

POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Sotto i riflettori: una mappa della presenza delle sociologhe e dei sociologi italiani sui media nazionali

Original

Sotto i riflettori: una mappa della presenza delle sociologhe e dei sociologi italiani sui media nazionali / Rocutto, Sara; Tipaldo, Giuseppe; Merlo, Carlotta. - In: QUADERNI DI SOCIOLOGIA. - ISSN 2421-5848. - LXV:85 (1/2021)(2021), pp. 51-64. [10.4000/qds.4444]

Availability:

This version is available at: 11583/2991044 since: 2024-07-19T14:32:46Z

Publisher:

Rosenberg & Sellier

Published

DOI:10.4000/qds.4444

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

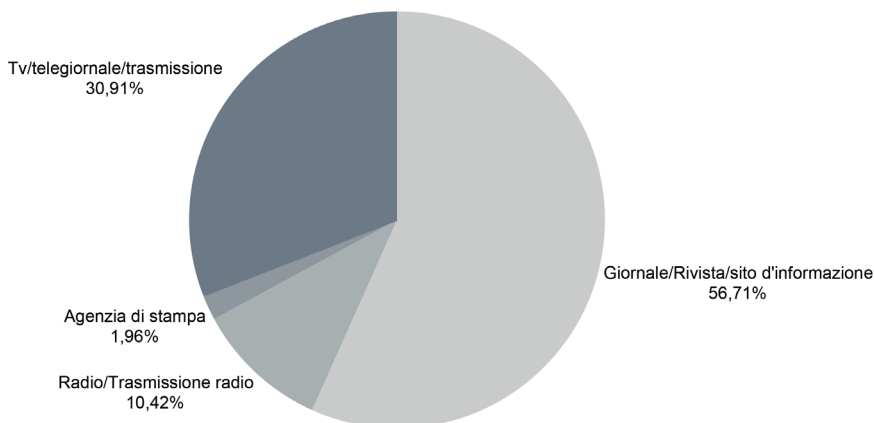
Sara Rocutto, Giuseppe Tipaldo, Carlotta Merlo

Sotto i riflettori. Una mappa della presenza delle sociologhe e dei sociologi italiani sui media nazionali

1. Coordinate generali sul materiale empirico

Avendo preso in considerazione diverse strategie di ricerca, dettagliate in appendice coi loro vantaggi e limiti, si è scelto, ai fini di rilevare la presenza dei sociologi sui media, di utilizzare la piattaforma Crowdtangle, che permette di ottenere i post pubblicati su Facebook da pagine e gruppi pubblici. Abbiamo così individuato 11.827 post Facebook, raccolti in un intervallo di tempo delimitato, provenienti da 160 pagine associate a media nazionali. In ogni post compare almeno uno dei nomi dei sociologi individuati secondo i criteri descritti in appendice. Questi post sono stati sottoposti a una serie di verifiche finalizzate prevalentemente a rimuovere contenuti legati a casi di omonimia. Una prima classificazione dei post che tiene conto della suddivisione delle fonti è rappresentata in Fig. 1.

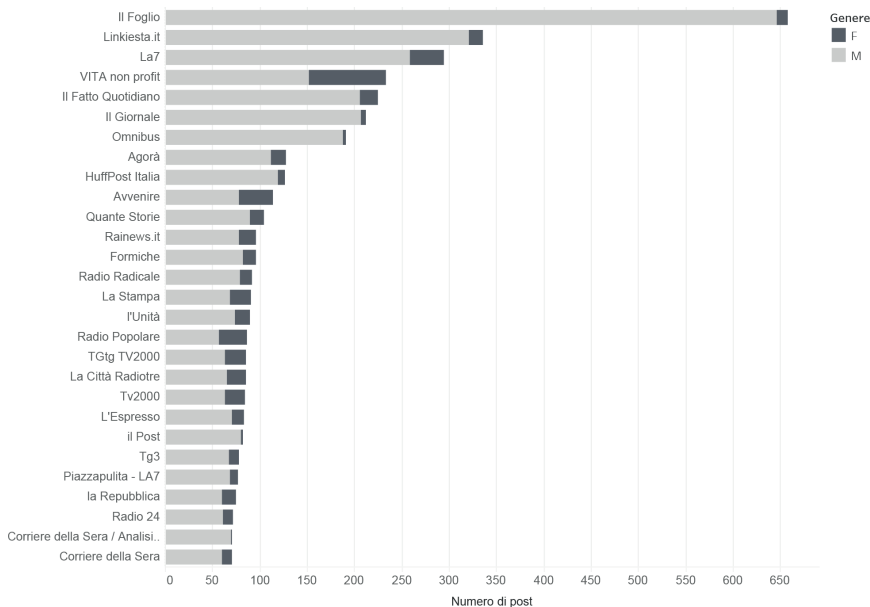
Fig. 1 *Classificazione dei post in base alla suddivisione delle fonti prese in esame*



Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

In Fig. 2 sono state invece riportate le prime 28 pagine Facebook enumerate in base al numero di menzioni di sociologi e sociologhe. Abbiamo utilizzato questa rappresentazione anche per evidenziare il genere maschile o femminile dei nomi presi in esame.

Fig. 2 *Prime 28 pagine in cui sono stati individuati il maggior numero di sociologi e sociologhe*



Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

Occorre mettere all'attenzione del lettore, per interpretare meglio questo grafico, che le testate «Il Foglio» e «Linkiesta» si avvalgono di collaboratori fissi che rientrano tra i nomi di cui abbiamo indagato le ricorrenze. Nei post che si riferiscono a queste due testate i nomi di sociologi e sociologhe sono quindi spesso associati alle firme degli articoli condivisi sui Facebook dai due giornali. Tra i sociologi che collaborano o hanno collaborato con «Il Foglio» troviamo in particolare Guido Vitiello, seguito da Luigi Manconi, Sergio Belardinelli e Alessandro Dal Lago. Mentre tra i nomi che hanno collaborato o collaborano con «Linkiesta» ci sono Luca Ricolfi, Mario Ricciardi e Alessandro Perissinotto.

2. Le ricorrenze dei sociologi nei media

Sulla base dei dati a disposizione e abbiamo quindi costruito la classifica di Tab. 1 che contiene i nomi per i quali abbiamo individuato più di 10 ricorrenze.

Tab. 1 *Classifica dei sociologi e delle sociologhe sulla base delle menzioni all'interno delle pagine prese in esame*

Nomi	Ricorrenze	Nomi	Ricorrenze
Domenico De Masi	595	Carlo Formenti	27
Guido Vitiello	471	Carlo Bordoni	27
Luigi Manconi	443	Roberto Biorcio	25
Luca Ricolfi	308	Massimiano Bucchi	25
Chiara Saraceno	232	Francesco Caruso	24
Massimiliano Panarari	228	Piergiorgio Corbetta	23
Francesco Alberoni	215	Maria Giannini	23
Claudio Velardi	215	Gianpiero Gamaleri	21
Mauro Magatti	185	Romano Benini	20
Giuseppe De Rita	136	Flavia Marzano	19
Arturo Parisi	96	Alessandro Perissinotto	19
Luciano Gallino	85	Marzio Barbagli	18
Emanuela Del Re	80	Gabriella Turnaturi	18
Roberto Faenza	76	Luigi Spedicato	17
Nando Dalla Chiesa	75	Luca Fazzi	17
Alessandro Orsini	74	Paolo Barbieri	16
Stefano Allievi	64	Franco Cassano	16
Mario Morcellini	61	Rita Cutini	15
Chiara Giaccardi	60	Paolo Ferri	15
Sergio Belardinelli	52	Marco Boato	15
Maurizio Ambrosini	52	Mauro Ferraresi	14
Sara Bentivegna	51	Marco Palmieri	14
Cristiano Gori	49	Debora Viviani	14
Ivana Pais	40	Daniele Marini	14
Franco Ferrarotti	37	Carlo Gelosi	14
Marco Lombardi	36	Augusto Balloni	14
Francesco Verducci	35	Samuele Briatore	13
Marco Marzano	34	Paolo De Nardis	13
Giovanni Boccia Artieri	32	Laura Zanfrini	13
Emilio Reyneri	32	Giuseppe Tiplido	13
Nicola Ferrigni	31	Enrico Menduni	13
Alessandro Dal Lago	31	Daniela Cardini	13

Mario Ricciardi	30	Alberto Abruzzese	13
Renzo Guolo	29	Mario Abis	12
Paolo Natale	29	Salvatore Abbruzzese	10
Giovanni Moro	27	Paola Di Nicola	10
Gianfranco Bettin	27	Michele Sorice	10
Elena Esposito	27	Federico Tarquini	10
Edoardo Novelli	27	Daniela Danna	10

Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

In questo caso, per meglio interpretare il dato, ricordiamo che nell'intervallo temporale considerato, Luigi Manconi, Francesco Verducci e Emanuela Del Re hanno ricoperto incarichi politici, mentre Claudio Velardi e Arturo Parisi hanno ricoperto incarichi politici in periodi precedenti. Guido Vitiello, come già segnalato, è invece collaboratore fisso de «Il Foglio» e ha collaborato con altre testate tra quelle prese in esame.

3. Di cosa parlano sociologi e sociologhe sui media

Per comprendere di cosa parlano sociologi e sociologhe, abbiamo classificato ogni post in cui sono citati in temi, raccolti poi in macro categorie. È stato preso in esame il 75% dei post complessivi, analizzando quelli associati ai nomi che ricorrono più frequentemente. Abbiamo quindi analizzato i post che si riferiscono ai nomi che ricorrono più di 27 volte, ovvero 4.470 post.

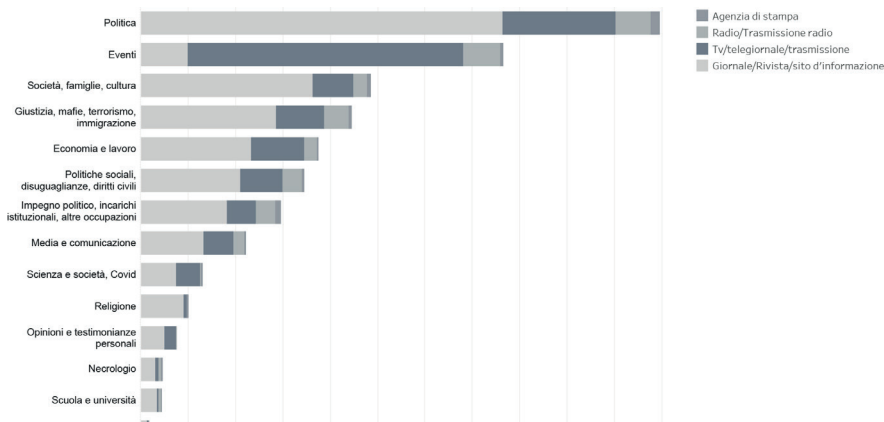
I post sono stati classificati considerando le seguenti macro categorie:

- «Eventi»: si tratta di post in cui i nomi dei sociologi o sociologhe compaiono nell'elenco degli ospiti di trasmissioni televisive, o di eventi pubblici in cui non è specificato il tema dell'intervento.
- «Opinioni e testimonianze personali»: ci si riferisce a post in cui si ritrovano, ad esempio, racconti di positività al Covid-19, o a ricordi legati ai propri familiari.
- «Necrologio»: notizie legate alla morte del soggetto (nel periodo oggetto di indagine è mancato, tra gli altri, Luciano Gallino) oppure casi in cui si è chiamati a commemorare altri.
- «Impegno politico, incarichi istituzionali, altre occupazioni»: si tratta di post in cui i nomi sono chiamati in causa in maniera specifica per il ruolo da loro svolto legato all'impegno politico, o, ad esempio, che annunciano nomine o incarichi professionali anche diversi da quelli associati alle tematiche sociologiche, come il caso di Roberto Faenza.

- «Politiche sociali, disuguaglianze, diritti civili»: in questa macro categoria sono stati raccolti i post associati a discussioni su reddito di cittadinanza, pensioni, politiche giovanili, povertà, condizioni carceraria, fine vita, ecc.
- «Politica»: si tratta di post che hanno per oggetto il Governo, esponenti politici, discussioni legate a leggi elettorali e referendum o crisi di Governo
- «Scienza e società, Covid»: post in cui i soggetti sono stati chiamati ad esprimersi prevalentemente su questioni specifiche legate al periodo pandemico, dal tema delle vaccinazioni a dinamiche sociali associate al periodo di lockdown
- «Società, famiglie, cultura»: si intendono con questa macro categoria argomenti di carattere più generale, dall'amore al rapporto genitori-figli e contenuti legati alla letteratura, recensione di libri, ecc
- «Economia e lavoro»
- «Scuola e università»
- «Giustizia, mafie, terrorismo, immigrazione»
- «Media e comunicazione»
- «Ambiente»
- «Religione»

In Fig. 3 abbiamo riportato la classifica delle macro categorie, considerando, per una loro miglior interpretazione anche la suddivisione delle fonti da cui provengono i post.

Fig. 3 *Classifica delle macro categorie più ricorrenti in base al numero di post ad esse associate. Le barre evidenziano la suddivisione delle fonti per ogni macro categoria*



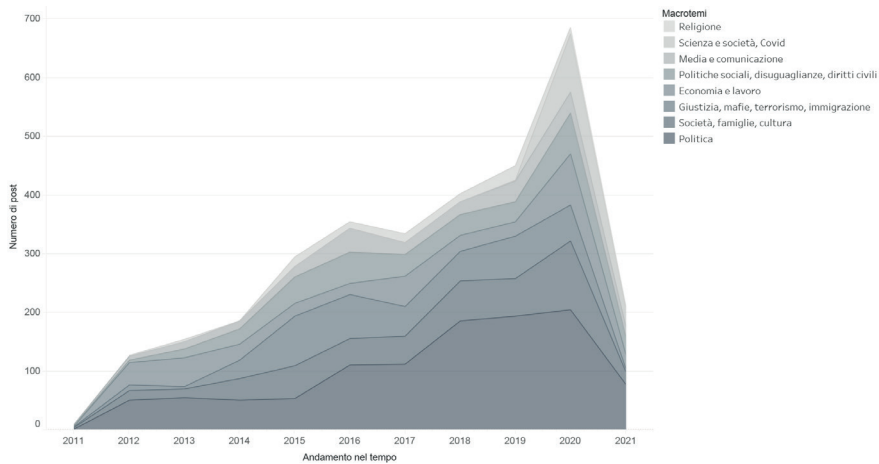
Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

4. Suddivisione dei temi nel tempo

I dati forniti da Facebook ci permettono di osservare la distribuzione dei post individuati all'interno del periodo temporale preso in esame. Il grafico di Fig. 4 mette in evidenza l'andamento nel tempo dei post associati alle otto macro categorie più ricorrenti e legate ad argomenti specifici. Abbiamo qui considerato i post relativi a «Politica», «Società, famiglie, cultura», «Giustizia, mafie, terrorismo, immigrazione», «Economia e lavoro», «Politiche sociali, disuguaglianze, diritti civili», «Media e comunicazione», «Scienza e società, Covid» e «Religione».

Alcuni temi sono concentrati in momenti associati ad accadimenti specifici: tra il 2015 e il 2016, in corrispondenza alle notizie associate al terrorismo islamico e agli sbarchi di migranti, si registra un numero rilevante di post associati ad interventi che si legano ai temi del terrorismo e dell'immigrazione, mentre i temi più connessi al rapporto tra scienza e società emergono solo in riferimento al periodo temporale legato al Covid-19. Ricordiamo infine, per meglio leggere l'andamento della macro categoria «Politica», che nel 2016, dove si può osservare un primo picco per i post associati a questa voce, si sono svolte le elezioni amministrative in molte città italiane e un referendum costituzionale, mentre il 2018, dove si registra una seconda crescita, si sono svolte le elezioni politiche.

Fig. 4 *Disposizione nel tempo degli 8 temi più discussi da sociologi e sociologhe nei media*



Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

5. Tematiche trattate dai singoli sociologi e sociologhe

Per comprendere invece quali tematiche sono state trattate dai singoli nomi, si sono prese in considerazione le percentuali di ogni tema rispetto al totale di post associati al nome specifico (Tab. 2). Come precedentemente segnalato, si è utilizzata la categoria «Eventi» solo per i post in cui non è chiaro il contesto in cui l'ospite è stato coinvolto.

Tab. 2 Per ogni nome è indicata la percentuale di menzioni associate ad ogni singola macro categoria. Le percentuali sono calcolate sulla base del numero di ricorrenze associate ad ogni singolo nome. I nomi sono ordinati in base al numero di ricorrenze ad essi associato

	Politica	Eventi	Società, famiglia, cultura	Giustizia, mafia, terrorismo, immigrazione	Pubbliche società, disuguaglianze, diritti civili	Media e comunicazione	Economia e lavoro	Scienza e società, Covid	Impegno politico, incarichi istituzionali, altre occupazioni	Opinioni e testimonianze personali	Scuola e università	Ambiente	Necrologio	Religione
Domenico De Masi	22,5%	29,9%	6,2%	2,0%	7,7%	0,2%	23,2%	2,9%	3,2%	2,7%	1,0%	0,5%		
Guido Vitello	45,0%		22,1%	17,4%	2,8%	9,3%		2,3%						1,1%
Luigi Manconi	5,6%	5,4%	2,7%	23,3%	28,0%	0,7%		0,2%	32,3%	1,4%			0,5%	
Luca Ricolfi	31,2%	20,8%	5,2%	1,3%	2,6%		11,4%	25,3%	0,3%	1,6%			0,3%	
Chiara Saraceno	3,0%	22,4%	11,2%	3,4%	31,5%	0,4%	9,1%	3,4%	2,6%	0,4%	10,3%	0,4%		1,7%
Massimiliano Panarari	36,4%	40,8%	5,3%	0,4%	0,4%	8,3%	3,5%	1,3%					3,5%	
Francesco Alberoni	27,9%	3,3%	40,0%	8,4%	1,9%	2,8%	5,1%		3,3%	1,4%	0,5%	0,5%	1,4%	3,7%
Claudio Velardi	36,7%	46,0%	2,8%	4,7%	0,9%	3,7%	1,9%	1,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%		
Mauro Magatti	28,6%	10,3%	18,9%	2,7%	5,4%	3,8%	15,7%	1,6%			0,5%	1,1%	0,5%	10,8%
Giuseppe De Rita	34,6%	12,5%	31,6%	0,7%	1,5%	1,5%	8,1%		3,7%	2,9%	0,7%		0,7%	1,5%
Arturo Parisi	72,9%	13,5%		1,0%					11,5%	1,0%				
Luciano Gallino	8,2%		3,5%				52,9%		9,4%				25,9%	
Emanuela Del Re	61,3%	17,5%	1,3%	11,3%			1,3%		6,3%		1,3%			
Roberto Faenza	2,6%		5,3%			6,6%	1,3%		84,2%					
Nando Dalla Chiesa	5,3%	24,0%	1,3%	38,7%	1,3%					12,0%	5,3%	1,3%	10,7%	
Alessandro Orsini	17,6%	23,0%	4,1%	47,3%			8,1%							
Stefano Allievi	6,3%	20,3%	1,6%	48,4%	1,6%		4,7%							17,2%
Mario Morcellini	13,1%	9,8%	9,8%	4,9%		49,2%		1,6%	8,2%				3,3%	
Chiara Giaccardi		6,7%	38,3%		11,7%	10,0%				3,3%			1,7%	28,3%
Sergio Belardinelli	19,2%	9,6%	34,6%		1,9%	5,8%	3,8%				3,8%		1,9%	19,2%
Maurizio Ambrosini	9,6%	9,6%		80,8%										
Sara Bentivegna	13,7%	39,2%	2,0%			45,1%								
Cristiano Gori		12,2%			79,6%		4,1%							
Ivana Pais		2,5%			12,5%	22,5%	55,0%		5,0%		2,5%			
Franco Ferrarotti	32,4%	2,7%	27,0%	2,7%	5,4%	2,7%		10,8%		10,8%			2,7%	2,7%
Marco Lombardi	5,6%	22,2%		61,1%		5,6%					2,8%	2,8%		
Francesco Verducci	14,3%	17,1%		2,9%	5,7%	5,7%	11,4%		37,1%		5,7%			
Marco Marzano	14,7%	5,9%	2,9%		5,9%									70,6%
Giovanni Boccia Artieri		3,1%				96,9%								
Emilio Reyneri							100,0%							
Nicola Ferrigni		32,3%	48,4%		9,7%		9,7%							
Alessandro Dal Lago	64,5%	9,7%	9,7%	3,2%		3,2%		6,5%		3,2%				
Mario Ricciardi	66,7%	23,3%	3,3%			3,3%				3,3%				
Renzo Guolo	10,3%	3,4%		86,2%										
Paolo Natale	72,4%	27,6%												
Giovanni Moro	7,4%	11,1%	14,8%	3,7%	3,7%		11,1%			48,1%				
Gianfranco Bettin	22,2%	25,9%	7,4%	3,7%			7,4%		18,5%	3,7%	7,4%		3,7%	
Elena Esposito		37,0%	14,8%			22,2%				25,9%				
Edoardo Novelli	14,8%	44,4%	3,7%			37,0%								
Carlo Formenti	77,8%	7,4%					3,7%			7,4%			3,7%	
Carlo Bordini		14,8%	51,9%			7,4%	14,8%	3,7%					7,4%	

Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

6. *Sociologi, politologi, economisti, psicologi e scienziati: visibilità a confronto*

Utilizzando la medesima area di ricerca usata per indagare i nomi di esperti in ambito sociologico, abbiamo voluto comparare la loro presenza sui media con quella di altri settori disciplinari, considerando economisti, politologi, psicologi e scienziati. Sono stati quindi selezionati 3 esperti per ogni settore, individuando figure note per la loro presenza sia nei media televisivi che nei giornali, ottenendo i risultati presentati in Tab. 3.

Tab. 3 *Confronto tra ricorrenze nei media di esperti di diverse discipline*

Nome	Ricorrenze	Ruolo
Luigi Zingales	228	Economista
Alberto Alesina	194	Economista
Lucrezia Reichlin	108	Economista
Angelo Panebianco	371	Politologo
Ilvo Diamanti	299	Politologo
Marco Tarchi	52	Politologo
Massimo Recalcati	602	Psicologo
Vittorino Andreoli	216	Psicologo
Eugenio Borgna	50	Psicologo
Roberto Burioni	1810	Scenziato
Stefano Mancuso	274	Scenziato
Luca Perri	235	Scenziato

Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

Per ottenere risultati tra loro confrontabili non abbiamo preso in considerazione nomi di esperti ed esperte che negli ultimi 10 anni hanno assunto nomine politiche o istituzionali di rilievo. Questo ha portato ad esempio ad escludere, tra gli economisti, Tito Boeri e Elsa Fornero e, tra gli scienziati, i nomi di Rita Levi Montalcini e Ilaria Capua.

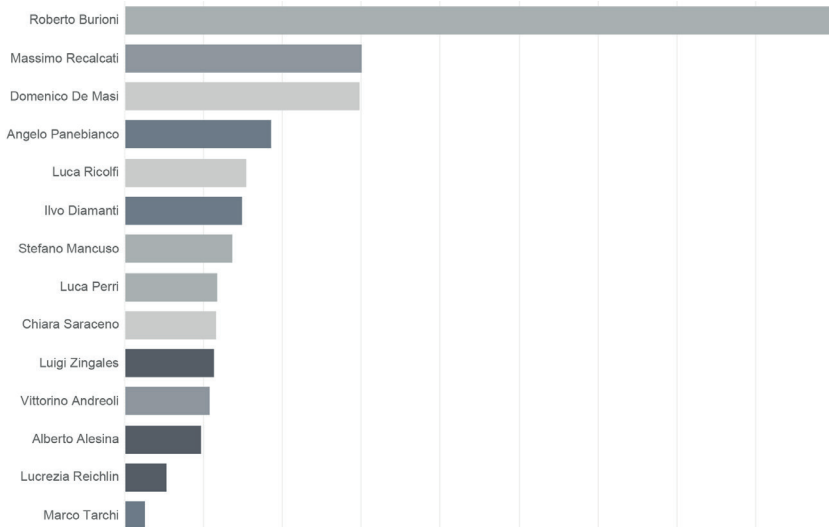
Abbiamo quindi selezionato i primi 3 nomi di sociologi e sociologhe ottenuti dal computo delle ricorrenze (Tab. 1) escludendo in questa fase coloro che hanno avuto nell'intervallo temporale incarichi politici (Luigi Manconi) e che hanno un numero di ricorrenze legate esclusivamente all'attività editoriale-giornalistica (Guido Vitiello).

Per l'individuazione dei nomi indicati tra gli scenziati abbiamo scelto di provare a dare una rappresentazione varia di questa categoria, per

quanto non esaustiva. Abbiamo quindi utilizzato i nomi di due accademici, un virologo e un botanico, ai quali è stato affiancato il nome di un divulgatore scientifico, Luca Perri, che ha iniziato la sua attività di divulgatore dopo un dottorato nel 2017 in astrofisica. Quest'ultimo nome, non strettamente accademico, è stato proposto per mettere a disposizione un punto di riferimento quantitativo rispetto alla visibilità che sta prendendo la divulgazione scientifica in Italia.

I risultati sono stati raccolti nel grafico di Fig. 5.

Fig. 5 *Confronto tra occorrenze associate a sociologi, politologi, psicologi, scienziati*



Fonte: nostra rielaborazione su dati Crowdtangle

7. Conclusioni

Sulla base delle analisi fin qui effettuate la presenza di alcuni sociologi sui media è confrontabile con quella di altri settori affini. Vi sono, tra i nomi analizzati, alcuni leader d'opinione, ma in generale abbiamo rilevato una distribuzione delle presenze nei diversi media di un ampio ventaglio di nomi, chiamati ad intervenire su tematiche coerenti con i loro campi di specializzazione. Anche per i nomi più presenti all'interno dei palinsesti televisivi le tematiche prevalenti che sono invitati a trattare sono connesse ai loro ambiti di ricerca, nonostante, come emerso dall'analisi, vi sia una maggior tendenza a interventi a tutto campo in chi è chiamato ad intervenire attraverso questi canali.

Esiste infine un'asimmetria rispetto al numero di donne prese in esame nella nostra ricerca, il 40% tra docenti, associate ed assegniste afferenti ai settori della sociologia, e quella che risulta invece essere la loro presenza all'interno dei media nazionali, molto al di sotto di queste percentuali.

8. *Appendice metodologica*

Costruzione del dataset

Al fine di mappare la presenza dei sociologi e delle sociologhe sui media italiani si è provveduto a estrarre una lista di nominativi partendo dal database disponibile sul sito del Miur (<https://cercauniversita.cineca.it/php5/docenti/cerca.php>).

Sono stati raccolti in un unico file tutti i ruoli strutturati nei settori da SPS 07 a SPS 12 dall'anno 2000 a maggio 2021. L'elenco è stato, inoltre, arricchito con i nomi di coloro che risultano attualmente registrati come assegnisti di ricerca. Quindi, sono state effettuate le seguenti integrazioni:

- abbiamo aggiunto Luca Ricolfi e Giuseppe De Rita;
- abbiamo provveduto a incorporare i sociologi già in quiescenza prima del 2000;
- infine, sono stati inclusi colleghi e colleghe deceduti nel corso della finestra temporale presa in esame.

Al termine del lavoro di consolidamento dell'elenco, i record complessivi risultano pari a 2.079 nomi.

Fonti

Indagare la presenza di questi nomi all'interno dell'offerta mediale italiana è un'operazione che presenta non pochi vincoli e difficoltà, a fronte di una varietà di soluzioni, nessuna – ci pare – pienamente soddisfacente. Una prima strada percorribile è quella che definiremmo «tradizionale». Si tratta, in breve, di costruire un sistema di interrogazione delle piattaforme comunemente reperibili sul mercato per i servizi di rassegna stampa, in grado di filtrare i dati in funzione della presenza/assenza dei nomi presenti nel nostro elenco. Questa opzione è stata scartata per una serie di ragioni. In primo luogo, l'assenza di un database dei media italiani unico e consolidato, esplorabile digitalmente ed esteso ad almeno gli ultimi vent'anni. Strettamente legato a questo punto debole, va considerata l'impossibilità di automatizzare i processi di analisi del contenuto dei testi, ad esempio per la distribuzione di frequenza delle occorrenze di interesse o per l'esplorazione semiautomatica degli intorni (utile a disambiguare eventuali casi di omonimia o a determinare il contesto tematico entro cui ricorre il nome). Infine, avremmo dovuto svolgere manualmente la veri-

fica del materiale audiovisivo, con un insostenibile incremento dei tempi di ricerca.

Un'alternativa in grado di attenuare questi ultimi limiti è quella di una ricerca «digitale aperta e non supervisionata». «Digitale» perché la costruzione della documentazione empirica avviene attraverso fonti reperite integralmente online; «aperta» si riferisce a un particolare modo di individuare e archiviare i dati, che prevede l'utilizzo di Api (*Application Programming Interface*) pubbliche, a cominciare – per quanto attiene al caso nostro – da Google e Twitter; infine, «non supervisionata», in quanto il ricercatore non ha modo di intervenire efficacemente a monte o durante lo svolgimento del recupero del dato, ma solo *ex post*. Il principale elemento di forza di questa scelta, che comunque abbiamo abbandonato in fase di test, è che riduce notevolmente i tempi e i costi di assemblaggio del materiale empirico, quantomeno nella fase iniziale (quella del *data retrieving*). Abbiamo scartato anche questo disegno di ricerca per tre ragioni: la limitatezza dello sguardo consentito da Twitter, che, come la ricerca sociologica ha da tempo contribuito a chiarire, offre l'accesso a una nicchia molto particolare e ben caratterizzata di utenti, nemmeno lontanamente accostabile a un modello rappresentativo del dibattito pubblico. Inoltre, molte trasmissioni radiotelevisive non hanno un profilo Twitter o, se ne hanno uno, non riportano abitualmente il nome di ospiti, opinionisti, esperti intervenuti, anche per la *brevitas* che la piattaforma di microblogging impone ai tweet (massimo 250 caratteri, spazi inclusi). Di converso, il nodo critico per Google chiama in causa l'enorme quantità di rumore che il *data retrieving* applicato alle sue Api pubbliche intercetta (spamming, pornografia, *non sense*, messaggi generati autonomamente da bot, ecc.), oltre che l'impossibilità di distinguere tra specie assai eterogenee di «mass media»: un blog personale che nomina un* sociolog* è trattato dai crawler di Google alla stregua di un pezzo in prima pagina sul sito di una testata giornalistica nazionale. Infine, non è possibile reperire con adeguata sistematicità una serie di metadati cruciali per gli obiettivi della nostra indagine, come la fonte primaria del contenuto o la data di produzione.

Pur consapevoli dell'impossibilità di annullare completamente i limiti elencati sopra, la strada prescelta è stata quella di una ricerca «digitale vincolata e supervisionata». Il termine «vincolata» fa riferimento alla decisione di circoscrivere l'analisi a un ambiente chiuso, nativamente protetto da elementi di disturbo, come quelli riscontrati in fase di test nel caso precedente. «Supervisionata», invece, riguarda la possibilità che il ricercatore presidi attivamente ogni fase della ricerca fin dal principio, compresa la delicata fase di interrogazione dei database online, oltre che di filtro e classificazione dei contenuti reperiti. L'unico servizio attualmente capace di garantire questi aspetti del disegno della ricerca è Crowdtangle, una piattaforma acquisita da Facebook nel 2016, che offre gratuitamente l'accesso a larga parte del materiale di carattere pubblico presente su

Facebook e Instagram – previo accertamento di stringenti requisiti, come ad esempio la verifica dell'appartenenza dei richiedenti a centri di ricerca qualificati, università, agenzie stampa o testate d'informazione.

L'unico evidente limite di tale scelta è l'eventuale assenza di una fonte su Facebook, ossia la scelta di un giornale, canale televisivo, emittente radiofonica o singola trasmissione mediale di non aprire (o di chiudere, a un certo punto) la propria pagina pubblica. Si tratta di un'evenienza piuttosto remota a fronte di una serie piuttosto rilevante e convincente di vantaggi. A cominciare dal fatto che Facebook – come noto – rappresenta di gran lunga il servizio online più radicato e diffuso in Italia [Audiweb 2020]. Inoltre, le nostre verifiche a campione su trasmissioni o testate a carattere informativo hanno restituito una presenza su Facebook prossima al 100%. Non solo, abbiamo scoperto che sono ancora presenti su Facebook le pagine di periodici ormai chiusi, come «l'Unità» o «Pagina99», e di trasmissioni televisive che si sono svolte solo per un intervallo di tempo limitato, come «Michele Santoro presenta». Crowdtangle ci ha così permesso di includere nel nostro report anche informazioni del passato ormai di fatto irripetibili altrove.

Tuttavia, per bilanciare le potenzialità di esplorazione della fonte pre-scelta con i tempi di questa ricerca, abbiamo dovuto restringere il campo a un sottoinsieme di mezzi d'informazione. Sono state individuate 160 pagine Facebook di media nazionali, suddivisi tra giornali cartacei e online, televisioni e trasmissioni televisive, radio e programmi radiofonici.

Si è scelto di escludere in questa analisi i media locali per poter effettuare le successive comparazioni con esperti appartenenti ad altri settori disciplinari mantenendo una medesima area di ricerca. I dati raccolti si riferiscono all'intervallo temporale 1° novembre 2011 - 30 aprile 2021, non essendo possibile raccogliere i dati storici per periodi temporali precedenti.

È opportuno chiarire che l'impiego di Facebook non comporta una limitazione dello sguardo al solo mondo dei media digitali. Anzi, rappresenta un ibrido tra la scelta 1, che abbiamo definito «tradizionale» e la 2, quella «digitale» *tout court*. Per molte ragioni che qui possiamo solo limitarci a richiamare, Facebook è infatti il mezzo più simile a un media tradizionale e nazionalpopolare tra quelli che attualmente compongono l'offerta informativa online. Lo è sotto il profilo demografico, dato che il pubblico si è da tempo allargato alle coorti più lontane dai nativi digitali (che, semmai, proprio per questo cominciano a utilizzarlo molto meno). Lo è, inoltre, anche nell'aspetto della visibilità e della promozione dei contenuti, essendo stabilmente strutturato su un modello di business che, traslato non proprio deterministicamente nell'ecosistema del web 2.0, è pressoché un calco di quello della televisione commerciale diffusosi a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso. Tenuto conto di queste ragioni, non ci pare un caso che la pressoché totalità dei mezzi d'informazione monitorati per questa ricerca usi Facebook come cassa di risonanza,

aggiornando più volte al giorno la propria pagina con una quantità di informazioni sui propri contenuti (anche quelli cartacei e radiotelevisivi) che non abbiamo riscontrato altrove. Tale pratica si è rivelata decisiva per i nostri obiettivi, facilitandoci il reperimento e la catalogazione di nomi, ruoli, titoli accademici, temi e posizioni a confronto. Si tratta della base empirica che ha caratterizzato l'analisi presentata in queste pagine.

Riferimenti bibliografici

Audiweb (2020), *Total digital audience anno 2020*, <http://www.audiweb.it/>, <http://www.audiweb.it/>, <http://www.audiweb.it/>.