



MaCSIS

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Centro Interuniversitario MaCSIS

MaCSIS Working Paper Series

COMMUNITY IS THE MESSAGE

COMUNICARE LA SCIENZA CON I SOCIAL MEDIA

Valentina Drago

Working Paper n.4/2015

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Master in Comunicazione della Scienza e dell' Innovazione Sostenibile



Community is the message

Comunicare la Scienza con i social media

Relatore: Federico Pedrocchi

Tesi di Laurea di:

Valentina Maria Drago

Matr. N. 798650

Anno Accademico 2014/2015

Sommario

AVVERTENZE	1
INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1- I SOCIAL NETWORK DELLA SCIENZA	7
1.1 RESEARCH GATE	8
1.2 ACADEMIA.EDU	9
CAPITOLO 2 - LA SCIENZA E I SOCIAL NETWORK	11
2.1 POPOLARITÀ E VIRALITÀ	12
2.2 LA “CODA LUNGA”	14
2.3 LA SCIENZA E FACEBOOK	15
2.4 VERSO UNA NUOVA BIBLIOMETRIA	17
CASO DI STUDIO: IL FESTIVAL DELLA SCIENZA MEDICA	19
3.1 IL FESTIVAL DELLA SCIENZA MEDICA – PRIMA EDIZIONE	19
3.2 IL SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	21
BIBLIOGRAFIA	31

Avvertenze

Quando si tratta di fenomeni cangianti e dinamici come quelli legati ai social media, qualunque report o ricerca che abbia la pretesa di fotografarne il presente in maniera univoca e valida per più di ventiquattro ore, cadrebbe in contraddizione. Questa considerazione non è mirata a demolire l'utilità delle ricerche che tentano di indagare un aspetto così importante ed ancora largamente sconosciuto della nostra vita. L'intento, piuttosto, è quello fornire una chiave di lettura critica a questo e ad altri lavori: *«...dobbiamo essere consapevoli del fatto che, nel momento stesso in cui li rintracciamo in rete (giusto il tempo di esultare), i dati sul presente di un particolare utilizzo dei social media sono già passati. O, meglio, sarebbero da aggiornare ogni minuto, anzi ogni secondo: il “t con zero” in cui il ricercatore ha posto le domande, così come il “t con 1” in cui ha raccolto e esaminato le risposte e il “t con 2” in cui raccogliamo il frutto del suo lavoro non sono istanti determinati, ma periodi divisibili all'infinito, in cui ogni frammento porta con sé uno o più cambiamenti... È il crudele, fluido, mondo digitale»¹.*

¹ Chiara Colombo, *Essere social oltre il Social*, LinkedIn pulse (<https://www.linkedin.com/pulse/essere-social-oltre-il-chiara-colombo>)

Introduzione

Il web 2.0 non esiste!

Con questa affermazione, un po' seria e un po' provocatoria, vorrei prendere le distanze da quella linea di pensiero che ritiene che, in seguito alla diffusione globale di Internet e all'avvento di linguaggi di scrittura semplificati che hanno consentito il proliferare di blog e social networks, il world wide web sia cambiato così tanto dalle sue origini da poter parlare di una nuova e completamente diversa versione denominata, appunto, "2.0".

L'espressione "web 2.0" è stata coniata nel 2004 da Dale Dougherty² e Tim O'Reilly³, co-fondatori della società editrice internazionale O'Reilly Media Inc. : durante la "*Web 2.0 conference*" hanno cercato di porre l'accento sulle differenze di un nuovo web dinamico, interattivo e *user friendly* rispetto ad un ormai superato Web 1.0 composto da siti statici che consentivano solo una forma di navigazione ipertestuale⁴. Comunemente, per Web 2.0 si intende *«uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Si indica come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente, come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media come Flickr, YouTube, Vimeo, i social network come Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, ecc. ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione web e le relative applicazioni web afferenti al paradigma del web dinamico in contrapposizione al cosiddetto web statico o Web 1.0»*⁵. Anche gli stessi Dougherty e O'Reilly hanno poi cercato di spiegare meglio cosa fosse il web 2.0, ma le definizioni fornite sono, a mio avviso, esclusivamente operative oltre che un po'

² Cfr <http://www.oreilly.com/pub/au/26>. Dale Dougherty è il *co-founder* della O'Reilly Media, per cui ha scritto libri sull'informatica commerciale e sviluppato GNN, un sito web pubblicitario. E' anche fondatore e CEO della Maker Media, Inc., casa editrice e californiana incubata all'interno della O'Reilly e poi sviluppata come società autonoma che si occupa di DIY (*Do it yourself*, trad.: fai da te).

³ Cfr. <http://www.oreilly.com/pub/au/27>. Tim O' Riley è nato nel 1954 a Cork, Irlanda ed è il fondatore e CEO della O'Reilly Media Inc., casa editrice internazionale specializzata nella divulgazione di testi a carattere tecnico – informatico. E' considerato un pioniere per le sue idee e visioni del web ed è un'illustre sostenitore del software gratuito ed open source.

⁴ cfr. Voce Wikipedia "Web 2.0" sezione "Generalità" (https://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

⁵ Cfr. voce "*Web 2.0*" in Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

fumose⁶. La difficoltà nel definire questo concetto sorge dal fatto che l'infrastruttura tecnologica della rete è rimasta la stessa; più semplicemente, web 1.0 e 2.0 sono identici. La novità tecnologica principale della cosiddetta “seconda versione del web” sta nel fatto che, con la messa a punto di nuovi linguaggi informatici semplificati, è diventato possibile produrre contenuti e condividerli sul web anche per un utente non esperto⁷. Nonostante ciò, possiamo dire che il web è unico perché ancora oggi, esattamente come alle origini, è fondato su una struttura a tre pilastri, rappresentati da due protocolli di comunicazione (TCP/IP e HTTP) e sul linguaggio di programmazione HTML⁸. Inoltre, l'interattività e la partecipazione, indicate come vera essenza del web 2.0, erano già potenzialmente presenti *in nuce* nell'idea originaria e fondante di Internet. Tim Berners-Lee⁹, l'informatico britannico che assieme a Robert Calliau¹⁰ ha ideato il World Wide Web, ha così definito la sua invenzione: «*Il Web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato*

⁶ Una delle definizioni proposte da O'Reilly è contenuta in “*Web 2.0: compact definition*”: «*Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti attraverso un' “architettura della partecipazione” e andando oltre la metafora della pagine del Web 1.0 per produrre così user experiences più significative*» (traduzione di Giuliano Prati, “*Web 2.0. Internet è cambiato*”)

⁷ Il primo linguaggio di programmazione è stato l'HTML, un linguaggio che definisce sia forma che contenuto della pagina. Scrivere un sito web in HTML richiede una competenza elevata; inoltre su queste pagine è possibile solo un tipo di interazione ipertestuale (cioè click sui link) da parte di utenti non esperti. Successivamente è stato messo a punto il linguaggio XML, che descrive solo il contenuto e non la forma di una pagina. Questa separazione reso possibile creare contenuti senza conoscere complicati linguaggi di programmazione, quindi tutti gli utenti di internet sono diventati abili a generare e condividere contenuti (testi, audio, video, immagini) sul web, in questo modo moltiplicando esponenzialmente il numero di sorgenti di dati e informazioni. Un video sull'evoluzione dei linguaggi testuali: “*Web 2.0: the machine is US/ing us*” (<https://www.youtube.com/watch?v=5xDITZBizfY>). Per una ricostruzione storica più completa dell'evoluzione dei linguaggi di programmazione e della rete, tra i molti: Web Marketing team srl, “*web 2.0 e Social network*” (<http://www.slideshare.net/webmarketingteam/web-20-e-social-network?related=2>); Giuliano Prati, “*Web 2.0. Internet è cambiato*” (<http://www.slideshare.net/Web20.it/web-20-internet-cambiato?related=1>), in particolare pag. 119 e ss.

⁸ Il World Wide Web è un servizio di Internet che si fonda su tre pilastri: 1) il protocollo TCP/IP che è alla base di Internet e permette la comunicazione tra computers; 2) il linguaggio di programmazione HTML che consente la creazione di documenti ed il collegamento tra essi (ipertesto); 3) il protocollo HTTP che consente la ricezione dei pacchetti TCP/IP e la lettura del linguaggio HTML (ciò che ci permette di ricevere e leggere le pagine web esattamente così come sono state create da chiunque e in qualunque parte del mondo). Questa struttura semantica è rimasta invariata nel tempo.

⁹ Per una breve biografia di Tim Berners-Lee cfr. voce “*Tim Berners-Lee*”, in Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)

¹⁰ Per una breve biografia di Robert Calliau cfr. voce “*Robert Calliau*” in Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Robert_Cailliau)

perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del Web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo»¹¹. D'altronde è evidente come anche l'utenza abbia immediatamente ricercato forme di partecipazione e condivisione creando newsgroup, forum e utilizzando la funzione mailing list delle caselle di posta elettroniche. Persino i social network, siti considerati come la più alta espressione del web partecipativo, al contrario di quanti si può pensare, non sono un'invenzione recente: il primo di essi è classmates.com, risale al 1995 ed è ancora online. Classmates è un sito molto semplice, creato con lo scopo di mettere in contatto compagni di classe frequentati negli anni della scuola e con i quali si è perso il contatto per lungo tempo. Questa è la stessa esigenza che quasi dieci anni più tardi ha ispirato Mark Zuckerberg per la creazione di Facebook, il social network più diffuso al mondo.

Sottolineare le continuità strutturali e ideologiche tra il web delle origini e quello che utilizziamo oggi, non significa negare la sua evoluzione. Al contrario, si vuole qui intendere il web come un fenomeno estremamente fluido e dinamico, che cambia continuamente e a velocità crescente, attraversando “ere” della durata di pochi anni segnate da importanti innovazioni tecnologiche; un fenomeno la cui caratteristica intrinseca è proprio la capacità di evolvere. L'etichetta “Web 2.0” può essere utile a fini narrativi, didattici o commerciali, ma non può essere considerata come esaustivamente descrittiva del web allo stato attuale, semplicemente perché uno “stato attuale” non esiste.

L'era del web che stiamo vivendo è spesso chiamata “Social”. La filosofia che la sottende può essere sintetizzata nel motto “*We are the web*” o “*The web is US*”. Il primo è il titolo di un articolo di Wired del 2005 sulla storia evolutiva della rete¹²; il secondo, il titolo di un video molto popolare su YouTube (più di 11.880.000 visualizzazioni) che si propone di descrivere in maniera visuale il concetto di “Web 2.0”¹³. Questo approccio filosofico alla rete ne connota la dimensione sociale, della condivisione, dell'autorialità rispetto alla mera fruizione: non più utenti che consultano, ma potenziali autori che possono contribuire popolando e alimentando il Web con i propri contenuti e che –soprattutto – interagiscono tra loro usando la rete come mezzo. Questo modo di vivere il web trova espressione nei Social Network, «*siti di*

¹¹ Tim Berners-Lee, *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Feltrinelli, 2001, p113

¹² Kevin Kelly, “*We are the web*” in Wired magazine 8 Agosto 2015 (<http://www.wired.com/2005/08/tech/>)

¹³ Michael Wesch, “*Web 2.0. The web is US/ing us*”(<https://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>)

aggregazione sociale che permettono agli utenti che vi accedono [previa registrazione e creazione di un profilo utente] di far parte e di creare reti (network) di individui (social)»¹⁴ e di «condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro»¹⁵ Grazie ai social network la comunità diventa il messaggio: «la rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali»¹⁶.

I social network connettono (e raggiungono) ogni giorno milioni di persone: sono diventati nuovi mezzi di comunicazione di massa con regole specifiche per la diffusione di notizie di qualsiasi tipo (dalla cronaca al marketing, dalla scienza allo spettacolo, etc.).

L'obiettivo (limitato) di questa trattazione è quello di sondare quanto e come i social network possono influenzare la comunicazione della scienza all'interno ed all'esterno della comunità scientifica, nonché di comprendere quale sia il ruolo del comunicatore (della scienza) nell'era del

“Social Web”.

¹⁴ Voce “*Social Network*” in Lemon, Multimedia agency (<http://lemon-factory.it/marketing/social-media-marketing/social-network.html>)

¹⁵ Dalla voce “*Social Network*” in Treccani.it (<http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>)

¹⁶ *Ibidem.*

CAPITOLO 1

I Social Network della Scienza

Nel 2009 Tim Gowers, matematico dell'Università di Cambridge, ha pubblicato sul suo blog un complesso problema matematico che – come scrive nel blog – gli sarebbe tanto piaciuto risolvere. Gowers ha chiesto alla community di lettori, amici e colleghi di partecipare attivamente alla risoluzione del difficile problema, pubblicando idee e progressi nella sezione commenti del blog. La discussione non ha preso piede facilmente, ma dopo il commento di Jozsef Solymosi, un matematico che ha suggerito una variante per semplificare il problema, la community è diventata molto attiva. Le idee furono proposte, vagliate, scartate e riformulate ad una velocità incredibile, generando una coda di ottocento commenti matematici. In sole sei settimane la community attiva del blog giunse alla risoluzione del problema. Questo ed altri problemi matematici pubblicati online sono parte del progetto “*Polymath*”. Ciò che Gowers voleva dimostrare (in primis a se stesso) con questo progetto è che la rete (il network) può essere utilizzato per risolvere problemi matematici complessi in forma collaborativa. Se questo è vero per la matematica, scienza pregiudizialmente ritenuta poco incline alla condivisione, può essere vero anche per scienze che nascono già più collaborative.

Grazie ad esperienze come quella incentivata da Gowers la comunità scientifica ha riflettuto sulle opportunità offerte dai mezzi di comunicazione informali e con la struttura a rete, come i social network. Questi strumenti online *«creano un luogo pubblico in cui [lo] scambio è possibile, una memoria di lavoro a breve termine dove le idee possono essere migliorate in fretta da più cervelli. Tali strumenti consentono di ampliare la conversazione creativa, e collegamenti che di solito capiterebbero per casuale serendipità avvengono invece normalmente»*¹⁷. La scienza scopre i social network ed i social network stanno *«trasformando il modo in cui gli scienziati fanno le loro scoperte. Si tratta di strumenti cognitivi, che amplificano attivamente la nostra intelligenza collettiva, rendendoci più intelligenti e quindi più bravi a risolvere i problemi scientifici più complessi»*¹⁸

¹⁷ Michael Nielsen, “*Le nuove vie della scoperta scientifica*”, Einaudi, Bologna, 2012, p. 5

¹⁸ Ibidem

1.1 Research Gate

(www.researchgate.net)



Figura 1 – Screenshot di una pagina iniziale di ResearchGate

Tim Berners-Lee, inventore del world wide web, ha pensato la rete come un modo migliore di condividere le ricerche accademiche. La diffusione globale (world wide, appunto) e popolare del web lo ha fatto evolvere velocemente, trasformandolo in qualcosa di molto diverso e fondamentalmente onnicomprensivo. Così evoluto, il web ha rivoluzionato molti aspetti della nostra

vita: le telecomunicazioni, l'intrattenimento, il sistema scolastico ed educativo, le vacanze, lo shopping il modo di fare impresa, quello di leggere e scrivere le notizie e anche di fare ricerca. Paradossalmente, però, questa rivoluzione sembra non aver investito il mondo della pubblicazione scientifica, che ha continuato ad avvalersi del metodo peer-review sui giornali accademici, mancando dunque l'obiettivo per cui il web era stato pensato. Questa ironica considerazione ha spinto il dott. Ijad Madisch a ideare un servizio per i ricercatori che cambiasse il modo di concepire la pubblicazione scientifica. Da questa idea, nel 2008 nasce ResearchGate (RG), una piattaforma dedicata agli accademici di tutto il mondo, che offre una nuova modalità di peer-review online e, soprattutto, tiene in contatto i membri della comunità scientifica¹⁹. Per via di quest'ultima caratteristica ResearchGate è stato soprannominato "*Facebook for scientists*". Così come nel più famoso social network generalista ogni utente è identificato da un profilo personale, anche su RG gli iscritti creano il proprio *profilo scientifico* dove possono pubblicare il Curriculum Vitae, indicare a quale tipologia di ricercatori appartengono (*academic, corporate, other*) e le proprie esperienze nell'ambito della ricerca, nonché i progetti in corso. Una volta entrati nella comunità, i ricercatori-utenti possono interagire attraverso conversazioni con altri utenti singoli o unendosi a gruppi tematici (sulla base dei propri interessi, abilità e ambito di ricerca), con gli obiettivi di:

¹⁹ Cade Metz, "*Rogue Med student tackles the Web's ultimate Irony*", in Wired.com Business, 17 Agosto 2012, (<http://www.wired.com/2012/08/researchgate/>)

scambiare informazioni sulle loro idee e sui risultati raggiunti, creare collaborazioni, ottenere da altri ricercatori punti di vista diversi sulle proprie ricerche²⁰. Ciò che maggiormente caratterizza RG è *Literature*, la sezione di peer-review improntato all’ “open access journal”: gli utenti possono caricare *papers* e articoli e sottoporli alla revisione tra pari attraverso una piattaforma wiki predisposta all’interno del sito. Tutti gli utenti hanno l’opzione di votare e commentare tali documenti, generando così delle discussioni scientifiche. Il vantaggio di pubblicare in Open Access è quello di essere più visibili ed avere, dunque, maggiore “*impact*”.

1.2 Academia.edu

(<https://www.academia.edu/>)

Academia.edu è un social network scientifico gratuito e volto alla collaborazione in tutti gli i campi accademici e di ricerca. Come altri servizi di rete sociale, anche Academia prevede che, al momento dell’iscrizione, ogni utente compili un profilo personale indicando il background

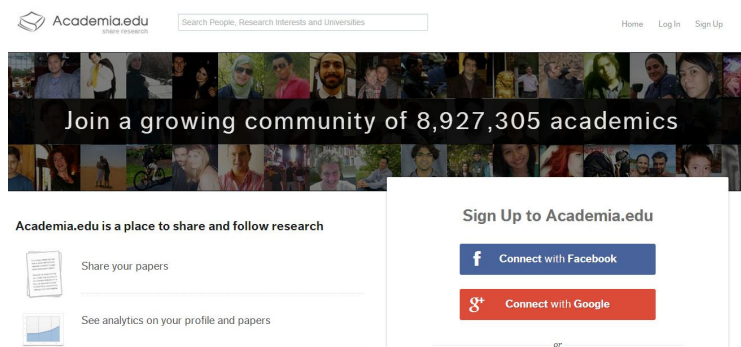


Figura 2 - Screenshot della pagina iniziale di Academia.edu

accademico e i progetti conclusi o in corso. Gli utenti possono caricare le proprie pubblicazioni e metterle a disposizione della comunità: tutti i papers sono accessibili gratuitamente dagli iscritti. Grazie a questa funzione, il sito raggruppa circa 15.000 riviste di settore che altrimenti sarebbero sparse nel web e –soprattutto – le rende fruibili gratuitamente da tutti gli utenti interessati. La caratteristica peculiare di Academia.edu è la *news feed*. La *news feed* (letteralmente: flusso di notizie) è una sezione, solitamente collocata in homepage, dove vengono aggregate e disposte le informazioni più aggiornate in modo tale da garantire una facile e comoda fruizione da parte dell’utente. Per fare un esempio vicino ai più, la homepage di Facebook è una *news feed*: qui sono visibili tutti gli aggiornamenti di stato, le foto e i contenuti pubblicati o condivisi più di recente dagli amici o dalle pagine di interesse. I criteri di aggregazione della *feed* di Academia.edu sono pensati con l’obiettivo di consentire

²⁰ Stefano Montesi, “Social network scientifici: stato dell’arte, evoluzione e potenziale sviluppo”, 2011, p. 38-41

ai propri utenti di restare aggiornati sui campi di loro interesse in modo facile e più completo possibile. Infatti, a differenza di quanto avviene su altri siti, le notizie che rientrano nei propri campi di interesse vengono proposte anche se non sono state condivise dai colleghi, in modo tale da non restringere troppo la possibilità di aggiornamento e informazione.

CAPITOLO 2

La Scienza e i Social Network

Abbiamo visto come i social network scientifici siano formidabili strumenti tecnologici per stimolare il dibattito scientifico, spingere alla cooperazione tra ricercatori e facilitare l'interdisciplinarietà. Ci si potrebbe però chiedere se i social network scientifici possano comportare il rischio che la comunità scientifica si arrochi in una nuova torre d'avorio virtuale²¹. L'inquietante dubbio viene subito fugato con un rapido sguardo ai social network più diffusi al mondo: assieme agli sportivi, gli scienziati sono una grande fetta della popolazione attiva di Twitter e su Facebook fioccano fanpages dedicate a svariati argomenti scientifici. Sembra dunque che la comunità scientifica non abbia perso la consapevolezza di essere immersa nella società civile e che, anzi, tenga conto della necessità di comunicare con essa, cercando di sfruttare proprio il veicolo più pervasivo del tessuto sociale, il social network. E' noto come i social media e la "viralità" su internet abbiano profondamente modificato il modo in cui funzionano i media giornalistici. Può succedere la stessa cosa per le pubblicazioni accademiche? Se sì, in che modo? Quali sono le opportunità o quali invece i rischi per la comunicazione della scienza connessi a questi nuovi media di massa?

²¹ Cfr. voce "Torre d'avorio" in Wikipedia ([https://it.wikipedia.org/wiki/Torre_d%27avorio_\(metafora\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Torre_d%27avorio_(metafora))) : l'espressione "torre d'avorio" è una metafora di origine cristiana; «dal XIX secolo è usata per indicare un mondo o un'atmosfera dove gli intellettuali si rinchiudono in attività slegate dagli affari pratici della vita di ogni giorno. Come tale, la locuzione ha solitamente la connotazione peggiorativa di una disconnessione volontaria dal mondo; una ricerca esoterica, troppo dettagliata, o anche inutile; un elitarismo accademico, se non aperto sussiego».

2.1 Popolarità e viralità

«In Internet i contenuti non si limitano ad essere esposti ma vengono presi, scaricati, visti e rivisti, inviati agli amici per condividerli. Insomma la “vita media” di un video [e di qualsiasi altro contenuto] è molto più lunga di qualsiasi altra campagna pubblicitaria»²².

Questa caratteristica della diffusione delle informazioni in rete viene chiamata *viralità*. Proprio come accade per la propagazione di un virus, così le informazioni, a patto di rispettare determinate caratteristiche, possono viaggiare nei social networks partendo da un nodo (individuo) e “contagiando” un numero di persone sempre crescente ad ogni passaggio. Da un punto di vista economico-utilitaristico, la viralità è intesa come «propagazione

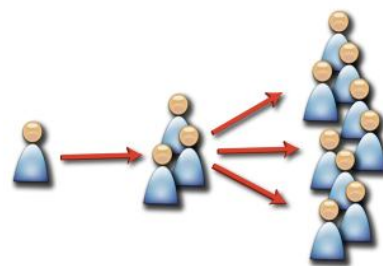


Figura 3 – Rappresentazione grafica della propagazione virale di un contenuto all'interno di un social network

della conoscenza di un prodotto entro gruppi omogenei di consumatori, specialmente utenti della rete telematica»²³.

Il meccanismo di diffusione virale fa sì che un contenuto raggiunga moltissime persone, diventando in questo modo popolare²⁴. Cercare di rendere popolare il proprio messaggio è sempre stato l'obiettivo principale delle aziende che si fanno pubblicità attraverso i mass media tradizionali (tv, radio, giornali). Slogan, jingle, immagini, testimonial sono pensati e scelti in funzione dell'opportunità di raggiungere e, soprattutto, coinvolgere il più alto numero di persone possibile. Con l'avvento di Internet e specialmente dei social network la capacità di penetrazione della comunità da parte di un messaggio si moltiplica esponenzialmente e – ancora meglio – ad un costo vicino allo zero: la condivisione è infatti un'azione del tutto spontanea dell'utente, stimolata solo dal livello di gradimento e coinvolgimento generato dal contenuto che si vuole venga condiviso. Torniamo rapidamente ai costi, tuttavia. Di recente

²² Stefano Carli, Repubblica, Affari & Finanza, 8 gennaio 2007, p. 22

²³ voce “Viralità” in Treccani.it

²⁴ Nel gergo della rete viralità e popolarità sono due concetti differenti. Se la popolarità si riferisce semplicemente ad un alto numero di visualizzazioni e condivisioni di un contributo (una trasmissione da uno a molti spettatori, tutti sono uguali (peer) e tutti hanno la spinta a condividerlo), la viralità richiede una qualità ulteriore, cioè che quel contenuto sia liberamente modificabile e poi condivisibile dagli utenti. Un contenuto è virale quando si diffonde “per contagio” e, ad ogni passaggio, viene modificato in maniera personale dall'utente mantenendo inalterata la sua natura.

Facebook ha introdotto l'opportunità di un servizio a pagamento che, con costi effettivamente molto abbordabili (questa grandi "macchine che maneggiano miliardi di contanti ragionano sull'effetto quantità) riesce a fornire audience significativamente crescenti. Avviene quindi che aziende, agenzie di comunicazione, testate giornalistiche, bloggers, personaggi dello spettacolo e dello sport o anche utenti bisognosi di un po' di visibilità, si affannano alla ricerca della ricetta perfetta per creare contenuti che si diffondano in maniera virale in Internet. Proprio la rete cerca di dare una risposta a questa esigenza fornendo decaloghi e indicazioni sottoforma di articoli e infografiche per costruire la strategia social perfetta. Vediamone alcune:

- La brevità del contenuto: il testo di un post deve essere sempre contenuto tra le 100 e le 250 battute; per Twitter, ovviamente, entro le 140 battute concesse.
- La semplicità del linguaggio: i post devono poter essere letti rapidamente, quindi devono essere scritti con un linguaggio lineare e andare "dritti al sodo".
- Immagini e video: un post con contenuto multimediale riceve sempre più visualizzazioni, like e condivisioni rispetto ad un post con semplice testo.
- Call to action: i post che pongono domande a chi legge o invitano in maniera esplicita a cliccare "mi piace", condividere o visualizzare un contenuto ottengono un "engagement" (coinvolgimento in termini di commenti, condivisioni e likes) più elevato.
- L'orario di pubblicazione: ogni social network ha fasce orarie e giorni in cui è preferibile pubblicare i contenuti perché questi siano visti dal maggior numero di persone.

Vi sono molte altre regole del "buon uso" dei social network, alcune curiose, altre contraddittorie. In generale possono rappresentare consigli utili per orientarsi nel *mare magnum* della comunicazione social media, ma non possono essere considerate come la soluzione unica e preconfezionata per una strategia comunicativa di successo. Innanzitutto, molto di quello che avviene sui social network è frutto del Caso che, per definizione, non può essere calcolato. Inoltre bisogna considerare che ogni promozione è diversa: pubblicizzare un brand, descrivere un evento, pubblicare articoli, sono operazioni comunicative che hanno committenti diversi, si rivolgono a tipi di pubblico differenti ed hanno obiettivi non comparabili. Ciascuna di queste operazioni richiede, pertanto, strategie comunicative *ad hoc*.

2.2 La “Coda lunga”

Popolarità e viralità non sono l'unico modo di raggiungere il pubblico attraverso i social media e, spesso, neppure il più efficace. Le teorie economiche che si sono interfacciate con il web e col fenomeno del social network hanno elaborato il modello economico della cosiddetta “coda lunga”. *«Secondo questo modello i prodotti a bassa richiesta o che hanno un basso volume di vendita possono collettivamente costituire una quota di mercato superiore rispetto a rivali molto venduti, che sono relativamente pochi, se il negozio o canale di distribuzione è abbastanza grande»²⁵*. Per comprendere questa definizione si può pensare, ad esempio, ad una libreria. La libreria è un negozio fisico, con spazi espositivi limitati che il rivenditore riserverà in massima parte ai “bestseller”, cioè ai (pochi) prodotti che vengono acquistati dalla maggior parte dei consumatori per potersi garantire ricavi sufficienti a coprire i costi di stoccaggio, distribuzione, mantenimento del negozio, ecc.. Se fosse possibile aumentare gli spazi espositivi senza far crescere i costi di vendita, il rivenditore potrebbe esporre anche prodotti “di nicchia”, che vengono cioè acquistati da pochi consumatori. Alcuni imprenditori avevano intuito che “non a tutti piacciono le stesse cose” e che, se avessero avuto la possibilità di offrire ai consumatori infiniti prodotti diversi, avrebbero sempre soddisfatto, per ogni singolo prodotto, almeno un acquirente.

Internet ha reso concreta questa possibilità con la creazione di negozi virtuali globali, dagli “spazi espositivi” illimitati e dai costi contenutissimi (rispetto ai non indifferenti costi di stoccaggio degli scaffali di una libreria pochi *bit* di spazio su un database rappresentano una spesa praticamente inesistente). Chris Anderson, giornalista statunitense cui è attribuita la paternità dell'espressione “*the long tail*”, ha correttamente osservato che, grazie al web, siamo passati da un'economia di mercato di massa ad una massa di mercati dove *«offrire una gamma di scelta quasi infinita di prodotti di nicchia ad un pubblico altrettanto illimitato (quello della rete) è dal punto di vista economico più attraente che mettere a disposizione degli acquirenti poche hit dal mercato sicuro»²⁶*.

²⁵ Jacopo Matteuzzi, “Che cos'è la coda lunga e come si applica al posizionamento nei motori di ricerca”, su Studiosamo (<http://www.studiosamo.it/seo/coda-lunga-posizionamento-nei-motori-di-ricerca/>). Cfr. anche voce “Coda Lunga” in Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga)

²⁶ Traduzione da Chris Anderson, “The Long Tail”, Wired 10 Ottobre 2014(<http://www.wired.com/2004/10/tail/>)

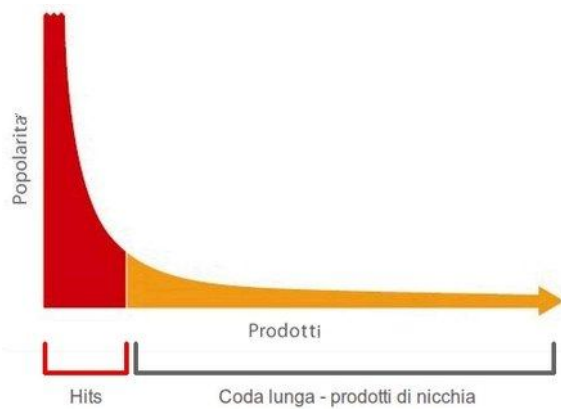


Figura 4 – Rappresentazione grafica del modello economico a “coda lunga”

La verifica empirica sta dimostrando che *“The Long Tail theory”* non è solo una teoria, ma un meccanismo che funziona molto bene: per fare due soli esempi, si pensi al volume di vendite dei colossi del web Ebay e Amazon, oppure al funzionamento di *«Wikipedia, enciclopedia pubblicata dagli utenti della rete, la quale conta un grande numero di voci di bassa popolarità, che collettivamente generano più traffico rispetto al numero limitato di voci molto popolari presenti in un'enciclopedia convenzionale come l' Encyclopaedia Britannica»*²⁷.

Il modello della coda lunga si ripercuote anche sul mondo della comunicazione (della scienza) che utilizza come medium il social network. Facebook, Twitter e gli altri social network sono ulteriori campi in cui è possibile verificare e sfruttare questa teoria. Gli utenti dei social, infatti, si aggregano naturalmente in piccole nicchie a seconda dei propri interessi: talvolta si organizzano in gruppi o comunità, altre volte le nicchie non sono definite con un'appartenenza ad uno specifico gruppo, ma con la volontà di seguire gli aggiornamenti di una determinata pagina (like ad una fanpage su Facebook) o relativi ad un argomento (utilizzo del simbolo “#” – hashtag - su Twitter). Il ruolo del comunicatore è quello di individuare, per ogni prodotto dell'informazione, quali aspetti possono interessare questa o quella nicchia di mercato e confezionare il contenuto comunicativo più adatto al target.

2.3 La Scienza e Facebook

Alla luce di quanto detto nei precedenti paragrafi, si può senza dubbio affermare che su Facebook c'è spazio anche per la Scienza. Il social network, infatti, è semplicemente un medium e il comunicatore che ne conosce le proprietà può sfruttarle al meglio per diffondere qualunque tipo di informazione. Ad esempio, vi sono aspetti della scienza che sono sorprendenti e spettacolari e che diventano facilmente contenuti virali. Una pagina Facebook

²⁷ Cfr. voce *“Coda Lunga”* in Wikipedia (https://it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga)

che fa divulgazione scientifica sfruttando la viralità è “*I fucking love science*”²⁸. Gli editor della pagina hanno improntato la strategia comunicativa sull’effetto sorpresa e sull’emozione. Il titolo della pagina ad esempio, è, sebbene in modo contenuto, volgare e questo attira l’attenzione perché è inusuale per una pagina scientifica, che si presuppone debba avere contenuti “seri” e formali. I post della pagina sono, per la maggior parte, costituiti da link ad articoli di un blog esterno e sono costruiti utilizzando un’immagine spettacolare o che incuriosisce ed un brevissimo testo, anche di una sola parola onomatopeica o evocativa di un’emozione (ad esempio, “What?” per comunicare incredulità). Ma ciò che realmente contribuisce a rendere virali questi post è il “topic”: aspetti scandalosi come quelli legati alla sfera sessuale, o imbarazzanti come l’utilità delle feci per la ricerca scientifica e tutti quegli argomenti che generano paura, stupore o che comunque fanno leva sulle emozioni.

Un’altra pagina che realizza divulgazione scientifica in modo virale su Facebook è “*La Scienza Coatta*”. La particolare strategia adottata dai *content manager* per rendere virali i propri post risiede nel linguaggio: informazioni scientificamente corrette e precise vengono “tradotte” e divulgate in romanesco. Lo straniamento tra la serietà e l’ufficialità dell’argomento scientifico e la volgarità del linguaggio ha un forte appeal e crea un alto coinvolgimento degli utenti che tendono ad emulare lo stile di linguaggio nei commenti.

Come abbiamo detto in precedenza, però, le maggiori opportunità delle rete stanno nell’infinita massa di micro-mercati situati sulla coda lunga. Facebook, infatti, mette le nicchie di mercato a disposizione dei produttori di conoscenza rendendo competitivi anche quelli che – per motivi economici – erano tagliati fuori dai canali di distribuzione tradizionali. Su Facebook troviamo, ad esempio, una comunità italiana di ben 8000 persone che si occupa di meccanica quantistica. Ecco perchè, accanto alle pagine delle più importanti riviste di divulgazione scientifica (vedi Nature, National Geographic, Science, Le Scienze), su Facebook è possibile trovare pagine di piccole testate online, web radio o web TV e persino singoli blogger che scelgono di occuparsi di scienza, ognuno con una community più o meno attiva di seguaci.

²⁸ <https://www.facebook.com/IFeakingLoveScience/?fref=ts>

2.4 Verso una nuova bibliometria

La bibliometria è la scienza che studia l'impatto, nel mondo della ricerca, di una pubblicazione apparsa su una rivista scientifica. Tradizionalmente si utilizza un criterio di carattere quantitativo chiamato H-index che corrisponde al numero di volte in cui la pubblicazione viene citata in altri articoli; e un criterio qualitativo che misura le ricadute che i contenuti della pubblicazione fondamentali hanno sull'ambito scientifico di appartenenza in termini di altre ricerche o di contributo alle teorie scientifiche esistenti. Il web e i social media stanno cambiando il modo in cui le riviste circolano all'interno ed all'esterno della comunità scientifica e persino il metodo di peer-review. Le pubblicazioni vengono condivise su Facebook e Twitter o vengono citate in articoli che rimbalzano su questi social. Questa attività ha diverse ricadute importanti. Innanzitutto, essa diventa rilevante per le riviste scientifiche maggiori, le quali sono finanziate dalla pubblicità e sono interessate a comprendere quali articoli attirano di più l'attenzione. Anche i ricercatori si dimostrano curiosi ed attenti a quello che avviene sui social. Il riconoscimento è ancora la moneta principale per chi si occupa di scienza e il successo sul web in termini di condivisioni, commenti e dibattiti sul proprio lavoro può ripagare il ricercatore dei propri sforzi, nonché motivarlo. L'insieme di queste considerazioni produce un'ulteriore ed importante ricaduta che riguarda proprio la bibliometria²⁹. L'attenzione, che editor delle riviste, ricercatori e la comunità scientifica tutta, prestano alle condivisioni delle pubblicazioni sui social network, infatti, non può non rendere rilevanti tali condivisioni per la misura dell' *H-index*. Così sono sorte agenzie come la United Kingdom's Altmetric che si occupa di *social media analysis* con l'obiettivo di costruire un *ranking* delle pubblicazioni con un maggiore impatto sul web.

²⁹ Per un approfondimento sull'argomento, cfr Jason Koebler, "Le riviste scientifiche hanno scoperto al droga del social network", Motherboard, 13 Dicembre 2013 (<http://motherboard.vice.com/it/blog/le-riviste-scientifiche-monitorano-i-social-con-Altmetric>).

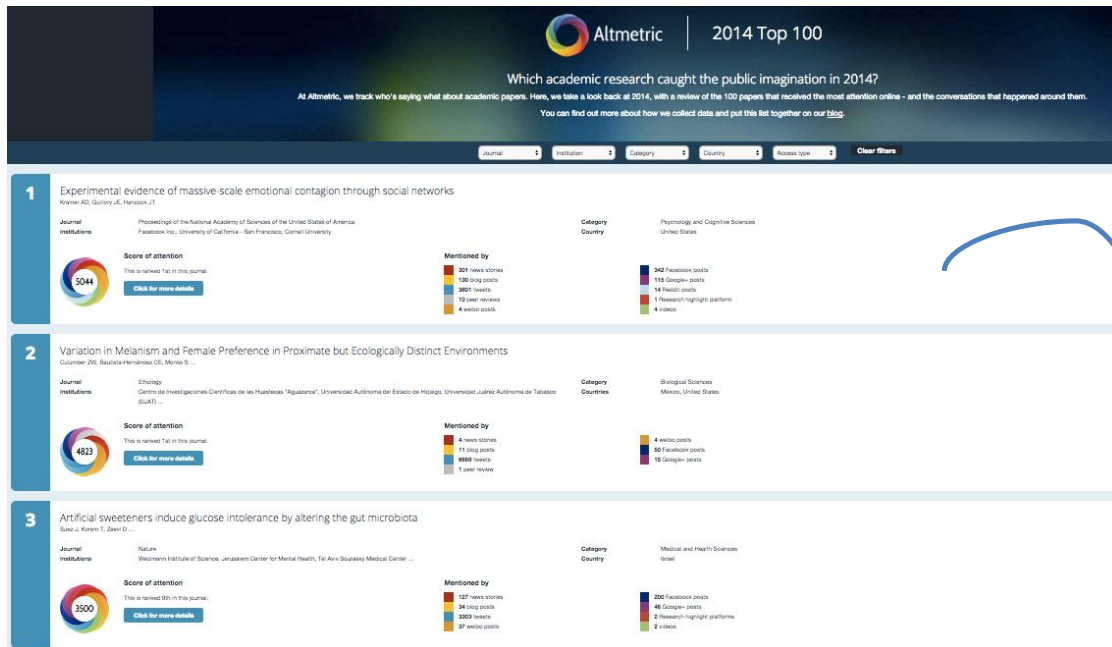


Figura 5

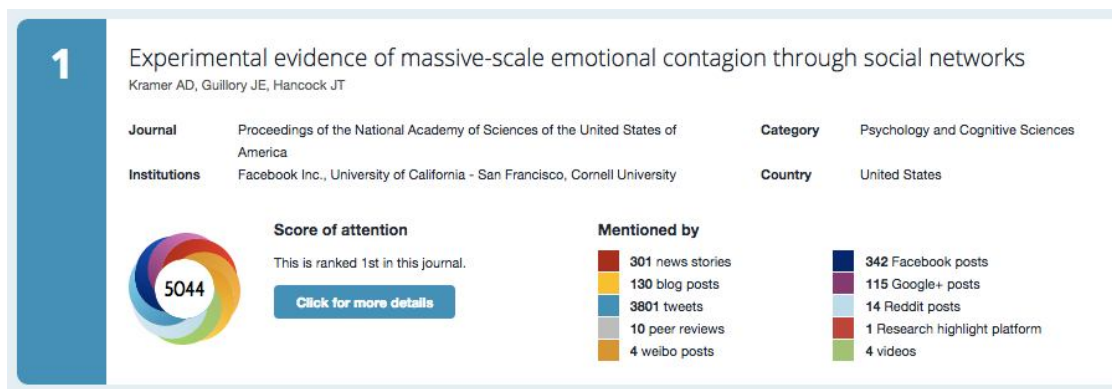


Figura 6

La Figura 5 mostra la classifica delle top 100 pubblicazioni del 2014. Nell'ingrandimento (Figura 6) è possibile verificare quali sono i fattori che incidono sul ranking costruito da Altmetric. Lo "Score of attention" è composto di numerose voci, alcune tradizionali, come le "news stories" e le "peer review", altre del tutto nuove come "tweets", "facebook posts", "Google+ posts" e "videos". Vale la pena sottolineare come la voce che incide maggiormente sul punteggio totale siano proprio i tweets. Il limite di questa "bibliometria alternativa" è ancora la sua parzialità: Altmetrics misura le azioni (likes, share, etc) che rimandano direttamente all'articolo stesso e non le notizie che lo riprendono, mentre sui social sono maggiormente diffuse queste citazioni considerate "di secondo grado" dove uno specifico studio viene utilizzato come substrato per costruire una notizia potenzialmente virale. Il campo della bibliometria alternativa può ancora espandersi, compatibilmente con le tecnologie di analisi e conservazione dei dati disponibili.

Caso di studio: il Festival della Scienza Medica

Osservare un caso concreto può essere utile per comprendere la forza e i limiti dei social media nella comunicazione della scienza.

Il caso di studio prescelto è un progetto nel quale sono stata direttamente coinvolta durante il mio stage presso Triwù s.r.l., redazione che si occupa di comunicazione scientifica³⁰. Il caso prescelto è il seguente: il Social Media Management per la prima edizione del Festival della Scienza Medica³¹. I motivi per cui ho scelto di parlare del caso all'interno di questa tesi sono diversi. In primis, la facile reperibilità dei dati: avendo partecipato attivamente al progetto, sono già in possesso delle statistiche e dei report di valutazione. Il caso, però, merita attenzione sia per la struttura del team e la strategia di comunicazione impiegate, sia per l'argomento centrale del Festival: la Scienza Medica. Questo tema, infatti, oltre alle evidenti – perché dichiarate – implicazioni scientifiche, presenta innumerevoli sfaccettature di carattere storico, culturale, economico e sociologico. La presenza di molteplici istanze, da un lato, ha arricchito la manifestazione rendendola molto attrattiva e, dall'altro lato, ha reso complessa la comunicazione degli eventi, necessariamente ed attentamente modulata per rispecchiare le diverse anime del Festival.

3.1 Il Festival della Scienza Medica – prima edizione

Prima di addentrarci nell'analisi del caso, è opportuno spiegare brevemente cosa sia il Festival della Scienza Medica. Il Festival è un progetto che ha come promotori la Fondazione Cassa di Risparmio di Bologna e “*Genus Bononiae. Musei nella città*” (un percorso culturale, artistico e museale articolato in edifici del centro storico di Bologna, restaurati e recuperati all'uso pubblico)³² ed ha ricevuto il patrocinio del Ministero della Salute, della Regione Emilia Romagna, del Comune di Bologna e dell'Università di Bologna. L'obiettivo della manifestazione era quello di riportare “*il discorso sulla Medicina [...] al centro del dibattito*

³⁰ <http://www.triwu.it/>

³¹ <http://www.bolognamedicina.it/>

³² <http://www.genusbononiae.it/>

pubblico”³³ e di farlo in un luogo significativo come Bologna, “*sede che [...] ha visto nascere la prima moderna scuola [di Medicina]*”³⁴. La prima edizione si è svolta nell’arco di quattro giorni (dal 7 al 10 Maggio 2015), con un programma fittissimo di eventi, dislocati in palazzi, poli culturali ed ospedali della città. Molto varia la tipologia di eventi previsti³⁵: rappresentazioni teatrali, spettacoli musicali, giochi interattivi, mostre, presentazioni di libri, conferenze di ricercatori, professori universitari, medici e Premi Nobel del calibro di Andrew Fire³⁶, Luc Montagnier³⁷, Kary Mullis³⁸ e Erwin Neher³⁹.

Con un programma così strutturato era fondamentale dotarsi di un buon apparato di comunicazione verso il pubblico, sia per attrarlo, sia per fornirgli utili informazioni di orientamento. Il comitato scientifico organizzativo ha ritenuto opportuno affiancare ai canali di comunicazione tradizionali (stampa, radio, televisione, sito internet) i nuovi media ed ha poi scelto di esternalizzare le funzioni di ufficio stampa e di gestione dei social media, affidandole a due gruppi separati: rispettivamente, l’agenzia di comunicazione Stilema⁴⁰ e Triwù.

³³ Bologna Medicina. La Lunga Vita. (<http://www.bolognamedicina.it/tema-2015/>)

³⁴ *ibidem*.

³⁵ <http://www.bolognamedicina.it/programma/>

³⁶ http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2006/fire-bio.html Andrew Fire, dal 2003 insegnante presso il Departments of Pathology and Genetics della Stanford University School of Medicine, ha vinto il Premio Nobel per la Medicina nel 2006, per la scoperta dell’ RNA interference

³⁷ http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2008/montagnier-bio.html Luc Montaigner è Professore presso l’Istituto Pasteur di Parigi e Presidente della fondazione mondiale per la ricerca e prevenzione dell’ AIDS; ha vinto il Premio Nobel per la medicina 2008, per la scoperta del virus dell’ HIV.

³⁸ http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/chemistry/laureates/1993/mullis-bio.html Kary Mullis, Distinguished Researcher presso il Children’s Hospital and Research Institute of Oakland, in California, ha vinto il Premio Nobel per la Chimica nel 1993, insieme a Michael Smith, per lo sviluppo della tecnica della reazione a catena della polimerasi (Polymerase Chain Reaction o PCR)

³⁹ http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/1991/neher-bio.html Erwin Neher, direttore del Max Planck Institute for Biophysical Chemistry di Göttingen e Professore presso il medesimo istituto; ha vinto il Premio Nobel per la medicina nel 1991, insieme a Bert Sakmann, per aver inventato la tecnica di patch clamp per lo studio dei canali ionici nella cellula.
(http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/1991/neher-bio.html)

⁴⁰ <http://www.stilemarete.it/>

3.2 Il Social Media Management

All'interno di Triwù è stato costituito un team formato da due esecutivi (tra questi, chi scrive) ed un coordinatore e responsabile, individuato nella persona di Federico Pedrocchi⁴¹, con l'incarico di creare e gestire i profili del Festival della Scienza Medica su tre social network differenti: Facebook, Twitter e Youtube.

In una fase preliminare il team, interfacciandosi con il committente, ha stabilito l'obiettivo ed il target della comunicazione.

Gli obiettivi

L'obiettivo di partenza era indubbiamente quello di **pubblicizzare** il Festival e dare le informazioni logistiche ad esso relative, fornendo risonanza alla manifestazione attraverso i canali social e veicolando il traffico da questi al sito web ufficiale. Il social media team, però, ha individuato un obiettivo ulteriore, ma altrettanto prioritario: ampliare l'informazione di partenza, creando degli **approfondimenti** su specifiche tematiche scientifiche, sulla biografia dei relatori, curiosità e luoghi della manifestazione.

Durante i giorni della manifestazione l'obiettivo principale è stato quello di **documentare** i vari eventi del Festival, senza abbandonare l'approfondimento.

Il target

Il Festival della Scienza Medica si proponeva come una manifestazione generalista, rivolta perciò a tutti. Conseguentemente anche la nostra operazione social doveva rivolgersi ad una fetta di pubblico che fosse più ampia possibile. Il "grande pubblico" non deve essere però inteso come una massa omogenea, piuttosto come più tipi di pubblico⁴². In questo modo, esattamente come all'interno del Festival coesistono tipi

⁴¹ Federico Pedrocchi è un giornalista scientifico con oltre 30 anni di esperienza all'interno di case editrici, giornali, radio, web. Dirige e conduce la trasmissione Moebius su Radio24 de il Sole 24 ore. Fa parte del gruppo di coordinamento del progetto europeo Nanochannels, finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Programma Quadro per lo sviluppo della ricerca scientifica. Insegna New Media al Master in Comunicazione scientifica e Innovazione dell'Università di Milano Bicocca. (<http://www.triwu.it/chi-siamo>).

⁴² Intervista a Pino Donghi, Editor del Festival della Scienza Medica: «*Ciò che contraddistingue il festival è quello di rivolgersi al grande pubblico, che però declinato correttamente è "più tipi di pubblici" [...] Un evento di cultura destinato al grande pubblico significa un evento che è destinato a più tipologie di pubblico, per cui, non è che devi escludere qualcosa ma devi indicare per ogni cosa che proponi il tipo di pubblico a cui ti stai indirizzando in modo preferenziale*»

di eventi e di linguaggi differenti, indicati per una specifica fetta del grande pubblico, così la comunicazione sui social può di volta in volta modulare il proprio linguaggio per raggiungere comunità di utenti diverse.

Stabiliti target ed obiettivi, sono stati creati i profili social con le opportune scelte grafiche e corrispondenze, nell'ottica di creare una circolarità semplice tra i social network e il sito web ufficiale del Festival della Scienza Medica (www.bolognamedicina.it). Partendo dal logo e dai disegni originali realizzati da Lucrezia Bugané appositamente per la manifestazione, abbiamo creato le foto profilo e gli header per la Facebook Fanpage, il profilo Twitter ed il canale Youtube.



Figura 7 – Logo ufficiale Bologna Medicina



Figura 8 - portico dell'Archiginnasio

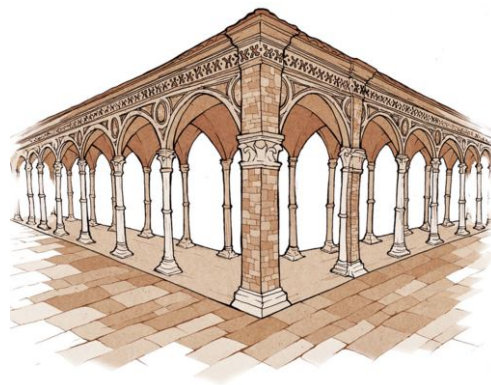


Figura 9 - portico dei Servi



Figura 10 - portico di Palazzo Poggi

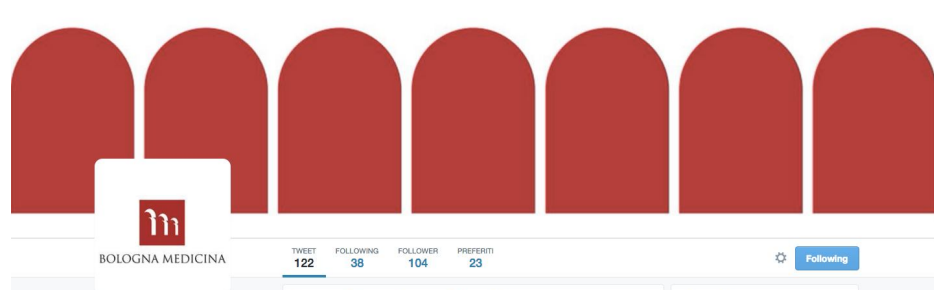


Facebook fanpage Bologna Medicina

- immagine di copertina (851x315 pxl)
- foto profilo (180x180 pxl)

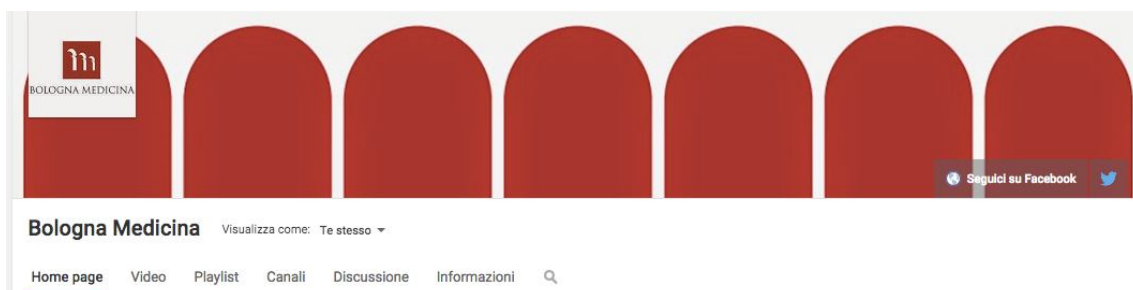
Profilo Twitter @BolognaMedicina

- header (1500x500 pxl)
- foto profilo (500x500 pxl)



Canale YouTube Bologna Medicina

- foto profilo (800x800pxl)
- grafica canale (2560x1440 pxl)
- tasti azione con link a Twitter, Facebook, official website



I contenuti

Una volta creata la struttura comunicativa di social network, è cominciata la fase di programmazione e produzione dei contenuti. La strategia di *content managing* è stata opportunamente modulata a seconda della fase temporale del progetto: il mese antecedente il Festival, i giorni della manifestazione, il periodo immediatamente successivo alla manifestazione stessa. In tutte le fasi sono stati mantenuti costanti l'obiettivo dell'approfondimento scientifico e la ricerca di specifiche comunità interessate ai temi degli eventi del Festival. Queste ultime sono state le finalità centrali dell'attività che ha preceduto la manifestazione. In quell'arco di tempo di circa un mese abbiamo estrapolato dal programma alcuni titoli che potessero essere trasformati in post di Facebook, accattivanti e potenzialmente virali. Il post era costituito da un testo di lunghezza media (dieci o quindici righe) accompagnato da immagini, video, link ad articoli o siti web. Su Twitter, invece, a causa del vincolo dei 140 caratteri, è stata condivisa l'informazione essenziale (cosa, dove, quando) con l'incorporamento del contenuto multimediale corrispondente (immagine, link).

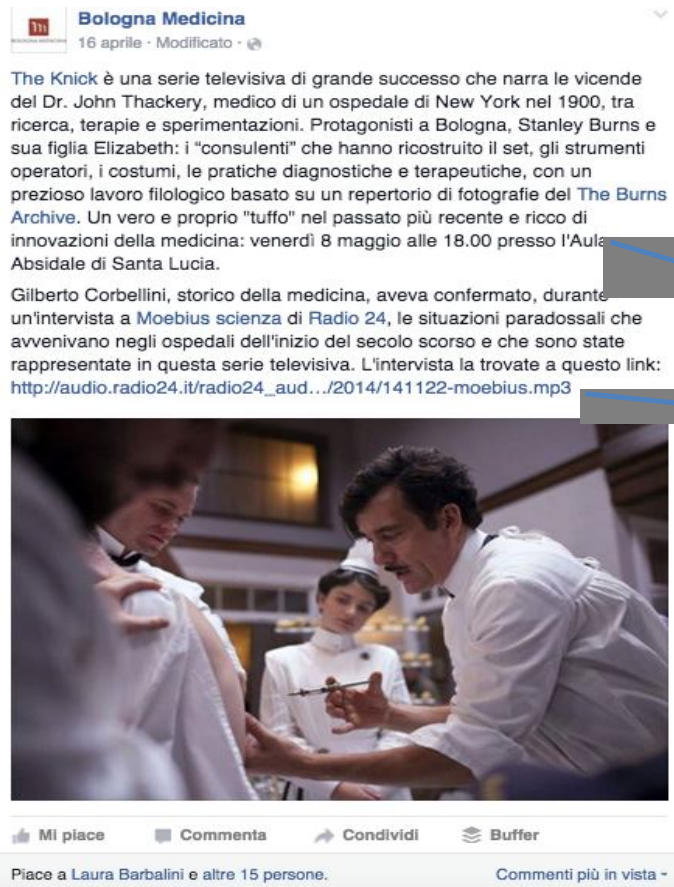


Figura 11

Il post del 16 Aprile 2015 è stato dedicato alla conferenza di Elizabeth e Stanley Burns, consulenti di storia della medicina per la serie televisiva *The Knick*. Il post è stato costruito con tre elementi: un testo, un link ad un'intervista radiofonica e un'immagine.

Testo con tag

Link ad audio dell'intervista

Immagine: fotogramma di un episodio della serie televisiva

Figura 12

Il post del 27 Aprile 2015 introduceva la conferenza del Premio Nobel Erwin Neher, inventore della “patch clamp”. Il testo del post spiega brevemente l’importanza della tecnica per lo studio dei canali ionici delle cellule; il link sottostante rimanda ad una spiegazione illustrata ed animata della patch clamp.

Testo

Link a sito web con contenuto multimediale

Bologna Medicina
27 aprile · 🌐

Un altro ospite da Nobel a Bologna Medicina: Erwin Neher, inventore della tecnica “patch clamp” per lo studio dei canali ionici della cellula. Cosa sono i canali ionici? Delle proteine trans-membrana presenti in tutte le nostre cellule, che servono per regolare gli scambi di ioni, da cui dipendono alcune funzioni fisiologiche. Studiarle è importantissimo: eventuali disfunzioni dei canali ionici possono causare una serie di malattie, come le epilessie, o patologie muscolari, oppure difetti dei sistemi di controllo del bilancio ionico dell’organismo, come la fibrosi cistica.

La tecnica ideata da Neher è stata uno spartiacque fondamentale per la ricerca degli ultimi trent’anni. Per una descrizione dettagliata della “patch clamp”, guardate il video (in inglese).

Neuroscience 5e: Chapter 4 Animations
SITES.SINAUER.COM

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi 🔄 Buffer

Piace a 14 persone. Commenti più in vista ▾

3 condivisioni

Gli orari

Le azioni di condivisione hanno seguito un binario duplice: da un lato, la pubblicazione dei post sui profili social, dall’altro, il contatto diretto delle comunità potenzialmente interessate con la funzione *messaggi privati* di Facebook.

La pubblicazione dei contenuti su Facebook e Twitter è avvenuta in orari concordati seguendo la curva degli accessi degli utenti. L’osservazione dei *dati insights* dei social network gestiti mostravano una quantità di accessi abbastanza uniforme tra le 9.00 e le 23.00, con dei picchi massimi alle 13.00 ed alle 19.00. La condivisione di contenuti è avvenuta in modo esteso durante la fascia oraria 10-20, ma con la predilezione per gli orari corrispondenti alle fasi crescenti della curva o ai picchi: le 11 del mattino, la pausa pranzo delle 13, l’orario di chiusura degli uffici tra le 18 e le 19. Dopo aver costruito e pubblicato ogni post, abbiamo cercato di attirare l’attenzione di comunità piccole e specifiche: a seconda dell’argomento specifico trattato abbiamo scritto messaggi personalizzati inviandoli a pagine rappresentative di istituzioni, scuole, facoltà universitarie, ospedali, centri di ricerca, compagnie teatrali, radio, web tv e *youtubers*, associazioni di malati, delle loro famiglie o associazioni di sostegno.

Durante i giorni del festival è stata abbandonata l'azione di contatto diretto delle comunità, mentre il planning di pubblicazione è stato notevolmente intensificato. La logica del “*best time*” è stata soppiantata in funzione della necessità di copertura quasi totale degli eventi: grazie alla funzione di programmazione dei post offerta da Facebook e da Buffer, un'applicazione client di Twitter, è stato possibile pubblicare le informazioni su luogo e ora prima di ogni evento. Alle utili informazioni logistiche sono stati aggiunti i *live contents*. Selezionati gli avvenimenti più interessanti, i membri del team li hanno seguiti e documentati attraverso foto e brevi filmati. Le immagini sono state condivise in diretta, accompagnate da testi descrittivi o recanti citazioni. I filmati degli interventi e delle interviste di approfondimento ai relatori sono stati rapidamente rielaborati e caricati su Youtube ad evento concluso, quindi condivisi sugli altri social con l'incorporamento del contributo multimediale.



Figura 13 – Live content durante una conferenza sulla Storia della Medicina Anatomica.

Figura 14 – Post che incorpora l'intervista a Carlo Lucarelli, relatore ad una delle conferenze del Festival, precedentemente caricata sul canale YouTube Bologna Medicina



Nei giorni immediatamente successivi al Festival, sono stati ritwittati e condivisi i post ed i filmati prodotti durante la manifestazione, per consentire al pubblico social di trovare facilmente i contenuti eventualmente persi. Il progetto è stato interrotto dal committente dopo circa due settimane dalla conclusione, quindi non è stato possibile raccogliere dati sul lungo termine, né valorizzare la pagina nell'ottica di una continuità con le successive edizioni del Festival.

Osservazioni e considerazioni finali

A Festival concluso il team social media ha costruito un report dei risultati ottenuti (allegato 1) seguito da un'integrazione (allegato 2) che considera il periodo del mese successivo alla manifestazione. Entrambi gli allegati (da ora in poi: il report) costituiscono un report parziale: include i dati insights di Facebook, mentre esclude sia quelli di Twitter - perché i numeri raggiunti su questa piattaforma social non sono stati significativi⁴³ - sia quelli di Youtube perché considerata solo come piattaforma "di appoggio" per i video e non come social network di interesse primario.

La relazione conclusiva è quindi stata costruita sulla base dell'osservazione dell'attività registrata su Facebook, ritenuta significativa poiché ha raggiunto 1270 *likes* (ad oggi) e una copertura totale di 33.186 persone nell'arco di sei settimane (periodo di riferimento 04/04 – 15/05) –di cui la metà solo nella settimana del festival - e di ben 43.361 persone nel periodo di riferimento più lungo (04/04 – 10/06). La composizione di genere e di età del pubblico della fanpage si concentra nella fascia di età 16-34, con una prevalenza femminile; le donne in questa fascia di età sono il 47% degli utenti totali, mentre gli uomini solo il 25%.



Figura 15 – Composizione di età e di genere del pubblico della Facebook Fanpage Bologna Medicina alla data del 15/10/2015

⁴³ L'account di Twitter ha raggiunto un numero di followers inferiore a cento, insufficiente per essere considerato una comunità e per generare un'attività significativa.

Il dato relativo alla copertura è certamente indicativo di un buon livello di attività della pagina e della sua comunità, quindi di una efficace diffusione delle informazioni veicolate dai post. Più nel dettaglio, è possibile conoscere la copertura realizzata da ogni singolo post e capire quali hanno raggiunto una maggior diffusione (vedi allegato 1, pagina 3). I post di maggior successo, quindi i veicoli migliori per il messaggio che si vuole trasmettere, sono quelli che rispettano le regole di comunicazione sui social network scritte per il marketing. Ovvero, post che contengono foto, incorporano video, specialmente interviste, e hanno titoli accattivanti per il soggetto cui si riferiscono o perché incuriosiscono.

Questo significa che la comunicazione a carattere scientifico può ritenersi svolta in modo efficace sui nuovi media qualora rispetti i criteri che gli psicologi ed i sociologi hanno stilato per l'e-commerce e diventi –conseguentemente- popolare? Non solo. A mio parere, questo parametro di valutazione quantitativo non è sufficiente, almeno nel caso della comunicazione scientifica ed in quello, particolare, di un Festival come quello bolognese. La popolarità non è che una fetta del mercato digitale dell'informazione, il quale si sviluppa per la maggior parte nella cosiddetta “coda lunga”⁴⁴. Come detto in precedenza, un festival deve rivolgersi a più tipi di pubblico⁴⁵, secondo un programma, che potremmo definire “ad arcipelago”, ovvero composto di eventi singoli, autoconclusivi e che, dal punto di vista della comunicazione, sono pensati e costruiti per un pubblico differenziato, ad esempio per la collocazione professionale (gli insegnanti, che poi sono direttamente connessi ai loro allievi); oppure a persone particolarmente interessate alla storia della scienza; o, ancora, al rapporto fra teatro e scienza. Naturalmente c'è uno “strato” di pubblico che può seguire sostanzialmente tutte le diversificazioni, ma è contemporaneamente vero che vi sono delle audience verticali particolarmente interessate ad una singola tematica. Con gli strumenti di comunicazione classici era possibile –per evidenti ragioni di costo – operare solo con una promozione orizzontale. La rete, invece, in particolare con il social networking, consente, appunto, di maneggiare l'effetto “coda lunga”.

I social network offrono la possibilità di penetrare nelle nicchie di mercato, ossia di rivolgersi a numerose fette di pubblico piccole e differenziate. I nuovi media sembrano

⁴⁴ Vedi par. 2.2 “La Coda Lunga”, pp.14-15

⁴⁵ Vedi par 3.2, sezione “Il target”, p. 21

dunque avere delle potenzialità che collimano perfettamente con la necessità di coinvolgere settori di pubblico parcellizzati che è tipica dei festival. Individuata questa opportunità, ci si chiede come è possibile sfruttarla. Da un lato, a questo scopo può servire proprio raggiungere un'elevata popolarità. Può apparire un paradosso, ma raggiungere un gran numero di persone moltiplica in modo esponenziale l'esposizione dell'informazione ed offre la chance concreta di arrivare nelle *newsfeed* delle nicchie di audience. La pagina ha riscosso un più che discreto successo se rapportato ai mezzi ed al tempo in cui si è svolta l'operazione di comunicazione. Infatti la copertura di oltre quarantamila soggetti è completamente organica, cioè non a pagamento. Facebook offre la possibilità di aprire campagne di sponsorizzazione per singoli post, che vengono mostrati agli utenti nelle homepage, alternati alle *newsfeed*. Un piccolo investimento nella sponsorizzazione avrebbe potuto incrementare esponenzialmente il numero di persone raggiunte dai post.

Come team di Triwù, però, abbiamo cercato un'altra modalità per raggiungere i mercati più piccoli: il contatto diretto delle comunità tramite messaggi privati. Questa funzionalità gratuita di Facebook rende possibile raggiungere segmenti di pubblico che –come detto sopra- non sarebbero stati alla portata dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali a causa dei costi elevati. Sebbene molti dei gruppi contattati si siano dimostrati attivi ed interessati a ricevere ulteriori informazioni sul Festival, non siamo in grado di sapere quanto questa azione sia stata fruttuosa. Sfortunatamente, infatti, non esiste uno strumento per monitorare quanto la loro partecipazione abbia influito sul successo della fanpage Bologna Medicina. I dati forniti da Insight sono un potente strumento quantitativo, ma con gli ovvi limiti qualitativi comuni agli strumenti statistici. Un modo di monitorare l'attività delle nicchie di pubblico potrebbe essere la somministrazione di questionari di gradimento o la richiesta di feedback alle stesse comunità coinvolte nella comunicazione, mantenendo così lo stesso contatto diretto utilizzato nella fase di diffusione dell'informazione.

L'ultima considerazione concerne il rapporto tra le tecniche di comunicazione ed il medium, ossia Facebook. I contenuti prodotti per i social network sono costruiti con gli stessi strumenti utilizzati nella comunicazione sui media tradizionali, cioè testi, immagini, audio e video. La particolarità del loro utilizzo sui nuovi media è la brevità: i post di maggior successo in termini di condivisione e “likes” hanno testi di

lunghezza compresa tra le 100 e le 250 battute e immagini⁴⁶; l'*engagement* (capacità di coinvolgere gli utenti) di un video è inversamente proporzionale alla sua durata⁴⁷.

Un testo o un video breve, da una parte, hanno l'enorme vantaggio di creare engagement incuriosendo gli utenti; d'altra parte, però, non possono certamente condensare l'intero contenuto di informazione di una conferenza, un talk, o uno spettacolo. Conseguentemente il ruolo del comunicatore che si avvale dei nuovi media deve essere quello di cogliere alcuni aspetti salienti di ogni evento e condividere con l'utenza dei social network dei concetti chiave attraverso post che, per la forma breve e per il contenuto altamente specifico, risultino avere un alto potere di coinvolgimento. Questa è la forma con cui si generano cultura e informazione attraverso i nuovi media.

⁴⁶ E' lo stesso Facebook, nella sezione blog "*Facebook for business*" a suggerire di puntare sulla brevità per rendere i post più efficaci (<https://it-it.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts>).

⁴⁷ Sono molti gli articoli di blog sulla durata ottimale di un video on-line; tra essi segnalo "*What's the optimum length of an online video*" di Amit Argwal (<http://www.labnol.org/internet/optimum-length-of-video/18696/>) che contiene un istogramma immediatamente comprensibile sull'inversa proporzionalità tra engagement e durata di un video. I dati di analytics dimostrano che un video più breve viene visto da più utenti, ma anche che gli utenti sono più disponibili a guardare per intero un video se questo è breve. YouTube ha preso in considerazione questo rapporto ed ha inserito il tempo di visualizzazione tra i fattori di ranking: questo significa che più un video è breve, più viene visualizzato, più alto è il ranking sul social network. (<http://youtubecreatorit.blogspot.it/2012/10/aumento-del-coinvolgimento-con-youtube.html>).

Bibliografia

Articoli

- Chris Anderson, “The Long Tail”, Wired 10 Ottobre 2014, <http://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Amit Argwal, “What’s the optimum length of an online video”, <http://www.labnol.org/internet/optimum-length-of-video/18696/>
- Tim Berners-Lee, *L'architettura del nuovo Web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Feltrinelli, 2001, p113
- Stefano Carli, Repubblica, Affari & Finanza, 8 gennaio 2007, p. 22
- Chiara Colombo, *Essere social oltre il Social*, LinkedIn pulse, <https://www.linkedin.com/pulse/essere-social-oltre-il-chiara-colombo>
- Pino Donghi, intervista
- Facebook for business blog, <https://it-it.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts>
- Kevin Kelly, “We are the web” in Wired magazine 8 Agosto 2015, <http://www.wired.com/2005/08/tech/>
- Jason Koebler, “Le riviste scientifiche hanno scoperto al droga del social network”, Motherboard, 13 Dicembre 2013, <http://motherboard.vice.com/it/blog/le-riviste-scientifiche-monitorano-i-social-con-Altimetric>
- Jacopo Matteuzzi, “Che cos’è la coda lunga e come si applica al posizionamento nei motori di ricerca”, su Studiosamo
- Cade Metz, “Rogue Med student tackles the Web’s ultimate Irony”, in Wired.com Business, 17 Agosto 2012, <http://www.wired.com/2012/08/researchgate/>
- Stefano Montesi, “Social network scientifici: stato dell’arte, evoluzione e potenziale sviluppo”, 2011, p. 38-41 <http://www.studiosamo.it/seo/coda-lunga-posizionamento-nei-motori-di-ricerca/>
- Michael Nielsen, “Le nuove vie della scoperta scientifica”, Einaudi, Bologna, 2012
- Tim O’ Reilly, “Web 2.0: compact definition”, su Radar, 1 Ottobre 2005, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- Giuliano Prati, “Web 2.0. Internet è cambiato”, UNI Service, 2007

- Michael Wesch, “*Web 2.0. The web is US/ing us*”, <https://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0E0E>
- YouTube Creators blog, <http://youtubecreatorit.blogspot.it/2012/10/aumento-del-coinvolgimento-con-youtube.html>

Voci enciclopediche

- Voce “*Coda Lunga*” in Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga
- Voce “*Viralità*” in Treccani.it, [http://www.treccani.it/vocabolario/viralita_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/viralita_(Neologismi)/)
- Voce “*Social Network*” in Lemon, Multimedia agency, <http://lemon-factory.it/marketing/social-media-marketing/social-network.html>
- Voce “*Social Network*” in Treccani.it, <http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>
- Voce “*Robert Cailliau*” in Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Robert_Cailliau
- Voce “*Tim Berners-Lee*” in Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee
- Voce “*Torre d’avorio*” in Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Torre_d%27avorio_\(metafora\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Torre_d%27avorio_(metafora))
- Voce “*Web 2.0*” in Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Siti web

- Bologna medicina sito web, <http://www.bolognamedicina.it>
- Genus bononiae sito web, <http://www.genusbononiae.it/>
- I Fucking love science sito web, <https://www.facebook.com/IFeakingLoveScience/?fref=ts>
- Nobel prize sito web, <http://www.nobelprize.org>
- O’Reilly Media sito web, <http://www.oreilly.com>
- Triwù, sito web, <http://www.triwu.it/chi-siamo>
- Stilema sito web, <http://www.stilemarete.it/>