

RESEARCH REPORTS

La voce della DEA

Esiti di un questionario su antropologia e comunicazione in Italia

Dario BASILE

Università di Torino

The voice of the DEA. Findings of a survey on anthropology and communication in Italy

ABSTRACT: This research report presents the findings of a quantitative investigation about Italian anthropologists' extra-academic communication, based on questionnaires mailed to all Italian anthropology professors (Scientific-Disciplinary Sector M-DEA/01). The goal of this survey was to discover how much Italian anthropologists are present in local, national and international newspapers, radios and televisions and in the web. The result of this study indicates a low level of presence in media for the Italian anthropologists, indeed three out of four communicate little through media and only few of them have a constant presence. Basically, this research indicates a higher local type of communication than a national and international sort of communication. Such individual (such as the academic role) and contextual (such as the geographical location of the university) characteristics are associated with the presence in a particular media. Finally, there is a statical positive correlation between Public Engagement activities and communication. Despite the little communication (even if on average not inferior to that of other colleagues from other disciplines), Italian anthropologists are mostly in favor of the popularization of the discipline through media and the web.

KEYWORDS: ITALIAN ANTHROPOLOGY; POPULARIZATION; MEDIA; COMMUNICATION; JOURNALISM.

This work is licensed under the Creative Commons © Dario Basile

La voce della DEA: Esiti di un questionario su antropologia e comunicazione in Italia

2021 | ANUAC. VOL. 10, N° 2, DICEMBRE 2021: 237-256.

ISSN: 2239-625X - DOI: 10.7340/anuac2239-625X-4945



L'obiettivo che ha dato vita all'indagine quantitativa, di cui vengono qui presentati alcuni esiti, era quello di giungere a una conoscenza più approfondita e completa della presenza pubblica delle antropologhe e degli antropologi nel nostro Paese¹. L'indagine si proponeva di quantificare, attraverso la somministrazione di questionari, l'intensità dell'impegno degli accademici nelle attività di Public Engagement e l'attivismo nella comunicazione. A quest'ultimo aspetto è dedicato il presente rapporto di ricerca, che mostra quanto gli antropologi italiani siano stati presenti nelle radio, nelle tv e nei giornali a livello locale, nazionale e sovranazionale e nel web negli ultimi cinque anni². La survey ha, inoltre, registrato il giudizio dei docenti sulla possibilità di utilizzare i mass media e la rete per comunicare l'antropologia fuori dall'ambito accademico. Per realizzare la ricerca, tra maggio e giugno del 2020, è stato inviato un questionario a tutti gli antropologi incardinati in ruoli universitari in Italia. L'adesione all'indagine è stata ampia: 93 partecipanti hanno risposto in modo completo, 33 hanno invece risposto in modo parziale, per un totale di 121 partecipanti su 161 questionari inviati (ne sono stati considerati utilizzabili 116). Il tasso netto di risposta, relativo ai soli questionari utilizzabili, è stato del 72%. La rappresentatività del campione è garantita, in primo luogo, dall'ampio numero di rispondenti all'indagine pari a quasi tre quarti dell'intera popolazione accademica M-DEA/01. Inoltre, considerando in percentuale il ruolo accademico, la sede e il genere, il campione non si scosta di molto dalla popolazione di riferimento. Si può solo notare una leggera sovrastima dei ricercatori a tempo determinato, dei docenti del Nord³ e delle donne rispetto agli uomini. Il campione è stato anche suddiviso per fascia d'età ma, in questo caso, non è stato possibile effettuare il confronto con la popolazione accademica di riferimento perché la data di

1. L'indagine nasce nell'ambito della mia ricerca di tesi di dottorato che sto svolgendo presso il Centro "Luigi Bobbio" per la Ricerca Sociale Pubblica e Applicata del Dipartimento di Culture, Politica e Società dell'Università degli Studi di Torino (Dottorato in Scienze Psicologiche, Antropologiche e dell'Educazione, indirizzo Antropologico). Ringrazio i revisori anonimi di *Anuac* per gli utili suggerimenti, che ho cercato di recepire al meglio.

2. In un suo saggio Pier Paolo Viazzo parla di una delicata "quarta missione" per antropologi: "per l'antropologia esistono non solo doveri di comunicazione, ma sempre più spesso anche di restituzione o addirittura di reciprocità tra accademici e comunità o enti locali, e conseguentemente di diffusione dei risultati delle ricerche non solo a livello nazionale e eventualmente internazionale, ma anche a livello regionale e locale" (Viazzo 2009: 199).

3. Secondo la divisione Istat: Nord (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli - Venezia Giulia, Emilia -Romagna), Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio), Mezzogiorno (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna).

nascita dei docenti non è disponibile sul sito del Miur⁴. È emersa tuttavia, come era immaginabile, una forte correlazione tra fascia di età e ruolo accademico. Tutti i dati sono stati poi elaborati in modo aggregato, utilizzando il programma di elaborazione e analisi statistica SPSS⁵.

Nota metodologica

La ricerca qui presentata è il frutto di un questionario che è stato inviato a tutti gli strutturati del settore scientifico-disciplinare M-DEA/01 (Ordinari, Associati e Ricercatori, come da elenco MIUR) che, al momento dell'invio, erano 161. Prima di essere somministrate, le domande sono state sottoposte a un processo di validazione attraverso una serie di pre-test che ha visto coinvolti prima alcuni tecnici informatici dell'Università di Torino e poi degli accademici delle aree disciplinari antropologiche e sociologiche. Grazie a questa attività è stato possibile identificare, rivedere o correggere degli errori tecnici e delle formulazioni poco comprensibili. La creazione e la somministrazione del questionario è stata operata attraverso la piattaforma di sondaggistica online dell'Università di Torino: Uniquest. I docenti inclusi nel campione sono stati contattati tramite la loro e-mail istituzionale e sono stati invitati a rispondere alle domande tramite l'invio di un link diretto. L'indagine ha potuto contare sul supporto della SIAC (Società Italiana di Antropologia Culturale) che ne ha inviato comunicazione ai suoi associati⁶. Le risposte ricevute sono state analizzate in forma anonima, perché la piattaforma utilizzata ha proceduto a sostituire il nome del partecipante con un codice alfanumerico. Per favorire la loro partecipazione, i docenti che non avevano ancora risposto sono stati raggiunti da un massimo di due e-mail di sollecito. La rilevazione iniziata il 21 maggio 2020 si è conclusa, senza proroghe, il 22 giugno del 2020.

La scelta di ricorrere a un questionario (e la necessaria analisi statistica che questo comporta) nasce dall'esigenza di interpretare un fenomeno di per sé molto complesso – come la comunicazione pubblica degli accademici – e

4. L'elenco completo degli strutturati del settore scientifico-disciplinare M-DEA/01 è consultabile online: <https://cercauniversita.cineca.it/php5/docenti/cerca.php>, consultato il 1/12/2021

5. Ho potuto realizzare il questionario e analizzarne i risultati grazie a un supporto multidisciplinare. Ringrazio i tecnici del Team E-learning CLE dell'università di Torino, il sociologo Alberto Gherardini, le psicologhe Cristina Mosso, Rosalba Rosato e Anna Toscano e l'antropologa Cecilia Pennacini. Un grazie particolare va al mio tutor Adriano Favole e a Pier Paolo Viazzo per l'aiuto fornitomi durante l'indagine e per aver letto le precedenti versioni di questo rapporto di ricerca.

6. Va ricordato che non tutti gli strutturati del settore scientifico-disciplinare M-DEA/01 sono associati alla SIAC.

di far emergere almeno a grandi linee un quadro più ampio e rivelare dimensioni e differenze che sarebbero altrimenti sfuggiti⁷. Trattandosi di un rapporto di ricerca mi è sembrato opportuno presentare in questa sede gli esiti in maniera il più possibile “oggettiva” per favorirne l’uso e l’interpretazione da parte di chi legge. Mi sono proposto, in altre parole, di far “parlare i numeri” partendo comunque, per le mie riflessioni, sempre da evidenze statisticamente significative. Per considerazioni più generali sul rapporto tra antropologia e giornalismo riamando, invece, al mio recente articolo (Basile 2020).

Attivismo nella comunicazione locale

Partiamo dalla comunicazione sui media locali⁸. Si è chiesto ai docenti di specificare se e quanto, negli ultimi cinque anni, fossero entrati in contatto con giornali, radio ed emittenti televisive locali. La stragrande maggioranza dei rispondenti [77 (83,7%)] dichiara di essere stata contattata, almeno una volta, da una testata giornalistica locale. Vedremo in seguito che il giornale locale risulta essere in assoluto il medium più frequentato dagli antropologi accademici italiani. Come si evince dalla Tabella 1, dei 77 che hanno risposto in maniera affermativa, 40 dichiarano di essere stati contattati raramente, contro 11 che hanno dichiarato di essere stati contattati abbastanza spesso e 26 in modo frequente.

TAB 1: *Presenza nei media locali per frequenza*

ITEMS	Raramente	Abbastanza spesso	In modo frequente	TOT
Contattato da una testata giornalistica locale	40 (51,9%)	11 (14,3%)	26 (33,8%)	77 (100%)
Apparso in Tv locale	21 (60%)	7 (20%)	7 (20%)	35 (100%)
Partecipato a una trasmissione radiofonica locale	42 (100%)	**	**	42 (100%)

7. Quella che viene qui illustrata è solo una parte di una più vasta indagine dove il metodo quantitativo si integra con quello qualitativo.

8. Il ruolo dei media nella società è in continua e rapida evoluzione. Già negli anni Novanta Albert Katz (1996) parla di una frammentazione dell’audience. I media sono oggi quantomai compositi, le nuove tecnologie hanno profondamente cambiato il modo di trasmettere l’informazione. I contenuti di Tv, radio, giornali vengono, infatti, oggi veicolati anche tramite siti internet, podcast, app e social media. Nel nostro Paese esiste tuttavia ancora una netta distinzione, per contenuti e audience di riferimento, tra informazione locale e nazionale.

Si può notare che coloro che dichiarano di essere stati contattati in modo frequente sono più del doppio di coloro che dichiarano di essere stati contattati abbastanza spesso. Questo sembrerebbe prefigurare una polarizzazione: o si viene contattati occasionalmente o prevale un rapporto continuativo tra antropologi e giornalisti. Questo dato non stupisce. Nel suo classico studio sulla produzione di notizie, Herbert Gans scrive che i giornalisti (sia a livello locale sia a livello nazionale) consultano regolarmente solo un ristretto gruppo di fonti⁹. Queste fonti sono, generalmente, delle persone che in precedenza si sono dimostrate disponibili e idonee a ricoprire quel ruolo (Gans 2004: 116). Emblematico a questo proposito è il caso dell'antropologa Gabriella Coleman che, a seguito della sua ricerca sul gruppo hacker Anonymous (Coleman 2015), ha cominciato a essere contattata assiduamente da numerosi giornalisti. Come lei stessa ha spiegato, a dispetto di una diffidenza iniziale, questa costante frequentazione ha favorito una fiducia reciproca e reso possibile una fruttuosa collaborazione (Coleman 2017).

Passiamo ora alle Tv locali. A differenza dei giornali locali, la maggior parte dei rispondenti [51 (59,3%)] dichiara di non essere apparso, negli ultimi cinque anni, su una Tv locale, contro i 35 che hanno risposto in maniera affermativa. Tra coloro che sono apparsi in una Tv locale i più lo hanno fatto in maniera sporadica (21 docenti) contro i 14 che hanno dichiarato di apparire abbastanza spesso o in modo frequente (Tab. 1). Infine, le radio locali: come per i giornali locali la maggior parte dei rispondenti (56%) dichiara di aver partecipato ad almeno una trasmissione radiofonica locale negli ultimi cinque anni, ma è una partecipazione sporadica, ancora più occasionale rispetto alla televisione. Nessuno, infatti, dichiara di aver partecipato abbastanza spesso o in modo frequente a trasmissioni radiofoniche locali (Tab. 1).

È evidentemente la volontà individuale e l'inclinazione caratteriale a spingere un docente universitario a interagire con i media, come ha ben notato Carlo Sorrentino: "In ogni campo sociale vi è la presenza di una pluralità di soggetti individuali o collettivi interessati a conquistare un proprio spazio e ad offrire un'interpretazione degli eventi" (Sorrentino 2003: 127). Ma occorre considerare anche le strategie utilizzate dai media nell'operare la scelta degli ospiti. Per questo motivo la ricerca ha valutato quegli elementi individuali (come il ruolo accademico ricoperto, il genere, l'età) e di contesto (come la sede universitaria) che possono favorire la presenza sui mass media o che ostacolano l'apparizione dei docenti su radio, giornali o Tv. Le analisi

9. Come ha ben illustrato Dominic Boyer (2013) il lavoro del giornalista è profondamente mutato in questi anni, meno orientato alla ricerca diretta delle informazioni e più «screen-oriented», ovvero basato sulla selezione del flusso di notizie che arriva attraverso lo schermo del pc.

multivariate mostrano che il ruolo accademico – essere professore ordinario – ha un effetto significativo e positivo sull'apparizione nelle Tv locali (Tab. 2)¹⁰. La quasi totalità dei professori ordinari ha dichiarato di essere apparso su una Tv locale negli ultimi cinque anni. Di contro, negli altri ruoli accademici prevalgono coloro che non sono apparsi. Come vedremo più avanti, questa tendenza – ma in misura un po' meno marcata – si registra anche nelle Tv nazionali.

TAB 2: *Presenza nei media locali per ruolo accademico*

ITEMS		RUOLO					Chi2 p value
		PO	PA	RU	RTD	TOT	
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	3	5	3	4	15	.661
	SÌ	14	38	10	14	76	
	TOT	17	43	13	18	91	
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	2	28	8	13	51	.001
	SÌ	13	14	2	5	34	
	TOT	15	42	10	18	85	
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	5	16	3	9	33	.757
	SÌ	8	22	4	7	41	
	TOT	13	38	7	16	74	

Nel già citato studio, Gans individua alcuni criteri in base ai quali i giornalisti utilizzano una fonte anziché un'altra e, tra questi, c'è l'autorevolezza. I giornalisti, in genere, preferiscono ricorrere a fonti che ricoprono una posizione ufficiale e autorevole per almeno due ragioni. *In primis* perché la posizione ricoperta sarebbe garanzia di affidabilità e, in secondo luogo, perché il ruolo rende le opinioni più convincenti (Gans 2004:130-131). Potrebbero essere queste le ragioni che spingono i giornalisti o gli autori televisivi a contattare, in proporzione, maggiormente i docenti che ricoprono una posizione apicale nel mondo accademico. Statisticamente il genere e l'età non sembrano, invece, avere un'influenza significativa sul fatto di apparire o meno sui diversi tipi di media locali.

Se consideriamo un fattore di contesto, come la sede universitaria del docente, emerge una tendenza interessante, anche se il numero di casi è limitato (Tab. 3). A differenza dei colleghi del Nord e del Centro, nel Mezzogiorno d'Italia sono di più coloro che sono apparsi nelle Tv locali (15) rispetto a coloro che non sono apparsi (10). È difficile dire che cosa incida maggiormente su questo dato. Si può ipotizzare un buon attivismo da parte

10. Test del chi-quadrato di Pearson: significatività asintotica (bilaterale) pari allo 0,001.

delle Tv locali al Sud da un lato, ma un altro aspetto che potrebbe essere considerato è quello dei contenuti¹¹. Riti, feste e processioni religiose, che vengono generalmente documentate dalle Tv locali, sono maggiormente diffuse al Sud Italia. È presumibile che gli antropologi del Mezzogiorno, che in molti casi possono vantare delle conoscenze specifiche su questi temi, vengano chiamati a commentare tali ricorrenze. Come ha scritto Elizabeth Bird: “to understand the meaning of news, we must understand context” (Bird 2010:13).

TAB 3: Presenza nei media locali per sede

ITEMS		SEDE				Chi2 p value
		NORD	CENTRO	MEZZOGIOR NO	TOT	
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	2	4	3	9	.064
	SÌ	40	11	23	74	
	TOT	42	15	26	83	
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	28	8	10	46	.097
	SÌ	14	5	15	34	
	TOT	42	13	25	80	
Contattato da una testata giornalistica locale	NO	14	4	9	27	.723
	SÌ	24	7	10	41	
	TOT	38	11	19	68	

Attivismo nella comunicazione sovralocale

Veniamo ora alla dimensione sovralocale. Alla domanda: “Negli ultimi cinque anni è stato contattato da almeno una testata giornalistica nazionale?”, la maggior parte degli intervistati [57 (64%)] risponde in maniera affermativa, ma questo numero è però inferiore a quello dei docenti contattati da una testata giornalistica locale [77 (83,7%)]. Il secondo dato che

11. Una delle Tv locali più importanti in Italia è la pugliese Telenorba. In un articolo pubblicato il 15 luglio 2021 sul *Corriere della Sera* il critico televisivo Aldo Grasso la definisce “la più grande Tv locale in Italia” aggiungendo che “nell’epoca delle grandi piattaforme, Telenorba meriterebbe di essere studiata perché anche se i suoi programmi finiscono spesso su emittenti nazionali non ha perso il legame col territorio”.

emerge è che il rapporto tra antropologi e testate giornalistiche nazionali è perlopiù occasionale. Infatti, dei 57 che hanno risposto in maniera affermativa alla domanda, quasi 3 su 4 dichiarano di essere stati contattati raramente (Tab. 4). Sono solo 6 i docenti che affermano di essere stati contattati abbastanza spesso e 9 in modo frequente da un giornale nazionale. Ricordiamo, invece, che nel caso delle testate locali erano ben 26 a dichiarare di essere stati contattati in modo continuativo. Anche a livello nazionale si può ipotizzare una continuità di rapporti tra alcuni docenti e uno o più giornalisti per le stesse ragioni che abbiamo illustrato a proposito dei giornali locali.

TAB 4: *Presenza nei media nazionali per frequenza*

ITEMS	Raramente	Abbastanza spesso	In modo frequente	TOT
Contattato da una testata giornalistica nazionale	42 (73,7%)	6 (10,5%)	9 (15,8%)	57 (100%)
Apparso in TV nazionale	21 (77,8%)	3 (11,1%)	3 (11,1%)	27 (100%)
Partecipato a una trasmissione radiofonica nazionale	39 (100%)	**	**	39 (100%)

Veniamo dunque alla Tv nazionale, il mezzo di comunicazione che ha sicuramente l'impatto mediatico più grande e che garantisce un'ampia visibilità. I più [48 (64%)] dichiarano di non essere apparsi su una Tv nazionale negli ultimi 5 anni. Ma il dato più significativo è il seguente: dei 27 che rispondono in maniera affermativa solo 3 sono apparsi abbastanza spesso e 3 in modo continuativo (Tab. 4). Si può quindi affermare che la Tv nazionale è decisamente poco frequentata dagli antropologi accademici italiani. Vedremo più avanti che a incidere su questo dato ci può essere una cattiva opinione dei docenti sulla televisione come mezzo adatto alla diffusione della conoscenza. Ma come abbiamo detto, è il medium stesso ad avere un ruolo attivo nella selezione degli ospiti. La Tv ha interessi che vertono sulla resa spettacolare dei prodotti che crea; per questo nella selezione, oltre alla competenza, intervengono criteri di ordine strettamente mediale, cioè poco legati a ciò che viene detto. L'ospite televisivo deve dimostrare di possedere delle capacità come la concisione, l'efficacia, la chiarezza verbale e, non da ultimo, la telegenicità e la simpatia (Stella 2011: 101). Come per le Tv locali,

anche per le Tv nazionali un elevato ruolo accademico incide positivamente sul fatto di apparire in qualche programma televisivo¹². Come si vede chiaramente nella Tabella 5 tra coloro che nel recente passato sono apparsi su una Tv nazionale 22 sono professori associati o ordinari e solo 4 ricercatori (RU o RTD). Oltre ai criteri di autorevolezza già illustrati, si può pensare che una carriera più lunga assicuri al docente una maggiore visibilità pubblica e permetta di intessere una rete più estesa di relazioni anche nel mondo dell'informazione.

TAB 5: Presenza nei media nazionali per ruolo

ITEMS		RUOLO					Chi2 p value
		PO	PA	RU	RTD	TOT	
Contattato da una testata giornalistica nazionale	NO	4	14	7	7	32	.247
	SÌ	14	26	5	11	56	
	TOT	18	40	12	18	88	
Contattato da una testata giornalistica nazionale	NO	6	21	6	15	48	.034
	SÌ	9	13	2	2	26	
	TOT	15	34	8	17	74	
Contattato da una testata giornalistica nazionale	NO	7	14	7	9	37	.171
	SÌ	9	21	2	6	38	
	TOT	16	35	9	15	75	

Un altro dato interessante è quello relativo alla sede universitaria. Se nel Nord e nel Mezzogiorno il numero di coloro che non sono apparsi in una Tv nazionale supera quello di coloro che sono apparsi, al Centro la situazione si ribalta. È possibile che a incidere su questo risultato ci sia la presenza degli studi Rai nella Capitale. Infatti, nella prassi giornalistica e in quella degli autori televisivi, uno dei criteri di selezione delle fonti è proprio la prossimità geografica. L'ospite televisivo deve essere in grado di raggiungere gli studi in tempi rapidi, ma contano anche le relazioni che si intessono localmente, che nel caso specifico assicurano una visibilità nazionale. Veniamo ora alle radio nazionali, un medium che, come vedremo in seguito, gode di una buona reputazione tra gli antropologi. Un docente su due (51,3%) dichiara di aver partecipato ad almeno una trasmissione radiofonica nazionale negli ultimi cinque anni. Ma, come nel caso della radio locale, è una partecipazione sporadica. Nessuno, anche in questo caso, dichiara di essere stato invitato abbastanza spesso o in modo frequente.

12. Test del chi-quadrato di Pearson: significatività asintotica (bilaterale) pari allo 0,034.

Passando, infine, a una dimensione sovranazionale scopriamo che gli antropologi italiani non sono molto presenti su Tv e radio straniere, che sono in assoluto i due media meno frequentati. Come si può vedere nella Tabella 6, solo in 13 sono apparsi in una tv straniera negli ultimi cinque anni e tutti raramente. In 16 hanno, invece, dichiarato di essere stati ospiti di una radio straniera. Si noti però che, se la totalità dei rispondenti ha affermato di aver partecipato solo raramente a una trasmissione radiofonica locale o nazionale, nel caso delle radio straniere si registrano 2 docenti che dichiarano di partecipare abbastanza spesso e 1 in modo frequente.

TAB 6: *Presenza nei media stranieri per frequenza*

ITEMS	Raramente	Abbastanza spesso	In modo frequente	TOT
Contattato da una testata giornalistica straniera	28 (82,4%)	3 (8,8%)	3 (8,8%)	34 (100%)
Apparso in Tv straniera	13 (100%)	**	**	13 (100%)
Partecipato a una trasmissione radiofonica straniera	13 (81,25%)	2 (12,5%)	1 (6,25%)	16 (100%)

Interessante è, invece, il caso dei giornali stranieri: in 35¹³ dichiarano di essere stati contattati da una testata giornalistica di un altro Paese, un numero non di poco conto considerando che eguaglia quello degli antropologi apparsi in una tv locale e supera il numero degli antropologi apparsi su tv nazionali. A determinare questo dato ci può essere la notorietà dei docenti che oltrepassa i confini nazionali o, più probabilmente, le reti di relazioni che gli antropologi intessono durante le loro ricerche all'estero. Da un punto di vista statistico nessun fattore personale (ruolo, genere, età) o di contesto (sede) sembra influire in modo significativo sul fatto di essere contattati o meno da una testata giornalistica straniera.

Le opinioni

Il sondaggio chiedeva ai docenti di esprimere un'opinione su diverse azioni per sapere se, secondo loro, fossero o meno adatte alla diffusione della conoscenza. Come si può vedere dal grafico in Figura 1 le azioni riten-

13. Il totale indicato nella Tabella 6 è di 34 perché un intervistato non ha indicato con quale frequenza è stato contattato.

ute più efficaci sono quelle rivolte al territorio quali partecipare ad incontri in biblioteche e librerie, collaborare con le associazioni del territorio e, a seguire, lavorare con i musei.

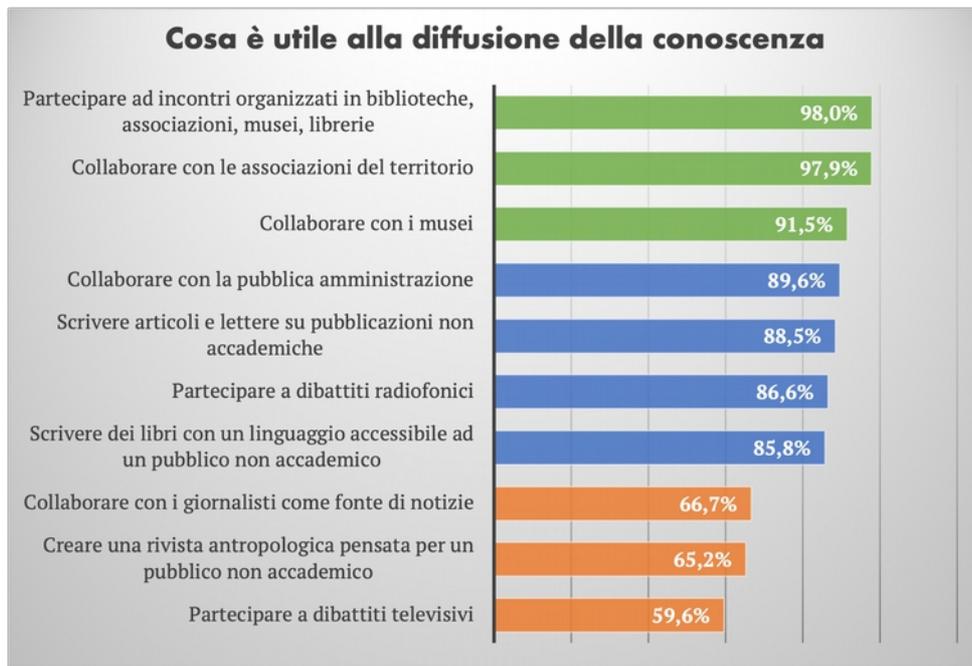


FIG 1: Percentuale di antropologi che hanno risposto abbastanza o molto alla domanda se una di queste iniziative è utile alla diffusione della conoscenza

Dalle domande della prima parte del questionario¹⁴ emerge che gli antropologi italiani sono molto impegnati sul territorio e queste azioni dal basso potrebbero configurarsi come un'alternativa alla disseminazione tramite i media che, come abbiamo visto, non sono molto frequentati dai docenti (in modo particolare quelli nazionali). In un'ipotetica seconda fascia di reputazione si classificano nell'ordine azioni alquanto eterogenee tra di loro che vanno dal collaborare con la pubblica amministrazione, allo scrivere articoli in sedi non accademiche, al partecipare a dibattiti radiofonici (che risulta essere il medium più apprezzato dagli antropologi), allo scrivere libri destinati a un pubblico non accademico. Tutte queste azioni, pur con percentuali differenti, riscuotono mediamente dei giudizi molto positivi. Meno positivo è invece il giudizio sulle ultime tre azioni (che riguardano due dei tre principali mass media). Non convince appieno la collaborazione con i giornalisti come fonte di notizie, un dato che sembra indicare un giudizio

14. L'analisi dei dati del questionario relativi all'attività di Public Engagement e di Terza Missione saranno oggetto di un altro articolo di prossima pubblicazione.

non lusinghiero nei confronti del mondo dell'informazione. Come già sottolineato da Dominic Boyer e Ulf Hannerz: "anthropologists and sociologists seem often almost instinctively critical of journalism" (Boyer, Hannerz 2006:10). Non riscuote un grande successo neanche l'idea di realizzare una rivista antropologica pensata per un pubblico non accademico. Infine, partecipare ai dibattiti televisivi è l'azione ritenuta meno adatta e, come abbiamo visto in precedenza, la Tv è anche il medium meno frequentato dagli antropologi italiani. Per uno scienziato partecipare a un dibattito televisivo non è effettivamente semplice. Infatti, come ha fatto notare Federico Boni, i dibattiti televisivi appartengono al genere mediale degli agoni, dove si celebra la rappresentazione di lotte e di conflitti (Boni 2004: 48). Anche Pierre Bourdieu aveva una visione molto critica del mezzo televisivo: a suo parere uno dei problemi principali che la televisione pone è il rapporto tra il pensiero e la velocità. I tempi televisivi sono molto serrati e così i palinsesti privilegiano quelli che Bourdieu definisce i "fast thinkers", ovvero degli esperti che sono capaci di proporre un fast food culturale, cibo culturale prepensato e predigerito. Il sociologo francese riteneva quindi il mezzo televisivo poco adatto a diffondere il sapere scientifico e contestava il fatto che nei dibattiti televisivi ci si debba confrontare con persone che non conoscono la materia (Bourdieu 1997).

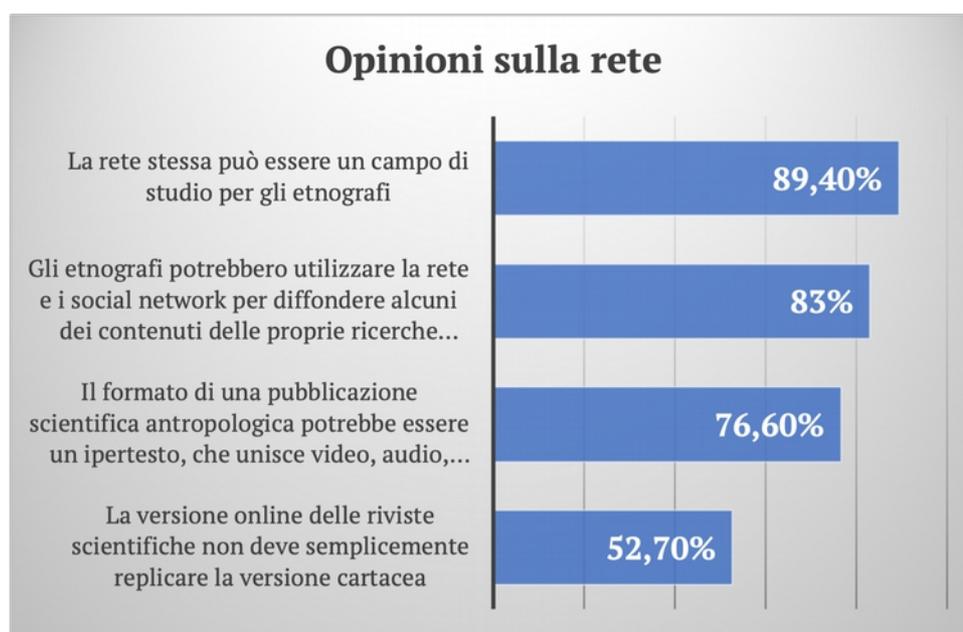


Fig 2: Percentuale di antropologi che hanno risposto abbastanza o molto alle domande sulla rete.

Veniamo quindi al tema del web. Come è noto la diffusione della conoscenza passa oggi anche (e forse soprattutto) dalla rete, per questo motivo il questionario chiedeva ai docenti di esprimere il loro giudizio in merito a una serie di attività che gli antropologi possono svolgere su internet e attraverso i social network¹⁵. Come si evince dal grafico in Figura 2, la quasi totalità dei docenti ritiene che la rete stessa possa essere un campo di studio per gli etnologi. Un'ottima percentuale pensa che si possa utilizzare la rete e i social network per diffondere alcuni dei contenuti delle ricerche e una buona percentuale di docenti pensa che una pubblicazione scientifica possa includere dei materiali multimediali. Divide e convince meno l'idea di pensare a un altro formato per le riviste scientifiche nella loro versione online. Inoltre, se 28 (29%) dichiarano di contribuire, spesso o regolarmene, al dibattito pubblico attraverso internet, in pochi [7 (8%)] realizzano in modo continuativo dei podcast.

Infine, l'ultima parte del questionario prevedeva tre domande aperte. Nella prima si chiedeva agli accademici di illustrare i motivi per cui gli antropologi dovrebbero o non dovrebbero essere impegnati attivamente nel mondo della comunicazione. La quasi totalità dei docenti si dice favorevole a una disseminazione attraverso i media. In una risposta si legge: "L'antropologia come dialogo, conversazione, narrazione del tempo presente non può che essere attivamente impegnata nel mondo della comunicazione". Tra le motivazioni ricorrenti a favore di un attivismo sui media c'è quella di poter controllare in prima persona i contenuti che vengono veicolati. Ma in molti si soffermano sulle modalità di comunicazione, come scrive un rispondente: "non un'azione a prescindere ma date le condizioni (date dagli antropologi stessi e non subite)". Qualcuno sostiene che bisognerebbe intervenire solo nel caso si abbiano delle competenze specifiche su un determinato argomento. C'è chi sottolinea la necessità di un coordinamento, in modo che non si abbia una comunicazione personale ma di categoria. C'è poi chi auspica dei corsi universitari di comunicazione rivolti agli studenti e chi sottolinea l'importanza, per i docenti, di avere delle competenze specifiche nella comunicazione. Nella seconda domanda si chiedeva di indicare i maggiori rischi di un'esposizione mediatica. Tra le risposte ricorrenti troviamo: la banalizzazione, l'eccessiva semplificazione, la richiesta di una generalizzazione impossibile da raggiungere, il sensazionalismo mediatico, l'essere strumentalizzati. Altri sostengono che non sempre i tempi dei media (in particolare quelli televisivi) si adattano a una corretta comunicazione scientifica. C'è poi chi intravede dei rischi interni alla stessa comunità accademica: essere criticati dai colleghi perché si viene percepiti come "troppo mediatici".

15. Per un approfondimento sull'antropologia nell'era digitale si vedano, tra gli altri, Perriera (2018) e Biscaldi e Matera (2019), Miller (2019).

Un intervistato scrive: “mediatici’ può essere usato come sinonimo di ambiziosi e narcisisti; oppure come troppo inclini a semplificazioni”. C’è chi invita alla cautela “anche e soprattutto per una questione di rispetto dei dati sensibili relativi ai testimoni, interlocutori del campo etnografico”. C’è chi non intravede rischi e chi invece scrive: “È comunque un rischio che va corso, senza il quale l’antropologia rimarrebbe confinata in un recinto elitario”. L’ultima domanda chiedeva se dovessero essere gli antropologi strutturati a occuparsi di disseminazione o un altro tipo di figura professionale esperta della materia. La stragrande maggioranza non crede che ci debbano essere distinzioni e che entrambe le figure possano comunicare la disciplina. Molti sottolineano il fatto che per poter comunicare l’antropologia occorra avere delle solide basi teoriche e delle specifiche competenze comunicative. Ai due estremi abbiamo chi preferisce una figura professionale *ad hoc* “per motivi di raffinamento del linguaggio rispetto all’audience, per ragioni di disponibilità di tempi e flessibilità dei temi da trattare, per generare professioni nuove” e chi ritiene che ci si debba affidare a strutturati: “Gli strutturati sono stati selezionati, lavorano in università pubbliche e hanno un dovere istituzionale, dunque, secondo me sono da preferire”.

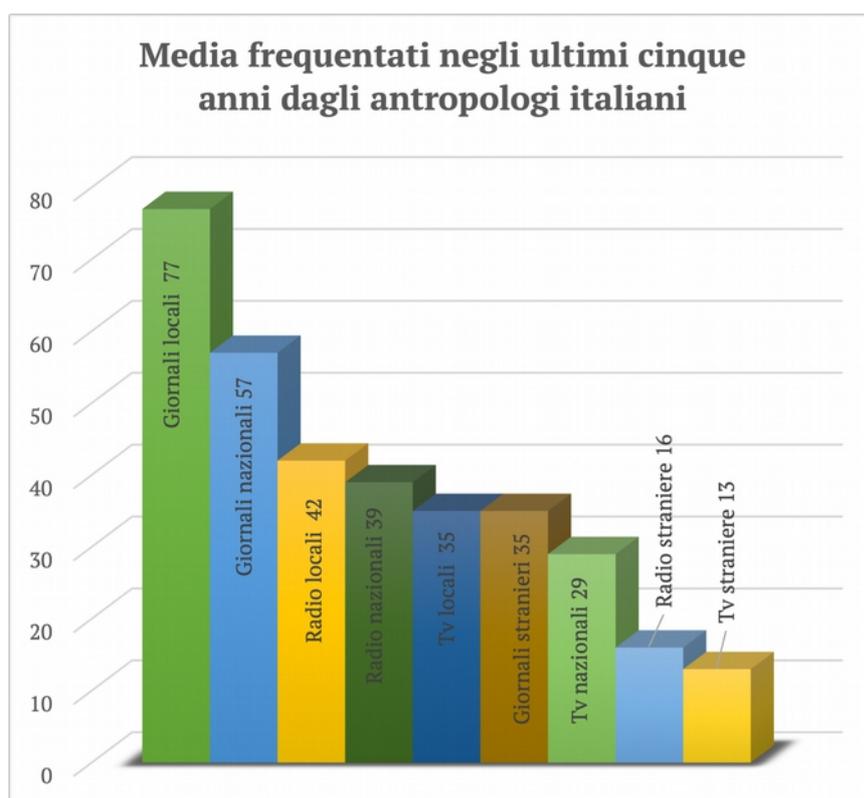


FIG 3: Numero di antropologi italiani che hanno frequentato i vari media negli ultimi cinque anni

Uno sguardo d'insieme

Ricapitoliamo quindi i risultati. Come si può vedere nella Figura 3, sia a livello locale sia a livello nazionale, il medium più frequentato dagli antropologi italiani è il giornale¹⁶, seguito dalla radio. Le tv locali si posizionano al quinto posto appaiate dai giornali stranieri. Nelle ultime tre posizioni si collocano, invece, le tv nazionali, le radio e le tv straniere.

Come si evince dal grafico, in ogni medium la presenza degli antropologi prevale a livello locale rispetto al nazionale. Vale la pena soffermarsi su questo dato e provare a formulare delle ipotesi. In primo luogo, è plausibile che i media locali siano mediamente più accessibili rispetto a quelli nazionali. La difficile accessibilità ai media nazionali è determinata, oltre che da criteri di ordine strettamente mediale, anche dal fatto che i media a diffusione nazionale sono maggiormente soggetti alle regole del marketing e ai condizionamenti politici. Ma altri elementi possono essere considerati. Dal questionario emerge che gli antropologi italiani sono molto attivi sul territorio e, come vedremo a breve, esiste una correlazione statistica positiva tra l'impegno pubblico e sociale e quello nella comunicazione. La partecipazione o l'organizzazione di eventi sul territorio possono essere occasione di visibilità per gli antropologi perché eventi come conferenze, mostre, festival e incontri attirano generalmente l'attenzione dei media locali. Secondo diversi studiosi il Public Engagement ha soprattutto una dimensione locale, tanto che lo si potrebbe far coincidere con il *Community Engagement*, ovvero attività rivolte al territorio locale dell'università che è lo stesso bacino di riferimento dei media locali. C'è poi un altro aspetto che meriterebbe di essere ulteriormente indagato con delle ricerche specifiche ed è quello legato ai contenuti veicolati dai media locali. È presumibile che giornali, radio e Tv locali siano più interessati dei media nazionali ai temi della lettera D di M-DEA, ovvero quelli della tradizione demologica italiana¹⁷. Il critico televisivo Aldo Grasso descrive le Tv locali come delle comunità virtuali, una risposta alla paura del globale dove si ascolta il dialetto e vanno in scena feste di paese, sagre e tradizioni locali (Grasso 2006: 6-7)¹⁸. Il buon dialogo con le testate giornalistiche straniere potrebbe invece collegarsi alla lettera E (l'etnologia praticata in luoghi più o meno lontani) e ai rapporti che gli etnografi intessono durante le loro ricerche sul campo. Inoltre, secondo Ulf Hannerz nel mondo antropologico si potrebbe

16. Già negli anni Ottanta Marcel LaFollette (1982) affermava che nonostante l'ampia diffusione negli Stati Uniti delle reti televisive commerciali la comunità scientifica sembrava preferire, per la disseminazione, la carta stampata. I nostri dati confermano ancora oggi questa tendenza in Italia.

17. Per una riflessione sulla tradizione demologica italiana si veda Dei (2012).

18. Per riflessioni su televisione, *habitus* e identità si veda Vereni (2008)

evidenziare una sorta di divisione del lavoro, con studiosi più focalizzati sulla comunità internazionale e altri più impegnati a diffondere la conoscenza *at home* (Hannerz 2013). Seguendo lo schema della tripartizione DEA, una minore presenza sui media nazionali potrebbe invece corrispondere a un minore interesse mediatico verso i temi della lettera A. Ovvero, agli occhi dei media nazionali, gli antropologi accademici italiani sembrerebbero faticare ad affermarsi come esperti di temi di più ampio respiro. È bene, infatti, ricordare che i media tendono a personalizzare, ovvero a individuare personaggi che incarnino punti di vista intorno a temi specifici (Sorrentino 2003:125). La voce della DEA - riprendendo il titolo del libro di Bernardino Palumbo - è dunque oggi abbastanza flebile fuori dall'ambito accademico e si percepisce meglio da vicino (a livello locale) che da lontano (a livello nazionale). Un dato che conferma quanto lo stesso Palumbo segnala, ovvero un lento declino della pertinenza pubblica e politica del sapere antropologico nel nostro Paese (Palumbo 2018:12). La dimensione pubblica e quella politica andrebbero sempre considerate in maniera congiunta. Infatti, come ci ha ricordato Didier Fassin (2017), la popolarizzazione della disciplina (MacClancy, McDonough 1996) è sempre in qualche modo correlata alla politicizzazione, ovvero al contributo che la stessa può dare al dibattito pubblico e all'azione. In conclusione, per quantificare l'impegno nella comunicazione degli antropologi accademici italiani è stato creato un indice che include tutte le domande del questionario riguardanti il tema della comunicazione¹⁹. Dai risultati emerge che quasi 3 antropologi italiani su 4 hanno una comunicazione debole (74%), il 20% ha una comunicazione moderata e il 5% è molto attivo nella comunicazione extra accademica (Tab. 7).

TAB 7: *Distribuzione dell'indice d'impegno nella comunicazione*

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulata
Comunicazione intensa	5	5,2%	5,2%
Comunicazione moderata	20	20,8%	26%
Comunicazione debole	71	74%	100%

19. A tutte le risposte è stato assegnato un punteggio di 0 in caso di risposta negativa, di 1 nel caso del raramente, 2 abbastanza spesso e 3 in modo frequente. È stata quindi fatta una media tra item, identificando come comunicatore debole chi ha ottenuto una media che va da 0 a 0,99, come comunicatore moderato colui che ottenuto una media da 1 a 1,99 e come comunicatore intenso chi ha ottenuto una media compresa tra il 2 e il 3.

Possiamo provare a interpretare questi risultati mettendoli a confronto con alcuni dati provenienti da un'inchiesta campionaria sulle attività di terza missione degli accademici italiani, condotta tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016 (Perulli *et al.* 2018). Da quell'indagine emergeva che il 16% degli accademici italiani svolgono, abbastanza o molto frequentemente, un'attività di divulgazione scientifica attraverso i mass media e il 12% danno, abbastanza o molto frequentemente, un contributo al dibattito pubblico attraverso i mass media (Anzivino *et al.* 2018). I nostri dati dicono che gli antropologi che hanno una comunicazione moderata (equivalente ad "abbastanza") e una comunicazione intensa (equivalente a "molto frequentemente") sono pari al 26% del campione. Anche se le due indagini non sono perfettamente sovrapponibili possiamo trarre un'indicazione interessante: la scarsa comunicazione pubblica accomuna tutti i docenti universitari italiani e, in media, gli appartenenti al settore scientifico disciplinare M-DEA/01 sembrano comunicare un po' di più attraverso i mass media dei colleghi delle altre discipline. Sono voci singole, però, frutto più di iniziative individuali che di un'effettiva riconoscibilità pubblica della disciplina, anche a causa del numero limitato di strutturati M-DEA/01 all'interno degli atenei italiani. Come già detto, rimandiamo ad altra sede l'analisi dettagliata della parte del questionario relativa alla terza missione degli antropologi italiani. È però importante rilevare che emerge una forte correlazione statistica tra l'impegno pubblico e sociale e nella terza missione del singolo accademico e l'attivismo nella comunicazione²⁰. Si registra quindi un effetto cumulativo: chi è più impegnato in un ambito lo è anche negli altri. Questo dato rafforza la tesi del peso preponderante dell'attivismo individuale nella comunicazione extra-accademica della disciplina.

20. Correlazione Rho di Spearman tra indice della Comunicazione e l'indice Attivismo Pubblico e Sociale pari a 0,503. La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code). Correlazione Rho di Spearman tra indice della Comunicazione e l'indice Attivismo nella Terza Missione pari a 0,212. La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Anzivino, Monia, Ceravolo, Flavio, Rostan, Michele, 2018, Il Public Engagement degli accademici italiani: un'opportunità di rapporto tra università e territorio, *Stato e mercato*, 3: 547- 581.
- Basile, Dario, 2020, Buona da raccontare. Considerazioni su antropologia e giornalismo, *L'Uomo*, X, 2:129-154.
- Biscaldi, Angela, Matera, Vincenzo, 2019, *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale*, Roma, Carocci.
- Boni, Federico, 2004, *Etnografia dei media*, Roma-Bari, Laterza.
- Bourdieu, Pierre, 1997 (1994), *Sulla televisione*, Milano, Feltrinelli.
- Dei, Fabio, 2012, L'antropologia italiana e il destino della lettera D, *L'Uomo*, I, 2: 97-114.
- Gans, Herbert J., 2004 (1975) *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBS Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston, Northwestern University Press.
- Bird, S. Elizabeth, 2010, ed, *The anthropology of news & journalism: global perspectives*, Bloomington, Indiana University Press.
- Boyer, Dominic, 2013, *The Life Informatic: Newsmaking in the Digital Era*, Ithaca and London, Cornell University Press.
- Boyer, Dominic, Hannerz, Ulf, 2006, Introduction: Worlds of journalism, *Ethnography*, 7, 1: 5-17.
- Coleman, Gabriella, 2015 (2014), *I mille volti di Anonymous. La vera storia del gruppo hacker più provocatorio al mondo*, Roma, Stampa Alternativa.
- Coleman, Gabriella, 2017, Gopher, Translator, and Trickster: The Ethnographer and the Media, in *If Truth Be Told. The Politics of Public Ethnography*, Didier Fassin, eds, Durham and London, Duke University Press: 19-46.
- Fassin, Didier, ed, 2017, *If Truth Be Told: The Politics of Public Ethnography*, Durham, Duke University Press.
- Grasso, Aldo, 2006, *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore.
- Hannerz, Ulf, 2014, Ulf Hannerz: Interviewed by Dominic Boyer. *Public Culture*, 26,1: 187-99.
- Katz, Elihu, 1996, And Deliver Us from Segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 1: 22-33.
- LaFollette, Marcel C., 1982, Science on Television: Influences and Strategies, *Daedalus*: 183-197.
- MacClancy, Jeremy, McDonough, Chris, eds, 1996. *Popularizing Anthropology*. London and New York, Routledge.
- Miller, Daniel et al., 2019, *Come il mondo ha cambiato i social media*, Londra, UCL Press.
- Palumbo Berardino, *Lo strabismo della DEA. Antropologia, accademia e società in Italia*. Palermo, Edizioni Museo Pasqualino.

- Perulli, Angela, Ramella, Francesco, Rostan, Michele, Semenza, Renata, a cura di, 2018, *La terza missione degli accademici italiani*, Bologna, il Mulino.
- Pertierra, Anna Cristina, 2018, *Media Anthropology for the Digital Age*, Cambridge, Polity Press.
- Sorrentino, Carlo, 2003, *Il giornalismo: che cos'è e come funziona*, Roma, Carocci Editore.
- Stella, Renato, 2011, Il ruolo degli esperti nei talk show e nei programmi di infotainment, in *La scienza sullo schermo. La rappresentazione della tecnoscienza nella televisione italiana*, Federico Neresini, Paolo Magaudda, a cura di, Bologna, il Mulino: 97-119.
- Vereni, Piero, 2008, *Identità catodiche. Rappresentazioni mediatiche di appartenenza collettiva*, Roma, Meltemi editore.
- Viazzo, Pier Paolo, 2009, Problemi e specificità nella valutazione della ricerca antropologica, in *La valutazione della ricerca nelle scienze sociali*, Alberto Baldissera, a cura di, Acireale-Roma, Bonanno Editore: 183-202.

DARIO BASILE PhD candidate in Anthropology at the University of Turin, has for several years carried out research about urban areas with a special interest in internal Italian migrations. Recently he has focused his research on public anthropology and on how to develop and improve the communication of the discipline outside academia. Since 2018 he is contributing writer for *Corriere della Sera* (local edition). His latest publications include *Le pellicole di Gino Brignolo: uno sguardo privato sulla grande migrazione interna* (ASEI, 16-17, 2020-2021), *Buona da raccontare. Considerazioni su antropologia e giornalismo* (*L'Uomo*, 10, 2, 2020), *Quel sentiero che nasce camminando. Un'antropologia per un altro mondo possibile* (*Anuac* 9, 2, 2020).

dario.basile@unito.it

This work is licensed under the Creative Commons © Dario Basile

La voce della DEA: Esiti di un questionario su antropologia e comunicazione in Italia

2021 | ANUAC. VOL. 10, N° 2, DICEMBRE 2021: 237-256.

ISSN: 2239-625X - DOI: 10.7340/anuac2239-625X-4945

