Anno 6 - Nro. 65 | SETTEMBRE 2026 ISSN 2785-0951

L'IDEALISTA WEB

Mensile online sottoposto a revisione paritaria *(peer review)* | Reg. Trib. Roma Nro. 75/2021 del 05/05/2021
Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM) - Codice Fiscale 97911440580 - ISP BT Italia SpA - Via Tucidide 56 - 20134 Milano Aut. DGSCER/1/FP/68284
Website: www.idealistaweb.com | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte
© International Center for Social Research - Chiuso in Redazione il 14 settembre 2026 - Open Access
Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

LO STESSO PUBBLICO? UNITÀ DI MISURA E COMPARABILITÀ DELLE AUDIENCE DIGITALI

AUTORE:
Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte
Presidente e Senior Researcher ICSR, International Center for Social Research,
Laureato magistrale in Media, Comunicazione Digitale e Giornalismo, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS), Sapienza Università di Roma

ABSTRACT (ITALIANO). *L'articolo esamina le condizioni alle quali gli indicatori di audience digitale possono essere confrontati, aggregati o convertiti. Attraverso un'analisi documentaria comparativa delle linee guida IAB, delle note metodologiche Audicom–Audiweb, della documentazione di Google Analytics 4 e del bilancio annuale di Meta, ricostruisce le differenze tra persone, account, identificatori tecnici e sessioni. La griglia mette in relazione la popolazione coperta, il comportamento che determina l'inclusione, l'unità conteggiata, la finestra temporale e il metodo di stima. Il confronto mostra che la comparabilità dipende dal costrutto e dall'operazione richiesta. I dati Audiweb di giugno 2025, ad esempio, illustrano la differenza tra giorno medio e copertura mensile anche a parità di unità personale. Un controesempio dimostra che conteggi identici di account, identificatori e sessioni sono compatibili con un diverso numero di persone. Il contributo propone una procedura per distinguere confronti diretti, confronti subordinati ad armonizzazione e accostamenti puramente descrittivi.* ***Parole chiave:*** *audience digitale, misurazione dei pubblici, deduplicazione, comparabilità, sessioni.*

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines the conditions under which digital audience metrics can be compared, aggregated, or converted. A comparative document analysis of IAB guidelines, Audicom–Audiweb methodology notes, Google Analytics 4 documentation, and Meta's annual report identifies differences among persons, accounts, technical identifiers, and sessions. The analytical framework relates the covered population, qualifying behaviour, counting unit, time window, and estimation method. The findings show that comparability depends on the construct and on the operation to be performed. Audiweb figures for June 2025 illustrate the difference between average daily audience and monthly reach even when the unit is the person. A counterexample demonstrates that identical aggregate counts of accounts, identifiers, and sessions can correspond to different numbers of people. The article proposes a procedure for distinguishing direct comparisons, comparisons contingent on harmonisation, and descriptive juxtaposition.* ***Keywords:*** *digital audiences, audience measurement, deduplication, comparability, sessions.*

1. Introduzione

Una testata può osservare più sessioni sul proprio sito durante un mese nel quale il numero di lettori rimane stabile. Può anche registrare più identificatori senza che aumentino le persone, per esempio quando i lettori iniziano a utilizzare un secondo browser. A parità di lettori, un cambiamento dell'identificatore o della regola che raggruppa le interazioni modifica la misura pubblicata. La descrizione del pubblico cambia quindi con il comportamento osservato e con il procedimento che lo trasforma in un numero.

La domanda di ricerca è quali confronti restino validi quando le audience digitali sono descritte mediante persone, account, dispositivi o sessioni. La tesi è che la comparabilità sia una proprietà della relazione tra due misure e un'operazione specifica. Accostare due numeri per fornire contesto, ordinarli come misure di copertura, misurarne la variazione nel tempo e sommarli per stimare una portata congiunta sono operazioni diverse. Ciascuna richiede informazioni diverse sui conteggi di partenza.

Negli studi sui pubblici, la misura contribuisce a strutturare il modo in cui editori, piattaforme e inserzionisti descrivono l'audience (Napoli, 2011; Webster, 2014). La sovrapposizione costituisce un problema particolarmente rilevante. Webster e Ksiazek (2012) mostrano che pubblici riferiti a singoli mezzi possono avere composizioni sovrapposte anche in ambienti caratterizzati da un'ampia offerta. Applicato alle misure digitali, il risultato invita a distinguere il numero marginale osservato per ciascuna entità dal numero di persone che attraversano più entità. La disponibilità dei primi lascia aperta la stima del secondo.

2. Disegno della ricerca e corpus

Lo studio adotta un confronto documentario intenzionale, orientato alle definizioni operative. Il corpus comprende le linee guida IAB sulla misurazione della reach, versione 2.0 del 2013, in particolare l'appendice A; le note informative Audiweb per il 2025, in particolare i paragrafi 2.1 e 5.3, e la legenda del comunicato sui dati di giugno 2025; le tre schede di Google su metriche utente, identità di reporting e sessioni; il Form 10-K di Meta per il 2025, nelle sezioni dedicate alle metriche della famiglia di prodotti e alle loro limitazioni.

Il corpus confronta definizioni e usi documentati, con evidenze di natura diversa: standard di settore, metodologia di rilevazione, documentazione applicativa e dichiarazioni societarie. Le fonti hanno valore informativo per ciò che dichiarano e non costituiscono una verifica indipendente dell'accuratezza dei sistemi.

Per ogni indicatore sono state registrate cinque voci:

1. la **popolazione coperta**, che identifica entità, territorio e componenti osservabili;
2. l'**evento qualificante**, che definisce quale attività fa entrare un'unità nella misura;
3. l'**unità**, che indica che cosa viene riconosciuto e contato;
4. la **finestra**, che distingue periodo di osservazione e aggregazione finale;
5. il **metodo**, che documenta come vengono formate, collegate, deduplicate o stimate le unità.

L'esito del confronto è valutato separatamente per equivalenza di costrutto, confrontabilità temporale e aggregazione. Il procedimento usa gli stessi campi per ogni fonte e mantiene esplicita la distinzione tra unità bersaglio e segnale osservato.

3. Che cosa viene contato

Le linee guida IAB distinguono cookie, browser, dispositivi e utenti unici. Il cookie è un identificatore associato a una traccia di navigazione. A livello di browser occorre affrontare la rigenerazione degli identificatori, mentre a livello di dispositivo si pone anche il problema dei più browser utilizzati sulla stessa macchina. La stima delle persone richiede evidenze riconducibili alle persone stesse. La sequenza esprime livelli di attribuzione. Il dispositivo può essere condiviso e la stessa persona può usarne diversi, quindi il passaggio tra livelli può alterare la direzione oltre che l'entità della differenza (IAB, 2013, appendice A).

In GA4 la modalità di reporting basata sul dispositivo usa il Device ID, associato sul web al Client ID e nelle app all'identificatore di istanza. Il nome della modalità identifica una regola del sistema. Un Client ID osservato in un ambiente di navigazione e un'istanza d'app costituiscono segnali

tecnici, la cui unicità vale nello spazio di identificazione adottato. Le modalità Observed e Blended possono invece integrare lo User-ID fornito dal sito o dall'applicazione per utenti autenticati. La modalità Blended prevede anche la modellazione nelle condizioni documentate da Google.

La configurazione stabilisce il modo in cui i segnali alimentano la misura riportata. L'adozione di uno User-ID consente un collegamento tra accessi sotto lo stesso identificatore anche da dispositivi diversi. La relazione tra tale identificatore e una persona fisica dipende dalla politica di assegnazione e dall'uso effettivo delle credenziali (Google, s.d.-b).

La definizione dell'attività introduce un'ulteriore distinzione. In GA4, *Total users* riguarda gli utenti unici che hanno generato un evento nel periodo. *Active users* applica condizioni di attività documentate, che includono una sessione con coinvolgimento o specifici eventi e segnali secondo la piattaforma (Google, s.d.-c). Due rapporti con la stessa identità di reporting possono quindi produrre valori diversi perché adottano criteri differenti di inclusione. La sessione è invece un raggruppamento temporale delle interazioni. Ha inizio al verificarsi delle condizioni indicate dalla documentazione in assenza di una sessione attiva e, per impostazione predefinita, va in timeout dopo 30 minuti di inattività. Nei rapporti i conteggi distinti possono inoltre essere approssimati. Le sessioni sono occorrenze ripetibili per una medesima identità e rispondono anzitutto a una domanda sul volume delle visite (Google, s.d.-a).

Audiweb definisce l'utente unico come persona deduplicata che ha effettuato almeno una visita all'entità nel periodo. Le note descrivono l'integrazione della ricerca di base, dei panel e della rilevazione censuaria per i soggetti aderenti, oltre alle procedure impiegate per attribuzione e deduplicazione. La rilevazione censuaria concerne i segnali raccolti con gli strumenti previsti per il perimetro aderente. Il dato a livello di persona è il risultato dell'impianto di misurazione.

Il perimetro conta anche all'interno di una stessa pubblicazione: nella nota di giugno 2025 i dati mensili da computer riguardano la fascia 2+, quelli da mobile la fascia 18–74. Il loro accostamento descrive due perimetri. Per quantificare l'intersezione tra computer e mobile occorrono una popolazione comune e una misura deduplicata costruita su quella popolazione (Audicom, 2024, 2025).

Un account è un'entità registrata in un servizio. Il numero di account distinti che svolgono un'azione è un conteggio coerente per descrivere l'attività degli account, entro l'intervallo e i criteri dichiarati.

La documentazione societaria Meta fornisce un esempio esplicito del passaggio a un altro bersaglio. I *Family Daily Active People* misurano persone stimate dietro account registrati e autenticati che hanno visitato almeno uno dei prodotti inclusi, su base giornaliera. La società descrive procedure di collegamento tra account dentro e tra prodotti, con stima e incertezza. L'attribuzione opera a partire dalle attività registrate e si riferisce alla famiglia di servizi dichiarata. Il dato medio di dicembre sintetizza stime giornaliere e ha quindi un denominatore temporale diverso dal numero delle persone distinte nell'intero mese (Meta Platforms, 2026).

Tabella 1. Unità, regole e perimetri di misurazione

Indicatore	**Unità e inclusione**	**Perimetro della misura**
GA4 Total / Active users	Identità deduplicata secondo la configurazione. Evento qualsiasi / condizione di attività.	Proprietà rilevata, intervallo selezionato.
GA4 Total users · Device based	Identificatore tecnico deduplicato che ha generato almeno un evento.	Client ID sul web, identificatore di istanza nelle app. La regola vale nella proprietà e nel periodo selezionato.
GA4 Sessions	Sessione avviata secondo le regole di raggruppamento.	Proprietà e intervallo selezionato. La stessa identità può generare più sessioni.
Account distinti	Identità registrata che soddisfa il criterio di attività dichiarato.	Servizio e periodo dichiarati. Il collegamento tra account e persone richiede dati ulteriori.
Audiweb utenti unici	Persona deduplicata con almeno una visita qualificante.	Entità e universo rilevati. Mese e giorno medio hanno aggregazioni diverse.
Meta Family DAP	Persona stimata da attività di account autenticati.	Famiglia di servizi Meta. La media giornaliera nel mese usa stime quotidiane.

4. Confronti nel tempo e aggregazioni

Nel comunicato Audicom per giugno 2025, la Total Digital Audience nell'intero mese è pari a 43,6 milioni di individui di 2 anni o più.

Per il giorno medio dello stesso mese il dato è di 36,9 milioni.

I due valori usano l'unità personale e il medesimo riferimento mensile, ma il primo deduplica lungo l'intero mese e il secondo media i conteggi deduplicati all'interno di ciascun giorno (Audicom, 2025).

Una persona che accede una sola volta e una che accede tutti i giorni contribuiscono entrambe per un'unità alla copertura del mese. Contribuiscono rispettivamente per un trentesimo e per un'unità al giorno medio di giugno, in una rappresentazione ideale a conteggi individuali coerenti.

Il rapporto tra le due stime pubblicate, 36,9 e 43,6 milioni, è pari a circa 0,846 (84,6%). In un sistema con un universo comune e conteggi individuali coerenti tra giorno e mese, quel rapporto equivale alla quota media di giorni attivi per persona raggiunta nel mese.

Moltiplicandolo per 30 si ricaverebbero circa 25,4 giorni attivi. Questa equivalenza è un'identità algebrica sotto le condizioni dichiarate. L'esempio usa valori arrotondati e documentazione aggregata, per cui il risultato numerico illustra la relazione e non costituisce un indicatore di frequenza individuale verificato sui microdati.

Anche l'aggregazione tra testate richiede un'informazione ulteriore.

Se A e B raggiungono 80 e 60 persone distinte nello stesso periodo e nello stesso universo, il pubblico congiunto è 140 meno le persone in comune.

Se il pubblico di B è completamente compreso in A, le persone distinte sono 80.

Se i pubblici sono disgiunti, sono 140, purché l'universo permetta tale valore.

Con 30 persone in comune il totale è 110.

In generale, se l'intersezione è ignota e le definizioni sono omogenee, il minimo è il maggiore dei due marginali e il massimo è il minore tra la somma dei marginali e la dimensione dell'universo

comune. Avere la stessa unità è dunque condizione necessaria per formulare un totale comune e lascia aperta la deduplicazione.

5. Perché dai conteggi aggregati non si ricavano le persone

Si considerino sei sessioni ipotetiche, tre attribuite all'account A sull'identificatore X e tre all'account B sull'identificatore Y:

- nella prima configurazione una persona usa entrambi gli account e gli identificatori;
- nella seconda configurazione due persone usano ciascuna il proprio account e il proprio identificatore.

Le configurazioni mantengono identici sia i tre conteggi aggregati, sei sessioni, due account e due identificatori, sia il collegamento osservato tra account e identificatori.

La misura a livello di persona cambia da uno a due. Anche una buona corrispondenza tra account e identificatore lascia quindi indeterminata la corrispondenza tra account e persona.

All'inverso, due persone possono utilizzare lo stesso dispositivo o condividere un accesso. Se il segnale non le distingue, il conteggio tecnico le riunisce. La molteplicità delle identità e la condivisione possono coesistere nello stesso ambiente.

Per stabilire il segno e l'ordine di grandezza dello scarto servono informazioni sul comportamento e sulla copertura dei collegamenti, oppure stime calibrate che rendano esplicite le assunzioni.

Dividere le sessioni per una frequenza media esterna produce una stima utilizzabile solo se la frequenza riguarda una popolazione, un periodo e una definizione di sessione pertinenti e se l'incertezza viene riportata.

L'esempio dimostra una mancata identificazione dai marginali e non attribuisce errori quantitativi a un fornitore.

6. Una procedura per decidere se il confronto è ammissibile

Il confronto diretto richiede un bersaglio comune, un evento qualificante equivalente, una finestra e un'aggregazione coerenti e una copertura sufficientemente allineata.

La comparazione del giorno medio Audiweb di due mesi, per la stessa entità, è interpretabile come confronto delle medie giornaliere secondo la convenzione di misura, se metodo e perimetro restano stabili.

La comparazione di sessioni GA4 della stessa proprietà è coerente come confronto di volume delle visite, a parità di configurazione, strumentazione, criteri temporali e copertura.

Eventuali interruzioni del rilevamento o modifiche alla raccolta possono richiedere una discontinuità dichiarata. Nemmeno un confronto coerente del volume dimostra che sia cambiato il numero di persone.

Il confronto subordinato ad armonizzazione ricorre quando esiste un bersaglio comune ma le serie sono prodotte secondo perimetri diversi, oppure quando l'operazione richiesta è una copertura congiunta.

Si può ricalcolare una misura sul medesimo intervallo e sulla medesima popolazione se la granularità dei dati lo permette.

Per aggregare due pubblici occorre stimarne l'intersezione.

Per riportare account o dispositivi a persone serve un legame validato con l'unità personale, corredato di informazioni su tassi di collegamento, copertura e incertezza.

La sola disponibilità di due valori riferiti allo stesso mese lascia aperte tutte queste questioni.

L'accostamento è descrittivo quando le misure rispondono a domande differenti e manca un ponte empirico. Il numero di sessioni di un sito e il numero di account attivi di una piattaforma possono affiancarsi in un quadro informativo purché ciascuno mantenga la propria etichetta.

Un loro ordinamento come dimensioni dello stesso pubblico attribuirebbe ai valori un significato che le definizioni non sostengono. Anche due stime a livello di persona possono risultare inadatte a quell'ordinamento.

I DAP di Meta e gli utenti unici Audiweb, per esempio, differiscono per prodotti, universo, criterio di inclusione e aggregazione. Il fatto che entrambe mirino alle persone risolve solo la domanda sull'unità bersaglio.

7. Discussione

La comparabilità delle audience digitali dipende dall'esplicitazione di ciò che individua un membro del pubblico. Le sessioni descrivono la ricorrenza di visite secondo una regola di raggruppamento. Gli identificatori tecnici rendono osservabili ambienti di accesso. Gli account rappresentano identità registrate. Le stime di persone richiedono un procedimento che attribuisca o colleghi quelle tracce a individui.

Nel passaggio da una scala all'altra cambiano le domande a cui il numero può rispondere. La stessa quantità di attività può derivare da un pubblico più esteso o da un pubblico che torna più spesso.

Il corpus riunisce casi selezionati per il contrasto metodologico e la disponibilità di documentazione.

Le definizioni pubbliche sono sufficienti per valutare la coerenza delle operazioni esaminate.

L'accuratezza dei collegamenti, la direzione degli scarti in un caso reale e la sensibilità alle configurazioni restano questioni empiriche.

Una verifica successiva richiederebbe un ambiente con identificazione controllata, variazioni note di dispositivo e account, e serie prodotte con impostazioni di sessione differenti.

La griglia qui proposta precisa quali metadati registrare per distinguere una differenza di comportamento da un cambiamento di misura.

8. Conclusioni

Alla domanda *«lo stesso pubblico?»* si può rispondere solo specificando che cosa conti come membro del pubblico, quale comportamento ne consenta l'inclusione e come siano trattate le

ripetizioni. Per una pubblicazione scientifica o per un rapporto editoriale, queste condizioni fanno parte del risultato. Consentono di capire che cosa varia e quali inferenze i numeri sostengono.

La distinzione ha conseguenze concrete. Un aumento delle sessioni può dipendere dal fatto che le stesse persone tornano più spesso, dall'arrivo di nuovi visitatori o da entrambe le dinamiche.

Allo stesso modo, due testate possono raggiungere lo stesso numero di persone pur avendo pubblici in larga parte distinti:

- nel primo caso, per interpretare la variazione occorre distinguere la frequenza delle visite dall'ampiezza del pubblico;
- nel secondo, per stabilire quante persone siano state raggiunte complessivamente, occorre conoscere la sovrapposizione fra i due pubblici.

Esplicitare queste condizioni rende il confronto verificabile e permette al lettore di stabilire se la misura risponda alla domanda che ha motivato l'analisi.

Fonti metodologiche

Audicom, 2024, *Note informative per la rilevazione delle audience digitali attraverso il sistema Audiweb,* §§ 2.1 e 5.3 AGCOM, url: https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2024/240930_Note%20Informative%20Audicom-sistemaAudiweb_2025.pdf

Audicom, 2025 (8 agosto), *Total Digital Audience del mese di giugno 2025,* url: https://web.archive.org/web/20250809131026/https://www.audiweb.it/static/upload/202/20250808_comunicato-audicom_dati-audience-online-sistemaaudiweb_giugno2025.pdf

Google, s.d.-a, *About Analytics sessions. Analytics Help,* url: https://support.google.com/analytics/answer/9191807

Google, s.d.-b, *Reporting identity. Analytics Help,* https://support.google.com/analytics/answer/10976610

Google, s.d.-c, *Understand user metrics. Analytics Help,* url: https://support.google.com/analytics/answer/12253918

Interactive Advertising Bureau (IAB), 2013, *IAB Audience Reach Measurement Guidelines* (versione 2.0, agosto 2013), url: https://mediaratingcouncil.org/sites/default/files/Standards/AudienceReachMeasurementGuidelines-2.pdf

Meta Platforms, 2026, *Annual report on Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2025,* nelle sezioni "Limitations of Key Metrics and Other Data" e "Family Daily Active People", url: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000162828026025534/meta-12312025x10kars.htm

Bibliografia

Beer, David, 2013, *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*, Londra, Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137270061

Bucher, Taina, 2018, *If... Then. Algorithmic Power and Politics*, Oxford, Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

Gillespie, Tarleton, 2018, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300235029

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, 2026a, *Dall'interfaccia al sistema: il Service Design come evoluzione della UX nella progettazione dei servizi digitali,* L'Idealista Web (ISSN 2785-0951), volume 6, numero 57, gennaio 2026 (pubblicato in data 5 gennaio 2026), pp. da 1 a 16, https://doi.org/10.66431/1de4web/z7mrk7z5q2/v8td

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, 2026b, *Le affordance esperienziali della televisione online nella prospettiva di Lüders e Sundet,* L'Idealista (ISSN 2785-1230), volume 6, numero 57, gennaio 2026 (pubblicato in data 12 gennaio 2026), pp. da 1 a 8. https://doi.org/10.66431/1de4/id57ek/h3q6t

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, 2026c, *Dal broadcasting al datacasting: l'evoluzione del flusso audiovisivo nell'ecosistema delle piattaforme,* L'Idealista (ISSN 2785-1230), volume 6, numero 58, febbraio 2026 (pubblicato in data 2 febbraio 2026), pp. da 1 a 8. https://doi.org/10.66431/1de4/id58lm/x9k4h

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, 2026d, *Progettare prima di costruire: il prototipo come strumento epistemologico nella User Experience,* L'Idealista Web (ISSN 2785-0951), volume 6, numero 58, febbraio 2026 (pubblicato in data 2 febbraio 2026), pp. da 1 a 14. https://doi.org/10.66431/1de4web/x2k3v8trzq/92v8

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, 2026e, *Gli algoritmi del gusto: il sistema di raccomandazione di Netflix tra personalizzazione, cultura e logiche economiche,* L'Idealista (ISSN 2785-1230), volume 6, numero 59, marzo 2026 (pubblicato in data 2 marzo 2026), pp. da 1 a 8. https://doi.org/10.66431/1de4/id59gp/v3m6p

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, 2026f, *L'interfaccia come mediazione: evoluzione del concetto di interfaccia dalla Human-Computer Interaction all'AI,* L'Idealista Web (ISSN 2785-0951), volume 6, numero 59, marzo 2026 (pubblicato in data 2 marzo 2026), pp. da 1 a 16. https://doi.org/10.66431/1de4web/v9z2eq2q4v/tm8t

Napoli, Philip M., 2011, *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences,* New York, Columbia University Press. https://www.jstor.org/stable/10.7312/napo15034

Striphas, Ted, 2015, "Algorithmic Culture", in *European Journal of Cultural Studies,* Vol. 18, No. 4-5, pp. da 395 a 412, Londra, SAGE Publications. https://doi.org/10.1177/1367549415577392

Uricchio, William, 2004, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow", in Olsson, Jan e Spigel, Lynn, *Television After TV: Essays on a Medium in Transition,* pp. da 157 a 182, Durham, Duke University Press, 2004. https://doi.org/10.1515/9780822386278-007

van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, 2018, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Webster, James G., 2014, *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age,* Cambridge, MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001

Webster, James G. e Ksiazek, Thomas B., 2012, "The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media", in *Journal of Communication,* Vol. 62, No. 1, febbraio 2012, pp. da 39 a 56. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x