

I VIAGGI DELLA SPERANZA NEL RACCONTO DEL DATA JOURNALISM ITALIANO¹

MIRKO BENEDETTI
RICERCATORE ISTAT

Abstract - The social perception of immigration in Italy is significantly overestimated compared to the figures of official statistics. Citizens, in fact, believe that the share of foreigners present on the territory is equal to 30% while it's only 7% (Pagnoncelli 2016). This difference of 23 percentage points represents a glaring discrepancy between perception and reality, which risks generating information distortions harmful to the public debate on the migratory phenomenon.

In this scenario, the role of the media in building a properly informed public opinion appears crucial. The quality of media coverage on immigration, however, is affected by several critical issues. Among these, the tendency to represent foreigners more through chronicles than in relation to issues concerning social and economic integration. Furthermore, in the news concerning foreigners, the media tend to emphasize the nationality of migrants in a discriminatory way. The media coverage of immigration, moreover, tends to hinge on a few repetitive and anxious frames, such as that of the *border defense* and of the *threat of internal security*. This kind of information, in the long run, may generate disqualifying narratives, which propagate virally in our information ecosystem. As a result, the public sphere risks to be intoxicated with tendentially misleading representations of the phenomenon. Furthermore, these representations can constitute fertile ground for the dissemination of fake news on immigrants (Agcom 2018). Thus framed on a symbolic level, the theme of immigration risks raising social alarm, to the point of triggering aggressive reactions, such as hate speech on the web, of which immigrants are the main victims.

In the face of these poor media representations, so far from the reality depicted by official figures on immigration, there are also journalistic representations of opposite sign, based on the careful exploitation of statistical data. Among these, some experiences of Data Journalism stand out in the last ten years. These journalistic projects have focused in an unprecedented way on the theme of travel, or rather, the *journey of hope* (Treccani 2008). The article describes them through a content analysis of the third type (Losito 2007), a survey methodology used in media studies, which allows journalistic inquiries to be examined from a thematic, productive and organizational point of view. The results of the study are discussed with the aim of highlighting the specific contribution that the Italian Data Journalism has given to the correct information on this dramatic declination of the journey.

Keywords: *voyage of hope*; Data Journalism; migration; official statistics; misinformation.

1. Introduzione

In una sfera pubblica caratterizzata dalla tendenza a sovrastimare sensibilmente l'entità dell'immigrazione, il ruolo dei media nel fornire una corretta informazione sul fenomeno appare fondamentale. La qualità del giornalismo in materia, tuttavia, è tramata di chiaroscuri. A fronte di corrette pratiche professionali e di positive iniziative sul versante deontologico, infatti, sono ancora molto diffuse strategie retoriche gravemente inappropriate, che possono dar luogo a

¹ L'articolo impegna unicamente l'autore e non riflette necessariamente il punto di vista dell'Istituto nazionale di statistica (Istat).

rappresentazioni del fenomeno volta per volta banalizzanti, stereotipate o ansiogene. Sul piano delle criticità, inoltre, va segnalato che i media, per attirare l'attenzione dei loro pubblici di riferimento, tendono a spettacolarizzare i dati statistici ufficiali sulle migrazioni, utilizzandoli più in funzione narrativa che informativa. Queste pratiche discorsive comportano il rischio di sovraccaricare emotivamente i dati in misura incompatibile con il loro reale significato, declassandoli a meri espedienti retorici per raccontare le migrazioni in chiave sensazionalistica. In questo scenario di abuso giornalistico dei numeri sull'immigrazione, tuttavia, si segnala qualche rilevante elemento di controtendenza. Si tratta di alcuni progetti di *Data Journalism* sui *viaggi della speranza*, espressione che designa gli allucinanti tragitti percorsi dai migranti alla ricerca di condizioni di vita migliori. I progetti sono descritti in dettaglio tramite l'analisi del contenuto, un metodo d'indagine della ricerca sociale che è ampiamente utilizzato anche negli studi sul *Data Journalism*. Successivamente, i progetti vengono discussi con l'obiettivo di mostrare il loro valore aggiunto rispetto all'informazione *mainstream* sulle migrazioni. L'analisi mostra che i lavori in esame si distinguono per l'innovativa articolazione organizzativa dei team che li realizzano, per la rigorosa valorizzazione informativa delle fonti statistiche che utilizzano e per l'ampiezza della prospettiva di indagine, capace di conciliare la contestualizzazione pluriennale del fenomeno migratorio con il dettaglio di storie di vita affidato alla viva voce dei protagonisti.

2. I numeri immaginari dell'immigrazione e il ruolo dell'informazione

La percezione sociale dell'immigrazione è gravemente sopravvalutata in Italia, dove i cittadini la triplicano o addirittura la quadruplicano rispetto alle cifre ufficiali, pensando che la quota di stranieri presenti sul territorio sia pari al 30% mentre è appena del 7% (Ipsos 2017). Si tratta di una discrepanza, tra percezione e realtà del fenomeno migratorio, pari a 23 punti percentuali, un dato che colloca l'Italia in testa a una graduatoria di 14 Paesi (Pagnoncelli 2016). Rilevazioni più recenti, inoltre, dimostrano che questo *gap* tende ad accentuarsi tra i cittadini in condizione di disoccupazione e tra quelli con minori livelli di istruzione (Agcom 2020). Questa prospettiva falsata rischia di generare serie distorsioni informative, che possono nuocere al dibattito pubblico sul fenomeno migratorio.

In questo scenario di *numeri immaginari* sull'immigrazione appare cruciale il ruolo del giornalismo nella costruzione di un'opinione pubblica correttamente informata. La qualità della copertura mediatica in materia di immigrazione, tuttavia, è tramata di luci e ombre. Infatti, da una parte non mancano le buone pratiche, come quelle riconosciute nell'ambito di premi giornalistici *ad hoc*². Altrettanto rilevanti sono le iniziative nel campo della formazione dei giornalisti, volte a sensibilizzare la categoria professionale sulle criticità che possono compromettere la corretta informazione sul tema³. Si segnalano iniziative positive anche sul versante deontologico. Tra queste, spicca la *Carta di Roma*, confluita nel *Testo unico dei doveri del giornalista* del 2016, che sollecita gli organi di informazione a evitare sia “la diffusione di informazioni imprecise, sommarie o distorte riguardo a richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti” (Fnsi, Cnog 2016, art. 7), sia “comportamenti superficiali e non corretti, che possano suscitare allarmi ingiustificati” (Fnsi, Cnog 2016, art. 7).

² Si segnalano, in particolare, il premio Lorenzo Natali, destinato ai giornalisti europei che si sono distinti nell'informazione sull'immigrazione; il premio Informazione e migranti, più centrato sui temi del pregiudizio sui migranti e della rappresentazione mediatica della sofferenza e dell'emergenza; il premio Giuseppe De Carli, che ha una sezione dedicata all'informazione sui migranti e le loro tradizioni religiose.

³ I corsi disponibili, riservati agli iscritti all'Ordine professionale, prevedono il rilascio di crediti formativi e sono accessibili dal portale della formazione continua dei giornalisti: <https://www.formazionegiornalisti.it/login?redirect=%2Fdashboard>

A fronte di queste incoraggianti evidenze, tuttavia, l'informazione in tema di immigrazione continua a risentire di alcune criticità. Tra queste, spicca la tendenza a parlare di stranieri soprattutto per fatti di cronaca e, solo residualmente, in relazione a temi riguardanti integrazione, lavoro e società (Binotto, Bruno, Lai 2013). Persiste anche il fenomeno della *eticizzazione della notizia* (Barretta 2019), per cui i media tendono a sottolineare in modo discriminatorio la nazionalità dei migranti nei fatti di cronaca, e quello della "politicizzazione della notizia" (Miletto, Tallia 2021, p. 299), per cui il dibattito pubblico sui migranti tende a non cogliere la complessità del tema, polarizzandosi in maniera riduttiva e rissosa tra posizioni *pro* e *contro*. Il *coverage* mediatico dell'immigrazione, inoltre, è imperniato tendenzialmente su pochi *frame*⁴ - ripetitivi, banalizzanti e ansiogeni - tra cui spiccano quelli che liquidano il tema a "difesa dei confini e minaccia della sicurezza interna" (Binotto, Bruno, Lai 2016). Altrettanto pervasivo è il "frame della debolezza" (Barretta 2019) che, sovraccaricando emotivamente la vulnerabilità dei migranti a ogni evento di natura meteorologica, geopolitica ed esistenziale, tende ad appiattire l'informazione a melodramma. Infine, va ricordata la propensione dei media a rappresentare i migranti non come individui ma "tendenzialmente in gruppo" (Tudisca, Pelliccia, Caruso, Cerbara, Valente 2017, p. 348) se non addirittura come "gruppo anonimo de-umanizzato" (Greussing, Boomgaarden 2017, p. 1751). Queste narrazioni mediali - sbrigative, stereotipate e squalificanti - si propagano in modo virale nel nostro ecosistema informativo, rischiando di intossicare la sfera pubblica con rappresentazioni gravemente fuorvianti del fenomeno, come quelle che associano i migranti a vettori di malattie⁵ e a causa di criminalità⁶. Inoltre, possono costituire terreno fertile per la diffusione di *fake news*, che annoverano l'immigrazione come uno dei nove argomenti più esposti al rischio di disinformazione (Agcom 2018, p. 35). Così incorniciato a livello simbolico, il tema rischia di sollecitare l'allarme sociale, fino a innescare reazioni aggressive, come l'*hate speech* sul web, di cui proprio gli immigrati sono le vittime principali (Istituto Giuseppe Toniolo 2017).

Questi punti deboli dell'informazione sui migranti sono aggravati dall'(ab)uso giornalistico dei dati statistici che descrivono il fenomeno e specie di quelli relativi ai drammatici viaggi dei migranti, tristemente noti come *viaggi della speranza*. Questa espressione, che il vocabolario Treccani annovera tra i neologismi del 2008, designa un

Viaggio intrapreso da chi necessita di terapie mediche non disponibili nel proprio paese o da emigranti extracomunitari in cerca di condizioni di vita migliori di quelle nelle quali vivono; per estensione, tentativo di portare a termine positivamente un'impresa che risulta particolarmente difficile nella zona nella quale si vive". (Treccani 2008)

Il racconto mediatico in cifre dei "*viaggi della speranza* è viziato da alcune criticità che, in termini generali, possono essere ricondotte a una decontestualizzazione dei dati. Mossi dall'esigenza di fare notizia, infatti, i media tendono a omettere il contesto di riferimento delle cifre, soffermandosi non sulla descrizione complessiva del fenomeno ma su un particolare set di dati statistici o addirittura soltanto su uno. Di solito si tratta del dato più recente o di quello più eclatante, adatto a "sbattere la statistica in prima pagina" (Rosina 2012). Questa selezione così riduttiva innesca un'immediata presa emotiva sul lettore e, sul *web*, induce al *clickbaiting*, cioè a comportamenti di navigazione compulsivi, poi variamente monetizzati sia dalle testate online sia dalle piattaforme digitali. In altri termini, "il meccanismo [...] è quello della produzione del dato-monstre nel giorno e nell'ora giusta per avere un quarto d'ora di celebrità" (Ivi 2012). La

⁴ Il concetto di *frame*, introdotto originariamente da Erving Goffman (1974), è utilizzato negli studi sui media per designare la strategia retorica con cui gli organi di informazione tendono a inserire la notizia in una cornice che può condizionarne l'interpretazione, incoraggiando una sua specifica lettura e scoraggiandone altre.

⁵ Questo falso mito è stato smentito di recente dal primo rapporto sulla salute di rifugiati e migranti in Europa, a cura dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (World Health Organization 2018).

⁶ All'aumento di migranti negli anni non è corrisposto un aumento della criminalità generale. Ciononostante, il nesso tra immigrazione e criminalità resta molto tenace nell'immaginario collettivo (Openpolis 2022).

decontestualizzazione dei dati può attuarsi anche tramite altre strategie discorsive. L'Unece, a tal proposito, mette in guardia non solo contro la sovraesposizione spettacolare del singolo dato ma anche contro le cosiddette *elevator statistics*, cioè le *statistiche dell'ascensore*, comunicate semplicisticamente attraverso la mera citazione di singole cifre che salgono o scendono (Unece 2009, p. 6). Questa pigra modalità di presentazione dei dati, ancorché formalmente corretta, è solo apparentemente neutra sul piano dell'impatto comunicativo. Al contrario, quando si parla di temi sensibili come l'immigrazione a pubblici che avvertono più direttamente la presenza straniera nel loro vissuto quotidiano, dire soltanto che il dato sui *viaggi della speranza* è in aumento oppure in diminuzione rischia di generare serie conseguenze. In questi casi, infatti, la presentazione del mero dato in calo non basta, da solo, a rassicurare un'opinione pubblica già in apprensione mentre l'esibizione dello stesso dato in crescita può far lievitare, da solo, una preoccupazione collettiva spesso sproporzionata rispetto all'effettiva entità dell'incremento. Altrettanto denso di ripercussioni è il *cherry picking*, cioè la selezione aneddotica soltanto di alcuni dati, raccolti come ciliegie (statistiche) adatte a corroborare con la forza dei numeri la tesi da dimostrare. Per fare *audience*, inoltre, i media possono surriscaldare la temperatura del dibattito pubblico opponendo rissosamente il (rassicurante) dato statistico diffuso da una fonte al (preoccupante) dato statistico rilasciato da un'altra. Ne derivano vere e proprie *guerre tra numeri* (Benedetti 2015) che, se da una parte funzionano come *format* avvincenti, dall'altra disorientano i lettori, favorendo una "diffusa incertezza sociale sulle cifre che contano davvero" (Benedetti, Castagnaro 2015, p. 2). Mediante un'analogia retorica del conflitto, inoltre, i media possono anche opporre la rappresentazione statistica del fenomeno migratorio (astratta, lontana dalla realtà, falsa) a toccanti storie di vita (concrete, immerse nel reale, vere), scelte in modo da contraddire o addirittura smentire il significato dei dati. Ne deriva un rischio di delegittimazione delle statistiche e dei soggetti che le producono, particolarmente elevato nel caso dell'informazione sui *viaggi della speranza*, perché in questo specifico ambito è stato osservato che le argomentazioni basate su storie di vita sono molto più efficaci di quelle sostenute da dati (Katwala, Ballinger, Rhodes 2014).

Tramite questi (ab)usi retorici delle cifre, attenti più all'impatto narrativo dei dati che alla loro reale valenza informativa, i media *mainstream* incorniciano spesso i *viaggi della speranza* in suggestivi *frame* episodici, che promuovono impropriamente "il caso particolare a caso paradigmatico" (Giovannini 2014, p. 89), declinandolo secondo un'ampia gamma di gradazioni emotive, da quella lacrimevole a quella minatoria. Questa abolizione della cornice di riferimento dei dati, effettuata mediante la loro compressione in emozionanti *frame* episodici, tende a impoverire il valore dei numeri e a favorire il loro uso opportunistico. Infatti, "considerati senza alcuna cornice di riferimento, i dati non dicono nulla o forniscono solo un'informazione poco significativa. Questa indeterminatezza del contesto può essere voluta, perché facilita l'uso strumentale delle statistiche a sostegno di un certo punto di vista" (Bolton 2010, p. 1). La decontestualizzazione delle cifre, in qualche misura, dipende anche dalla scarsa dimestichezza dei giornalisti con i numeri⁷, che può tradursi in vero e proprio disagio nei loro confronti⁸, causando errori o imprecisioni nelle notizie a carattere statistico. Altrettanto rilevante per l'accuratezza dell'informazione numerica sui *viaggi della speranza* è l'impatto dei tempi che regolano il *coverage* mediatico, divenuti ancora più serrati nell'ecosistema informativo del *web 2.0*, con *routine* di lavoro così accelerate da impedire spesso un approfondito controllo di qualità dei contenuti⁹. La somma di queste criticità può avvelenare il

⁷ L'incompetenza numerica dei giornalisti non riguarda solo il mondo dell'informazione italiano. Nel manuale di stile dell'emittente britannica BBC, infatti, si legge: "among journalists the innumerate are numerous. Figures can cause problems. Percentages are frequently misused and misunderstood" (Allen 2003, p. 52).

⁸ Uno dei più noti manuali di giornalismo parla addirittura di "fobia dei giornalisti per i numeri" (Randall 2009, p. 131).

⁹ Già nel 2015 l'Osservatorio sul giornalismo dell'Agcom segnala che "negli ultimi anni [...] è aumentato il numero di ore lavorate ma è al contempo diminuito il tempo destinato ad attività fondamentali per garantire la qualità del prodotto informativo, quali la verifica delle fonti, le ricerche e gli approfondimenti" (Agcom 2015, p. 214).

dibattito pubblico con informazioni statistiche efficacemente descritte come “vere a stento e fuorvianti in larga parte” (Harford 2016, p. 15). A lungo termine, inoltre, questa *patemizzazione* delle cifre sui *viaggi della speranza* tende a dar luogo a una “informazione appassionata” (Lorusso, Violi 2013, 118-144) che fa presa sui lettori. Questi ultimi, infatti, per il combinato disposto di una alfabetizzazione numerica spesso insufficiente¹⁰ e di istinti drammatici¹¹ nocivi al corretto ragionamento statistico, sono vulnerabili alla *Emotional Innumeracy* o ignoranza numerica legata alle emozioni” (Herda 2013, p. 213), che tende a dopare la percezione dell’immigrazione. Ne deriva la madornale sovrastima del fenomeno segnalata in precedenza, che innesca un allarme sociale a tratti paradossale, perché, dati alla mano, l’immigrazione può anche rivelarsi per molti aspetti come “un’emergenza che non c’è” (ActionAid, Openpolis 2022). Così banalizzata, inoltre, l’informazione sui *viaggi della speranza* finisce per relegare sullo sfondo letture ben più articolate del fenomeno, comprese quelle che, lungi da facili sensazionalismi, possono anche inquadrare i movimenti migratori in termini di opportunità (Mazzolari, Paolazzi 2016) o addirittura di inevitabile necessità (Bonifazi, Paparusso 2021) per il sistema Paese.

A fronte di queste approssimative rappresentazioni medialì, così precariamente collegate alla realtà delle cifre ufficiali sull’immigrazione, si registrano prove giornalistiche di segno opposto, basate sulla rigorosa valorizzazione dei dati statistici. Tra queste, spiccano alcune esperienze di *Data Journalism*, un genere di informazione “che comprende una serie di pratiche per la raccolta, l’analisi, la visualizzazione e la pubblicazione di dati a fini giornalistici” (Berret, Phillips 2016, p. 15)¹². L’articolo le analizza con la metodologia e gli obiettivi di ricerca indicati di seguito.

3. Metodologia

Lo studio analizza cinque progetti italiani di *Data Journalism* sul tema del *viaggio della speranza*, pubblicati dal 2012¹³ a oggi. I progetti sono individuati sulla base del loro riconosciuto livello qualitativo, desunto sia dalla letteratura in materia (Young, Hermida, Fulda 2018; Ojo, Heravi 2018; Loosen, Reimer, De Silva-Schmidt 2017) sia dal confronto diretto con esperti del settore¹⁴. Questa selezione integra il campionamento ragionato, per cui vengono incluse nel campione le unità di rilevazione che meglio rappresentano il fenomeno in esame, e il campionamento a valanga, per cui alcuni soggetti vengono considerati come testimoni privilegiati, in grado di fornire informazioni su sé stessi ma anche su altri soggetti simili a loro. Tale procedura, utilizzata in vari studi sul *Data Journalism* (Porlezza, Spendore 2019; Fink, Anderson 2015; Parasie, Dagiral 2012), permette di individuare le più significative esperienze di questo genere giornalistico negli ultimi dieci anni. L’esiguità del campione è dovuta al fatto che “il *Data Journalism* non trova spazio nei grandi gruppi editoriali italiani” (Pieronì 2021), anche se ci sono eccezioni virtuose¹⁵, che però non sono

¹⁰ Ai giorni nostri “il 66% degli italiani ha una competenza aritmetica insufficiente” (De Mauro 2010, p. 23).

¹¹ Si tratta di 10 tipi di *bias*, o distorsioni di giudizio, che possono innescarsi anche in una persona con buone competenze di calcolo, inducendola a quel particolare automatismo cognitivo che consiste nell’esagerare in senso drammatico la portata informativa dei dati, fino a travisarne l’effettivo significato, persino in occasione di un ragionamento numerico elementare (Rosling H., Rosling O., Rosling Rönnlung A. 2018).

¹² Nell’adottare questa definizione, comunque, va segnalato che il dibattito su cosa sia esattamente il *Data Journalism* è ancora in corso, perché “l’espressione *Data Journalism* è relativamente recente, avendo meno di dieci anni storia e una storia anche più breve per quanto riguarda gli studi sull’argomento” (Heravi, Lorenz 2020, p. 27).

¹³ Il 2012 è stato assunto come inizio del periodo di osservazione perché è in quell’anno che il *Fatto Quotidiano* pubblica #PatrieGalere, considerato convenzionalmente il primo esempio italiano di *Data Journalism*.

¹⁴ Di particolare rilievo e utilità è stato il confronto con vari esperti della *Data Journalism School*, organizzata negli scorsi anni da Istat e Fondazione Ahref (<https://www.istat.it/it/archivio/102600>).

¹⁵ A tal proposito, va riconosciuto che negli ultimi anni le principali testate nazionali hanno attivato sui loro rispettivi siti web sezioni dedicate al *Data Journalism*. Tra queste iniziative si segnalano *DataRoom* del *Corriere della Sera*, *RepData* di *la Repubblica* e *Info Data* del *Sole 24 Ore*. Per quanto riguarda la stampa settimanale, invece, va ricordato il

incluse nell'analisi per mancanza di lavori di rilievo specificamente dedicati al tema dei *viaggi della speranza*. In ogni caso, poiché la natura del campione utilizzato è di tipo non probabilistico, lo studio ha un carattere esplorativo e i suoi risultati non possono essere generalizzati.

L'esame dei cinque progetti giornalistici è effettuato nell'alveo di uno dei due principali filoni di studi sul *Data Journalism*, che indaga gli aspetti contenutistici di tale genere di informazione (Paraise, Dagiral 2013; Loosen, Reimer, De Silva-Schmidt 2015; Knight 2015). In questa prospettiva, la metodologia di indagine utilizzata è l'analisi del contenuto. Si tratta di un insieme di metodi orientati al "controllo di determinate ipotesi su fatti di comunicazione (emittenti, messaggi, destinatari e loro relazioni) e che a tale scopo utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione [...] di testi e di altri insiemi simbolici" (Rositi 1988, p. 66). Per le finalità di questo studio, in particolare, risulta più adatta l'analisi del contenuto *del terzo tipo*. Questa metodologia, detta anche analisi del contenuto *come inchiesta*, è

applicabile a qualunque tipo di messaggio, verbale e/o non verbale, e utilizza una scheda semistandardizzata o standardizzata (con voci "chiuse" e/o "aperte") per registrare gli stati in cui, da caso a caso, si presentano determinate proprietà in un insieme di unità di analisi (articoli di giornale, romanzi, programmi televisivi, spot pubblicitari, ecc.) opportunamente selezionate [...] Mediante la scheda d'analisi, del tutto simile a un questionario quanto a struttura, uno o più analisti "intervistano" il messaggio, cercando in esso informazioni per rispondere alle voci della scheda. (Rositi 2007, p. 13)

L'analisi del contenuto *del terzo tipo*, quindi, permette di *intervistare* i cinque progetti di *Data Journalism* in esame attraverso una scheda che ne esplora le seguenti dimensioni:

1. Soggetto, cioè l'organizzazione responsabile del progetto;
2. Tipologia, cioè la forma giuridica del soggetto;
3. Anno di pubblicazione;
4. Fonti dei dati;
5. Periodo di riferimento dei dati;
6. *Media partner*, cioè le testate giornalistiche eventualmente coinvolte nella diffusione del progetto;
7. Fonti di finanziamento;
8. *Team*, cioè l'insieme delle professionalità ed *expertise* coinvolte nel progetto;
9. Premi ricevuti;
10. Contenuto in termini di *visual appeal* (resa estetica) e *complexity* (complessità), cioè le due dimensioni essenziali del *Data Journalism*:

La prima si riferisce a caratteristiche puramente stilistiche dell'elemento visuale, quali la scelta del layout grafico, la sua coerenza interna, la sua immediata fruibilità, la sua resa complessiva in termini di impatto visivo. La seconda fa riferimento ad aspetti relativi al contenuto della storia nella sua interezza, all'interazione tra elementi testuali e grafici, alla qualità e quantità delle variabili e dei dati considerati nello *storytelling*. Sebbene in letteratura si tenda a enfatizzare la centralità ora dell'una o dell'altra dimensione [...] vi è una certa convergenza nel considerare le due dimensioni complementari nelle *data-driven stories*: l'impatto estetico gradevole non deve essere privo dei requisiti del giornalismo investigativo, così come l'analisi testuale, per quanto accurata, deve essere sostenuta da elementi grafici con una efficace resa estetica. (Antenore, Trinca 2016, pp. 295-296)

blog *Datastorie* dell'*Espresso* e la sezione di *Data Journalism* di *Wired*. Sono anche da segnalare alcune buone pratiche di *Data Journalism* sul variegato versante dell'associazionismo civico, tra cui *Openmigration*, *Openpolis* e *Datacrew.it*.

Per operationalizzare i concetti di *visual appeal* e *complexity* è stata adottata una procedura ricorrente negli studi sul *Data Journalism* (Knight 2015; Antenore, Trinca 2016), che consiste nell'attribuire dei punteggi ai *data elements* rintracciati nei progetti in esame (Prospetto 1).

DATA ELEMENTS	DESCRIZIONE	CONTENUTO (VISUAL APPEAL)	CONTENUTO (COMPLEXITY)
Mappa	Mappa con inserimento di identificatori di posizione corredati da numeri/dati	3	1
Lista	Classifica o lista di dati statistici organizzati tramite frecce o altri tipi di forme o immagini, volti a segnalare o enfatizzare il dato	2	1
Tavola	Rappresentazione bidimensionale di dati in una griglia	1	2
Timeline	Ranking cronologico di una serie di dati	1	2
Grafico	Rappresentazione bidimensionale di dati tramite istogrammi, torte, grafico a barre, a dispersione, ad area, ecc.	3	3
Infografica	Rappresentazione complessa di dati con ausilio di testo e immagini	6	6
Testo	Testo di analisi dei dati rappresentati graficamente	0	0, 2, 4

Prospetto 1.

Punteggi di *visual appeal* e *complexity* dei *data elements* dei progetti di *Data Journalism*

L'assegnazione dei punteggi avviene tenendo conto degli attributi intrinseci di ciascun *data element*. Più in dettaglio, la "Mappa" e la "Lista", veicolando semplici dati monovariati, ricevono soltanto punteggio 1 per la *complexity* e punteggi più elevati per il *visual appeal*, avendo una resa grafica maggiore del contenuto numerico in sé. La "Tavola" e la "Timeline", invece, ottengono punteggio 1 in termini di *visual appeal*, a causa della loro modesta resa estetica e punteggio 2 in termini di *complexity*, perché sono più ricche di informazioni. Il "Grafico" e l'"Infografica", essendo i *data elements* più bilanciati in termini di *visual appeal* e *complexity*, ottengono coppie di punteggi analoghi per entrambe le dimensioni, con valori crescenti che riflettono la diversa ricchezza informativa dell'uno (3 e 3) e dell'altro (6 e 6). Al "Testo", infine, è attribuito un punteggio di *visual appeal* sempre pari a 0, perché questo *data element* è valutato esclusivamente in termini di contenuto e non di resa grafica. La sua *complexity*, invece, può essere pari a 0 (assenza di un testo di analisi dei dati), 2 (presenza di un testo di analisi dei dati) o 4 (presenza di un testo di approfondita analisi dei dati). Così impostata, la misurazione della *complexity* del "Testo" può comportare un certo grado di discrezionalità soggettiva, che è stato tenuto sotto controllo confrontando le valutazioni di due analisti¹⁶ e misurando il loro grado di concordanza tramite il coefficiente K di Cohen (1968). Si tratta di un indice statistico che esprime il livello di accordo tra giudici, tenendo conto della probabilità di accordo dovuta al caso. Con queste avvertenze, le valutazioni della *complexity* del "Testo" dei cinque progetti di *Data Journalism* in esame hanno registrato sempre accordi ottimali tra osservatori (K di Cohen > 0,80), circostanza che comprova l'attendibilità degli *score* assegnati a questo *data element*.

Considerati nel loro insieme, i punteggi così attribuiti permettono di rappresentare la complessità dei contenuti dei progetti di *Data Journalism* in esame. Questa prospettiva di analisi, tuttavia, misurando i progetti esclusivamente in relazione ai loro *data elements*, non ne esaurisce la densità informativa, che può anche essere arricchita da altre risorse, come foto, video, testi ulteriori rispetto a quelli dedicati all'analisi dei dati e vari elementi di web design.

4. I progetti italiani di *Data Journalism* dedicati ai "viaggi della speranza"

Alla luce delle precedenti indicazioni metodologiche, i cinque progetti di *Data Journalism* sottoposti a indagine sono i seguenti:

¹⁶ Il secondo analista è la dott.ssa Cinzia Castagnaro, ricercatrice della Direzione centrale delle statistiche demografiche dell'Istat, che si ringrazia per la gentile collaborazione.

1. *In viaggio con Sea Watch*;
2. *Europa Dreaming*;
3. *People's Republic of Bolzano*;
4. *The Dark Side of Italian Tomato*;
5. *The Migrant Files*.

Il primo lavoro in esame è un'inchiesta che descrive la drammatica deriva di molti *viaggi della speranza* nel Mediterraneo centrale, attraverso i dati sulle missioni di ricerca e salvataggio dei naufraghi, intraprese dalle navi dell'organizzazione non governativa *Sea Watch*.

Europa Dreaming, invece, presenta la realtà dei circa 26 mila profughi e richiedenti asilo transitati nel 2015 al passo del Brennero, per proseguire i loro *viaggi della speranza* verso l'Europa settentrionale. La prospettiva d'indagine, inoltre, travalica questa specifica circostanza e, grazie a dettagliate ricerche d'archivio, abbraccia l'intera storia delle migrazioni attraverso il valico di confine.

People's Republic of Bolzano sposta il *focus* dell'inchiesta su alcuni *viaggi della speranza* finalmente riusciti, quelli dei cinesi che, nel corso di un ventennio di ondate migratorie, sono arrivati a Bolzano, integrandosi poi gradualmente con la popolazione della città altoatesina.

The Dark Side of Italian Tomato, invece, mostra che la massiccia esportazione sottocosto di pomodoro italiano in Ghana espone il mercato locale a una concorrenza sleale che ne segna la distruzione. Per effetto di questa politica commerciale predatoria, gli agricoltori africani intraprendono un *viaggio della speranza* tanto allucinante quanto paradossale. Infatti, emigrano proprio in Italia, dove, in condizioni igienico-sanitarie disumane e senza diritti, coltivano di nuovo i pomodori che non possono più coltivare nel loro Paese.

The Migrant Files, infine, mettendo a sistema i dati desunti da *United for Intercultural Action*, *Fortress Europe* e *Puls*, presenta un'impressionante geo localizzazione della fine dei *viaggi della speranza* attraverso il Mediterraneo, stimando in oltre 30 mila i migranti morti dal 2000 nel tentativo di raggiungere l'Europa.

Questi progetti e le loro principali caratteristiche sono riportati schematicamente nel Prospetto 2, che presenta in colonna i loro titoli e in riga le dimensioni della loro analisi del contenuto, a esclusione del *visual appeal* e della *complexity*, descritti in un successivo prospetto a sé stante.

	IN VIAGGIO CON SEA WATCH	EUROPA DREAMING	PEOPLE'S REPUBLIC OF BOLZANO	THE DARK SIDE OF ITALIAN TOMATO	THE MIGRANT FILES
Soggetto	Dataninja, Sea Watch Italia	Università di Bolzano	Università di Bolzano, Corriere dell'Alto Adige	Internazionale	Journalism++, Dataninja, testate giornalistiche di vari paesi, giornalisti freelance
Tipologia	Società a responsabilità limitata semplificata (Srls), Organizzazione non governativa (Ong)	Università non statale	Università non statale, testata giornalistica (quotidiano locale)	Testata giornalistica (settimanale nazionale)	Team internazionale di Data Journalist, Società a responsabilità limitata semplificata (Srls), testate giornalistiche, giornalisti freelance
Anno	2022	2016	2014	2014	2014

Fonti dei dati	Sea Watch, Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati (Unhcr), Organizzazione internazionale per le migrazioni (Iom), European Agency of Fundamental Rights	Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati (Unhcr), Eurostat, Provincia autonoma dell'Alto Adige, Migreurop, Closethecamp, Dublin Transnational Project, Asylum Information Database (Aida)	Istituto provinciale di statistica (Astat), Camera di commercio di Bolzano	Fao, Oxfam, Federalimentare, Associazione nazionale dei produttori industriali di conserve alimentari vegetali (Anicav)	United for Intercultural Action, Fortress Europe, Puls (Università di Helsinki-Commissione Ue)
Periodo di riferimento dei dati	2014-2021	1915-2015	2000-2014	2001-2014	2000-2014
Media partner	-	Dağ Medya, Vice News, La Vanguardia	Corriere dell'Alto Adige	Internazionale, Al Jazeera, rfi.fr	L'Espresso, Le Monde Diplomatique, Liberacion, Information, El Confidencial, Neue Zürcher Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Mondiaal Nieuws, De Groene Amsterdammer, Sydsvenskan, Dnevnik, Srf, Enthemata, Visão, Vice news, Český rozhlas, Gazeta Wyborcza, Bigdata, der Standard.at, euobserver.com, Radiobubble.gr, Hbl.fi
Finanziamenti	2° edizione del Master in "Alta formazione sui dati"	Università di Bolzano	Università di Bolzano	The Innovation in Development Reporting Grant Programme dello European Journalism Center (Ejc), finanziato dalla Bill e Melinda Gates Foundation	Journalismfund.eu
Team	<i>Flavia Politi, Gianmaria Vergani, Michele Grassilli, Sabrina Moles</i> (studenti del Master Dataninja, incaricati della realizzazione del project work) <i>Giacomo Zorzi, Andrea Massera, Rachele Giorgi</i> (rappresentanti di Sea Watch Italia, data provider)	<i>Matteo Moretti</i> (ricercatore dell'Università di Bolzano, incaricato di coordinamento, data visualization, visual storytelling) <i>Massimiliano Boschi</i> (giornalista, incaricato di storytelling e ricerche d'archivio) <i>Monika Weissensteiner</i> (antropologa della Fondazione Langer, incaricata delle	<i>Matteo Moretti</i> (ricercatore dell'Università di Bolzano, incaricato dell'ideazione, coordinamento e sviluppo) <i>Fabio Gobato</i> (giornalista del Corriere della Sera, incaricato dei testi) <i>Sarah Trevisiol</i> (antropologa culturale, incaricata delle videointerviste e del montaggio)	<i>Mathilde Auvillain</i> (giornalista francese, coordinamento e testi) <i>Stefano Liberti</i> (giornalista e film-maker, coordinamento, testi, video) Jacopo Ottaviani (data journalist, ricerca e dati) <i>Mario Poeta</i> (fotografie e video)	Data Journalist: <i>Ana Isabel Carvalho, Kristian Holgersen, Alice Kohli, Ricardo Lafuente, Peter Grensund</i> (Journalism++) <i>Sylke Gruhnwald, Timo Grossenbacher, Lise Møller Schilder, Julian Schmidli</i> (Srf) <i>Aleksander Derylo, Jakob Espersen, Marcin Gebala,</i>

	interviste e consulente nell'ambito delle politiche europee di asilo)	<i>Gianluca Seta</i> (ricercatore dell'Università di Bolzano, incaricato dell'infografica cartacea)	<i>Isacco Chiaf</i> (design e sviluppo software)	<i>Vadim Makarenko</i> (BIQdata)	
	<i>Valeria Burgio</i> (ricercatrice dell'Università di Bolzano, incaricata di supporto e consulenza scientifica)	<i>Daniel Graziotin</i> (ricercatore dell'Università di Bolzano, ingegnere del software)		<i>Jean-Marc Manach, Andrea Nelson Mauro</i> (Dataninja)	
	<i>Claudia Corrent</i> (fotografa)	<i>Claudia Corrent</i> (fotografa)		<i>Jacopo Ottaviani, Adam Rodriques</i> (Global Initiative)	
	<i>Luca Pisoni</i> (etnoarcheologo, incaricato delle interviste video)	<i>Melani de Luca</i> (illustratrice)		<i>Elaine Allaby, Michael Bauer</i> (Der Standard)	
	<i>Alessio Cimorelli</i> (Data Scientist di Dataninja.it, incaricato del supporto allo sviluppo delle visualizzazioni)	<i>Sarah Orlandi</i> (montaggio)		<i>Alexandre Léchenet</i> (Libération)	
	<i>Tobias Bernard</i> (sviluppatore, incaricato del supporto allo sviluppo della timeline sulla storia del Brennero)			<i>Daniele Grasso</i> (El Confidencial)	
				<i>Markus Hametner</i> (Der Standard)	
				<i>Marta Urzedowska</i> (Gazeta Wyborcza)	
				<i>Katerina Stavroula</i> (Radiobubble)	
				Assistenti di ricerca: <i>Clotilde Lavergne-Bril, Niklas Svedberg</i>	
				Editing: <i>Roy Greenspan</i>	
				Collaboratori: sedici studenti del Laboratorio di <i>Data Journalism</i> dell'Università di Bologna, supervisionati dal professor <i>Carlo Gubitosa</i>	
Premi	–	European Design Award 2017 (Bronze Award)	Data Journalism Award 2015, European Design Award 2016 (Bronze Award)	–	
Link al progetto	https://magazine.dataninja.it/2022/02/16/in-viaggio-con-sea-watch-usare-i-dati-per-raccontare-le-migrazioni/	https://europadreaming.eu/	http://repubblicapolaredibolzano.it/	https://www.internazionale.it/webdoc/tomato/	https://www.themigrantsfiles.com/

Prospetto 2.

Caratteristiche dei progetti di *Data Journalism*

Dal prospetto risulta che, salvo *Europa Dreaming*, tutti i progetti di *Data Journalism* in esame scaturiscono dalla collaborazione di due o più soggetti. Non si tratta esclusivamente di organi

di informazione ma anche di altre realtà, come *network* internazionali di *Data Journalist*, Università, organizzazioni non governative e società a responsabilità limitata. Tale circostanza conferma un tratto essenziale di questo genere di informazione, per cui “esistono diversi progetti di *data journalism*: alcuni fanno riferimento a importanti redazioni giornalistiche, altri si trovano invece sul crinale tra giornalismo, arte e attivismo politico” (Treccani 2012). La collaborazione tra più soggetti, inoltre, attesta che la complessità del lavoro da svolgere è tale da richiedere spesso un articolato lavoro di squadra. Questa evidenza scaturisce anche dall’analisi della composizione dei team dei vari progetti, che possono arrivare a includere decine di professionalità. Si tratta di *expertise* che comprendono giornalisti, statistici, consulenti scientifici, sviluppatori di software, videomaker, fotografi, esperti di *storytelling* e *data visualization*. Il valore aggiunto di queste *task force*, peraltro, è tale da poterle persino coinvolgere con successo in più di un progetto (*Europa Dreaming* e *People’s Republic of Bolzano*). Proprio questo articolato impianto organizzativo consente una selezione delle fonti statistiche che è particolarmente approfondita sia per varietà che per periodo di riferimento dei dati. Tutti i progetti in esame, infatti, ricorrono a più fonti statistiche, ufficiali e non ufficiali, da un minimo di due (*People’s Republic of Bolzano*) a un massimo di sette (*Europa Dreaming*), con vari *output* numerici per ogni fonte. I dati, inoltre, abbracciano sempre un vasto arco di tempo, mai inferiore a 15 anni, consentendo così un notevole inquadramento prospettico del fenomeno, che supera la logica emergenziale e sensazionalistica con cui è presentato di solito dall’informazione *mainstream*. In tre progetti su cinque, inoltre, l’ampiezza della rappresentazione statistica delle migrazioni si concilia con la notevole profondità d’analisi dei casi individuali. Così, mentre i dati fotografano le coordinate complessive dei *viaggi della speranza*, la viva voce dei protagonisti (Figure 1, 2, 3) apre inedite prospettive sul vissuto personale dei migranti, toccando temi poco esplorati dall’informazione *mainstream*. Tra questi, il terrore per il viaggio e la scelta di oggetti portafortuna a protezione del tragitto; i rapporti dei migranti con la madrepatria; l’occidentalizzazione dei migranti di seconda generazione; le stereotipizzazioni che i migranti subiscono in Italia; i punti deboli delle politiche nazionali e comunitarie in tema di migrazioni.



Figura 1.
Intervista a una migrante di *People’s Republic of Bolzano*



Figura 2.
Intervista a un migrante di *The Dark Side of Italian Tomato*



Figura 3.
Intervista a un migrante di *Europa Dreaming*

A fronte di questa complessità organizzativa, non meraviglia che i progetti di *Data Journalism* in esame poggino sul sostegno di varie forme di finanziamento. Le spese sostenute per la loro realizzazione, inoltre, tendono a essere ammortizzate tramite intese con vari media partner, che acquistano i diritti di pubblicazione del progetto, contribuendo così alla sua diffusione, anche in un orizzonte internazionale.

Quanto ai contenuti, va rilevato che i progetti di *Data Journalism* in esame presentano nel complesso 29 *data elements*, che variano da un minimo di due (*The Dark Side of Italian Tomato*) a un massimo di nove (*The Migrant Files*). Più in dettaglio, si registra una netta prevalenza delle “Infografiche” (10), cioè dei *data elements* più sofisticati, che richiedono l’impegno più consistente sul piano delle tecniche di *Data Journalism*. A seguire, spicca l’uso delle “Tavole” (6) e dei “Testi”

(5) mentre c'è un ricorso più contenuto a “Mappe” (3), “Timeline” (3) e “Grafici” (2). Infine, non si registra alcun ricorso alle “Liste” (Prospetto 3).

DATA ELEMENTS	IN VIAGGIO CON SEA WATCH	EUROPA DREAMING	PEOPLE'S REPUBLIC OF BOLZANO	THE DARK SIDE OF ITALIAN TOMATO	THE MIGRANT FILES	TOTALE
Mappa	0	1	1	0	1	3
Lista	0	0	0	0	0	0
Tavola	0	0	0	0	6	6
Timeline	1	1	1	0	0	3
Grafico	1	0	0	1	0	2
Infografica	1	3	5	0	1	10
Testo	1	1	1	1	1	5
Totale	4	6	8	2	9	29

Prospetto 3.

Data elements dei progetti di Data Journalism

Tenuto conto del punteggio assegnato al *visual appeal* e alla *complexity* di ciascun *data element* (Prospetto 1) e dei *data elements* complessivamente rinvenuti in ognuno dei progetti in esame (Prospetto 3), è possibile calcolare il punteggio medio del *visual appeal* e della *complexity* dei lavori sottoposti a indagine (Grafico 1).

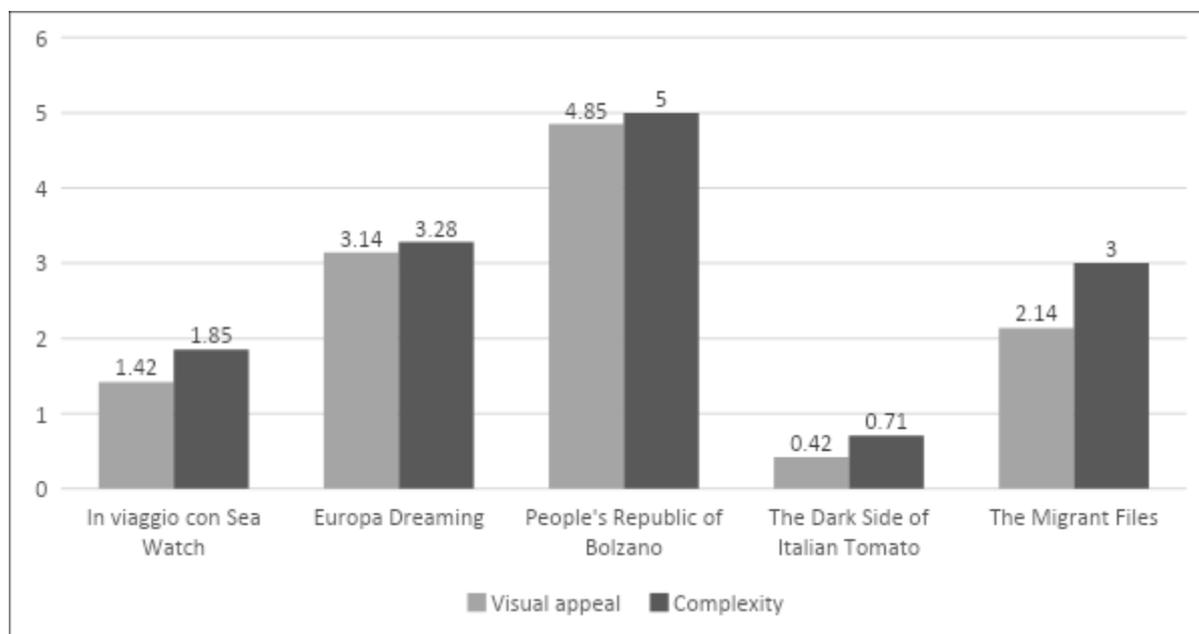


Grafico 1.

Punteggio medio del *visual appeal* e della *complexity* dei progetti di Data Journalism

Il grafico mostra che, in termini di *data elements*, la complessità contenutistica dei lavori in esame è abbastanza variabile. Da una parte, infatti, si posizionano i due progetti con punteggi di *visual appeal* e *complexity* rispettivamente inferiori a 2 e 3 che, per quanto notevoli, totalizzano

score insufficienti per ottenere menzioni o riconoscimenti (*In viaggio con Sea Watch, The Dark Side of Italian Tomato*). Dall'altra, invece, spiccano i tre progetti che superano questi punteggi, guadagnando prestigiosi premi internazionali (*Europa Dreaming, People's Republic of Bolzano, The Migrant Files*). In tutti i casi in esame, come risulta anche da altri studi sul *Data Journalism* (Young, Hermida, Fulda 2018; Ojo, Heravi 2018), sono soprattutto le *Infografiche* interattive, cioè i *data elements* interrogabili dall'utente stesso, più coinvolgenti e ricchi d'informazione in termini di *visual appeal* e *complexity*, a fare la differenza sul piano della ricchezza contenutistica (Figure 4 e 5).

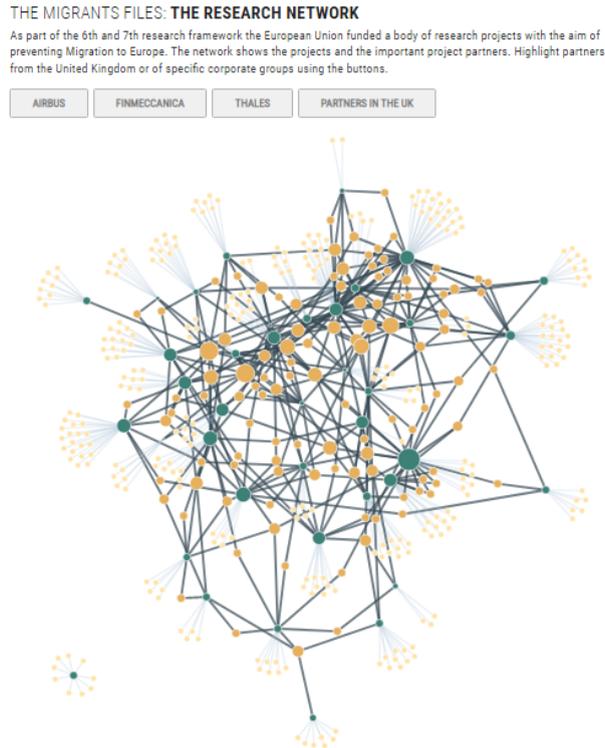


Figura 4.
Infografica di *The Migrant Files*

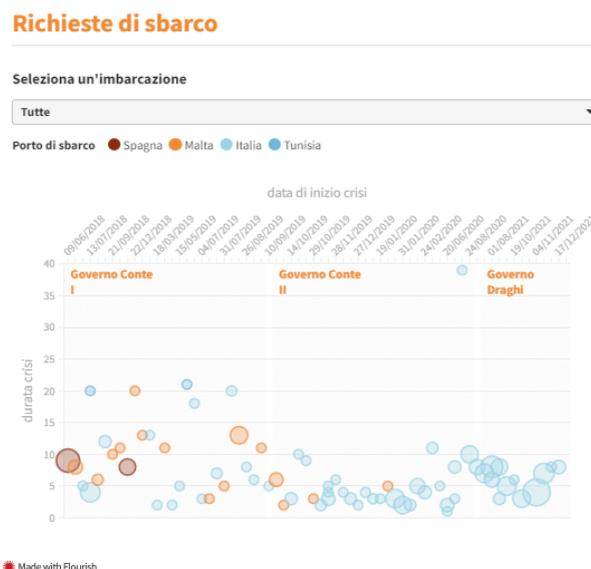


Figura 5.
Infografica di *In viaggio con Sea Watch*

Conclusioni

I progetti di *Data Journalism* in esame, pur nella loro eterogeneità, sono accomunati dalla tendenza a utilizzare i dati per fornire “the Big Picture” (Rogers 2011), cioè una rappresentazione dei *viaggi della speranza* che non esaspera emotivamente la singola circostanza del fenomeno ma punta a fornirne il “quadro d’insieme” e, a volte, persino una riflessione sulle sue cause, sui suoi possibili scenari di evoluzione e sugli eventuali limiti delle statistiche che lo descrivono. Questo impegnativo lavoro di contestualizzazione, peraltro, supera il pernicioso *aut aut* dell’informazione *mainstream* tra le statistiche (astratte, lontane dalla realtà, false) e le storie di vita (concrete, immerse nel reale, vere), incorniciando coerentemente l’intenso dettaglio emotivo dei casi (e persino delle testimonianze¹⁷) individuali nell’insieme del fenomeno, affidato a una documentata rappresentazione in cifre. Un approccio di questo tipo, quindi, non espelle dal discorso il *frame* episodico dei dati ma lo integra in un *frame* tematico, valorizzando in modo coerente le connessioni tra l’uno e l’altro. Ne risulta un deciso passo in avanti nella qualità dell’informazione sui *viaggi della speranza*, attestato sia dai finanziamenti che quasi tutti i progetti di *Data Journalism* in esame hanno ricevuto *ex ante* per il loro notevole impianto progettuale sia dai premi internazionali di cui sono stati spesso insigniti *ex post* per i risultati raggiunti.

Queste esperienze di giornalismo basato sui dati sono in singolare sintonia col quarto principio della *Carta di Roma*, che raccomanda alla stampa di “fornire al pubblico l’informazione in un contesto chiaro e completo, che guardi anche alle cause dei fenomeni” (Fnsi, Cnog 2016, art. 7). Come tali, possono costituire un positivo stimolo competitivo per i media *mainstream*, sollecitandoli a correggere i loro punti deboli in tema di *viaggi della speranza*. I positivi influssi di queste esperienze giornalistiche di qualità sul panorama dell’offerta mediale, comunque, dipendono in larga misura da un radicale rinnovamento dell’organizzazione e delle competenze delle redazioni tradizionali. Tutti i progetti di *Data Journalism* in esame, infatti, mostrano che ben difficilmente il racconto in cifre dei *viaggi della speranza* può poggiare soltanto sui giornalisti. Occorrono invece

¹⁷ Nell’informazione *mainstream*, invece, e soprattutto nei telegiornali di prima serata, il punto di vista dei migranti rimane radicalmente sottorappresentato, corrispondendo ad appena “il 7% di interventi in voce, contro il 47% della politica” (Barretta 2019, p. ____).

team affiatati¹⁸ di varie figure professionali, anche appartenenti a organizzazioni o testate diverse. Infine, nel *diluvio di dati*¹⁹ che inonda il nostro ecosistema informativo, disorientando soprattutto gli utenti meno esperti, i benefici di queste esperienze giornalistiche si riverberano non solo sull'offerta ma anche sulla domanda di informazione. Progetti di *Data Journalism* come quelli in esame, infatti, promuovono la conoscenza del fenomeno migratorio in un'ottica di rispetto civico delle diversità²⁰, arricchiscono l'offerta di informazione con nuove chiavi di lettura dei *viaggi della speranza* e, a lungo termine, potrebbero anche contribuire alla socializzazione di contro-narrazioni del fenomeno, più attente alla sua complessità e meno intossicate dalla retorica discriminatoria di tanta informazione *mainstream*. Inoltre, assumendo i numeri come materia prima dell'informazione, questo genere di giornalismo sollecita il processo democratico di *disclosure* delle statistiche di pubblico interesse, promuovendo il loro rilascio in formato aperto (*Open Data*) e la loro consultazione ai sensi della normativa Foia²¹, due modalità di accesso ai dati che sono ancora radicalmente insufficienti sia per lo sviluppo del *Data Journalism* stesso²² sia per la crescita del sistema Paese²³. Sempre sul versante della promozione della cultura statistica, il *Data Journalism* sui *viaggi della speranza*, in virtù del suo potente *appeal* iconico, rende meno ostiche le complesse cifre sulle migrazioni, migliorando la *numeracy* dei pubblici di riferimento e ispirando anche promettenti esperimenti narrativi di *Data Storytelling* da parte dei produttori pubblici dei dati (Benedetti 2016). Da ultimo, questo genere di giornalismo favorisce l'accesso a uno specifico sottoinsieme di statistiche, quelle ufficiali. Si tratta di un patrimonio di informazione che nelle moderne democrazie ha il rango di bene pubblico²⁴. Come tale, è a disposizione dei cittadini e dei *policy maker* per conoscere i fenomeni e assumere le decisioni sulla base di rigorose evidenze quantitative, preservando gli utenti dalle surrettizie “prevaricazioni statistiche” (Schield 2005) insite in tante rappresentazioni stereotipate o pregiudiziali dei *viaggi della speranza*.

¹⁸ L'affiatamento tra i componenti di questi team, e in particolare tra statistici e giornalisti, è tutt'altro che scontato. Infatti, persiste l'idea che l'industria dei media abbia al suo centro le professioni liberali, relegando a ruolo di servizio le professioni tecniche, comprese quelle statistiche, “col sottotesto non pubblicamente esprimibile di una ‘superiorità’ creativa delle prime, sulla funzione ancillare delle seconde” (Tedeschini Lalli 2014, p. 418).

¹⁹ È la traduzione di *The Data Deluge*, celebre titolo di copertina dell'edizione del settimanale *The Economist* del 25-2-2010, dedicato all'analisi dei rischi e delle opportunità dell'attuale *overload* informativo.

²⁰ Questo aspetto presenta anche delle promettenti implicazioni educative. Di recente, infatti, il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca ha annoverato il *Data Journalism* tra i “progetti di potenziamento delle competenze di cittadinanza globale” rivolti alle scuole e finanziabili da un bando. Il Ministero, in particolare, riconosce la valenza formativa del *Data Journalism* “per lo sviluppo del civismo, il rispetto e la valorizzazione delle differenze e la maturazione di una cittadinanza attiva” (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca 2017, p. 5).

²¹ La normativa cosiddetta Foia (*Freedom of Information Act*), introdotta con il D. Lgs. n. 97/2016, garantisce a chiunque il diritto di accedere ai dati e ai documenti posseduti dalle pubbliche amministrazioni, se non c'è il pericolo di compromettere altri interessi pubblici o privati rilevanti, indicati dalla legge. La sua concreta attuazione, tuttavia, resta ancora problematica, tanto che l'accesso civico generalizzato rischia di configurarsi come un diritto astratto (Alù 2020).

²² È quanto emerge da *The State of Data Journalism*, la rilevazione annuale sullo sviluppo del *Data Journalism* in vari Paesi del mondo, tra cui l'Italia, organizzata da *Datajournalism.com*, portale dedicato al giornalismo dei dati promosso dallo *European Journalism Centre* e dalla *Google News Initiative*. I risultati della rilevazione, riferiti al 2021, mostrano che il principale freno allo sviluppo di questo genere giornalistico, indicato da oltre metà dei rispondenti (56%), è rappresentato proprio dalla difficoltà di accedere ai dati (*Datajournalism.com* 2022, 21).

²³ L'ultima edizione dell'*Open Data Barometer*, che misura a livello internazionale la disponibilità all'apertura dei dati, l'attuazione di iniziative in merito e il loro impatto sull'economia, la politica e la società civile, colloca l'Italia al 15° posto su 30 Paesi, dopo la Colombia, la Russia e il Brasile https://opendatabarometer.org/?_year=2017&indicator=ODB

²⁴ Il D. Lgs. 322/89 definisce i dati statistici ufficiali, elaborati nell'ambito del Programma statistico nazionale, come “patrimonio della collettività”.

Bionota: Mirko Benedetti è primo ricercatore presso l'Istituto nazionale di statistica (Istat), dove è attualmente responsabile dei contenuti del portale del Sistema statistico nazionale. Iscritto all'Ordine dei giornalisti, è stato docente a contratto di Sociologia dell'informazione e della comunicazione all'Università di Torino e di Giornalismo d'inchiesta all'Università "La Sapienza" di Roma.

Recapito mail autore: mirko.benedetti@istat.it

Riferimenti bibliografici

- ActionAid, Openpolis 2022, *Centri d'Italia. L'emergenza che non c'è*.
https://actionaid-it.imgix.net/uploads/2022/02/centri_italia_emergenza._2021.pdf
- Allen J. 2003, *The BBC News Styleguide*, BBC Training & Development, London.
- Alù A. 2020, "Il Foia resta diritto astratto in Italia: ecco perché", in *Agenda digitale*, Milano.
<https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/foia-se-la-pa-non-cambia-mentalita-non-puo-esserci-trasparenza-il-report/>
- Antenore M., Trinca E. 2016, "Data Journalism «Made in Italy». Un'analisi preliminare del giornalismo basato sui dati nella stampa quotidiana", in *Problemi dell'informazione 2*, pp. 279-302.
- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) 2015, Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni.
- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) 2018, News vs Fake News nel sistema dell'informazione.
- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) 2020, *Percezione e disinformazione. Molto "razionali" o troppo "pigri"?*.
- Barretta P. 2019, "«Etnicizzare» la notizia: le cattive abitudini dell'informazione", in *Associazione Carta di Roma*, Roma.
<https://www.cartadiroma.org/news/in-evidenza/etnicizzare-la-notizia-le-cattive-abitudini-del-linformazione/>
- Benedetti M. 2015, Conflitti tra numeri. La battaglia per l'attenzione delle statistiche ufficiali nell'overload informativo delle Rete e l'esercizio dei diritti di cittadinanza, Abstract del convegno "Tematizzare il conflitto, costruire il nemico. Contro le retoriche della pacificazione", Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", Bari.
- Benedetti M. 2016, "«Statistical Storytelling» Un nuovo terreno di dialogo tra giornalisti e PA nell'era digitale", in *Problemi dell'informazione 2*, pp. 365-386.
- Benedetti M., Castagnaro C. 2015, "Numeri da non credere. Alcune derive semiotiche nella copertura mediatica delle statistiche ufficiali sull'economia", in *Ocula. Occhio semiotico sui media 16*.
- Berret C., Phillips, C. 2016, *Teaching Data and Computational Journalism*, Columbia Journalism School, New York.
- Binotto M., Bruno M., Lai V. 2013, Gigantografie in nero. Ricerca su sicurezza, immigrazione e asilo nei media italiani, Lulu.com, Raleigh.
- Binotto M., Bruno M., Lai V. 2016, *Tracciare confini, L'immigrazione nei media italiani*, Franco Angeli, Milano.
- Bolton P. 2010, *Statistical Literacy Guide: How to Spot Spin and Inappropriate Use of Statistics*, House of Commons Library, London.
- Bonifazi C., Paparusso A. 2021, *Gli immigrati nell'economia italiana: tra necessità e opportunità*, Istituto Giuseppe Toniolo, Bologna.

- Cohen J. 1968, "Weighted kappa: Nominal scale agreement with provision for scaled disagreement or partial credit", in *Psychological Bulletin* 70 (4), pp. 213-220.
- Data Journalism, in *Lessico del XXI Secolo*, Treccani.it, Roma, 2012, https://www.treccani.it/enciclopedia/data-journalism_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
- De Mauro T. 2010, *La cultura degli italiani*, Laterza, Roma-Bari.
- European Journalism Centre 2022, The State of Data Journalism 2021. https://datajournalismcom.s3.eu-central-1.amazonaws.com/survey/state_of_data_journalism_2021.pdf
- Federazione nazionale della stampa italiana (Fnsi), Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti (Cnog) 2016, *Testo unico dei doveri del giornalista*, Roma.
- Fink K. e Anderson C. W. 2015, "Data Journalism in the United States", in *Journalism Studies* 16, 4, pp. 467-481.
- Giovannini E. 2014, *Scegliere il futuro. Conoscenza e politica al tempo dei Big Data*, Il Mulino, Bologna.
- Goffman E. 1974, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Harper and Row, New York.
- Greussing E., Boomgaarden H. G. 2017, "Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis", in *Journal of Ethnic and Migration Studies* 43(11), Taylor & Francis, London, pp. 1749-1774.
- Harford T. 2016, "How Politicians Poisoned Statistics", in *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/2e43b3e8-01c7-11e6-ac98-3c15a1aa2e62>
- Heravi B. R., Lorenz M. 2020, "Data Journalism Practices Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values", in *Journal. Media 1*, pp. 26-40.
- Herda D. 2013, "To many Immigrants? Examining alternative forms of immigrant population innumeracy", in *Sociological perspectives* 56, pp. 213-239.
- Ipsos 2017, *The Perils of perception*, Ipsos.
- Istituto Giuseppe Toniolo 2017, *Diffusione, uso, insidie dei Social Network*, Il Mulino, Bologna.
- Katwala S., Ballinger S., Rhodes M. 2014, *How to Talk about Immigration*, British Future, London.
- Knight M. 2015, "Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content", in *Journal of Media Practice* 16 (1), pp. 55-72.
- Loosen W., Reimer J., De Silva-Shmidt F. 2015, *When Data Become News. A content analysis of data journalism pieces*, Hans-Bredow-Institut, Hamburg.
- Loosen W., Reimer J., De Silva-Schmidt F. 2017, "Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016", in *Journalism* 21 (9) pp. 1246-1263.
- Lorusso A. M., Violi P. 2013, *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Roma-Bari.
- Losito G. 2007, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Mazzolari F., Paolazzi L. 2016, *Immigrati: da emergenza a opportunità. Dimensione, effetti economici e politiche*, Centro Studi Confindustria, Roma.
- Miletto E., Tallia S. 2021, *Vite sospese. Profughi, rifugiati e richiedenti asilo dal Novecento a oggi*, Franco Angeli, Milano.
- Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca 2017, *Avviso pubblico per la realizzazione di progetti di potenziamento delle competenze di cittadinanza globale*. https://www.info-cooperazione.it/wp-content/uploads/2017/03/prot3340_17-Avviso-CITTADINANZA-GLOBALE.pdf
- Ojo, A., Heravi B. 2018, "Patterns in Award Winning Data Storytelling: Story Types, Enabling Tools and Competences", in *Digital Journalism* 6, pp. 693-718.

- Openpolis 2022, *La strumentalizzazione del rapporto tra criminalità e migranti*, Openpolis, Roma, <https://www.openpolis.it/la-strumentalizzazione-del-rapporto-tra-criminalita-e-migranti/>
- Pagnoncelli N. 2016, *Dare i numeri. Le percezioni sbagliate sulla realtà sociale*, EDB, Bologna.
- Parasie S., Dagiral E. 2012, “Data-Driven Journalism and the Public Good: ‘Computer-Assisted-Reporters’ and ‘Programmer-Journalists’ in Chicago”, in *New Media & Society* 15, pp. 853-871.
- Pieron R. 2021, “Giornalisti dei dati, in Italia sono troppo pochi e i poteri pubblici non rispondono”, in *Professione reporter*. <https://www.professionereporter.eu/2021/03/giornalisti-dei-dati-in-italia-sono-troppo-pochi-e-i-poteri-pubblici-non-rispondono/>
- Porlezza C., Splendore S. 2019, “From Open Journalism to Closed Data: Data Journalism in Italy”, in *Digital Journalism* 7, Taylor & Francis, London, pp. 1230-1252.
- Randall D. 2009, *Il giornalista quasi perfetto*, Laterza, Roma-Bari.
- Rogers S. 2011, *Facts Are Sacred. The Power of Data*, Guardian Books, London.
- Rosina A. 2012, *Sbatti la statistica in prima pagina*, in “Il libro dell’anno 2012”, Treccani.
- Rositi F. 1988, “Analisi del contenuto”, in Livolsi M., Rositi F. (eds.), *La ricerca sull’industria culturale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Rosling H., Rosling O., Rosling Rönnlung A. 2018, *Factfulness. Dieci ragioni per cui non capiamo il mondo. E perché le cose vanno meglio di come pensiamo*, Rizzoli, Milano.
- Schild M. 2005, *Statistical Prevarication: Telling Half-Truths Using Statistics*, Invited Paper at the Meeting of the International Association for Statistical Education, Sydney, pp. 1-6.
- Tedeschini Lalli M. 2014, “Aziende editoriali come aziende tecnologiche: le redazioni tra cultura dei contenuti e cultura dei dati”, in *Problemi dell’informazione* 3, Il Mulino, Bologna, pp. 418-419.
- Treccani 2008, “Viaggio della speranza”, in *Neologismi*. https://www.treccani.it/vocabolario/viaggio-della-speranza_%28Neologismi%29/
- Tudisca V., Pelliccia A., Caruso M. G., Cerbara L., Valente A. 2017, “La rappresentazione dei migranti nelle testate giornalistiche online europee: un’analisi pilota”, in *Migrazioni e integrazioni nell’Italia di oggi*, a cura di C. Bonifazi, Roma, Consiglio nazionale delle ricerche-Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali.
- United Nations Economic Commission for Europe (Unece) 2009, *Making Data Meaningful. A Guide to Writing Stories about Numbers*, United Nations.
- World Health Organization 2018, *Report on the health of refugees and migrants in the Who European Region: no public health without refugee and migrant health*, World Health Organization. Regional Office for Europe, Copenhagen.
- Young, M. L., Hermida A., Fulda J. 2018, “What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015”, in *Journalism Practice* 12, pp. 115-135.