

SN249

Streaming culture. La mappatura della produzione e del consumo culturale durante la pandemia (2020-2024)

Streaming culture. Mapping cultural production and consumption in pandemic times (2020-2024)

Marianna d'Ovidio

Versione/Version: 1.0 - 04/04/2024



UniData

Biccocca Data Archive

Website: www.unidata.unimib.it

E-mail: unidata@unimib.it

Tel.: +39 02 6448 7513

Fax: +39 02 6448 7561

La presente documentazione è distribuita da UniData secondo la [licenza CC-BY 3.0](#).
La fonte che ha prodotto i dati e UniData che li ha distribuiti non rispondono per alcun utilizzo improprio dei dati e delle elaborazioni pubblicate.

*This documentation is distributed by UniData under the [CC-BY 3.0 License](#).
Neither the depositor nor UniData bear any responsibility for the analysis or interpretation of the data produced by the user.*



Università degli Studi di Milano-Bicocca
Via Bicocca degli Arcimboldi 8
20126 - Milano (Italia)

Note metodologiche

Methodological notes

INDICE

TABLE OF CONTENTS

Disegno della ricerca <i>Research design</i>	p. 3
Descrizione della collezione di dati <i>Description of data collection</i>	p. 5
Allegato 1 - Scheda di approfondimento sulla raccolta dei dati qualitativi <i>Attachment 1- In-depth information on collection of qualitative data</i>	p. 9

Disegno della ricerca
Research design

La crisi sanitaria da Covid-19 ha imposto forti limitazioni che hanno influenzato le relazioni sociali, l'utilizzo degli spazi della città e della cultura. Molte istituzioni culturali hanno dovuto rimodulare i modi in cui interagiscono con il pubblico e cercare nuove forme di relazione con i loro stakeholder, così come i cittadini hanno modificato le proprie pratiche di consumo della cultura e di intrattenimento.

Il progetto di ricerca si pone dunque l'obiettivo di indagare il mutamento delle forme di produzione della cultura e del consumo digitale nell'area lombarda durante la fase di lockdown dovuta al Covid-19, e nei mesi immediatamente successivi.

Per rispondere a questo obiettivo, il disegno della ricerca combina sociologia computazionale e metodi qualitativi, rientrando a tutti gli effetti all'interno dei cosiddetti *mixed method studies*. In particolare, la ricerca ha affiancato l'estrazione e la raccolta di big data (provenienti principalmente dai profili social degli operatori culturali lombardi), ad analisi quantitative, esplorazioni qualitative ed etnografie dei dati digitali.

La ricerca è stata sviluppata attraverso diverse fasi:

- la prima fase ha riguardato la ricognizione e mappatura degli operatori culturali presenti in Lombardia. A partire da questa ricognizione, è stato estratto un campione di circa 100 operatori culturali per studiare la produzione di cultura digitale nel 2020, prima, durante e dopo il lockdown imposto dalla pandemia da Covid-19;
- durante la seconda fase è stata svolta l'analisi dei principali canali social (Instagram, Facebook, Twitter e YouTube) utilizzati dagli attori culturali per diffondere e promuovere nuove forme di contenuti e interazione online. In questa fase sono stati dunque analizzati i post prodotti dagli attori culturali sui social network e le relative interazioni;
- la terza fase si è concentrata sull'analisi dei mutamenti della fruizione culturale, indagando in particolare le modalità attraverso cui la diffusione e la promozione di contenuti online abbia eventualmente modificato il consumo culturale del pubblico;
- durante l'ultima fase, infine, è stato realizzato un approfondimento su alcuni produttori di cultura: attraverso tecniche tradizionali di ricerca qualitativa – come interviste in profondità e focus group – in combinazione con l'etnografia digitale, è stato analizzato un campione di produttori di cultura con l'obiettivo di osservare l'andamento dell'offerta e della domanda durante il 2020.

Per maggiori informazioni sul disegno della ricerca si rimanda al [sito web del progetto](#).

Descrizione della collezione di dati
Description of data collection

Ognuna delle fasi di ricerca ha prodotto specifici dati che sono stati successivamente archiviati e resi disponibili, e che vengono descritti di seguito nel dettaglio.

Mappatura degli operatori culturali in Lombardia

La ricerca ha inizialmente creato un dataset che raccoglie informazioni sugli attori culturali della regione Lombardia. La costruzione del dataset è avvenuta attraverso una ricognizione manuale basata su diverse fonti: database istituzionali disponibili, web scraping e integrazione con altre fonti di dati (ad es. Istat).

Il dataset (denominato *SN249_operators*) contiene le seguenti informazioni relative ad ogni operatore culturale: fonte da cui sono state recuperate le informazioni sull'operatore, luogo in cui ha sede, indirizzo web ufficiale e classificazione del tipo di operatore culturale.

Questo dato rappresenta il primo tentativo di mappatura sistematizzata dell'universo degli attori culturali in Lombardia. La ricognizione ha riguardato 353 operatori culturali, e la raccolta dei dati è avvenuta nel periodo compreso tra il 15 Dicembre 2021 e il 17 Gennaio 2022.

Il campione di operatori culturali selezionati

A partire dalla mappatura degli attori culturali, il team di ricerca ha selezionato un campione di 104 operatori, su cui sono state concentrate le analisi successive. La selezione degli operatori rappresenta un laboratorio di osservazione per studiare la produzione digitale di cultura prima, durante e dopo il lockdown imposto dalla pandemia da Covid-19.

Il campione non è statisticamente rappresentativo dell'universo identificato attraverso la mappatura, e la selezione è avvenuta secondo i seguenti criteri:

- tipo di operatore culturale, selezionando le seguenti categorie: musei e istituzioni culturali, archivi e biblioteche, associazioni culturali e società civile
- livello geografico, cercando di mantenere una proporzione tra la presenza nelle diverse province lombarde (questa scelta spiega la sovra-rappresentazione di operatori nella provincia di Milano)
- la presenza di canali social dell'operatore

Il dataset (denominato *SN249_oper_sel*) include informazioni aggiuntive rispetto alla mappatura di tutti gli operatori lombardi, in particolare: indirizzi dei profili social (Instagram, Facebook, YouTube e Twitter), informazioni geografiche più dettagliate che consentono la georeferenziazione della sede del singolo operatore culturale, la popolazione residente nel Comune in cui l'operatore ha sede, e quattro variabili relative alle attività sviluppate attraverso i canali social. Queste ultime informazioni, nello specifico, riguardano il numero complessivo di contenuti pubblicati su tutti i canali social (*occorrenze*), il canale social specifico più utilizzato, l'*engagement* complessivo ottenuto su tutti i canali social, e il canale social specifico che ha ottenuto più engagement.

In questo senso, dunque, il dataset rappresenta un dato *arricchito* rispetto a quello relativo a tutti gli operatori lombardi, in quanto unisce informazioni più dettagliate su ogni

operatore selezionato ad informazioni aggregate sulla produzione culturale attraverso i propri social media nel periodo compreso tra Gennaio e Settembre 2020.

I dati relativi ai quattro social network considerati (Twitter, Facebook, Instagram e YouTube) sono stati acquisiti tramite API appropriate per raccogliere i dati utilizzando un codice python e altri strumenti di acquisizione dei dati già esistenti. Per Facebook e Instagram sono stati raccolti i post degli attori del campione selezionato; nel caso di YouTube i dati riguardano i video pubblicati dagli account istituzionali del campione e i commenti relativi a questi contenuti; per Twitter, oltre ai tweet/post prodotti dai soggetti selezionati, sono stati raccolti anche i commenti che taggano direttamente gli attori culturali analizzati.

I dati Twitter

La condivisione dei dati dei social media è legata alle singole licenze e ai termini di utilizzo delle specifiche piattaforme considerate nella ricerca. Sulla base di tali limitazioni è stato possibile condividere esclusivamente i dati provenienti dalla piattaforma Twitter.

In questo caso, la raccolta dei dati ha reso necessario lo sviluppo di uno script ad hoc per comunicare con le API della piattaforma, sviluppato nel linguaggio Python, facendo leva sulle API di Twitter (v2) con il livello più alto di accesso, quello accademico. L'input per la raccolta dei dati è lo username (@user) dei soggetti selezionati, mentre l'output sono i tweet corrispondenti con i relativi metadati. La raccolta dei dati è stata effettuata nel periodo compreso tra Febbraio e Marzo 2022, e ha riguardato tutti i tweet pubblicati da parte degli operatori culturali selezionati nel periodo compreso tra Gennaio e Settembre 2020.

Lo script ha permesso di raccogliere informazioni molto ricche e dettagliate: il nome esteso del profilo Twitter, lo username, il codice univoco del profilo, il testo del tweet, il link al tweet, l'ID univoco del tweet, la data e l'ora di creazione, il numero di like, il numero di commenti, il numero di retweet, il numero di retweet con testo, la geolocalizzazione (se presente), la lingua del tweet, gli hashtags del tweet, le menzioni nel tweet, gli URL presenti nel tweet, il tipo di tweet (tweet, retweet, retweet più messaggio, risposta), l'ID utente del retweet/risposta, il testo del tweet retweettato e il numero di followers dell'utente retweettato (solo se retweet).

La licenza di utilizzo dei dati Twitter non ha tuttavia consentito la condivisione di tali informazioni, ma è stato possibile archiviare e rendere disponibili i soli identificativi dei singoli tweet considerati (Tweet Ids). Il dataset relativo ai dati Twitter (*SN249_twitter*) riporta quindi esclusivamente tali identificativi. A partire dagli identificativi i ricercatori possono accedere ai singoli tweet raccolti attraverso opportune procedure di *reibridazione*. In alternativa, è possibile replicare la raccolta dei dati attraverso lo script Python utilizzato nella ricerca, e reso disponibile agli utenti attraverso la piattaforma GitHub¹.

Who's your dealer?

Nel periodo compreso tra Giugno e Luglio 2022 è stato diffuso un breve questionario online intitolato *Who's Your Dealer?*. Il questionario, pubblicizzato attraverso il sito web del progetto e di alcuni partner (CheFare e Canale di Venti), si rivolge agli utenti della cultura

¹ <https://github.com/StreamingCulture/>

lombarda ed è stato costruito con l'obiettivo di individuare i profili dei nuovi "influencer culturali" che stanno integrando la tradizionale filiera della divulgazione culturale.

Il campione è costituito da 298 utenti auto selezionati. Il dataset (denominato *SN249_dealers*) include informazioni sul luogo di residenza (suddiviso in Stato, Regione, Provincia e Comune), sui principali canali online utilizzati per i propri consumi culturali pre-pandemia, sulla frequenza di consumo di diversi tipi di canali online, sulle preferenze relative ad eventuali canali offline utilizzati per i propri consumi culturali, e sulla scoperta di eventuali nuovi canali post-pandemia.

Il questionario completo è allegato ai dati (*SN249_Q_ita*), che sono distribuiti in due formati differenti: CSV (formato aperto utilizzabile attraverso qualsiasi software) e SPSS, nel quale i valori testuali sono stati convertiti in valori numerici per consentire l'analisi statistica attraverso questo specifico software.

Le interviste qualitative

L'ultima base di dati della collezione è di tipo qualitativo, e riguarda otto interviste semi-strutturate realizzate tra Marzo 2023 e Febbraio 2024 con operatori del settore culturale. La scelta dei soggetti intervistati è avvenuta sulla base di tre criteri:

1. tipo di attore: musei e istituzioni culturali; archivi e biblioteche; associazioni culturali e società civile. Si è cercato inoltre di non considerare esclusivamente il contesto milanese, ma allargare anche ad altre realtà lombarde
2. comportamento degli operatori sui canali social, privilegiando in particolare gli operatori con una buona produzione di contenuti, che non avessero smesso di produrre contenuti durante la pandemia, e che avessero continuato a produrne anche dopo
3. connessione con il territorio: la preferenza è stata assegnata agli operatori culturali che, a partire da una prima analisi etnografica, hanno mostrato un maggiore collegamento al territorio in cui operano

A partire da questi criteri, sono stati successivamente coinvolti i soggetti che hanno mostrato un'effettiva disponibilità a farsi intervistare.

Il datalist (*SN249_DL_ita*) riporta l'elenco di tutti i soggetti intervistati e alcune loro caratteristiche. Cinque interviste sono state realizzate con operatori istituzionali e/o collettivi, mentre tre interviste hanno coinvolto operatori individuali (influencer). A seconda del tipo di soggetto è stata utilizzata una differente traccia di intervista, allegata ai dati (*SN249_T_ita*).

Per ogni intervista è disponibile la trascrizione integrale. I dati non sono stati anonimizzati né modificati in alcun modo, poiché tutti i soggetti hanno acconsentito all'utilizzo integrale della propria trascrizione attraverso l'apposito modulo di consenso informato.

Di seguito si riporta, infine, la scheda di approfondimento dei dati qualitativi che include alcune informazioni sul contesto in cui si sono svolte le interviste qualitative.

**Allegato 1 - Scheda di approfondimento sulla
raccolta dei dati qualitativi**
*Attachment 1- In-depth information on collection
of qualitative data*

1. Setting del fieldwork (es. luogo in cui si svolgono le osservazioni, le interviste ecc.). Se presenti più setting, indicare chiaramente l'evento a cui si riferisce.

Le interviste ING01, INT01 e INT03 sono state svolte nella sede dell'organizzazione.
Le restanti interviste sono state svolte attraverso una piattaforma online (Webex o Google Meet).

2. Eventuali problemi verificatisi durante la selezione dei casi e/o durante lo svolgimento del fieldwork, e le modalità di gestione di tali problemi

Nessun problema riscontrato.

3. Indicare le caratteristiche sociodemografiche di ciascun ricercatore coinvolto nel fieldwork e il/i relativo/i evento/i che ha gestito

<i>ID</i>	<i>Età</i>	<i>Sesso</i>	<i>Titolo di studio</i>	<i>Professione</i>	<i>ID evento</i>
R1	20-30 anni	F	Master	Dottoranda	ING01
R2	20-30 anni	F	Master	Dottoranda	INT01
R3	20-30 anni	F	Master	Dottoranda	INT02
R4	20-30 anni	F	Master	Dottoranda	INT03
R5	40-50 anni	F	Dottorato di ricerca	Professoressa associata	INT04, INT03
R6	40-50 anni	M	Dottorato di ricerca	Ricercatore	INT05, INT06, INT07
R7	30-40 anni	F	Dottorato di ricerca	Ricercatrice	INT05, INT06, INT07
R8	30-40 anni	M	Dottorato di ricerca	Ricercatore	INT05, INT06, INT07

4. Eventuali relazioni (es. amicizia, parentela o altro) tra ricercatori e altri soggetti coinvolti nel fieldwork

Nessuna relazione esistente.