

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](http://www.unidata.unimib.it)

E-mail: [unidata@unimib.it](mailto: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)

Nella fase di importazione dei microdati sono state effettuate alcune modifiche ai dataset, come di seguito illustrato.

## 1. MAPPATURA OPERATORI CULTURALI

Rispetto al file fornito dalla fonte, è stato modificato il nome di alcune variabili per uniformarlo allo standard di archiviazione UniData, che prevede una lunghezza massima di otto caratteri. Nello specifico, sono state effettuate le seguenti modifiche:

Nome assegnato dalla fonte	Nome assegnato dall'archivio
Provincia	PROV
Sotto Tipologia	SUBTIP
Tipologia	TIPOL

In diversi casi sono state eseguite operazioni di pulizia e controllo di coerenza sui dati al fine di migliorarne la qualità. In particolare si è provveduto a:

- correggere refusi o errori nei nomi di alcuni operatori
- correggere refusi o errori nelle variabili geografiche (Provincia e Comune)
- inserire alcuni link mancanti rispetto al sito web dell'operatore
- ricodificare correttamente alcune classificazioni ("Tipologia" e "Sotto tipologia") in accordo con la fonte dei dati, armonizzando i valori
- eliminare alcuni doppi o operatori ripetuti

## 2. CAMPIONE DI OPERATORI CULTURALI SELEZIONATI

Anche in questo caso sono stati modificati i nomi delle seguenti variabili:

Nome assegnato dalla fonte	Nome assegnato dall'archivio
Nome istituzione originale	NOME
Link sito	LINK
Link Instagram	IG
Link Facebook	FB
Link YouTube	YT
Link Twitter	TW
Provincia	PROV
Dimensione popolazione comune	POP
Tipologia	TIPOL
Indirizzo	IND
Coordinate indirizzo	COORD
Occorrenze cumulative (FB+IG+TW+YT)	OCC_CUM
Social media con più ricorrenze	SOCIAL_O
Engagement cumulativo (FB+IG+TW+YT)	ENG_CUM
Social media con più engagement	SOCIAL_E

Rispetto alla qualità dei dati, invece, sono state eseguite le seguenti operazioni:

- armonizzazione dei nomi degli operatori con il dataset relativo alla mappatura completa
- codifica dei valori mancanti
- correzione di refusi o errori nelle variabili NOME e LINK
- tradurre in italiano la variabile TIPO (Macro categoria di operatore culturale)

### 3. WHO'S YOUR DEALERS ?

Per quanto riguarda i dati raccolti attraverso il questionario online, UniData ha effettuato operazioni di ricodifica sulle seguenti variabili:

Nome della variabile	Descrizione						
CHANGE	Trasformata da variabile di tipo logico (True/False) in variabile dicotomica (0-1)						
CHANNEL	<p>La variabile raccoglie originariamente e in forma discorsiva le informazioni sui nuovi canali di riferimento utilizzati per scoprire la cultura. A partire dalla variabile originale sono state create quattro nuove variabili (CH_1, CH_2, CH_3 e CH_4) che riportano, separatamente, i contenuti espressi nella variabile originale isolando i singoli canali indicati in base all'ordine con cui essi sono stati espressi dall'intervistato. Se necessario, i valori sono stati ricodificati al fine di armonizzarli, come nell'esempio:</p> <table border="0"> <tr> <td><i>Variabile originale</i></td> <td><i>Nuove variabili</i></td> </tr> <tr> <td>"Instagram, Tik Tok, Telegram"</td> <td>CH_1 = Instagram CH_2 = Tik Tok CH_3 = Telegram CH_4 = n.a.</td> </tr> <tr> <td>"Siti web (non social), Facebook, Singoli autori e studiosi che conosco per la loro onestà intellettuale"</td> <td>CH_1 = Siti web (non social) CH_2 = Facebook CH_3 = Persone CH_4 = n.a</td> </tr> </table>	<i>Variabile originale</i>	<i>Nuove variabili</i>	"Instagram, Tik Tok, Telegram"	CH_1 = Instagram CH_2 = Tik Tok CH_3 = Telegram CH_4 = n.a.	"Siti web (non social), Facebook, Singoli autori e studiosi che conosco per la loro onestà intellettuale"	CH_1 = Siti web (non social) CH_2 = Facebook CH_3 = Persone CH_4 = n.a
<i>Variabile originale</i>	<i>Nuove variabili</i>						
"Instagram, Tik Tok, Telegram"	CH_1 = Instagram CH_2 = Tik Tok CH_3 = Telegram CH_4 = n.a.						
"Siti web (non social), Facebook, Singoli autori e studiosi che conosco per la loro onestà intellettuale"	CH_1 = Siti web (non social) CH_2 = Facebook CH_3 = Persone CH_4 = n.a						

I valori delle nuove variabili create (CH\_1..CH\_4) sono stati aggregati secondo il seguente schema di ricodifica:

Variabile originale	Nuove variabili
giornali	giornali
giornali online	
giornali/riviste	
riviste	
messenger (facebook)	facebook
passa parola	passaparola
piattaforme di streaming come arte.tv	piattaforme streaming
famiglia	persone
singoli autori e studiosi che conosco per la loro onestà intellettuale	
podcast sull'attualità	podcast
podcasts	
spotify (podcast)	spotify
video youtube/altri canali	youtube
you tube	
youtube in particolare	

La variabile CULTOFFR (Punti di riferimento culturali offline) è una ricodifica della variabile CULTOFF creata dal gruppo di ricerca. La variabile tiene conto solo delle risposte relative a dealers culturali off-line (quindi i valori mancanti corrispondono a risposte non pertinenti o che riguardano dealers online). La variabile ricodificata riporta come valori i termini più significativi espressi liberamente e in forma discorsiva dagli intervistati nella variabile CULTOFF. Ad esempio:

- "Visitare dal vivo musei e istituzioni/gruppi culturali, leggere libri, guardare film/documentari" è stato ricodificato in "*musei istituzioni\_culturali gruppi\_culturali libri film\_e\_documentari*"
- "nelle librerie di fiducia, a volte in musei e gallerie d'arte, partecipando a workshop quando possibile" è stato ricodificato in "*librerie musei gallerie\_arte workshop*"

Infine, UniData ha creato – a partire dalla variabile COMUNE – le seguenti variabili geografiche con aggregazione territoriale superiore: STATO, REGIONE, PROVINCIA.

#### 4. INTERVISTE QUALITATIVE

Tutte le interviste sono state archiviate in forma non anonimizzata, ossia riportando i contenuti originali senza alcuna modifica, poiché i soggetti hanno acconsentito alla condivisione e archiviazione delle trascrizioni originali. L'unica eccezione riguarda l'intervista INT02 (file *SN249\_INT\_02*), che riporta una piccola omissione esplicitamente richiesta dal soggetto intervistato per motivi di riservatezza, e indicata con l'espressione **OMISSIS**.

Tutte le interviste sono state trascritte dal gruppo di ricerca impiegando i segni grafici convenzionali indicati in Bichi (2002)<sup>1</sup>, riportati di seguito:

##### *Segni grafici convenzionali per la trascrizione*

---

R	Ricercatore
I	Intervistato
R .....	
	Riga di spazio tra i turni
I .....	
[NC]	Note comprendenti
(...)	Manca in registrazione
,,;?!)	Intonazione
...	Esitazioni, pause brevi
MAIUSCOLO	Volume alto
Corpo minore	Volume basso

---

Bichi, 2002, p. 138

1 Bichi R. (2002), *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano.