

I metodi digitali nella ricerca sociale

Alessandro Caliendo, Alessandro Gandini

1. La sociologia digitale

1.1 Che cos'è la sociologia digitale?

L'utilizzo dell'aggettivo digitale per indicare una nuova area di ricerca nella sociologia culturale e dei media è ormai frequente nella letteratura internazionale.

La sociologia digitale intende prendere in esame, studiare e analizzare il digitale non solo come oggetto di studio o tecnologia, ma come un vero e proprio campo di studio all'interno del quale osservare e analizzare come cambiano le relazioni sociali.

L'idea si rifà all'assunto secondo cui le scienze sociali stiano vivendo un nuovo cambiamento paradigmatico, definibile come *digital turn*. L'approccio definito come "sociologia digitale" rappresenta la risposta della sociologia all'attenzione che anche altre discipline hanno dedicato all'affermazione dell'Internet.

Si può dire che la sociologia digitale rappresenti il modo attraverso cui la comunità sociologica internazionale ha iniziato a ragionare sui criteri, per studiare le relazioni sociali e le pratiche culturali nella società digitale.

L'approccio al digitale come campo di studio si è sviluppato in primo luogo come proposta di ricerca metodologica, intenzionata raccogliere la sfida costituita dalla disponibilità di grandi quantità di dati relativi a relazioni sociali provenienti da contesti digitali, trovando compimento nei *digital methods*.

Marres descrive questo approccio come lo studio del *social*, inteso come l'insieme delle relazioni sociali, mediate da strumenti e ambienti digitali.

Per la sociologia digitale è importante osservare con rigore epistemologico e metodologico i contesti digitali come luoghi sociali all'interno dei quali è possibile monitorare, misurare e analizzare la società.

Vi è la realizzazione che un'ampia varietà di interazioni sociali avviene in contesti digitali e/o nei quali sono presenti forme di intermediazione digitale.

L'approccio epistemologico ha 3 premesse fondamentali:

1. Necessità di affiancare a una prospettiva "media-centrica"
2. Rifiuto della separazione concettuale ed epistemologica tra reale e virtuale
3. Rifiuto di una prospettiva tecno-deterministica nei confronti dei media digitali

1.2 I social media come spazi sociali

Sebbene il concetto di "società digitale" intenda rappresentare un ampio insieme di relazioni e ambienti, è naturale pensare alla diffusione dei social media come primario oggetto di interesse della sociologia digitale.

L'espressione "social media" si riferisce all'insieme di strumenti online per la comunicazione. Varcando la porta dei social media, gli attori sociali si trasformano in soggetti ibridi. I media digitali, in quanto media, superano la logica del *one-to-many* in favore di quella *many-to-many*.

I social media come li conosciamo oggi rappresentano il fenomeno di maggiore diffusione del così detto "web partecipativo". Questi spazi sono contraddistinti da una dimensione dinamica dell'interazione sociale in rete, in contrasto con la dimensione statica che caratterizzava il web in precedenza.

Le studiosse Boyd e Ellison definiscono i social media come spazi che permettono agli utenti di:

- Costruire un profilo in uno spazio delineato
- Organizzare liste di altri utenti con cui sono connessi
- Visualizzare attraverso le liste quelle prodotte dagli altri. In ragione a questa definizione, da un punto di vista epistemologico e metodologico possiamo definire i social media come:
 - a. Spazi di autopresentazione → I social media rappresentano spazi di autopresentazione per le loro caratteristiche strutturali, rappresentano spazi in cui è possibile performare un'identità attraverso una serie di tattiche e strategie.
 - b. Spazi che producono grandi quantità di dati generati dall'unione di attori sociali umani e non-umani
 - c. Spazi che producono metriche

1.3 I dati digitali

I big data consistono nella raccolta di grandi quantità di dati e informazioni al fine di sviluppare analisi che aiutino l'interpretazione di fenomeni sociali e dei trend a essi correlati. I big data sono caratterizzati da:

1. *Quantità* → in termini di volume
2. *Velocità* → l'informazione viene creata in tempo reale o quasi
3. *Diversità e varietà* → dati talvolta strutturati secondo criteri precisi
4. Aspirazione alla *totalità* dei dati disponibili
5. Livelli di dettaglio *micro* rispetto alle informazioni raccolte
6. *Relazionalità strutturali*
7. *Flessibilità e scalabilità*

L'approccio al digitale come campo di studio attraverso i big data non è in realtà l'unico utile o valido per studiare le relazioni sociali in ambienti digitali.

Con l'espressione "small data" si intende un approccio che, invece di aspirare alla totalità del dato in virtù della sua grandezza, si focalizza sulla capacità di indagine in profondità che il dato digitale offre, e che consente di raccogliere informazioni dettagliate sull'agire dei singoli utenti. L'approccio small data ambisce a sfruttare la capacità di rilevare insight qualitativi e di portare l'analisi a un livello di dettaglio più profondo.

Le *affordances* come quelle caratteristiche infrastrutturali dei media digitali che in vari modi condizionano l'agire sociale degli utenti di ambienti digitali. Configurano l'ambiente sociale in cui gli attori agiscono, influenzando in maniera indiretta le forme relazionali che gli attori sociali sono portati a sviluppare in un dato contesto.

Studiare gli small data significa osservare in profondità i dati digitali sfruttando:

- a. L'ubiquità dei dati
- b. La combinazione dei dati prodotti dall'utente
- c. L'eterogeneità dei dati a disposizione

L'utilizzo di dati digitali a fini di ricerca presenta diversi vincoli. Non è possibile considerare i social media come statisticamente rappresentativi di una popolazione o gruppo, se non in alcune specifiche circostanze.

I dati digitali vengono prodotti in larghissima parte da servizi commerciali, il cui intento principale non è la raccolta dati a fini di ricerca ma il profitto economico. Questi aspetti pongono il ricercatore di fronte ad almeno due problemi di cui uno l'eshaustività dei dati.

I dati digitali e in particolare i big data non devono essere considerati come gli strumenti migliori per lo studio della società in senso assoluto, né rappresentano informazioni grazie alle quali è possibile fare a meno delle tradizionali metodologie di ricerca sociale qualitativa. I dati digitali rappresentano una nuova e importante modalità di studio e di analisi della società che si affianca a quelle esistenti, e in alcuni casi si complementa in maniera proficua con le tradizionali metodologie esistenti.

1.4 Piattaforme e algoritmi

Sebbene un social media sia, in senso stretto, anche una piattaforma, il termine "piattaforma" indica in maniera più specifica le applicazioni che permettono lo scambio di servizi tra utenti e prestatori d'opera dall'altra.

I social media vengono intesi come ambienti sociali nei quali è l'interazione sociale stessa a essere oggetto primario della mediazione.

L'aspetto che caratterizza le piattaforme è quello di costituirsi come interfacce di *matchmaking* e favorire un'interazione sociale fra utenti di tipo maggiormente transazionale. es. *Tinder* è da considerarsi come una piattaforma all'interno della quale esistono modalità di interazione simili a un social media.

Gli algoritmi sono da considerarsi a tutti gli effetti come attori sociali. In senso più ampio collaborano con l'agire degli utenti della produzione delle forme sociali.

Anche per le piattaforme e per gli algoritmi esistono vincoli e limitazioni di cui tenere conto nel disegno di un progetto di ricerca con metodi digitali. Nonostante si pensi spesso che gli algoritmi siano oggetti neutrali, in realtà non lo sono e non vanno considerati come tali.

1.5 Raccogliere dati digitali

Se il ricercatore è interessato a scaricare grandi quantità di dati, è necessario utilizzare un sistema automatizzato che faccia uso di un determinato linguaggio di programmazione utile a estrarre dati da una specifica piattaforma digitale. Il ricercatore può avvalersi di:

- Database già esistenti
- Free-software online dotati di funzionalità e interfacce grafiche *userfriendly*

- Tecniche di *scraping* che permettono di raccogliere dati direttamente dal codice HTML
- Tecniche di interrogazione delle API (*Application Programming Interface*)

Le API stabiliscono dei vincoli riguardo alla tipologia e alla quantità di dati digitali a cui è possibile accedere. Il software più comunemente usato è *Python*.

Il processo di raccolta dati consiste dunque nell'esecuzione di uno script specifico sulla richiesta desiderata. Lo *scraping* interrogherà la piattaforma lanciando una *query* attraverso le API.

Spesso i social media e le piattaforme cambiano le modalità di accesso alle API senza preavviso. Attualmente, le piattaforme più grandi mettono a disposizione delle API pubbliche per l'acquisizione di dati.

2. I digital methods

L'idea proposta in questo libro è dunque quella di usare i *digital methods* per portare alla luce quelle reti di significato e socialità che attori sociali e dispositivi digitali intessono all'interno dei social media.

Il compito del ricercatore deve allargarsi alla mappatura delle pratiche culturali attraverso le quali gli utenti di Internet e i device digitali strutturano gli aggregati sociali intorno a un oggetto specifico.

2.1 Seguire il medium

Secondo Rogers l'internet contemporaneo ha superato la dicotomia classica tra *reale* e *virtuale*. Oggi il problema è come studiare i mutamenti sociali e culturali usando internet. Per raggiungere questo obiettivo, i ricercatori devono dotarsi di un apparato metodologico ad hoc che sia *natively digital*.

E sulla base di questa convinzione che Rogers conia il suo famoso motto epistemologico, *follow the medium*, ovvero abbracciare e fare proprie le logiche naturali che Internet applica a sé stesso per raccogliere, ordinare e analizzare i dati digitali.

I *digital methods* si ispirano alla *actor-network theory* di Latour e Callon. Secondo la *actor-network theory*, le formazioni sociali consistono in reti eterogenee composte sia da attori umani che non-umani. Latour conia il motto "*follow the natives*" suggerendo di seguire le pratiche attraverso le quali gli attori sociali costruiscono l'ordine sociale nel quale sono situati e le categorie emiche che utilizzano per descriverlo e giustificarlo.

La combinazione dei principi *follow the medium* e *follow the natives* mette a disposizione del ricercatore che si confronta con gli ambienti digitali due utili strategie:

1. Osservazione e descrizione dei processi di strutturazione della comunicazione online attuati dalle *affordances* dei social media e dai device digitali
2. Osservazione e comprensione delle formazioni sociali emergenti da diverse pratiche di utilizzo dei device digitali.

Device digitali e utenti diventano co-autori della ricerca sociale poiché forniscono al ricercatore quei "metodi naturalmente digitali" necessari per l'analisi delle forme di vita digitali e le categorie emiche per la loro interpretazione.

Non è sufficiente seguire e analizzare gli hashtag per comprendere correttamente il significato delle attività alla base di tali formazioni; occorre indagare e comprendere gli usi pratici che gli attori fanno degli hashtag.

Le strategie metodologiche e i casi empirici ispirati ai principi *follow the medium* e *follow the natives* rendono chiaro che, all'interno di un contesto fluido e dinamico come quello dei social media, definire una formazione sociale online non può essere considerato un compito a priori quanto a posteriori.

Nella pratica è utile affidarsi alla combinazione di tre principi fondamentali:

1. *Follow the thing*
2. *Follow the medium*
3. *Follow the natives*



In pratica questo consiste nel combinare i *digital methods* con un approccio di ricerca più tradizionale come quello etnografico.

2.2 Social media, etnografia e ricerca qualitativa.

Oggi non è quasi più possibile condurre una ricerca di stampo qualitativo e culturale senza prendere in considerazione lo studio degli ambienti digitali e dei social media. Non è un caso che negli ultimi anni si siano sviluppati numerosi e diversi stili di etnografia online.

Lo sviluppo di questi approcci mette in luce il carattere flessibile del metodo etnografico che, se può essere riadattato ai contesti online, necessita di essere ridefinito in funzione delle continue trasformazioni di tali contesti.

L'etnografia ha intrapreso un processo di traduzione delle classiche categorie antropologiche e delle tradizionali tecniche qualitative di analisi all'interno degli spazi online. Due diverse modalità con cui l'etnografia si è occupata degli ambienti online:

1. L'idea che il mondo online sia popolato da comunità che non sono mere entità virtuali, quanto reali e complesse formazioni sociali con un'influenza concreta sulla vita dei partecipanti
2. Attinge al paradigma della *multi-sited ethnography*, ovvero l'etnografia multi-situata, che esorta il ricercatore a seguire gli attori sociali nei loro spostamenti quotidiani attraverso lo spazio, che, nella nostra contemporanea "società in rete" comprende anche la dimensione digitale

2.2.1 Virtual ethnography

Virtual ethnography, il cui contributo è stato cruciale per lo sviluppo e la sistematizzazione di un metodo etnografico capace di integrare la dimensione offline e online.

Hine dimostra come internet si intrecci con la vita quotidiana delle persone, le quali utilizzano questa tecnologia per potenziare le loro identità reali e le loro attività sociali. Fonda il suo approccio su due prospettive teoriche:

1. Internet come cultura → concepisce internet come uno spazio in cui gli attori sociali producono e riproducono la cultura.
2. Internet come artefatto culturale → concepisce internet come un oggetto modellato da discorsi, obiettivi e usi pratici degli attori sociali.

Numerose etnografie virtuali implicano l'osservazione della comunità nelle sue manifestazioni offline e online, o, l'uso di interviste faccia a faccia per meglio comprendere i significati delle pratiche sociali che i membri di tali comunità dispiegano online.

L'etnografia virtuale pone in primo piano la necessità metodologica di adattare le tradizionali tecniche di ricerca qualitativa al mondo digitale e di miscelare tecniche digitali con tecniche analogiche.

2.2.2 Multi-sited ethnography

Il *multi-sited ethnography* è uno stile di etnografia del contemporaneo che si confronta con i flussi globali di mobilità e comunicazione che caratterizzano le società odierne.

Per un etnografo seguire gli oggetti da un sito all'altro implica confrontarsi con gli ambienti online, i quali tendono a essere onnipresenti e nei quali gli attori sociali trascorrono una parte significativa della loro vita quotidiana.

L'etnografia virtuale può essere considerata come una naturale estensione dell'etnografia multi-situata. Si verifica, anche in questo caso, la trasposizione di concetti etnografici tradizionali, come partecipante o comunità, al mondo digitale. Le comunità online sono considerate le principali formazioni sociali che i partecipanti esperiscono online e che l'etnografo multi-situato deve seguire.

La *mobile ethnography*, invece, si interessa del seguire la circolazione di un dato oggetto su diverse piattaforme online, per osservare e confrontare i diversi significati che gli utenti online attribuiscono a esso. Suggerisce di sfruttare le *native techniques* di internet.

Hine insiste sull'importanza di triangolare i risultati di alcuni device digitali online con quelli derivati dall'utilizzo di tecniche qualitative tradizionali.

2.3 Studiare le formazioni sociali in Rete

La trasformazione di internet ha posto l'etnografia di fronte a due sfide: una teorica e una metodologica.

- A livello teorico, l'etnografo deve fare i conti con il fatto che le interazioni sui social media si sostanziano in aggregati sociali molto fluidi.
- A livello metodologico, i social media forniscono una serie di strumenti preimpostati che organizzano lo spazio e il flusso delle interazioni online canalizzando e limitando il margine d'azione del ricercatore.

L'innovativo approccio dei *digital methods*, se combinato a quello più classico dell'etnografia online, offre la possibilità di una più profonda comprensione delle pratiche culturali che si dispiegano quotidianamente sui social media.

Tale paradigma può ispirare e supportare efficacemente la pratica di ricerca qualitativa nell'esplorazione del complesso panorama del web 2.0, considerato come un contesto socioculturale più fluido e disperso rispetto a quello del web 1.0.

Proponendo una combinazione tra pratica etnografica e metodi digitali ci limitiamo a fornire alcuni concetti analitici utili per quei ricercatori che hanno bisogno di indagare e di interfacciarsi con i social media. Questa esigenza può riguardare tanto le fasi preliminari del lavoro sul campo, quanto quelle più avanzate.

2.3.1 Comunità e comunità online

Generalmente il termine "comunità" denota una fitta rete di interazioni interpersonali tra individui che condividono uno stesso territorio e un insieme di valori. Per adattare il concetto di comunità all'interno del contesto sociale contemporaneo, diversi ricercatori sostengono che la nozione di "comunità" può essere meglio intesa nel senso di una rete di relazioni sociali caratterizzate da mutualità e legami di tipo affettivo.

Il prerequisito per una comunità online sia la presenza di un insediamento virtuale che soddisfi quattro condizioni:

1. l'interattività
2. la presenza di più di due comunicatori,

3. la presenza di un luogo pubblico in comune dove i membri possono incontrarsi e interagire
4. l'appartenenza continuativa nel tempo

Questo modello non è applicabile all'intero spettro di interazioni online.

2.3.2 Folle e folle online

Nel contesto digitale possiamo definire una folla online come la sincrona unione affettiva di un pubblico in relazione a uno specifico sito web. I siti web favoriscono il raduno e il coordinamento online delle folle e quindi il raggiungimento dei loro obiettivi comuni. Una folla online può essere descritta come una formazione sociale di individui che si riuniscono virtualmente e agiscono collettivamente producendo effetti e fenomeni che sarebbe impossibile produrre senza Internet.

La dimensione affettiva risulta cruciale per la definizione delle folle sia online che offline. All'interno delle folle online la propagazione dell'affettività viene simulata dagli utenti. Stage identifica tre principali pratiche di simulazione affettiva:

1. l'espressione esplicita delle reazioni fisiche all'interno del testo online;
2. la formattazione del testo online;
3. il raduno temporaneo e simultaneo attorno a specifici contenuti online in relazione a determinati eventi drammatici

Gli adolescenti su Twitter rappresentano un esempio interessante delle dinamiche affettive della folla che avvengono in maniera distribuita tra i componenti. es. analizzare gli hashtag creati capaci di comparire tra i *trending topic*.

La nozione di folla online sia un concetto analitico utile per comprendere quelle dinamiche sociali online in cui si osservano gruppi di utenti:

1. che convergono su un determinato device digitale;
2. si coordinano attraverso lo stesso dispositivo digitale per raggiungere un obiettivo comune;
3. pongono in essere degli intensi scambi affettivi.

2.3.3 Pubblici e pubblici online

Concepito in opposizione alla folla, il pubblico è per Tarde un'entità collettiva razionale e riflessiva. È composta da individui, fisicamente separati, la cui coesione è unicamente mentale e il cui legame risiede nella simultanea consapevolezza di condividere un'idea o un desiderio con una moltitudine di altri individui.

Un pubblico non può esistere senza mezzi di comunicazione che tengono insieme i suoi membri. È attraverso la conversazione che l'informazione si diffonde tra gli individui producendo opinione pubblica. Il termine "conversazione" è da intendere come uno scambio contingente di opinioni personali tra individui che interagiscono attorno allo stesso contenuto multimediale.

I membri di un pubblico sono legati da un immaginario sociale creato e rielaborato dagli stessi membri e che viene diffuso e fatto circolare all'interno del pubblico stesso.

2.3.4 *La rappresentazione del sé come strumento metodologico*

Numerose ricerche hanno dimostrato che gli individui tendono a sviluppare legami deboli sui social media che sono funzionali non tanto all'interazione e alla conversazione quanto al mantenimento e alla gestione delle proprie reti sociali.

Considerare l'identità digitale come un'istanza dinamica che emerge in modo contingente dalle varie strategie di rappresentazione del Sé sviluppate dagli utenti all'interno di uno spazio pubblico.

Seguendo il paradigma dei metodi digitali è utile concepire la rappresentazione del sé come oggetto di analisi. Le strategie di rappresentazione del Sé cessano di essere semplicemente un mezzo per acquisire conoscenza sull'identità del singolo individuo e diventano strumenti per:

1. Misurare il grado di coinvolgimento di un utente all'interno di una specifica formazione sociale
2. ricostruire le strutture culturali collettivamente condivise

All'interno di una comunità online i membri tendono a svolgere ruoli sociali stabili.

Possiamo essere certi di trovarci di fronte a una comunità ogni volta che osserviamo delle rappresentazioni del Sé attraverso le quali gli utenti ribadiscono il loro ruolo all'interno del gruppo sociale a cui appartengono.

L'architettura di alcuni siti web può portarci a credere di trovarci di fronte a una comunità es. forum online.

Fashion blogger e celebrità di twitter sono spesso impegnati nello sviluppo di strategie di *self-branding* sui social media. Tali strategie sono finalizzate alla presentazione di sé in quanto persona autentica, al fine di incentivare meccanismi di identificazione parasociale.

Queste strategie di rappresentazione mirano alla gestione della propria reputazione personale. Un utente che converge sulla pagina FB di un attivista politico invade la pagina di "mi piace", commenti e messaggi di supporto e incitamento, rinuncia a una parte della sua identità individuale per entrare a far parte di una folla online.

2.3.5 *L'utente come device*

Attingendo al repertorio teorico dall'*actor-network theory* è possibile concettualizzare

l'utente di Internet come un device che produce metadati, piuttosto che come un attore sociale standard di cui ricostruire la biografia o lo stato demografico. L'utente diventa un attore che collabora con il ricercatore al suo progetto di ricerca. I metadati prodotti dagli utenti costituiscono infatti una risorsa concreta che consente di definire più accuratamente il contesto spaziale e semantico di investigazione del ricercatore.

La pratica di auto-categorizzazione dei propri messaggi è strettamente integrata e modellata dalle interazioni quotidiane tra utenti e device digitali. Tale pratica deriva da una forma di iper-riflessività stimolata dalle *affordances* dei social media, che ricordano continuamente agli utenti di trovarsi di fronte a un pubblico invisibile. Inoltre, queste pratiche di auto-categorizzazione dei contenuti generati dagli utenti sono incentivate dall'azione dei social media stessi, i quali auto-organizzano i propri flussi

comunicativi, e invitano costantemente gli utenti a fare altrettanto attraverso un complesso armamentario di notifiche, like, RT, tag, e così via.

3. Il disegno della ricerca digitale

Il ricercatore sociale che si muove nel complesso panorama del web 2.0 è chiamato a misurarsi con alcune questioni epistemologiche e metodologiche che sono al centro del dibattito accademico di questo settore disciplinare in continua espansione.

La classica dicotomia che contrappone ricerca qualitativa e quantitativa nel caso della ricerca sociale digitale diviene più sfumata. A livello empirico metodi quantitativi e qualitativi sono spesso applicati nel corso di uno stesso progetto di ricerca digitale. È possibile distinguere un approccio:

- Quantitativo → alla ricerca digitale che tende a concentrarsi sui big data. Consiste nella raccolta e analisi di grandi quantità di informazioni digitali.
- Qualitativo → che si concentra sugli small data. Prende in esame dataset digitali di dimensione ridotte.

Nella pratica della ricerca digitale, questi due approcci sono sempre più combinati tra loro: l'analisi degli small data deriva spesso da un processo analitico di esplorazione e campionamento dei big data; un approccio big data può avvalersi del lavoro manuale degli analisti su piccoli campioni di dati al fine di esplorarli e comprendere come analizzarli.

La difficoltà di operare una netta distinzione tra l'implementazione di un approccio quantitativo o qualitativo è direttamente collegata ad alcune caratteristiche proprie dei dati digitali. Le tracce delle nostre attività sono persistenti e ricercabili.

Ogni dato digitale assume una natura testuale e una caratteristica di misurabilità.

Nel disegnare la sua ricerca digitale, il ricercatore dovrà tenere conto non soltanto delle specificità strutturali dei singoli ambienti digitali ma anche del ruolo che essi esercitano in relazione all'oggetto di studio.

Diverse fasi del disegno della ricerca digitale:

- Formulazione della domanda di ricerca
- Selezione delle fonti web appropriate per rispondere alla domanda
- Selezione delle keyword appropriate per rispondere alla domanda
- Raccolta dei dati digitali
- Analisi dei dati digitali
- Interpretazione dei risultati

È utile riflettere sulla natura descrittiva o esplicativa del proprio progetto.

- Una ricerca descrittiva fornisce informazioni su una data popolazione o su un contesto sociale.
- Una ricerca esplicativa tenta di spiegare i fenomeni sociali attraverso l'individuazione di rapporti di causa tra specifici fattori e variabili.

3.1 L'importanza della domanda di ricerca

Per formulare una domanda di ricerca occorre continuare a "zoomare" sempre più dettagliatamente e concentrarsi più direttamente su ciò che intendiamo conoscere.

La sua elaborazione è una fase cruciale del progetto in quando la domanda di ricerca:

- Guida la ricerca bibliografica
- Determina le decisioni sui dati da raccogliere e le fonti da considerare
- Guida la scelta del metodo e analisi dei dati
- Guida la fase di interpretazione
- Fornisce una direzione chiara al ricercatore
- Chiarifica il senso del progetto di ricerca al lettore

Una buona domanda deve essere specifica, comprendere concetti traducibili empiricamente interessante.

L'individuazione dell'oggetto di studio e la formulazione della domanda di ricerca non possono prescindere da alcune riflessioni epistemologiche preliminari sulla natura dei dati digitali e sui fenomeni che si possono indagare.

Esaustività dei dati digitali

Se è vero che Internet è sia un oggetto di studio, sia una fonte per lo studio di fenomeni sociali e politici è anche vero che:

- a. Non tutti i fenomeni collettivi sono presenti sulle piattaforme online
- b. Non tutti gli individui utilizzano Internet nello stesso modo.

Il ricercatore digitale deve dunque assicurarsi che l'oggetto di studio sia effettivamente indagabile attraverso Internet e che la relativa domanda di ricerca possa trovare risposta attraverso Internet.

Non-neutralità dell'ambiente digitale

Analizzare dati che sono strutturati per scopi differenti.

Prima di formulare una domanda di ricerca è dunque essenziale conoscere gli ambienti digitali che si esplorano per non confondere le caratteristiche proprie di un social media con il fenomeno che intendiamo studiare.

3.1.1 Quali fenomeni possiamo dunque indagare attraverso la ricerca digitale?

Fare ricerca attraverso i dati digitali significa condurre analisi che non tengono conto delle caratteristiche demografiche tradizionali della ricerca sociale.

L'utente è considerato come parte di aggregati sociali non riconducibili a categorie socio-demografiche ma ad attività.

Indagare le interazioni tra utenti e tra utenti e device consente di cogliere opinioni, sistemi di valore, simboli e identità, ovvero i processi culturali che emergono all'interno degli ambienti digitali.

3.2 La formulazione della domanda di ricerca

In un progetto di ricerca digitale la formulazione della domanda di ricerca può seguire un approccio:

- *data-driven* → si sviluppa solitamente a partire dal modo in cui i dati digitali vengono naturalmente organizzati dalle infrastrutture tecniche degli ambienti digitali. I risultati emergono dall'osservazione e dalla descrizione sistematica delle modalità attraverso le quali le *affordances* delle piattaforme organizzano e fanno circolare i dati digitali.
- *theory-driven* → il ricercatore parte da un determinato assunto o problema teorico, che in seguito traduce in una specifica domanda di ricerca a cui tenta di rispondere interrogando i dati digitali. I dati digitali vengono usati come banco di prova empirico.

Nulla vieta al ricercatore di combinare i due approcci e farli dialogare in maniera interativa.

3.3 Selezione delle fonti e delle keyword

Formulata la domanda di ricerca, il ricercatore deve identificare gli specifici dati digitali che corrispondono al fenomeno che intende indagare e che gli permetteranno di rispondere alla domanda in questione. Questa fase comprende generalmente due passaggi:

1. La selezione delle fonti
2. La selezione delle keywords

Scegliere quali keyword definiscono il fenomeno d'interesse permette al ricercatore di seguire l'oggetto di studio attraverso le piattaforme digitali. Entrambe le attività di selezione derivano:

1. da decisioni a priori del ricercatore
2. dalle *affordances* dei social media che, nella logica *follow the medium* agiscono sia come limite strutturale della nostra attività di ricerca sia come fonte metodologica per l'individuazione dei dati digitali che ci interessano

Occorre chiedersi cosa stiamo osservando realmente e in che misura il fenomeno d'interesse si dispiega sulla/sulle piattaforme in esame o è definito dalla/ dalle keyword che stiamo seguendo.

I metodi digitali offrono livelli di flessibilità maggiori poiché ci consentono di esplorare le fonti e fare analisi preliminari dei dati, tenendo aperto il processo di riallineamento tra domanda di ricerca e individuazione del contesto digitale appropriato. La conoscenza dei contesti digitali diventa un aspetto imprescindibile.

Se decidiamo di intraprendere progetti di ricerca che comprendono diverse fonti, dobbiamo tenere conto degli aspetti di omogeneità/disomogeneità delle piattaforme e delle tracce digitali in esame.

3.4 Raccolta dei dati

Generalmente abbiamo a disposizione due tecniche di estrazione che rendono possibile la ricerca sociale digitale:

1. tecniche di *scraping* → consentono di raccogliere dati dal codice HTML di una pagina web

2. tecniche di interrogazione delle API → sono richieste di dati che vengono fatte direttamente alle singole piattaforme digitali attraverso un sistema di interfacce predisposte per consentire a un utente di interagire con i dati o con servizi richiesti da altri siti web o da altre applicazioni

Nella fase di download dei dati emergono tre punti importanti:

- a. la questione dell'arco temporale e della geolocalizzazione dei dati
- b. la questione dell'organizzazione dei dati
- c. la questione delle differenti policy per la raccolta dei dati delle piattaforme.

Definire l'arco temporale è essenziale in fase di elaborazione della domanda di ricerca.

Quando si sviluppa un programma di interrogazione delle API o si definiscono i contenuti HTML da scaricare da un sito occorre selezionare le informazioni di nostro interesse e ristrutturarle in dataset che rispondano alle nostre esigenze analitiche.

Le piattaforme digitali hanno precise policy per la raccolta dei dati che sono in continua evoluzione.

3.5 Analisi dei dati

Esistono diverse tecniche per l'analisi dei dati digitali che possiamo ricondurre a due principali famiglie: l'analisi del testo e l'analisi delle reti.

Netlytic → oltre alla possibilità di raccogliere dati, Netlytic permette l'implementazione di alcune analisi di base.

es. Made in Italy:

Netlytic mette a nostra disposizione dati provenienti da diverse fonti. Decidiamo di concentrare la ricerca su Twitter. Selezioniamo Twitter dalla lista di tool disponibili, nominiamo il dataset da creare, inseriamo la keyword.

La scelta di raccogliere dati da Twitter deriva da alcune considerazioni. Twitter consente di:

1. definire il nostro oggetto di studio attraverso una serie di keyword
2. raccogliere dati testuali da sottoporre all'analisi del contenuto per comprendere quali sono gli argomenti più discussi
3. 3. raccogliere alcuni dati sugli utenti che parlano di Made in Italy.

Twitter ospita una serie di soggetti diversi; questo permette di monitorare il discorso sul Made in Italy in un'ottica più allargata. L'apertura del dataset in Excel consente al ricercatore di avere una visione completa della natura e delle caratteristiche dei dati scaricati.

3.6 Esplorazione del dataset

L'analisi dell'andamento temporale dei tweet permette al ricercatore di individuare i picchi di discussione degli utenti.

Il numero di utenti unici presenti nel dataset fornisce un dato sul coinvolgimento degli utenti nel discorso.

L'elenco dei dieci utenti più attivi consente di individuare la presenza di eventuali account che ricoprono un ruolo centrale.

La classificazione manuale dei primi dieci utenti con più followers conferma l'eterogeneità delle tipologie di utenti coinvolti nel discorso.

La geolocalizzazione dei tweet è utile per identificare alcune tendenze; tuttavia, si tratta di un dato raramente disponibile.

Solo un tweet su due è scritto in lingua italiana; la restante metà del dataset è composta da testi in altre lingue. Si può ipotizzare che quello del #madeinitaly sia un discorso globale.

3.7 Analisi del testo

Per implementare l'analisi del contenuto, Netlytic propone due diversi tool:

1. "Keyword Extractor" → misura la frequenza delle parole nel corpus dei tweet fornendo una panoramica delle parole più ricorrenti.
2. "Manual Categories" → permette invece di creare manualmente delle categorie e di inserire al loro interno una serie di parole che identificano quella categoria; il tool procederà a categorizzare i singoli tweet sulla base della presenza nel testo delle parole inserite nella nostra classificazione.

È buona pratica partire dall'estrazione delle parole più ricorrenti nei tweet e procedere poi alla definizione delle categorie con un approccio data-driven.

L'analisi delle parole più ricorrenti all'interno di un dataset e la successiva categorizzazione dei tweet a partire dalle parole chiave che contengono permettono al ricercatore di cogliere e quantificare concetti, discorsi e opinioni legati all'oggetto di studio.

Navigando la Treemap fornita da Netlytic, accediamo ai tweet categorizzati per implementare un'analisi qualitativa del testo.

3.8 Analisi del network

Un ultimo tipo di analisi implementabile attraverso Netlytic è quella dei networks. Abbiamo a disposizione due tool:

1. "Name Network" → che ricostruisce la rete di interazioni tra utenti tramite *mention*, *reply* e *retweet*
2. "Chain Network" → che ricostruisce la rete di interazioni tra utenti tramite *reply*, consentendoci di individuare e misurare i *thread* di discussione diretta tra di essi.

Attraverso l'analisi delle reti il ricercatore può descrivere il proprio oggetto di studio sulla base delle caratteristiche del gruppo di utenti che partecipano al discorso.

Nel periodo di monitoraggio coperto dal campione emergono alcuni account influenti. Attorno a questi account emergono cluster di interazioni più numerosi.

3.9 Interpretazione dei risultati

Terminata l'analisi dei dati, è giunto il momento di comparare i risultati ottenuti e interpretare gli insight emersi per rispondere alle nostre domande di ricerca.

I risultati emersi dal processo analitico di un campione di tweet contenenti la keyword "#madeinitaly" indicano che:

- a. Il Made in Italy è associato principalmente al settore della moda. Seguono il design e il settore enogastronomico. Il Made in Italy diventa un brand usato strategicamente dagli utenti per veicolare valori positivi legati alla qualità, all'artigianalità, all'estetica e al lusso.
- b. Esiste un discorso sul Made in Italy in quanto settore produttivo che enfatizza gli aspetti legati alla dimensione economica e dell'innovazione. Si rileva la presenza di narrazioni legate al senso di appartenenza e all'identità italiana. Giocano un ruolo fondamentale account istituzionali e mediatici che alimentano un dibattito che oscilla tra i temi dell'innovazione e della tradizione, del rilancio economico e della difesa dell'identità.

4. L'analisi delle reti

In sociologia la disciplina che si concentra sullo studio delle reti sociali è la Social Network Analysis (SNA). È al centro di alcuni tra i più importanti studi sociologici del ventesimo secolo, come la teoria degli *small worlds* e la teoria dei legami deboli.

Con la diffusione di Internet e dei social media, le tecniche di analisi delle relazioni sociali tipiche della SNA hanno trovato rinnovata popolarità.

4.1 Approcci digitali all'analisi delle reti

La SNA consente di studiare le relazioni che esistono fra gli attori sociali in un dato contesto. Questo permette di indagare in che modo la posizione di un attore sociale all'interno di una determinata rete di relazioni porta benefici o svantaggi agli attori coinvolti.

L'unità d'analisi è la relazione sociale, considerata in maniera prioritaria rispetto ad altre variabili tipicamente prese in esame negli approcci qualitativi e quantitativi.

La SNA considera gli attori sociali come nodi di una rete. I nodi sono tra loro collegati da legami. Una caratteristica di base che contraddistingue i legami è la possibilità di indicare, o non la direzione della relazione.

Quando esiste una direzione della relazione, è anche possibile che questa sia "reciprocata". Le relazioni tra nodi possono essere "pesate" attraverso parametri o attributi specifici. Questi vengono talvolta visualizzati attraverso una linea il cui spessore riflette il valore del parametro; la visualizzazione di una rete sociale con più nodi e legami è definita un "grafo" o "sociogramma".

Fra le analisi che la SNA permette di effettuare, la più frequente consiste nel calcolare e visualizzare la centralità degli attori sociali in una rete di relazioni. A questo scopo si utilizzano quelle che chiamiamo "misure di centralità". Le più comuni sono:

- a. la *degree centrality* → considera il numero di legami che transita complessivamente da e/o per un nodo. È composta dall'*in-degree*, che indica il numero di legami che un certo nodo riceve, e l'*out-degree*, che indica il numero di legami che partono da un nodo verso un altro.
- b. la *closeness centrality* → indica il percorso minimo che porta da un nodo a un altro nella rete
- c. la *betweenness centrality* → indica la capacità di un nodo di trovarsi nel percorso più corto tra un nodo e un altro
- d. la *eigenvector centrality* → calcola quanto più un nodo è collegato a nodi a loro volta centrali nella rete.

4.2 Visualizzare le reti digitali

Nelle sue applicazioni digitali la SNA affianca alla quantificazione numerica dei dati relazionali che caratterizzano gli attori sociali in una rete una dimensione più marcatamente qualitativa di osservazione semantica e di visualizzazione intuitiva delle relazioni tra utenti o tra metadati. Questo tipo di analisi può essere applicato anche in relazioni tra attori sociali umani e non-umani come gli algoritmi.

A differenza della SNA tradizionale, la sua evoluzione digitale offre la possibilità di rappresentare queste reti in maniera dinamica attraverso l'utilizzo di software in grado a un tempo di operare sia come validi strumenti di analisi. es. Gephi.

In linea puramente teorica, un tipo di analisi che può essere effettuata attraverso la SNA è quello dell'intera rete sociale. Per ovvie ragioni di reperimento di dati questo nella maggior parte dei casi non è possibile.

Al contrario, il modo più accessibile e più frequente per mappare reti sociali con dati digitali consiste nell'analisi di reti personali → l'*ego networks*.

Facebook rappresenta un contesto naturale di ego network. Così come i profili personali, anche le pagine sono tra loro connesse in forma di rete attraverso i like che ogni singola pagina mette ad altre pagine.

es. voler indagare l'immaginario culturale della musica indie in Italia → il punto di partenza è la pagina Facebook di Calcutta. Con Netvizz si fa lo *scraping*. Importando i dati raccolti in Gephi, otterremo un dataset.

Per quanto semplice e di basilica realizzazione, questa visualizzazione ci offre alcuni spunti di riflessione. Il dataset contiene al suo interno pagine di artisti comunemente ritenuti parte della scena indie italiana, ma anche pagine di programmi radiofonici e artisti internazionali.

I nodi sono aggregati per gruppo attraverso una misura chiamata "modularità". Questa permette di condurre l'analisi del *clustering*, che consente di visualizzare gruppi di nodi tra loro simili sulla base di determinate proprietà. Si calcola attraverso un coefficiente che tiene conto del numero di connessioni complete fra tre nodi che ogni nodo possiede. È una misura che riflette la densità della rete osservata e dei sottogruppi.

4.3 Le reti semantiche

Tra i vari metadati che si possono utilizzare per "seguire il medium", anche gli hashtag possono essere trattati come nodi di una rete.

Questo avviene attraverso una *co-hashtag analysis*. Quest'analisi permette di mappare reti semantiche, vale a dire reti che illustrano l'immaginario culturale che soggiace a un determinato evento, brand o attore sociale.

Analogamente, seguendo hashtag popolari all'interno di un ambiente digitale, possiamo indagare immaginari culturali più ampi.

Se ci concentriamo sulla grandezza dei nodi, pesata per degree, nel cluster più ampio emergono alcuni insight interessanti.

Per continuare l'analisi, potremmo, ad esempio, pensare di studiare con metodi visuali le immagini più rilevanti nel campione. Per darlo possiamo campionare ulteriormente i dati raccolti "seguendo il medium".

5. *L'analisi del contenuto*

Il web 2.0 può essere concepito come una vasta raccolta di testi interconnessi che il ricercatore digitale può navigare, leggere e studiare. Il termine "testo" è da intendersi qui nel suo più ampio significato semiotico di insieme integrato di segni appartenenti a uno o più codici.

La tecnica di ricerca privilegiata per l'analisi dei significati socio-culturali dei dati testuali è l'analisi del contenuto attraverso la classificazione, l'organizzazione e la valutazione dei simboli e dei temi chiave, al fine di comprenderne i significati e il possibile effetto sui fruitori.

5.1 *Approcci quantitativi e qualitativi*

L'analisi del contenuto quantitativa enfatizza due aspetti:

1. la quantificazione delle unità simboliche che compongono un testo
2. l'implementazione di regole di misurazione rigorose che rendono possibili tale quantificazione.

L'obiettivo è la conversione delle entità testuali in variabili numeriche tra le quali stabilire relazioni statistiche, attraverso le quali testare specifiche ipotesi. Vi sono una serie di procedure standard:

- la formulazione della domanda di ricerca e delle ipotesi
- la definizione delle categorie di codifica
- la raccolta dei dati, il campionamento, l'analisi
- l'interpretazione dei risultati.

L'analisi del contenuto etnografica rappresenta uno specifico approccio di analisi qualitativa del contenuto. Incoraggia l'emergere delle pratiche di analisi del contenuto dall'attività di letture dei testi. Il disegno della ricerca dell'analisi del contenuto etnografica prevede fasi procedurali analoghe a quelle dell'approccio quantitativo; tuttavia, le fasi sono reversibili e iterative.

L'analisi del contenuto etnografica pone in secondo piano gli aspetti del conteggio e della misurazione delle unità simboliche per concentrarsi maggiormente sulla descrizione e comprensione dei significati che gli attori sociali attribuiscono ai testi.

5.2 *Software per l'analisi del contenuto*

I software per l'analisi del testo sono diventati parte integrante e costitutiva dell'analisi del contenuto. Esistono due principali tipi di software:

- a. *Software for Semi-Automatic Analysis of Texts* → più utilizzati nel caso dell'analisi del contenuto quantitativa e sono particolarmente utili per l'esplorazione di lunghi testi i cui significati e temi non sono conosciuti dal ricercatore
- b. *Computer Aided Qualitative Data Analysis Software* → più indicati per l'analisi del contenuto etnografica in quanto agevolano la navigazione e l'organizzazione di testi più brevi, con significati e temi già conosciuti dal ricercatore.

5.3 Combinare analisi del contenuto e metodi digitali

La possibilità di coniugare analisi del testo e metodi digitali consente di ripensare le *affordances* degli ambienti digitali come device che influenzano la produzione di contenuti da parte degli utenti e come *natively digital methods* attraverso i quali analizzare gli stessi contenuti.

L'analisi del contenuto combinata ai metodi digitali presenta due caratteristiche principali:

1. è una tecnica che trae vantaggio dai tool digitali al fine di:
 - a. estrarre automaticamente dati testuali dalle piattaforme digitali;
 - b. organizzare questi dati in dataset strutturati;
 - c. effettuare operazioni basiche di data management.
2. è una tecnica che consente ai ricercatori di sfruttare i metadati contenuti nei testi digitali estratti dalle piattaforme online.

5.4 L'analisi del contenuto dei big data

Possiamo pensare ai big data come una grande massa di testi interconnessi. Questa mole di dati socio-testuali è facilmente accessibile ai ricercatori sociali grazie alla possibilità di costruire o reperire software che raccolgono dati. In questo nuovo scenario emergono ulteriori sfide per la disciplina dell'analisi del contenuto.

I dati di Twitter sono facilmente accessibili e processabili.

I metodi computazionali sono molto promettenti per la codifica del contenuto manifesto di un testo ma i metodi manuali sono ancora considerati superiori per la codifica del contenuto latente.

es. un progetto di ricerca *ad hoc* finalizzato ad analizzare l'attività Twitter di Andy Carvin → studiare le pratiche di acquisizione delle fonti giornalistiche.

Hanno sviluppato uno script in Python che interrogasse le API di Twitter e raccogliesse i tweet generati dall'account di Andy Carvin. Hanno ottenuto un primo dataset di tweet successivamente incrociato con un secondo fornito da Carvin.

Dopo aver organizzato i dati, si sono occupati della campionatura dei dati attraverso procedure *natively digital*: estratto un campione di tweet sfruttando i metadati contenuti nel dataset, a cominciare da quelli relativi all'arco temporale. A partire da questo campione, hanno generato due nuovi dataset usando un secondo script di Python programmato per identificare e separare i tweet contenenti il simbolo RT.

Gli autori hanno dimostrato che attraverso l'applicazione di procedure computazionali è possibile ottenere in breve tempo un output che un codificatore umano impiegerebbe molte ore a costruire.

Le fonti sono state sottoposte allo scrutinio di analisti umani con l'incarico di codificare i vari profili per distinguere le informazioni mainstream da quelle alternative. È stato usato un approccio etnografico.

5.5 Mappare il discorso vegano su Twitter

5.5.1 La raccolta dei dati

L'obiettivo è di mappare il macro-discorso articolato da parte di utenti twitter intorno al tema del veganesimo. Grazie allo script in Python sviluppato *ad hoc* è stato estratto un dataset.

5.5.2 Il campionamento

È necessario estrarre un campione di dati dal dataset.

Sfruttare i metadati consente di costruire un campione di dati socialmente rilevanti attraverso procedure di campionamento automatico con un software sviluppato *ad hoc*. Per semplificare prenderemo in considerazione solo tre tipi di dati:

1. Data e ora → utili per identificare significativi picchi di attività di utenti.
2. Menzioni → è una strategia che consente di studiare i processi attraverso i quali gli utenti discutono e negoziano i significati di un determinato oggetto di analisi
3. Retweet → si ottiene un campione di messaggi che vengono considerati i più rilevanti.

5.5.3 L'analisi dei dati

Una volta ottenuto un campione significativo e gestibile di tweet, possiamo procedere con l'applicazione di una tecnica di analisi del contenuto appropriata. Tre tecniche per mappare l'immaginario culturale che circonda uno specifico oggetto all'interno di un determinato ambiente digitale:

1. Analisi del sentiment → si basa principalmente su due approcci:
 - a. *Dictionary-based* → il codificatore algoritmico individua il sentiment di un testo sulla base di un vocabolario precompilato contenente un insieme di parole polarizzate.
 - b. *Machine-learning* → i codificatori umani addestrano l'algoritmo manualmente per riconoscere il sentiment.

Una prima lettura accurata di questi messaggi ha evidenziato l'assenza di tweet critici nei confronti dello stile di vita vegano. Data questa condizione, abbiamo deciso di concentrare l'analisi sull'umore generale trasmesso dai tweet.

Determinati argomenti catalizzano un sentimento negativo, mentre altri ne scatenano uno positivo. I tweet che parlano di diritti degli animali tendono a favorire uno stato d'animo negativo, mentre i tweet che si occupano di ricette trasmettono emozioni positive.

Una procedura di analisi manuale del sentiment consiste nel ponderarlo in base alla "reputazione" degli utenti che producono il messaggio.

La ponderazione del sentiment può basarsi su parametri sia quantitativi che qualitativi. In entrambi i casi, questa procedura è abbastanza veloce e facile da eseguire. È buona tecnica combinare tali parametri di ponderazione.

2. Analisi dei topic → finalizzata a individuare i temi ricorrenti all'interno di una serie di testi digitali. Può essere eseguita sia da codificatori algoritmici che umani.

Attraverso uno script Python ad hoc, abbiamo estratto e conteggiato tutti gli hashtag contenuti nel nostro dataset di tweet. L'estrazione di hashtag è paragonabile a una sorta di analisi del contenuto automatica.

Per rilevare in maniera più accurata i temi principali, abbiamo successivamente codificato gli hashtag più ricorrenti assegnando a ciascuno un'etichetta semantica; in una seconda fase gli hashtag sono stati raggruppati in base alla loro affinità semantica.

Un modo più complesso per applicare l'analisi dei topic a un dataset di tweet consiste nell'analisi dei co-hashtag. Consente di misurare ed esplorare le associazioni semantiche tra hashtag che appaiono in uno stesso tweet, invece di contare semplicemente le loro occorrenze. Nel nostro caso di studio, abbiamo sviluppato l'analisi dei co-hashtag attraverso uno script Python programmato per rilevare la compresenza di hashtag nei tweet e fornire la rete di queste associazioni.

La rete è stata importata su Gephi ed è stata esplorata tramite una *community detection* → ha convertito la rete in un insieme di cluster, ciascuno composto da hashtag fortemente associati tra loro.

Attraverso l'analisi semi-automatica dei co-hashtag abbiamo esplorato la struttura semantica della rete di hashtag alla base del macro-discorso di Twitter sul veganesimo, identificando quattro dimensioni semantiche principali:

- Dieta e salute
- Politica e media
- Edonismo
- Emozioni

L'analisi risulta tuttavia superficiale e ambivalente poiché, pur consentendoci di investigare più a fondo l'insieme di associazioni semantiche tra gli hashtag, non permette di identificare i temi specifici che compongono il macro-discorso vegano. Occorre implementare l'analisi del testo dei tweet.

I macro-argomenti hanno permesso di cogliere i temi ricorrenti che caratterizzano i tweet ma anche le strategie comunicative degli utenti che li producono. Otto macro-argomenti:

- *Animali* → temi come la cura e i diritti degli animali
- *Media* → contengono e condividono contenuti multimediali
- *Alimentazione* → mirano a diffondere ricette vegane e a promuovere il regime alimentare
- *Attivismo* → divulgare le attività politiche del movimento vegano
- *Consumo* → informazioni sulle abitudini di consumo dei vegani che vanno oltre la mera dimensione alimentare
- *Ambiente* → impatto del regime vegano sull'ambiente
- *Altro*

I risultati di questo tipo di analisi dei topic sono più approfonditi e accurati rispetto ai risultati ottenuti dalle analisi semiautomatiche degli hashtag e dei co-hashtag.

5.5.4 *L'analisi delle narrazioni*

Questa tipologia di analisi del contenuto mira a esplorare quei tweet che gli utenti usano come mezzo di *self-expression*.

È un tipo di analisi qualitativa molto simile all'analisi del discorso. L'analisi delle narrazioni è stata implementata al fine di individuare i diversi tipi identitari di consumatore e indagare le rappresentazioni culturali del veganesimo.

Con tweet narrativi ci riferiamo a tweet in cui gli utenti fanno delle micronarrazioni sulla loro esperienza personale della cultura vegana. Abbiamo osservato come questo tipo di tweet mirasse a trasmettere una rappresentazione dell'identità vegana autentica e la presenza di pattern nelle strategie di *self-expression* degli utenti.

Una strategia a cui gli utenti ricorrono frequentemente per presentarsi come vegani autentici consiste, ad esempio, nel mostrare pubblicamente disgusto nei confronti del consumo di carne o delle persone che mangiano carne. A questa si affianca l'identificarsi come amanti degli animali.

5.5.5 *Interpretazione dei dati*

Terminata la fase di analisi del contenuto sono stati comparati i risultati ottenuti.

Essere vegani non riguarda semplicemente l'adesione a un certo regime alimentare o alla professione di un sentimento di amore verso gli animali. Questa cultura appare come un complesso sistema olistico che comprende diverse dimensioni simboliche in equilibrio tra loro.

Lo stile di vita vegano appare come qualcosa che va oltre il consumo di cibo: essere vegani significa appartenere a una "comunità felice", composta da persone che amano cibo gustoso e colorato, feste e vita sociale.