

**Ricerca qualitativa e giovani studiosi
Atti del Convegno Internazionale «RiQGioS-2011»
Università “Kore” di Enna, 1-2-3 settembre 2011**



a cura di

Klaus Krippendorff e Gevisa La Rocca



**Ricerca qualitativa e giovani studiosi
Atti del Convegno Internazionale «RiQGioS-2011»
Università “Kore” di Enna, 1-2-3 settembre 2011**

a cura di

Klaus Krippendorff e Gevisa La Rocca

SOCIAL BOOKS

© 2011 by Social Books - 95, via Sammartino, 90141 Palermo
ISBN: 978-88-95279-18-3

INDICE

RiQGioS 2011. L'idea, le persone, di <i>Klaus Krippendorff e Gevisa La Rocca</i>	pag. 8
Sezione I - Osservare e descrivere lo spazio intorno a noi, di <i>Rosalba Perrotta</i>	pag. 10
L'immagine urbana nella ricerca sociologica, di <i>Emilio Gardini</i>	pag. 13
Cosa sono questi appunti alla buona dall'aspetto innocente? Una riflessione sul tema delle note etnografiche, di <i>Katia Cigliuti</i>	pag. 21
Rituali di derisione clandestina dell'utente. Il taccuino etnografico raccoglie gli insulti e le battute delle operatrici call center, di <i>Barbara Pentimalli</i>	pag. 26
Dentro e fuori CasaPound. Se l'oggetto di ricerca sono i "fascisti", di <i>Emanuele Toscano</i>	pag. 38
Camminare per credere? L'osservazione partecipante nello studio dei pellegrinaggi in Trentino, di <i>Giovanna Rech</i>	pag. 43
Sezione II - Etnografia, persone e cose, di <i>Attila Bruni e Assunta Viteritti</i>	pag. 51
Dallo studio dell'organizzazione come industria allo studio dell'organizzazione come cultura. Una rilettura delle opere di Taylor, Crozier e Schein, di <i>Valeria Pignato</i>	pag. 57
Etnografia in emergenza: pratiche di traduzione di un artefatto, di <i>Virginia Romano</i>	pag. 69
Esserci col corpo: fare etnografia nelle organizzazioni sanitarie, di <i>Manuela Perrotta</i>	pag. 78
Che genere di etnografia! Il cantiere non è un posto per donne, di <i>Silvia Doria</i>	pag. 86
Sezione III - Le forme della narrazione, di <i>Gevisa La Rocca</i>	pag. 94
Il servizio civile: come dar voce ai volontari, di <i>Beba Molinari</i>	pag. 98
Racconti di e racconti per. Conversione religiosa e cambiamento di sé attraverso le storie, di <i>Nicola Pannofino</i>	pag. 105
Biografie sessuali tra on-line e off-line. Per una metodologia della ricerca sulle sessualità transazionali delle adolescenti, di <i>Alessandro Porrovecchio</i>	pag. 113

Exploring conversion through autoethnography. Methodological notes from fieldwork research, di <i>Stefania Palmisano</i>	pag. 121
Sezione IV - Social media e processi culturali: traiettorie di ricerca nel contesto della cultura convergente, di <i>Francesca Comunello</i>	pag. 129
Dalla Philia aristotelica alla Friending sui Social Network. Confronto tra ricerche scientifiche sulle relazioni sociali mediate dalle tecnologie, di <i>Luisa Ficarra</i>	pag. 133
Investigating Facebook walls: A quantitative approach to online local community building, di <i>Stefania Vicari</i>	pag. 146
Tener o rendere conto degli oggetti? di <i>Tiziana Piccioni e Alvise Mattozzi</i>	pag. 157
Sezione V - Le metodologie qualitative alla prova dei media digitali, di <i> Davide Bennato</i>	pag. 168
Marcare l'identità. Consumi, brand e costruzione del sé attraverso i SNS, di <i>Geraldina Roberti</i>	pag. 170
Narrative network analysis (NNA): un approccio integrato per lo studio delle pratiche di socializzazione in Rete, di <i>Alessandra Micalizzi</i>	pag. 177
Etnografo e fan. Un connubio possibile? di <i>Annalisa Castronovo</i>	pag. 185
Etnografia e MMORPG. Virtual ethnography e videogamers, di <i>Marcello Marinisi</i>	pag. 191
Sezione VI - Tecniche e strumenti di ricerca per un approccio qualitativo di <i>Luca Giuliano</i>	pag. 195
Cognitive maps, Content Analysis and Lexical Statistics: Comparison of Sphinx Lexica and Decision Explorer, di <i>Younès Boughzala, Jean Moscarola, Inès Bouzid</i>	pag. 198
To the importance of context in art analysis, di <i>Vitalii Iurasov</i>	pag. 204
Ispezionabilità e trasparenza nella pratica della ricerca qualitativa, di <i>Lucia Coppola</i>	pag. 213
Sviluppo sostenibile, etnografia, GIS e fonti orali: la sfida dei saperi tradizionali, di <i>Fabio Malfatti</i>	pag. 221
Software per la ricerca qualitativa: principali funzioni e potenzialità di MAXQDA, di <i>Eugenio De Gregorio</i>	pag. 230

Il software per l'analisi qualitativa Transana, di <i>Fabio Malfatti</i>	pag. 235
TaLTaC, una piattaforma per l'analisi automatica dei testi, di <i>Sergio Bolasco</i>	pag. 243
Sezione VII - Qualità e Quantità: la fecondità di un approccio integrato nella ricerca sociale empirica, di <i>Isabella Mingo</i>	pag. 251
Tra valutazione ed osservazione. La qualità dei siti Internet delle destinazioni turistiche rilevata attraverso due diverse tecniche d'indagine, di <i>Gabriella Polizzi</i>	pag. 256
Analisi dei testi con il software T-lab: alcune indicazioni sulla qualità Relazionale dei servizi residenziali per minori in Lombardia, di <i>Matteo Moscatelli</i>	pag. 265
L'Analisi Automatica dei Testi: una rappresentazione della cultura politica toscana, di <i>Valentina Pappalardo</i>	pag. 273
L'anoressia che fa rete: un'integrazione degli approcci lessicometrico ed ermeneutico nell'analisi del fenomeno Pro-Ana, di <i>Barbara D'Amen e Maria Elena Pontecorvo</i>	pag. 285
La misurazione della distanza sociale con l'uso del focus group, di <i>Alessandra Decataldo</i>	pag. 293
Complex mixed method. Generare tipologie mix come "modelli quasi-qualitativi", di <i>Gabriella Punziano</i>	pag. 301

Etnografia e MMORPG. Virtual ethnography e videogamers.

di Marcello Marinisi²⁷⁷

Abstract

Online role-playing games universe, especially those so-called "massive", has now achieved a remarkable expansion. Nowadays, it involves millions of players around the world. In this perspective, comes the need to understand what may be the most appropriate instruments to address the analysis of the dynamics that, within the MMORPG, leading to the formation of true virtual communities formed by individuals who share a vast store of symbolic resources. These resources seem to be the result of the processes of socialization that they develop Online, as players placed inside a team (called a *guild* or *clan*), and that have repercussions also off-line. The aim of this paper is to highlight the contribution that participant observation can give to the studies on virtual communities and to show which way we can go for the construction of a research of this type.

Riassunto

Il mondo dei giochi di ruolo *on line*, in particolare quelli cosiddetti "massivi", ha oggi raggiunto una notevole espansione, tanto da coinvolgere milioni di giocatori in tutto il mondo. In questa prospettiva, sorge la necessità di interrogarsi su quali possano essere gli strumenti più adeguati per affrontare l'analisi delle dinamiche che all'interno dei MMORPG portano alla formazione di vere e proprie comunità virtuali formate da individui che condividono un ampio bagaglio di risorse simboliche, frutto di quei processi di socializzazione che essi sviluppano *on line*, in quanto giocatori collocati all'interno di una squadra (detta *gilda* o *clan*), e che hanno ricadute anche *off line*. Scopo di questo lavoro è mettere in luce l'apporto che l'osservazione partecipante può dare agli studi sulle comunità virtuali e di mostrare quali strada è possibile percorrere per la realizzazione di una ricerca di questo tipo.

1 - Introduzione

Il mondo dei giochi di ruolo *on line* – in particolare quello dei cosiddetti "giochi massivi" – ha raggiunto una notevole espansione, tanto da coinvolgere decine di milioni di giocatori. Sin dai primi anni '90 del XX secolo gli accademici (soprattutto oltreoceano) hanno mostrato un grande interesse per i giochi *on line* e per il modo in cui essi intervengono nelle pratiche quotidiane degli utenti, nella formazione della loro identità e nei processi di socializzazione; basti pensare, ad esempio, al lavoro svolto da Sherry Turkle (1996, trad. it. 1997) sui MUD e sui giocatori di ruolo in Rete, per non parlare dell'interesse che Henry Jenkins (2006a, trad. it. 2007; 2006b, trad. it. 2008) ha mostrato negli ultimi anni circa il *potere produttivo* delle *audience* e quindi per il rapporto che lega appassionati di videogiochi e mondo della produzione. In questo scenario in costante evoluzione e che ha portato, nel giro di pochi anni, a riconsiderare i videogame e i giochi di ruolo in particolare da "fenomeno di nicchia" a vero e proprio "fenomeno di massa", emerge la necessità di interrogarsi innanzitutto sulle dinamiche che prendono corpo all'interno della nutrita schiera di giocatori che gravitano intorno a *communities* multiculturali e multietniche e sul ruolo che i MMORPG rivestono nella vita quotidiana di questi individui; ma soprattutto su quali possano essere gli strumenti più adeguati per affrontare l'analisi delle dinamiche che, all'interno dei MMORPG, portano alla formazione di vere e proprie *comunità virtuali* formate da soggetti che condividono un ampio bagaglio di *risorse simboliche*, frutto di quei processi di socializzazione che essi sviluppano, sì, *on line*, in quanto giocatori collocati all'interno di un gruppo (detto *gilda* o *clan*), ma che hanno ricadute rilevanti e tutt'altro che secondarie anche nella vita *off line*. Per la natura stessa di un'indagine di questo tipo e per il livello di profondità cui si vuole giungere, appare chiara la necessità di utilizzare una metodologia di stampo qualitativo. In particolare, a parere di chi scrive, uno degli strumenti non-standard a cui si può fare ricorso in questo ambito di ricerca è l'osservazione partecipante *on line* (*virtual ethnography*).

Scopo del presente articolo è mettere in luce l'apporto dell'osservazione partecipante all'ambito degli studi sulle comunità virtuali formate da *videogamers*, attraverso le riflessioni scaturite dall'approccio allo studio di una *community* di giocatori del popolare MMORPG *World of Warcraft* – della quale lo stesso autore è membro da molti anni –, al fine di comprendere il percorso di indagine più adeguato a fornire alcune risposte necessarie per risolvere le questioni aperte all'interno degli studi sulle *web communities*, sull'identità e sulla socializzazione attraverso le CMC.

2 - MMORPG e videogamers

MMORPG (*Massive(ly) Multiplayer Online Role-Playing Game*) è un acronimo inglese che designa i giochi di ruolo *on line*, multigiocatore, di massa. Si tratta di quei giochi che hanno luogo grazie all'uso di un personal computer e che permettono a molte migliaia di giocatori, dislocati ovunque nel mondo, di interagire tra loro contemporaneamente, attraverso interfacce più o meno articolate e con livelli di complessità grafica variabile. I MMORPG sono una diretta evoluzione di una forma di gioco di ruolo precedente – sempre

²⁷⁷ Collaboratore presso la cattedra di Sociologia dei Processi Culturali - Università degli Studi di Palermo; e-mail: marcello.marinisi@gmail.com

mediata da computer – e di gran lunga più “primitiva”: i MUD²⁷⁸. I MMORPG hanno comunemente un’ambientazione fantasy²⁷⁹ e si basano spesso sulla contrapposizione di due o più fazioni antagoniste i cui membri si battono per il raggiungimento della supremazia. Gli scontri e le battaglie possono avvenire o tra i giocatori e l’ambiente virtuale che li circonda (in questo caso si parla di PVE o PVM: *player versus environment* o *player versus monsters*) o tra coloro che appartengono a fazioni differenti (in questo caso si parla di PVP, vale a dire *player versus player*). Ogni scontro non è fine a se stesso ma inserito in un sistema di premi e riconoscimenti che consentono al giocatore e, conseguentemente, all’*avatar* che egli impersona di accrescere la propria abilità e la propria potenza, in modo tale da riuscire ad affrontare sfide via via più impegnative. Una delle caratteristiche peculiari dei MMORPG – che potrebbe contribuire a spiegarne il successo – è la logica che sta alla base della produzione di tali giochi, logica che ha portato alcuni a definirli dei veri e propri *Never Ending Games* (parafrasando il titolo del noto romanzo del 1979, dello scrittore tedesco Michael Ende, *Never Ending Story*²⁸⁰). Tali giochi, in effetti, si contraddistinguono per la loro struttura narrativa aperta, tale da consentire alle industrie dell’intrattenimento di progettare sempre nuovi contenuti da integrare nel tessuto narrativo del gioco, espandendolo all’infinito e prolungandone così indefinitamente il successo. Il 23 novembre del 2004, la casa di produzione Blizzard Entertainment, ha lanciato sul mercato uno dei giochi di ruolo massivi più famosi al mondo: *World of Warcraft*. *WoW* (acronimo utilizzato dagli stessi giocatori in tutto il mondo) è un MMORPG che ha tratto le sue origini dall’ambientazione di un popolare gioco di strategia, *Warcraft*, di cui ricalca la storia, la cosmogonia, le razze e le caratteristiche ambientali e che conta, ad oggi, a meno di sei mesi dal lancio della sua terza espansione²⁸¹, più di 13 milioni di iscrizioni attive (dato che la Blizzard ritiene di poter stimare intorno ai 15 milioni nel 2012). Numeri di questo tipo non possono che incuriosire e stimolare l’interesse degli studiosi, accademici e non, verso un universo che appare estremamente dinamico e in continua e costante espansione. L’attrazione del pubblico per *World of Warcraft* non può essere spiegato in poche battute e, inoltre, esula dagli scopi di questo articolo. Quello che è interessante sottolineare qui, ad ogni buon conto, è la costante cura usata dagli sviluppatori del software – che mira ad agevolare e rendere sempre più piacevole l’esperienza di gioco – e lo sviluppo narrativo della storia che risulta essere foriera di una passione che si espande ben al di là dei confini del gioco e che approda in quella che, utilizzando le parole di Jenkins (*ibidem*), possiamo definire una vera e propria *cultura convergente* che intreccia esperienze di consumo *inter-mediale* e che coinvolge l’audience fino a farla diventare essa stessa produttrice di contenuti (si pensi, giusto per fare un esempio, al proliferare di video, *machinima*²⁸², fan fiction, fan art, etc.), un esempio concreto di quello che John Fiske²⁸³ (1989), nella sua teoria della resistenza, ha definito il «potere produttivo del pubblico». Approcciandosi allo studio delle comunità di giocatori di ruolo *on line*, dunque, non è più possibile considerare i suoi membri come dei soggetti alienati, passivi, privi di relazioni sociali significative e completamente immersi in una dimensione altra rispetto a quella del reale, soggetti patologici e devianti, come per lungo tempo sono stati rappresentati nell’immaginario collettivo. Essi, invece, devono essere annoverati in quell’*audience attiva* di cui molta letteratura (cfr. tra gli altri I. Ang, 1991, trad. it. 1998; S. Capecchi, 2004; S. Livingstone, 2000; A. Marinelli, G. Fatelli, 2000; R. Silverstone 1994, trad. it. 2000) ha dato conto e dalla cui definizione oggi non si può prescindere, al fine di ottenere risposte concrete alle nostre domande conoscitive.

3 - Virtual Ethnography e osservazione partecipante on line

Da quanto accennato sopra, appare chiaro che, al fine di approcciarsi allo studio delle comunità *on line* di videogiocatori di MMORPG, seguendo le orme delle figure più rappresentative nell’ambito degli *Audience Studies*, è necessario fare ricorso a una tecnica di stampo qualitativo quale l’osservazione partecipante. Oggi, grazie allo sviluppo della Rete, è possibile ampliare le potenzialità di tale strumento fino a comprendere

²⁷⁸ Con Multi User Dungeon (MUD) ci si riferisce a un determinata categoria di giochi di ruolo eseguiti su Internet, attraverso l’ausilio di un PC, da più utenti contemporaneamente. Segnatamente si tratta di giochi di natura testuale, nei quali i giocatori interagiscono con il mondo e con gli altri utenti controllando il proprio personaggio attraverso la digitazione di semplici comandi dalla propria tastiera.

²⁷⁹ Con il termine ‘Fantasy’ si indica un genere letterario, nato nell’ultima parte del XIX secolo, nel quale gli elementi dominanti sono – tra gli altri – il mito, la fiaba, il soprannaturale, l’immaginazione, l’allegoria, la metafora e che presenta spesso una forte connotazione simbolica. All’interno del fantasy si possono annoverare quelle storie di letteratura fantastica in cui gli elementi di *fantasia* non sono spiegati secondo una logica comunemente riconosciuta e condivisa.

²⁸⁰ *La storia infinita*.

²⁸¹ La versione originale di *World of Warcraft* è definita “Vanilla” e risale alla fine del 2004; la prima espansione è stata *The Burning Crusade*, rilasciata nel gennaio del 2007, quando già il gioco contava più di 7 milioni di giocatori; la seconda espansione, *Wrath of the Lich King*, è stata lanciata sul mercato sul finire del 2008, portando rapidamente il numero dei giocatori verso quota 11 milioni; la terza espansione, l’attuale, infine, è stata rilasciata nel novembre del 2010 ed è stata battezzata *Cataclysm*.

²⁸² *Machinima* è un neologismo tecnico che dalla crasi tra il termine inglese *machine* (macchina) e *cinema*. Si tratta di quei video realizzati attraverso particolari tecniche e strumenti che consentono la cattura e il *rendering* di immagini utilizzando in tempo reale giochi interattivi con un motore grafico 3D, come alternativa ai programmi di animazione 3D utilizzati commercialmente, di certo più complessi e costosi. Di solito, i *machinimas* sono prodotti facendo ricorso a strumenti e risorse – grafiche, audio ecc. – già presenti all’interno del gioco.

²⁸³ Cfr. Fiske J. (1989). *Understanding Popular Culture*, Routledge, London.

l'analisi delle comunità virtuali direttamente nel contesto in cui le pratiche di fruizione si consumano: Internet. Quella che abbastanza diffusamente è conosciuta come *virtual ethnography* (Hine C., 1998) raccoglie al suo interno una serie di tecniche di indagine e analisi che permettono di studiare l'ambiente virtuale in cui le interazioni hanno luogo e di riuscire a comprendere le dinamiche sociali che prendono forma al suo interno. L'osservazione partecipante, in particolare, dà la possibilità di immergersi completamente, fino a condividere la prospettiva dei soggetti oggetto della ricerca (i *nativi*), riuscendo a coglierne le motivazioni e i valori. Studi come quelli sopra citati, rientranti tutti nella tradizione dei *Cultural Studies* – da James Lull a David Morley, da Janice Radway a Clifford Geertz – hanno fornito un contributo di notevole spessore all'indagine delle pratiche inerenti al consumo dei media, non trascurando, tuttavia, quelli che possono essere i limiti insiti in un disegno di ricerca di questo tipo, mettendo in guardia il ricercatore dalle insidie che si possono incontrare durante il periodo di osservazione, sottolineando, altresì, che ogni resoconto, reso anche nel modo più imparziale possibile, altro non è che una fiction, un artefatto, un costruito figlio del bagaglio culturale e del punto di vista dell'osservatore. Il *web* viene rappresentato come luogo della socialità e dello scambio, lo spazio in cui la società rifluisce verso una nuova forma di *comunità originaria* che, tuttavia, ha confini labili e una struttura reticolare mobile, tipica del mezzo in cui essa si origina e si sviluppa. È all'interno di questo *luogo* che nascono e si sviluppano nuove forme di socialità che intervengono nel formare l'identità degli individui, nel far circolare valori, stili di vita e di consumo. Avvicinandosi a una *community* di appassionati giocatori di *World of Warcraft*, non si può non tenere conto della struttura del gruppo nel quale si ha intenzione di avere accesso. Quella delle gilde, infatti è un'organizzazione che può articolarsi, fondamentalmente, in due modi: 1) il primo è rappresentato da una struttura gerarchica rigida, caratteristica della maggior parte delle gilde, in cui il potere è accentratato sul leader della gilda/clan (*Guild Master*) e nella quale c'è poco spazio per decisioni partecipate; 2) il secondo modello di organizzazione, invece, è quello che potremmo definire reticolare, vale a dire gilde formate al loro interno da cellule composte da 20-30 membri che autogestiscono le loro attività, condividendo con gli altri orientamenti, norme di comportamento e regole. È proprio su quest'ultima tipologia che, a parere di chi scrive, sarebbe interessante svolgere delle indagini approfondite, integrando con l'analisi etnografica anche nozioni di *social network analysis*, al fine di potere analizzare motivazioni, valori, dinamiche e relazioni all'interno delle comunità, così come suggerito da Philip Howard²⁸⁴, già nel 2002, e come emerge, tra l'altro, dagli studi condotti nel 2006 da Nicolas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell e Robert J. Moore, presso il Palo Alto Research Center e il Virtual Human Interaction Lab della Stanford University²⁸⁵ e da quelli effettuati nel 2007 da Lia Carrari Rodrigues e Pollyana Notargiacomo Mustaro dell'Universidade Presbiteriana Mackenzie²⁸⁶.

4 - Conclusioni

Qual è dunque il contributo che è possibile fornire allo studio delle comunità *on line* attraverso il ricorso alla *virtual ethnography*, con particolare riferimento all'osservazione partecipante?

Per rispondere a questo quesito è stato fondamentale fornire una rapida panoramica, che di certo necessita di essere ampliata e alla quale sembra necessario affiancare uno studio analitico di ampio respiro, volto a fornire dati empirici confrontabili e valutabili, benché certamente non generalizzabili. Tuttavia, il valore del contributo dell'osservazione partecipante all'interno dello studio dei fruitori di giochi di ruolo *on line* è facilmente intuibile anche da queste poche righe. La pluriennale esperienza di chi scrive, come giocatore di ruolo, ha permesso di sottolineare alcuni degli aspetti più spinosi della questione, aspetti che studiosi di valore come Sherry Turkle o Henry Jenkins – giusto per citare i più noti – non hanno tardato a evidenziare. I giocatori di ruolo sono spesso rappresentati come soggetti patologici, da studiare in quanto devianti, disadattati. L'immagine che emerge di tali individui non è lusinghiera e mira a portare avanti stereotipi e preconcetti che sono sempre stati affibbiati a coloro capaci di dimostrare grandi passioni. Attenzione, con questo non si vuole, con un colpo di spugna, cancellare una parte della verità. Esistono situazioni estreme che non possono essere messe da parte, casi eclatanti, eziandio devianti e patologici. Ma per studiare una *community* è fondamentale ascoltare tutte le voci e compiere un grande sforzo di comprensione, di coinvolgimento e di immedesimazione. Quello che qui si sostiene è che giocare *on line*, per quanto abbia a che fare con identità non corporee, *liquide*, che si muovono in un ambiente per sua stessa natura virtuale, artefatto, costruito, non è un'azione meno carica di significati di qualunque altra azione sociale e, in quanto tale, deve essere presa in esame e analizzata secondo una prospettiva che, come nel caso degli studi sulle audience televisive, tenga conto del punto di vista degli individui oggetto di studio. Sono due le sfide che si

²⁸⁴ Cfr. Howard P.N. (2002). *Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods*, in *New Media & Society*, Sage Publication, London.

²⁸⁵ Cfr. Ducheneaut N., Yee N., Nickell E. and Moore R.J. (2006), "Alone Together?" Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games, in Proc. CHI 2006 Games and Performance, Montréal, Québec, Canada. Disponibile su citeseerx.ist.psu.edu (consultato 06/2011).

²⁸⁶ Cfr. Carrari Rodrigues L. (2007), Social Network Analysis of Virtual Communities in On line Games, in Proc. IADIS International Conference e-Society 2007. Disponibile su www.iadis.net (consultato 06/2011).

pongono davanti al ricercatore, approcciandosi allo studio di comunità complesse come quelle dei giocatori di ruolo *on line*: la prima riguarda la difficoltà di essere accettati all'interno del gruppo senza che si posseggano le necessarie competenze per integrarsi e comprenderne il linguaggio e gli equilibri di potere; la seconda, invece, riguarda il rischio del *going native*. Ci si riferisce, nello specifico, alla perdita di obiettività che scaturisce dalla totale perdita del ruolo del ricercatore, il crollo di quel confine che, per quanto labile, permette all'osservatore di valutare criticamente ciò che avviene davanti ai suoi occhi. Riuscire a trovare il giusto equilibrio, anche nel caso di massimo coinvolgimento con l'oggetto di studio, rappresenta una delle caratteristiche fondamentali per la riuscita di un lavoro lungo e faticoso quale un'osservazione partecipante. Entrambi i problemi possono essere affrontati impegnandosi nella ricerca all'interno di comunità in cui si è già inseriti, condividendo sin dall'inizio con i membri della stessa le proprie intenzioni e coinvolgendo gli stessi in tutte le fasi del proprio lavoro.

Riferimenti bibliografici

- Andò R., a cura di (2007), *Audience reader*, Guerini e associati, Milano.
- Ang I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*, Routledge (trad. it: *Cercasi audience disperatamente*, Il Mulino, Bologna, 1998).
- Boni F. (2004), *Emografia dei media*, Laterza, Bari.
- Capecchi S. (2004), *L'audience "attiva". Effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Roma.
- Castells M. (2000), *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I.*, Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell (trad. it.: *La nascita della società in rete*, Università Bocconi, Milano, 2002).
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Fiske J. (1992), *The Cultural Economy of Fandom*, in Lewis L.A. (a cura di), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London (trad. it. (2007). *L'economia culturale del fandom*, in Andò R. a cura di (2007), *Audience reader*, Guerini e associati, Milano).
- Giuliano L. (2006), *Il teatro della mente. Giochi di ruolo e narrazione ipertestuale*, Guerini e associati, Milano.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Hine C. (1998), "Virtual Ethnography", in Proceedings of IRISS '98, Bristol, UK
<http://www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper16.htm>
- Jenkins H. (2006a), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press (trad. it.: *Cultura Convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano, 2008).
- Jenkins H. (2006b), *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (trad. it.: *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2008).
- Livingstone S. (2000), *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Catanzaro.
- Marinelli A., Fatelli G., eds. (2002), *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, Meltemi, Roma.
- Paccagnella L. (2000), *La comunicazione al computer. Sociologia delle reti telematiche*, Il Mulino, Bologna.
- Paccagnella L. (1997), "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities", *Journal of Computer-Mediated Communications* 3, 1: testo disponibile al sito:
<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html> (consultato la prima volta il 01/10/2008).
- Silverstone R. (1994), *Television and Everyday Life*, Routledge, London (trad. it.: *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2000).
- Turkle S. (1996), *Life on the screen*, Simon & Schuster, London (trad. it.: *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 1997).