

Enrico Costa
Ufficio Comunicazione Ca' Foscari

conversa con
Donata Columbro
Giornalista e socia fondatrice di Datatinja

Parliamo D è la rubrica che si occupa di parole della comunicazione e di comunicazione in tutte le sue forme, in particolare quella digitale, per intercettare le ultime tendenze in questo campo attraverso la voce di professioniste del settore.

I dati sono parte della nostra vita. Con le nuove tecnologie ne produciamo in grandi quantità, basti pensare all'uso degli smartphone, alle app e ai siti che visitiamo. I dati hanno quindi un ruolo rilevante nella comunicazione: sempre di più entrano nei mezzi di informazione e nei nostri dialoghi, influenzano scelte di ogni tipo, dall'abbigliamento alla prevenzione sanitaria. Possono persino spingerci ad agire per un mondo più giusto, più equo, appunto, dove i dati non nascondano pregiudizi e dove le opportunità non siano calcolate per premiare alcuni a discapito di altri.

Mai come in questi due anni, infatti, abbiamo avuto dati e grafici davanti agli occhi, in prima serata, sui giornali, persino nelle chat di WhatsApp con le infografiche diffuse da parenti e amici. I dati ci riguardano, li produciamo, li usiamo per prendere decisioni e così fanno le amministrazioni pubbliche. Oggi quindi la comprensione di statistiche e grafici è sempre più rilevante per esercitare una vera cittadinanza attiva. Da questo nasce la nostra chiacchierata con Donata Columbro, nel tentativo di affrontare più attrezzati e consapevoli un fenomeno che sta assumendo via via sempre più rilevanza nelle nostre vite di ogni giorno.

Donata Columbro si laurea in Cooperazione allo Sviluppo all'Università degli Studi di Torino, dove consegue anche la laurea magistrale in Relazioni internazionali e tutela dei diritti umani. Entra nella redazione del mensile *Volontari per lo sviluppo*, prima, e di *Internazionale*, dopo, occupandosi di Africa per entrambi. Dall'esperienza di *Volontari per lo sviluppo* è nato anche il progetto ONG 2.0, finalizzato alla formazione alle nuove tecnologie del personale di organizzazioni non-profit. Ha collaborato anche con *Vita Non Profit*, *Il Sole 24 Ore* e *Wired*, oltre che nei servizi di comunicazione di varie realtà. Parallelamente alla sua attività giornalistica, sviluppa la sua passione per l'analisi e l'interpretazione dei dati. Nel 2018 co-fonda Datatinja, un'azienda nata con l'obiettivo di aiutare le persone a vivere e lavorare meglio usando i dati, in cui segue la Datatinja School, la piattaforma di formazione alla comprensione dei dati. Cura la rubrica «Data Storie» su *La Stampa*, insegna Data visualisation e nel 2021 ha pubblicato *Ti spiego il dato* (Quinto Quarto).

Cos'è la 'cultura del dato' e perché è importante occuparsene?

È saper capire e farsi le domande giuste davanti ai dati che leggiamo e produciamo ogni giorno. È rendersi conto che i dati ci riguardano – ma la pandemia lo ha reso molto evidente – è sapere che non dobbiamo delegare solo agli esperti la comprensione di analisi di grafici e report. È importante perché le amministrazioni pubbliche prendono decisioni basate sui nostri dati tutti i giorni, quindi è un modo per essere cittadini e cittadine più attivi nella vita democratica.

Ti definisci una femminista dei dati, cosa significa?

Significa adottare l'approccio del *data feminism* che è stato teorizzato nel libro omonimo da

Catherine D'Ignazio e Lauren Klein, docenti e ricercatrici al MIT di Boston. Il femminismo dei dati sostiene uno sguardo critico nei confronti dei dati stessi e si chiede come funzionano il potere e il privilegio nel mondo della data science. Viviamo in un mondo iniquo e molte delle ingiustizie vissute dalle comunità oppresse e discriminate in base al sesso, al genere, a caratteristiche fisiche, al colore della pelle, sono perpetrate anche attraverso l'uso dei dati da governi e corporation. Un* femminista dei dati si chiede: chi beneficia dalla raccolta, dall'analisi e dalla rappresentazione di quel dato, e chi può esserne invece discriminato? Come essere più inclusivi nella rappresentazione? Come rendere partecipe tutta la comunità, senza adottare un approccio top-down? Un* femminista dei dati si fa molte domande, ecco.

I dati dicono sempre la verità?

Le parole dicono sempre la verità? Ovviamente no. I dati ci aiutano nell'analisi quantitativa di certi fenomeni ma è possibile mentire con numeri, statistiche, grafici, mappe, in molti modi, ed è per questo che è importante saperli leggere e analizzare.

Tre suggerimenti per capire i dati intorno a noi e farne buon uso.

1. Se in una notizia, in comunicato stampa, in un tweet o un post su Instagram c'è un numero solo chiedine e cercane altri, per aver un confronto, anche di anni precedenti o altri paesi e regioni.
2. Cerca e chiedi la fonte dei dati, ricordando che le fonti non hanno tutte lo stesso valore: per le fonti primarie pubbliche o private che producono i dati deve essere indicata la metodologia di raccolta, mentre per le fonti secondarie, che li usano per grafici o commenti, deve esserci trasparenza nel riportare la fonte primaria.
3. Cerca di capire qual è il denominatore e il numeratore, per 'pesare'

Donata



il dato in base alla popolazione di riferimento.

Il tuo indirizzo web preferito del momento, per restare aggiornata. Vale Twitter? Per restare 'aggiornata' lo ritengo ancora il luogo migliore, per approfondire invece il sito Scienza in Rete.

Lo strumento di lavoro che ti semplifica la vita, che usi o che consigli.

La Apple Pencil per disegnare grafici a mano.

La frase, l'immagine, il concetto o l'hashtag che più ti ha ispirato nel tuo lavoro

È la frase che ho al fondo delle mie email, «Great stories happen to people that can tell them»: l'ho sentita dal conduttore radiofonico Ira Glass, autore di un famoso podcast che mi ha aiutato tantissimo a migliorare il mio inglese quando ero all'università (*This American Life*).

Sullo schermo: il film, la serie tv, il 'cult' da vedere per chi fa comunicazione.

Bojack Horseman, serie animata che ha per protagonista un cavallo umanizzato che è una star di Hollywood in declino. È da vedere perché replica o anticipa tendenze, situazioni e fenomeni del mondo mediatico reale.

