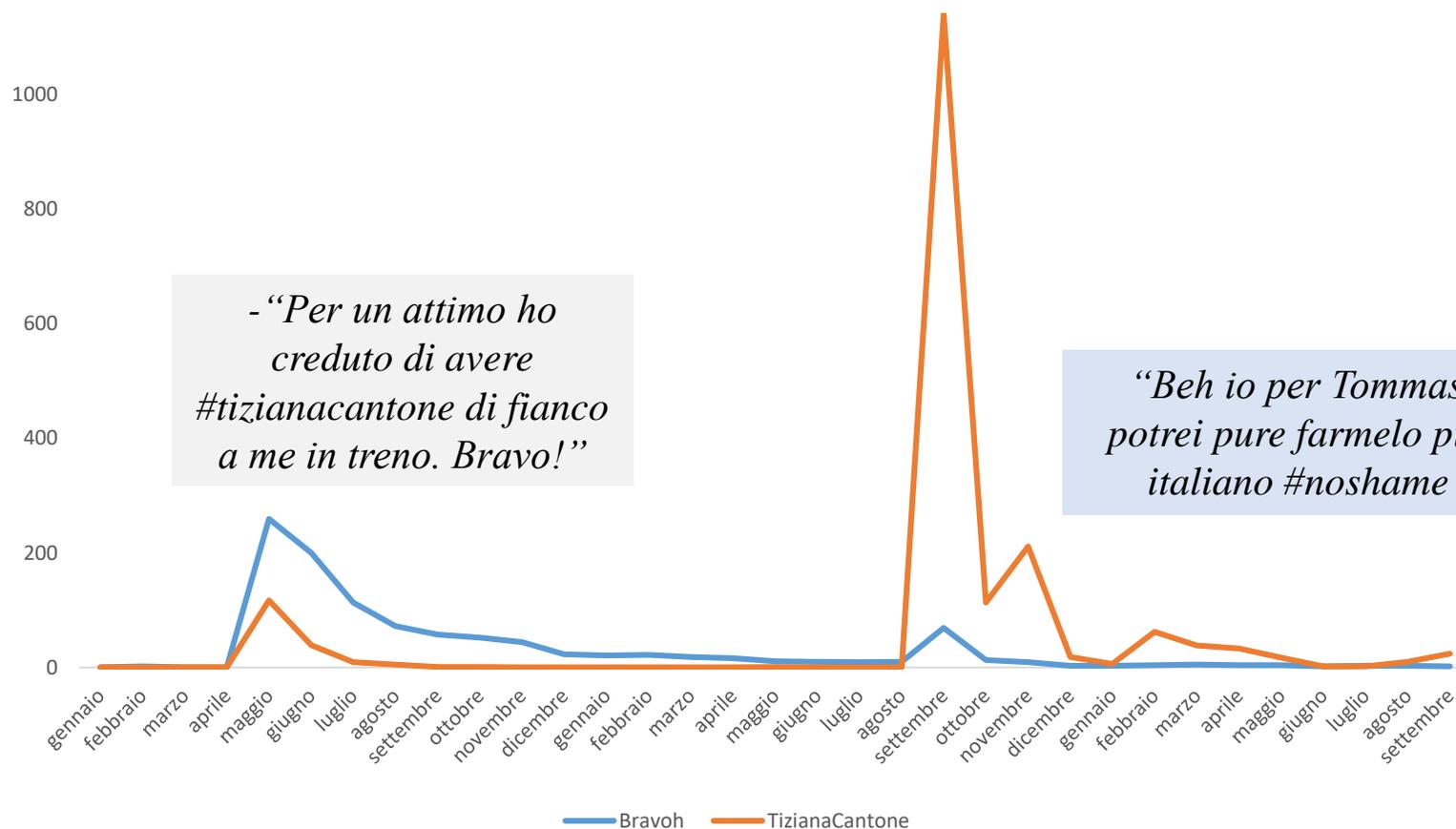
*Coding* con approccio ibrido

Variabili create: Riferimento diretto, Ambito, Tono, Audience, Motivazione.

Analisi dei dati con tecniche statistiche di monovariata e bivariata

# Il Collasso dei Contesti: il caso Tiziana Cantone

*“Si pontifica su #TizianaCantone e #dilettaeotta, ma nessuno si accorge della assoluta ingenuità con cui si usano dispositivi e servizi web, oggi sei solo, che tristezza....riposa in pace.”*



# Il Collasso dei Contesti: il caso Tiziana Cantone

## **2015: da evento a fenomeno virale**

Nel 2015 in corrispondenza della pubblicazione e diffusione dei video, si concentra una crescente condivisione di #bravoh. Tiziana Cantone diventa virale in relazione ai video. Da evento a fenomeno, fino a diventare un troll.

## **2016: trolling e ritorno alla realtà**

Nel 2016 c'è la conferma del fatto che #TizianaCantone è sostituito pienamente da #bravoh. Si attesta l'attività di trolling sull'identità di Tiziana, la quale viene recuperata con una vasta quantità di tweets dalla notizia della sua morte in poi.

## **2017: dissolvenza del trolling**

Nel 2017 dalla manciata di tweets pubblicati si rileva lo svanimento del "virus" di #bravoh in riferimento diretto ai video, mentre si parla di Tiziana Cantone ancora in riferimento al suo caso come esempio di cyberbullismo e per le novità in ambito processuale del caso.

# La ricerca sociale online: in sintesi

«Grandi moli di dati non sono per forza sinonimo di qualità della ricerca» (Parks 2014, 359).

I dati digitali hanno certamente un impatto ontologico ed epistemologico.

Spontaneità, immaterialità, persistenza e ricercabilità delle informazioni online inducono a ripensare metodi e tecniche di raccolta e analisi dei dati.

Il passaggio da «atomi a bit», da individui a «pubblici connessi» ha generato una sorta di approccio post-demografico in cui si presta più attenzione a contesti mediali e a comportamenti e opinioni a livello aggregato piuttosto che agli individui e alle loro proprietà.

Questo nuovo paradigma presenta limiti e criticità che è possibile superare solo integrando informazioni offline e online attraverso approcci metodologici differenti.



# La ricerca sociale online: la Survey

# Le origini della Survey

Le origini della *Survey* vengono usualmente fatte risalire ad alcuni seminali studi condotti nel 19° secolo, quando, sulle ali dell'entusiasmo per l'affermazione dell'epistemologia positivista e per i successi della Scienza, si andava consolidando lo studio statistico della società e, contestualmente, nasceva un nuovo "stile di ragionamento", ovvero una nuova mentalità di ricerca in cui le teorie e le tecniche statistiche giocavano un ruolo determinante (Hacking 1994, 7-9)

In realtà, l'avvento della *Survey* è il portato di un lungo e complesso sviluppo storico la cui piena comprensione richiede che, allo studio delle teorie statistiche e matematiche applicate in vari ambiti del sapere umano, debba essere necessariamente affiancata l'analisi delle azioni intraprese dai governi per raccogliere informazioni in modo estensivo al fine di controllare più efficacemente le popolazioni sotto la loro egida.

Per questo motivo, molti autori ritengono che le origini della *Survey* vadano correttamente rintracciate nei censimenti e in tutte le altre forme di raccolta e registrazione di informazioni su sudditi e, successivamente, cittadini realizzate dalle varie forme di autorità che si sono susseguite nel corso dei secoli

# Le origini della Survey

- Lo stesso Lazarsfeld disse la sua a riguardo, sostenendo che la ricerca con *Survey* sia nata effettivamente con la pubblicazione di *American Soldier* (1949) di Stouffer.
- Tuttavia, secondo Converse (1987; 2009) e Ornstein (2013) la *Survey* moderna non sarebbe una diretta evoluzione di questi illustri antenati, che avrebbero solo alcune delle caratteristiche delle indagini campionarie, ma deriverebbe dal filone di ricerca sull'opinione pubblica inaugurato dai lavori di Archibald Crossley, Elmo Roper e George Gallup, e sarebbe stata legittimata dal loro successo nel predire correttamente l'esito delle elezioni presidenziali del 1936.
- Qualunque sia il punto di vista adottato, la maggioranza degli autori concorda sul fatto che la *Survey* moderna sia **un prodotto prettamente statunitense** e, come altri prodotti culturali, nel corso del ventesimo secolo ha esteso la sua influenza anche nelle altre nazioni, plasmando o quantomeno ispirando la ricerca empirica con indagini campionarie.

# Le origini della Survey

- L'impulso alla diffusione della *Survey* in America si ebbe a cavallo tra il periodo della Grande Depressione e la Seconda Guerra Mondiale (Groves *et al.* 2004), periodo in cui il Governo Federale statunitense destinava molte risorse al finanziamento di ricerche empiriche per rilevare le opinioni e gli atteggiamenti dei cittadini su temi sociali ed economici, in larga parte legati allo sforzo bellico (ad esempio, veniva chiesto agli intervistati di indicare la loro propensione all'acquisto di *war bonds* – obbligazioni/titoli di guerra).
- Contemporaneamente, anche le imprese erano interessate ad investire nella *Survey* per ottenere un vantaggio competitivo sui mercati grazie alla conoscenza dei gusti e delle preferenze dei consumatori. Ciò spiega perché, nonostante la Grande Depressione, all'inizio degli anni '30 i profitti dei maggiori Network radiofonici erano aumentati (White, 2003)
- Nella sua tripartizione dello sviluppo storico della *Survey*, Groves ha dato il nome "*The Era of Invention – 1930–1960*" a questa prima fase in cui: «I fondatori di questo ambito disciplinare ne crearono le componenti essenziali: il disegno della ricerca, le tecniche di raccolta delle informazioni e gli strumenti per estrarre informazioni statistiche dai dati raccolti con le Survey. Mentre stavano sviluppando il metodo, essi stavano anche creando le istituzioni e le organizzazioni che avrebbero condotto le indagini nel settore privato, in quello pubblico e in quello accademico» (2011, 861).

# Le origini della Survey

- Jean Converse, nel suo monumentale tomo sulla storia della *Survey* negli Stati Uniti *Survey Research in the United States: Roots and Emergence 1890-1960* (2009), sostiene che, al di là dei progressi statistici nella teoria del campionamento, l'invenzione e la diffusione della Survey negli Stati Uniti sia dovuta a tre fattori concomitanti:
- I giornalisti scoprono la forza dei numeri e la affiancano ad uno dei modi classici di fare giornalismo, le interviste all'uomo della strada: gli stralci delle dichiarazioni rilasciate da comuni cittadini vengono corredati con numeri che indicano la percentuale di persone che condivide la stessa opinione su un determinato argomento;
- Sulla scorta dei lavori di Thurnstone in ambito psicologico, le ricerche empiriche di Gallup, Roper e Lazarsfeld rafforzano l'idea che gli atteggiamenti e le opinioni si possono "misurare" con questionari fatti in larga parte da domande chiuse;
- Il Governo degli Stati Uniti, aveva un disperato bisogno di informazioni di varia natura sui cittadini e, come gli stati ottocenteschi, si attivò per reperirle usando anche le nuove tecniche messe a disposizione dalla *Survey*.

# Le origini della Survey

- Alla fine della Seconda Guerra Mondiale i tratti metodologici peculiari della *Survey* erano stati fissati, anche col contributo del *Bureau of Applied Social Research* e di Lazarsfeld in particolare.
- Questi tratti si possono riassumere in:
  - Procedure di selezione degli intervistati volte a garantire la rappresentatività campionaria;
  - Questionari costruiti secondo regole precise e inerenti un ampio ventaglio di tematiche sociali, psicologiche, politiche ed economiche;
  - Procedure di raccolta delle informazioni e somministrazione dei questionari realizzate con l'ausilio di grandi organizzazioni private e/o istituzioni al fine di consentire rilevazioni su larga scala (Groves *et al.* 2004; Ornstein 2013).

# Le origini della Survey

- Alla fine della Seconda Guerra Mondiale i tratti metodologici peculiari della *Survey* erano stati fissati, anche col contributo del *Bureau of Applied Social Research* e di Lazarsfeld in particolare.
- Questi tratti si possono riassumere in:
  - Procedure di selezione degli intervistati volte a garantire la rappresentatività campionaria;
  - Questionari costruiti secondo regole precise e inerenti un ampio ventaglio di tematiche sociali, psicologiche, politiche ed economiche;
  - Procedure di raccolta delle informazioni e somministrazione dei questionari realizzate con l'ausilio di grandi organizzazioni private e/o istituzioni al fine di consentire rilevazioni su larga scala (Groves *et al.* 2004; Ornstein 2013).

# La Survey Online

Lo sviluppo di Internet e del digitale sta avendo un impatto senza precedenti sulla ricerca sociale. Secondo Groves (2011), la società stessa ha creato un sistema che misura, rileva, registra ogni tipo di attività in modo «organico». (Il prodotto di questa sorta di «auto-misurazione» è noto come «big data» - Molteni e Airoidi 2018, 105).

Il digitale ha profondamente trasformato il contesto delle Survey, cambiando il modo in cui le persone si informano, usano i media ed entrano in relazione con i brand, modificando anche il modo in cui le persone si relazionano e reagiscono agli stimoli, comprese le richieste di collaborazione alle indagini di marketing (Schmitz 2018, 20).

Il mondo della ricerca sociale e di mercato sta lavorando per adattarsi a questa nuova realtà, e sempre più spesso – specie in ambito marketing – ricorre alle indagini online, appetibili perché rispetto agli approcci tradizionali garantiscono una maggiore velocità di realizzazione e costi ridotti.

Tuttavia, per valutare la bontà delle ricerche, occorre ancora operare una distinzione tra il ricorso al Web come strumento di rilevazione, che apre nuove e interessanti opportunità grazie alle piattaforme digitali, e il Web come frame di campionamento, che presenta ancora oggi alcuni limiti in termini di copertura e tipo di popolazione raggiungibile (*ibidem*).

# La Survey Online

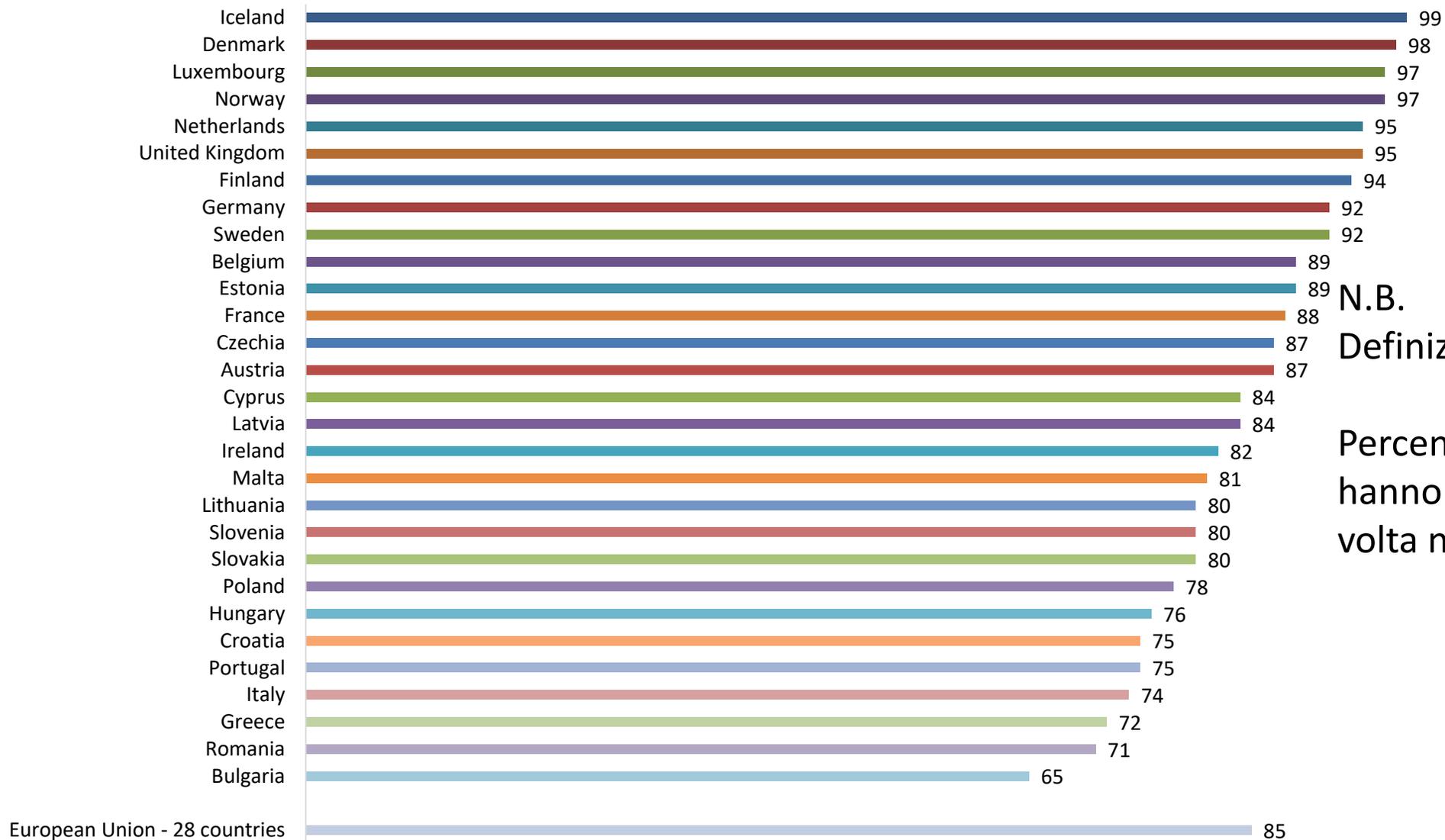
Internet ha modificato l'ecosistema mediale moltiplicando i canali di comunicazione e magnificando gli stimoli mediali che si possono ricevere ogni giorno, questo ha modificato l'ambiente in cui operano le survey e il modo in cui gli esseri umani si rapportano ad esse (reattività e disponibilità).

Nora Herta Schmitz (2018, 21) individua una serie di criticità per chi vuole effettuare delle Survey in Italia, alla luce del nuovo ecosistema mediale:

- minore reattività agli stimoli e la riduzione della capacità dei soggetti di ricordare i contenuti cui sono esposti e di ricostruire i propri comportamenti;
- sempre minore disponibilità dei possibili rispondenti a partecipare alle indagini;
- esplosione negli ultimi anni delle attività di *direct marketing* e difficoltà che la popolazione ha nel distinguere tra questo tipo di sollecito e le richieste di collaborazione alle indagini sociali e di marketing;
- il mondo delle ricerche sociali e di mercato fatica ad adattarsi al nuovo contesto (richieste di collaborazione onerose; questionari lunghi, esteticamente non piacevoli e tediosi);
- crescente multi-etnicità della società italiana;
- *digital divide*.

# L'Italia e Internet

Popolazione attiva su Internet nel 2018 (% sul totale della Popolazione, fonte: Eurostat)



N.B.

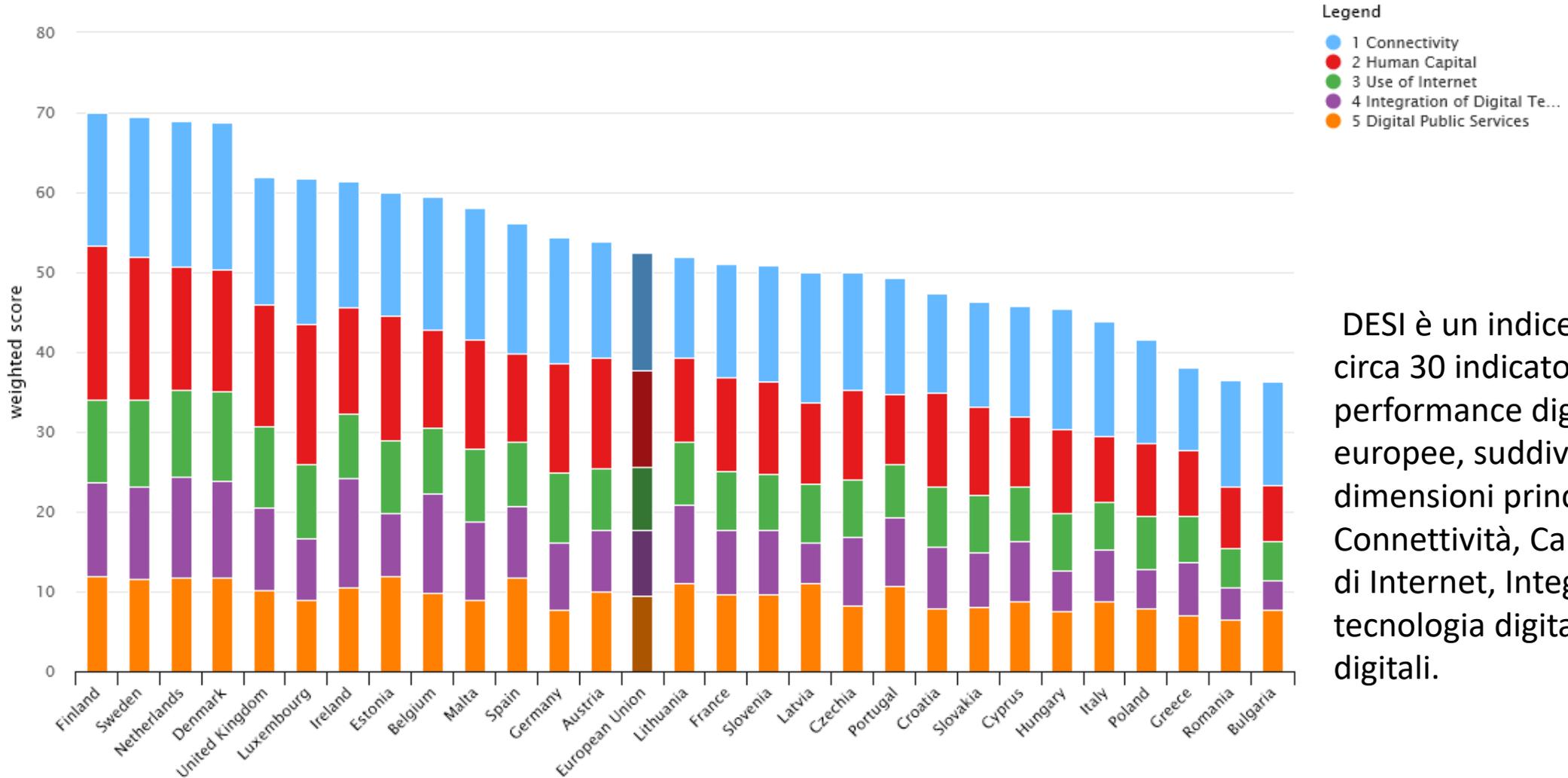
Definizione Operativa

Percentuale di individui che hanno usato Internet almeno una volta negli ultimi 3 mesi

# L'Italia e Internet

The Digital Economy and Society Index – DESI nel 2019 (Fonte: Commissione Europea)

Digital Economy and Society Index



DESI è un indice che combina circa 30 indicatori relativi alle performance digitali delle nazioni europee, suddivisi in cinque dimensioni principali: Connettività, Capitale umano, Uso di Internet, Integrazione della tecnologia digitale, Servizi pubblici digitali.

# L'Italia e Internet

Attività su Internet nel 2018 EU vs Italia (% sul totale della Popolazione, fonte: Eurostat)

Attività online	EU	Italia
Mandare/ricevere Email	73	57
Telefonare/videochiamare	42	35
Partecipare alle attività di un Social Network	56	46
Cercare informazioni su prodotti e/o servizi	70	40
Vendere prodotti e/o servizi	19	8
Cercare informazioni mediche	52	35

N.B.

Definizione Operativa

Percentuale di individui che hanno usato Internet almeno una volta negli ultimi 3 mesi

Non solo la popolazione online in Italia è tra le più basse d'Europa [...] ma il livello di utilizzo del Web è anche molto meno evoluto rispetto a quello di altri Paesi (Schmitz 2018, 22)

# La Survey Online

I dati mostrati nelle slides precedenti sull'Italia mettono in risalto alcune problematiche che devono affrontare i ricercatori che vogliono svolgere survey online nel nostro Paese:

- bias di coverage: non tutti gli italiani sono online e non tutti hanno una adeguata alfabetizzazione digitale (da qui comportamenti digitali molto disomogenei);
- gap generazionale: Internet è ancora un posto per giovani, anche se questo gap riguarda ormai più l'accesso al mezzo che il suo uso: «una volta sbarcati sulla rete, molti comportamenti fruitivi degli utenti Internet maturi vedono infatti attenuarsi grandemente le differenze rispetto alle generazioni più giovani» (Schmitz 2018, 23);
- modalità di accesso al Web fortemente mobile based, da qui la necessità di progettare survey tenendo conto che gli accessi alla rete avvengono principalmente non tramite PC, ma su smartphone e tablet.

«I fenomeni descritti hanno come prima, rilevante, implicazione la necessità di non accettare acriticamente i campioni raggiunti online come rappresentativi del totale della popolazione: presso la popolazione matura e anziana, come si diceva, la penetrazione di Internet è spesso molto più bassa che in altre coorti di età e le caratteristiche (in termini di livello di istruzione e stile di vita) dei soggetti alfabetizzati alla rete differiscono da quelle dei soggetti non raggiungibili tramite il Web» (Schmitz 2018, 23).

# La Survey Online

Possibili soluzioni:

Ibridazione delle tecniche di raccolta, ovvero il mixed mode

«Con questo approccio per esempio si può, quando opportuno, scegliere di raggiungere le coorti giovani e adulte online e quelle mature e anziane telefonicamente» (Schmitz 2018, 23).

Secondo ricerche interne all'IPSOS, il mixed mode ridurrebbe il response bias (ovvero minore reticenza a partecipare ad una indagine e ad esprimere pareri su temi controversi) rispetto alle tradizionali indagini computer assisted.

Modalità di rilevazione *device agnostic*

«questionari adatti a essere fruiti indifferentemente tramite PC, tablet o *device* mobile, per tenere conto delle diverse modalità di accesso alla rete e per dare ai rispondenti la possibilità di scegliere la piattaforma di compilazione più comoda nel momento in cui sono disponibili a collaborare» (Schmitz 2018, 24).

Ciò ha ovviamente un impatto profondo sui questionari che devono essere brevi, attraenti e coinvolgere l'intervistato (non a caso molti adottano logiche di gamification per stimolare le persone durante la compilazione)

# La Survey Online

Queste soluzioni mirano a tarare le modalità di rilevazione ai mutamenti in atto nella popolazione, mettendo al centro del processo metodologico abitudini, comportamenti e preferenze delle persone. Le società di ricerca sociale e il mercato stanno cercando di trovare soluzioni che garantiscano la qualità dei dati raccolti minimizzando il più possibile l'impegno richiesto agli intervistati, attraverso:

- rilevazioni intelligenti: seguono i target adattandosi alle loro abitudini, articolando le tecniche di rilevazione (con interviste Cati, online device agnostic, ma anche face to face quando serve), comprimendo la durata dei questionari e intervenendo anche sul loro aspetto estetico per facilitare al massimo la collaborazione;
- rilevazioni in the moment: mirate a intercettare i rispondenti il più possibile a ridosso del comportamento che si vuole studiare, per limitare lo sforzo di cooperazione mnemonica e migliorare la precisione dei dati raccolti. Questo tipo di indagine è resa possibile da strumenti digitali come il mobile – che consente di intercettare i rispondenti in mobilità – e più in generale dalle cosiddette rilevazioni passive, che registrano i comportamenti senza chiedere ai rispondenti di descriverli o ricostruirli;
- le rilevazioni delle *reazioni inconsce*: anche questo ambito di indagine grazie agli strumenti digitali è reso possibile su larga scala e con modalità poco invasive. Le neuroscienze o l'impiego dei cosiddetti dispositivi *wearable* (come i Google Glasses) rientrano in questo ambito e consentono di esplorare i meccanismi più viscerali ed emotivi dietro le decisioni bypassando le razionalizzazioni dei rispondenti.

(Schmitz 2018, 24-25).

# La Survey Online: il web come strumento

Il Web come strumento ha alcune peculiarità coniuga in sé caratteristiche tipiche di diverse tecniche di rilevazione

- I questionari online sono autocompilati in assenza del ricercatore/intervistatore = minore rischio di alcune bias
- Routing automatico: le indagini CAWI (*computer assisted web interviews*) e Cami (*computer assisted mobile interviews*) consentono di filtrare le domande in base alle caratteristiche dell'intervistato o delle precedenti risposte fornite, e quindi di predisporre impianti di rilevazione articolati;
- I questionari online consentono usare immagini o brevi filmati;
- È anche possibile integrare nella rilevazione, grazie alle web-cam, *facial recognition* (rilevano i cambiamenti nell'espressione facciale degli intervistati di fronte a uno stimolo visivo) e il *facial coding* (le espressioni facciali vengono codificate, classificate e usate, per esempio, come indicazione della reazione emotiva degli intervistati);
- È possibile usare indicatori della qualità delle risposte, ad esempio con lo *speeding* (eccessiva velocità di compilazione come segno di una mancanza di attenzione nel formulare le risposte). Tale tempo di compilazione, può anche costituire un ausilio interpretativo; si pensi all'irt o *implicit reaction time* (*mututato dalle neuroscienze*) che adotta la velocità di compilazione come indicatore di immediatezza e forza della associazione tra un brand e un item e misura così i livelli impulsivi e inconsci di *commitment* e *confidence* nella risposta.

# La Survey Online: il web come strumento

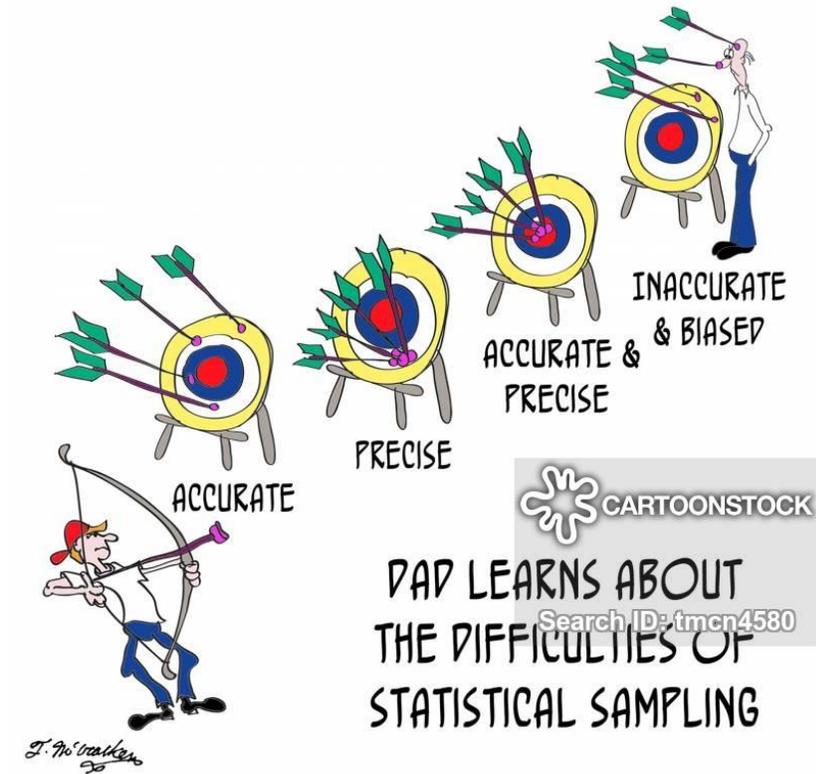
Ambiti di applicazione del Web inteso come strumento:

- Survey o Sondaggi su tematiche sociali, politiche o economiche;
- *Product tests*: valutazione di nuovi prodotti o di versioni aggiornate di prodotti tradizionali;
- *Pack tests*: valutazione delle confezioni e del packaging di un prodotto;
- *Concept tests*: valutazione di nuovi concetti di prodotto/servizio o di comunicazione;
- Test pubblicitari sull'efficacia di una particolare pubblicità o di una campagna di advertising,

# La Survey Online: il web come frame

Il Web come frame di campionamento avviene principalmente in due modalità:

- Indagini su panel (o *access panel*): ampio bacino di soggetti profilati che esprimono una disponibilità a collaborare a indagini in cambio di incentivi di diversa natura e entità;
- *Web intercept*: indagini realizzate «arruolando» gli intervistati online (attraverso siti, forum, social) e chiedendo la sua collaborazione, gratuita o in cambio di un incentivo.
- Entrambe le soluzioni hanno problemi in termini di rappresentatività dei risultati e di possibilità di applicare i principi dell'inferenza statistica



# Limiti delle indagini Panel

Le indagini su panel si mostrano utili e funzionali al raggiungimento dei risultati del committente nel caso di confronti «endogamici», e cioè quando l'interpretazione dei risultati si basi sulle differenze riscontrate tra wave ripetute nel tempo o tra campioni simili tratti dallo stesso bacino

MA (Schmitz 2018, 28-29).

- Spesso il reclutamento non viene realizzato con tecniche probabilistiche, bensì ricorrendo a liste di individui, auto-candidature, pubblicità;
- Non tutta la popolazione è online.
- A parte la segmentazione per età, che vede una penetrazione di Internet decisamente più contenuta nel caso delle coorti mature e anziane, anche nelle altre coorti di età esistono proporzioni variabili di soggetti che non hanno accesso alla rete, spesso connotati da livelli di istruzione, dinamicità di stile di vita, utilizzo dei mezzi e gradi di partecipazione attiva diversi da quelli della popolazione online.
- La questione della rappresentatività non si pone però solo per eventuali segmenti della popolazione esclusi dalla rete: riguarda aspetti più qualitativi, relativi per esempio al profilo dei rispondenti per parametri più articolati rispetto a quelli sociodemografici (e cioè relativi allo stile di vita, agli orientamenti, al tipo di relazione con i mezzi).
- Spesso le indagini su *access panels* intercettano utenti Internet più attivi della media, con un maggiore livello di alfabetizzazione informatica e un utilizzo più evoluto della rete.

# Limiti delle indagini Web Intercept

- Per quanto riguarda, invece, il *Web intercept*, e cioè le indagini realizzate intercettando
- i rispondenti da uno o più siti Web, almeno due sono gli elementi meritevoli di riflessione.
- Da un lato, la resa ottenuta con questa tecnica è generalmente bassa in modo scoraggiante (spesso inferiore all'1%), aspetto che con tutta evidenza ha una ricaduta non trascurabile sulla rappresentatività del campione ottenuto.
- Dall'altro, gli strumenti di intercettazione dei navigatori (*pop up on entry*, *pop up on exit*, *link fissi*, *banner* ecc.) sono collocati su uno o più specifici siti: vista l'estrema parcellizzazione dei siti Internet e il fatto che segmentano a volte anche fortemente il pubblico dei navigatori per interessi e orientamenti, se l'obiettivo non è realizzare una indagine sugli utenti di quel/quei siti, bensì studiare il complesso dei navigatori Internet, è evidente che si rischiano *bias* rilevanti che vanno dichiarati e di cui è necessario tenere conto in fase di interpretazione dei risultati.

# Il web come frame: considerazioni

- L'opportunità stessa di adottare un approccio online, l'utilizzo di Internet come *frame* di campionamento, e l'approccio di campionamento da adottare vanno quindi valutati attentamente sulla base dell'oggetto dell'indagine e dell'utilizzo che se ne vuole fare.
- Indagini ripetute nel tempo, come i tracking pubblicitari, o i cui risultati vengono confrontati con dei benchmark possono presentare un ottimo rapporto costi- benefici. Indagini mirate a target con una bassa penetrazione di Internet, come le indagini sugli anziani o che comprendono gli anziani, o indagini che hanno lo scopo di rappresentare tutta la popolazione residente in Italia non sono a tutt'oggi compatibili con lo strumento Web.

«Il loro grado di rappresentatività statistica, però, non è paragonabile a quello ottenibile con indagini probabilistiche che sono ancora le uniche che consentono una vera proiezione dei risultati sul totale popolazione» (Schmitz 2018, 29).

# La ricerca sociale online: la Content Analysis

© Randy Glasbergen for Trend Micro.



**“Do we really need to encrypt our data? Most of our communications are impossible to understand in the first place.”**

Gianni Losito

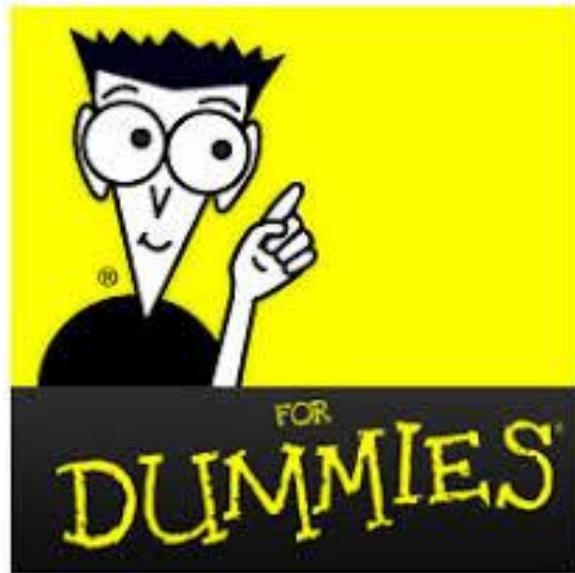
**L'analisi  
del contenuto  
nella ricerca sociale**

FrancoAngeli

L'AdC è “un insieme di metodi orientati al controllo di determinate ipotesi su fatti di comunicazione (emittenti, messaggi, destinatari e loro relazioni) e che a tale scopo utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione, normalmente a destinazione statistica, di testi e di altri insiemi simbolici” (Rositi)

# PREMESSA FOR DUMMIES

CONTENT ANALYSIS = ANALISI DEL CONTENUTO



# La ricerca sociale online: la Content Analysis

La Content Analysis è una tecnica controversa poiché di difficile definizione: sotto il novero di quest'approccio rientra un insieme vasto e differenziato di metodi, tecniche, pratiche e strumenti (Amaturo e Punziano 2013; Tipaldo 2014). Metodi che si differenziano anche per obiettivi cognitivi, finalità scientifiche e campi di applicazione.

L'ambito principale di applicazione è la ricerca sulle comunicazioni di massa

La sua connotazione multidisciplinare (ricerca sociale, semiotica, linguistica testuale, scienze dell'informazione, teoria dell'argomentazione, sociologia dei processi culturali, ecc.) la rende applicabile ad un insieme più vasto di fenomeni, non solo di carattere meramente comunicativo.

Gli elementi della comunicazione (sintattici, semantici, pragmatici) possono essere considerati INDICATORI (strategie, intenzioni, atteggiamenti di chi comunica, sia esso individuo, ente pubblico/privato o media) di fenomeni sociali e culturali di portata più ampia. (Weber aveva pensato ad una ricerca, mai realizzata, sulla stampa tedesca).

# Content Analysis: cenni storici

Secondo Krippendorff, autore di un noto manuale di Content Analysis il primo esempio documentato si registra in Svezia nel 18 secolo: analisi del contenuto dei Canti di Sion (raccolta di 90 inni religiosi).

Obiettivo della ricerca: valutare eventuali contenuti eversivi ed eterodossi.

Tecnica: calcolo delle frequenze di simboli religiosi e comparazione con i canti “ufficiali”.

Altri esempi con:

- tecniche standard (quantitative): Bourbon e l'analisi del Vecchio Testamento, Woodward e lo studio delle opinioni politiche nei quotidiani USA, George e la propaganda nazista.

- tecniche non standard: The Polish Peasant in Europe and America di Thomas e Znaniecki.

Ricerca sull'immigrazione europea negli USA nei primi lustri del secolo scorso.

N.B. The Polish Peasant in Europe and America è un classico della letteratura sociologica ed è considerato uno dei capisaldi dell'approccio non standard alla ricerca sociale

Teorema di Thomas: “se gli uomini definiscono certe situazioni come reali, esse sono reali nelle loro conseguenze”.

# Content Analysis: cenni storici

Tuttavia, fino all'inizio del nuovo secolo, le ricerche che adottavano la *Content Analysis* erano una componente largamente minoritaria nell'ambito della ricerca sociale, politica e di mercato, con l'ovvia eccezione del campo dei *media studies*.

I motivi erano da ricercare nella difficoltà a reperire materiale e nel basarsi su tecniche di codifica e analisi troppo *time consuming* delle (tuttora è così se si adotta la *Content Analysis* manuale).

Questa situazione è cambiata grazie alla svolta tecnologica e gnoseologica offerta dal web e dai social media: una mole enorme di informazioni testuali facilmente accessibili e a disposizione di tutti, dallo studioso consumato ed affermato al ricercatore alle prime armi.

Inoltre, si è ampliato il tipo di informazione sottoponibile a *Content Analysis*: non solo contenuti testuali da codificare e classificare, ma anche metriche di engagement (*likes, retweet, ecc.*) . Queste metriche rappresentano l'elemento nuovo introdotto dai social media nell'oggetto di studio della *Content Analysis*: la possibilità di studiare l'interazione tra contenuto (e produttore del contenuto) e gli utenti che sono venuti in contatto.

# Content Analysis: alcune definizioni

La Content Analysis è «un insieme di metodi orientati al controllo di determinate ipotesi su fatti di comunicazione (emittenti, messaggi, destinatari e loro relazioni) e che a tale scopo utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione, normalmente a destinazione statistica, di testi e di altri insiemi simbolici» (Rositi).

«insieme ampio ed eterogeneo di tecniche manuali o assistite dal computer di interpretazione contestualizzata di documenti provenienti da processi di comunicazione in senso proprio (testi) o di significazione (tracce e manufatti) aventi come obiettivo finale la produzione di inferenze valide e attendibili» (Tipaldo 2014).

«insieme di tecniche volte all'identificazione, alla codifica e all'eventuale quantificazione di dati testuali [...] Essa si occupa, in primo luogo, di trasformare espressioni linguistiche, siano queste singoli termini, associazioni di due o più termini, o addirittura frasi di senso compiuto, in dati utilizzabili ai fini della ricerca sociale e politica» (Arcostanzo, Pansardi 2017).

# problemi di definizione

L'AdC è un procedimento sistematico e quantitativo di analisi della comunicazione politica, ovvero una “semantica quantitativa del linguaggio della politica” (Lasswell, 1949).

L'AdC “è una tecnica di ricerca capace di descrivere in modo obiettivo, sistematico e quantitativo il contenuto manifesto della comunicazione” (Berelson, 1952, p. 18).

L'AdC è “un insieme di metodi orientati al controllo di determinate ipotesi su fatti di comunicazione (emittenti, messaggi, destinatari e loro relazioni) e che a tale scopo utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione, normalmente a destinazione statistica, di testi e di altri insiemi simbolici” (Rositi, 1988, p. 66).

# problemi di definizione: Lasswell

L'AdC è un procedimento sistematico e quantitativo di analisi della comunicazione politica, ovvero una “**semantica quantitativa** del linguaggio della politica”

Ipotesi = il potere politico può essere meglio compreso attraverso l'analisi del suo linguaggio

Tale studio deve avvenire con tecniche “quantitative” – severa (auto)critica di Lasswell all'approccio qualitativo all'AdC

Procedimento:

individuare simboli-chiave nel messaggio

classificarli in categorie tematiche

calcolare la frequenza dei simboli di ogni categoria

I simboli-chiave sono quella parte di contenuto capace di raggiungere l'*attention frame* del destinatario, ovvero la parte del messaggio cruciale dal punto di vista semantico

Lasswell sosteneva che la *content analysis* non deve solo descrivere i messaggi, ma anche trarre inferenze sugli emittenti e sui destinatari degli atti comunicativi e, più in generale, capire il rapporto che intercorre tra i simboli-chiave e gli attori dell'evento comunicativo

# problemi di definizione: Berelson

L'AdC "è una tecnica di ricerca capace di descrivere in modo **obiettivo, sistematico e quantitativo** il contenuto **manifesto** della comunicazione" (Berelson, 1952, p. 18).

Condivisione del significato tra emittente e destinatario del messaggio e tra gli analisti

MA

Questa condivisione è quantomeno problematica e controversa.

Invece Berelson afferma che l'analista del contenuto assume che i significati che egli ascrive al contenuto corrispondano a quelli intesi da chi comunica e compresi dal pubblico

ma su uno stesso **messaggio**  
**le interpretazioni di più**  
**analisi** possono non  
concordare

Limitare l'analisi al contenuto manifesto esclude:

Polisemia del messaggio;

Contenuti latenti;

Riferimenti al contesto (storico, socioeconomico, culturale, intertestuale...).

# Content Analysis: oggetti di ricerca e obiettivi

Alcuni esempi di «oggetti» della Content Analysis

- Testi medialti / dati digitalizzati: articoli di giornale, programmi TV, foto, film, sceneggiature, etc.;
- Trascritti di interviste o di focus group;
- Documenti di istituzioni: relazioni scientifiche, discorsi politici, schede di archivi, sentenze, certificati, etc.;
- Documenti personali: diari, lettere, note personali, etc.;
- Dati digitali: tweet, post e commenti su facebook, recensioni su Tripadvisor o Booking, etc.;

A partire dall'analisi di eventi comunicativi, la Content Analysis può rispondere a varie *Research Questions* :

Gli scrittori francesi sono più romantici di quelli americani?

La musica pop britannica degli anni '70 era più sprezzante verso la politica rispetto alla musica pop tedesca?

I candidati che affrontano temi più concreti sono eletti più facilmente di quelli che parlano di questioni di principio?

Le aziende che sponsorizzano trasmissioni violente sono soprattutto quelle che vendono prodotti per uomini ?

Se un giornale è di proprietà di uno stesso gruppo economico che possiede anche un'azienda cinematografica, le recensioni dei film sono affidabili?

Qual è il *sentiment* associato ad un famoso brand?

Cosa si dice sui forum online dei prodotti di una nota azienda di cosmetici?

# La ricerca sociale online: la Content Analysis

Tutte le procedure di Content Analysis consistono nell'individuazione di una unità di analisi (di carattere comunicativo), nella sua scomposizione in elementi più semplici (unità di classificazione) e nella classificazione di questi in categorie di una variabile, avendo stabilito l'unità di contesto cui fare riferimento nel classificare.

Unità di contesto = è meno esteso di un intero corpus testuale, ma comunque più ampio dell'unità di analisi a cui dà significato

<b>Unità di contesto</b>		<b>Unità di analisi</b>
frase	→	parola
paragrafo	→	tema
trasmissione tv	→	personaggi

## Procedimento

Individuare unità di contesto

Selezione unità di analisi

Classificare le unità di analisi

# La ricerca sociale online: la Content Analysis

In relazione al tipo di unità d'analisi selezionata e sottoposta a classificazione è possibile distinguere, secondo ROSITI, ***tre tipi di Content Analysis***.

PRIMO TIPO = Le unità d'analisi “coincidono con gli elementi ‘significanti’ o con gli elementi della struttura linguistica che, in senso tradizionale, potremmo chiamare grammaticali” = parole; sintagmi; simboli-chiave; temi; enunciati;

SECONDO TIPO = Le unità d'analisi “non hanno una riconoscibilità linguistica a livello dei significanti e possiedono tuttavia, all'interno dell'unità di contesto, una evidenza relativamente elevata” = funzioni narrative; personaggi; interazioni diadiche; episodi di varia natura;

TERZO TIPO = Non vi è scomposizione dei testi in esame e l'unità d'analisi coincide con l'unità di contesto: “nelle procedure di questo tipo è come se, invece di rivolgere un questionario ad un soggetto, lo rivolgessimo a un film, o a una risposta discorsiva di un intervistato, o a un racconto, o a un'immagine pubblicitaria, o a un articolo di una rivista, ecc.”

# Content Analysis del primo tipo

Le unità di analisi coincidono con gli elementi “significanti” o con gli elementi grammaticali della struttura linguistica (Rositi 1988, 71)

ad esempio

**Parole;**

**Sintagmi** = sequenza unitaria di 2 o più segni (nel linguaggio: sequenza ordinata di 2 o più parole all’interno di una frase);

**Simboli-chiave** = una o poche parole capaci di raggiungere il centro di attenzione del destinatario (Lasswell); elementi semantici cruciali;

**Fraasi** (asserti) = unità sintatticamente compiute;

**Enunciati** (sistemi di asserti) = sequenza di parole, composta da 2 o più frasi, emessa da un solo soggetto e delimitata da pause, silenzi o enunciati di altri soggetti;

**Discorsi** = sequenza di più enunciati

# Content Analysis del secondo tipo

Le unità d'analisi “non hanno una riconoscibilità linguistica a livello dei significanti e possiedono tuttavia, all'interno dell'unità di contesto, una evidenza relativamente elevata”

ad esempio

**funzioni/strutture narrative;**

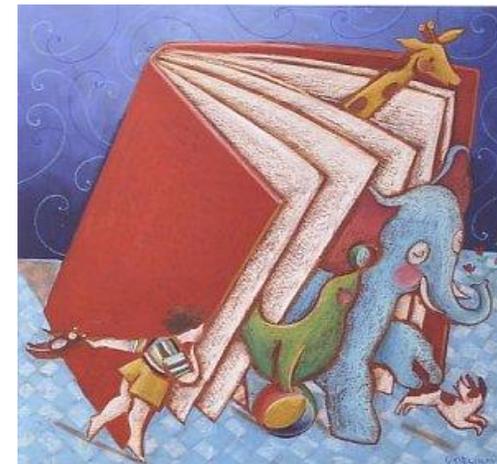
*p. es. Greimas*

- *Un Soggetto va alla ricerca di un Oggetto;*
- *L'Oggetto deve soddisfare un desiderio o colmare una mancanza;*
- *Il Soggetto affronta un percorso che prevede ostacoli e prove;*
- *A muovere il Soggetto è un Destinante, che lo investe di un incarico, innescando così il momento iniziale della “manipolazione” rispetto alla realtà consueta;*
- *Il Soggetto acquisisce poteri o capacità e allora può compiere un atto (performance), e affrontare la sanzione positiva/negativa dello stesso destinante al quale viene ricondotto*

**personaggi** (p.es. caratteristiche socio-demografiche dei protagonisti);

**interazioni diadiche;**

**episodi di varia natura** (p. es. descrizione di atti devianti compiuti da immigrati).



# Content Analysis del terzo tipo

Non vi è scomposizione dei testi in esame e l'unità d'analisi coincide con l'unità di contesto: "nelle procedure di questo tipo è come se, invece di rivolgere un questionario ad un soggetto, lo rivolgessimo a un film, o a una risposta discorsiva di un intervistato, o a un racconto, o a un'immagine pubblicitaria, o a un articolo di una rivista, ecc."

12. La titolazione presenta prevalentemente:

- Fatti, avvenimenti 1.
- Valutazioni, analisi, prese di posizioni 2.
- Indeterminabile 3.

13. Il registro che informa prevalentemente la titolazione è:

- Parlato-informale 1.
- Drammatico 2.
- Tecnico/scientifico 3.
- Altro \_\_\_\_\_ 4.

14. Il lessico della titolazione è prevalentemente:

- Specialistico 1.
- Selezionato 2.
- Comune 3.

15. Individuare le parole chiave presenti nella titolazione (max tre parole chiave):

- 15\_1. \_\_\_\_\_
- 15\_2. \_\_\_\_\_
- 15\_3. \_\_\_\_\_

16. Nell'articolo prevale un'esposizione di tipo:

- Descrittiva 1.
- Emotiva 2.
- Tecnico/scientifica 3.
- Altro \_\_\_\_\_ 4.

17. Il tono complessivo dell'articolo è prevalentemente di tipo

- Referenziale 1.
- Valutativo 2.
- Emotivo 3.

19. Quali soggetti sono vittime dei disturbi alimentari trattati nell'articolo:

- |                          | No                       | Si                       |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19_1. non presente       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_2. bambine            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_3. bambini            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_4. adolescenti donne  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_5. adolescenti uomini | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_6. giovani donne      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_7. giovani uomini     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_8. adulti donne       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_9. adulti uomini      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19_10. in generale       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20. Dei soggetti vittime dei problemi alimentari si presenta prevalentemente:

- |   | No                       | Si                       |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 20_1. non presente                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_2. la condizione sociale                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_3. la condizione economica               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_4. la condizione professionale           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_5. la condizione culturale               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_6. la condizione familiare               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_7. la condizione psicologica individuale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_8. la condizione affettivo relazionale   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_9. altro _____                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20_10. in generale                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

21. L'ambiente sociale in cui si manifestano i disturbi alimentari è di tipo:

- |   | No                       | Si                       |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 21_1. non presente                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21_2. domestico/familiare                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21_3. affettivo/relazionale/ludico/tempo libero | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21_4. scolastico                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21_5. lavorativo/professionale                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21_6. altro _____                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Scheda di Analisi del contenuto per la ricerca sulla rappresentazione dei disturbi alimentari nella stampa italiana dal 1989 al 2006

# Content Analysis

PER GLI STUDENTI DEL CORSO DI TECNICHE DI  
RICERCA SOCIALE E DI MERCATO:

DA QUI IN POI STUDIARE LE SLIDES NELLA CARTELLA  
«ANALISI DEL CONTENUTO»

# Content Analysis: una tipologia

In base al modo in cui avviene il *coding*, è possibile classificare la Content Analysis in due tipi:

Content Analysis «manuale»: l'attività di *coding* è svolta dal gruppo di ricercatori;

Content Analysis «automatica»: l'attività di *coding* è svolta principalmente grazie all'ausilio di software che automatizzano la procedura. N.B. come in ogni attività di ricerca sociale e in ogni scelta metodologica, il ruolo del ricercatore/dei ricercatori è comunque fondamentale.

Esistono almeno tre modalità di Content Analysis «automatica»:

- 1) *Dictionary Based*;
- 2) *Supervised Machine Learning*;
- 3) *Topic Modeling e metodi Unsupervised*.

# La Content Analysis «manuale»: un percorso tipo

- 1) Delineare un disegno della ricerca che chiarisca research questions / obiettivi cognitivi;
- 2) Elaborare una mappa concettuale in cui sono presenti e poste in relazione tutte le dimensioni concettuali rilevanti per la ricerca;
- 3) Sulla base della mappa e di riflessioni teoriche del gruppo di ricerca, costruire della classificazioni cui ricondurre il materiale testuale da analizzare;
- 4) Organizzare le varie classificazioni in un *coding scheme*;
- 5) Creare un *codebook*, ovvero regole per attribuire il materiale testuale alle categorie;
- 6) Addestrare i *coders*;
- 7) Raccogliere il materiale empirico (la modalità di raccolta dipende dal tipo di informazione che si intende rilevare);
- 8) Valutare la qualità dei dati usando procedure come la *inter-coder reliability*;
- 9) Analizzare i dati raccolti con le comuni tecniche statistiche mono-, bi- e multi-variate.

# La Content Analysis «automatica»

I passaggi per svolgere una Content Analysis automatica non sono molto differenti da quelli di una classica Content Analysis manuale: in pratica tutti i punti del precedente elenco devono essere presi in considerazione per lo svolgimento di questa forma di Content Analysis, anche quelli in cui il ricercatore assegna manualmente il testo ad una categoria.

La differenza fondamentale consiste nel fatto che la Content Analysis automatica prevede una fase di ricerca di termini specifici all'interno del corpus testuale:

«l'analisi automatica si basa sull'identificazione nel testo e nella conseguente quantificazione (*word-count*) di singole parole organizzate in dizionari tematici» (Arcostanzo e Pansardi 2017, 38).

Ciò che distingue i tipi di Content Analysis automatica è il modo in cui sono costruiti i dizionari.

# Content Analysis Dictionary Based

Questo tipo di Content Analysis si basa su dizionari tematici, ovvero liste di termini che sono associate ad un particolare tema.

I dizionari possono essere costruiti dal ricercatore (scelta consigliabile) o reperiti all'interno dei software per la Content Analysis (es. TalTalc, Nvivo, Lexicoder e simili).

Una volta che il ricercatore / gruppo di ricerca ha creato un dizionario ad hoc oppure ha scelto tra quelli disponibili, il software cercherà le parole nel testo e le assegnerà alle categorie esistenti nel dizionario, offrendo anche una quantificazione delle occorrenze.

# Supervised Machine Learning

La creazione dei dizionari avviene con una serie di inferenze sul materiale empirico da analizzare. La Supervised Machine Learning è molto utile se si hanno corpus testuali vasti.

Il primo step di questa tecnica automatica è, tuttavia, manuale: uno o più coder categorizzano manualmente un campione di testi sulla base delle categorie più rilevanti per l'analisi.

Questa fase si chiama *training set*: attraverso il lavoro classificatorio del gruppo di ricerca, il software impara quali termini sono più associati ad una delle categorie oggetto di analisi.

Nel secondo step, il software applica automaticamente quanto appreso nel *training set*.

La Supervised Machine Learning è la tecnica sui cui si basa la Sentiment Analysis.

Esistono forme in cui l'intervento umano è ridotto al minimo e ci si basa su tecniche probabilistiche (Semi-supervised Machine Learning)

# Topic-Modeling e Unsupervised Methods

Queste tecniche non si basano su un dizionario e non richiedono una categorizzazione ex-ante, ma, attraverso procedure probabilistiche (comunque definite e scelte dai ricercatori) identificano quali termini tendono a comparire assieme più spesso e, sulla base di questi risultati, vengono create delle categorie.

«l'algoritmo identifica delle borse di parole che rappresentano i vari modelli (*patterns*) di significato che emergono dal testo e simultaneamente assegna passaggi di testo alle varie categorie» (Grimmer e Stewart 2013; Arcostanzo e Pansardi 2017, 40).

Le procedure automatiche creano lunghi elenchi di topic (liste di termini che tendono ad essere associate nei testi analizzati) che il ricercatore deve prima ripulire e poi interpretare, ovvero scegliere i più rilevanti in base alle research questions e dotarli di senso rispetto al frame cognitivo della ricerca.

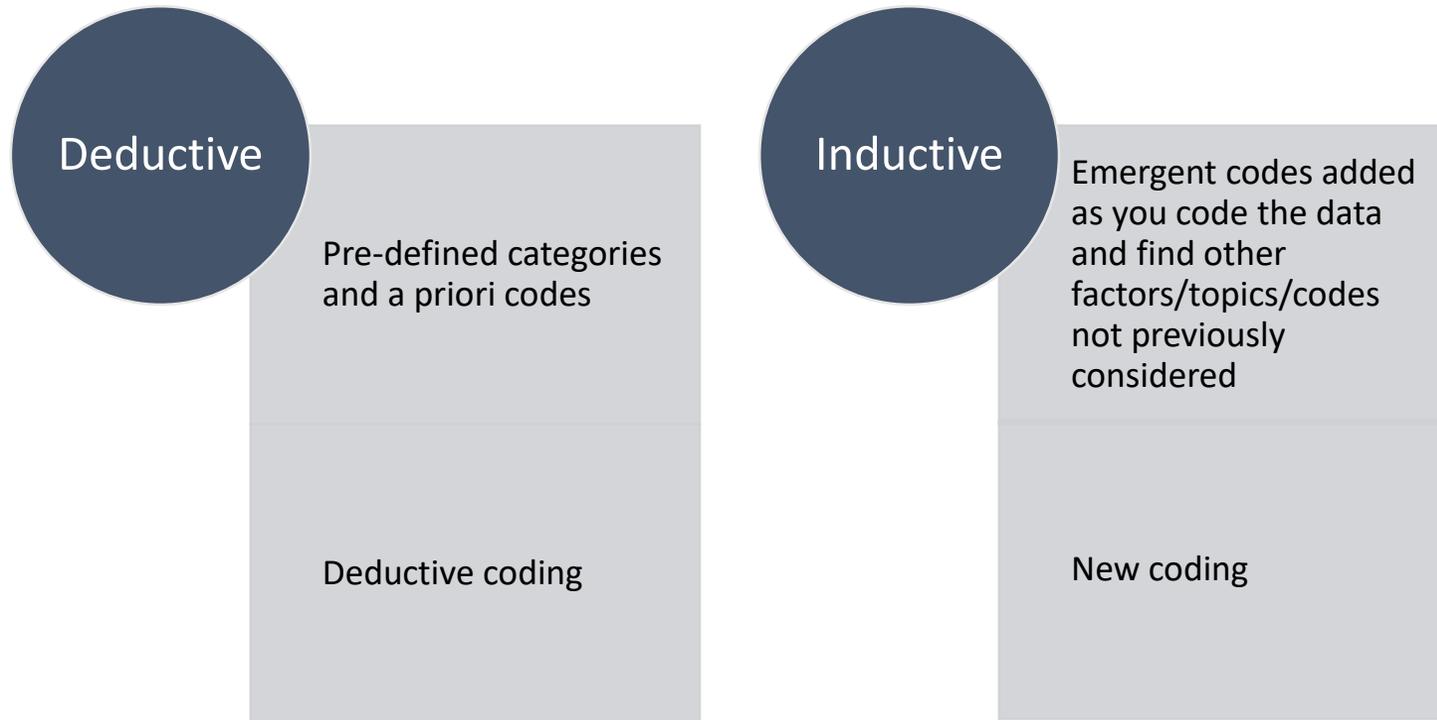
# Il coding

L'attività principale della Content Analysis è il *coding*, ovvero la codifica dei testi, siano essi brevi messaggi (come un *tweet* o un post su Facebook) o testi lunghi (come il trascritto di una intervista o il manifesto di un partito politico).

*Coding* = operazione con la quale le informazioni testuali vengono classificate, ovvero attribuite a categorie sulla base dell'interpretazione di uno più ricercatori (definiti in questo caso *coder*).

La grande e variegata mole di informazioni testuali da raccogliere e analizzare (leggasi INTERPRETARE) rende necessario un trattamento del materiale empirico rigoroso e sistematico.

# Il coding



Nella pratica di ricerca, l'approccio più utile è quello ibrido (*hybrid approach*): prima il *coding* deduttivo, poi quello induttivo.

In altre parole, si comincia a codificare il materiale sulla base della classificazione a priori creata dai ricercatori; successivamente, la classificazione si adatta in corso d'opera sulla base di eventuali risultati non previsti che emergono dall'analisi.

Il *coding* dimostra che nella Content Analysis le fasi di raccolta e analisi delle informazioni sono sovrapposte se non addirittura coincidenti.

# Valutare la qualità del coding

*Intercoder reliability*: at least two analysts should perform the coding and the categorization of the answers, interpreting and comparing the results in order to achieve a fixed and shared classification.

*Intercoder reliability*: grado di concordanza fra registrazioni diverse effettuate sugli stessi casi:

INTRASOGGETTIVA = tra registrazioni diverse, in momenti diversi, effettuate da uno stesso ricercatore, con lo stesso strumento, sugli stessi casi;

INTERSOGGETTIVA = tra registrazioni diverse, effettuate da ricercatori diversi, con lo stesso strumento, sugli stessi casi.

Per valutare la qualità del coding, uno dei coefficienti più usati è quello di Krippendorff.

# Valutare la qualità del coding

Il *coefficiente di concordanza C* (Krippendorff, 1980) può essere utilizzato in più fasi di una ricerca di analisi del contenuto:

- a. per rilevare l'attendibilità di ogni variabile della scheda in situazioni test-test (come indizio di intersoggettività) e test-retest (come indizio di intrasoggettività) nella fase preliminare di prova e successiva messa a punto della scheda stessa;
- b. come indizio di affidabilità di ciascun analista e di ciascuna coppia o di ciascun gruppo di analisti in una situazione test-standard, nella fase di addestramento e selezione degli analisti;
- c. come elemento di valutazione finale dell'intersoggettività:
  - tra analisti di una stessa coppia o di uno stesso gruppo;
  - tra coppie o gruppi diversi di analisti.

Calcolando C per ogni variabile della scheda, si può assumere come indicatore di coerenza complessiva la media dei valori assunti da C per le molteplici variabili della scheda oppure, più cautamente, il valore più basso tra tutti quelli calcolati.

# Valutare la qualità del coding

La formula per calcolare C è la seguente:

$$C = 1 - Do/Da$$

dove Do indica il numero delle discordanze osservate e Da quelle delle discordanze attese.

Nell'ipotesi di discordanza, per una stessa variabile, nella classificazione di tutti i casi da parte di tutti gli analisti, Do è uguale a Da, Do/Da è uguale a 1 e C è uguale a 0.

Nel caso invece di concordanza totale nella classificazione di tutti i casi, Do è uguale a 0, Do/Da è uguale a 0 e C è uguale a 1.

Quindi C è un indice relativo

# Valutare la qualità del coding

Ad esempio, per una voce che prevede due categorie di risposta con codici 0 e 1, due analisti A e B potrebbero classificare 10 casi nel modo seguente, con tre casi di discordanza (u.a. 1, 4 e 10):

Analisti	casi									
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>A</b>	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1
<b>B</b>	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0

Le scelte degli analisti possono essere riportate in una tabella a doppia entrata :

	Scelte di A		
Scelte di B	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>totale</b>
<b>0</b>	5	2	7
<b>1</b>	1	2	3
<b>totale</b>	6	4	10

# Valutare la qualità del coding

In base ai dati che compaiono nella tabella, è possibile calcolare le discordanze attese per ogni valore assunto dalle discordanze osservate mediante il rapporto

$$Da = (Triga \times Tcolonna) / Totale$$



	Scelte di A		
Scelte di B	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>totale</b>
<b>0</b>		<b>2,8</b>	7
<b>1</b>	<b>1,8</b>		3
<b>totale</b>	6	4	10

Confronto fra  $Do$  e  $Da$

	A1B0	A0B1	<b>totale</b>
<b>Do</b>	2	1	3
<b>Da</b>	2,8	1,8	4,6

E' quindi possibile calcolare C nel modo seguente:

$$C = 1 - 3/4,6 = 0,35$$

ottenendo un valore del coefficiente che indica un livello di discordanza abbastanza elevato.

# *La Sentiment Analysis*

La «*Big Data Revolution*» ha creato una mole gigantesca e non strutturata di informazioni molto appetibile per il ricercatore sociale.

In particolare, la possibilità di esprimere **in modo spontaneo** opinioni, commenti, idee, riflessioni e quant'altro sui social media ha creato una «opinione pubblica attivata» che costituisce un oggetto di ricerca del tutto nuovo nelle scienze sociali.

L'enorme quantità e la semplicità di accesso del materiale testuale online ha stimolato lo sviluppo di tecniche automatiche di *Content Analysis Computer Assisted*, tra cui la più famosa è senza di dubbio la *Sentiment Analysis*.

# *La Sentiment Analysis*

La *Sentiment Analysis* si può definire genericamente come una tecnica di analisi che consente di capire l'orientamento dei soggetti verso un oggetto cognitivo (personaggio pubblico, brand, partito politico, ecc.) a partire da un testo da essi prodotto online.

La *Sentiment Analysis* consente, a livello individuale, di valutare la polarità di una opinione (positiva, neutra o negativa) espressa da un singolo e, a livello aggregato, di identificare un trends di opinione verso determinati oggetti sociali (cfr. Cristadoro e Arcostanzo 2017, 47).

La Sentiment Analysis nasce di fatto a metà degli anni'90 sulla scorta degli studi di Linguistica Computazionale: l'obiettivo era trovare frasi soggettive all'interno di grandi corpus testuali.

Come molte moderne tecniche di ricerca sociale online, la Sentiment Analysis deve il suo successo alle applicazioni nell'ambito del Marketing e dello studio del consumer behavior.

# *Sentiment Analysis*: un percorso tipo

Ci sono attualmente due approcci alla *Sentiment Analysis*:

- 1) Scegliere quali piattaforme analizzare: Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Siti, ecc.;
- 2) Criteri di selezione del materiale testuale: keywords, hashtags, parole chiave, ecc.;
- 3) Raccolta del materiale testuale in modo manuale o con l'ausilio di software;
- 4) Data cleaning;
- 5) Analisi dei dati e applicazione di una tecnica di Sentiment Analysis (di solito applicata dopo una fase di training del software);
- 6) Dopo aver determinato il Sentiment associato ai vari oggetti, si possono applicare altre tecniche di analisi dei dati per cercare di comprendere il perché di una valenza positiva, neutra o negativa per uno specifico oggetto.

# La *Sentiment Analysis*

Ci sono attualmente due approcci alla *Sentiment Analysis*:

1) *Unsupervised e dictionary based*: la polarità di un testo viene stabilita in base alla ricorrenza al suo interno di parole positive, negative o neutre attinte in modo automatico da dizionari prestabiliti. Quest'approccio ha dei limiti evidenti nella difficoltà che hanno i software ad analizzare testi contenenti ambiguità, doppi sensi, giochi di parole, ironia, ecc.;

2) *Supervised o semi-supervised*: il ricercatore / il gruppo di ricerca codifica un campione di testi e gli assegna una polarità, successivamente, un software, sulla base di questa attività di codifica, categorizzerà automaticamente il testo. In pratica il ricercatore / il gruppo di ricerca insegna al software come codificare. È questo l'approccio che attualmente va per la maggiore.

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»



Arco temporale di riferimento: 01/2013 - 07/2013

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»

Forum	Sezioni (numero post/ thread)
Sai Cosa Ti Spalmi (SCTS)	"i cosmetici, la pelle e il pianeta" (156 thread) "l'angolo dello spignattamento" (81 thread) "INCI dei cosmetici" (riferiti ai prodotti "I Provenzali" - 1006 post)
L'angolo di Lola	"diritte cosmetiche" (28 thread) "l'arte dello spignattamento" (23 thread) "database INCI in ordine alfabetico" (riferiti ai prodotti "I Provenzali" - 1688 post)
Promiseland	post relativi alle recensioni degli INCI dei prodotti, agli spignatti, ai trattamenti cosmetici e alle informazioni sugli ingredienti presenti nel database del Biodizionario (223 thread)

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»

- sistema di norme condivise > es. non menzionare nomi brand/prodotti
- linguaggio «specialistico» > riferimento a termini tecnici e settoriali
- creazione di icone/idoli e di oggetti di culto > moderatori, biodizionario
- valori cardine e *linking value* > rispetto per l'ambiente



La rappresentazione dell'identità individuale avviene attraverso valori condivisi dalla community

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»

*“Buonasera sono molto contenta di fare parte di questo forum, che fin dalla nascita della mia passione per il "lato verde" è stato molto utile.*

*Anche se sono una ragazza molto giovane credo di aver capito che rispettare l'ambiente e contribuire a tutelarlo con prodotti ecobio siano azioni giuste da fare [...]. Informandomi bene spero oltre ad arricchire il mio bagaglio personale, di influenzare positivamente la mia famiglia e i miei amici.*

*Con questa "breve presentazione" vi auguro una buona giornata”*

*(SCTS)*

*“In ufficio mi chiamano "ecobio" [...]. Ne parlo con tutti, faccio la spesa anche per mamma, così evita i detersivi non bio, a volte è pesante e mi scoraggio, ma è l'unica maniera per sentirmi meno in colpa e contribuire, almeno di un "pochissimo", alla non-violenza sulla nostra bella Terra.*

*Una frase (di non mi ricordo più) diceva più o meno così: "sono soltanto uno, ma comunque sono uno, non posso fare tutto, ma comunque posso fare qualcosa, e anche se non posso fare tutto, non rifiuterò di fare quel qualcosa che posso fare" e allora tutto torna sereno.”(Promiseland)*

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»

Le pratiche di autoproduzione o “l'arte dello spignatto”:

- alternativa sicura e consapevole ai prodotti cosmetici in commercio
- vera e propria «passione» che genera divertimento e gratificazione

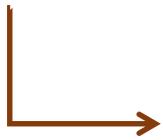
*«Sono contentissima, che soddisfazione creare da soli, con le proprie manine . Il deodorante ha passato il test sia per me sia per mio fratello solo che adesso mi è venuta la spignattite: ieri sera ho preparato lo scrub al cacao [...] e oggi ho una voglia matta di spignattarmi una crema giorno più leggerina per il viso usando l'olio di crusca di riso, ma il problema è che non so come inventarmela Ma ci devo riuscire [...]» (Mariposa299)*

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»

## Dalla valutazione dei prodotti alle pratiche di autoproduzione

Le pratiche di autoproduzione nei forum di cosmesi naturali si sviluppano:

- a seguito di processo formativo che richiede acquisizione conoscenze specifiche (dalla community e da opinion leader) per consentire lo sviluppo di competenze
- con l'ausilio di specifici strumenti (INCI e Biodizionario)
- per sopperire a “mancanze” di prodotti eco-bio presenti sul mercato



Approfondimento analisi con la valutazione dei singoli prodotti del brand «I Provenzali»

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»

## Valutazione dei prodotti



<b>Numero totale di post analizzati</b>	<b>3132</b>
Valutazioni estrapolate	1129
Prodotti «valutati/recensiti» dai membri dei forum	57

In numerosi casi, la valutazione «puntuale» dei prodotti si accompagna a suggerimenti di usi alternativi, modifiche per sviluppare idee/prodotti fai-da-te.

*«lo lo promuovo [ndr. riferito all'INCI di un prodotto]. Può essere un'ideuzza facilissima da copiare per spignattamenti fai da te» (Lola, admin di uno dei forum analizzati)*

# Un'applicazione di *Sentiment Analysis* «manuale»

## Esempio di scheda di analisi di un prodotto de «I Provenzali»

### Crema mani burro di Karitàè

Sentiment	
Positivo	23
Negativo	17
Neutro	4

Like	
Idrata/lascia le mani morbide	14
Piace la profumazione	4
Piace l'INCI	4
Ne basta poco	3

Dislike	
Lascia le mani unte	23
Si separa la parte liquida dalla solida	16
Non idrata	5

*“Secondo me, il loro errore sta nel venderla con la denominazione "crema", che da l'idea di un altro tipo di consistenza e, crea un certo tipo di aspettativa, mentre questa è più un burro o un unguento! Io lo uso, in quanto tale, la sera prima di dormire e mi ci trovo bene: manine morbide e profumose!” (Picciosa)*

**Usi alternativi:** impacco pre-shampoo (2), leave-in sui capelli (1), ristrutturante per le unghie (1), crema per contorno occhi (1)

# Come estrarre le informazioni testuali dal Web?

L'estrazione dei dati dal Web è una fase cruciale in ogni percorso di ricerca che ha come obiettivo lo studio di fenomeni online o che comunque implementi metodi e tecniche di ricerca online.

La raccolta delle informazioni può avvenire in modo manuale (più accurata ma eccessivamente *time-consuming*) o utilizzando dei *tool* di estrazione che, all'occorrenza, possono anche effettuare una analisi dei dati raccolti.

In particolare, i *tool* di estrazione automatica si possono sommariamente dividere in:

- Software che consentono solo l'estrazione di dati dal Web (per lo più dai social media)
- Software ibridi con cui estrarre e analizzare i dati
- Script, ovvero un programma informatico scritto ad hoc dal gruppo di ricerca usando un linguaggio di programmazione, usualmente Python

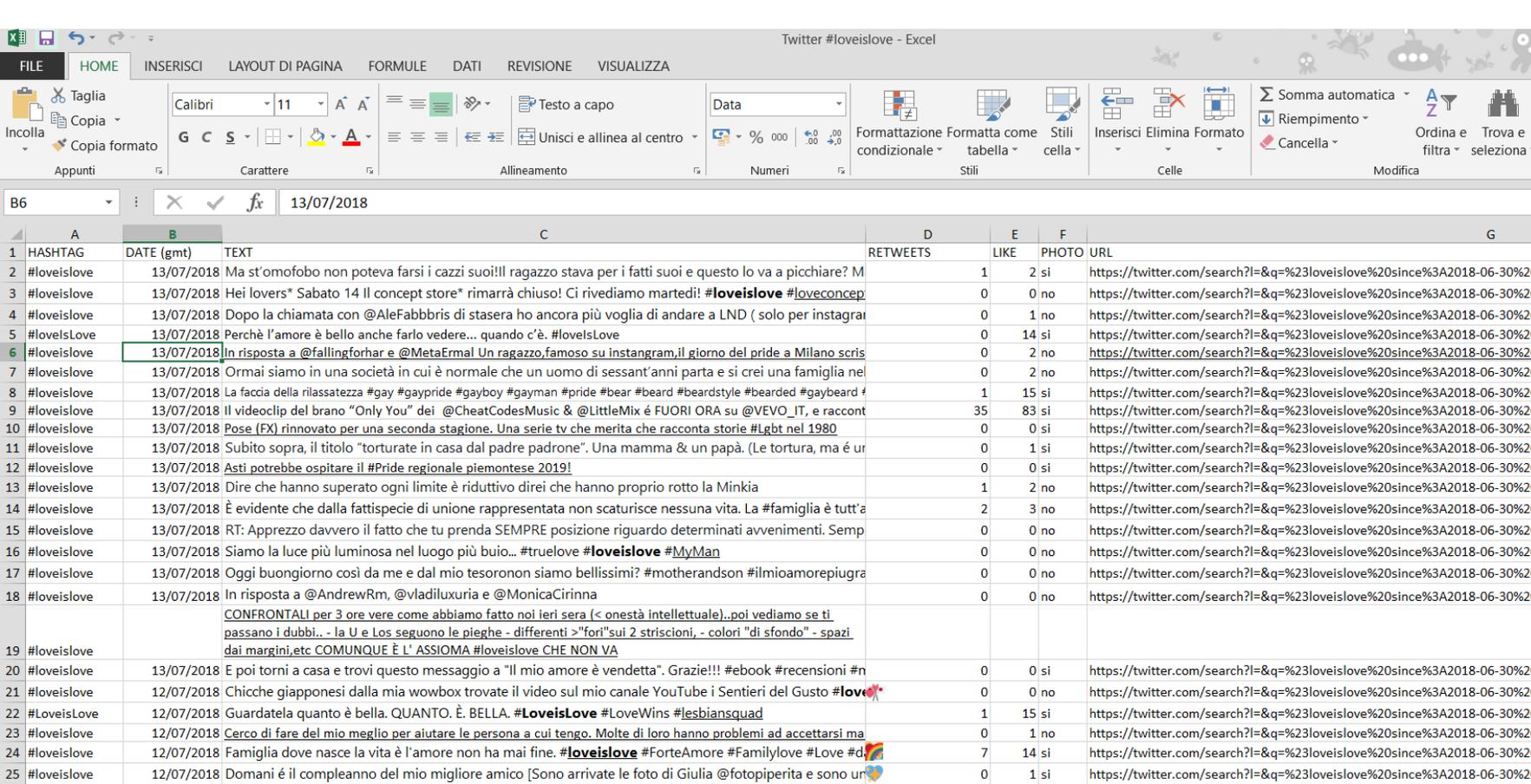
# Esempio di estrazione manuale

Research Question: valutare l'impatto della campagna di comunicazione LoveisLove di Coca-Cola

Piattaforma: Twitter

Unità di analisi: tweets prodotti durante il periodo del GayPride 2018 da utenti italiani

Selezione manuale di tutti gli hashtag «#loveislove»



The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled "Twitter #loveislove - Excel". The spreadsheet contains a list of tweets extracted from Twitter. The columns are: A (HASHTAG), B (DATE (gmt)), C (TEXT), D (RETWEETS), E (LIKE), F (PHOTO), and G (URL). The data is organized into rows, with the first row (row 1) serving as a header. The tweets listed include various messages related to the #loveislove campaign, such as discussions about the concept store, pride events, and community support. The spreadsheet also shows the Excel ribbon with various tabs like FILE, HOME, INSERISCI, LAYOUT DI PAGINA, FORMULE, DATI, REVISIONE, and VISUALIZZA. The active cell is B6, containing the date 13/07/2018.

A	B	C	D	E	F	G
HASHTAG	DATE (gmt)	TEXT	RETWEETS	LIKE	PHOTO	URL
#loveislove	13/07/2018	Ma st'omofobo non poteva farsi i cazzi suoi!!Il ragazzo stava per i fatti suoi e questo lo va a picchiare? M		1	2 si	https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Hei lovers* Sabato 14 Il concept store* rimarrà chiuso! Ci rivediamo martedì! #loveislove #loveconcep	0	0 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Dopo la chiamata con @AleFabbbris di stasera ho ancora più voglia di andare a LND ( solo per instagra	0	1 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Perchè l'amore è bello anche farlo vedere... quando c'è. #loveislove	0	14 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	In risposta a @fallingforhar e @MetaErmal Un ragazzo,famoso su instangram,il giorno del pride a Milano scris	0	2 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Ormai siamo in una società in cui è normale che un uomo di sessant'anni parta e si crei una famiglia nel	0	2 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	La faccia della rilassatezza #gay #gaypride #gayman #pride #bear #beard #beardstyle #bearded #gaybeard #	1	15 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Il videoclip del brano "Only You" dei @CheatCodesMusic & @LittleMix é FUORI ORA su @VEVO_IT, e raccont	35	83 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Pose (FX) rinnovato per una seconda stagione. Una serie tv che merita che racconta storie #Lgbt nel 1980	0	0 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Subito sopra, il titolo "torturate in casa dal padre padrone". Una mamma & un papà. (Le tortura, ma è ur	0	1 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Asti potrebbe ospitare il #Pride regionale piemontese 2019!	0	0 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Dire che hanno superato ogni limite è riduttivo direi che hanno proprio rotto la Minkia	1	2 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	È evidente che dalla fattispecie di unione rappresentata non scaturisce nessuna vita. La #famiglia è tutt'a	2	3 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	RT: Apprezzo davvero il fatto che tu prenda SEMPRE posizione riguardo determinati avvenimenti. Semp	0	0 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Siamo la luce più luminosa nel luogo più buio... #truelove #loveislove #MyMan	0	0 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	Oggi buongiorno così da me e dal mio tesoronon siamo bellissimi? #motherandson #Ilmioamorepiugra	0	0 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	13/07/2018	In risposta a @AndrewRm, @vldiluxuria e @MonicaCirinna	0	0 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove		CONFRONTALI per 3 ore vere come abbiamo fatto noi ieri sera (< onestà intellettuale)...poi vediamo se ti passano i dubbi... - la U e Los seguono le pieghe - differenti >"fori"sui 2 striscioni, - colori "di sfondo" - spazi dai margini,etc COMUNQUE È L' ASSIOMA #loveislove CHE NON VA				
#loveislove	13/07/2018	E poi torni a casa e trovi questo messaggio a "Il mio amore è vendetta". Grazie!!! #ebook #recensioni #n	0	0 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	12/07/2018	Chicche giapponesi dalla mia wowbox trovate il video sul mio canale YouTube i Sentieri del Gusto #love	0	0 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#LoveisLove	12/07/2018	Guardatela quanto è bella. QUANTO. È. BELLA. #LoveisLove #LoveWins #lesbiansquad	1	15 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	12/07/2018	Cerco di fare del mio meglio per aiutare le persona a cui tengo. Molte di loro hanno problemi ad accettarsi ma	0	1 no		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	12/07/2018	Famiglia dove nasce la vita è l'amore non ha mai fine. #loveislove #ForteAmore #Familylove #Love #d	7	14 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20
#loveislove	12/07/2018	Domani è il compleanno del mio migliore amico [Sono arrivate le foto di Giulia @fotopiperita e sono un	0	1 si		https://twitter.com/search?l=&q=%23loveislove%20since%3A2018-06-30%20

# Software per l'estrazione delle informazioni

PREMESSA: Il caso Cambridge Analytica ha avuto pesanti ripercussioni legislative e politiche sul mondo dei social media, soprattutto su Facebook. L'azienda di Zuckerberg ha deciso di adottare politiche più restrittive di accesso ai dati contenuti sulla sua piattaforma da parte di terzi soggetti. Queste azioni stanno limitando *tools* e *app* per la raccolta e l'analisi dei dati sui social network, imponendo restrizioni temporali o quantitative ai dataset che si possono estrarre e impedendo che

```
Now digging for reactions (~3910526) and comments (~312277). Posts processed: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57
58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 Netvizz encountered an API limitation and could not retrieve more than 21921 comments for
post 528713460508794_1932094586837334 instead of the 75 announced by Facebook. 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81
82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115
116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144
145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173
174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 Netvizz encountered an API limitation and could not
retrieve more than 24279 comments for post 528713460508794_1888945691152224 instead of the 75 announced by Facebook.
190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218
219 220 221 222 223 224 225
```

Alcuni esempi di messaggi che avvisano delle restrizioni imposte da Facebook all'estrazione di informazioni sui suoi utenti.

## Netvizz v1.6

### Page Data Module

On February 5 2018 Facebook has removed API access for a number of elements on public pages. This includes fans per country and all user information, which means user-post bipartite graphs can no longer be generated and users can no longer be distinguished in comment files.

# Software per l'estrazione delle informazioni



È una applicazione a cui si accede direttamente da Facebook. Questo *tool* consente di estrarre informazioni dalle pagine pubbliche di Facebook. Attualmente, dopo lo scandalo Cambridge Analytica e il cambiamento delle politiche, il futuro di questa app è incerto.



<https://netlytic.org/home/>

*Tool* semplice e immediato per estrarre informazioni dai principali social networks, Instagram compreso.



<https://archive.codeplex.com/?p=nodexl>

Plugin libero e open source per Excel. Ideato con lo scopo di effettuare la *network analysis* online, nelle ultime versioni consente di estrarre info da molti social network.



<https://data-miner.io/>

Plugin per il browser Chrome, è un tool di semplice utilizzo per estrarre informazioni dai social media.



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

Software a pagamento che permette l'estrazione di grossi quantitativi di *tweets*, seppur in un arco di tempo limitato.



<https://texifter.com/>

Suite software per la raccolta e l'analisi testuale dei *tweets*.

# Altri *tools* più o meno utili



<https://likealyzer.com/>



<https://www.sprinklr.com/>



<https://www.fanpagekarma.com/>



<https://followerwonk.com/>



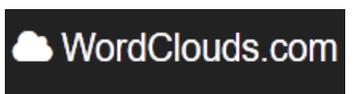
<https://sproutsocial.com/>



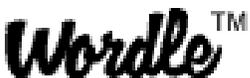
<https://www.snaplytics.io/>



<https://gephi.org/>



<https://www.wordclouds.com/>



<http://www.wordle.net/>

Con questi *tools* è possibile gestire in modo professionale pagine Facebook o Twitter a fini commerciali (promozione del proprio brand, analisi del proprio engagement, analisi della concorrenza, ecc.). Come molti altri tools, offrono alle aziende servizi di ascolto e analisi dei social media.

Gephi è uno dei *tool* più usati per analizzare le reti sociali

Software online per realizzare semplicemente e velocemente delle efficaci *worldclouds*



# Software per l'estrazione delle informazioni



Estrazione di post e commenti dalla pagina Facebook ufficiale dell'Ansa

## Netvizz v1.6

Getting posts between 2017-12-27T00:00:00+0000 and 2018-03-10T23:59:59+0000.

pid: 158259371219 / until:2018-02-28T17:02:13+0000 (100,2883584)

pid: 158259371219 / until:2017-12-10T08:57:23+0000 (100,4718592)

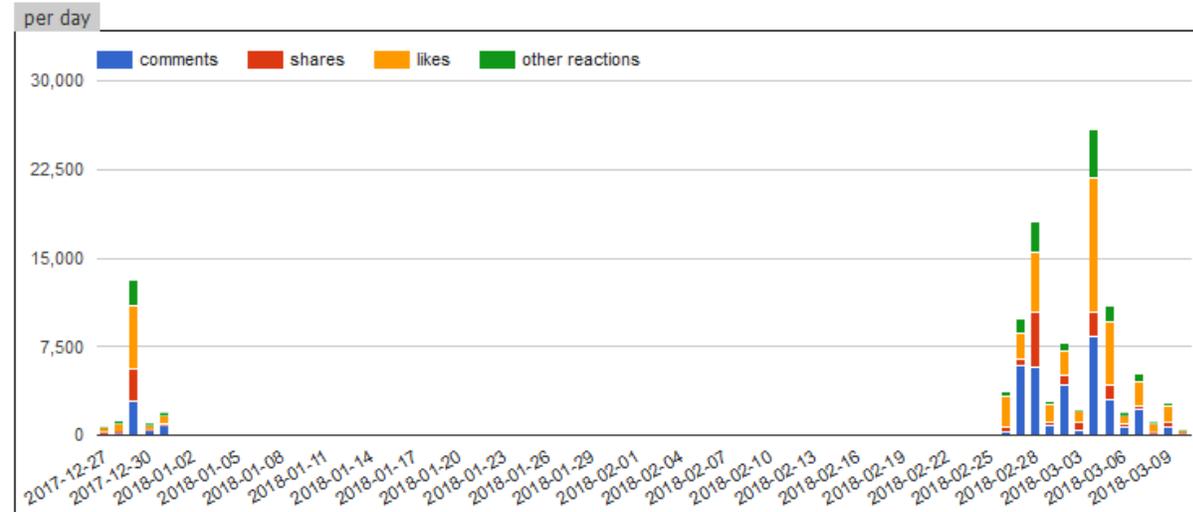
Retrieved data for 128 posts.

## Aggregate Analysis

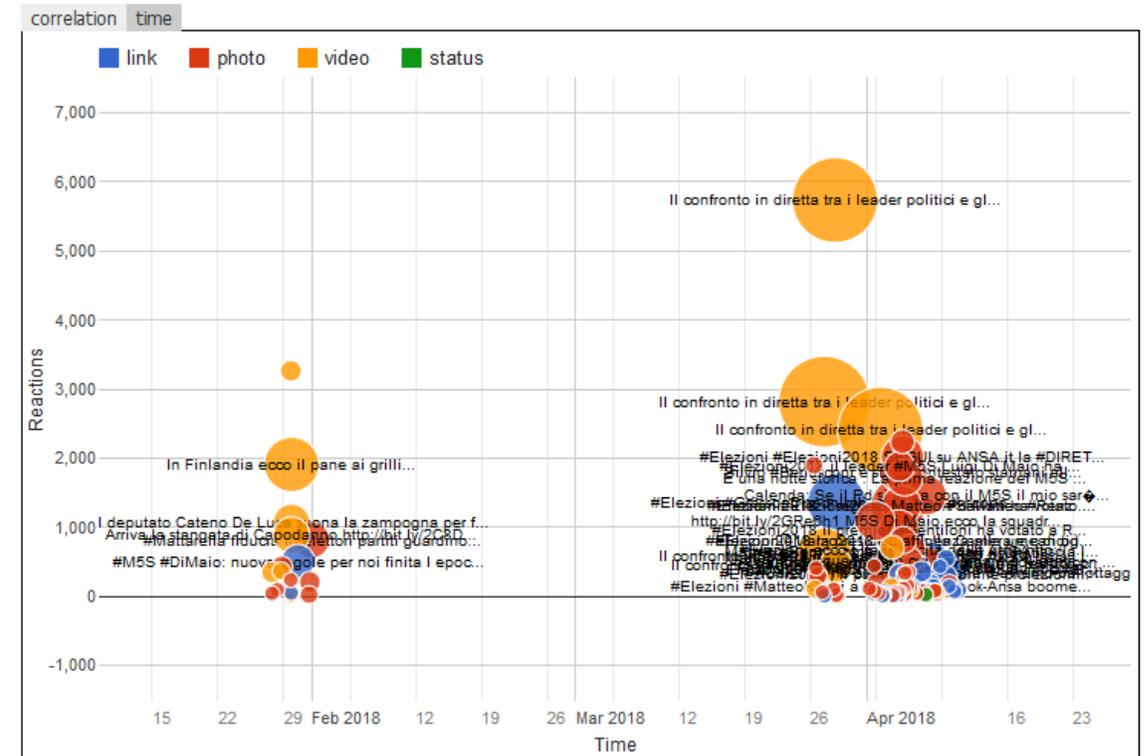
128 posts covering the period from 2017-12-27 17:29:23 to 2018-03-10 16:58:48

37007 comments (289.1171875 average)

58601 reactions (457.8203125 average)



## Post Explorer



Now digging for reactions (~58601) and comments (~37007). Posts processed: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127

# Software per l'estrazione delle informazioni



Estrazione di post e commenti dalla pagina Facebook ufficiale dell'Ansa  
Estrazione dei tweets contenenti la parola «salvini»

The screenshot shows the netlytic web interface. At the top, there is a navigation bar with the netlytic logo and a network graph background. The navigation menu includes: Home, About, Resources For..., Help, My Datasets, New Dataset (highlighted), My Account, and Log Out.

The main content area is titled "My imported datasets:" and includes a sub-header: "You are using 2/5 datasets permitted on your account - [Get More](#)".

DATASET ▲		LAST MODIFIED	SERVER TIME: 27-08-2018 (MON) 10:53:38
	Salvini	2018-08-27 10:51:29	
	Ansa	Still collecting OR No data	

Below the table, there is a section titled "Datasets shared with me:" with a header bar containing "DATASET ▲" and "LAST MODIFIED ▼".

# Software per l'estrazione delle informazioni



Estrazione dei tweets di tutti i principali esponenti dei partiti politici italiani durante la campagna elettorale

matrice unica def - Excel

FILE HOME INSERISCI LAYOUT DI PAGINA FORMULE DATI REVISIONE VISUALIZZA

Normale Anteprema Layout di Visualizzazioni  
interruzioni di pagina pagina personalizzate  
Visualizzazioni cartella di lavoro

Righello  Barra della formula  
 Griglia  Intestazioni  
Mostra

Zoom 100% Zoom selezione

Nuova Disponi Blocca  
finestra tutto riquadri

Dividi  
Nascondi  
Scopri

Affianca  
Scorrimento sincrono  
Reimposta posizione finestra

Cambia finestra

Macro

D2 : X ✓ fx Andrea Dusi

	D	E	F	G	H	I	J
1	Name	Text	URL	Platform	Type	Retweet count	Favorite count
929	Luigi Di Maio	Ci siamo! In diretta da Roma per presentare i candidati del @Mov5Stelle nei collegi u	https://twitter.com/luigidimaio/status/957918779660488704	Twitter Web Client	New	390	882
930	Luigi Di Maio	Con le liste i partiti danno il peggio: da sinistra a destra paracadutati e imprementabili	https://twitter.com/luigidimaio/status/957606184529383425	Twitter for Android	New	398	763
931	Luigi Di Maio	Cittadini dell'Emilia Romagna: ribellatevi! https://t.co/PYArUhdhux	https://twitter.com/luigidimaio/status/957312094927511554	Twitter for Android	New	402	800
932	Luigi Di Maio	Caos nei giornali e nei partiti: non sanno più come attaccare il MoVimento 5 Stelle ht	https://twitter.com/luigidimaio/status/957209964359102465	Twitter for Android	New	626	1294
933	Luigi Di Maio	Ecco le liste del MoVimento 5 Stelle nei collegi plurinominali https://t.co/pVCXgaFre	https://twitter.com/luigidimaio/status/955171525321265156	Twitter for Android	New	401	780
934	Luigi Di Maio	Simbolo consegnato: siamo pronti per l'ultimo mese e mezzo di #Rally per l'Italia htt	https://twitter.com/luigidimaio/status/954276266521350144	Twitter for Android	New	368	1035
935	Luigi Di Maio	Consegna del simbolo del MoVimento 5 Stelle per le elezioni politiche del 4 marzo: F	https://twitter.com/luigidimaio/status/954258257471819777	Twitter for Android	New	635	1694
936	Luigi Di Maio	Iniziano le #Parlamentarie del MoVimento 5 Stelle: buon voto a tutti! https://t.co/iO	https://twitter.com/luigidimaio/status/953191668223799296	Twitter for Android	New	265	661
937	Luigi Di Maio	Oggi dalle 13.45 sarò ospite a @1giornodapepora su @Radio1Rai. Non perdetela, sai	https://twitter.com/luigidimaio/status/952866915650887680	Twitter Web Client	New	107	292
938	Luigi Di Maio	Domani 16 gennaio iniziano le #Parlamentarie del MoVimento 5 Stelle https://t.co/B	https://twitter.com/luigidimaio/status/952829233822420997	Twitter for Android	New	254	510
939	Luigi Di Maio	Sto andando ad Aosta. Passate una buona domenica con le vostre famiglie e ricordat	https://twitter.com/luigidimaio/status/952506101660037120	Twitter for iPhone	New	773	2398
940	Luigi Di Maio	Aspettate a cantar vittoria sugli uninominali: i migliori saranno con noi https://t.co/Y	https://twitter.com/luigidimaio/status/949680255522037760	Twitter for Android	New	520	1094
941	Luigi Di Maio	È ora di pensare in grande: nuovo Statuto e regole per le candidature https://t.co/3h	https://twitter.com/luigidimaio/status/947113378694291456	Twitter Web Client	New	541	1178
942	Luigi Di Maio	I retroscena dei giornali parlano di fantomatici sondaggi in cui il @Mov5Stelle cala. Ir	https://twitter.com/luigidimaio/status/946715781466910720	Twitter for Android	New	614	1127
943	Matteo Renzi	Ho votato nella mia Firenze. Buon voto a tutti, buona domenica. E viva la democrazi	https://twitter.com/matteorenzi/status/97022752595894681	Twitter for Android	New	524	3322
944	Matteo Renzi	In diretta adesso da Firenzehttps://t.co/78yj2MFCGG#scegliPD https://t.co/KxOpy3F	https://twitter.com/matteorenzi/status/9696833565134315	Twitter for Android	New	145	519
945	Matteo Renzi	Alle prossime #elezioni il #primoposto lo vincono i 5S o lo vince il @pdnetwork. Pref	https://twitter.com/matteorenzi/status/9696802678530826	Twitter for Android	New	406	1309
946	Matteo Renzi	In diretta con @Agenzia_Ansa e @Facebookhttps://t.co/Rmtsx4wGm8#pensaci #sce	https://twitter.com/matteorenzi/status/9695251669665423	Twitter for Android	New	84	287
947	Matteo Renzi	Il mio discorso del 22 febbraio da Firenze#MatteoRispondehttps://t.co/KJehXDgKiP	https://twitter.com/matteorenzi/status/9691714651941314	Twitter for Android	New	86	216
948	Matteo Renzi	In diretta Facebook #MatteoRispondehttps://t.co/fyLmZQMAaR	https://twitter.com/matteorenzi/status/9691673647418286	Twitter for Android	New	53	152
949	Matteo Renzi	Pronti per il #Matteorisponde? Dalle 12 su Facebook. E parliamo di tutto. Dai #100pe	https://twitter.com/matteorenzi/status/9691625540261519	Twitter Web Client	New	135	610
950	Matteo Renzi	La mia giornata tra Bologna e Modena, rispondendo alle domande di PIF #avanti #ele	https://twitter.com/matteorenzi/status/9689371995500584	Twitter for Android	New	206	705
951	Matteo Renzi	leri a #Matrix anziché mostrarvi cosa ho detto io, voglio farvi vedere cosa dite voi. Si	https://twitter.com/matteorenzi/status/9683871257659023	Twitter for Android	New	227	784

# Software per l'estrazione delle informazioni



Estrazione dei tweets per una ricerca sulla mediatizzazione dell'Islam con diverse *keywords*

- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics clandestini
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics immigrati
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics immigrato
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics irregolari
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics italiani
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics migrante
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics migranti
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics patria
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics razza
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics.xlsx-moschea
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics.xlsx-musulmani
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics.xlsx-musulmano
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics.xlsx-musulmani
- twitonomy\_AngelaDP82\_search\_analytics.xlsx-musulmano

13/04/2018 13:24	Foglio di lavoro di...	411 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	437 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	362 KB
13/04/2018 13:24	Foglio di lavoro di...	214 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	472 KB
13/04/2018 13:24	Foglio di lavoro di...	435 KB
13/04/2018 13:24	Foglio di lavoro di...	439 KB
13/04/2018 13:24	Foglio di lavoro di...	445 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	255 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	232 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	178 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	73 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	485 KB
13/04/2018 13:00	Foglio di lavoro di...	326 KB

# Esempi di ricerche sui social media

profilo E:

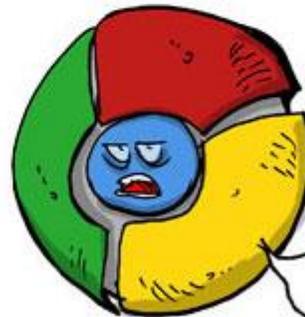
Sei un replicante, cazzo.

**VABBÉ, LE AVEMO PROVATE TUTTE MA NIENTE.**

GRAZIE PER LA TUA OPINIONE. L'ABBIAMO ARCHIVIATA INSIEME ALLE SEICENTO MILIONI DI FRASI IDENTICHE - PARI COME NUMERO SOLO AI DOPPIONI DI FLORA, LA TARTALLEGRA CHE SI TROVAVA IN OGNI OVETTO KINDER E CHE TUTTI I BAMBINI AVEVANO IN 168 COPIE MINIMO.

VALE DAVVERO LA PENA POSTARLA?

NON TRARRESTI PIÙ LIKE DA UN VIDEO DI GATTINI?



PENSACI.

FIRMATO: L'INTERNET.



# Consultation on Long Term sustainability of Research Infrastructures

## Preliminary Results

Research Infrastructure Unit  
DG Research, Science & Innovation  
European Commission

# Content Analysis «manuale» con dati virtuali

# Content Analysis «manuale» con dati virtuali

Indagine commissionata dalla Commissione Europea avente come oggetto la sostenibilità delle infrastrutture di ricerca in Europa e rivolta agli stakeholders di settore.

Survey con un elevato numero di domande aperte su temi specifici (noti agli intervistati).

Una delle tante domande aperte chiedeva di indicare cosa potesse aumentare l'attrattività lavorativa del settore delle infrastrutture di ricerca:

★ Please list the main measures (up to three) which, in your opinion, would increase the attractiveness of RI as employers? Please specify.

1500 character(s) maximum

**3.2.2. Developing RI user skills & outreach**

The ability of the users to effectively use and fully exploit the instrumentation available at the RI heavily depends on the appropriate training and development strategies, which determines their overall excellence.

Sustainable RIs encourage international mobility and attract talent from all over the globe to their sites.

*Measures to support users' skills development include for instance dedicated training programmes for users and coordinated training programmes with academia.*

Alcune risposte degli intervistati

Please list the main measures (up to three) which, in your opinion, would increase the attractiveness of RI as employers? Please specify.
<b>Long term perspective</b> in any Research Task (including Thesis, post doc); <b>flexibility</b> of changes between departments, <b>carrier tracks</b> and rewarding
1/ <b>scientific or technical interest</b> 2/ <b>salary</b> and other inkind advantages (housing, etc) 3/ <b>mobility</b> #1: <b>Accurate job description</b> #2: <b>Sustainable situation of the RI itself</b> #3: <b>duration of commitment</b> #4: <b>Salary and work conditions</b>
<b>Better salaries (see earlier comments on funding).</b>
<b>long-term employment</b> from sustainable funding, partizipatory leading the RI, <b>involvement in the scope and development of the RI and involvement in its realization.</b>
this may be divers from country to country; e.g. in Germany the attractiveness could increase with the acceptance that RI managers are equivalent to scientists and not seen as administrative personnel. <b>Bulding a career path would also increase the attractiveness</b> Often running a RI is seen as a less qualified Periode in a scientists career. Attracting scientists will only work, <b>if running and working for a RI is seen as equivalent to other parts of a scientists career</b>
1) Jobs with <b>Long Term perspectives</b> 2) involve these ideas much more into the daily design of Underground structures 3) <b>Raise the funding of RI's</b>
<b>possible stability</b> of the position; project structure which allows for <b>effective management</b> ;
<b>closer links with universities avoiding the separation of careers</b> , better <b>salaries</b> , better <b>training</b> . pay international <b>salaries</b>
<b>Time to participate to infrastructure internal research.</b> Not be just an employer. Simplified renewal of support. An infrastructure must be a <b>long term effort</b> , not a new project at every Framework program.

# Content Analysis «manuale» con dati virtuali

Please list the main measures (up to three) which, in your opinion, would increase the attractiveness of RI as employers? Please specify.	Measure1	Measure2	Measure3
<b>Long term perspective</b> in any Research Task (including Thesis, post doc); <b>flexibility</b> of changes between departments, <b>carrier tracks</b> and rewarding	Long term perspective	Flexibility / Mobility	Career track
1/ <b>scientific or technical interest</b> 2/ <b>salary</b> and other inkind advantages (housing, etc) 3/ <b>mobility</b>		Improve Salaries	Flexibility / Mobility
#1: <b>Accurate job description</b> #2: <b>Sustainable situation of the RI itself</b> #3: <b>duration of commitment</b> #4: <b>Salary and work conditions</b>	Career track	Long term perspective	Providing appropriate Jobs and Research environments
<b>Better salaries</b> (see earlier comments on funding).	Improve Salaries		
<b>long-term employment</b> from sustainable funding, partizipatory leading the RI, <b>involvement in the scope and development of the RI and involvement in its realization.</b>	Long term perspective	Partecipatory Leadsrhip	Full Involvement in Ris management
this may be divers from country to country; e.g. in Germany the attractiveness could increase with the acceptance that RI managers are equivalent to scientists and not seen as administrative personnel. <b>Bulding a career path would also increase the attractiveness</b> Often running a RI is seen as a less qualified Periode in a scientists career. Attracting scientists will only work, <b>if running and working for a RI is seen as equivalent to other parts of a scientists career</b>	Career track	RI managers considered as equivalent to scientists	Allow RIs Staff to do scientific activities
1) Jobs with <b>Long Term perspectives</b> 2) involve these ideas much more into the daily design of Underground structures 3) <b>Raise the funding of RI's</b>	Long term perspective	Raise the funding of RI's	
<b>possible stability</b> of the position; project structure which allows for <b>effective management</b> ;	Long term perspective	Management support	
<b>closer links with universities avoiding the separation of careers</b> , better <b>salaries</b> , better <b>training</b> .	Allow RIs Staff to do scientific activities	Improve Salaries	Improve Training
pay international <b>salaries</b>	Improve Salaries		
<b>Time to participate to infrastructure internal research.</b> Not be just an employer. Simplified renewal of support. An infrastructure must be a <b>long term effort</b> , not a new project at every Framework program.	Allow RIs Staff to do scientific activities	Long term perspective	

Il coding è avvenuto con approccio ibrido:

- 1) Creazione di una classificazione sulla base dei documenti della Commissione Europea
- 2) Lettura delle risposte: in grassetto sono indicati gli attention frame, ovvero parti della risposta che denotano un senso utile ai fini della ricerca
- 3) Creazione di nuove categorie sulla base dell'analisi delle risposte
- 4) Validazione delle classificazioni con l'ausilio degli esperti della Commissione Europea

# Content Analysis «manuale» con dati virtuali

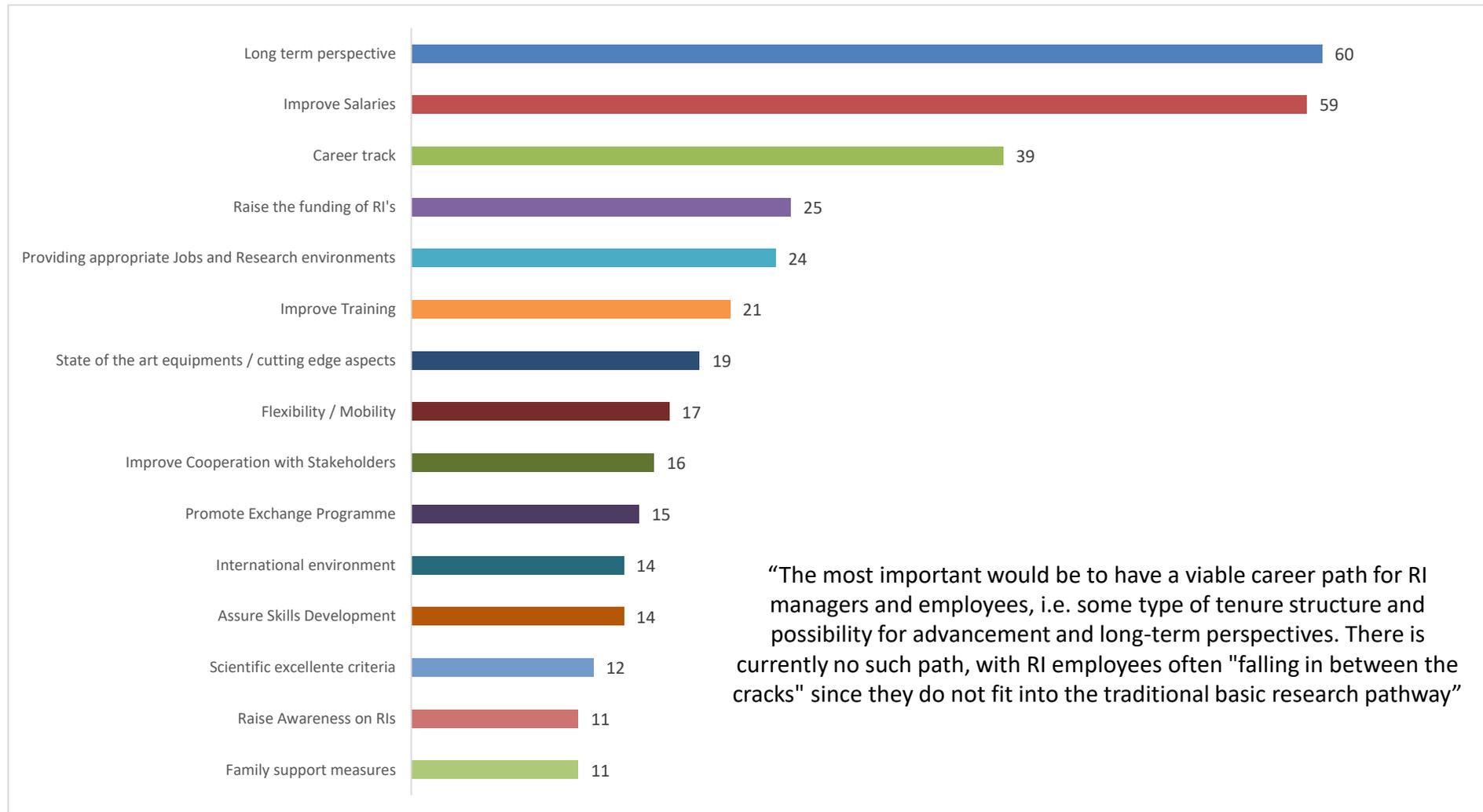
The main measures (up to three) which would increase the attractiveness of RI as employers

*“The most important would be to have a viable career path for RI managers and employees, i.e. some type of tenure structure and possibility for advancement and long-term perspectives. There is currently no such path, with RI employees often “falling in between the cracks” since they do not fit into the traditional basic research pathway”*



# Content Analysis «manuale» con dati virtuali

The main measures (up to three) which would increase the attractiveness of RI as employers



# Content Analysis «manuale» con dati digitali

Tweet and shout. Una content analysis dei tweets dei leader politici durante la campagna elettorale.

---

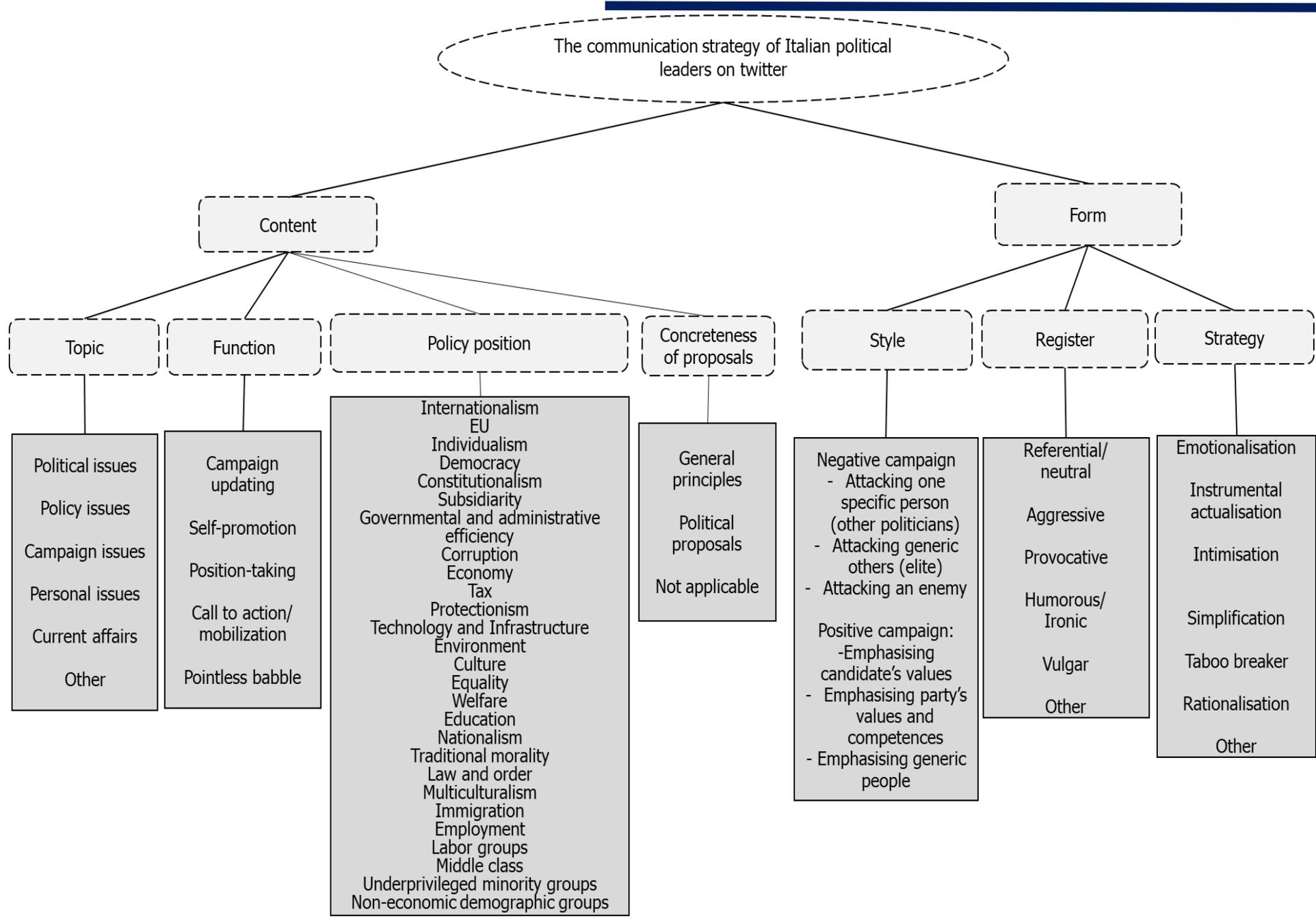
**Felice Addeo**

faddeo@unisa.it

**Angela Delli Paoli**

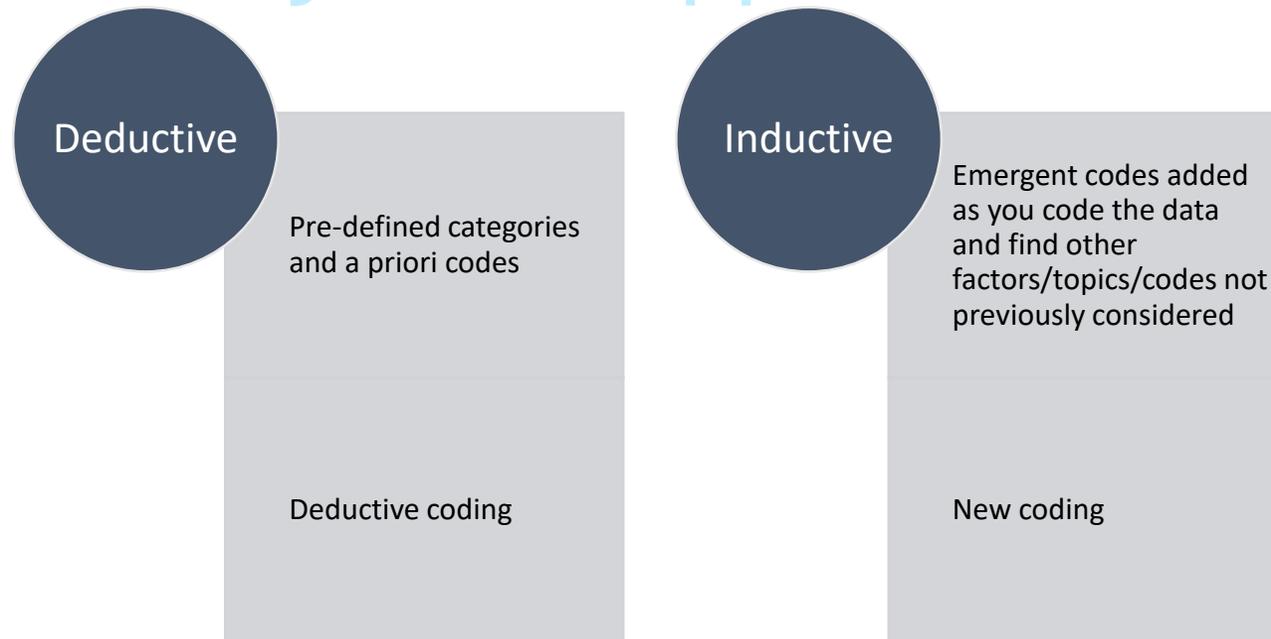
adellipaoli@unisa.it

<b>Obiettivo cognitivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Esplorare le modalità espressive e i contenuti delle attività di comunicazione su Twitter dei principali esponenti degli schieramenti politici durante l'ultima campagna elettorale;</li><li>- definire a partire dalla forma (registro e strategie di comunicazione) e dal contenuto (topic, temi, posizione politica, tipo di proposta politica) dei post pubblicati su twitter lo stile comunicativo degli esponenti politici.</li></ul>
<b>Ambito temporale</b>	28 dicembre 2017 (scioglimento Camere) – 4 marzo 2018
<b>Unità d'analisi</b>	Post pubblicati su twitter dai leader politici
<b>Metodo</b>	Content analysis
<b>Analisi dati</b>	Analisi monovariata Analisi bivariata Analisi multivariata: Analisi delle corrispondenze multiple (ACM)
<b>Software</b>	Twitonomy Spss Spad



**Content analysis:** “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the context of their use” (Krippendorff 2013, 24). This technique allows compressing many words of text into fewer content categories based on explicit rules of coding and categorizing (Weber 1990; Mouter & Vonk Noordegraaf 2012, 1).

## hybrid approach



2 analysts → Intercoder reliability checks

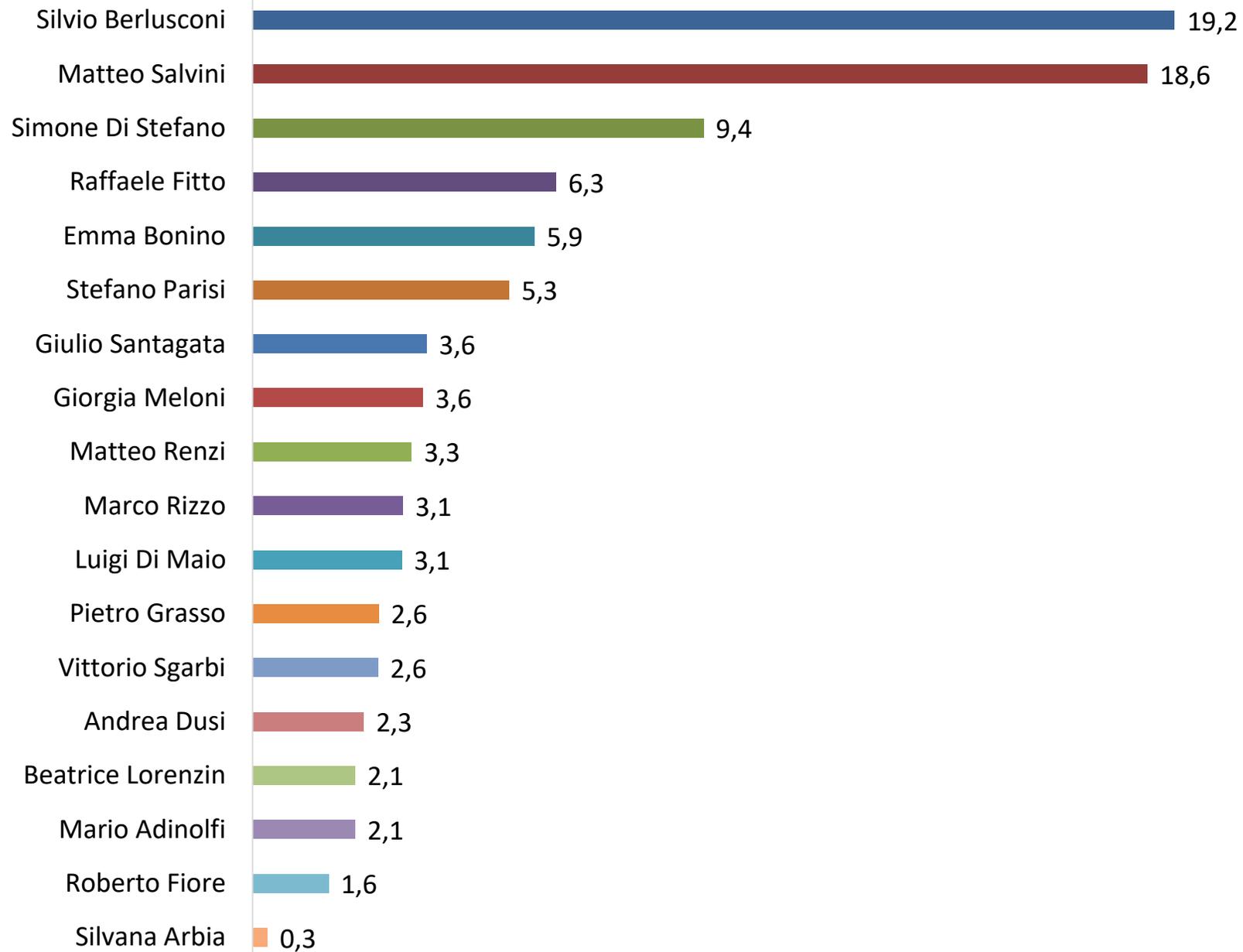
Dimension	Categories	Description	Coding
<b>Topic</b>	Political issues	Talking about politics, ideologies, and questions regarding the relationship among parties and institutions	1= no 2= yes
	Policy issues	Referring to specific issues (often local) to be examined or resolved; explaining programme and proposal to resolve problems	1= no 2= yes
	Campaign issues	Referring to the management or performance of the campaign	1= no 2= yes
	Personal issues	Personal reflections or issues regarding his/her private life	1= no 2= yes
	Current affairs	Referring to non-political issues that are still current events (sport, events, news and TV programmes)	1= no 2= yes
	Other		1= no 2= yes
<b>Function</b>	Campaign updating	Informing voters about the candidate's activities	1= no 2= yes
	Self-promotion	Promoting leader's activities (relaying of interviews, statements or communications);	1= no 2= yes
	Position-taking	Intervening in political and campaign issues and problems	1= no 2= yes
	Call to action/mobilization	Urging commitment by supporters	1= no 2= yes
	Pointless babble	Sharing gossip, comments and general chit-chat	1= no 2= yes
<b>Style</b>	Negative campaign	Attacking rival parties/candidates and criticizing their policy platforms or personality traits	1= negative
	Positive campaign	Self-promotion messages that emphasize the values, virtues and own qualities and proposals	2= positive

Dimension	Categories	Description	Coding
Policy position Law and order	Law and Order: Positive	Favourable mentions of strict law enforcement, and tougher actions against domestic crime. Only refers to the enforcement of the status quo of the manifesto country's law code. May include: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Increasing support and resources for the police;</li> <li>• Tougher attitudes in courts;</li> <li>• Importance of internal security.</li> </ul>	1= no 2= yes
Policy position Multiculturalisms	Multiculturalism: Positive	Favourable mentions of cultural diversity and cultural plurality within domestic societies. May include the preservation of autonomy of religious, linguistic heritages within the country including special educational provisions.	1
	Multiculturalism: Negative	The enforcement or encouragement of cultural integration. Appeals for cultural homogeneity in society.	2
Policy position Employment	Employment	calls for the good treatment of all employees, including: <ul style="list-style-type: none"> <li>• More jobs;</li> <li>• Good working conditions;</li> <li>• Fair wages;</li> <li>• Pension provisions etc.</li> </ul>	1= More jobs 2= Different jobs 3= Better working condition 4= Fair wages 5= Other
Policy position Specific groups	Middle Class and Professional Groups	General favourable references to the middle class. Specifically, statements may include references to: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professional groups, (e.g.: doctors or lawyers);</li> <li>• White collar groups, (e.g.: bankers or office employees),</li> <li>• Service sector groups (e.g.: IT industry employees);</li> <li>• Old and/or new middle class.</li> </ul>	1= no 2= yes
	Underprivileged Minority Groups	Very general favourable references to underprivileged minorities who are defined neither in economic nor in demographic terms (e.g. the handicapped, homosexuals, immigrants, indigenous). Only includes favourable statements that cannot be classified in other categories (e.g. 503, 504, 604, 607 etc.)	1= no 2= yes
	Non-economic Demographic Groups	General favourable mentions of demographically defined special interest groups of all kinds. They may include: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Women;</li> <li>• University students;</li> <li>• Old, young, or middle-aged people.</li> </ul> Might include references to assistance to these groups, but only if these do not fall under other categories (e.g. 503 or 504).	1= no 2= yes

Dimension	Categories	Description	Coding
Policy position Labour groups	Labour groups: Positive	Favourable references to all labour groups, the working class, and unemployed workers in general. Support for trade unions	1
	Labour Groups: Negative	Negative references to labour groups and trade unions. May focus specifically on the danger of unions 'abusing power'.	2
Policy position Welfare	Welfare State Expansion	Favourable mentions of need to introduce, maintain or expand any public social service or social security scheme. This includes, for example, government funding of: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Health care</li> <li>• Child care</li> <li>• Elder care and pensions</li> <li>• Social housing</li> </ul> Note: This category excludes education.	1
	Welfare State Limitation	Limiting state expenditures on social services or social security. Favourable mentions of the social subsidiary principle (i.e. private care before state care);	2
Policy position Education	Education Expansion	Need to expand and/or improve educational provision and research investments at all levels. Note: This excludes technical training which is coded under 411.	1
	Education Limitation	Limiting state expenditure on education. May include: <ul style="list-style-type: none"> <li>• The introduction or expansion of study fees at all educational levels</li> <li>• Increasing the number of private schools.</li> </ul>	2
Policy position EU	European Community/Union: Positive	Favourable mentions of European Community/Union in general. May include the: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desirability of the manifesto country joining (or remaining a member);</li> <li>• Desirability of expanding the European Community/Union;</li> <li>• Desirability of increasing the ECs/EUs competences;</li> <li>• Desirability of expanding the competences of the European Parliament.</li> </ul>	1
	European Community/Union: Negative	Negative references to the European Community/Union. May include: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opposition to specific European policies which are preferred by European authorities;</li> <li>• Opposition to the net-contribution of the manifesto country to the EU budget.</li> </ul>	2
Policy position Corruption	Political Corruption	Need to eliminate political corruption and associated abuses of political and/or bureaucratic power. Need to abolish clientelist structures and practices	1= no 2= yes

Name	Total	New	Reply (native)	Retweet (native)
<b>Andrea Dusi</b>	155	<b>23</b>	1	131
<b>Beatrice Lorenzin</b>	143	<b>125</b>	1	17
Emma Bonino	393	185	0	208
<b>Giorgia Meloni</b>	238	<b>196</b>	11	31
Giulio Santagata	243	145	1	97
<b>Luigi Di Maio</b>	208	<b>101</b>	0	107
Marco Rizzo	210	175	1	34
Mario Adinolfi	143	126	4	13
<b>Matteo Renzi</b>	222	<b>169</b>	2	51
<b>Matteo Salvini</b>	1248	<b>1195</b>	14	39
<b>Pietro Grasso</b>	176	<b>89</b>	4	83
Raffaele Fitto	423	410	1	12
Roberto Fiore	106	105	1	0
Silvana Arbia	21	19	2	0
<b>Silvio Berlusconi</b>	1286	<b>1262</b>	3	21
Simone Di Stefano	629	85	350	194
Stefano Parisi	358	237	6	115
Vittorio Sgarbi	175	134	3	38
Total	6377	4781	405	1191

# Tweets per day

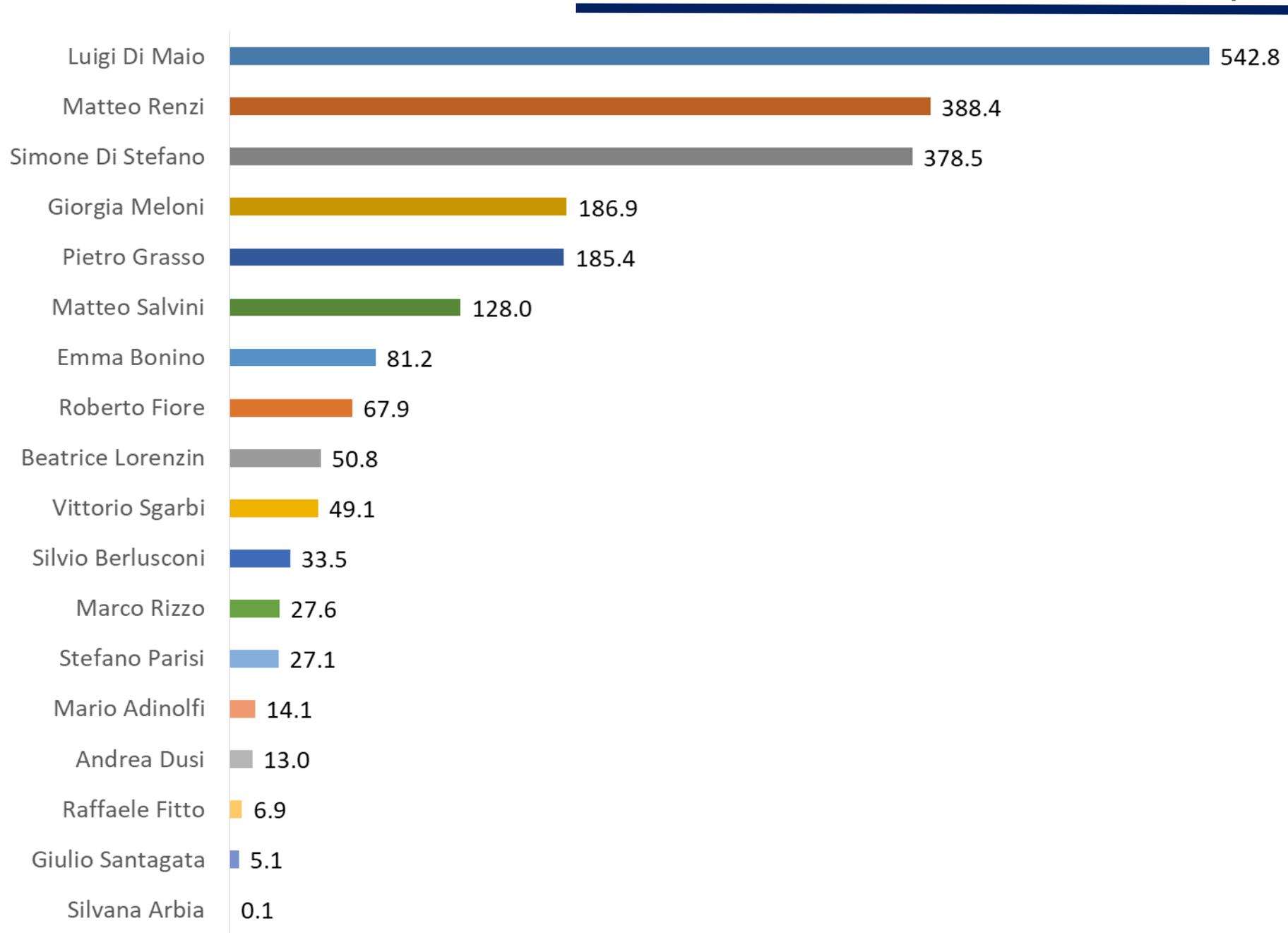


	V.A.	%
<b>New</b>	<b>4781</b>	<b>75.0</b>
Retweet	1191	18.6
Reply	405	6.4
Total	6377	100

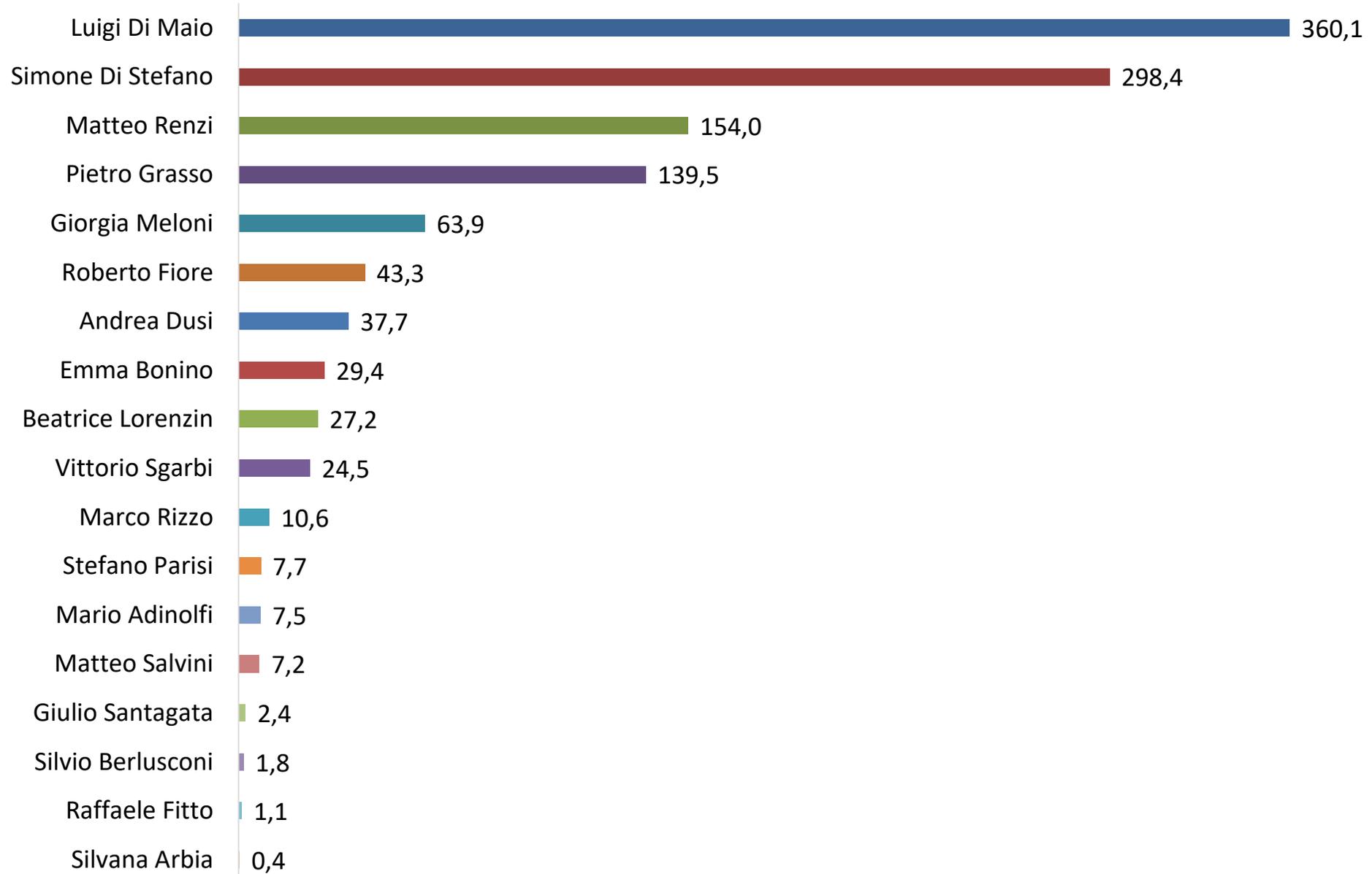
	V.A.	%
Andrea Dusi	23	2.2
Beatrice Lorenzin	123	11.6
Giorgia Meloni	187	17.6
Luigi Di Maio	101	9.5
Matteo Renzi	163	15.4
Matteo Salvini	352	33.2
Pietro Grasso	39	3.7
Silvio Berlusconi	73	6.9
Total	1061	100.0

Il campione analizzato finora copre il 22,2% della popolazione

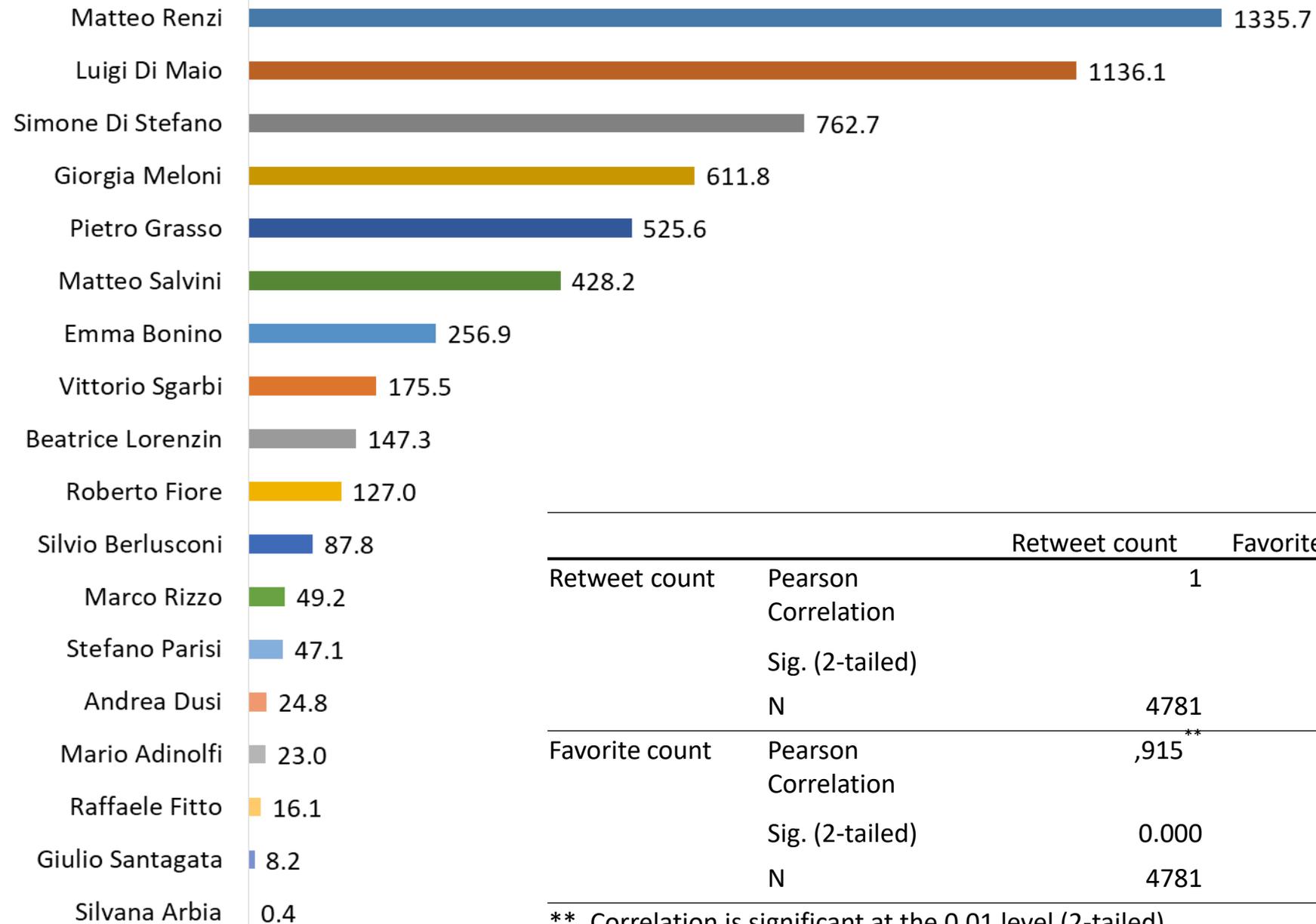
## Retweets (mean)



## Efficacy (Retweets / Tweets per day)



## Favourite (mean)



		Retweet count	Favorite count
Retweet count	Pearson	1	,915**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	4781	4781
Favorite count	Pearson	,915**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	4781	4781

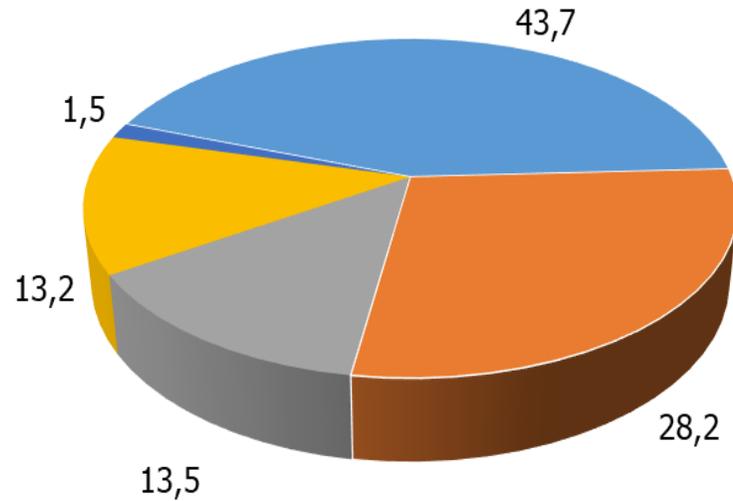
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Most retweeted and favourite tweets

Andrea Dusi	Comunque vada, noi un grandissimo successo l'abbiamo già ottenuto. Abbiamo riacceso una speranza. Abbiamo ridato fiducia. Abbiamo fatto una cosa meravigliosa. A tutte e tutti e a ciascuno di voi va un enorme GRAZIE <a href="https://t.co/b6wLRnyOz4">@10voltemeglio</a> <a href="https://t.co/WSyOxZ3Fgz">#10voltemeglio</a>
Beatrice Lorenzin	Con abolizione obbligo #vaccini, #Salvini mette a rischio salute dei nostri figli. #vaccinocontroincompetenti / Trovo davvero vergognoso quanto accaduto a Cantù, dove un paziente ha rifiutato le cure di un medico per il colore della sua pelle. La politica ha l'obbligo di porre un freno ai continui episodi di razzismo che viviamo nel nostro Paese. Piena solidarietà al Dott. Andi Nganso.
Emma Bonino	Ai ragazzi disillusi dalla politica che vorrebbero non votare dico che non è semplicemente un diritto o un dovere, è il vostro futuro e ciascuno è responsabile. I candidati non cadono dal cielo, vengono eletti. Se il posto non lo occupate voi lo farà qualcun altro. @Piu_Europa
Giorgia Meloni	Salgono a cinque i nigeriani sospettati dell'omicidio di #Pamela. L'autopsia racconta che è stata fatta a pezzi con cura e che il suo cuore è sparito. Ma oggi a #Macerata il corteo lo fanno contro il razzismo, non contro gli spacciatori nigeriani. Siete ridicoli!
Giulio Santagata	L'Ulivo è ancora vivo con le sue radici ed è una bella ispirazione per tutto il centrosinistra. #VotaInsieme @insieme2018
Luigi Di Maio	Renzi come Erdogan. Giornalisti di <a href="https://t.co/eIPGAXztGd">https://t.co/eIPGAXztGd</a> finiscono sotto inchiesta per aver scoperto la corruzione del suo partito e lui dice che dovranno dimostrare la propria innocenza. Vergogna! Massima solidarietà ai giornalisti
Marco Rizzo	Contrarietà alla #UE è tema di destra? Nel 1957 solo il PCI votò contro al mercato comune. «Noi il fascino di questo europeismo lo respingiamo. Le classi popolari pagheranno a caro prezzo l'approvazione di questi trattati» disse quel giorno Pajetta. Aveva ragione, #VotaComunista <a href="https://t.co/h6jxIK0FhT">https://t.co/h6jxIK0FhT</a>
Mario Adinolfi	Oggi Emma Bonino sarà a @domenicalive a Canale 5. Avrò il suo ennesimo spazio enorme in tv. Ricordo a Barbara D'Urso che io sono il rivale della Bonino al Senato e sono per legge anche io "capo di una forza politica". Par condicio? No. A me toccano solo le minacce di morte. <a href="https://t.co/2LDIaqV2nY">https://t.co/2LDIaqV2nY</a>
Matteo Renzi	Berlusconi ha detto che firmare il trattato di Dublino è stato un errore di "Renzi e della sinistra". Da quel momento i migranti che arrivano in Italia, vanno gestiti dall'Italia, da sola. Un solo dettaglio: quel trattato non l'ho firmato io. L'ha firmato lui, nel 2003 #verità

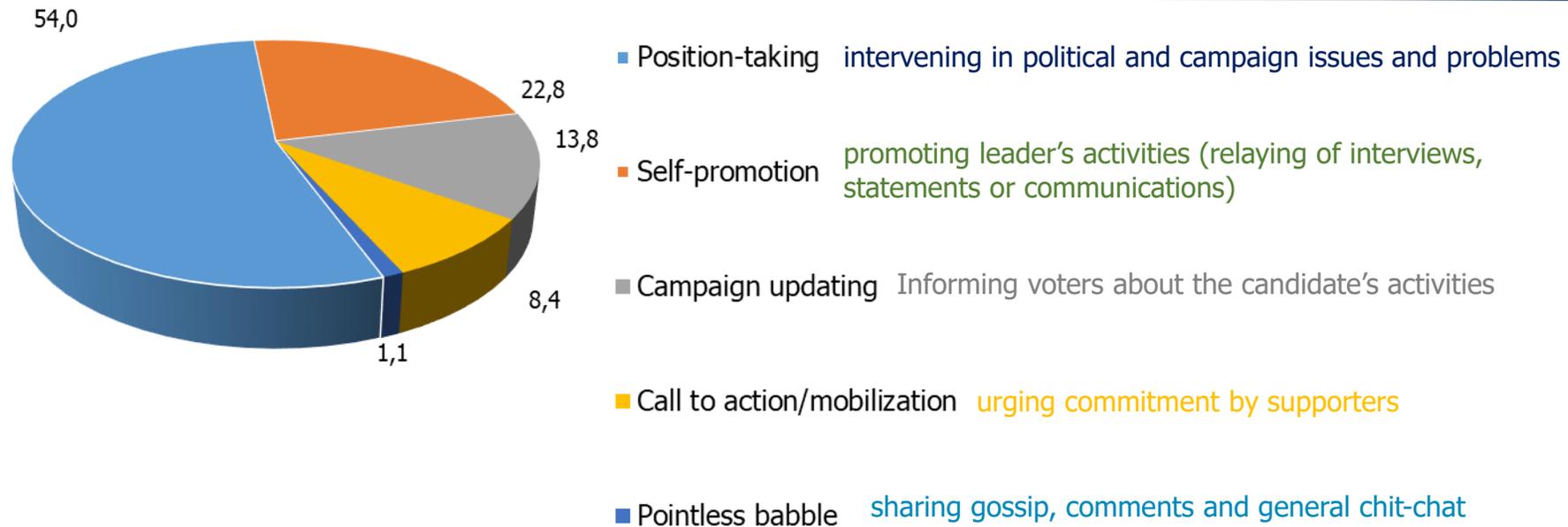
## Most retweeted and favourite tweets

Matteo Salvini	Piazza di Milano strapiena, CENSURATA da tutti i tigi. Mi date una mano a farlo girare ovunque in rete? #primagliitaliani #4marzovotoLega <a href="https://t.co/Q0yejjmZLZ">https://t.co/Q0yejjmZLZ</a>
Pietro Grasso	Non ho parole per descrivere il disgusto provato nel vedere le immagini di Busto Arsizio. Un fantoccio raffigurante Laura Boldrini da bruciare in piazza. Chi brucia fantocci ricorda chi bruciava i libri e il motivo per cui lo faceva. La mia solidarietà a Laura. <a href="https://t.co/mbZ5vhtIH6">https://t.co/mbZ5vhtIH6</a>
Raffaele Fitto	Assurdo! Sostituire il nome di #Gesù con #Perù è non solo irrispettoso verso la nostra fede ma anche insensato: la maestra di #Pordenone avrebbe fatto meglio a non insegnare nessuna canzone di #Natale Nessun #mussulmano sostituirebbe #Allah con uelà per non offenderci
Roberto Fiore	Delitto di #Macerata, niente accusa di omicidio e concorso per #Oshegale che rischia di uscire da un momento all'altro. Mentre #Traini riceve accuse da ergastolo. Possiamo rispettare magistrati così?
Silvana Arbia	Fare campagna elettorale sui migranti è indegno! Si tratta di persone di cui sappiamo poco e non facciamo il necessario per stroncare i traffici redditizi di coloro che dell'immigrazione fanno affari semplici e sicuri!.
Silvio Berlusconi	Non sono la fata turchina come dice Padoan, ma la bacchetta magica ce l'ho e sono il Mago Silvio. #TagadaLa7
Simone Di Stefano	Non ho sentito condanne per la violenza antifascista di Piacenza da parte del PD e da LeU. Nessuna parola da parte di Minniti sul carabiniere pestato dagli antifascisti. Nessuna parola dalla Boldrini. Voi soffiate sul fuoco e siete i mandanti morali di quella violenza!
Stefano Parisi	Grasso apre al governo 5Stelle-PD. E propone l'Università gratis per tutti. Così avremo università povere, giovani ignoranti e disoccupati, sostenuti dal reddito di cittadinanza di Di Maio. Tutto gratis, studio senza pagare e stipendio senza lavorare. Liberi Uguali e Disoccupati
Vittorio Sgarbi	Non c'è da scandalizzarsi per la Reggia di Caserta utilizzata per matrimoni: in passato regge, ville e palazzi servivano proprio a questo. Semmai è la politica che occupa, impropriamente, storici palazzi nobiliari per allestirvi lugubri uffici abitati da pallidi funzionari. <a href="https://t.co/4ePtR6bWIM">https://t.co/4ePtR6bWIM</a>

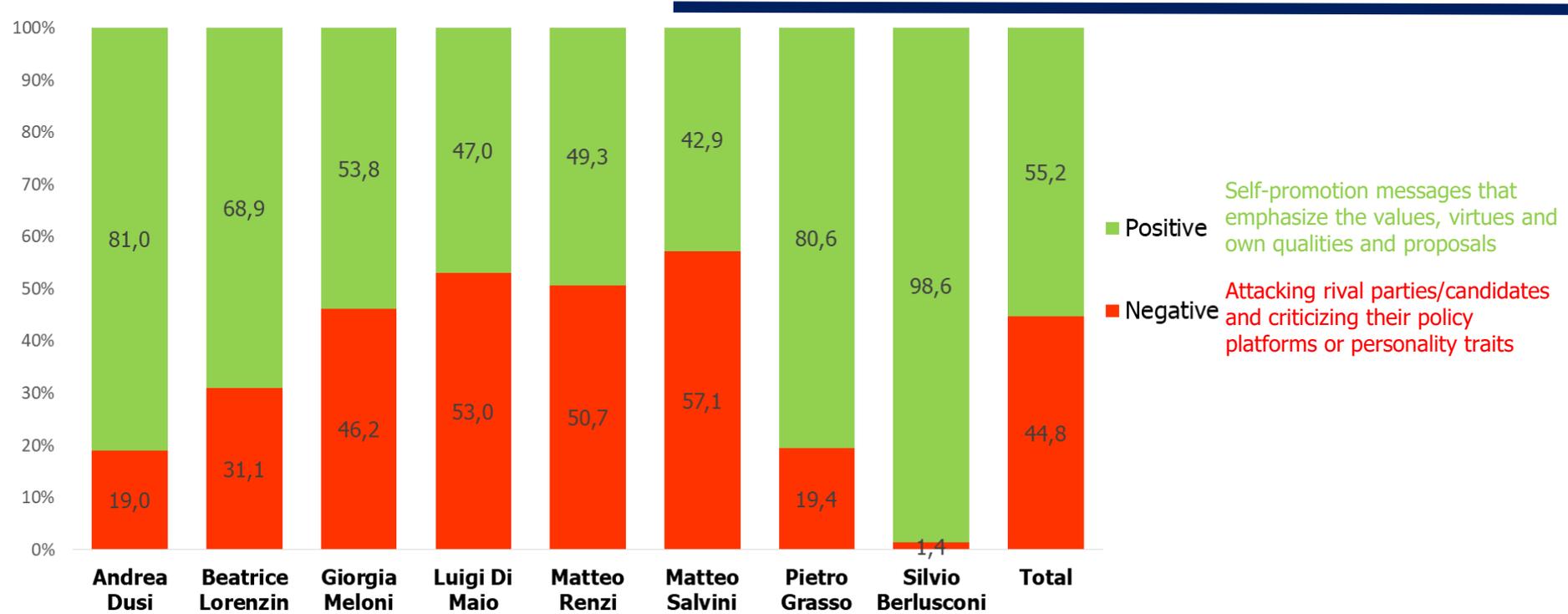


- **Political issues** talking about politics, ideologies, and questions regarding the relationship among parties and institutions
- **Policy issues** referring to specific issues (often local) to be examined or resolved; explaining programme and proposal to resolve problems
- **Current affairs** referring to non-political issues that are still current events (sport, events, news and TV programmes)
- **Campaign issues** referring to the management or performance of the campaign
- **Personal issues** personal reflections or issues regarding his/her private life

	Political issues	Policy issues	Campaign issues	Personal issues	Current affairs	Total
Andrea Dusi	59,4	12,5	18,8	3,1	6,3	100,0
Beatrice Lorenzin	42,1	24,4	12,7	0,5	20,3	100,0
Giorgia Meloni	38,1	26,5	13,6	0,3	21,5	100,0
Luigi Di Maio	41,3	18,1	22,5	0,0	18,1	100,0
Matteo Renzi	36,6	24,8	27,9	3,1	7,6	100,0
Matteo Salvini	49,3	34,4	4,6	1,2	10,5	100,0
Pietro Grasso	51,6	0,0	24,2	4,8	19,4	100,0
Silvio Berlusconi	48,6	47,8	0,0	3,6	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>43,7</b>	<b>28,2</b>	<b>13,2</b>	<b>1,5</b>	<b>13,5</b>	<b>100,0</b>

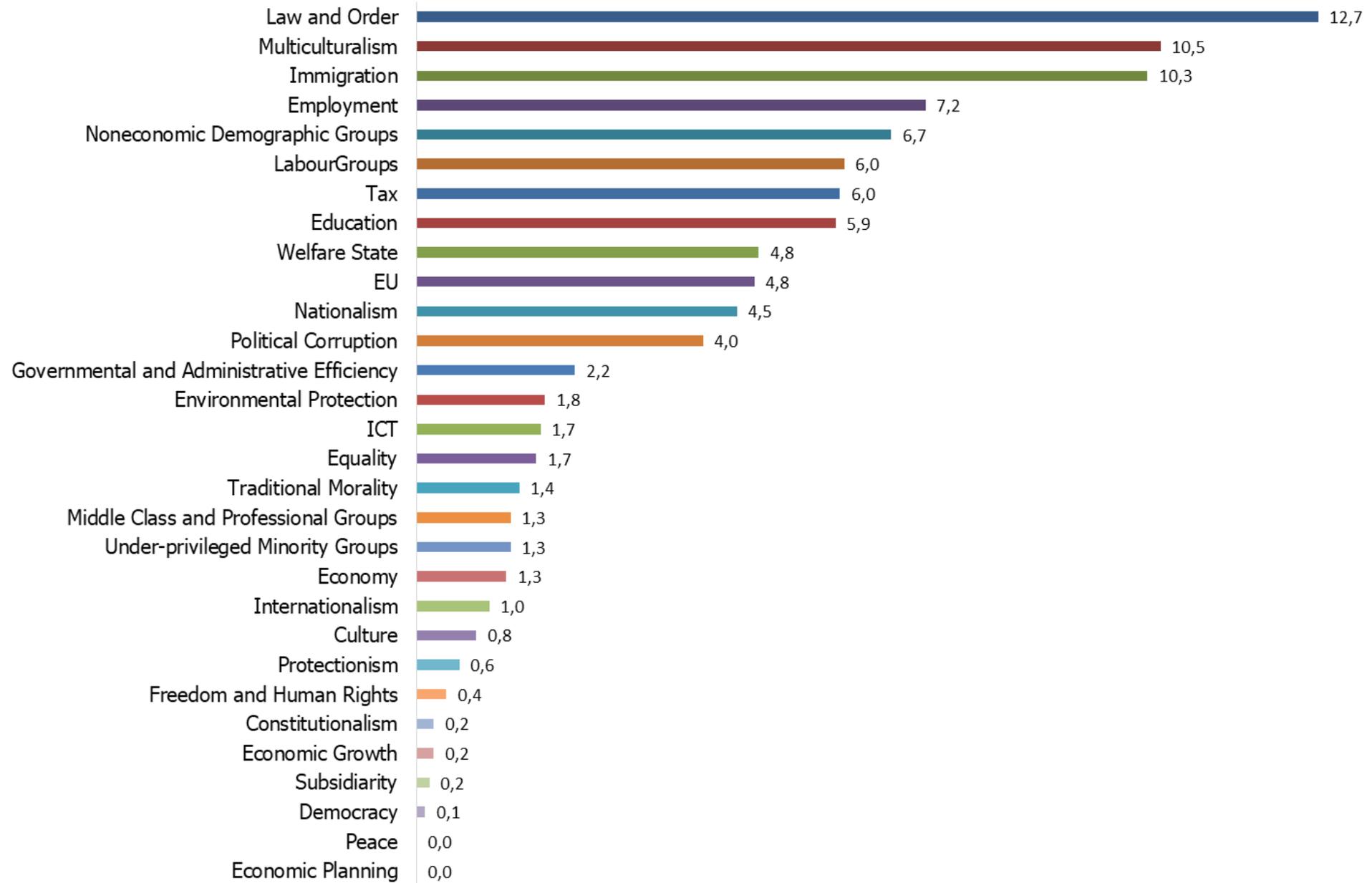


Name	Position-taking	Self-promotion	Campaign updating	Call to action/mobilization	Pointless babble	Total
Andrea Dusi	35,1	<b>29,7</b>	8,1	<b>27,0</b>	0,0	100,0
Beatrice Lorenzin	<b>61,4</b>	20,5	12,9	4,5	0,8	100,0
Giorgia Meloni	45,8	21,2	<b>21,6</b>	<b>10,3</b>	1,1	100,0
Luigi Di Maio	51,2	20,5	<b>18,9</b>	9,4	0,0	100,0
Matteo Renzi	42,1	<b>23,7</b>	<b>22,8</b>	9,2	2,2	100,0
Matteo Salvini	<b>58,5</b>	<b>27,1</b>	5,8	8,1	0,4	100,0
Pietro Grasso	<b>64,1</b>	10,3	15,4	0,0	<b>10,3</b>	100,0
Silvio Berlusconi	<b>88,2</b>	10,5	0,0	1,3	0,0	100,0
<b>Total</b>	<b>54,0</b>	<b>22,8</b>	<b>13,8</b>	<b>8,4</b>	<b>1,1</b>	<b>100,0</b>



	Emphasising party's values and competences	Emphasising candidate's values	Emphasizing generic people	Attacking one specific person (other politicians)	Attacking an enemy	Attacking generic others (elite)	Total
Andrea Dusi	21,1	10,5	47,4	10,5	0,0	10,5	100,0
Beatrice Lorenzin	<b>55,4</b>	5,9	6,9	17,8	8,9	5,0	100,0
Giorgia Meloni	<b>50,0</b>	3,8	0,0	25,6	20,5	0,0	100,0
Luigi Di Maio	<b>41,0</b>	3,6	2,4	<b>39,8</b>	6,0	<b>7,2</b>	100,0
Matteo Renzi	35,5	11,6	2,2	<b>44,2</b>	5,8	0,7	100,0
Matteo Salvini	17,7	<b>24,9</b>	0,3	26,3	<b>28,6</b>	2,3	100,0
Pietro Grasso	<b>58,3</b>	5,6	<b>16,7</b>	11,1	0,0	<b>8,3</b>	100,0
Silvio Berlusconi	<b>90,4</b>	8,2	0,0	1,4	0,0	0,0	100,0
Total	38,7	13,4	2,9	26,3	16,1	2,6	100,0

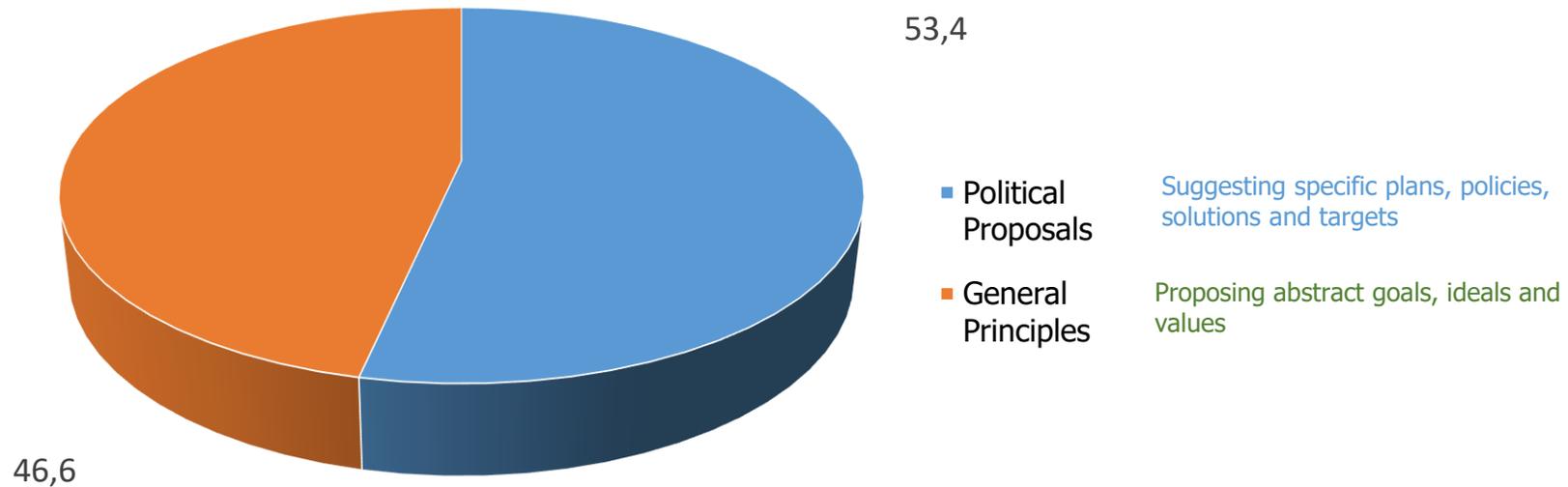
# Themes



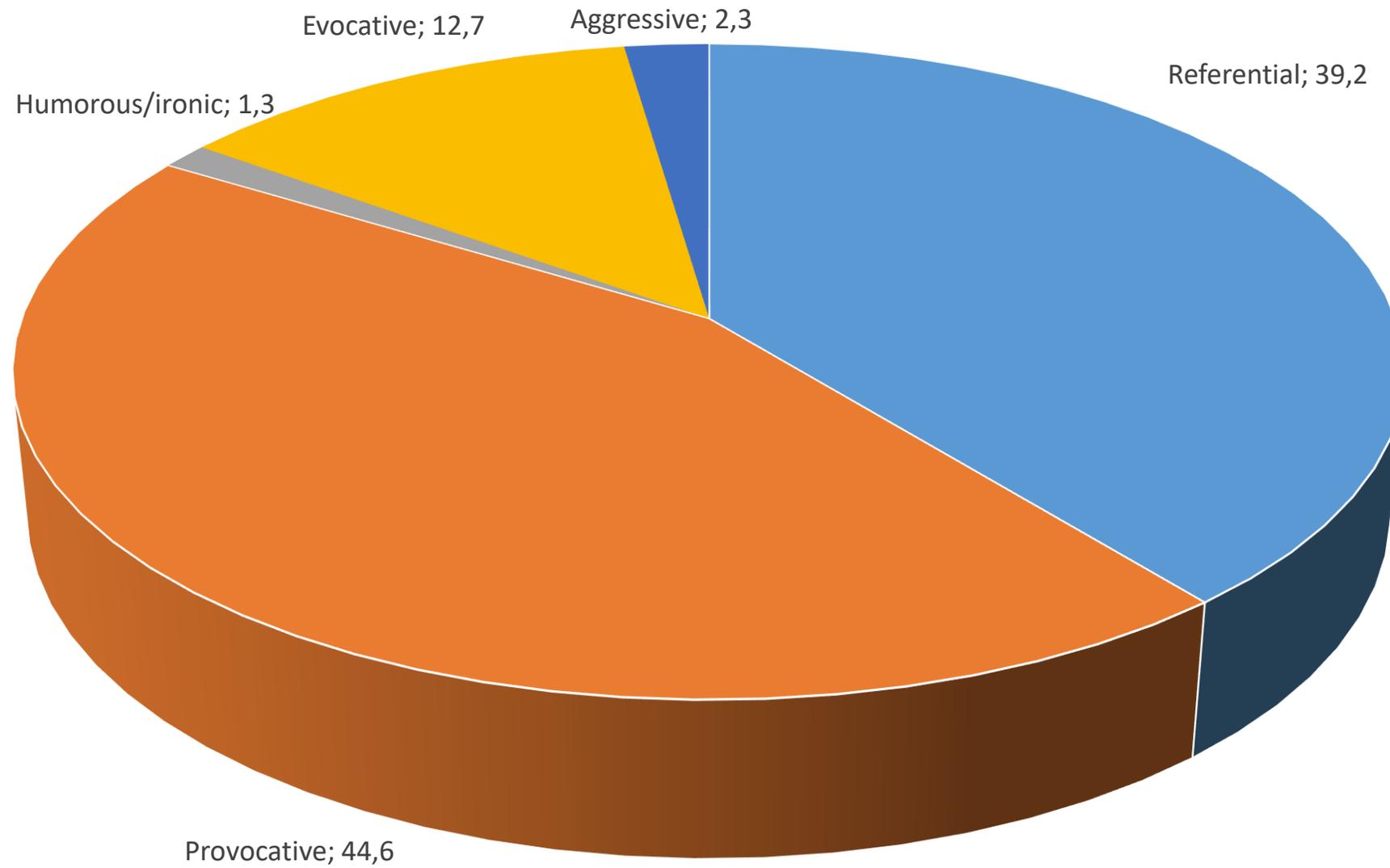


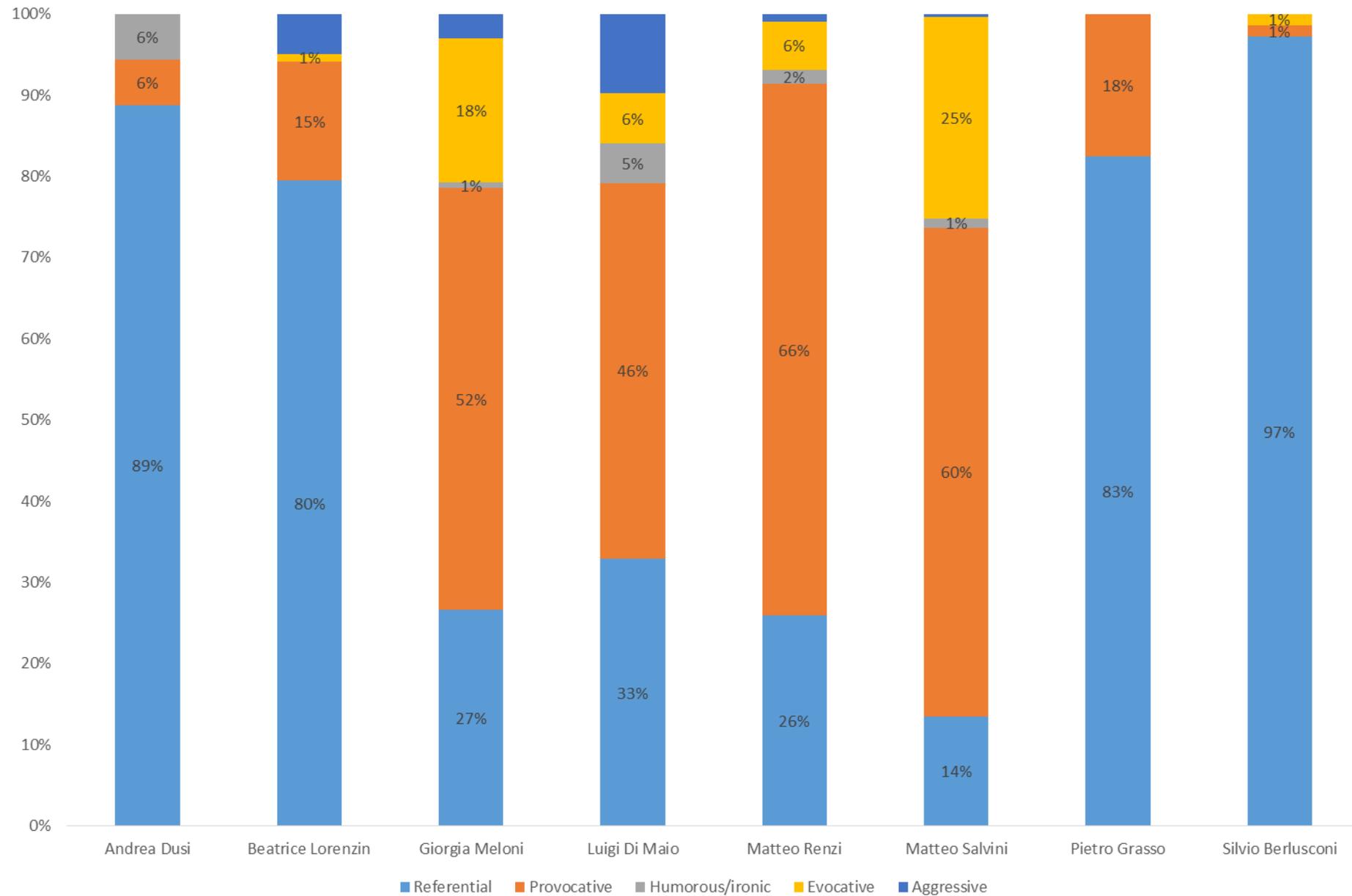
	Andrea Dusi	Beatrice Lorenzin	Giorgia Meloni	Luigi Di Maio	Matteo Renzi	Matteo Salvini	Pietro Grasso	Silvio Berlusconi	Total
Law and Order	0.0	4.1	18.0	0.0	5.4	18.3	0.0	1.0	12.7
Multiculturalism	0.0	2.7	12.9	2.0	7.2	14.9	2.7	0.0	10.5
Immigration	0.0	0.0	14.2	2.9	6.0	14.8	2.7	0.0	10.3
Employment	12.5	8.1	3.0	2.0	9.0	7.8	16.2	7.8	7.2
Noneconomic Demographic Groups	6.3	16.9	3.4	2.0	4.8	6.8	0.0	8.8	6.7
LabourGroups	0.0	1.4	3.0	3.9	10.8	7.5	5.4	3.9	6.0
Tax	0.0	0.7	1.3	0.0	6.6	2.7	2.7	58.8	6.0
Education	15.6	6.8	0.9	2.9	1.2	8.6	10.8	0.0	5.9
Welfare State	3.1	29.1	3.4	5.9	9.0	0.0	16.2	1.0	4.8
EU	3.1	0.7	6.4	2.0	11.4	4.9	0.0	0.0	4.8
Nationalism	0.0	0.0	6.4	0.0	0.0	7.2	0.0	0.0	4.5
Political Corruption	9.4	0.0	2.6	40.2	6.6	0.2	10.8	0.0	4.0
Governmental and Administrative Efficiency	3.1	2.0	0.0	9.8	3.0	2.0	0.0	1.0	2.2
Environmental Protection	0.0	2.0	0.4	8.8	4.2	1.0	5.4	0.0	1.8
ICT	28.1	0.7	1.3	2.0	2.4	0.0	2.7	8.8	1.7
Equality	9.4	1.4	0.9	7.8	3.0	0.4	8.1	2.0	1.7
Traditional Morality	0.0	6.1	3.4	0.0	0.0	0.7	2.7	0.0	1.4
Middle Class and Professional Groups	3.1	6.8	1.7	1.0	0.6	0.4	2.7	1.0	1.3
Under-privileged Minority Groups	3.1	4.7	1.7	0.0	0.6	1.1	0.0	0.0	1.3
Economy	0.0	0.0	4.7	0.0	1.8	0.1	0.0	5.9	1.3
Internationalism	0.0	0.0	4.7	1.0	3.0	0.0	0.0	0.0	1.0
Culture	3.1	2.0	1.3	1.0	2.4	0.2	0.0	0.0	0.8
Protectionism	0.0	0.0	3.4	0.0	0.6	0.0	2.7	0.0	0.6
Freedom and Human Rights	0.0	1.4	0.0	3.9	0.0	0.0	2.7	0.0	0.4
Constitutionalism	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0	0.2

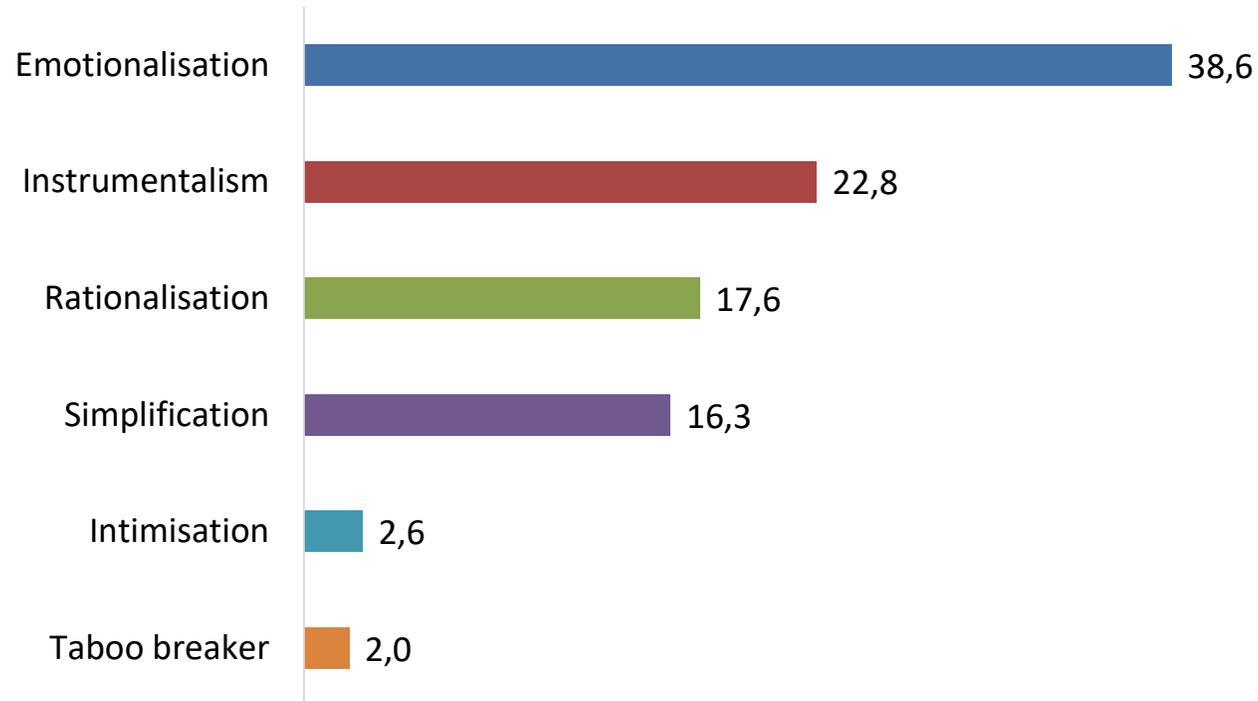
## Concreteness of proposals



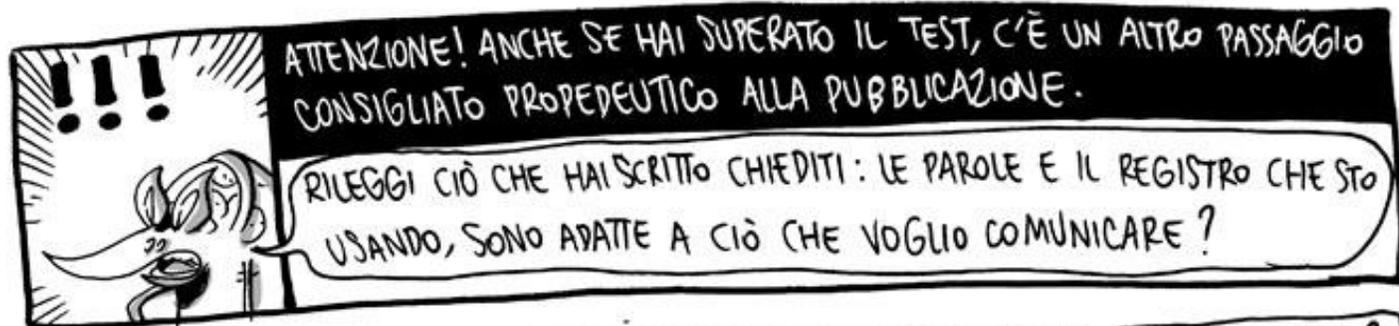
	Political Proposals	General Principles
Andrea Dusi	38.9%	61.1%
Beatrice Lorenzin	39.8%	60.2%
Giorgia Meloni	43.7%	56.3%
Luigi Di Maio	34.6%	65.4%
Matteo Renzi	52.2%	47.8%
Matteo Salvini	65.7%	34.3%
Pietro Grasso	7.7%	92.3%
Silvio Berlusconi	97.1%	2.9%
Total	53.4%	46.6%







<b>Emotionalisation</b>	sharing emotions or revealing insights; appealing to emotions of fear or using apodictic registers to arouse interest, alarm and mobilise people on negative feelings
<b>Instrumentalism</b>	exploiting specific events in order to support political bias and applying a sort of incorrect inductive reasoning (cherry-picking fallacy) based on current events
<b>Intimisation</b>	recounting his/her own life
<b>Taboo breaker</b>	breaking taboos and fighting against political correctness; being the first to do or say something that is commonly considered politically incorrect or even impolite to distinguish oneself from the elite
<b>Simplification</b>	oversimplifying issues and solutions, offering easy solutions to complex problems
<b>Rationalisation</b>	explaining issues through argumentations, facts and figures



CREDI VADA BENE?  
NO? NON SAI RISPONDERE?  
FAI UNA SEMPLICE PROVA!



# Netnography



from



# Internet come oggetto di ricerca

- ✓ La comunicazione mediata dal computer (CMC) è stata progressivamente incorporata all'interno di ogni aspetto della vita umana: le persone utilizzano quotidianamente *blog, social network, chat* ed altri canali *online* per esprimere identità, condividere informazioni, idee, valori, costruire reti di relazioni e conoscenza (Hallett e Barber, 2014; Garcia et al., 2009; Kozinets, 2010, 2002; Mann and Stewart, 2000)
- ✓ La vita sociale è stata letteralmente invasa da Internet: gli individui frequentano spazi virtuali per connettersi con altri individui, aderiscono ad *online community* per esprimere e condividere interessi, valori, passioni (Montagut, 2011; Maffesoli, 1996)
- ✓ Secondo Maffesoli (1996), la post modernità non rappresenta il trionfo dell'individualismo, bensì l'avvento di un movimento contrario, basato *sull'ansiosa ricerca di legami sociali di tipo comunitario*

# Internet come oggetto di ricerca

- ✓ La distinzione tra vita sociale *online* e vita sociale *offline* è divenuta progressivamente meno utile, dal momento che i confini tra le due sfere risultano sempre più vaghi e sfumati
- ✓ Il “virtuale” non può essere distinto da altri aspetti delle azioni ed esperienze umane, ma è piuttosto parte integrante di essi (Hallett e Barber, 2014; Montagut, 2011; Kozinets, 2010; Garcia et al. 2008)
- ✓ A fronte dei drastici cambiamenti che hanno investito la vita quotidiana, la maggior parte dei sociologi ritiene che, per comprendere adeguatamente la società attuale, sia necessario includere Internet e le varie forme di CMC all'interno dei propri studi, sviluppando **tecniche e approcci di ricerca innovativi e specifici**

# Internet come oggetto di ricerca

Nell'ambito della ricerca sociale sulla CMC, è possibile individuare due macro fasi:

- **I FASE:** l'attenzione degli studiosi è rivolta principalmente allo studio degli *effetti* delle nuove tecnologie. Le informazioni raccolte dai ricercatori sono decontestualizzate, separate dal contesto discorsivo e sociale in cui sono inserite (Androutsopoulos, 2006, 4)
- **II FASE:** è caratterizzata dall'utilizzo crescente di approcci naturalistici allo studio dei fenomeni *online*, con una progressiva attenzione al contesto e diffusione di ricerche di stampo etnografico (Hine, 2005, 7)

# La Babele definitoria

- ✓ Nonostante la loro diffusione, le tecniche e gli approcci per lo studio etnografico di Internet e delle interazioni in rete risultano ancora incerti e in corso di definizione
- ✓ L'incertezza riguarda, *in primis*, le differenti etichette con le quali i ricercatori sociali descrivono i propri studi etnografici con Internet
- ✓ Alcuni studiosi (Garcia et al. 2008; Kanayama, 2003; Maclaran e Catterall, 2002) utilizzano il termine generico "etnografia", intendendo un approccio inclusivo e complesso che resta sostanzialmente invariato sia per le applicazioni *online* che per quelle *offline*
- ✓ Hine (2005) parla di *etnografia virtuale*, per designare un approccio di ricerca necessariamente limitato e parziale perché focalizzato esclusivamente su un solo aspetto dell'esperienza umana: la vita sociale *online*

# La Babele definitoria

- ✓ Numerosi studiosi (La Rocca, Mandelli and Snehota, 2014; Garcia and Pelaez, 2014; Beaven and Laws, 2010; Maulana and Eckhardt, 2007; Fuller, Jawecki and Muhlbacher, 2006; Nelson and Otnes, 2005), seguendo la proposta di Kozinets (1998), utilizzano il termine *netnografia*
- ✓ Esplorando la letteratura, è possibile imbattersi in numerose altre definizioni come:
  - *Cyber ethnography* (Robinson e Shulz, 2009; Morton, 2001)
  - *Ethnography of virtual spaces* (Burrell, 2009)
  - *Internet ethnography* (Boyd, 2008)
  - *Ethnography on the Internet* (Nelson e Otnes, 2005; Beaulieu, 2004)
  - *Internet related ethnography* (Postill e Pink, 2005)
  - *Digital ethnography* (Varis, 2014; Murty, 2008)
  - *Webnography* (Horster e Gottschalk, 2012; Puri 2007; Evan, 2010).

# Perché netnografia?

La decisione di adottare il termine *netnografia* si basa su diverse ragioni:

- ✓ Il termine, basato sulla combinazione di *Etnografia* + *Net*, suggerisce in modo chiaro ed immediato l'idea di un approccio non standard che traspone e adatta le tradizionali tecniche etnografiche allo studio delle comunità e culture virtuali
- ✓ Il termine richiama immediatamente l'etnografia tradizionale, ma, al tempo stesso, suggerisce l'idea che la ricerca etnografica *online* sia qualcosa di diverso dal suo parallelo *offline*.
- ✓ Ad oggi, il termine risulta accettato e consolidato all'interno della comunità scientifica e ricorre molto spesso all'interno della letteratura internazionale sul tema (a differenza delle altre etichette viste in precedenza, che ricorrono soltanto sporadicamente)
- ✓ In accordo con altri studiosi (Montagut 2011; Kozinets, 2010), rifiutiamo l'espressione *etnografia virtuale* perché, come evidenziato in precedenza, essa assume che la realtà virtuale sia qualcosa di distinto e separato da quella reale e suggerisce una dicotomia *reale-virtuale* che, considerando la diffusione massiccia della CMC e la sua penetrazione nella nostra vita quotidiana, non ha più ragion d'essere

# Netnografia: definizione e obiettivi

- *La netnografia*, come approccio di ricerca, è stata sviluppata da Robert Kozinets (1998) nel campo del marketing e della ricerca sui consumatori. Nell'ultimo decennio, l'approccio ha trovato applicazione in numerose altre aree delle scienze sociali, dall'antropologia agli studi sui media
- La netnografia può essere definita come un *approccio di ricerca non standard che traspone e adatta le tradizionali etniche etnografiche allo studio delle comunità e culture che emergono dalla CMC* (Kozinets, 2002, p. 2).
- Attraverso il ricorso a tecniche di osservazione (in larga parte) non intrusive, la netnografia consente al ricercatore di studiare le interazioni sociali *online*, immergendosi direttamente nell'ambiente virtuale in cui esse si realizzano

# Netnografia: definizione e obiettivi

- L'oggetto specifico della netnografia è, quindi, costituito dalle comunità virtuali, definite da Rheingold (1993 in Kozinets, 2010) come:

*«Social aggregation that emerge from the Net when enough people carry on [...] public discussion long enough, with sufficient human feeling to forms webs of personal relationships in cyberspace»*

Scomponendo la definizione, è possibile mettere in evidenza alcuni aspetti chiave dell'approccio netnografico:



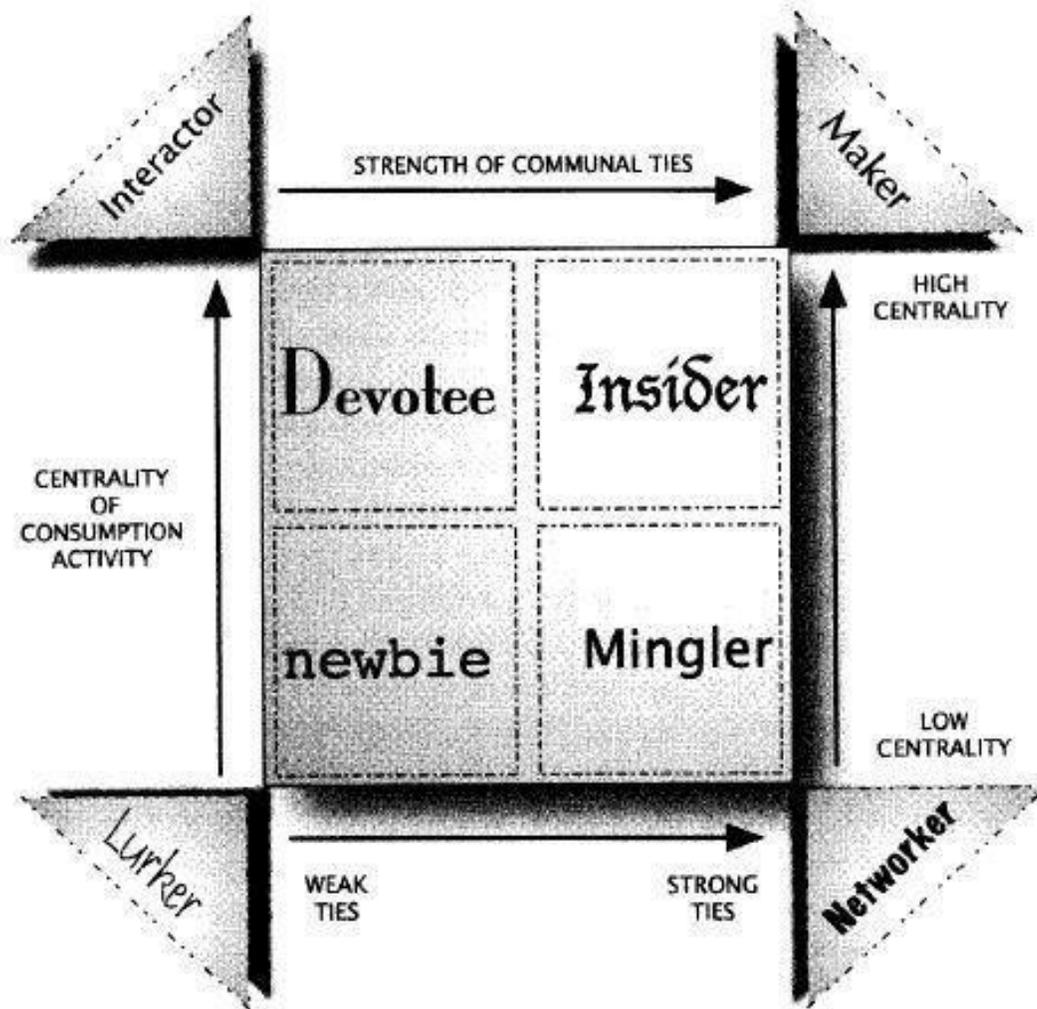
# Netnografia: definizione e obiettivi

- **Social aggregations:** la netnografia non si focalizza sull'attività individuale di postare messaggi su Internet. Essa è piuttosto incentrata su una dimensione collettiva di analisi. Il suo livello di analisi può essere definito *meso*: non il livello *micro* degli individui, né quello *macro* di interi sistemi sociali, ma quello intermedio tra i due
- **Emerge from the Net:** la principale fonte di informazioni per i netnografi è costituita dalle interazioni e comunicazioni che gli individui realizzano attraverso Internet e la CMC
- **Discussion/communication:** la comunicazione è un concetto chiave per la netnografia. Su Internet, la comunicazione può assumere tantissime forme, includendo testi, informazioni audio, video e audio-video
- **Public discussions:** una delle principali caratteristiche della netnografia è l'accessibilità informativa. La maggior parte delle discussioni oggetto di studio dei netnografi non è chiusa, ma pubblicamente disponibile e facilmente accessibile
- **Long enough:** la netnografia non è interessata a relazioni spot (basate su contatti sporadici), ma piuttosto a relazioni continue e ripetute, coltivate nel tempo. La continuità delle relazioni, infatti, è un fattore fondamentale per sviluppare senso di appartenenza all'interno di una comunità
- **Personal relationships:** le relazioni sviluppate attraverso le comunità *online* possono (e spesso accade) trascendere in confini della comunità stessa ed estendersi alla vita *offline*

(fonte: Kozinets, 2010, p. 9)

# Netnografia: definizione e obiettivi

Secondo Kozinets (2011) così come esistono vari tipi di comunità virtuali, allo stesso modo esistono vari tipi di partecipanti alle community



I **Newbies** sono “neofiti” e sono il tipo di partecipanti che non hanno un forte legame sociale all’interno della comunità e quindi mantengono un interesse superficiale con deboli abilità nelle attività di consumo della community

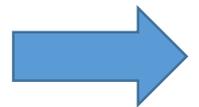
I **Minglers** si mescolano all’interno della comunità, rendendosi visibili solo nella socializzazione con i membri del gruppo; i cosiddetti Networkers che fanno parte di altre community, completamente diverse dal punto di vista del contenuto, ma che hanno gli stessi legami sociali.

I **Devotees** a differenza dei Minglers, mantengono un forte interesse verso il punto focale della comunità, pur avendo un tipo di legame sociale molto superficiale.

Infine, i fautori della virtual community, ovvero coloro che hanno forti legami sociali all’interno della comunità e che allo stesso modo riescono ad identificarsi con il fulcro dell’attività di consumo della comunità sono gli **Insiders**; come suggerisce il nome, sono interni alla comunità, costruendone gli spazi sociali e gli interessi.

# Quando e perché usare la Netnografia

- La scelta della netnografia come approccio di ricerca può risultare sufficiente o parziale a seconda dell'obiettivo cognitivo
- La distinzione introdotta da Kozinets (2010) tra *online community* and *community online* può essere molto utile a capire *se e quando* la netnografia può essere utilizzata da sola, oppure come parte di uno studio più ampio che includa anche tecniche di ricerca *offline*
- Fare ricerca su *online community* significa studiare fenomeni in cui la componente *online* è centrale. In altre parole, gli utenti di una *online community* interagiscono, comunicano e definiscono la propria identità esclusivamente o prevalentemente attraverso i canali della CMC. In questo, la scelta dell'approccio netnografico come approccio di ricerca esclusivo è sensata e legittima
- L'espressione *community online* si riferisce, invece, a fenomeni la cui esistenza sociale si estende ben oltre Internet e le interazioni in rete
- La dicotomia *online community* and *community online* rappresenta un tentativo eccessivamente semplicistico di classificare i fenomeni sociali e dovrebbe essere piuttosto letta come un *continuum*. Tuttavia, possiamo trarre da questa classificazione utili indicazioni di carattere generale



# *Quando e perché usare la Netnografia*

- ✓ La ricerca sulle *online community* può legittimamente avere un focus esclusivamente netnografico.
- ✓ Al contrario, nella ricerca sulle *community online*, la netnografia può rivestire un ruolo secondario o di supporto all'interno di un più complesso e vasto processo di ricerca, che contempli anche tecniche di ricerca tradizionali
- ✓ All'inizio di ogni ricerca, il netnografo deve interrogarsi sulla natura del fenomeno che intende studiare. Se si tratta di un fenomeno che esiste esclusivamente o prevalentemente *online*, il ricercatore può decidere di utilizzare la netnografia come approccio esclusivo di ricerca. In questo caso, uno studio netnografico puro risulterà appropriato, esaustivo e legittimo.
- ✓ Al contrario, se il ricercatore sta studiando un fenomeno molto più ampio e complesso che combina *offline e online*, limitarsi ad uno studio puramente netnografico potrà risultare una scelta parziale ed incompleta
- ✓ Secondo molti studiosi (Garcia et al. 2008; Montagut, 2011), gli studi etnografici puri sono destinati a trovare sempre minore applicazione nelle scienze umane e sociali. Dato che la distinzione tra mondo *online e offline* diviene sempre più labile e sfumata, gli etnografi dovranno integrare ed adattare i propri strumenti di ricerca ed adeguarli alle trasformazioni della società contemporanea, includendo Internet e la CMC all'interno dei propri studi

# Quando e perché usare la netnografia

## Qualche precisazione:

- ✓ Una netnografia pura è una ricerca condotta utilizzando esclusivamente informazioni derivanti da interazioni *online* (interviste *online*, osservazione/partecipazione *online*).
- ✓ Al contrario, un'etnografia pura è una ricerca condotta utilizzando esclusivamente informazioni raccolte con interazioni faccia a faccia (interviste faccia a faccia; osservazione e partecipazione faccia a faccia).
- ✓ Una netnografia/etnografia ibrida prevede una combinazione dei due approcci, includendo sia informazioni raccolte *online* che faccia a faccia (Kozinets, 2010)

		Data collection	
		Face to face	Online
Type of Interaction	Face to face	Pure Ethnography	Blended Ethnography
	Online	Blended Netnography	Pure Netnography

# Netnografia: i campi e gli oggetti della ricerca

Esistono vari tipi di *online community*, ciascuno con rispettivi vantaggi e svantaggi:

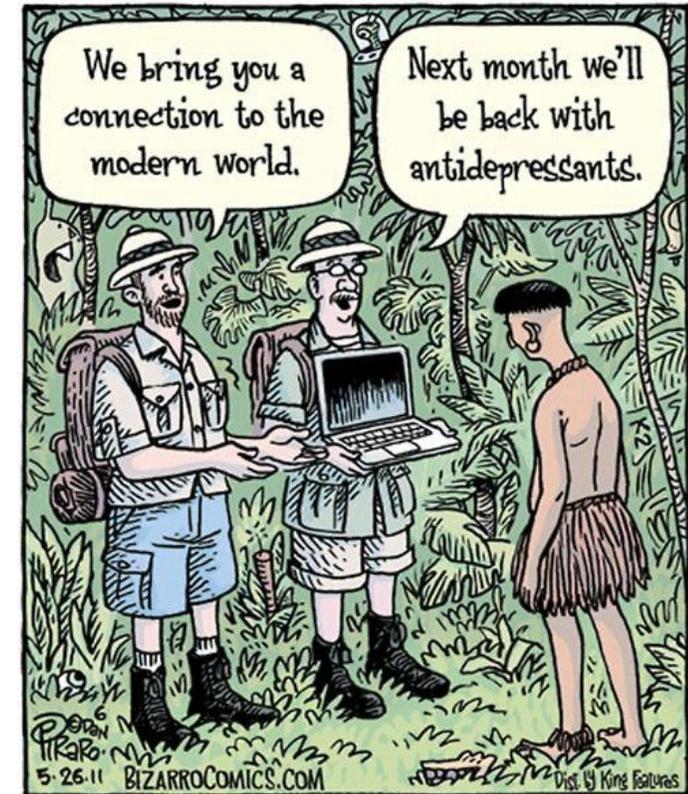
- Chat
- Forum
- Mailing list
- Social Network
- Blog

*Online community: vantaggi e svantaggi di ciascun tipo*

	Comunicazione sincrona	Topic-specific	Dati archiviati automaticamente	Accesso alle informazioni personali (socio-grafiche) degli utenti
Mailing List	X	✓	✓	X
Forum	X	✓	✓	X
Blogs	X	✓	✓	✓
Social Network	X	X	✓	✓
Chat	✓	✓	X	X

# Etnografia vs. Netnografia: analogie

- ✓ Entrambe costituiscono **approcci di ricerca naturalistici**, interessati allo studio di esperienze e pratiche quotidiane, immerse nei contesti sociali in cui si realizzano
- ✓ Sono entrambe basate sulla combinazione di **diverse tecniche di raccolta e analisi delle informazioni**
- ✓ Sono entrambe basate su **approcci di ricerca flessibili** e non su procedure rigide e stabilite *a priori* dal ricercatore
- ✓ Prevedono **approcci metodologici aperti** e pronti ad adattarsi alle specifiche esigenze di ricerca che emergono sul campo



# Etnografia vs. netnografia: differenze

- **Invisibilità del ricercatore:** il *cyberspazio* permette al ricercatore di restare invisibile durante le sue osservazioni
- **Disponibilità informativa:** il materiale sui cui il ricercatore si trova ad operare è disponibile e facilmente reperibile *online*. E' possibile consultarlo più volte, in tempi differenti. E', inoltre, possibile studiare i fenomeni diacronicamente attraverso lo strumento degli *archivi*
- **Studio in tempo reale:** le conversazioni *online* sono sempre aggiornate. Ciò rende possibile studiare i fenomeni e seguirne l'evoluzione in tempo reale
- **Minore dispendio:** la netnografia è meno dispendiosa dell'etnografia tradizionale in termini di tempo e risorse

(Fonti: Kozinets, 2010; Varis, 2014).

# *Etnografia vs. Netnografia*

*Analogie e differenze: tavola sinottica*

	<b>Multi methods</b>	<b>Context specific</b>	<b>Naturalistic</b>	<b>Open ended</b>	<b>Travel</b>	<b>Automatically data recording and transcription</b>	<b>Unobtrusiveness</b>	<b>Studying trends over time</b>	<b>Studying trends in Real time</b>
<b><i>Etnografia</i></b>	X	X	X	X	X				
<b><i>Netnografia</i></b>	X	X	X	X		X	X	X	X

# *Netnografia vs. altri approcci di ricerca*

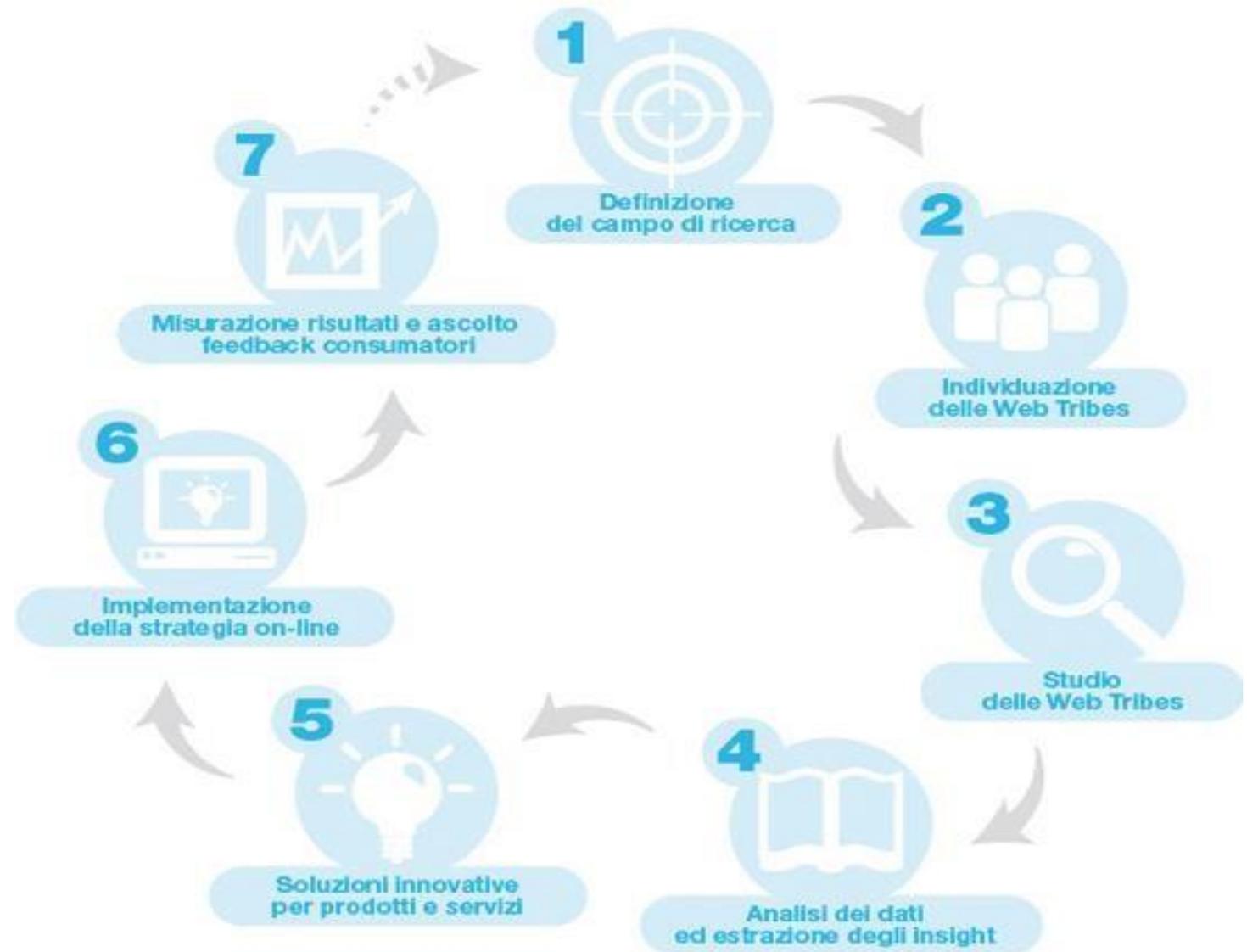
- ✓ Il fatto di essere naturalistica e non intrusiva allo stesso tempo distingue la netnografia da altri approcci e tecniche di ricerca, in particolare i focus group, le interviste in profondità e i sondaggi
- ✓ Tutte queste tecniche di ricerca sono inevitabilmente intrusive dal momento che pongono i soggetti in situazioni artificiali e de- contestualizzate
- ✓ Al contrario, la netnografia si basa sullo studio di conversazioni ed interazioni spontanee, disponibili pubblicamente in rete e non distorte dalla presenza del ricercatore sociale
- ✓ Le informazioni raccolte sono tendenzialmente prive di un particolare tipo di bias (distorsioni), dal momento che il ricercatore non interrompe le conversazioni ed ha la possibilità di restare invisibile durante le sue osservazioni
- ✓ Anche la social network analysis è una tecnica naturalistica e non intrusiva. Tuttavia, a differenza della netnografia, non è finalizzata a comprendere i fenomeni in profondità, ma ad offrire piuttosto una prospettiva strutturale degli stessi

# *Netnografia vs altri approcci di ricerca*

	Unobtrusive	In depth understanding	Naturalistic	Less Time consuming	Flexible	Generalization
Focus group	X	✓	X	✓	✓	X
Interviste in profondità	X	✓	X	✓	✓	X
Survey	X	X	X	✓	X	✓
Etnografia tradizionale	X	✓	✓	X	✓	X
Social Network Analysis	✓	X	✓	✓	X	✓
Netnografia	✓	✓	✓	X	✓	X

# Netnografia: il disegno della ricerca

- Definizione degli obiettivi cognitivi
- Selezione della/e comunità
- Accesso al campo
- Raccolta delle informazioni
- Analisi delle informazioni
- Redazione del rapporto di ricerca



# *Definizione degli obiettivi cognitivi*

- ✓ La ricerca (n)etnografica dovrebbe sempre prendere avvio da un insieme iniziale di interrogativi di ricerca, quelli che Malinowski (1922) definisce «*foreshadowed problems*»
- ✓ Si tratta di interrogativi flessibili e aperti. E' raro, sia per la netnografia che per l'etnografia tradizionale, avviare il lavoro sul campo partendo da un set definito di ipotesi precostituite e rigide
- ✓ Uno dei punti di partenza della netnografia è spesso un gap nella letteratura, un' insoddisfazione per la ricerca condotta fino a quel momento riguardo un particolare fenomeno
- ✓ L'obiettivo della ricerca netnografica è quello di esplorare e analizzare fenomeni, piuttosto che testare ipotesi precostituite

# Definire le *research questions*

Nonostante la flessibilità che riguarda e investe l'intero processo di ricerca netnografica, uno dei più importanti compiti del ricercatore è quello di definire un set iniziale di *research questions* (Hammersley e Atkinson, 1995).

In letteratura (Creswell 2009) sono indicate alcune linee guida per la formulazione di *research questions* nella ricerca non standard:

- Formulare 1 o 2 *research questions* principali, seguite da un numero limitato di *sub-questions*
- Formulare le *research questions* utilizzando le parole *cosa, chi, come* che suggeriscono un disegno di ricerca aperto e flessibile
- Utilizzare verbi esplorativi come *indagare, comprendere, esplorare, descrivere*
- Il ricorso ad una mappa concettuale può semplificare il lavoro di specificazione e articolazione dei concetti più rilevanti per la ricerca

# Definire le research questions

Nella fase precedente la formulazione delle *research questions*, Kozinets (2010), suggerisce al ricercatore di raccogliere quante più informazioni possibili sul fenomeno che intende studiare, analizzando, in particolare, ciò che altri ricercatori hanno fatto prima di lui e cercando di connettere il proprio lavoro a quello della comunità scientifica di riferimento.

La rassegna della letteratura permette al ricercatore di contestualizzare la propria ricerca, ma soprattutto di individuare eventuali gap da colmare, in corrispondenza dei quali posizionare il proprio lavoro.



# Selezione della/e comunità

Dopo aver definito le *research questions*, è necessario individuare la/e comunità da studiare (Kozinets, 2010; Silverman, 2008; Hammersley e Atkinson, 1995).

Le opzioni possibili sono sostanzialmente due:

- 1) Il ricercatore sceglie prima la comunità. Può accadere, per esempio, che il ricercatore abbia un interesse specifico a studiare un particolare gruppo di utenti. In questo caso, le *research questions* sono identificate *ex post* e derivano direttamente dalla natura e dalle caratteristiche del caso selezionato.
- 2) Il ricercatore formula prima le *research questions* e poi sceglie il/i caso/i. Anche in questa situazione, tuttavia, la natura e le caratteristiche specifiche del caso possono influire sulle *research questions* portando il ricercatore a rivedere/modificare gli interrogativi iniziali della ricerca sulla base di ciò che emerge sul campo.

# Selezione della/e comunità

Per la selezione del caso, il ricercatore deve orientarsi verso (una o più) comunità che rispettino i seguenti criteri:

- **Rilevanza:** la comunità deve essere rilevante e coerente rispetto all'obiettivo cognitivo del ricercatore e alle sue *research questions*
- **Attività:** la comunità deve presentare comunicazioni e interazioni regolari e recenti tra i suoi membri
- **Interattività:** la comunità deve prevedere un flusso considerevole di comunicazione tra i partecipanti
- **Eterogeneità:** la comunità deve essere costituita da numerosi e differenti partecipanti
- **Ricchezza informativa:** la comunità deve offrire al ricercatore informazioni ricche e dettagliate

(Kozinets, 2010)

# Selezione della/e comunità: Etno vs Netno

- ✓ La fase di selezione del caso costituisce una delle maggiori differenze tra Etno e Netno
- ✓ Gli etnografi tradizionali devono viaggiare/spostarsi fisicamente per avere accesso ad una particolare cultura e poterla studiare
- ✓ Al contrario, il netnografo può svolgere il suo lavoro di ricerca dal computer di casa o dal suo ufficio, utilizzando un buon motore di ricerca ed un set di parole-chiave significative rispetto al suo obiettivo cognitivo
- ✓ La migliore strategia di ricerca consiste nell'utilizzare una varietà di parole chiave, ridefinendo e rifinendo progressivamente quelle iniziali, fino a quando il risultato ottenuto non sarà soddisfacente
- ✓ Una volta ottenuto un insieme di potenziali comunità da studiare, il ricercatore dovrà scegliere la/e migliore/i fra esse

# La selezione del caso: Etno vs Netno

- ✓ Come nell'etnografia tradizionale, il netnografo può fare ricorso ad un campionamento noto come *campionamento teoretico* (Glaser and Strauss, 1967)
- ✓ In questo tipo di campionamento, lo scopo è quello di raccogliere informazioni da luoghi, persone e eventi che possano massimizzare le possibilità per il ricercatore di sviluppare categorie di analisi ed individuare relazioni tra le stesse (*ibidem*)
- ✓ In altre parole, i casi sono selezionati a seconda della loro capacità di offrire utili *insights* al ricercatore, piuttosto che per la loro utilità nel consentire generalizzazioni o testare ipotesi

# *Accesso al campo*

- ✓ Ottenere accesso ad una comunità rappresenta uno dei passaggi fondamentali della ricerca netnografica
- ✓ L'accesso costituisce un momento strategico dal quale può dipendere il successo o l'insuccesso di una ricerca
- ✓ Come nell'etnografia classica, anche i netnografi sono esposti al rischio di fallimento a causa dell'impossibilità di accesso al campo o della difficoltà del ricercatore di stabilire una relazione con i membri e/o ottenere la loro fiducia (Hammersley e Atkinson, 1995).
- ✓ Gli etnografi tradizionali dedicano all'accesso grande spazio all'interno dei propri report, fornendo al lettore resoconti dettagliati sul viaggio, sul primo approccio con la comunità, sugli errori e le difficoltà iniziali
- ✓ L'importanza dell'accesso si basa anche su un'altra ragione: in questa fase, il ricercatore ha la possibilità di testare concretamente la fattibilità dei suoi obiettivi cognitivi, fino a quel momento definiti solo a livello teorico

# *Accesso al campo*

Le *online community* possono essere classificate in due categorie fondamentali

- ✓ **Ambienti aperti**, i cui contenuti sono liberi e accessibili a chiunque
- ✓ **Ambienti chiusi**, i cui contenuti sono accessibili soltanto previa registrazione degli utenti. La registrazione può, a sua volta, essere sottoposta all'approvazione di uno o più amministratori

Sulla base degli obiettivi cognitivi e delle caratteristiche della comunità, sia nell'etnografia che nella netnografia, il ricercatore ha disposizione due principali strategie di accesso al campo:

- ✓ **Covert** : gli utenti non sono informati della ricerca e della presenza del ricercatore all'interno della comunità, con relative implicazioni etiche
- ✓ **Overt**: gli utenti sono informati della ricerca, chiedendo espressamente la loro autorizzazione, spesso attraverso la mediazione dei *gatekeepers* (Silverman, 2008)

# La raccolta delle informazioni

Nella ricerca netnografica, il ricercatore può beneficiare di due principali tipi di risorse:

- ✓ le informazioni che ottiene direttamente osservando le comunicazioni e le interazioni degli utenti all'interno della comunità
- ✓ le note sul campo, ovvero impressioni, riflessioni, idee che nascono durante la raccolta e che riguardano la comunità, i suoi membri, interazioni, linguaggi, significati.

La raccolta delle informazioni nella ricerca netnografica è meno dispendiosa in termini di tempo e risorse rispetto all'etnografia tradizionale.

Con la netnografia, infatti, il ricercatore può trarre beneficio dalla trascrizione automatica dei post scaricati. Un problema può derivare, all'opposto, dall'eccessiva disponibilità informativa. Una delle questioni più frequentemente associate alla ricerca *online* è infatti quella dell'*information overload*.

È fondamentale che il ricercatore sappia scegliere cosa è importante e cosa no, cosa conviene considerare e analizzare e cosa no.

La scelta va effettuata sempre tenendo conto della ricerca e dei suoi obiettivi cognitivi

# *La raccolta delle informazioni*

- ✓ Il concetto di *osservazione* va rivisto quando e se è applicato ad un contesto di ricerca *online* (Kozinets, 2010; Garcia et al., 2008; Hine, 2005).
- ✓ Il netnografo si trova ad operare con materiali testuali e visivi: in altre parole, analizza atti conversazionali piuttosto che persone in carne e ossa (Kozinets, 2002).
- ✓ Inoltre, la natura complessa e diversificata delle informazioni disponibili *online* (testi, ma anche *file* audio e video) richiede al ricercatore un ampio bagaglio di competenze per la loro comprensione e analisi
- ✓ Strettamente legato al concetto di osservazione, è quello di *partecipazione*. In riferimento a questo punto (se e come partecipare), il ricercatore ha diverse possibilità: può decidere di interagire in modo molto limitato, informando esclusivamente gli utenti della ricerca e dei suoi obiettivi; ponendo domande etc. Può, al contrario, decidere di interagire con i membri attraverso una partecipazione totale, ovvero dando il proprio contributo alla comunità e partecipando attivamente alle pratiche comunitarie.

# *La raccolta delle informazioni*

- ✓ La questione dell'accesso e delle strategie di presentazione del ricercatore è ampiamente dibattuta in letteratura. Alcuni studiosi (Kozinets, 2010; Hine, 2005) ritengono che il ricercatore dovrebbe sempre palesare la sua presenza e comunicare le sue intenzioni di ricerca alla comunità che si accinge a studiare.
- ✓ Altri (Langer e Beckmann, 2014; Hewer e Browmlie, 2007; Beaven e Laws, 2007) ritengono che mettere i membri di una comunità al corrente della presenza del ricercatore rischierebbe di compromettere il principale vantaggio dell'approccio netnografico, ovvero la sua natura non intrusiva.
- ✓ Il netnografo ha due possibilità sostanziali:
  - I. osservare la comunità senza rivelare la sua presenza (*lurking*)
  - II. dichiararsi alla comunità.

# *Il lurking*

- ✓ La rassegna della letteratura mette in evidenza opinioni molto diversificate a proposito del *lurking*
- ✓ Ci sono studiosi (Montagut, 2011, Hine, 2005; Bell, 2001; Heath, 1999) che ritengono che il *lurking* non costituisca osservazione in senso tradizionale e che non permetta di comprendere adeguatamente le dinamiche di funzionamento di una comunità, offrendo solo una comprensione superficiale dei fenomeni
- ✓ Altri studiosi (Beaven e Laws, 2007; Hewer e Browmlie, 2007; Puri, 2007; Langer e Beckmann, 2006) ritengono che il *lurking* debba costituire la norma della ricerca netnografica. Esso, infatti, offre un'opportunità unica: ovvero la possibilità di studiare i comportamenti degli utenti nel loro naturale svolgimento, senza il rischio di eventuali distorsioni legate alla presenza del ricercatore

# *La raccolta delle informazioni*

Tra queste due posizioni estreme vi sono autori che ritengono che il *lurking* sia giustificabile e legittimo in alcune specifiche circostanze:

- ✓ quando *osservare senza partecipare* rappresenta il modo in cui gli stessi utenti fanno esperienza della comunità. In altre parole, il ricercatore vive la comunità così come fanno gli utenti, assimilandone ed imitandone le dinamiche di comportamento (Garcia et al. 2010).
- ✓ quando la presenza di un *outsider* potrebbe risultare indesiderata e sgradita agli altri utenti (Maclaran e Catterall, 2002)
- ✓ quando il ricercatore si trova ad affrontare temi sensibili e reattivi, per i quali risulta sconsigliabile l'applicazione di tecniche tradizionali di ricerca, come questionari, interviste o osservazione partecipante (Langer e Beckmann, 2006)
- ✓ Nella fase esplorativa della ricerca. Il *lurking* è in questo caso utile per uno studio preliminare della comunità, delle sue norme e dinamiche di funzionamento, della sua organizzazione ed i suoi linguaggi. Le informazioni raccolte in questa fase esplorativa possono essere utilizzati per individuare la migliore strategia di accesso e presentazione, per individuare i *gatekeepers*, per la predisposizione di ulteriori strumenti di rilevazione, come interviste o questionari strutturati (Kozinets e Handelman, 1998; Shoham, 2004)

# *La raccolta delle informazioni*

Più che in termini dicotomici, la partecipazione all'interno della comunità può essere percepita come un *continuum*. Su un versante, abbiamo il *content analysis approach*, che enfatizza il ruolo del ricercatore quale *osservatore*, sottolineando la possibilità di osservare senza stabilire alcun contatto con i membri della comunità. L'estremo opposto è rappresentato dall' *auto netnografia*, uno studio in cui le informazioni sono riflessioni autobiografiche relative all'esperienza diretta del ricercatore come membro di una comunità.

Tra i due estremi sono ipotizzabili una serie di gradi intermedi:

Lurking						Participation
<b>Content Analysis Approach</b>	Informing members about the research purposes	Asking clarifying questions	Posting comments	Getting involved in the community activities	Taking a leadership role	<b>Auto-netnography</b>

# *La fase di analisi*

- ✓ Nella ricerca etnografica, la fase di analisi non rappresenta un step chiaramente distinguibile dagli altri: essa prende avvio con la formulazione degli obiettivi cognitivi e delle *research questions* e continua attraversando tutto il processo di ricerca, fino alla redazione del report finale
- ✓ Il processo di ricerca etnografica è iterativo: la fase di analisi può portare il ricercatore a rivedere e modificare gli step precedenti, come la raccolta delle informazioni o il disegno della ricerca
- ✓ Anche nella ricerca netnografica, la fase di analisi attraversa e investe l'intero processo di ricerca ed è finalizzata a trasformare il complesso frutto di osservazione e partecipazione (download di dati testuali, file audio e video, *screenshots*, trascrizioni di interviste e note sul campo) in un rapporto di ricerca organico e coerente

# *La fase di analisi*

- ✓ Il processo di analisi non può prescindere dalle idee preesistenti dell'etnografo o dai suggerimenti forniti dalla letteratura sul tema. Tuttavia, questi elementi non devono assumere la forma di pregiudizi stringenti e forzare l'interpretazione dei dati in determinate categorie. Devono piuttosto essere considerate come «pre-comprensioni» in senso ermeneutico
- ✓ Il ricercatore, al contrario, deve utilizzarli come risorse utili per cercare di dare senso alle informazioni raccolte, restando, al tempo stesso, aperto alla possibilità di interpretazioni nuove, inattese e non cedendo alla tentazione di giungere a conclusioni affrettate e definitive
- ✓ Nella fase di analisi, le categorie di analisi non sono mai definitive, ma assumono la forma di *concetti sensibilizzanti* (Blumer 1954):  
«Where definitive concepts provide prescriptions of what to see, sensitizing concepts merely suggest directions along which to look” (Hammersley and Atkinson, 1995, p. 164)»

# *La fase di analisi*

Ecco alcune tecniche generali di analisi qualitativa che possono essere applicate con successo anche all'analisi netnografica

(Kozinets, 2010; Miles and Huberman, 1994):

- ✓ **Codificare:** classificare le informazioni raccolte in seguito a osservazioni, interviste e note sul campo in categorie, assegnando ad esse etichette lessicali specifiche. Nella ricerca (n)etnografica le categorie emergono induttivamente nel corso della ricerca e non devono essere imposte *a priori* dal ricercatore
- ✓ **Annotare:** annotazione di riflessioni e commenti durante la raccolta delle informazioni
- ✓ **Astrarre e comparare:** identificare similarità e differenze tra le informazioni raccolte, evidenziare ricorrenze, costruire relazioni
- ✓ **Generalizzare:** elaborare un piccolo set di formulazioni teoriche generali che abbiano validità nell'ambito del caso studiato

Oltre che su un lavoro di codifica e classificazione, la netnografia è basata sull'approccio ermeneutico.

Kozinets (2002; 2010) evidenzia che le interpretazioni più illuminanti giungono spesso come risultato di un processo di interpretazione simbolica ed ermeneutica, piuttosto che da un meticoloso lavoro di codifica e classificazione

# Netnografia in azione: alcune ricerche empiriche

- ✓ Fansubbing
- ✓ Fan fiction
- ✓ Natural Cosmetics Web-tribes
- ✓ Fashion Blogging
- ✓ Pro-Ana Communities
- ✓ Bareback sex

# *Fansubbing*

*I fansubbers* traducono e sottotitolano gratuitamente i propri prodotti medialti preferiti  
(in particolare serie tv americane)

Il lavoro dei *fansubbers* consente ad altri spettatori appassionati di fruire di un prodotto mediale:

- ✓ in lingua originale
- ✓ in contemporanea alla sua messa in onda nel paese d'origine

Le comunità di *fansubbers* costituiscono un esempio paradigmatico di *cultura partecipativa* (Jenkins, 2006)

## FASE I: DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI COGNITIVI

**Research question:** Esplorare il fenomeno del *fansubbing* in Italia

### ***Sub questions:***

1. Quali sono le dinamiche produttive e organizzative delle comunità italiane di *fansubbing*?
2. Quali sono le motivazioni alla base della pratica del *fansubbing*?
3. Quali competenze si acquisiscono attraverso il *fansubbing*?

## FASE II: LA SELEZIONE DEL CASO



- **Rilevanza:** la comunità di *fansubbing* più importante in Italia
- **Attività:** presenta comunicazioni e interazioni regolari e recenti tra i suoi membri
- **Interattività:** presenta un flusso considerevole di comunicazione tra i partecipanti
- **Eterogeneità:** è costituita da numerosi e differenti partecipanti (oltre 300.000 utenti)
- **Ricchezza informativa:** la comunità offre al ricercatore informazioni ricche e dettagliate

INDICE RICERCA

Italiansubs Forum

**News**

Vuoi diventare traduttore? [Clicca qui](#) e scoprirai come fare!  
Venite a discutere delle puntate e a chiacchierare con noi nella nostra chat #italiansubs.

**Generale**

	<b>News</b> Qui tutte le news riguardanti il nostro forum	18671 Post 308 Topic	Ultimo post da judge in Re: Cambio server chat I... il Oggi alle 09:30:43
	<b>L'Acquario</b> La board dove spiare il nostro staff all'opera.	3883 Post 40 Topic	Ultimo post da Vorads in Re: Mad Men 7x14 - I kno... il 19 May 2015, 01:29:35
	<b>Proposte &amp; Domande</b> Postate qui le vostre richieste su nuove serie inedite.	62139 Post 10276 Topic	Ultimo post da facemarc in [SERIE TV] Cuentame un c... il Oggi alle 22:22:47
	<b>Presentazioni</b> Presentatevi qui alla nostra community	105628 Post 16188 Topic	Ultimo post da darthdread in Re: Ciao! il Oggi alle 09:27:28
	<b>Debug &amp; Feedback</b> Postate qui i problemi riscontrati nel sito e nei sottotitoli	16089 Post 2157 Topic	Ultimo post da gatsu71 in Re: disallineamento audi... il Ieri alle 12:44:42

## FASE III: INGRESSO

### **OVERT:**

*R: Gentili Itasiani,*

*[...] sto conducendo una tesi sull'Etnografia Digitale, un approccio innovativo di ricerca per lo studio delle Comunità Virtuali. 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 Virtuale.*

*La Netnografia è un approccio assolutamente non intrusivo e non invasivo, che consiste in un'osservazione non partecipante delle dinamiche di funzionamento di un gruppo. Nel caso specifico, il mio obiettivo sarebbe quello 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 verrebbe condotta per fini esclusivamente scientifici, senza arrecare alcun disturbo agli utenti, nel pieno rispetto della privacy degli stessi e con garanzia di totale anonimato. I risultati della mia indagine saranno progressivamente sottoposti alla vostra attenzione e sarò lieta di ricevere vostri suggerimenti/pareri/consigli.*

*Attendo il vostro feedback per iniziare la ricerca!*

*Grazie in anticipo*

*l: Buongiorno, il forum è composto da moltissime sezioni pubbliche e alcune private. Se ti interessa vedere come vengono gestite le traduzioni abbiamo "l'acquario" <http://www.italiansubs.net/forum/lacquario/> che è accessibile a tutti e dovrebbe fare al caso tuo. Spero di esserti stato utile, se hai delle domande scrivici pure.*

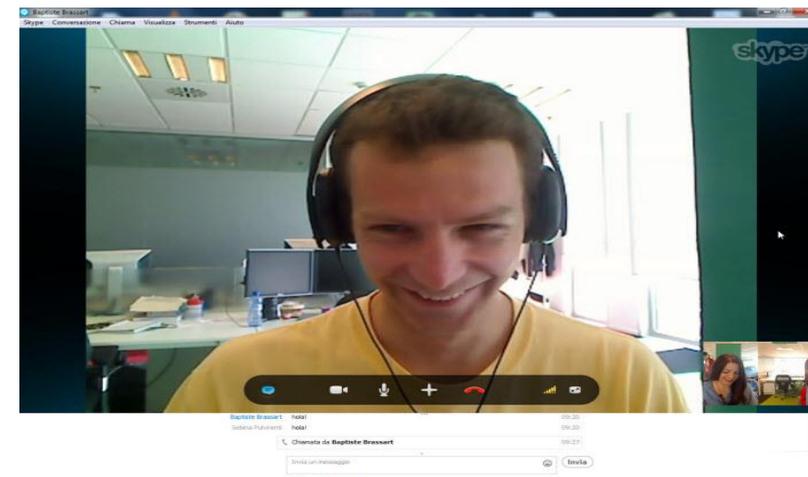
# FASE IV:RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

## PURE NETNOGRAPHY:

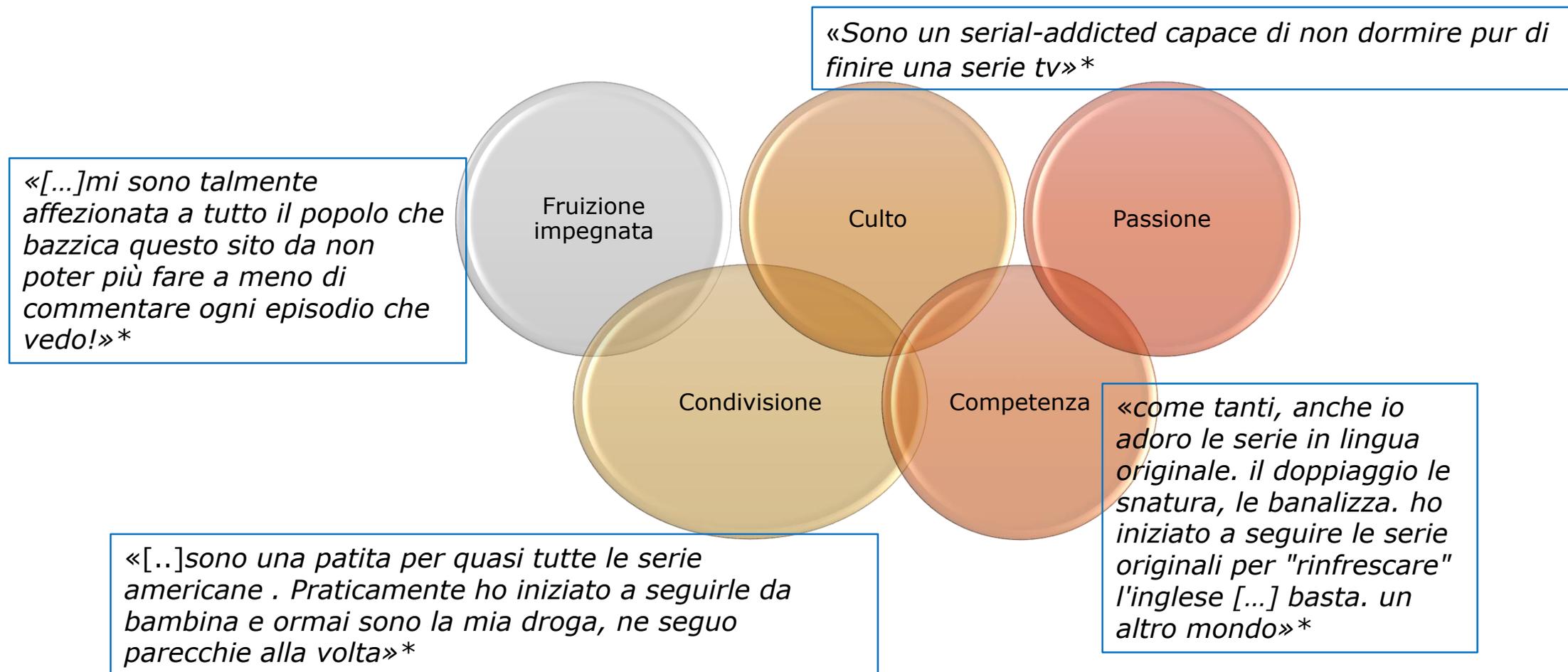
Pure Ethnography	Blended Ethnography
Blended Netnography	Pure netnography

**Osservazione non partecipante** delle interazioni *online*  
attraverso le varie sezioni del Forum  
&  
**Interviste *online*** ai membri della comunità

Oggetto / Aperto da	Risposte / Visite	Ultimo post
post monofaccina Aperto da zefram cochrane « 1 2 3 4 »	50 Risposte 12051 Visite	13 April 2012, 18:06:56 da zefram cochrane
Ciao! Aperto da Andjaer	2 Risposte 37 Visite	Oggi alle 09:27:28 da darthdread
Ciao a tutti Aperto da Spiros Vondas	2 Risposte 67 Visite	Ieri alle 14:24:07 da Andre@
hola Aperto da piebe	2 Risposte 34 Visite	Ieri alle 14:23:37 da Andre@
finalmente un forum come si deve :) Aperto da vabe83	4 Risposte 107 Visite	Ieri alle 14:22:39 da Andre@
Ciao Itasiani!!!! Aperto da chamomile_tea_	6 Risposte 71 Visite	Ieri alle 14:19:23 da Andre@
Un saluto a tutti! Aperto da TheRealDeadMan	2 Risposte 31 Visite	Ieri alle 14:18:45 da Andre@
Salve! Aperto da LaFosca	5 Risposte 63 Visite	Ieri alle 14:17:53 da Andre@
Bobbeh Aperto da Kinjio	4 Risposte 345 Visite	18 May 2015, 08:09:50 da Rotang14



## FASE V: ESEMPIO DI ANALISI

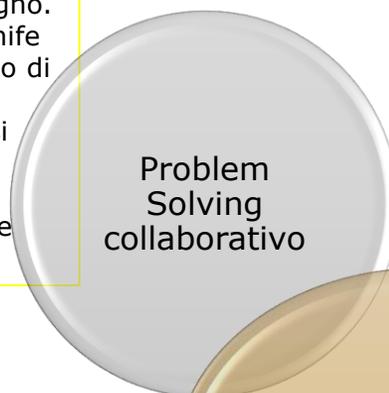


## FASE V: ESEMPIO DI ANALISI

**Traduttore1:** «Question time, poi direi che consegno. 3.38: 'I mean, that looks like it was done with a knife and fork by the council.' non riesco a capire il senso di quel "council"»

**Revisore:** «comunque preferisco che i traduttori si confrontino tra loro, così ho più idee tra le quali scegliere in fase di revisione»

**Traduttore3:** «Si riferisce ai town/city council, che dovrebbero essere le giunte comunali inglesi»



Selezione all'ingresso

Riti di passaggio

Organizzazione gerarchica

Training

«La ratio del test dal portoghese è tentare di capire il grado di comprensione dell'utente dall'audio, ma anche la capacità di adattarsi a situazioni complesse. Tradurre dall'audio è più difficile. Il test mira a verificare la prontezza dell'aspirante»\*

«Per quanto riguarda la traduzione, ci sono tre classi: il traduttore, il publisher e il senior. In realtà c'è anche il traduttore junior: quando superi il test, diventi traduttore junior. Se dopo 4 traduzioni (più o meno) ti confermi valido, diventi traduttore. A quel punto puoi segnarti nei team di traduzione»\*

«Ad un certo punto, una traduttrice senior mi ha proposto di affiancarla in una revisione. Da lì ho cominciato a revisionare affiancato a revisori "certificati" (publisher o senior) finché non sono stato promosso a publisher»\*

# Risultati

## ✓ **Struttura organizzativa definita e gerarchica; selezione all'ingresso; riti di passaggio**

La forma organizzativa di *Itasa* rappresenta certamente uno dei suoi principali fattori di successo: essa è costituita da un organigramma perfettamente definito in cui ad ogni livello corrispondono specifici ruoli, compiti e responsabilità. Severi meccanismi di selezione all'ingresso regolano il 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 *routine* produttive sempre più complesse, basate sul lavoro di squadra e su processi di *problem solving* collaborativo (Addeo e Esposito, 2015)

## ✓ **Passione per le serie televisive come *linking value*; rifiuto del doppiaggio ufficiale; fruizione competente in lingua originale**

L'elemento che emerge più frequentemente degli utenti è l'enfasi posta sulla propria passione per le serie televisive; una passione spesso definita in termini di vero e proprio culto, che spinge i fan ad iscriversi e a frequentare la comunità alla ricerca di persone ugualmente appassionate. La passione per le serie tv è strettamente connessa al concetto di fruizione impegnata e appassionata. Nel caso di *Itasa*, il consumo impegnato e appassionato si esprime mediante un rifiuto della fruizione dell'episodio seriale in lingua italiana e sulle emittenti nazionali. Gli *Itasiani* preferiscono fruire del prodotto mediale in lingua originale, eliminando le contaminazioni cross-culturali e le scelte di adattamento introdotte dal doppiaggio. 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 (*ibidem*)

## ✓ **Ampio bagaglio di competenze; apprendimento collaborativo; professionalizzazione**

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 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 all'apprendimento dei principali software di grafica. 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, come assunzione di responsabilità, capacità di lavorare in team, *problem solving* collaborativo. (*ibidem*)

# FANFICTION

- ✓ 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, manga, fumetti, cartoni etc. (Boccia Artieri, 2008)
- ✓ Se il fenomeno conosce una prima diffusione già alla fine del 1960, con la popolarità di Star Trek (Jenkins, 1992), è soprattutto l'avvento di Internet a determinarne sviluppo e proliferazione
- ✓ L'ampia disponibilità di canali espressivi e comunicativi a basso costo favorisce, infatti, la costituzione di comunità di appassionati (in particolare adolescenti) che, mossi dal culto per uno o più prodotti mediali, si trasformano in *fan writers*, cimentandosi nella scrittura e dando origine a forme narrative originali e creative (Addeo e Esposito, in corso di pubblicazione)

## FASE I: DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI COGNITIVI

**Research question:** esplorare il fenomeno delle *fanfiction* in Italia

**Sub questions:**

- 1) Quali sono le dinamiche organizzative delle comunità italiane di *fanfiction*?
- 2) Quali sono le motivazioni alla base della pratica di scrittura di *fanfiction*?
- 3) Quali sono le pratiche collaborative di scrittura?

## FASE II: LA SELEZIONE DEL CASO



- **Rilevanza:** la comunità di *fanfiction* più importante in Italia
- **Attività:** presenta comunicazioni e interazioni regolari e recenti tra i suoi membri
- **Interattività:** presenta un flusso considerevole di comunicazione tra i partecipanti
- **Eterogeneità:** è costituita da numerosi e differenti partecipanti (oltre 42.000 utenti)
- **Ricchezza informativa:** la comunità offre al ricercatore informazioni ricche e dettagliate

Sito				
	Discussioni	Messaggi	Ultimo Aggiornamento	Moderatori
<b>Cartelle</b>				
<b>Fanfiction</b> Fanfiction a tutto spiano! Scrivete qui pareri e commenti sul mondo delle fanfiction Cartelle: Le domande che ti bloccano	2.830	54.546	24/05/2015 21:55 by 16459	egolo sulnogiullo
<b>Cerco una storia</b> Se non riuscite a ritrovare una storia potete chiedere qui (leggere il regolamento prima di postare)	147	324	23/05/2015 16:37 by Ivale98	
<b>Le vostre storie</b> Spostate qui le vostre storie, ricordandovi di inserire il link...	460	858	24/05/2015 20:43 by JuliaBerry95	
<b>Fanfiction on demand</b> Vorreste fosse scritta una fanfiction su una certa idea? Chiedete qui, impegnandovi poi a lasciare una recensione alla storia così creata.	894	4.387	13/05/2015 20:32 by cleo sullivan	
<b>Presentazione Autori</b> Da un'idea del sito vivvi.fanfiction.it... gli autori presentano se stessi e i loro lavori	2.926	17.439	23/05/2015 23:18 by Vic Moretti	
<b>Pubblicizzate una fanfic</b> Recensite una fanfic che vi è piaciuta... seguite lo schema proposto!	558	1.206	15/05/2015 20:16 by Daisha	
Concorsi				
	Discussioni	Messaggi	Ultimo Aggiornamento	Moderatori
<b>Cartelle</b>				
<b>Giudici Attivi</b> I Giudici/Organizzatori di contest attualmente attivi Cartelle: Giudici Sospesi, Giudici Inattivi, Verificati	449	1.018	24/05/2015 17:39 by kk549210	
<b>Richieste di Attivazione</b> Cartella per le richieste di attivazione Giudice/Organizzatore dei contest	4	6	23/05/2015 17:44	
<b>Concorsi Attivi</b> I concorsi organizzati dagli utenti ancora attivi Cartelle: Anime e Manga, Harry Potter, Film, Libri, Originali, Naruto	97	4.239	25/05/2015 11:05 by Aule	Frandra
<b>Concorsi Scaduti</b> Cartella dedicata ai concorsi scaduti Cartelle: Anime e Manga, Harry Potter, Film, Libri, Originali, Naruto	5.573	567.233	25/05/2015 10:53 by Letsneko_chan	Frandra
<b>Challenge</b> Cartella dedicata alle Challenge (senza scadenza)	144	11.137	25/05/2015 11:06 by Nede	Chat (9)

## FASE III: INGRESSO

### **OVERT:**

R:

*[...] sto conducendo una tesi sull'etnografia digitale, un approccio di ricerca per lo studio delle comunità virtuali. 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 virtuale [...] 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.*

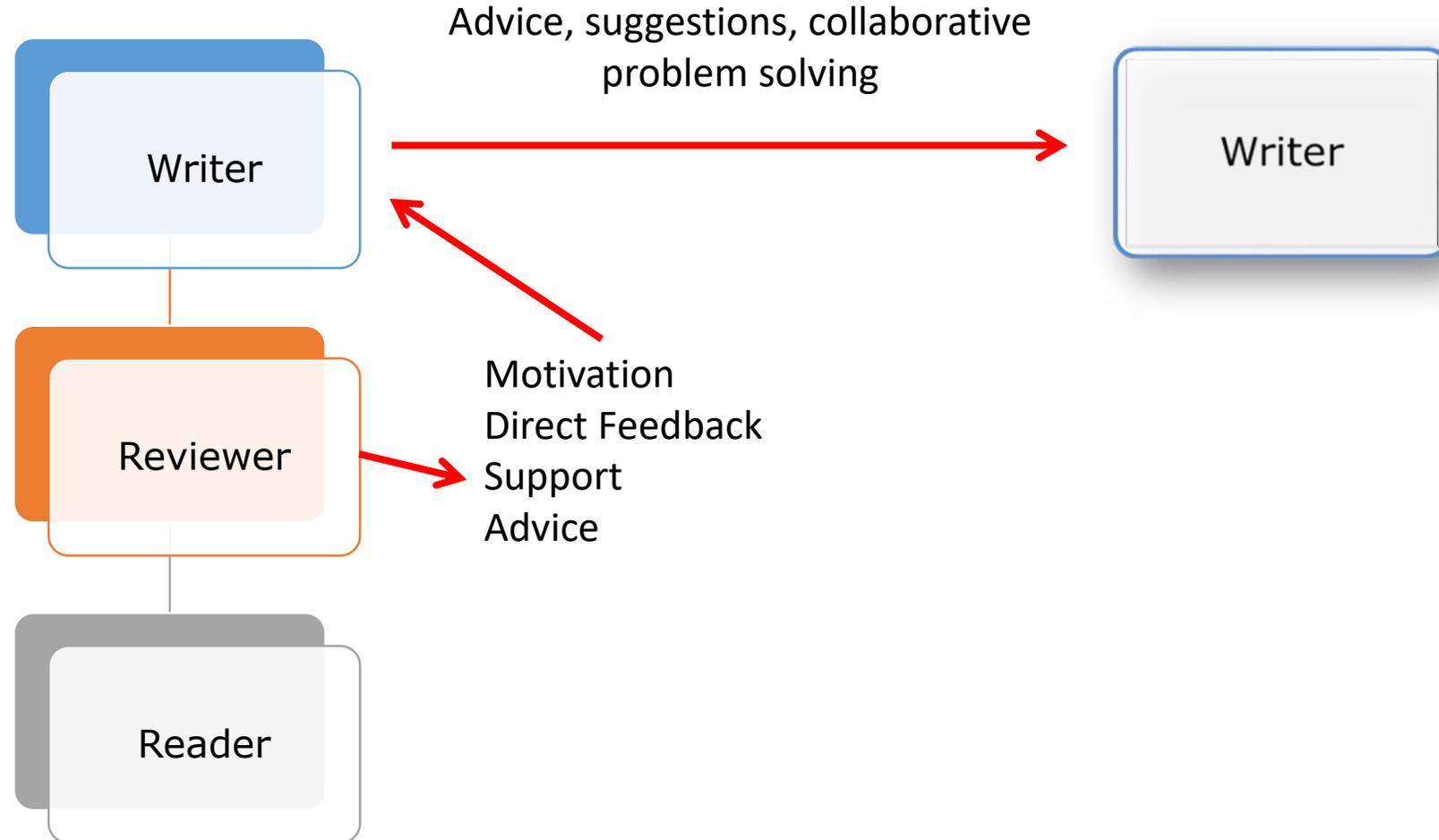
## FASE IV: RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

Pure Ethnography	Blended Ethnography
Blended Netnography	Pure netnography

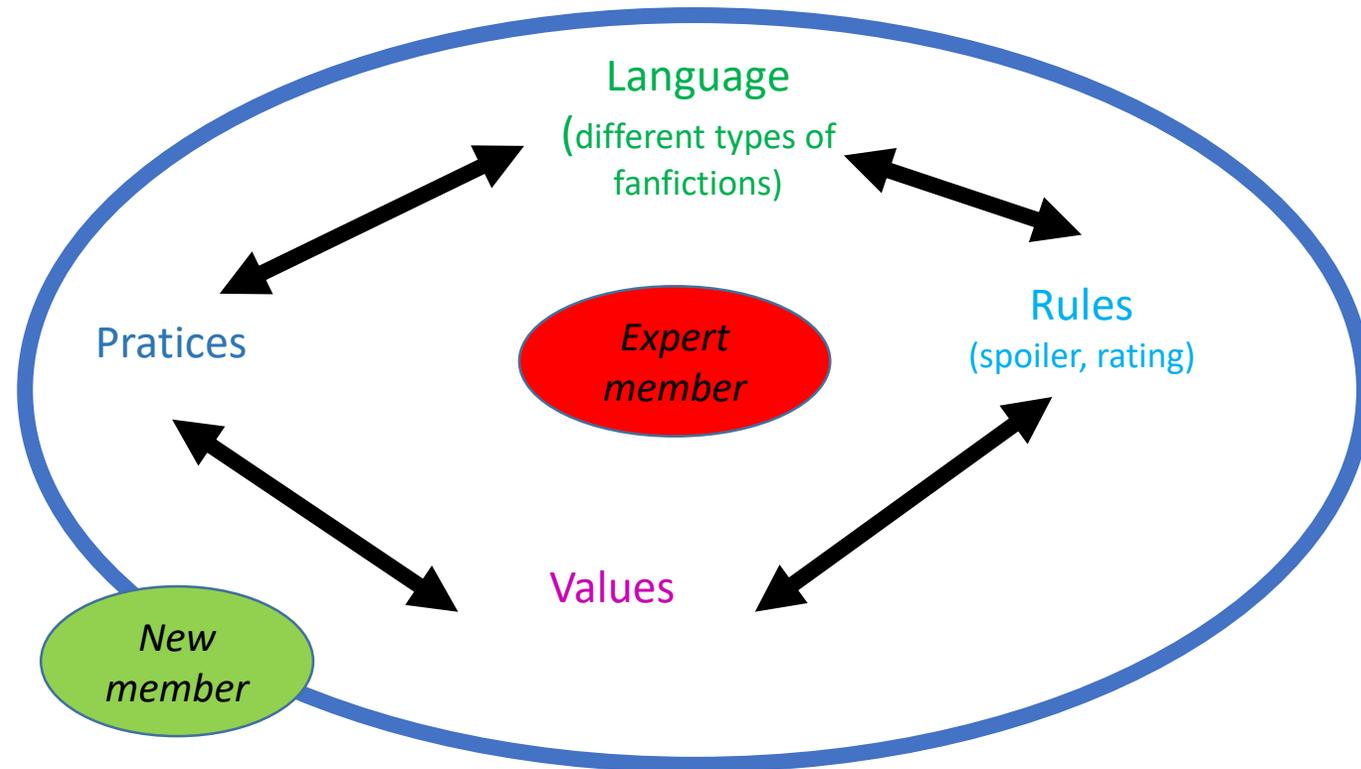
### **PURE NETNOGRAPHY:**

- **Osservazione non partecipante** delle interazioni *online* attraverso le varie sezioni del Forum
- &
- **Interviste *online*** ai membri della comunità (realizzate attraverso i canali IRC della *community*)

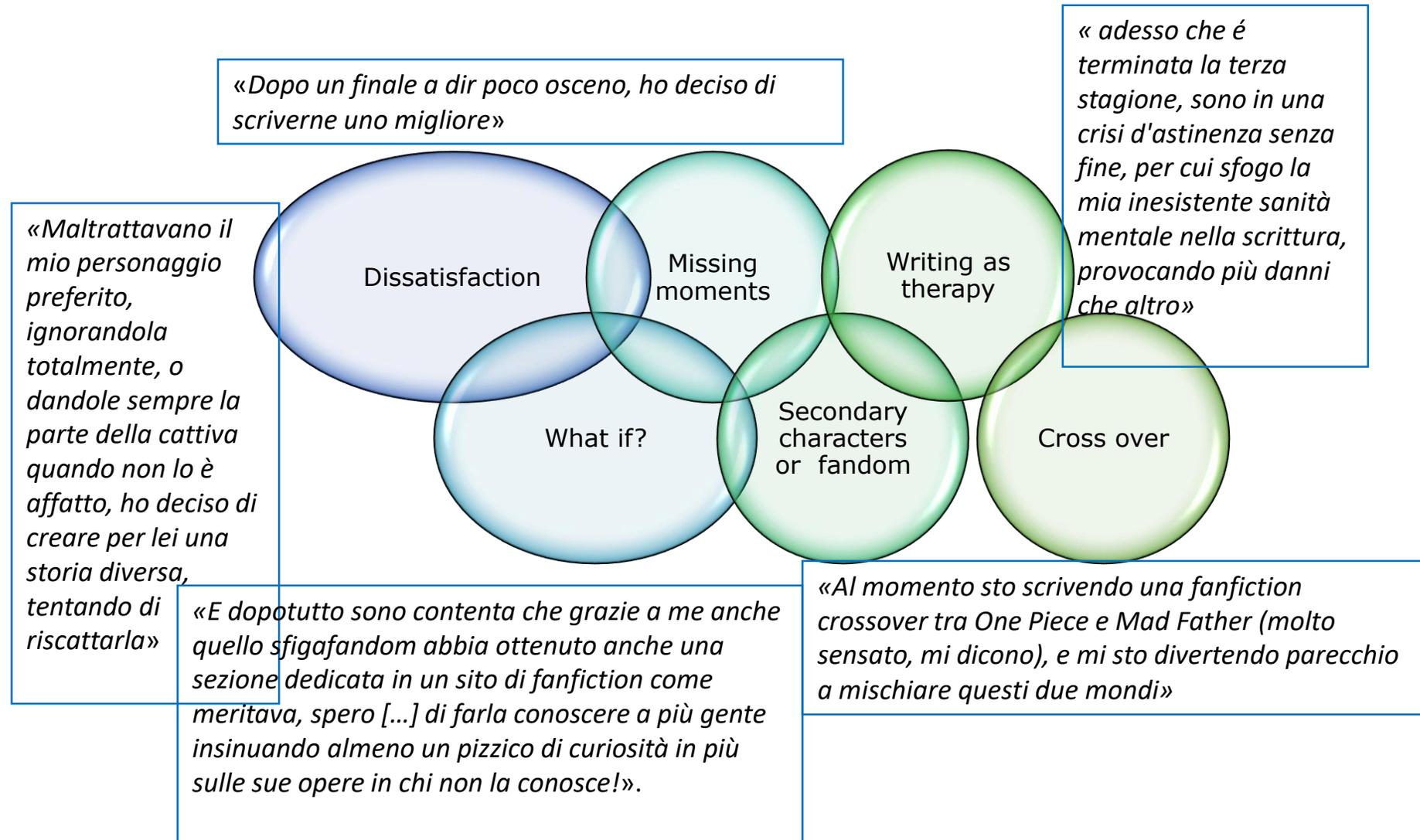
# Dinamiche organizzative delle comunità



# Dinamiche organizzative delle comunità



# Motivazioni alla base della pratica di scrittura di *fanfiction*



# scrittura

Contest

Fan fiction on demand

Beta reader

Authors on request

Collaborations

Round robin



# Conclusions

- Fan becoming *producers* (Boccia Artieri, 2008);
- Collective intelligence in action (Lévy, 2002) and collaborative problem solving
- Hierachy
- Rules, awards, sanctions
- Informal learning and skills acquiring

# *Le web tribes di cosmetici naturali*

La *web tribes* favoriscono un processo di *empowerment* del consumatore, inteso come:

- ✓ abilità a discernere le informazioni potenzialmente utili su imprese e brand
- ✓ produzione attiva di contenuti *user-generated* sull'impresa/brand
- ✓ co-creazione e sviluppo dei prodotti/servizi

L'espressione massima del *consumer empowerment* si ha con l'**autoproduzione**: i consumatori realizzano in completa autonomia i prodotti, utilizzando mezzi propri o strumenti forniti dall'impresa

## FASE I: DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI COGNITIVI

**Research question:** indagare empiricamente il comportamento del consumatore di cosmetici naturali all'interno delle *web tribes* dedicate

### **Sub questions:**

1. Quali sono i valori cardine e qual è la rappresentazione dell'identità della *web tribe* di appassionati di cosmesi naturale?
2. Quali sono gli aspetti più importanti nella determinazione della decisione d'acquisto?
3. Quali sono gli *opinion leader* di riferimento?
4. Quali sono le tendenze del settore?

## FASE II: LA SELEZIONE DEL CASO

Per la ricerca sono stati selezionati i tre principali forum del settore della biocosmesi in Italia:

- ✓ Sai Cosa Ti Spalmi
- ✓ l'Angolo di Lola
- ✓ Promiseland

### **Step per la sezione delle comunità**

1. analisi delle SERP generate delle parole/frasi chiave selezionate
2. Selezione dei primi 5 forum evidenziati dal motore di ricerca
3. ulteriore scrematura in base al traffico generato (ricavato tramite la posizione su Alexa) per circoscrivere il campione in maniera definitiva.

# FASE II: LA SELEZIONE DEL CASO

Le tre comunità selezionate rispettano i criteri indicati in letteratura:

- **Rilevanza:** importanti rispetto all'obiettivo cognitivo
- **Attività:** presentano comunicazioni e interazioni regolari e recenti tra i membri
- **Interattività:** presentano un flusso considerevole di comunicazione tra i partecipanti
- **Eterogeneità:** sono costituite da numerosi e differenti partecipanti
- **Ricchezza informativa:** offrono al ricercatore informazioni ricche e dettagliate

Indice

Oggi è lunedì 25 maggio, 2015 10:48

Messaggi senza risposta • Argomenti attivi

ISTRUZIONI PER L'USO	ARGOMENTI	MESSAGGI	ULTIMO MESSAGGIO
<p><b>funzionamento del forum</b> ISTRUZIONI PER REGISTRARSI E REGOLAMENTO PER PARTECIPARE. Qui potete anche fare domande tecniche sul forum e segnalare eventuali problemi. Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a>, <a href="#">Tomatina</a></p>	138	2294	da Shyntae domenica 24 maggio, 2015 22:28
<p><b>UNICO SATISPALMI.ORG</b></p> <p><b>ECO-INDICE degli ARGOMENTI</b> [Sezione da consultazione] Raccoglie argomenti utili, spignatti, sostanze non presenti sul biodizionario e molto altro! Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a></p>	67	349	da <a href="#">Van3ssa</a> domenica 10 agosto, 2014 15:59
<p><b>i cosmetici, la pelle e il pianeta</b> Vuoi dare o ricevere un consiglio su cosa spalmarci? Vuoi discutere su ingredienti particolari, nuovi ritrovati, ecofurbatte vere o presunte? Posta qui. Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a>, <a href="#">Tomatina</a></p>	1521	43156	da <a href="#">eich2o</a> sabato 23 maggio, 2015 23:08
<p><b>l'angolo dello SPIGNATTAMENTO</b> dove piccoli grandi cosmetici fai da te prendono forma! Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a>, <a href="#">Tomatina</a></p>	957	19347	da <a href="#">Sunflower</a> domenica 24 maggio, 2015 23:21
<p><b>INCI - cosmetici</b> vuoi sapere se un prodotto è ecobio? posta l'inci! Leggi prima le regole! Il forum viene periodicamente chiuso per aggiornamenti. Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a>, <a href="#">Tomatina</a></p>	14252	74034	da <a href="#">Van3ssa</a> lunedì 25 maggio, 2015 10:46
<p><b>Rassegna Stampa/Web</b> Articoli su cosmesi e dintorni, da commentare insieme. Postate pure ma citate sempre la fonte! Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a>, <a href="#">Tomatina</a></p>	222	1615	da <a href="#">annalaura</a> mercoledì 25 marzo, 2015 15:11
<p><b>Certificazioni e Normativa</b> Aiab-icea, ccpb, ecocert, soil association, ecolabel, icea-lav e tutte le altre. Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a>, <a href="#">Tomatina</a></p>	21	130	da <a href="#">barbara</a> mercoledì 16 luglio, 2014 18:04
<p><b>Appuntamenti SCTS</b> In giro per l'Italia a parlare di cosmesi ecobio: questo è l'angolo degli incontri di Barbara nelle varie città. Moderatori: <a href="#">Letizia</a>, <a href="#">Vera</a>, <a href="#">Van3ssa</a>, <a href="#">Serese</a>, <a href="#">plesea</a></p>	34	442	da <a href="#">pagno74</a> giovedì 23 aprile, 2015 19:50
<p><b>OT</b> Rappresentazione dei nuovi prodotti chimici in libertà? Ma se prima di noi c'erano già...</p>	5197	128708	da <a href="#">Lucia NdF</a>

## FASE III E IV: INGRESSO E RACCOLTA INFORMAZIONI

Ingresso *covert*  
+  
Osservazione non partecipante

Pure Ethnography	Blended Ethnography
Blended Netnography	Pure netnography

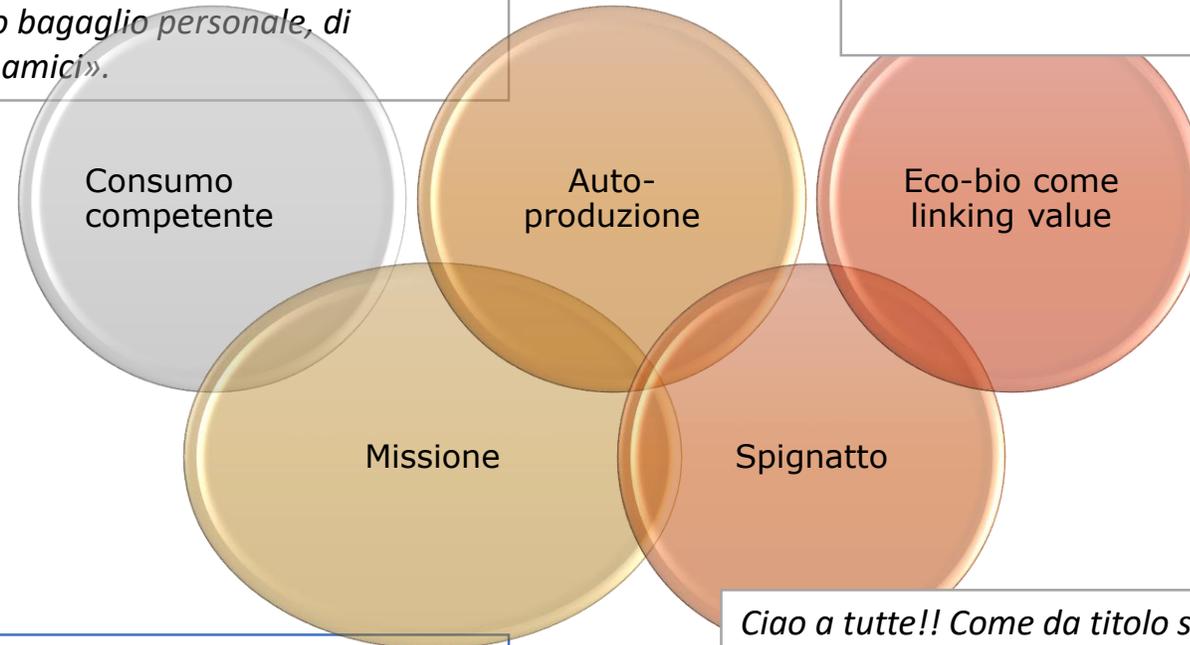
Da un'esplorazione preliminare della comunità e delle sue dinamiche di funzionamento, è emerso scarso gradimento della *community* per la presenza di *outsider e/o di post off- topic*.

Da qui la scelta dei ricercatori di non rivelarsi e raccogliere informazioni mediante un'  
**osservazione non partecipante**

## FASE V: ANALISI

«Buonasera sono molto contenta di fare parte di questo forum, che fin dalla nascita della mia passione per il "lato verde" è stato molto utile. Anche se sono una ragazza molto giovane credo di aver capito che rispettare l'ambiente e contribuire a tutelarlo con prodotti ecobio siano azioni giuste da fare [...]. Informandomi bene spero oltre ad arricchire il mio bagaglio personale, di influenzare positivamente la mia famiglia e i miei amici».

«[...] da poco ho iniziato a fare cosmetici fatti da me. Spero di diventare una buona spignattatrice, ho molto da imparare e sto studiando tantissimo per questa mia nuova passione, è divertente, rilassante e a livello artistico mi soddisfa parecchio!! Spero di poter contare sui vostri preziosi consigli»



In ufficio mi chiamano "ecobio", , [...]. Ne parlo con tutti, faccio la spesa anche per mamma, così evita i detersivi non bio, a volte è pesante e mi scoraggio, ma è l'unica maniera per sentirmi meno in colpa e contribuire, almeno di un "pochissimo", alla non-violenza sulla nostra bella Terra. Una frase (di non mi ricordo più) diceva più o meno così: "sono soltanto uno, ma comunque sono uno, non posso fare tutto, ma comunque posso fare qualcosa, e anche se non posso fare tutto, non rifiuterò di fare quel qualcosa che posso fare" e allora tutto torna sereno."(Promiseland)

Ciao a tutte!! Come da titolo sono nuova e mi presento[...] Ho scoperto questo mondo da non tantissimo grazie a youtube e internet in generale e sto "studiando" (togliendo tempo, lo ammetto, a quello che dovrei realmente studiare) per spignattare a gogo hehehe è una droga , ammetto che sono molto curiosa e ho una voglia incredibile di imparare tutto sullo spignatto quindi vi chiedo di avere pazienza se farò tantissime domande.»

# Risultati

## 1. Quali sono i valori cardine e qual è la rappresentazione dell'identità della *web tribe* di appassionati di cosmesi naturale?

L'indagine ha messo in evidenza l'importanza del tema ambientale nelle scelte di consumo. I principi dell'ecologia e del rispetto dell'ambiente rappresentano per gli utenti una parte integrante (e attiva) del proprio stile di vita.

## 2. Quali sono gli aspetti più importanti nella determinazione della decisione d'acquisto?

L'INCI ha un'importanza basilare per gli utenti: esso, infatti, rappresenta la carta d'identità del prodotto. Grazie allo strumento del Biodizionario che ne rende possibile la lettura, l'INCI aiuta i consumatori a comprendere la reale qualità del prodotto, al di là delle proprietà reclamizzate dalla pubblicità, del prezzo d'acquisto, del luogo di vendita.

## 3. Quali sono gli *opinion leader* di riferimento?

La ricerca ha permesso di individuare i principali *opinion leader* del settore: Fabrizio Zago e Lola

## 4. Quali sono le tendenze del settore?

Dalla ricerca è chiaramente emersa l'importanza e la diffusione del fenomeno dello "spignatto", ossia della pratica dell'autoproduzione di cosmetici.



# *Fashion blogging*

I *fashion blog* sono diari *online* creati dai consumatori allo scopo di raccogliere e diffondere informazioni su tendenze, prodotti e brand legati al *fashion*

Alcuni *fashion blog* hanno acquisito fama e notorietà tali da divenire importanti punti di riferimento per i consumatori e per le loro decisioni di acquisto

Il *fashion blogging* di successo rappresenta un esempio paradigmatico di *personal branding* e *self marketing*:



Le più importanti *fashion blogger* hanno trasformato la propria identità passando da consumatrici a vere e proprie ***web celebrities***

## FASE I: DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI COGNITIVI

**Research question:** Indagare il fenomeno del *fashion blogging* in Italia

### **Sub questions**

- ✓ Attraverso quali strategie le *fashion bloggers* trasformano la propria identità in un *personal brand*?
- ✓ Quali sono le strategie e tattiche di comunicazione?
- ✓ Quali sono le loro strategie e tattiche di interazione ed *engagement* con i *followers*?

## FASE II: LA SELEZIONE DEL CASO

10 fashion blog italiani scelti secondo i seguenti criteri:

- Coerenza con l'obiettivo cognitivo
- Aggiornamenti recenti
- Interattività\*
- Ricchezza di informazioni

\*nei blog l'interazione si realizza attraverso lo strumento dei commenti. Le interazioni si verificano tra l'autore del blog ed i lettori; tra diversi autori, ma anche tra diversi lettori.

## FASE III E IV: INGRESSO E RACCOLTA INFORMAZIONI

Pure Ethnography	Blended Ethnography
Blended Netnography	Pure netnography

### Blended Netnography:

Osservazione non partecipante dei blog  
&  
Interviste in profondità a fashion blogger italiane  
(sia *face to face* che *online*)

# *Risultati*

- Il concetto di *personal style* rappresenta il fattore chiave attorno a cui è costruita la *personal identity* di ciascuna blogger
- L'attenzione dei *followers* non è incentrata sui singoli capi di abbigliamento, ma sul modo il cui la blogger riesce ad assemblarli ed abbinarli
- Le *fashion bloggers* sfruttano le potenzialità offerte dal *visual storytelling*, presentando i prodotti *fashion* come parte integrante della propria vita quotidiana ed alternando la descrizione dei prodotti ad informazioni autobiografiche
- La presentazione di storie semplici attraverso l'utilizzo di un linguaggio immediato favorisce l'identificazione dei *followers* con la blogger e con suoi valori chiave

# *Pro Ana*

Il movimento *Pro Ana* è un insieme di *blog* incentrati sul tema della vita quotidiana alle prese con l'anorexia

Questi blog appaiono per la prima volta negli Stati Uniti alla fine degli anni '90 del Novecento per poi diffondersi a macchia d'olio in Europa agli inizi del ventunesimo secolo

**Pro Ana significa Pro anoressia**



Le ragazze del movimento Pro Ana aderiscono alla filosofia della Dea Ana promuovendo e sostenendo uno stile di vita basato sulla liberazione da qualsiasi forma di dipendenza dal cibo.

## FASE I: DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI COGNITIVI

**Research question:** Indagare il fenomeno Pro Ana in Italia

### ***Sub questions***

1. Quali sono gli atteggiamenti e comportamenti nei confronti del cibo promossi dalla comunità?
2. Qual è la percezione e rappresentazione del corpo?
3. Quali sono le strategie di comunicazione e promozione del ProAna *lifestyle*?

## FASE II: LA SELEZIONE DEL CASO

### 10 blog italiani scelti secondo i seguenti criteri:

- Coerenza con l'obiettivo cognitivo: tutti i blog scelti hanno come tema la promozione dell'anoressia
- Aggiornamenti recenti
- Interattività\*
- Ricchezza di informazioni

\*nei blog l'interazione si realizza attraverso lo strumento dei commenti. Le interazioni si verificano tra l'autore del blog ed i lettori; tra diversi autori, ma anche tra diversi lettori.

## FASE III E IV: INGRESSO E RACCOLTA INFORMAZIONI

Pure Ethnography	Blended Ethnography
Blended Netnography	Pure netnography

La natura particolarmente sensibile del tema ha suggerito la scelta di un approccio **PURE NETNOGRAPHY** basato su:

ingresso COVERT

+

osservazione non partecipante dei blog

*"...MI SONO DETTA - OK PERDO UN KG IN PIÙ  
COSÌ POSSO PERMETTERMI QUALCHE SFIZIO -  
NE HO PERSI DUE, PERSI ANCORA TRE.  
OGGI VOGLIO PERDERNE ALTRI DUE E  
SOPRATTUTTO MANTENERLI. CE LA FARÒ?"  
SAROQUELLOCHEVOGLIO, 25 FEBBRAIO 2014*

## L'IDENTITÀ DI PRO-ANA

È SEMPRE PRESENTE LA CONSAPEVOLEZZA CHE CIÒ CHE SI TROVA ALLA BASE DI TUTTO È QUALCOSA DI DIVERSO DALL'OSSESSIVITÀ DEL DIMAGRIMENTO.



LA MITIZZAZIONE DELL'ANORESSIA. UNA RICERCA NETNOGRAFICA SULLA COMUNITÀ PRO-ANA

## LE RELAZIONI ALL'INTERNO DI PRO-ANA

LE RELAZIONI SI DIVIDONO IN DUE PARTI: POSITIVE E NEGATIVE.

NELLE RELAZIONI POSITIVE RITROVIAMO LA COMUNITÀ E IL PARTNER.

*"LUI MI STA SEMPRE VICINO E MI CHIEDE COME STO...  
IO NON SO [...] ORA HO QUALCUNO CHE SA, CHE PUÒ CAPIRE  
I MIEI SGUARDI TRISTI E PENSIEROSI, CHE SA CHE HO UN  
PROBLEMA E CHE HO BISOGNO DI AIUTO."  
SAROQUELLOCHEVOGLIO, 21 APRILE 2014*

LA MITIZZAZIONE DELL'ANORESSIA. UNA RICERCA NETNOGRAFICA SULLA COMUNITÀ PRO-ANA

## LE RELAZIONI ALL'INTERNO DI PRO-ANA

NELLE RELAZIONI NEGATIVE RITROVIAMO I  
GENITORI E GLI AMICI.

*"MAMMA, TI PROMETTO CHE SARÒ  
MAGRA E NON DOVRAI VERGOGNARTI."  
FALLITAETERNA, 25 SETTEMBRE 2014*



LA MITIZZAZIONE DELL'ANORESSIA. UNA RICERCA NETNOGRAFICA SULLA COMUNITÀ PRO-ANA

## LE RELAZIONI ALL'INTERNO DI PRO-ANA

LE RELAZIONI SI DIVIDONO IN DUE PARTI:  
POSITIVE E NEGATIVE.

NELLE RELAZIONI POSITIVE RITROVIAMO LA  
COMUNITÀ E IL PARTNER.

*"LUI MI STA SEMPRE VICINO E MI CHIEDE COME STO...  
IO NON SO [...] ORA HO QUALCUNO CHE SA, CHE PUÒ CAPIRE  
I MIEI SGUARDI TRISTI E PENSIEROSI, CHE SA CHE HO UN  
PROBLEMA E CHE HO BISOGNO DI AIUTO."  
SAROQUELLOCHEVOGLIO, 21 APRILE 2014*

LA MITIZZAZIONE DELL'ANORESSIA. UNA RICERCA NETNOGRAFICA SULLA COMUNITÀ PRO-ANA

## L'ADORAZIONE PER ANA

ANA È UNA DEA CHE HA BISOGNO DI ESSERE VENERATA E A CUI LE ADEPTE OFFRONO IN "SACRIFICIO" IL PROPRIO CORPO.

### LA PREGHIERA

CARA ANA, TI OFFRO L'ANIMA, IL CUORE, IL CORPO.

TI PREGO: DAMMI LA SAGGEZZA, LA FEDE, IL PESO DI UNA PIUMA.

TI IMPLORO: AIUTAMI A FLUTTUARE LEGGERA, A DIMAGRIRE FINO ALL'OSSO,

A DETESTARE IL CIBO, A ODIARE L'IMMAGINE RIFLESSA NELLO SPECCHIO.

TI DONO LA VITA. SARÒ LA TUA FEDELE DISCEPOLA. FINCHÉ MORTE NON CI SEPARI.

LA MITIZZAZIONE DELL'ANORESSIA. UNA RICERCA NETNOGRAFICA SULLA COMUNITÀ PRO-ANA



## UN FENOMENO MUTEVOLE

DAL BLOG PUBBLICO ALLE PAGINE PRIVATE DI FACEBOOK E WHATSAPP.

PRO-ANA SI SPOSTA SU NUOVE PIATTAFORME, NASCONDENDOSI DALL'OPINIONE PUBBLICA.

LA MITIZZAZIONE DELL'ANORESSIA. UNA RICERCA NETNOGRAFICA SULLA COMUNITÀ PRO-ANA



# LA SUBCULTURA BAREBACK

**RINUNCIA  
CONSAPELOVE  
ALLA  
PROTEZIONE  
DAL CONTAGIO**



**NUOVO SENSO  
COMUNITARIO  
BASATO SULLA  
TRASMISSIONE  
E DEL VIRUS**

**RIDEFINIZIONE  
DEI RUOLI  
SESSUALI:**

**BUG CHASER  
GIFTGIVER**

## OBIETTIVO COGNITIVO

**Esplorare il fenomeno del sesso  
bareback tra omosessuali nelle  
comunità online in Italia**

**Studio delle  
dinamiche**

**Motivazioni**

**Percezione  
del rischio**

**Informazione  
vs. rischio**

## SUBQUESTIONS

## LE COMUNITÀ ANALIZZATE



- Sito di incontri**
- Diffusione globale**
- Profili e localizzazione**
- Sezione club**
- App per smartphone**

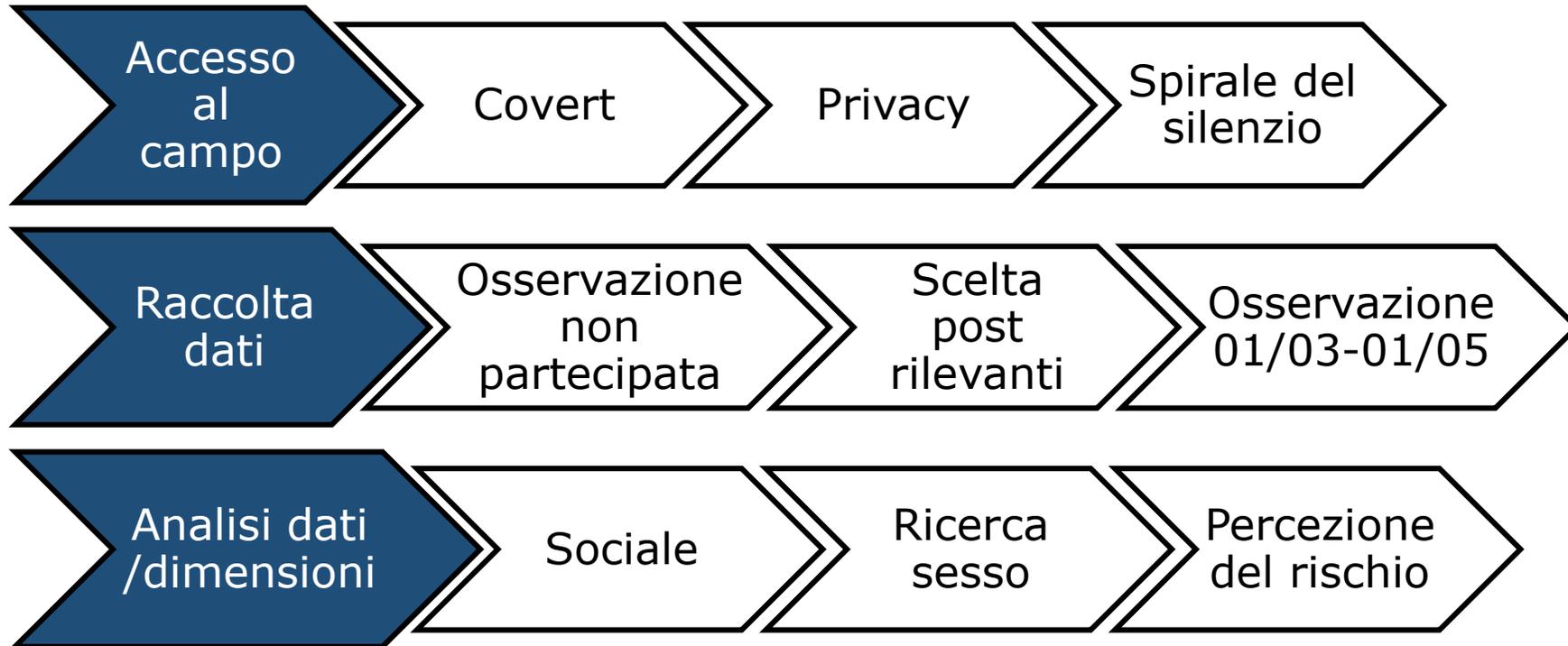
- Dedicato nazionale**
- Sezione notizie**
- Articoli di approfondimento**
- Forum, blog e annunci**
- Guida gay e lesbica di Italia**



## CARATTERISTICHE RILEVATE

Comunità	Gay.it	Planet Romeo
Caratteristiche		
Rilevanza	Elevata	Elevata
Attività	Regolare e aggiornata	Continua ed estesa
Interattività	Medio alta	Elevata
Eterogeneità	Elevata	Elevata
Ricchezza informativa	Elevata	Elevata

# SCELTE NETNOGRAFICHE



## Dimensione sociale

*"...chat, cruising, saune faccio protetto ma la maggior parte non lo propone..."*

*"...non è detto che voglia cercare sempre solo sesso non protetto, ma se accade, x me è sempre meglio ed emozionante.. Perché, come tu sai, sia da attivo che da passivo, senti di più le sensazioni e gli umori dell' altra persona..."*

*"...primo con conoscenze personali o amici o social tipo Romeo o grindr..."*



## Ricerca del sesso

*"...spesso mettendo il gommino mi cala l'eccitazione, amo il contatto delle mucose ..."*

*"...sono hiv + in cura viremia 0..."*

*"...il motivo è che le sensazioni date dall'assenza di barriere plastiche sono molto più intense e piacevoli..."*

*"...mi piace il contatto a pelle e adoro la...darla e riceverla..."*

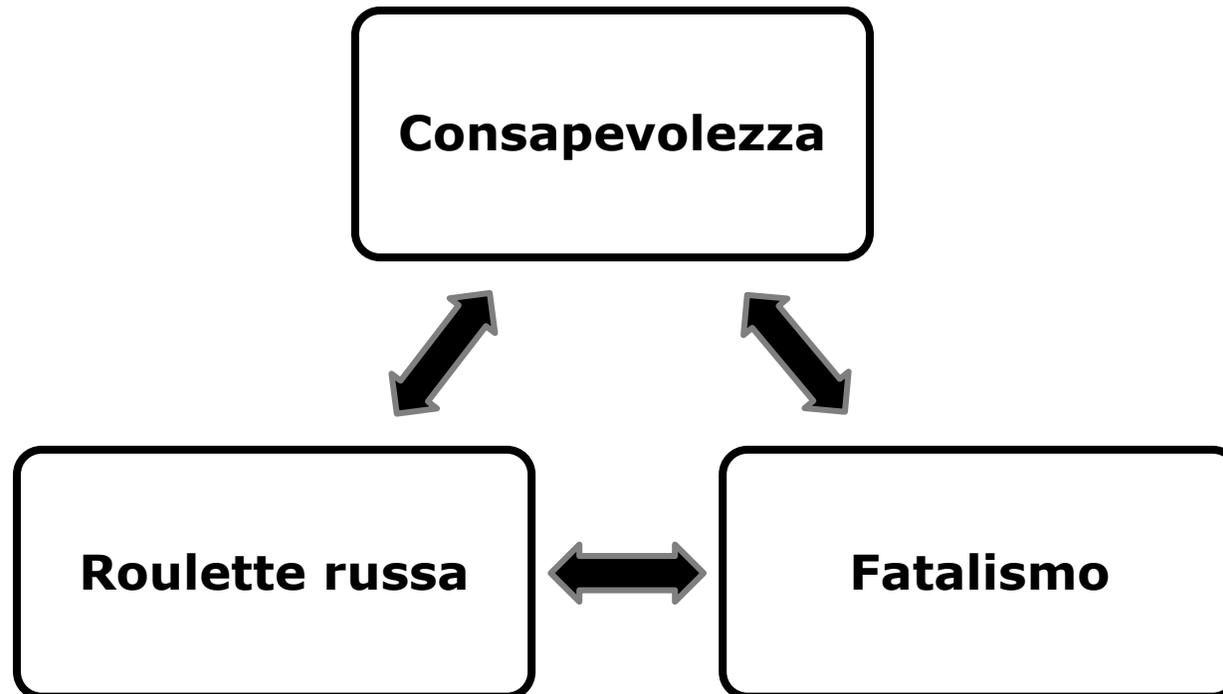


## Percezione del rischio

*"...se uno fa BB o è già hiv+ oppure lo eccita il rischio..."*

*"...sono perfettamente al corrente dei rischi legati alla trasmissione di tutte le MTS. penso che chi è infetto dovrebbe sottoporsi a terapia antiretrovirale, dirlo ai partner, senza subire pregiudizi da alcuno..."*

*"...è un rischio, e come tale va vissuto; spesso però cerco persone in terapia...per essere più sicuro..."*



# Conclusioni

**Bareback sex ≠ Sesso  
non protetto**

**Diffusione senza  
struttura**

**Dibattito pubblico**

**Salute, istituzioni,  
legislazione, sfera  
sociale**



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO  
a.a. 2020/2021

TESI MAGISTRALE IN:  
TECNICHE DI RICERCA SOCIALE E DI  
MERCATO

# Body Positivity e Woke Washing Brand's Analysis: uno studio empirico

Relatore:

Felice Addeo

Correlatore:

Agostino

Vollero

Candidata:

Annaluisa

Corbisiero

Questo lavoro di tesi si divide in 3 parti  
fondamentali:

---

- Narrazione del movimento legato alla Body Positivity
- Comparazione tra Brand Activism e Woke Washing
- Disegno di ricerca mirato ad individuare il livello di Body Positivity di 5 Brand

# Body

# Positivity

Body

Positive



Il movimento Body Positive non è da ricondursi in maniera generalizzata ai concetti di self love, sicurezza, accettazione del corpo o all'innalzamento dell'autostima, ma piuttosto ad una vera e propria rivoluzione culturale e sociale.

# Brand Activism



## BRAVERY

Il coraggio di prendere una posizione su tematiche sociali, ambientali o politiche



## PURPOS

**E**  
Lo scopo più alto che guida quotidianamente l'azienda, andando oltre il profitto



## LEADERSHI

**P**  
Il coraggio di prendere una posizione su tematiche sociali, ambientali o politiche

# Woke Washing

Si definisce come un'adesione di comodo a battaglie e movimenti di giustizia sociale, da parte di aziende, istituzioni o semplici individui, al fine di ottenere profitto e migliorare la propria immagine aziendale, deviando l'attenzione su pratiche poco etiche nel loro modello di business

## THE DIFFERENCE BETWEEN VICTORIA'S SECRET AND DOVE



# Disegno di

# Ricerca

L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di misurare la sensibilità e l'attenzione dei brand ai concetti capisaldo della Body Positivity

## Le 3 Dimensioni di Analisi

ASSORTIMENTO  
PRODOTTI BODY  
POSITIVE  
FRIENDLY

CONTENUTI  
DEL BILANCIO  
DI SOSTENIBILITA'

CONTENUTI  
DIGITAL DEI POST  
DI INSTAGRAM

## I brand scelti:

CALVIN KLEIN

**H&M**

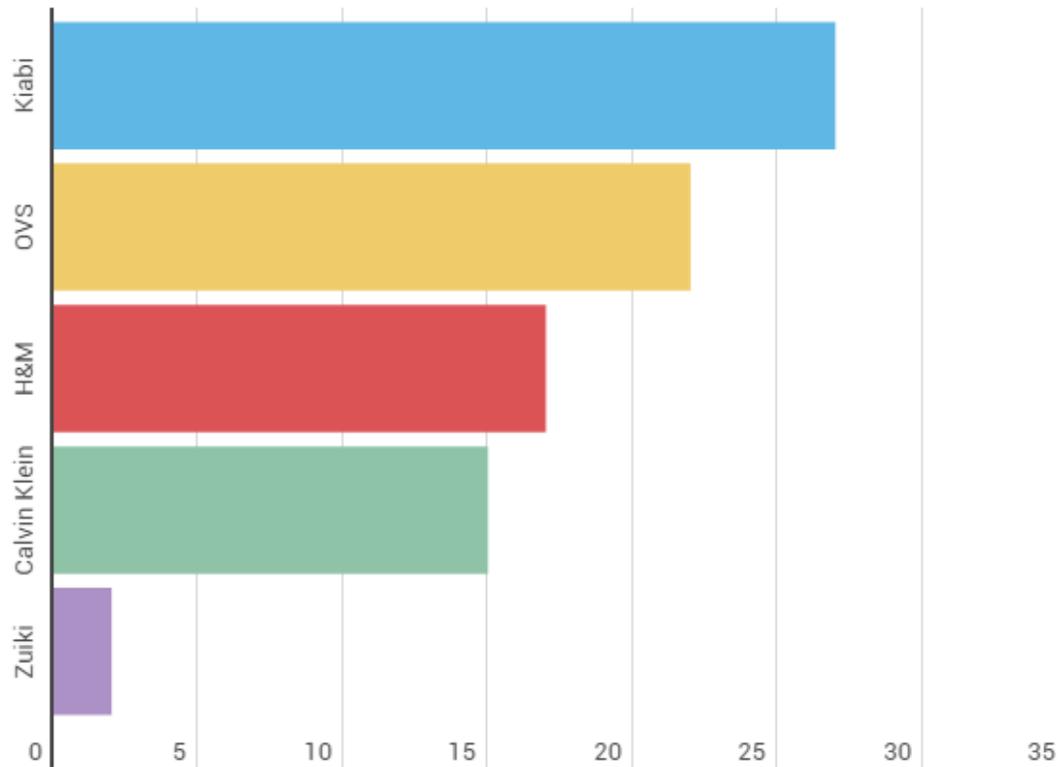
**KIABI**  
la mode à petits prix

**OVS**

**zUiki**

# Analisi Corporate

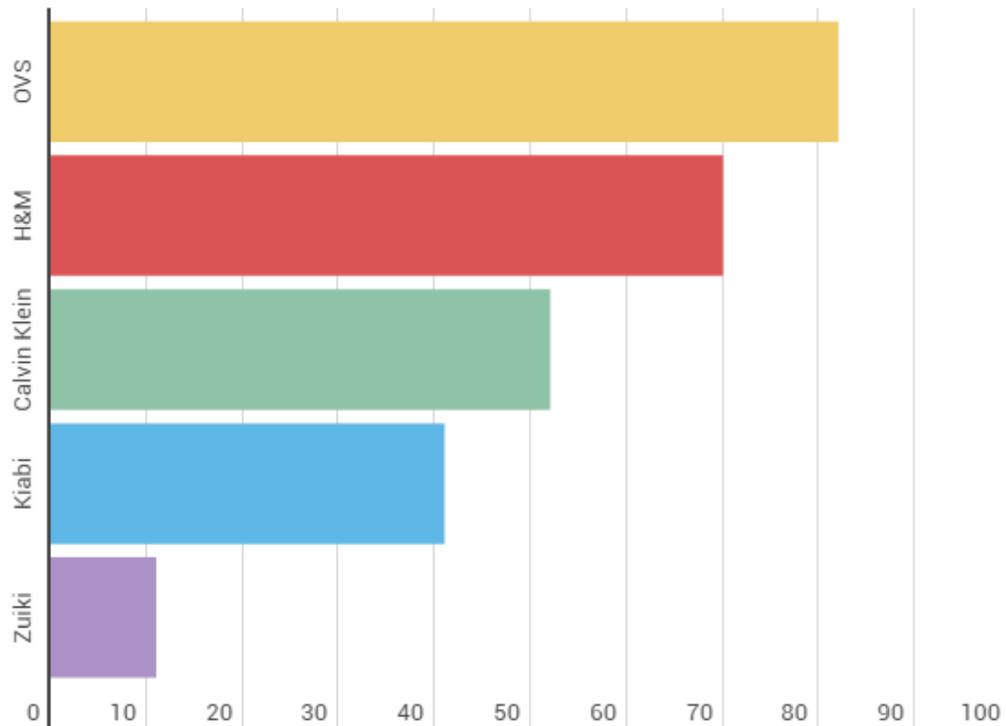
## BP Corporate Assortment



Il brand Kiabi, risulta avere una maggiore varietà di prodotti che sposano la positività corporea.  
Seguono OVS, H&M e Calvin Klein;  
Zuiki, invece, detiene la percentuale più bassa.

# Analisi Bilancio di Sostenibilità

## BP Content - Sustainability Report



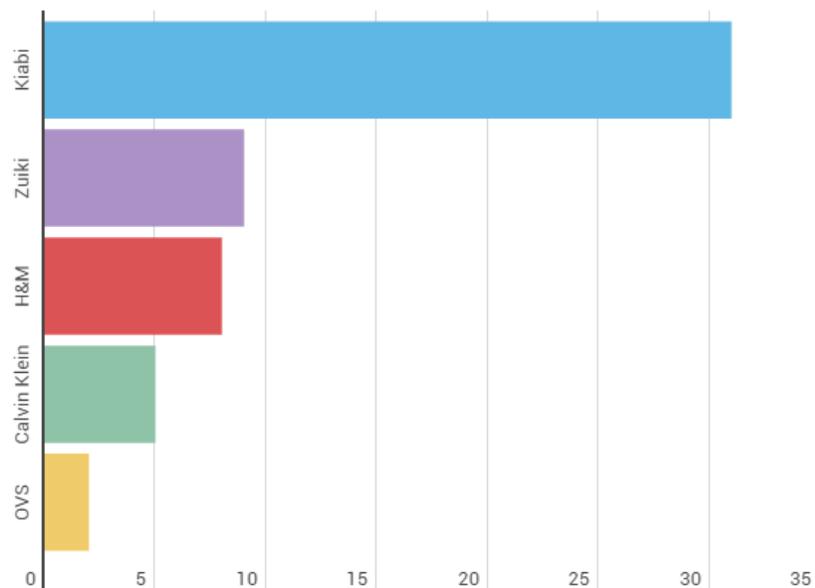
L'analisi del bilancio di sostenibilità è stata realizzata con una content analysis applicata ai report delle aziende.

I risultati evidenziano un maggiore operato da parte del brand OVS, seguito da H&M, Calvin Klein e Kiabi.

Zuiki, anche in questo caso ha dimostrato poco attivismo e sostegno alle pratiche inclusive.

# Analisi Digital

## BP Digital Content - Instagram

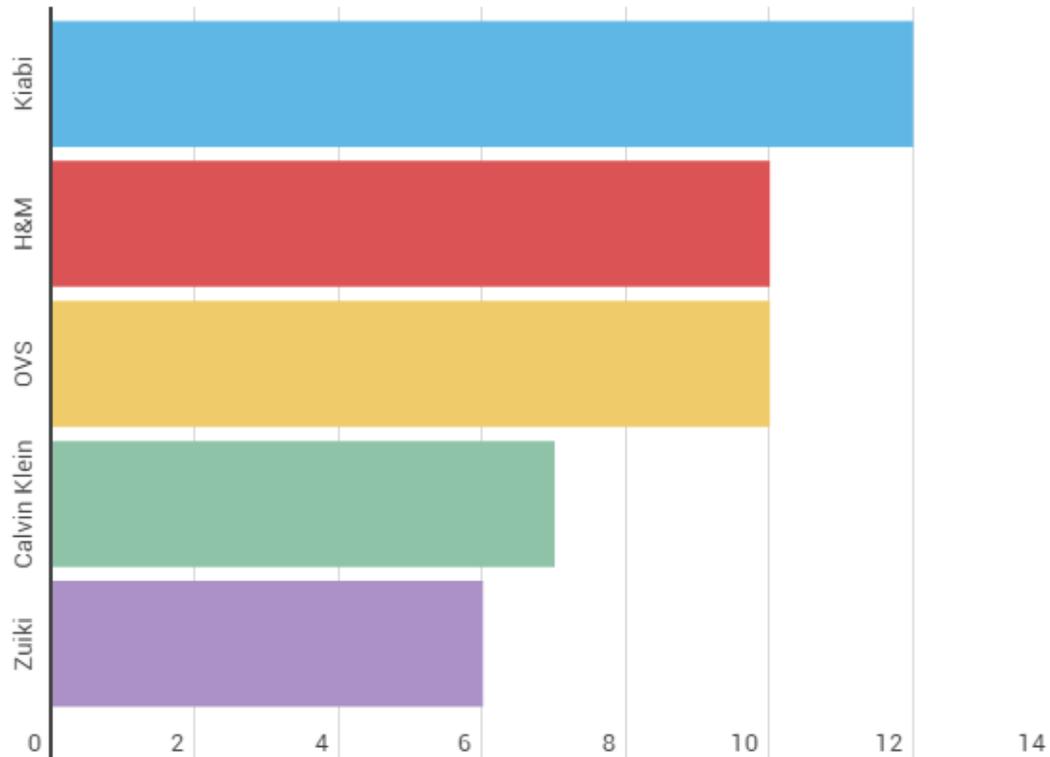


Analizzando il contenuto dei post di Instagram, Kiabi risulta essere il brand portavoce del Body Positivism online, seguito poi, da Zuiki, H&M e Calvin Klein.

A peccare di scarsi contenuti è OVS avendo pochi post sul suddetto social

# Classifica Generale

## Livello di Sensibilità



Kiabi risulta essere la società maggiormente legata alla Body Positivity avendo un'equilibrata distribuzione merceologica, dei contenuti digitali e delle iniziative di inclusività.

La situazione di Calvin Klein, invece, fa presupporre un lavoro maggiore sui contenuti digitali così come H&M.

OVS dimostra la necessità di un miglioramento della strategia di marketing legata al communication mix.

Infine, Zuiki, seppur in ultima posizione nella classifica generale dimostra di saper padroneggiare la comunicazione a mezzo social, tuttavia, pecca di un limitato assortimento merceologico e scarse

# Conclusioni

Il movimento Body Positive seppur di ampia discussione mediatica risulta un fenomeno ancora acerbo per fornire ampio materiale accademico, tuttavia, ben si presta ad indagini successive legate ai risvolti futuri:

dalla narrazione e attivismo a mezzo social, l'inclusività e la normalizzazione anche del corpo maschile, al cambio di rotta aziendale in merito a nuove strategie di innovazione e assortimento del prodotto e le conseguenti operazioni di marketing.

In particolare quello che preme comprendere è l'individuazione di altri indici di Body Positivity e del peso di questi, capaci di poter segnalare l'esistenza di pratiche di Woke Washing da parte delle aziende.



# **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E DELLA COMUNICAZIONE  
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN CORPORATE COMMUNICATION E MEDIA  
TESI IN TECNICHE DI RICERCA SOCIALE E DI MERCATO**

**LA VITA DENTRO QUATTRO PARETI.  
UNA RICERCA MIXED METHODS SUL FENOMENO HIKIKOMORI.**

**Relatore:  
Ch.mo  
Prof. F. ADDEO**

**Candidato:  
Vincenzo Esposito  
Matr.: 0323100399**

**ANNO ACCADEMICO 2018/2019**

# Che cos'è un Hikikomori?

Hikikomori can be regarded as a new psychiatric disorder characterized by an isolation of 6 or more months and the absence of other previously diagnosed psychopathologies (schizophrenia, depression). (Japanese Ministry of Health, Labour and Welfare, 2003)

Individuato per la prima volta in Giappone negli anni 80 questo disturbo è stato trattato la prima volta nel 1998 con l'uscita di un libro intitolato *Ritiro Sociale: adolescenza senza fine* di Tamaiki Saito.



# I Mixed Methods

Approccio nato nel 1959 quando Campell e Fiske usarono per la prima volta un disegno multiplo

Con il passare del tempo i MM sono stati usati sempre più, divenendo la terza via della ricerca.

La caratteristica dei disegni MM è quella di unire elementi propri delle ricerche qualitative ad elementi delle ricerche quantitative, così da riuscire a superare i limiti dei due diversi metodi.

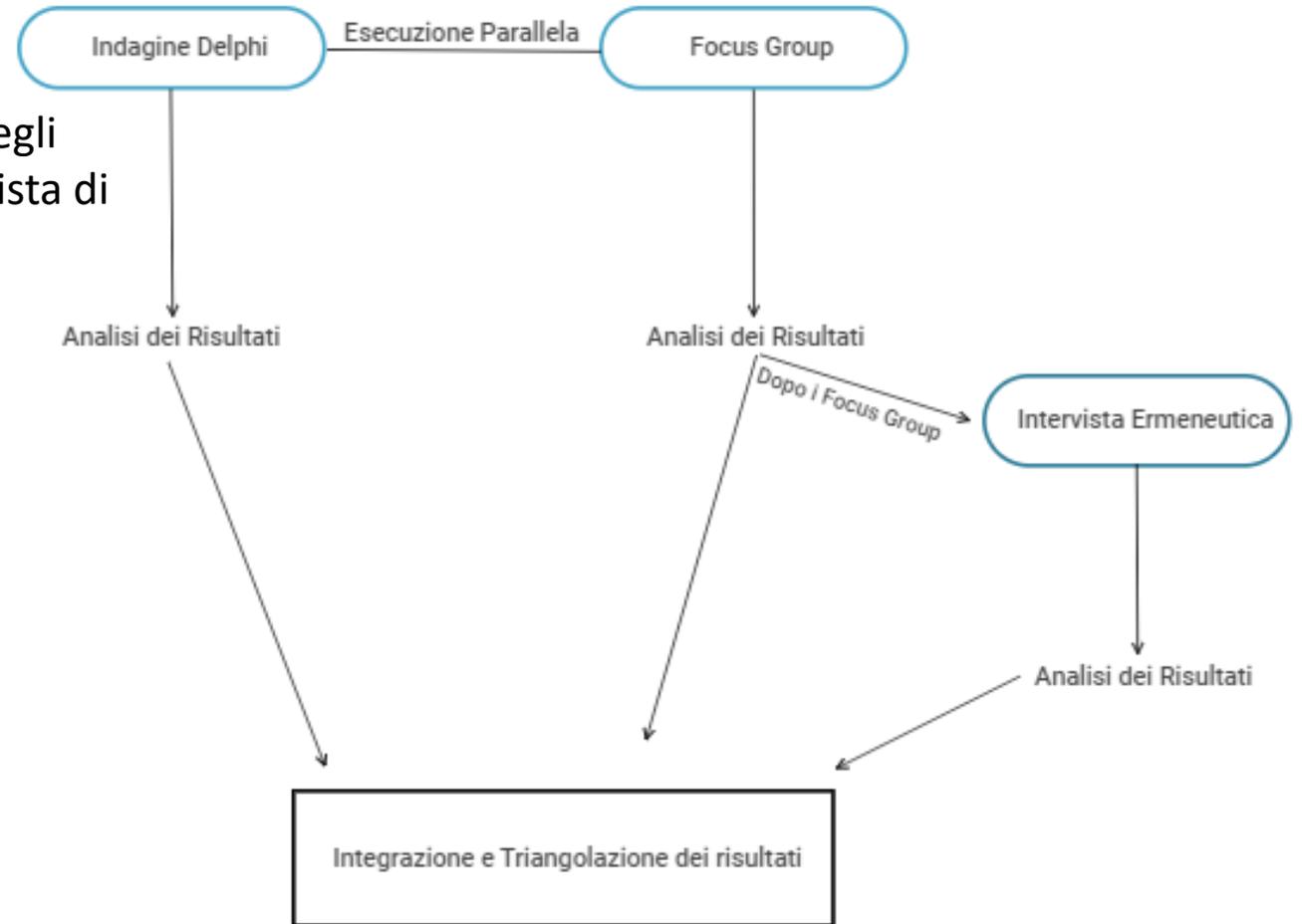


## Disegno della ricerca

Obiettivo: Studiare il fenomeno degli Hikikomori includendo i punti di vista di vari attori sociali in particolare le famiglie e gli esperti del settore

Metodi utilizzati:

- ❖ Focus Group;
- ❖ Indagine Delphi.



# Preparazione del Focus Group

Obiettivo della ricerca:

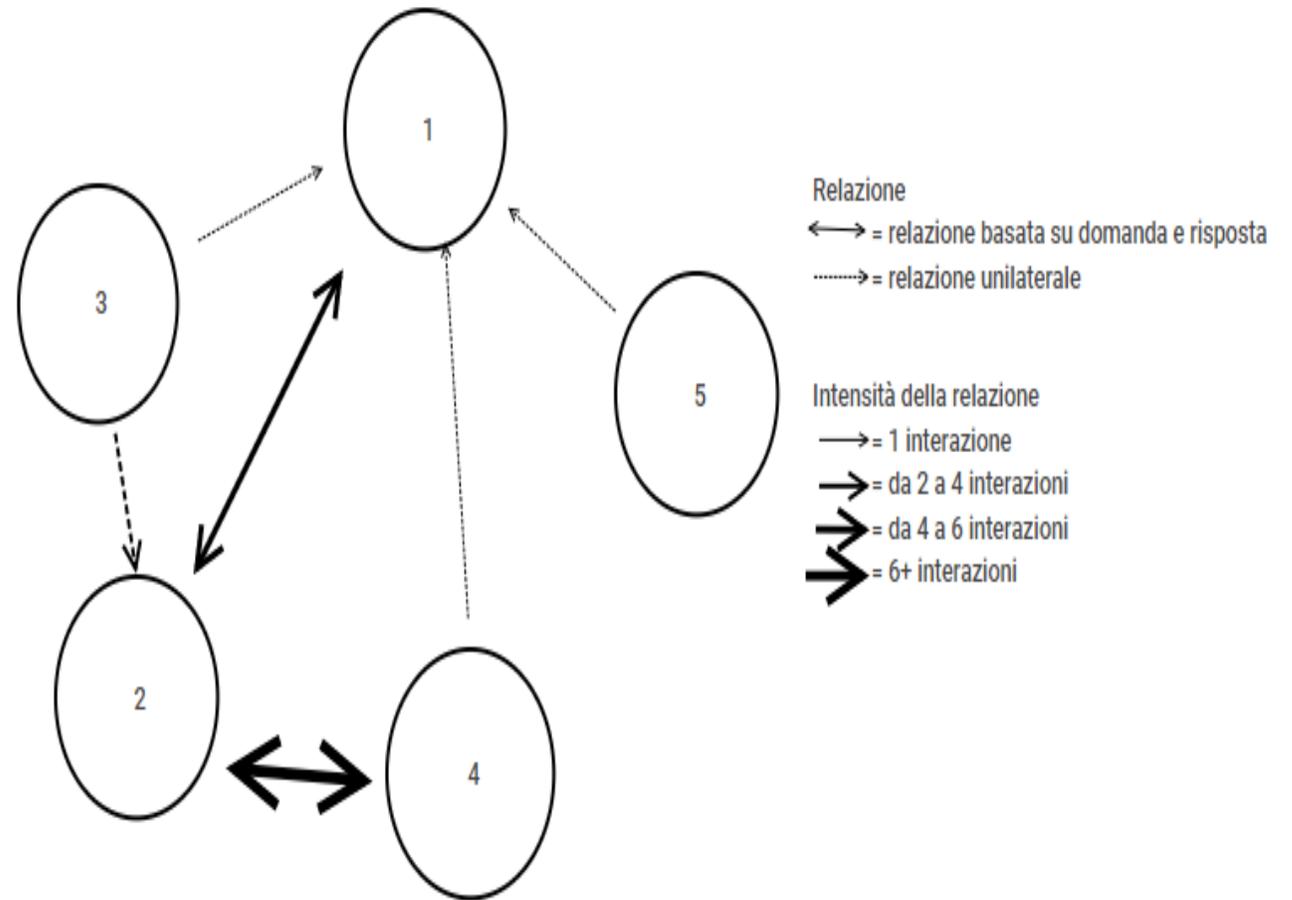
- ❖ Studiare la condizione delle famiglie con un figlio Hikikomori.

Metodo:

- ❖ Il Focus Group è una tecnica basata sull'interazione tra diverse persone.

Persone coinvolte e procedura di campionamento:

- ❖ Campionamento a scelta ragionata. Sono state scelte 10 persone che avevano delle caratteristiche ritenute utili ai fini della buona riuscita della ricerca (Marradi, 1985).



## Risultati – Focus Group

Immagine negativa riguardante il proprio corpo

Vittime di bullismo da parte dei compagni e degli insegnanti

Hikikomori non è dipendenza da internet

Abbandono dei parenti verso la famiglia

Un processo graduale

Non solo adolescenti ma anche adulti decidono di isolarsi

Un fenomeno in crescita

Rifiuto da parte dei ragazzi di identificarsi come Hikikomori



朝まで

# Preparazione Indagine Delphi

Obiettivo della ricerca:

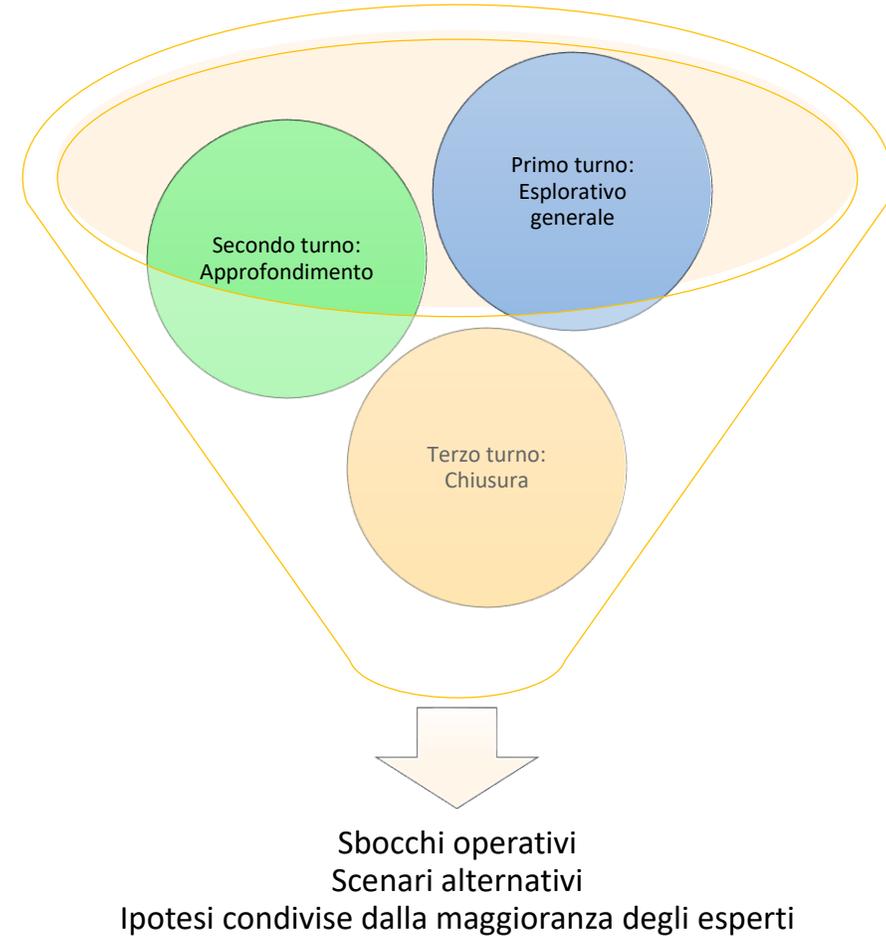
- ❖ Rilevare il parere degli esperti che studiano il fenomeno Hikikomori

Metodo :

- ❖ L'Indagine Delphi consiste in una serie di questionari

Procedura di campionamento:

- ❖ Campionamento *a valanga*.





# Risultati – Indagine Delphi

---

Assenza di una codifica generale della  
sindrome di Hikikomori

---

Predisposizione all'uso delle nuove  
tecnologie

---

Interventi di natura psicologica per aiutare  
i ragazzi Hikikomori e aiutare le famiglie

---

Dipendenza del Hikikomori dal  
contesto nazionale

---

# Conclusioni

## 1. Il ruolo della scuola:

Un tema trattato da entrambi i gruppi che hanno partecipato alle ricerche è il ruolo della scuola e il fenomeno correlato del bullismo.



## 2. Caratteristiche personali:

Da quel che si evince dai risultati delle 2 ricerche, alcune caratteristiche personali porterebbero alcuni ragazzi a essere più predisposti a diventare Hikikomori.

Quali caratteristiche?  
elencale

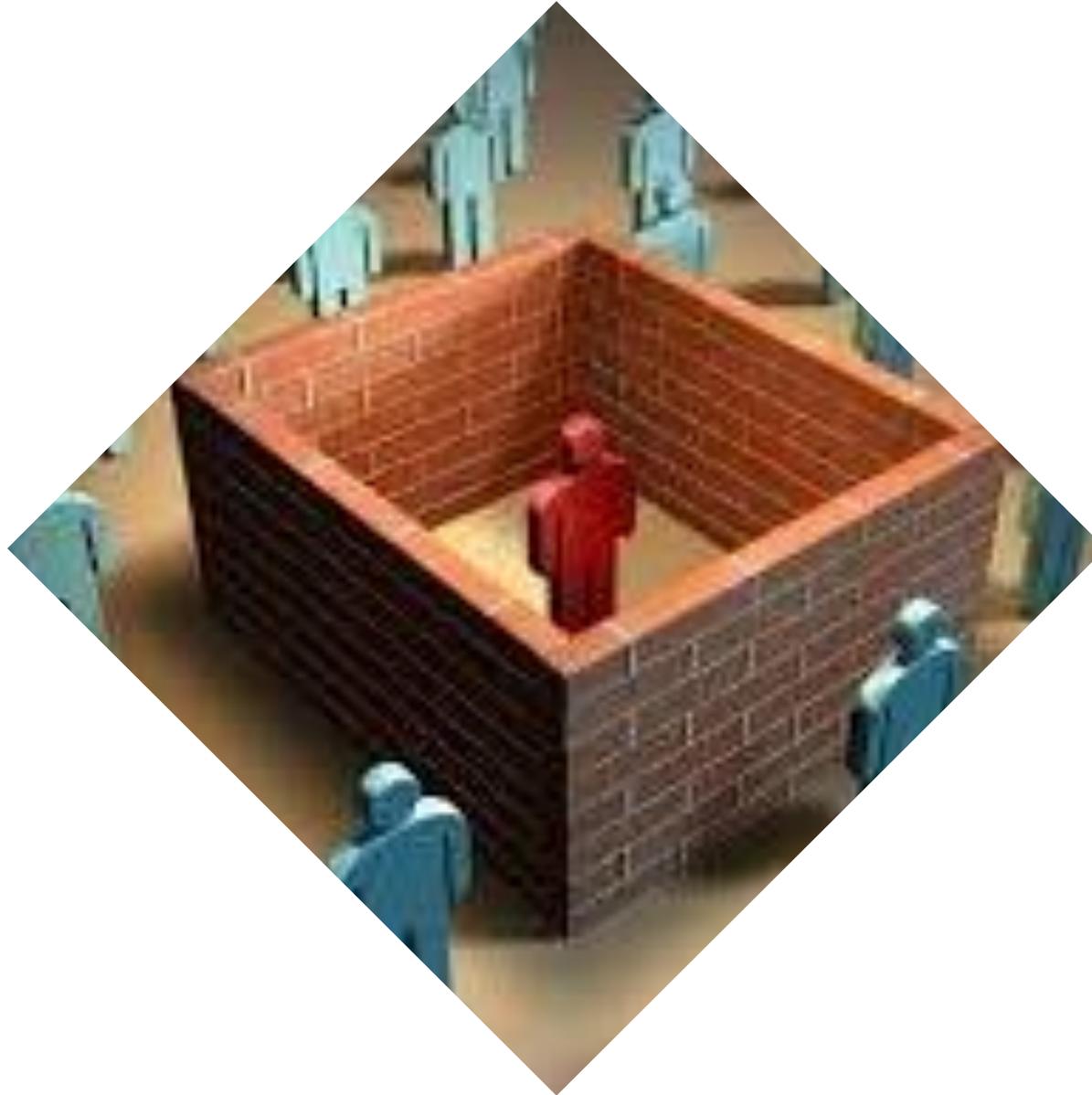
## 3. Il ruolo della famiglia:

Fondamentale per innescare la condizione di Hikikomori è il rapporto che questi ultimi hanno con i propri genitori.

# Conclusioni

## 4. Rapporto con le nuove tecnologie:

Un risultato che si è avuto all'interno di entrambe le ricerche è stato quello di individuare l'uso delle nuove tecnologie fondamentali per chi decide di isolarsi.



## 5. Nicchie Ecologiche:

Secondo i nostri intervistati (genitori ed esperti) la società in cui vivono questi ragazzi li porta a scegliere di diventare Hikikomori.

In questo caso dove i fattori ambientali sono così importanti, la sindrome di Hikikomori potrebbe inquadrarsi nella logica delle malattie psicologiche temporanee all'interno delle nicchie ecologiche teorizzate da Ian Hacking.



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E DELLA  
COMUNICAZIONE**

**CORSO DI LAUREA  
IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE E IMPRESA**

**TESI DI LAUREA  
IN  
METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE**

**L'ARTE DI COMUNICARE L'ARTE.  
UNA RICERCA QUALITATIVA SUI DIVULGATORI D'ARTE SU  
INSTAGRAM**

---

**Relatore:**

**Ch.mo Prof**

**Felice Addeo**

**Candidata:**

**Naomi Panarella**

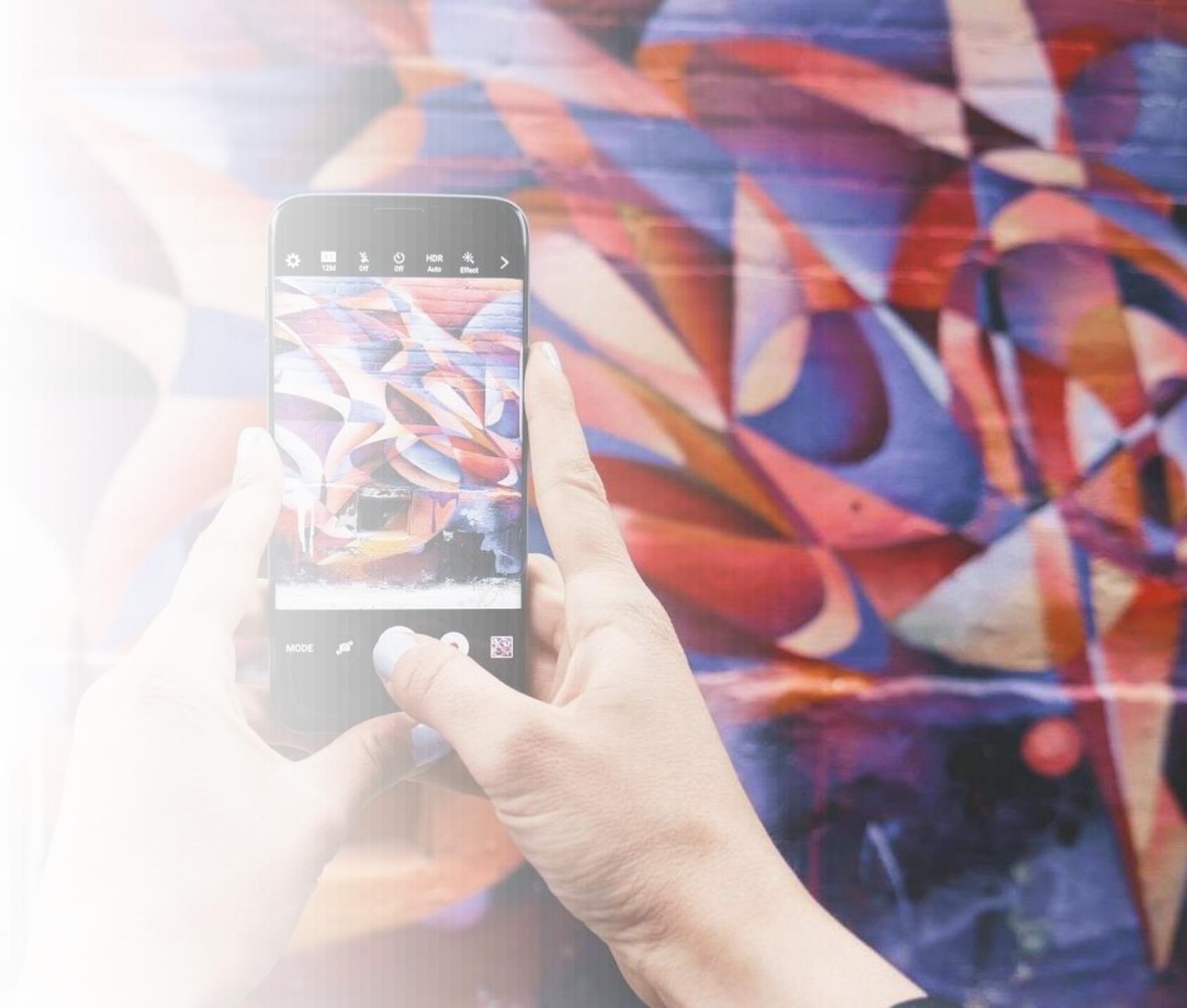
**Matricola:031220228**

**Anno Accademico 2020/21**

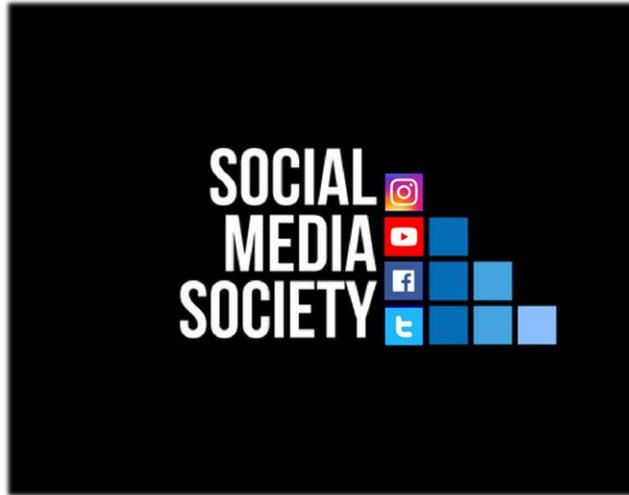


# Obiettivi della Tesi

- Capire da dove e come nasce l'influencer e, in seguito, il divulgatore d'arte;
- Capire come si sta sviluppando questa figura;
- Capire quali sono i temi maggiormente trattati sulle loro pagine;
- Capire in che modo vengono trattati. Quali funzionalità vengono utilizzate della piattaforma Instagram; che linguaggio viene impiegato per comunicare;
- Capire che riscontri ricevono da chi li segue;
- Capire quali sono le prospettive future, se può diventare una nuova figura lavorativa.



# Cultura convergente: i social media e i social network



- Ogni media è nuovo e sostituisce il precedente;
- Ogni nuovo media sintetizza il precedente;
- Tutti i media sono sempre forme di trasporto di informazione;
- Tutti i media sono convergenti;
- Tutti i media diventano sempre più interattivi;
- Ogni media è un ripensare alle strutture sociali;
- Tutti i media diventano sempre più mobili e leggeri;



**emt.**  
comunicazione  
& marketing

media: loc. ingl; dal lat. **media**,  
pl. di **medium** 'mezzo'; propr.  
'mezzi (di comunicazione)'.

social | media

social: loc. ingl; it. 'sociale',  
che riguarda i rapporti e le  
interazioni tra individui e  
gruppi all'interno di una  
comunità determinata.

I **social networks** hanno abbattuto le barriere fisiche fra le persone, permettendo ad ognuno di interagire con chiunque altro anche dall'altra parte del mondo. Ma i **social media** non hanno trasformato solo le interazioni fra le persone, ma anche quelle fra gli utenti ed i brand, apportando un cambiamento dell'equilibrio di potere fra cliente ed azienda.



**L'influencer marketing** si basa sull'utilizzo di soggetti, noti come "Influencer", per promuovere un prodotto o servizio.

- Chi sono gli **INFLUENCER**?

"Gli influencer sono particolari utenti che riescono, grazie alla loro riconosciuta competenza e notevole esposizione, ad amplificare pareri, messaggi, opinioni, andando così ad influenzare una certa tipologia di pubblico" (Pogliani)

- I **SOCIAL NETWORK** maggiormente utilizzati?



- In quali **SETTORI** hanno successo?

A stylized illustration of a woman's face with blonde hair, looking towards the viewer. A large white speech bubble with a black outline is positioned in front of her, containing the text "INFLUENCER MARKETING". The background is a soft pink gradient with a pattern of small white dots.

**INFLUENCER  
MARKETING**

# Chi sono i divulgatori di arte sui social?

Talvolta l'influencer d'arte è semplicemente colui che racconta e porta alle mostre e le collezioni che visita; altre volte l'arte viene raccontata attraverso i viaggi o consigli di lifestyle; più raramente vengono prodotti contenuti originali, scherzosi e creativi che spiegano artisti o criticano il sistema dell'arte e il mercato dell'arte e per queste ragioni vengono oggi definiti "**Art influencer**" o "**Art sharer**";

**MA**

afferma **Maria Vittoria Baravelli**, una delle art sharer più famose del panorama italiano, in un'intervista: «prediligo il termine *art sharer* perché il mio obiettivo principale è quello di condividere le informazioni e la cultura con il mio pubblico, creando un rapporto osmotico tra loro e me. Invece la parola stessa Influencer rimanda all'idea di proporre qualcosa condizionando e influenzando gli altri. Esercitare il proprio potere, e questo non mi piace affatto.»

A woman with long brown hair is seen from behind, holding a smartphone to take a photo of a large painting. The painting is 'Venus and Mars' by Titian, depicting a nude Venus and a draped Mars. An orange arrow points from the text on the left towards the painting. The background is a blurred view of the museum gallery.

**Chi abbia definito questa figura è ancora estraneo, quindi è difficile dargli un appellativo definitivo.**

# Alcuni casi di successo:



# Metodologia utilizzata nella ricerca

- **Approccio non standard qualitativo:** l'approccio qualitativo studia le proprietà soggettive, quindi opinioni, atteggiamenti che fanno parte della cultura di un soggetto. Tecnica: intervista non direttiva, il soggetto parla di sé, il ricercatore qualitativo osserva la realtà che vuole indagare. Detto anche approccio non direttivo.



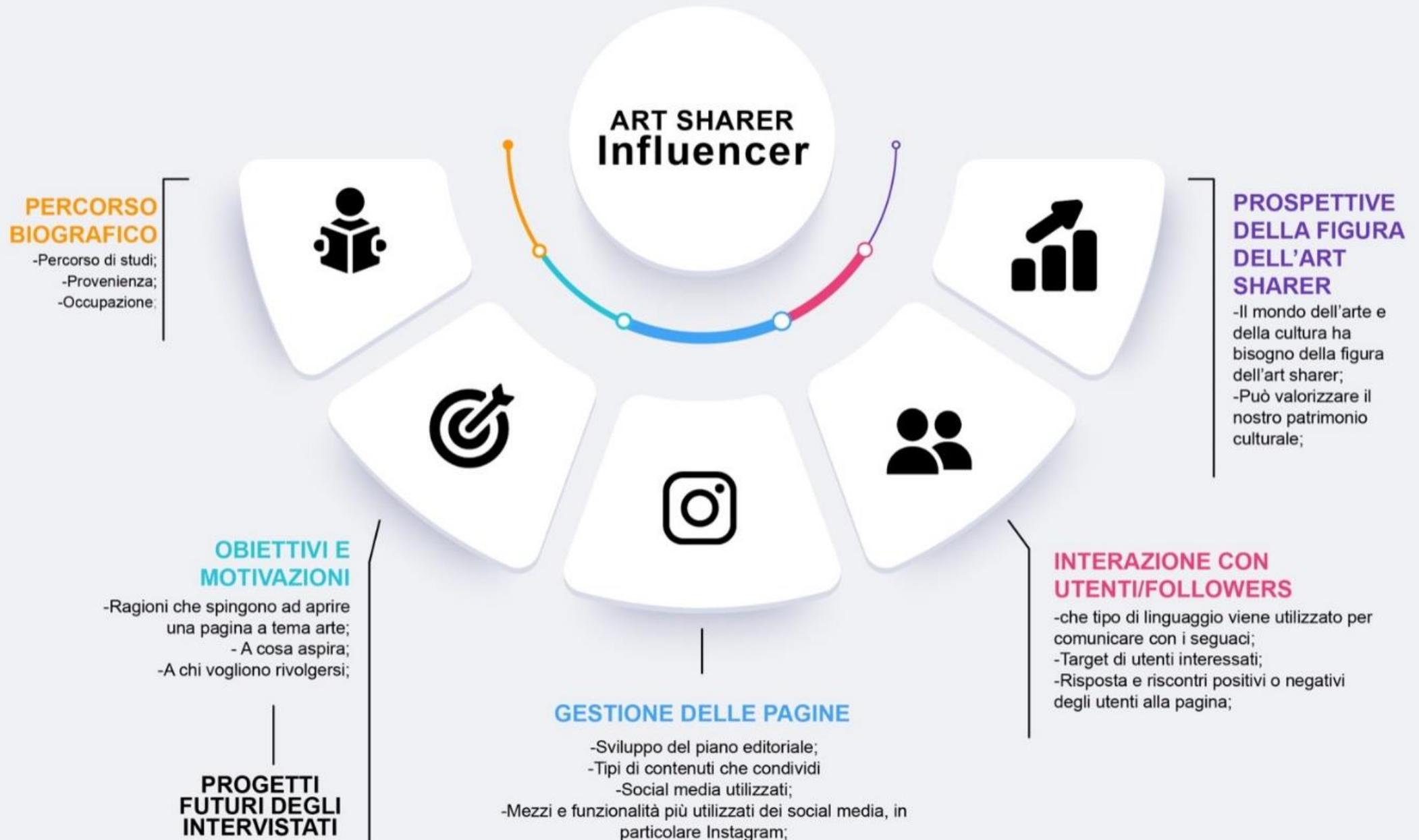
- **L'intervista qualitativa** è “una conversazione provocata dall'intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione”. (Corbetta,1999, p. 405)



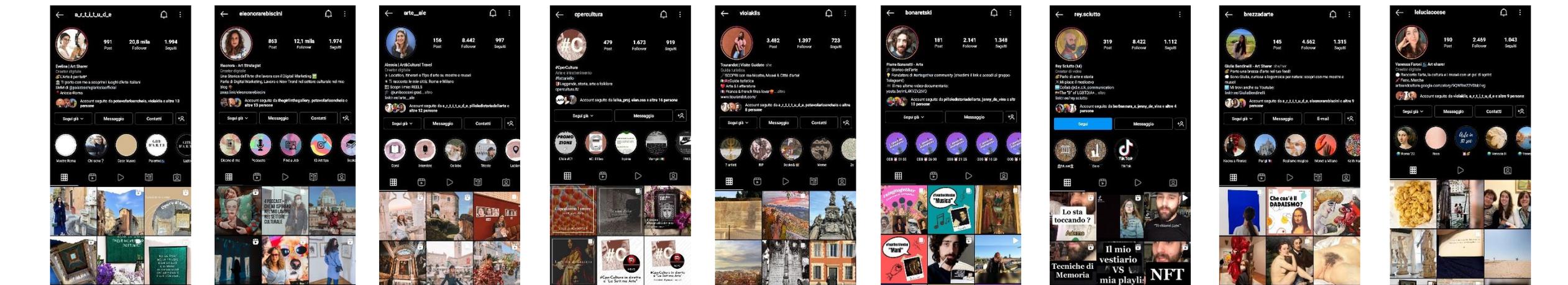
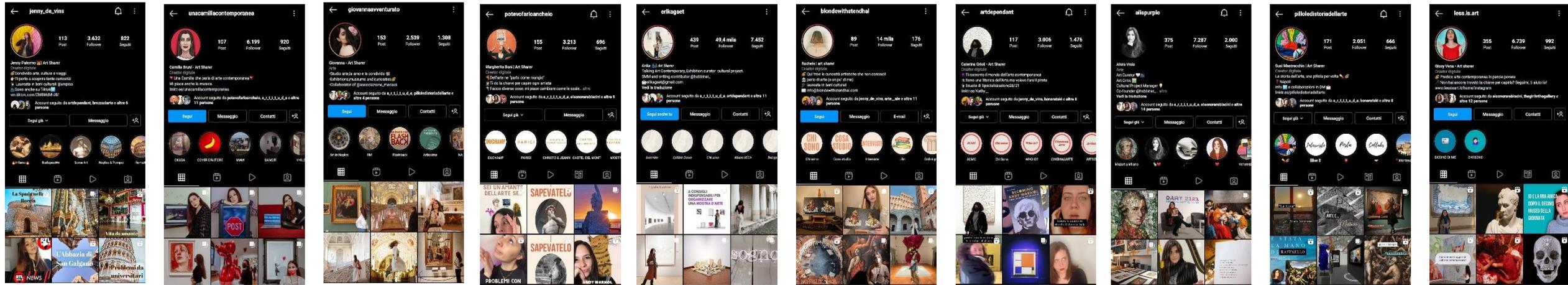
- **Intervista ermeneutica semi-strutturata:** In questo caso l'intervistatore possiede una traccia che contiene i temi che dovrà affrontare nel corso dell'intervista. La formulazione delle domande e la loro successione sono tuttavia da decidere durante l'intervista a seconda dell'evoluzione di quest'ultima. L'intervistatore, in questo modo, può produrre un più personale stile di conversazione



# Mappa concettuale della ricerca



# Scelta dei divulgatori d'intervistati





## GESTIONE DELLE PAGINE

- Sviluppo del piano editoriale;
- Tipi di contenuti che condividi
- Social media utilizzati;
- Mezzi e funzionalità più utilizzati dei social media, in particolare Instagram;

- Un piano editoriale, sì. Ho un'agenda dove appunto idee e in base al tempo che ho elaboro il progetto e un piano settimanale.*
- Mi piace condividere l'esperienza che faccio andando a visitare una mostra, un palazzo, un museo.*

- Sono sostanzialmente tre i canali social che utilizzo, uno in cui sto muovendo i primi passi che è TikTok e gli altri due invece, un po' più affermati, sono Instagram e YouTube. Io su Instagram utilizzo sostanzialmente tutte le funzionalità a disposizione.*



## INTERAZIONE CON UTENTI/FOLLOWERS

- che tipo di linguaggio viene utilizzato per comunicare con i seguaci;
- Target di utenti interessati;
- Risposta e riscontri positivi o negativi degli utenti alla pagina;

- Ho avuto dei riscontri molto positivi in direct di età medio grande, mi ringraziano più che altro e soprattutto quando o parlo di un'artista che non conoscevano e poi magari quando vedono un'opera di cui ho parlato mandano le foto.*

- Tendo ad usare un linguaggio semplice, magari spiego le parole difficili che si incontrano nella storia dell'arte; infatti, ho una rubrica che si chiama paroloni dell'arte.*



## OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

- Ragioni che spingono ad aprire una pagina a tema arte;
- A cosa aspira;
- A chi vogliono rivolgersi;

## PROGETTI FUTURI DEGLI INTERVISTATI

• *Come è cominciata non lo so, quello di cui parlo sono cose che mi piacciono, che mi appassionano la parlantina ce l'ho sempre avuta, l'egocentrismo pure, il telefono lo so usare, per cui ci sono tante cose combinate che hanno fatto venire tutto quanto da sé.*

• *Un risvolto positivo è che ho trovato lavoro grazie ai social.*



## PROSPETTIVE DELLA FIGURA DELL'ART SHARER

- Il mondo dell'arte e della cultura ha bisogno della figura dell'art sharer;
- Può valorizzare il nostro patrimonio culturale;

• *La figura dell'art sharer non è per niente presa d'assalto, quindi diciamo che al momento credo sia anche un campo in cui se ci si impegna si può emergere .*

• *Gli art sharer della generazione x che sto monitorando sono importanti perché creano una sorta di rete rispetto al patrimonio artistico culturale e creano rumore intorno al patrimonio e contribuiscono a dare una voce all'interno dei diversi settori .*

# Criteri di classificazione

L'obiettivo di una ricerca è anche trovare, grazie ai dati e ai risultati ottenuti, delle tipologie di quel concetto analizzato. Nella ricerca effettuata sono stati due i criteri fondamentali presi in considerazione: **LE MOTIVAZIONI** e **IL PERCORSO FORMATIVO**, cioè per quale motivo hanno intrapreso questo percorso, se per lavoro o per passione e se hanno studiato o no facoltà relative ai beni culturali e alla storia dell'arte.

## PERCORSO FORMATIVO

1

### CHI HA UN PERCORSO FORMATIVO DIFFERENTE

Coloro che non hanno necessariamente una formazione accademica in beni culturali, ma che in determinate occasioni, grazie ai social, sponsorizza mostre, gallerie musei privati e pubblici con l'obiettivo di aumentare notevolmente gli ingressi. Qui la parola d'ordine è **promuovere e influenzare**. Un esempio può essere Chiara Ferragni e le foto agli Uffizi.

1

### CHI HA UN PERCORSO FORMATIVO NEI BENI CULTURALI

Coloro che hanno un percorso formativo legato ai beni culturali e alla storia dell'arte. Divulga arte grazie alle conoscenze. L'obiettivo è quello di condividere informazioni o particolari elementi non sconosciuti da tutti, di mostre, musei e gallerie. Qui la parola d'ordine è **informare**. È una sorta di Alberto Angela, solo sui social network. Un esempio è Cristina Giopp ovvero thegirlinthegallery.

## MOTIVAZIONI

2

### CHI UTILIZZA I SOCIAL PER LAVORO

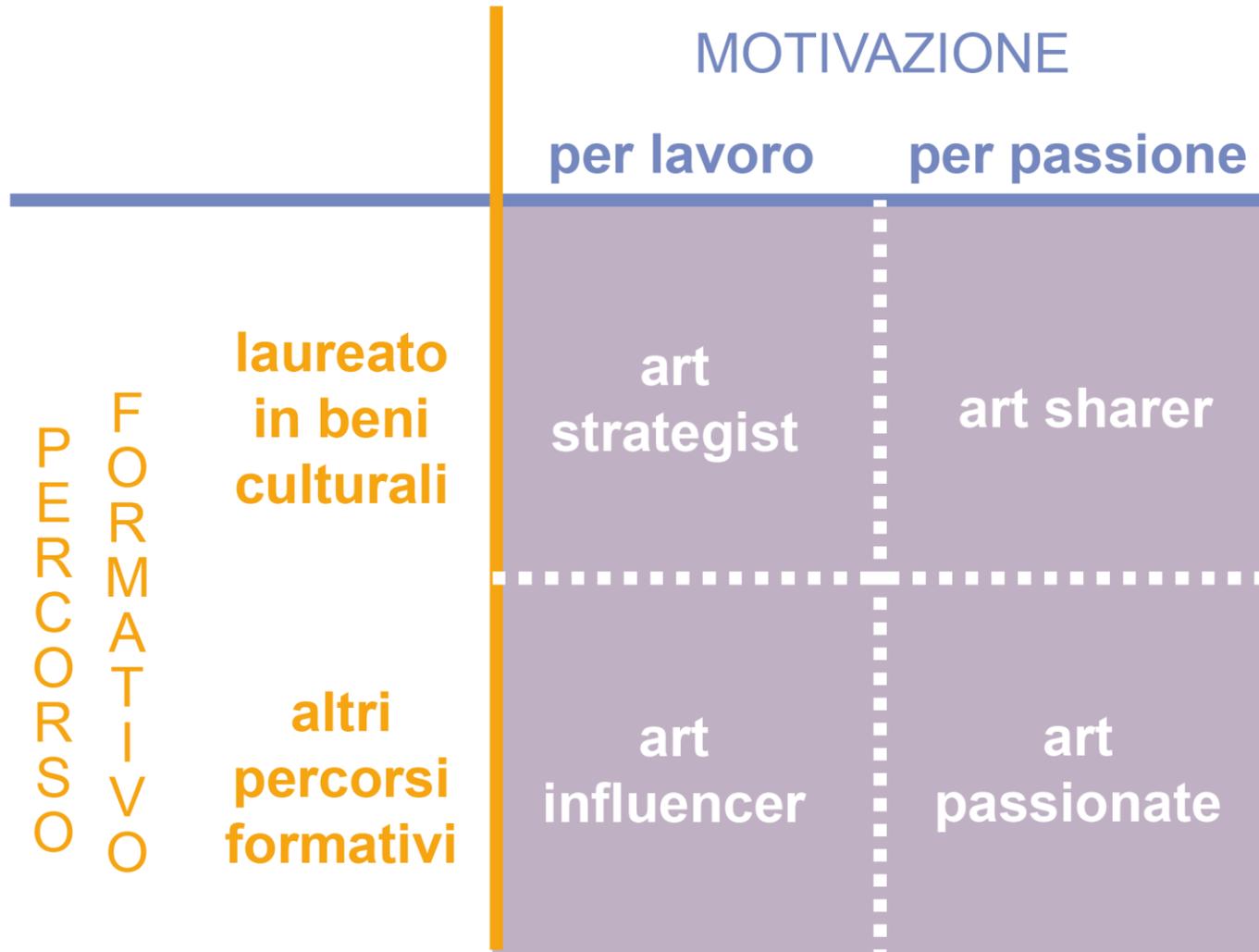
Sono coloro che utilizzano le piattaforme social per promuovere e far conoscere il loro lavoro a determinati imprese che lavorano nell'ambito culturale. Queste figure lavorative possono essere guide turistiche che promuovono i tour tramite video o post su Instagram; art strategist che elaborano campagne di comunicazione e promozione dei beni culturali grazie al digital marketing o ancora coloro che si occupano della curatela e backstage delle mostre.

2

### CHI UTILIZZA I SOCIAL PER PASSIONE

Sono coloro che hanno studiato o magari ancora studiano materie umanistiche inerenti alla storia dell'arte e ai beni culturali che per passione e divulgazione hanno deciso di intrattenere grazie alle funzionalità dei social le persone interessate all'arte e alla cultura. Cercano di condividere luoghi, mostre e musei creando spesso anche delle rubriche o anche itinerari di viaggio con ciò che c'è da vedere in ambito artistico culturale. Ciò viene fatto senza nessuno scopo specifico, solo

# Classificazione degli intervistati



Sono emersi quattro tipi a cui ho dato dei nomi:

- **Art strategist:** Sono coloro che utilizzano le piattaforme social per promuovere e far conoscere il loro lavoro a determinate imprese che lavorano nell'ambito culturale.
- **Art sharer:** Colui che ha una formazione accademica legata ai beni culturali e alla storia dell'arte. Divulga arte grazie alle conoscenze.
- **Art influencer:** Sono coloro che non hanno alcuna formazione nell'ambito dei beni storico artistici, L'art influencer è colui che promuove un'opera culturale anche senza nessun tipo di conoscenza della materia, in cambio di un riscontro economico.
- **Art passionate:** Colui che non ha necessariamente una formazione accademica in beni culturali, ma che per passione e in determinate occasioni, magari viaggi o visite in luoghi d'arte, grazie ai social, sponsorizza mostre, gallerie musei privati e pubblici.

L'art sharer/influencer parla e divulga di artisti o opere d'arte, inoltre informa il suo pubblico di eventuali mostre, eventi, esposizioni in corso o future; va anche alla ricerca di luoghi poco conosciuti

Sono figure professionali che usano un vocabolario adatto a più tipi di pubblico

L'evoluzione digitale c'è stata e il mondo dell'arte non può rischiare di rimanere fuori da questo nuovo modo di comunicare e creare community. Queste figure hanno saputo sfruttare i social al meglio utilizzando tutte le funzionalità a loro disposizione e vari tipi di social network

*Può diventare una nuova figura lavorativa*

Utilizza un linguaggio fresco ed intrattenitivo e mai banale per comunicare l'arte

Crea un rapporto di confronto con il suo pubblico. C'è la possibilità di scambiarsi informazioni all'interno della community

*È una figura utile, di promozione artistico-culturale, per le imprese pubbliche e private*

Potrebbe essere il mezzo con cui svecchiare l'idea di museo e di cultura d'élite

È un fenomeno ancora "di nicchia" che sta cercando di farsi spazio

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E DELLA COMUNICAZIONE



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA  
COMUNICAZIONE  
TESI DI LAUREA  
IN METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE

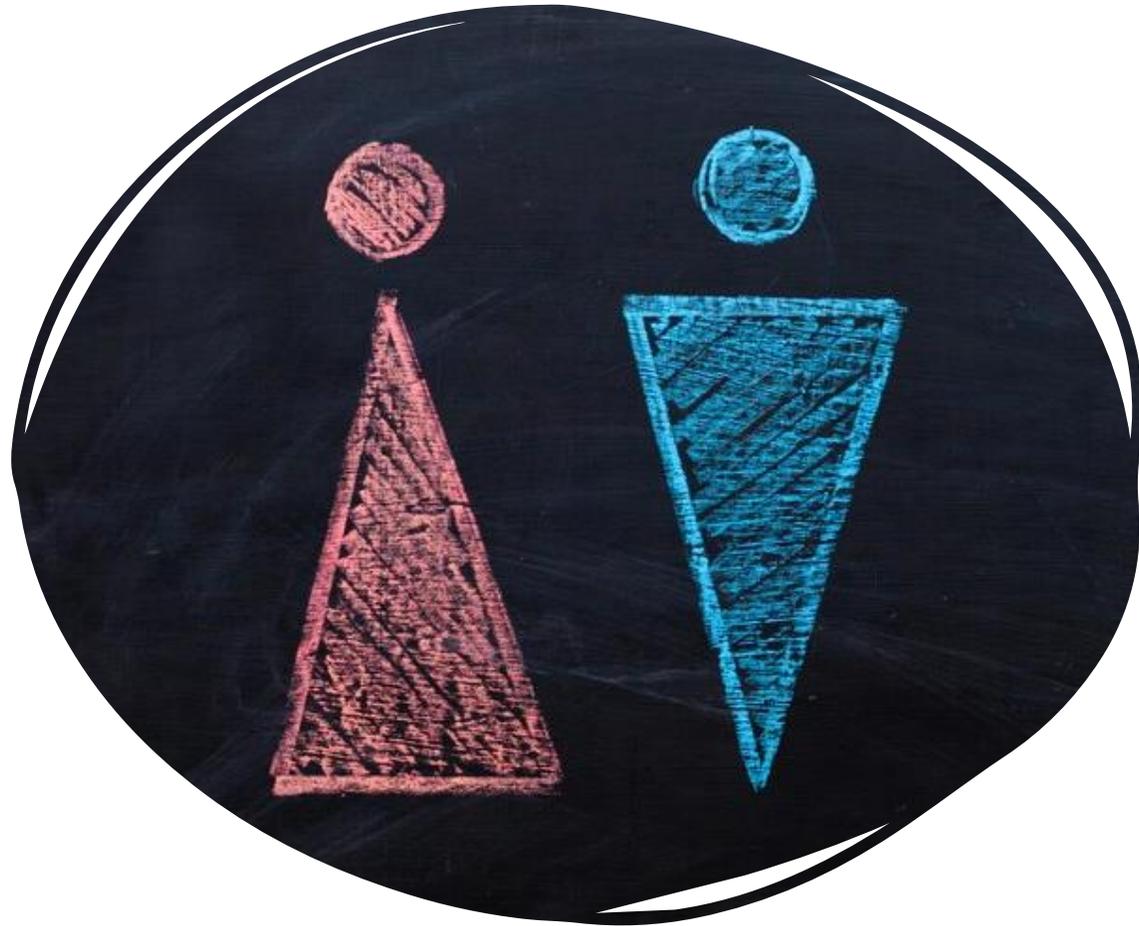
***“Every name's a story”: la pubblicità che include.  
Web survey sulla percezione dello spot LGBT di Starbucks***

---

Relatore:  
Prof. Felice Addeo

Candidata:  
Giuseppina Spiniello

ANNO ACCADEMICO 2020/2021



## **Sesso, genere e sessualità Significati e origini.**

---

- Definizione di Sesso, identità di genere e orientamento sessuale
- Approcci sociologici nella storia dell'identità di genere
- Il femminismo, i primi studi LGBT e la Queer Theory

# Il Gay-Friendly e la pubblicità gay nel mercato

---



Gay-Friendly e  
pubblicità.  
Mercato e rischi

Esempi di pubblicità  
gay-friendly

Il Corporate Equality  
Index (CEI): lo  
strumento di breaking  
marketing  
della Human  
Rights Campaign  
(HRC).



**Esempio con riscontro positive:**

La campagna pubblicitaria di Burger King del 2014 presentava il "Proud Whopper"

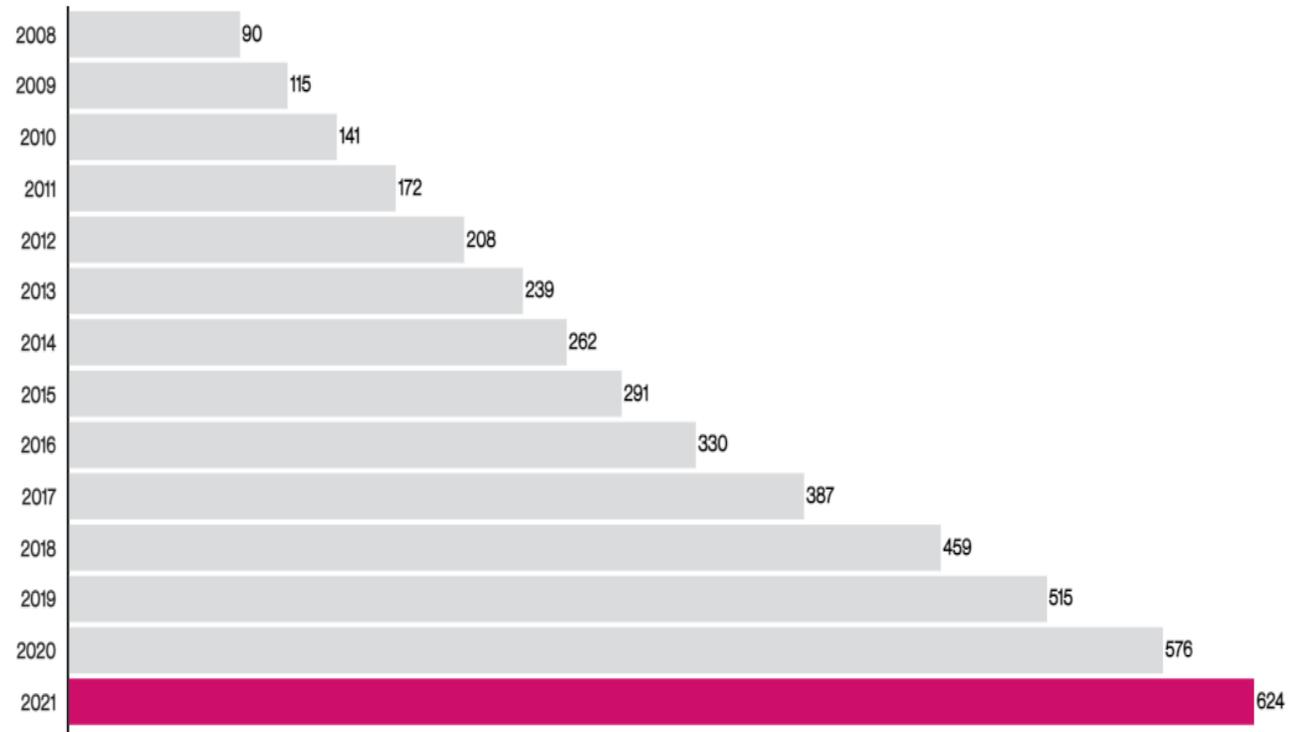
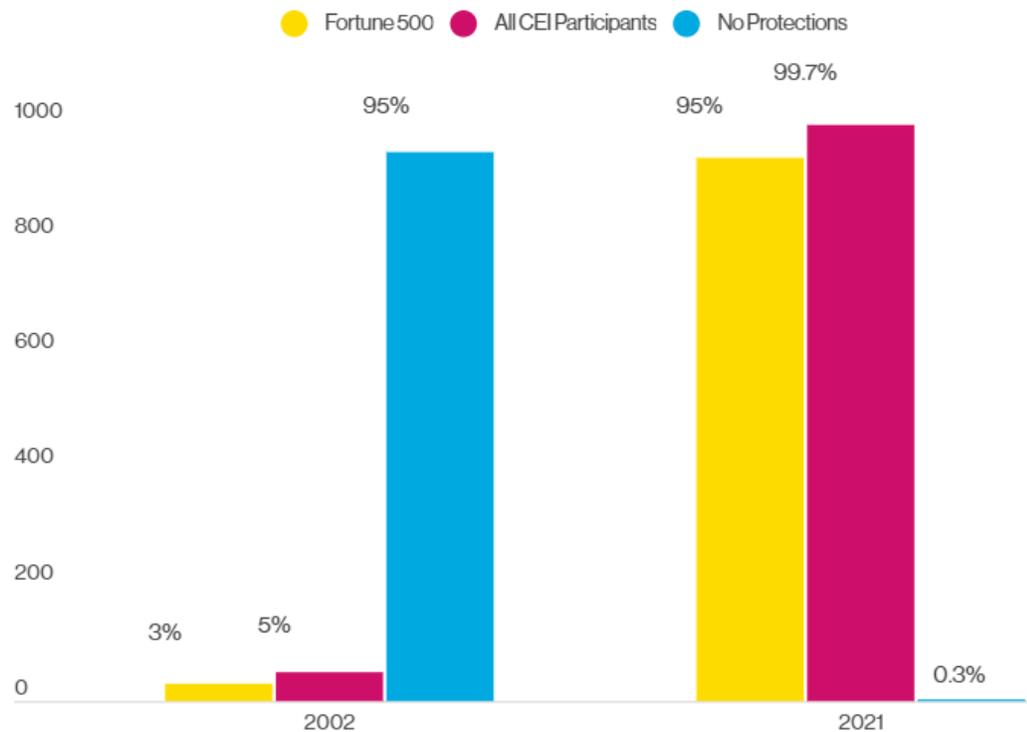


**Esempio con riscontro negativo:**

Campagna pubblicitaria con uomini gay di Suitsupply nel 2018

# Report del Corporate Equality Index CEI 2021 della Human Rights Campaign (HRC)

1. Il 95% delle aziende ha introdotto e adottato protezioni per quando riguarda l'identità di genere nelle loro politiche di non discriminazione (rispetto al 3% nel 2002) e il 99% dell'intero numero delle imprese che partecipano al CEI, offre esplicite protezioni di non discriminazione dell'identità di genere (rispetto al 5% nel 2002).
2. Oltre 620 grandi aziende hanno adottato linee guida per la transizione di genere per stabilire le migliori pratiche nell'inclusione transgender per manager e team.





**Spot «Every  
name's a  
story» di  
Starbucks  
utilizzato  
per la Web  
Survey**

---

# Ricerca empirica sullo spot «Every name's a story» di Starbucks

- **Obiettivi di ricerca** : percezione delle persone verso le pubblicità gay-friendly
- **Spot di riferimento**: «Every name's a story» di Starbucks
- **Metodo di ricerca utilizzato**: ricerca empirica con questionario autosomministrato utilizzando il metodo quantitativo



## MAPPA CONCETTUALE:

La percezione dei consumatori sullo spot "Every name's a story" di Starbucks

Dati anagrafici

Consumo mediale

Attenzione alla pubblicità

Percezione pubblicità gay-friendly

Percezione dello spot LGBT visionato

Sezione domande aperte (feedback)

# Risultati della ricerca

---

## Profilo del campione individuato

Profilo campione	Indice	Percentuale%
Numero intervistati	218	
Età media	18-25	54,6%
Titolo di studio	diplomato	56,9%
Occupazione	Studente/ssa – Dottorando/a	31,7%
Area di residenza	Sud e isole	89,9%
Stato civile	Celibe/nubile	76,1%
Numero figli	0	90,3%
Orientamento sessuale	Eterosessuale	66,1%
Consumo mediale	Smartphone	71%
Utilizzo social network	Whatsapp Instagram	84,6% 60,3%
Hai mai notato la trasmissione di pubblicità gay-friendly sui media?	Si	59,1%

# Risultati della ricerca: Percezione del campione relativo allo Spot

Wordcloud delle emozioni principali elencate dal  
campione per la visione dello spot



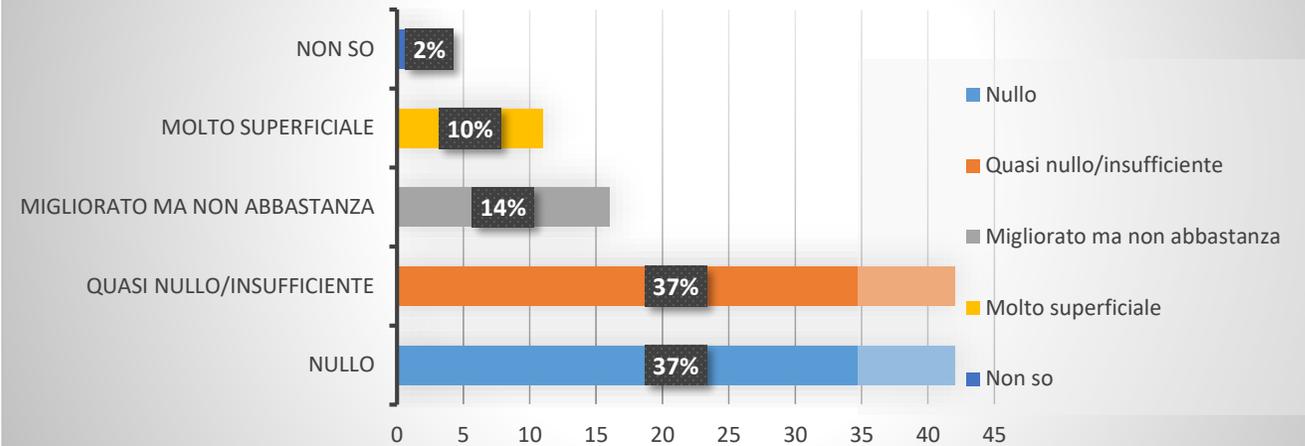
...Però, il campione risulta diviso in due idee di pensiero:

- La maggior parte ha apprezzato lo spot e ha avuto una percezione positiva,
- Una piccola parte del campione, invece, ha apprezzato la campagna pubblicitaria, ma l'ha percepita come una pubblicità solo a fini commerciali, facendo intendere forme di washing.

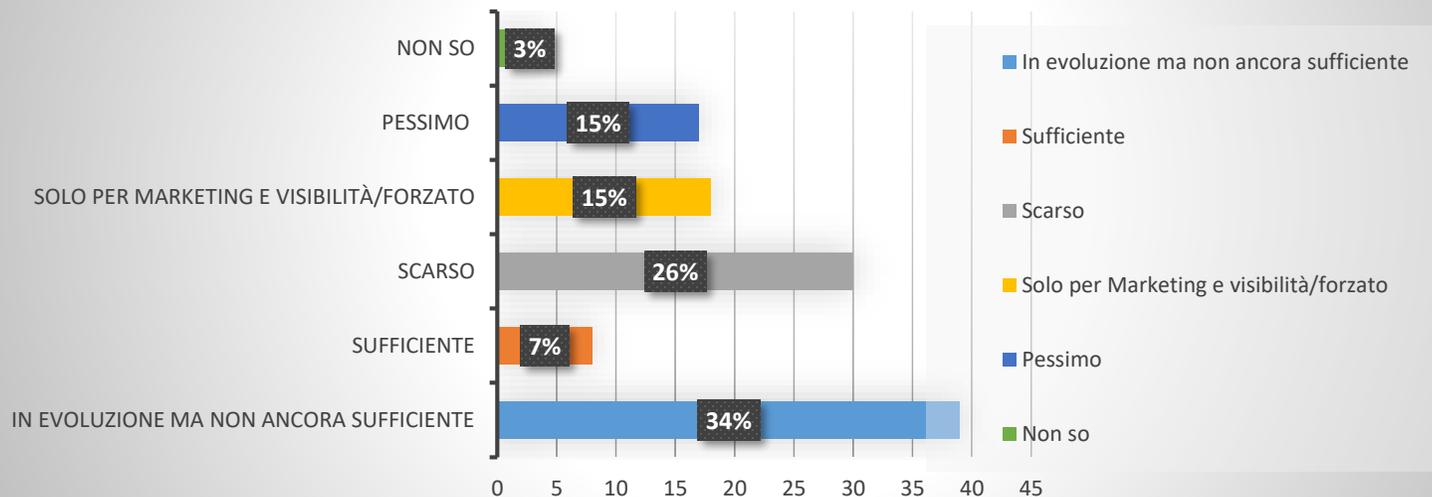
# Risultati della Ricerca: Come il campione ha valutato il lavoro delle istituzioni

Rispetto al rispetto dell'identità di genere e all'inclusività, il campione, pur riconoscendo che c'è ancora molto lavoro da fare, reputano più avanti le imprese rispetto alle istituzioni.

“Come valuti il lavoro delle istituzioni per quanto riguarda l'identità di genere e la diversità?”



“Come valuti il lavoro delle imprese per quanto riguarda la sensibilizzazione dell'identità di genere e della diversità?”





# Conclusi oni

## **Obiettivo della tesi:**

Indagare le opinioni e le emozioni delle persone per quanto riguarda l'identità di genere e le pubblicità gay-friendly

## **Risultato più importante:**

Rilevare le emozioni e le opinioni positive ma anche negative del campione che si è rilevato essere aperto verso l'inclusione con molta voglia di cambiamento

## **Prospettive future:**

- voglia di cambiamento partendo dalle scuole facendo informazione per educare al meglio le generazioni future
- maggior aiuto delle istituzioni
- maggiore sensibilizzazione delle imprese

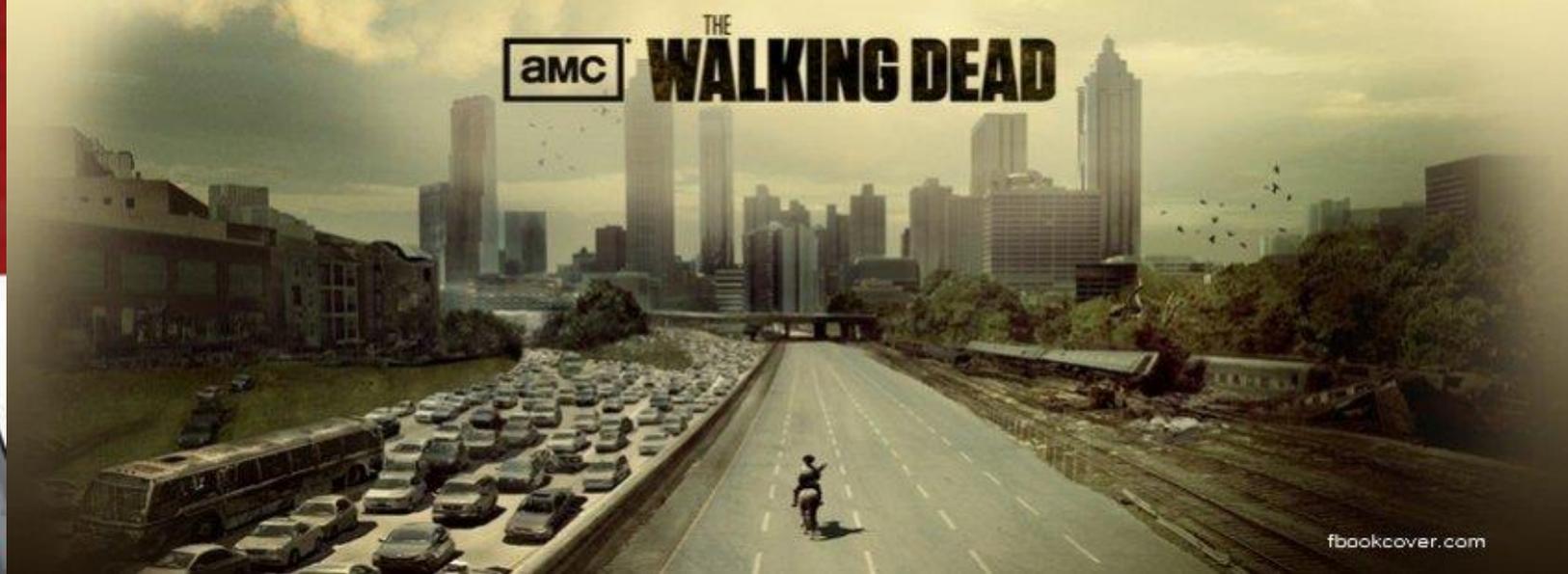
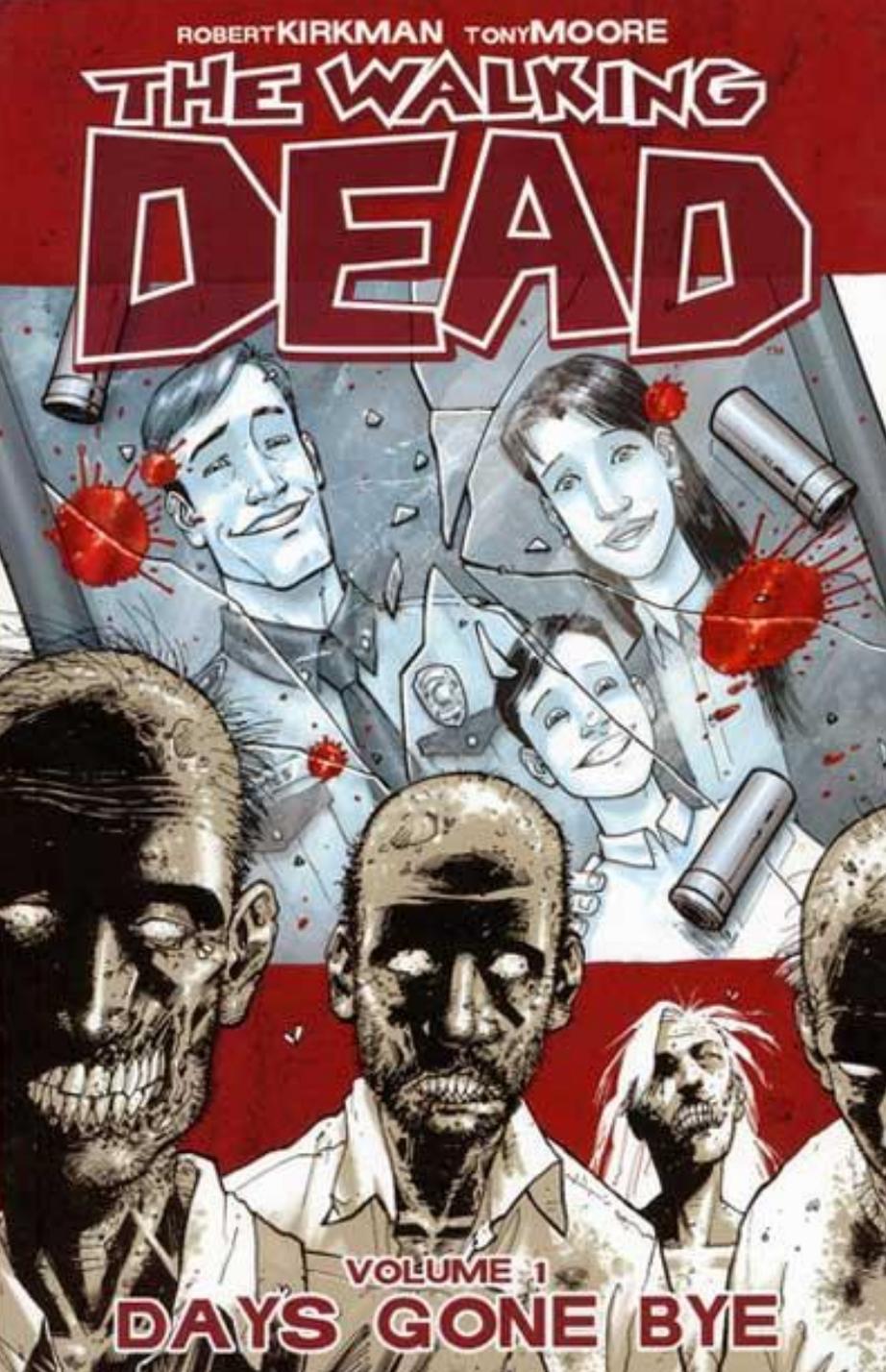


**DO**LiCOM *meets*

**COMUNICAZIONE VISIVA,  
IL FUMETTO COME NONA ARTE.  
L'EVOLUZIONE CINEMATOGRAFICA DEI COMICS MOVIE**

**FELICE ADDEO** | DOCENTE DI METODOLOGIA E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE  
**ZOMBIE RENAISSANCE: IL CONTRIBUTO DI FUMETTI E VIDEOGAMES**

**4 MAGGIO 2022  
AULA CILENTO  
(CAMPUS DI FISCIANO)**



Come fare ricerca empirica sugli Zombi  
senza uccidere nessuno e aspettare la sua resurrezio



# Zombie come artefatto culturale

Gli zombie sono un artefatto culturale, un prodotto culturale flessibile e plasmabile, generato e riprodotto collettivamente e continuamente. Un concetto dunque malleabile, riconosciuto da ampi strati della popolazione, e che pertanto può essere usato per descrivere in modo efficace diversi fenomeni sociali:

«an incomplete product that has neither an absolute beginning nor end, we can articulate the zombie as a collectively-produced cultural artefact. Its life cycle continues to grow and change with each successive film, spawning new creatures, deviations, and forking into new domains. In this sense, the zombie is a resilient metaphor that allows various ideas to be grafted upon it» (Strohecker, 2012)

Lo zombie, dunque, può essere usato per lanciare messaggi di natura sociale, sia conservatori che progressisti, o per fare satira politica più o meno velata.

Lo zombie è una figura neutra dal punto di vista politico, non ha nazione o colore, si può identificare in esso un nemico generico, senza dover citare esplicitamente una etnia o una classe sociale; ma anche dal punto di vista emotivo: ammazzare uno zombie non crea problemi etici.

È per questo motivo, ad esempio, che in molti videogame, i nemici vengono spesso rappresentati da zombie

In epoca di *politically correctness*, in cui il pericolo non è né deve essere identificabile in base all'etnia o al colore della pelle, lo zombie è il nemico perfetto.

# Lo zombi barometro delle ansie e delle paure contemporanee

La figura dello zombi diviene una chiave per interpretare la società attuale: «the zombie thereby serves as a “barometer” of our collective anxieties at different points in history. In addition, the zombie apocalypse and the survival narrative of many of these films provides a magnificent medium from which to make political and social statements, a vantage point from which contemporary (non-zombie) society can be dichotomized. The stories of survival contained in these films always contains implicit a criticism of the prevailing social order and the dystopian future that awaits us» (Dendle, 2008)

Gli zombie hanno travalicato il territorio mediale, per diventare metafore con cui leggere i più disparati fenomeni:

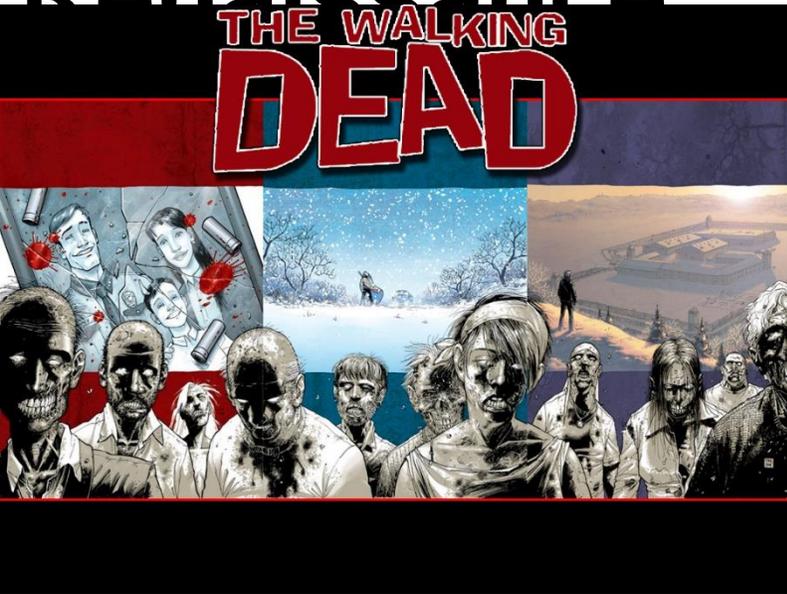
**economici**, come le *zombie banks*, banche insolventi o fallite tenute in vita artificialmente dalle istituzioni (Onaran e Bair 2012), o l'idea del libero mercato (Quiggin 2010);

**politici**, per criticare idee ritenute morte, ma che rimangono ancora in vita, come il neoliberismo, secondo Giroux (2010) e Quiggin (2010) o per predire i possibili scenari della politica internazionale in casi di eventi eccezionali, come appunto uno zombie outbreak (Drezner 2011);

**sociali**, gli zombie rappresenterebbero le persone che non riescono a trovare una collocazione all'interno di una società “[there is a] relationship between zombies and displaced people, most obviously refugees, asylum-seekers and illegal immigrants. It is founded on that the underlying characteristics of zombies are similar to those attributed to displaced people: that is, people predominantly from non-western states striving for entry into western state” (Stratton 2011 : 265); in altre parole, gli zombie rappresenterebbero le ataviche paure razziste di ogni gruppo sociale nei confronti degli altri, in special modo degli immigrati.

# The Walking Dead, epitome della Zombie

## Renaissance

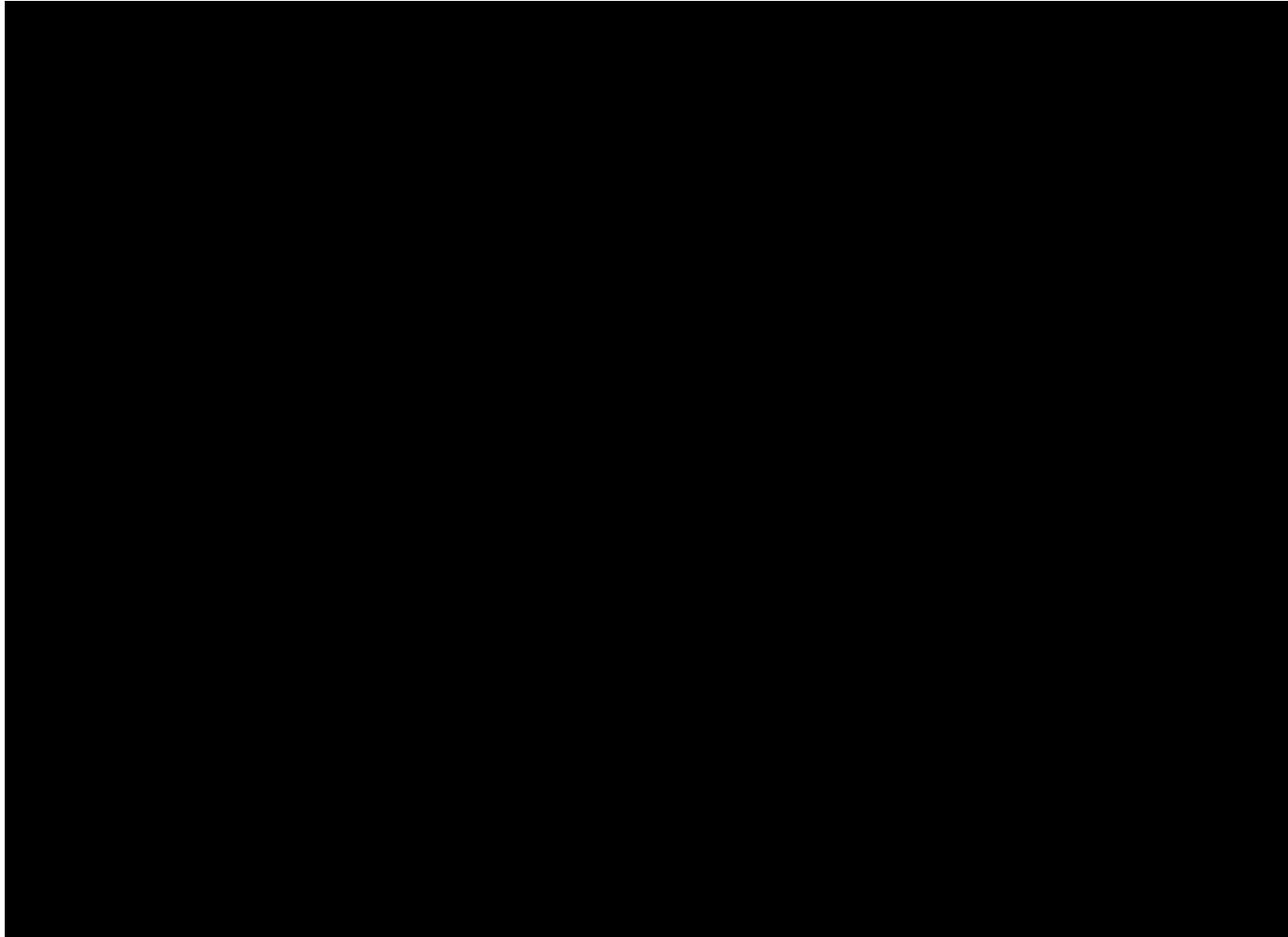


Il Big Bang dell'universo di The Walking Dead non è improvviso, esso è piuttosto il portato, da un lato, di una tradizione cinematografica, quella inaugurata e tuttora portata avanti da George A. Romero, profondamente sedimentata nell'immaginario collettivo, e, dall'altro, di una temperie sociale e culturale che ha ridato linfa vitale alla figura dello zombie, messa in secondo piano dopo i fasti cinematografici degli anni '70 e '80.

Non a caso, nella recente letteratura accademica e mediologica sul tema, si sta facendo strada l'idea che l'era attuale siano definibile come l'epoca della "Zombie Renaissance": "We are currently experiencing a global explosion of zombie mania, with zombie representations and zombie-related material infiltrating the media and contemporary society in multiple and changing forms" (Hubner Leaning e Manning, 2014).

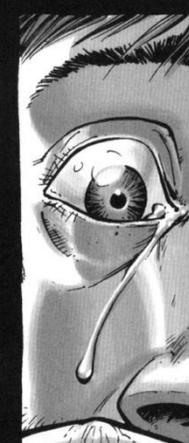


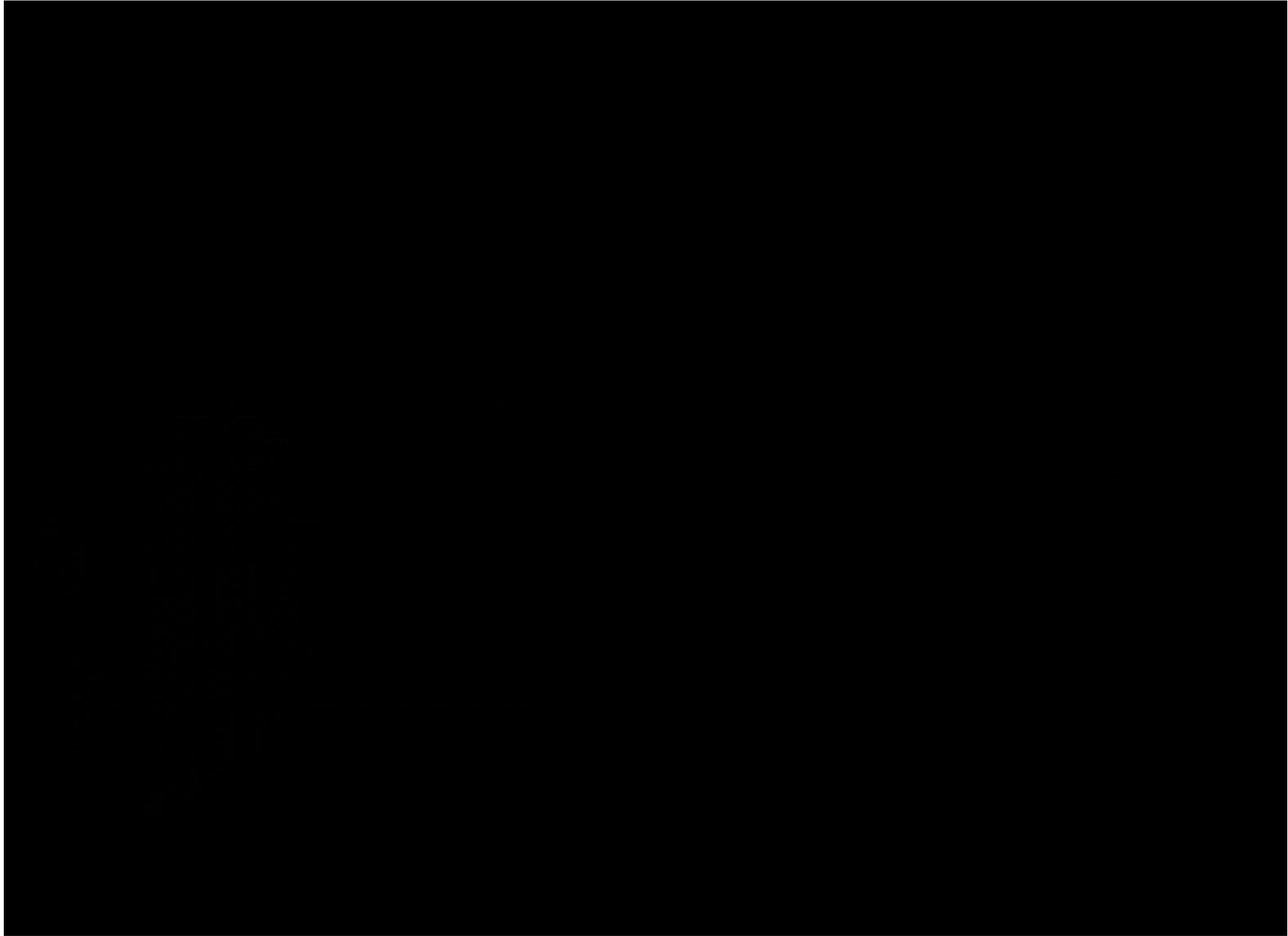
# L'inizio della «Zombi» Renaissance











# Research Questions

A cosa si deve l'attuale enorme successo delle produzioni mediali a tema zombi?

Quali sono i tratti di questa Zombie Renaissance?

È possibile analizzare l'evoluzione della figura dello zombi nel tempo secondo un approccio transmediale (ovvero, considerando la sua presenza su più media)?

**Come fare per rispondere a questi interrogativi?**

Limitarsi alla produzione cinematografica e televisiva?

Considerare altre discipline oltre alla sociologia dei Media?

Come corroborare le proprie idee/considerazioni ?

# Disegno della ricerca

- Literature review
- Definizione degli obiettivi cognitivi
- Scelta dell'approccio metodologico
- Raccolta delle informazioni
- Analisi e interpretazione dei risultati

# Punto di partenza: Literature Review

- Le figure horror classiche rappresentate in vari prodotti mediali (vampiri, licantropi, fantasmi, ecc.) traggono essenzialmente origine dalla letteratura gotica
- La figura dello Zombi ha origine nel folklore haitiano ed è legata alla religione Voodoo
- Lo Zombi Haitiano fa il suo ingresso nella cultura americana attorno agli anni '30, grazie alla pubblicazione del libro "The Magic Island" (1929) di William Seabrook
- La figura attuale dello Zombi (e derivati) ha un'origine prettamente cinematografica

# Punto di partenza: Literature Review

Se un prodotto o una figura mediale è troppo distante dal contesto sociale e culturale in cui è stato creato e diffuso, rischia di passare inosservato presso il grande pubblico; come sostiene Robert Wuthnow: “if cultural products do not articulate closely enough with their social settings, they are likely to be regarded” as “irrelevant, unrealistic, artificial, and overly abstract, or worse, their producers will be unlikely to receive the support necessary to carry on their work” (1989 : 3).

Gli zombie sono ritornati dal passato perché si sono create le condizioni sociali e culturali per adattare al tempo attuale i contenuti e l'estetica delle loro narrative, come accade spesso nel campo della letteratura:

“A literary past can return only when a new reception draws it back into the present, whether an altered aesthetic attitude will fully reaches back to reappropriate the past, or an unexpected light falls back on forgotten literature from the new moment of literary evolution, allowing something to be found that one previously could not have sought in it” (Jauss 1982 : 41).

Questa posizione è espressa in maniera efficace da Bishop:

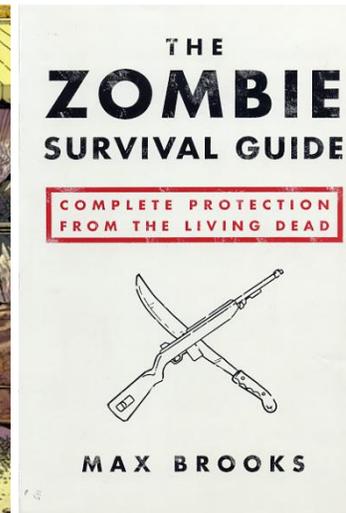
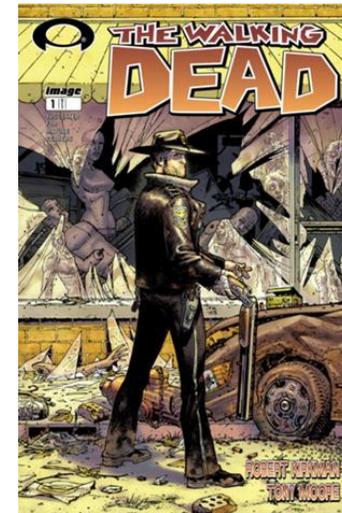
“I argue that [two] processes are at play today: zombie narratives have been reconditioned to satisfy a new aesthetic, but they have also returned to prominence because the social and cultural conditions of a post-9/11 world have come to match so closely those experienced by viewers during the civil unrest of the 1960s and '70s” (2010 : 25).

# La «Zombi» Renaissance

L'idea della Zombie Renaissance nasce dalla constatazione che la produzione di film con la presenza fra i protagonisti dei morti viventi è aumentata vertiginosamente a partire dal 2002, anno in cui è uscito nelle sale il film *28 giorni dopo* di Danny Boyle.

Una Zombie Renaissance che, come afferma Dendle, giunse completamente inaspettata: “the resurrection of the zombie on screen in the 2000s came as a surprise to everyone” (2012 : 1).

Questa opinione sarebbe stata rafforzata nel corso del tempo dal fatto che solo un anno dopo sono stati pubblicati altri due capisaldi della rinascita del genere zombico: il primo albo della serie *The Walking Dead* (2003) e il *Manuale per sopravvivere agli zombi* (2003) di Max Brooks, figlio del noto attore e regista Mel Brooks, autore di alcuni libri fondamentali per comprendere la Zombie Renaissance e riconosciuto come “esperto di zombi” (la creazione di una siffatta figura professionale è una conseguenza della Zombie Renaissance).



Da qui due interrogativi a cui rispondere con una ricerca empirica

# Obiettivi Cognitivi

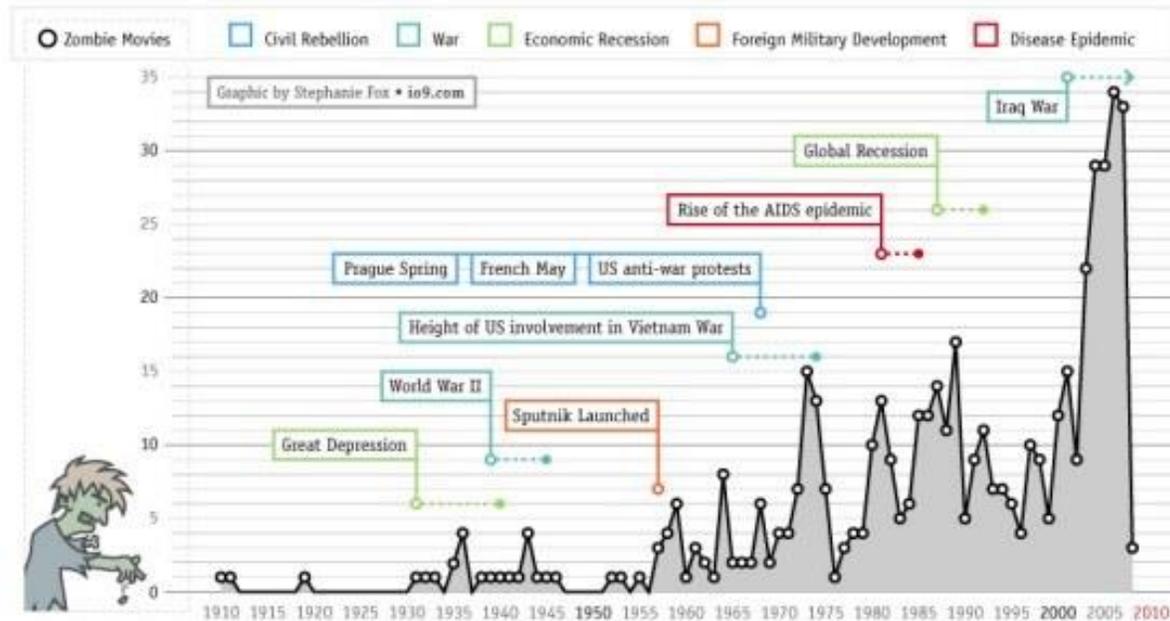
Dalle considerazioni precedenti, ho formulato due interrogativi a cui si si può trovare risposta impostando un percorso di ricerca empirica

È vero che la produzione di film con la presenza fra i protagonisti dei morti viventi è aumentata vertiginosamente a partire dal 2002, anno in cui è uscito nelle sale il film *28 giorni dopo* di Danny Boyle?

La Zombie Renaissance è un fenomeno transmediale?

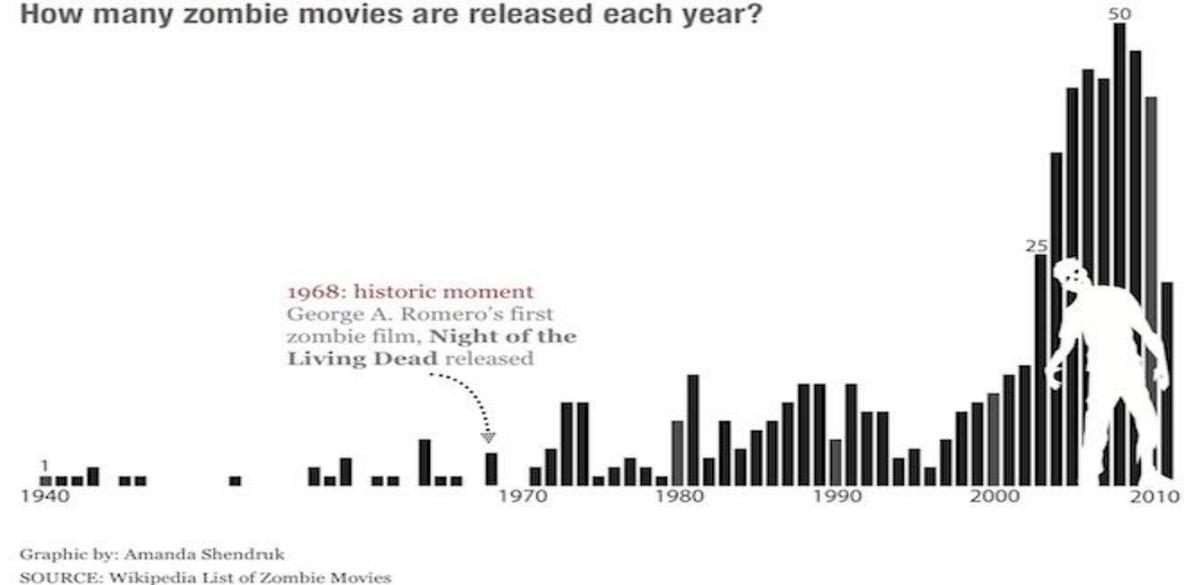
# La Zombie Renaissance

Esistono già alcuni studi per comprendere la portata quantitativa della Zombie Renaissance, soprattutto per quanto concerne la produzione cinematografica.



## A History of Undead Film

How many zombie movies are released each year?



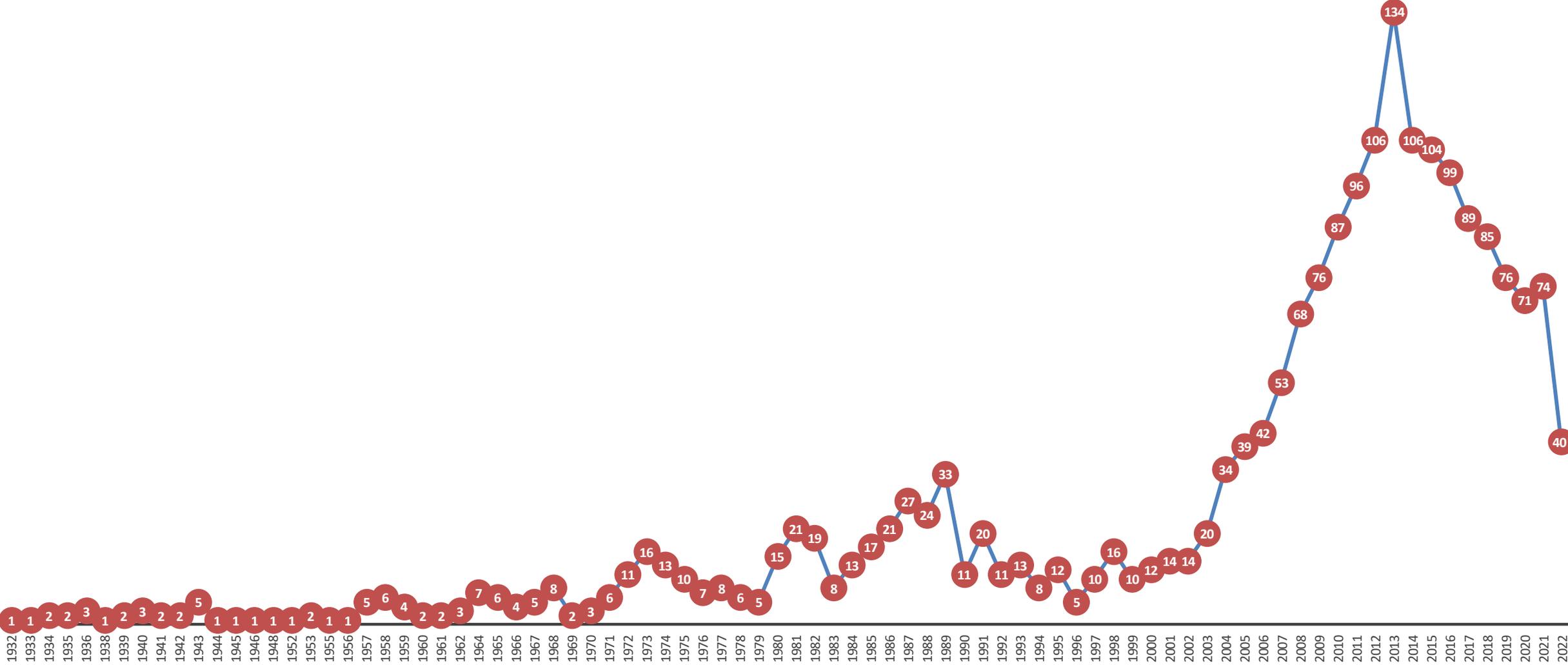
Piuttosto che accettare e riprodurre acriticamente questi grafici (a loro volta basati su altre ricerche), ho preferito raccogliere e analizzare i dati personalmente.

# La Ricerca Empirica

- L'approccio di ricerca scelto è quello dell'analisi del contenuto (Losito 1996).
- L'unità di analisi è costituita dai film che contengono zombi, prodotti dal 1932, anno di uscita del primo zombie movie *White Zombie*, fino alla fine del 2022.
- L'indagine è avvenuta consultando il sito IMDB, il più grande database online di film, e ricercando, nei titoli e nelle sinossi dei film, termini ed espressioni che attestassero la presenza di zombi.
- La ricerca è stata resa ardua dalla pletora di termini ed espressioni diverse usate per designare lo stesso tipo di creatura: Zombi, The Dead, Undead, Living Dead, Walking Dead, Walkers, Biters, Eaters, Flesh Eaters, Infected, Rotters, Revenants, ecc. Addirittura, in un gustosa commedia zombi cubana, *Juan of the Dead* (2011), i morti viventi vengono chiamati «dissidenti».

# Andamento della Produzione di Film con Zombi, periodo 1932-2022

fonte IMDB - ricerca effettuata nel database del sito usando come criterio la presenza della parola "Zombie" nel titolo o nella trama



# *L'inizio della Zombie Renaissance: una proposta alternativa*

- Fino ad un certo momento storico, la rilevanza del fenomeno era circoscrivibile all'ambito cinematografico, non che gli zombie non fossero presenti anche in altri media, come i fumetti ad esempio, ma la sua diffusione era circoscritta ad una cerchia di appassionati e cultori; dal 1996 in poi, anno di uscita del primo titolo della serie di videogame *Resident Evil*, gli zombie incominciano a diventare un fenomeno transmediale.
- Sul grafico è presente anche una suddivisione temporale della produzione cinematografica ottenuta rielaborando una proposta di Bishop (2010): Zombi haitiani, Zombie politico, Zombi umoristico e Zombie Renaissance
- L'autore individua 4 fasi dello sviluppo della produzione cinematografica di film con zombi: developmental, classical, parodic e Renaissance.

# I prodromi della «Zombi» Renaissance

Il contributo dei videogames alla Zombie Renaissance va rintracciato ben prima dell'inizio canonico della Zombie Renaissance, il 2002: a metà degli anni'90, periodo in cui la produzione di film con zombi era in netto declino, i morti viventi erano più vivi che mai nell'immaginario dei videogiocatori grazie a Resident Evil, capostipite della omonima serie videoludica prodotta dalla Capcom\*.

I giochi della serie Resident Evil, in particolare i primi due, hanno preservato il paradigma romeriano, riattualizzandolo in un altro media, e hanno diffuso la figura dello zombie presso un vasto e tendenzialmente giovane pubblico, ovvero una audience i cui gusti erano ancora in fase di sviluppo.

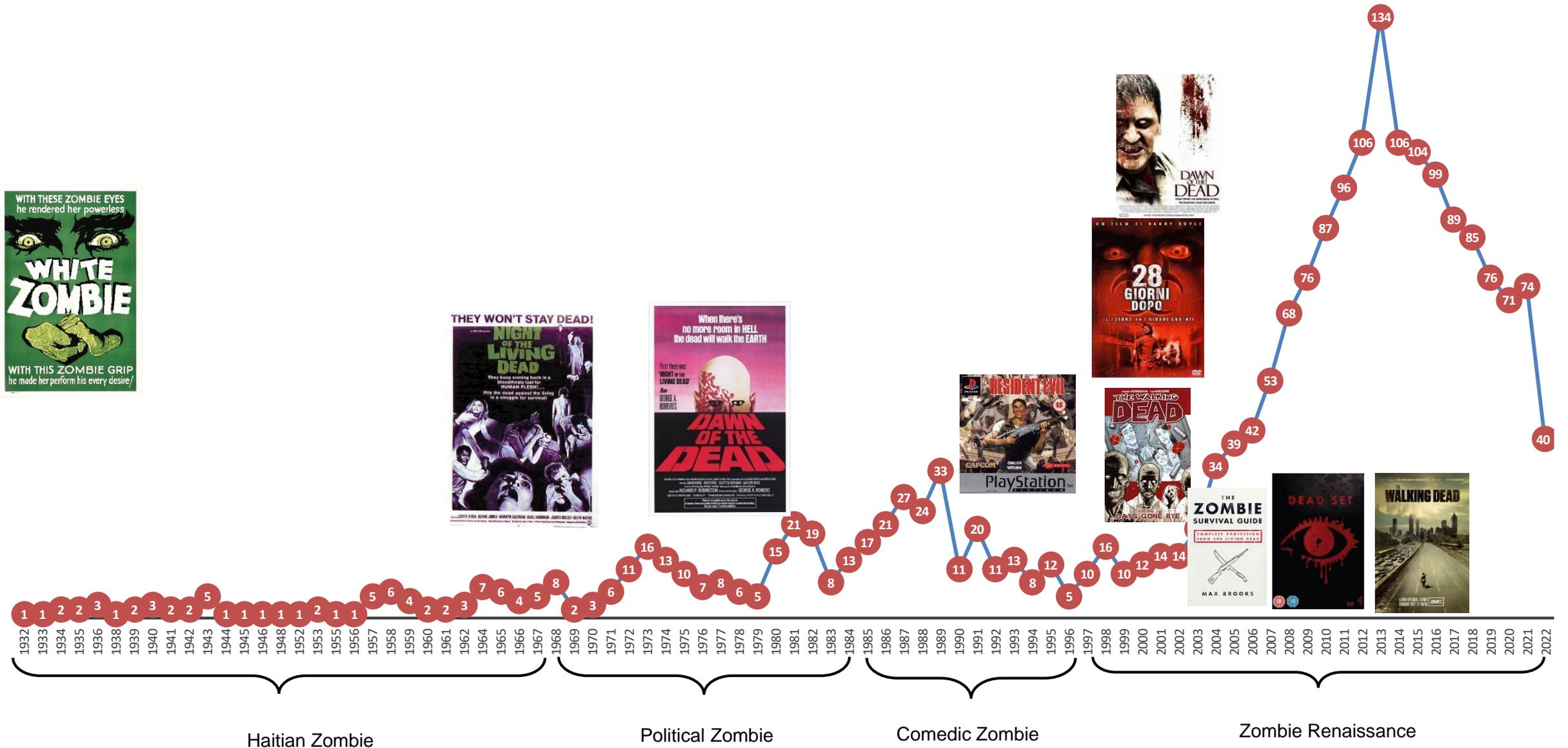
È come se la serie Resident Evil avesse svolto un ruolo di agente di socializzazione che ha formato generazioni di fruitori e autori, rendendole pronte ad accogliere, i fruitori, e a creare, gli autori, la rinascita culturale e mediatica dei morti viventi. Il meccanismo è lo stesso che ha portato alla realizzazione di film come Pacific Rim (2013): generazioni di ragazzi cresciuti col mito dei robottoni giapponesi hanno reso possibile la produzione artistica e il successo presso il grande pubblico del film.

In altre parole, Resident Evil, avrebbe, a mio avviso, contribuito in maniera decisiva a creare quell'humus mediale e culturale in cui sarebbe successivamente attecchita e prosperata la Zombie Renaissance.

\* non si può dimenticare che nello stesso periodo nel mondo videoludico non c'era solo la serie *Resident Evil* a piantare i semi della Zombie Renaissance: nel 1996 nasce anche la serie *House of the Dead*, prodotta dalla SEGA

# Andamento della Produzione di Film con Zombi, periodo 1932-2022

fonte IMDB - ricerca effettuata nel database del sito usando come criterio la presenza della parola "Zombie" nel titolo o nella trama



# I tratti distintivi della Zombi Renaissance

- La Zombi Renaissance è attualmente un filone molto redditizio
- Coesistenza di differenti visioni dello zombie
- Indeterminatezza ontologica dello zombie
- Zombie come artefatto culturale
- Lo Zombie come barometro delle ansie e delle paure delle società contemporanee
- Pervasività culturale e transmediale dello zombie
- La Zombi Renaissance non ha confini geografici

# Coesistenza di differenti visioni dello zombie

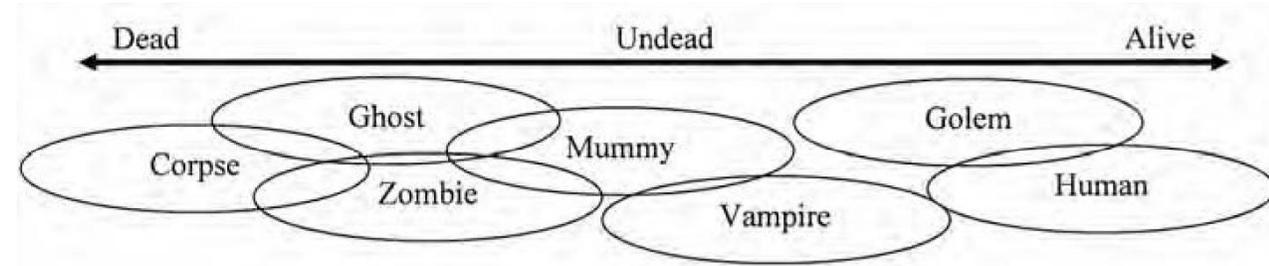
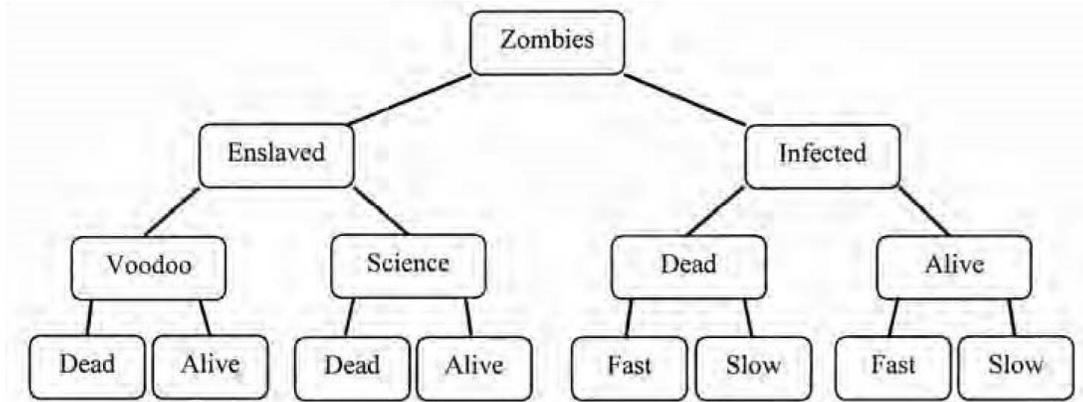
La zombie Renaissance ha creato e diffuso l'immagine di un nuovo tipo di morto vivente veloce e molto più letale di quello creato dal paradigma romeriano, perché non ha nemmeno bisogno della moltitudine per essere pericoloso. La nuova figura di morto vivente sarebbe al passo coi tempi moderni e risponderebbe anche ad alcuni interrogativi volutamente lasciati aperti da Romero

Tuttavia, a giudicare dal numero di prodotti medialti che ne hanno adottato la cosmogonia, la figura del morto vivente predominante nella Zombie Renaissance sembra essere piuttosto quella derivata dalle opere di George A. Romero.

Soprattutto, il fatto che sia stato l'universo di *The Walking Dead* a sposare la "causa" romeriana ha fatto sì che anche nell'immaginario collettivo delle generazioni future di fruitori e autori sarà, molto probabilmente, presente questa visione degli zombi e dei contesti post-apocalittici da loro popolati.

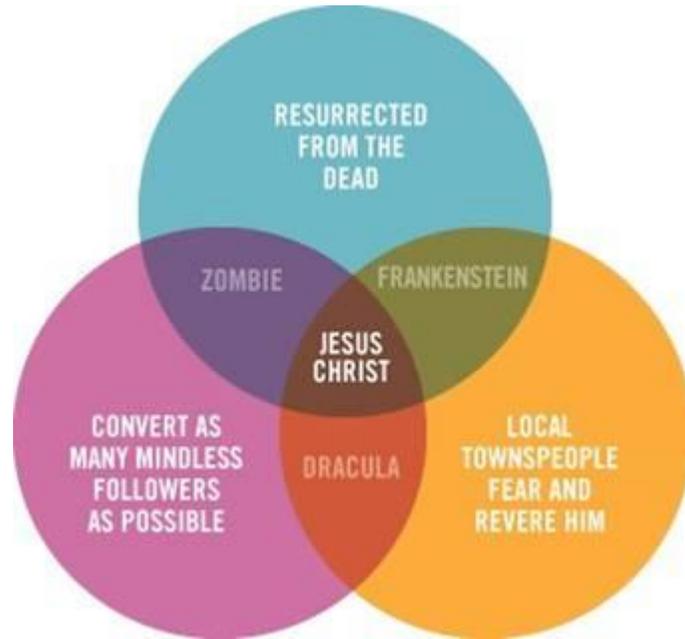
# Tassonomie e "Scale" Zombi

Accademiche...



Fonte: «American Zombie Gothic» di K. W. Bishop

...e non



# Indeterminatezza ontologica dello zombie

La coesistenza di numerosi e differenti modi di concepire la figura dello zombie è frutto di una sua evoluzione mediatica caotica e disordinata; probabilmente, ciò è dovuto in larga parte al fatto che questa figura non ha alle spalle una solida tradizione letteraria (Dendle 2001, Bishop 2006), come ad esempio il vampiro, la cui rappresentazione da un punto di vista mediale, sociale e culturale, appare più definita e condivisa. A ciò si aggiunge, il proliferare di termini ed espressioni con cui designare la figura del morto vivente, frutto della volontà di vari autori di imporre la propria idea di zombie (Platts 2013), con pochi puristi che rivendicano la necessità di ricondurre il tutto – termini, espressioni e concetti - ad un insieme dai confini circoscritti (Dendle 2001, Russell 2005, McIntosh 2008, Platts 2013).

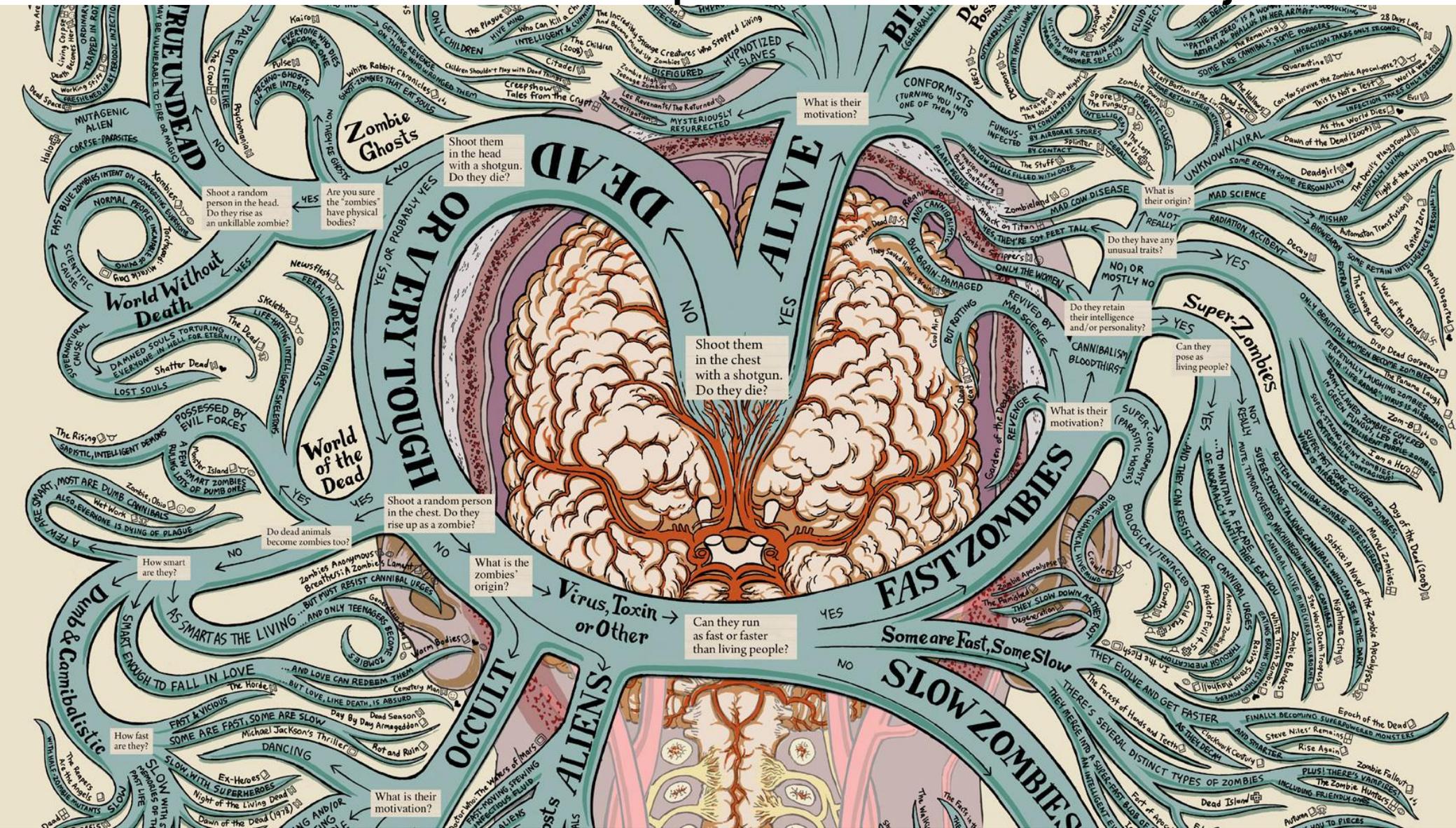
Todd K. Platts sostiene però che possa esistere un punto di contatto tra tutte le diverse diramazioni del concetto di zombie, ovvero la sua funzione di rappresentazione delle ansie sociali:

“What nearly all understandings and depictions of popular culture zombies have in common is a flexible creature designed to evoke our macabre fascination and whose likeness adapts to contemporaneous tumult, concerns about manmade and natural disasters, conflicts and wars, and crime and violence. This does not solve the problem of definition, but it is along this logic that the diachronic and synchronic evocation of zombies should be comprehended” (2013 : 550).

Il risultato di questa mancanza di una definizione condivisa è evidenziato dalla figura nella prossima slide, in cui si illustra lo *Zombi Project* di Jason B. Thompson, un tentativo di creare una tassonomia che rappresenti tutti i differenti tipi di zombi apparsi nei film, nei libri, nei fumetti, nei videogiochi e in altri media.

# The Map of the Zombies Project

“A vintage medical illustration poster identifying over 350 different zombie types from movies, books, games & more”



Per costruire questa tassonomia, e il relativo poster, l'autore, Jason B. Thompson, ha raccolto più di 20.000\$ su **Kickstarter**, sito di crowd funding per progetti creativi.

# Zombi Renaissance: un filone redditizio

Il primo tratto peculiare della *Zombie Renaissance* è di stampo economico; anche a costo di apparire prosaici e materiali, non si può infatti negare che, in questo momento storico, la creazione di prodotti ambientati in universi distopici abitati da morti viventi sia molto remunerativa.

Di quest'avviso è anche Bishop: "the most obvious explanation for the Zombie Renaissance is largely economic - zombies sell, so demand is understandably increasing supply" (2010 : 26).

Secondo una stima effettuata da John C. Ogg nel 2011, "Zombie infected popular culture, however, now contributes an estimated \$5 billion to the world economy per annum" (Platts 2013, 548), ovvero 5 miliardi di dollari ogni anno. Al di là dell'esattezza o meno di questa stima, la rilevanza economica è testimoniata non solo dal numero crescente di film di genere, oppure dal boom di ascolti della serie *The Walking Dead*, ma anche dal fatto che altri prodotti medialti hanno introdotto, a volte in modo forzato e totalmente decontestualizzato, elementi zombici nelle loro linee narrative. Un esempio su tutti, il *franchise* videoludico a sfondo bellico *Call of Duty* (2003-). Lo stesso è avvenuto un'altra serie bellica *Sniper Elite* (2005-).



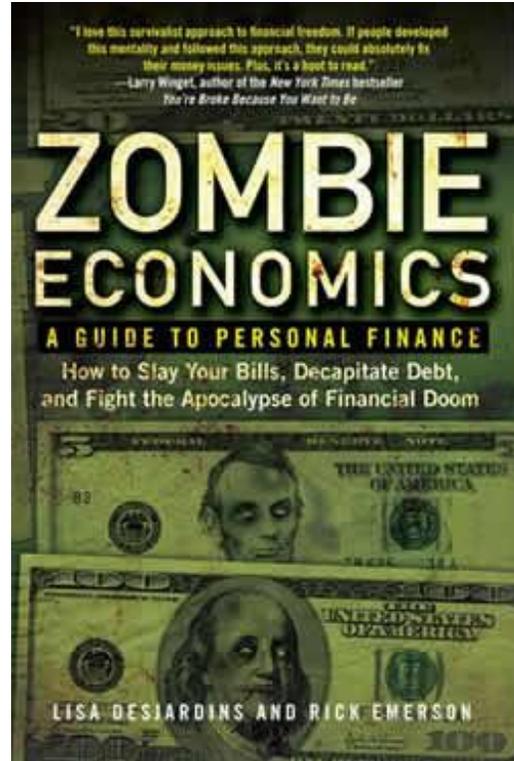
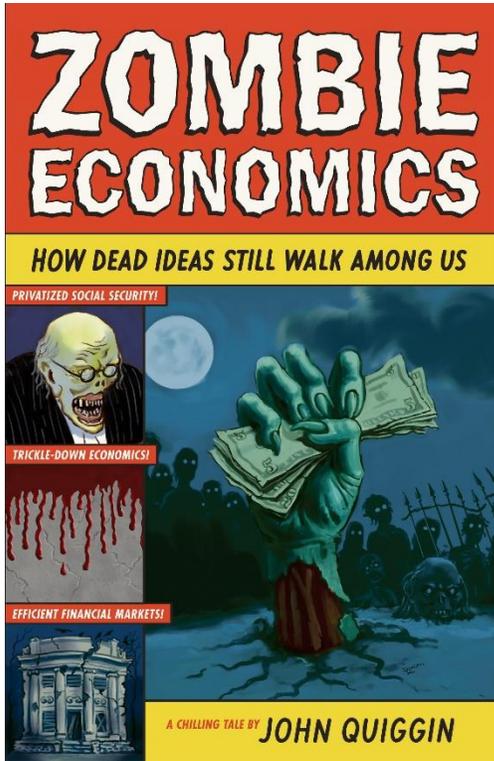
# Zombi come artefatto culturale

Nella Zombie Renaissance permangono sia la lettura Politica e Sociale che quella di intrattenimento/evasione, talvolta confluiscono nello stesso prodotto mediale:



# Pervasivita' culturale e transmediale dello zombie

## Economia

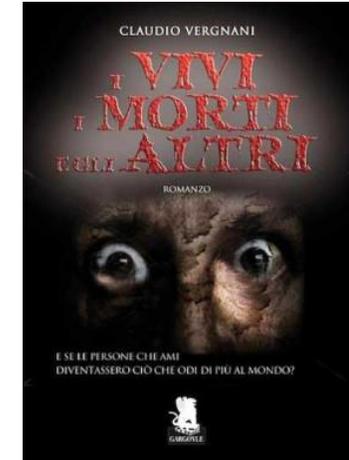
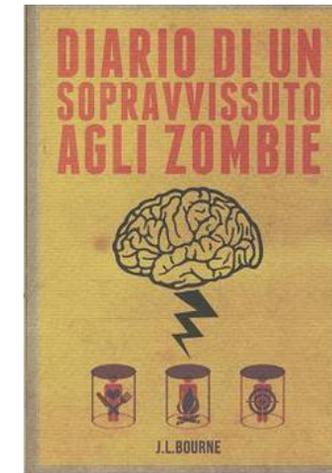
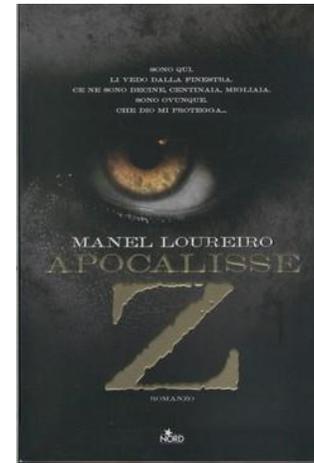
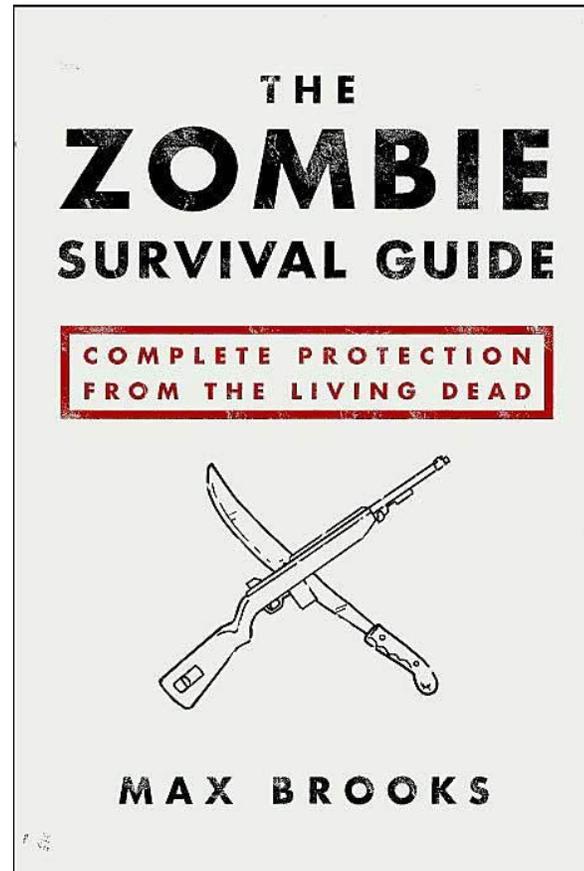
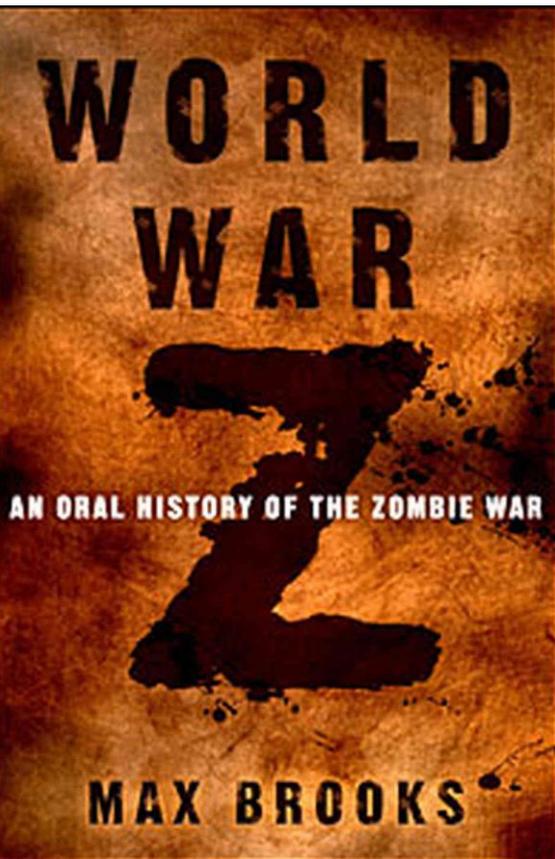


## Zombie Walk



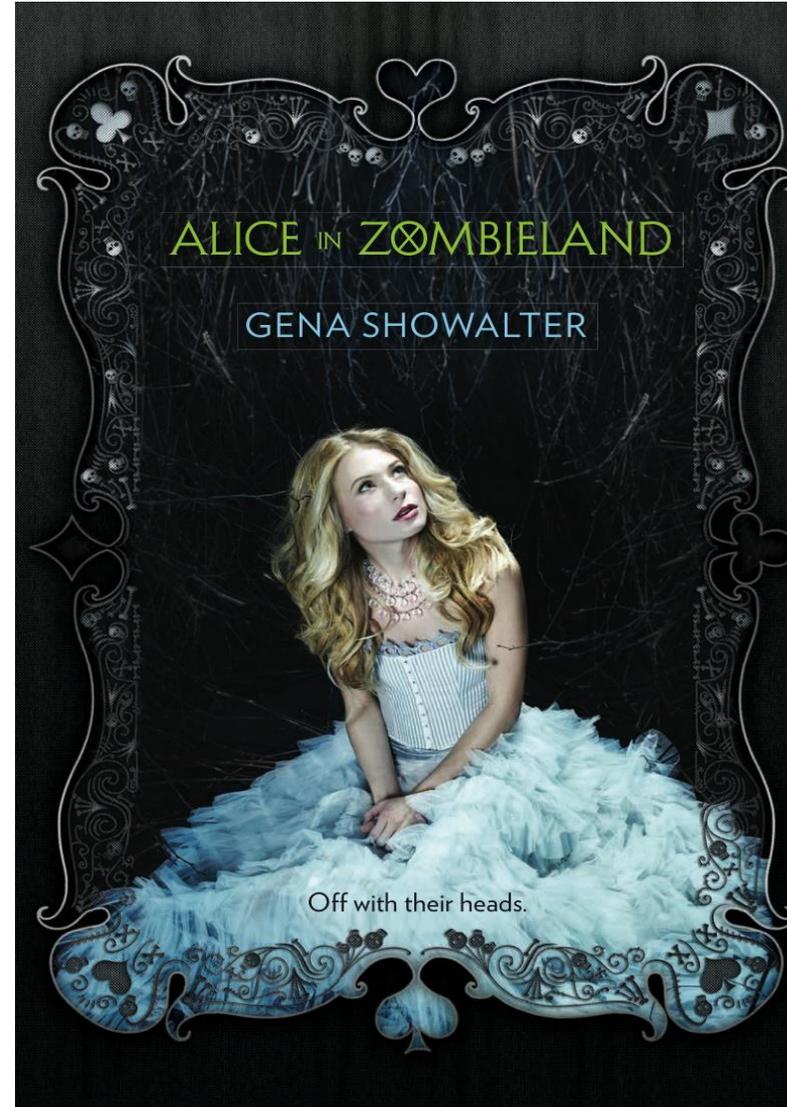
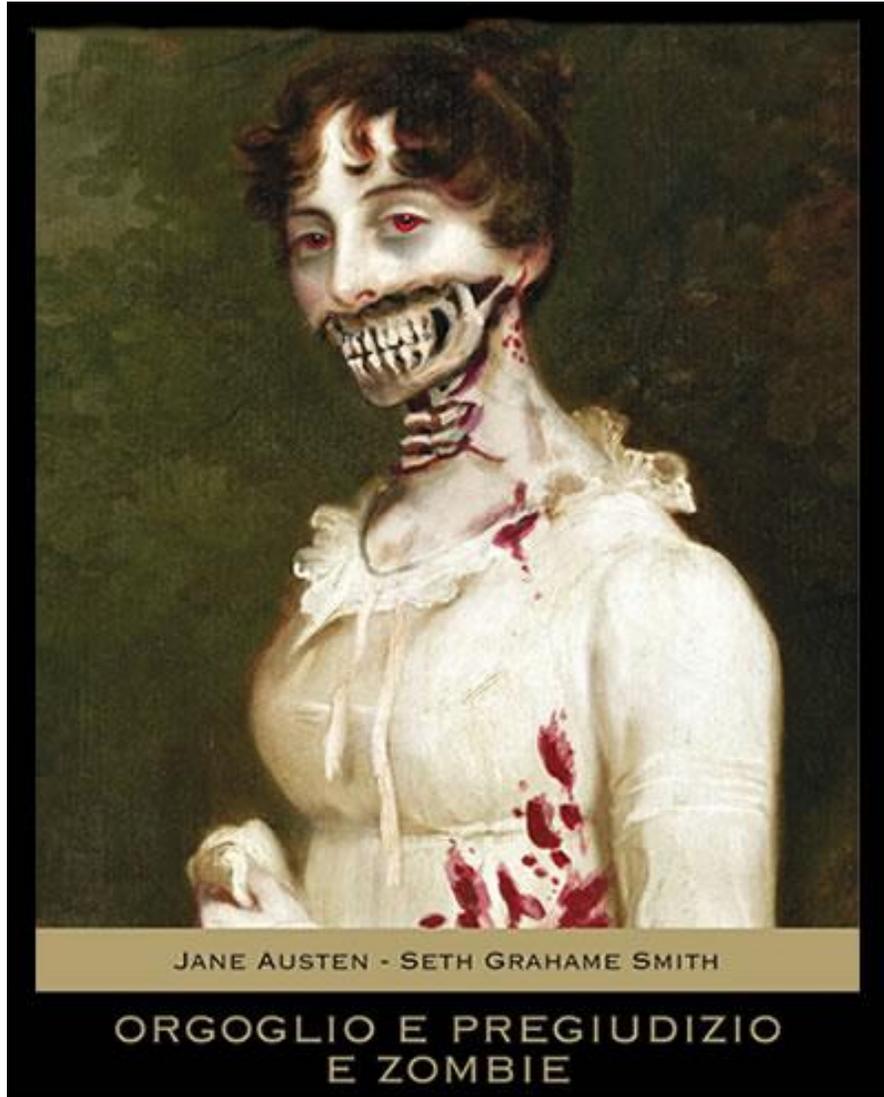
# Pervasivita' culturale e transmediale dello zombie

Impennata nella produzione letteraria di romanzi horror, anche italiani



# Pervasivita' culturale e transmediale dello zombie

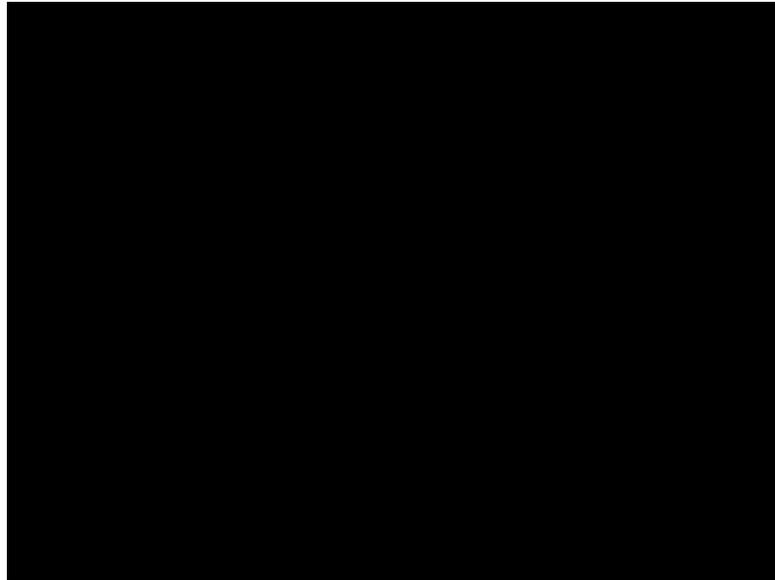
Rilettura di classici della letteratura in chiave Zombi



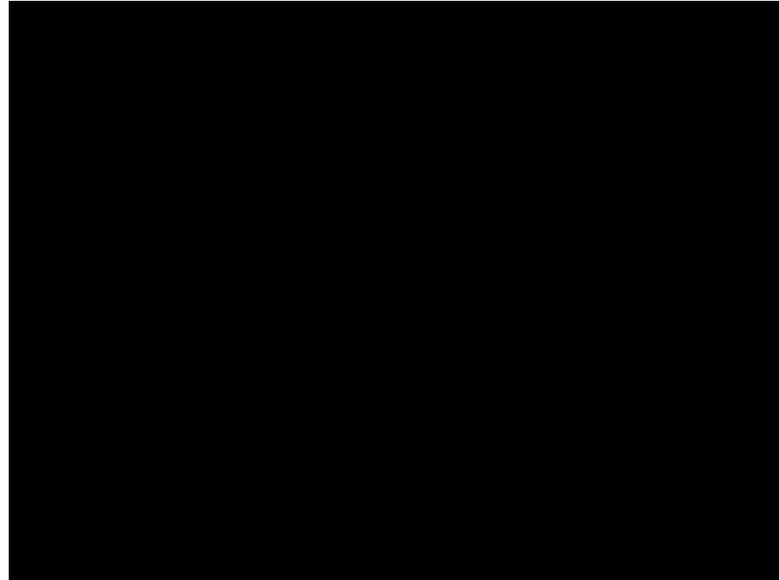
# Pervasivita' culturale e transmediale dello zombie

E' sempre al cinema che lo zombi da' il meglio di se'

Goal of the Dead



Cockneys vs Zombies



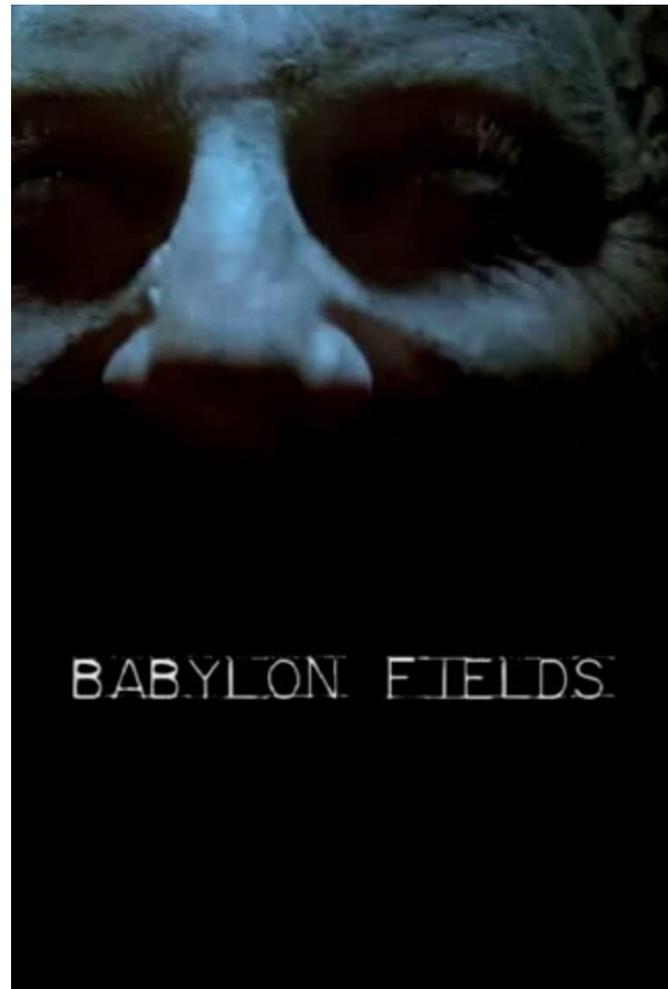
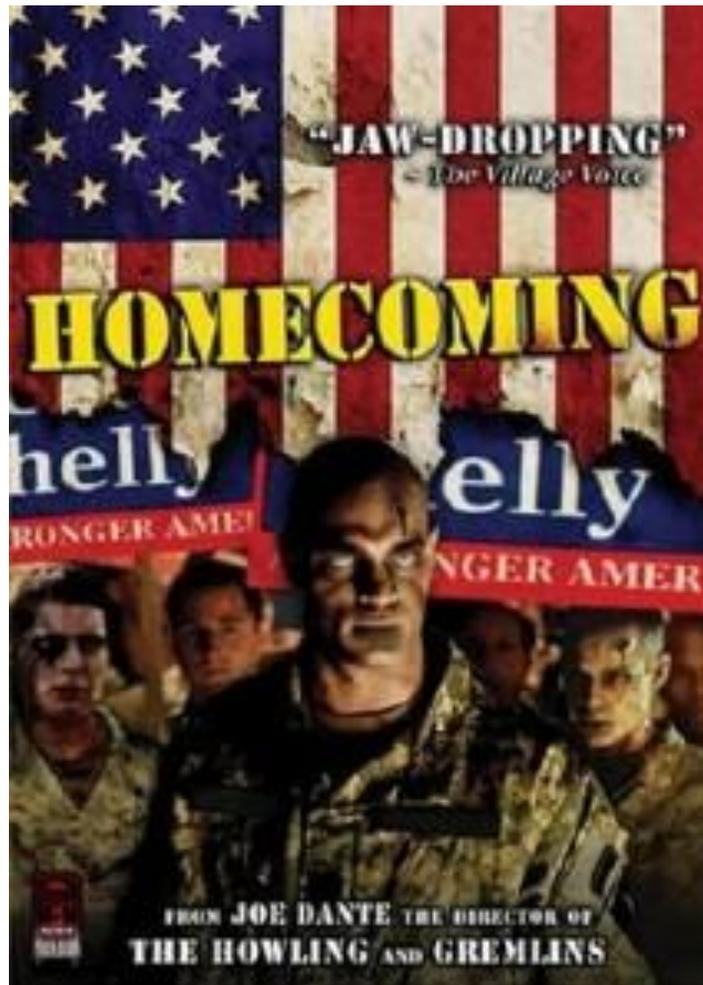
# Pervasivita' culturale e transmediale dello zombie

Cortometraggi come terreno di  
sperimentazione narrativa



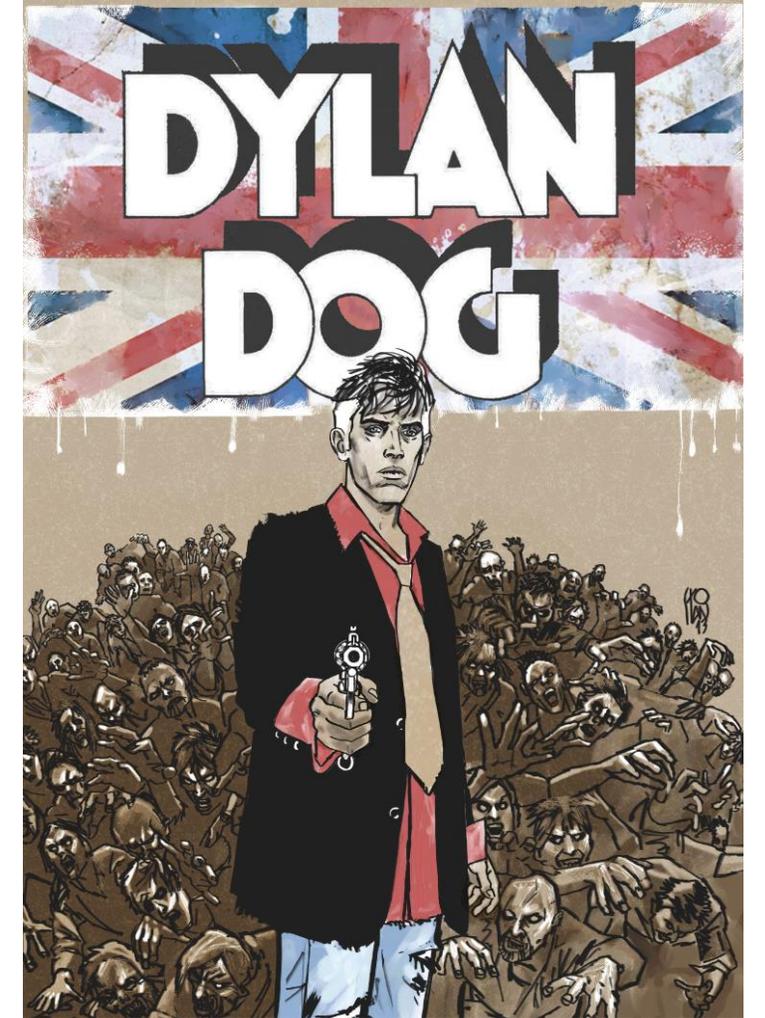
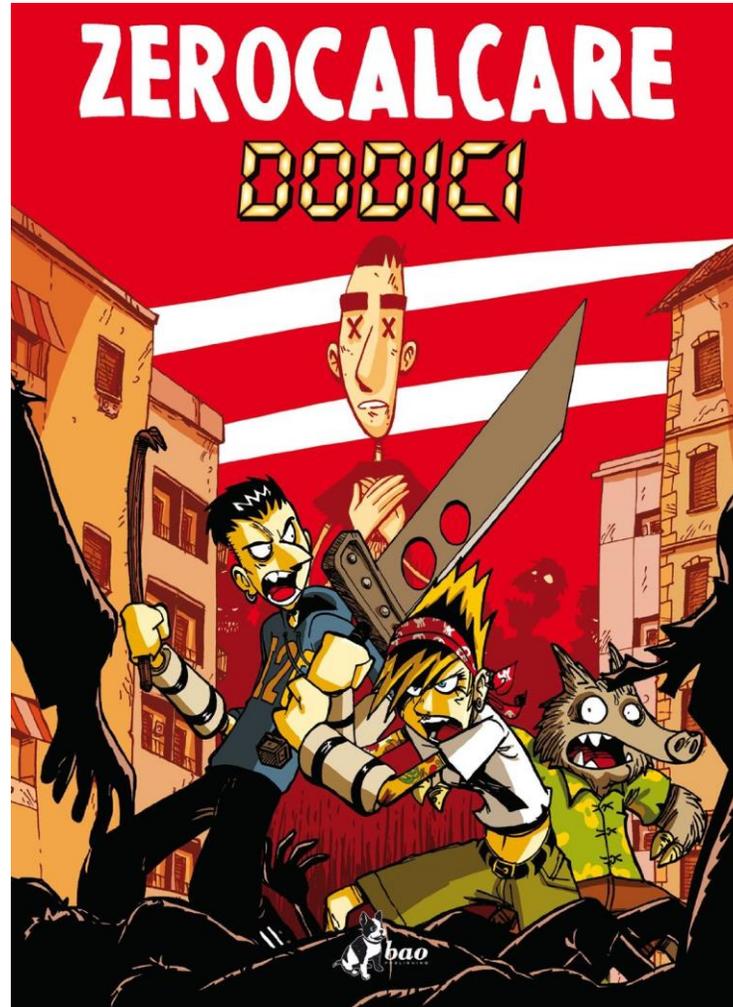
# Pervasivita' culturale e transmediale dello zombie

In TV, prima di The Walking Dead



# Pervasivita' culturale e transmediale dello zombie

Non mancano i fumetti, assieme al cinema e ai videogame, il terreno mediale più fertile per la narrativa zombie



# La Zombie Renaissance non ha confini geografici

alcuni esempi di film appartenenti al filone della Zombie Renaissance in base alla nazionalità della produzione

Germania

Spagna

Francia

Inghilterra



Negli anni '70 e '80 la produzione di film con zombie era concentrata prevalentemente negli Stati Uniti, con l'Italia unica nazione a sfornare con una certa regolarità film di genere, anche di buona qualità - su tutti *Zombi 2* (1979) di Lucio Fulci (vedi anche Taylor 2011 : 133),

nell'epoca attuale si può affermare che in molte nazioni europee e asiatiche è possibile trovare un film con zombi degno di essere visto. In particolare, alcuni nuovi classici del genere provengono dal Regno Unito, *Shaun of the Dead* (2004), dalla Francia, *La Horde* (2009), e dalla Spagna, la serie *Rec* (2007-), che ha avuto anche un remake hollywoodiano chiamato *Quarantena* (2009). Paradossalmente, è proprio l'Italia, tra le grandi nazioni europee, a non avere ancora un film zombi degno della tradizione.

Norvegia

Australia

Canada

Cuba



