



L'IRPPS SUI SOCIAL: Riflessioni sui dati delle visite alla pagina Facebook dell'IRPPS

Loredana Cerbara, Maria Girolama Caruso

Novembre 2015

ISSN 2240-7332

IRPPS WP 79/2015



CNR-IRPPS

L'IRPPS sui social: Riflessioni sui dati delle visite alla pagina Facebook dell'IRPPS

Loredana Cerbara, Maria Girolama Caruso

2015, p. 18 IRPPS Working paper 79/2015

In questo secolo la presenza sui social non è più facoltativa, è normale. Una grande massa di utenti è costantemente in connessione e comunica usando le infrastrutture della rete internet da ogni angolo del pianeta. E' di fine agosto la notizia che ormai sono connessi allo stesso social network un miliardo di utenti contemporaneamente.

In questo contesto anche gli istituti di ricerca e, la scienza e gli scienziati in generale, devono essere presenti e costituire la voce autorevole nel mezzo della più grande disponibilità di informazioni non controllate che si sia mai avuta.

L'Irpps è sui social dal 2011 e in questi pochi anni è notevolmente cresciuto l'interesse per le informazioni pubblicate sulla pagina dedicata. È giunto il momento di fare il punto della situazione e di riflettere su come approfittare di questa grande opportunità di visibilità per comunicare senza barriere le attività, i risultati, le imprese della scienza che si fa in casa nostra.

Parole chiave: Social network, Facebook, statistiche di accesso

CNR-IRPPS

IRPPS on the social: Reflections on the data of visits to the IRPPS Facebook page

Loredana Cerbara, Maria Girolama Caruso

2015, p. 18 IRPPS Working paper 79/2015

In this century, the presence on the social is no longer optional, it is normal. A large mass of users is constantly connected and communicates using the infrastructure of the Internet from every part of the planet. At the end of August the news that now are connected to the same social networks one billion users simultaneously was disclosed.

In this context, research institutes, and science and scientists in general, must be present and must be the authoritative voice in the that greatest availability of not controlled information we've ever had.

IRPPS is on social since 2011 and in these few years it is greatly increased interest for the information published on the relevant page. It is now time to take stock of the situation and to reflect on how to take advantage of this great opportunity for visibility to communicate without barriers both activities and results of science made in our house.

Key words: Social network, Facebook, access statistics

Citare questo documento come segue:

Loredana Cerbara, Maria Girolama Caruso (2015). *L'IRPPS sui social: Riflessioni sui dati delle visite alla pagina Facebook dell'IRPPS*.

Roma: Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali. (*IRPPS Working papers n. 79/2015*).

Redazione: *Marco Accorinti, Sveva Avveduto, Corrado Bonifazi, Rosa Di Cesare, Fabrizio Pecoraro, Tiziana Tesaro*. Editing e composizione: *Cristiana Crescimbene, Luca Pianelli, Laura Sperandio*

La responsabilità dei dati scientifici e tecnici è dei singoli autori.

© Istituto di ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali 2013. Via Palestro, 32 Roma



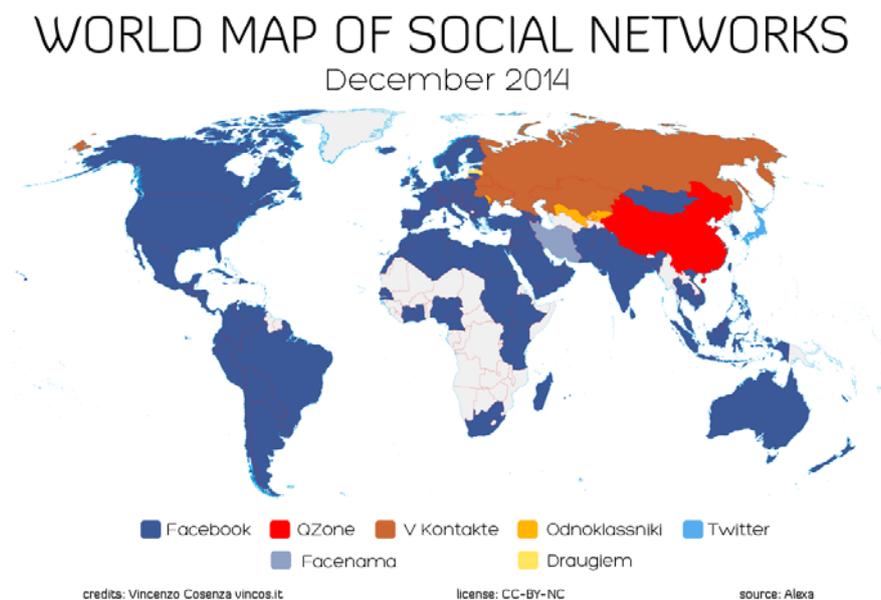
Indice

I social in Italia	3
La pagina	6
'Mi piace'	8
Copertura dei post	10
Persone	13
Conclusioni	15
Bibliografia	17

I social in Italia

L'Italia segue un trend internazionale che vede in forte crescita il fenomeno dell'aggregazione virtuale sui social network. Ad oggi ne sono stati messi in rete un numero piuttosto elevato, ma, come ogni fenomeno di costume, solo alcuni di essi hanno avuto la fortuna di essere tra i preferiti degli utenti della rete. Secondo i dati forniti da Alexa (Fig.1), alla fine del 2014 il social preponderante nel mondo occidentale era Facebook, ma al secondo posto troviamo spesso Twitter e anche LinkedIn.

Figura 1: Mappa dell'utilizzo prevalente dei social nel mondo



Il confronto fra il 2009 e il 2014 (Fig. 2) mostra chiaramente la veloce evoluzione dell'uso dei social ma anche il fatto che in un periodo di tempo limitato è accaduto ciò che intuitivamente poteva non essere del tutto scontato: si è verificata una forte concentrazione in poche tipologie di social che hanno conquistato un grande settore di pubblico creando reti estesissime nel mondo.

Tutte le mappe mostrano chiaramente che Facebook ha avuto una diffusione superiore agli altri social e che in 5 anni ha conquistato le Americhe, l'Oceania, l'Europa, parte dell'Asia e dell'Africa. I cambiamenti più evidenti si sono avuti in India e nell'America del centro e del sud che sono passate dall'uso prevalente di social che oggi non detengono più il primato ad una omogeneità di utilizzo che predilige Facebook.

In ogni caso gli utenti nel mondo che nel 2015 (Fonte We Are Social) partecipano attivamente alle reti virtuali sono circa due miliardi (Fig. 3), quasi un terzo della popolazione totale. A numeri di così grande importanza ha contribuito senza dubbio la forte diffusione di telefoni cellulari di nuova generazione che consentono la navigazione in internet che sono spesso usati per l'accesso alle reti sociali anche da parte di utenti che non possiedono un computer vero e proprio. Questo fatto ha determinato un utilizzo specifico di questi social e probabilmente ha anche contribuito a determinare l'ascesa prima di Twitter e poi di Facebook che da subito hanno dedicato molta parte dell'impegno nella programmazione di applicazioni adatte anche a piccoli formati degli schermi e a ridotta capacità di interazione con il software. In

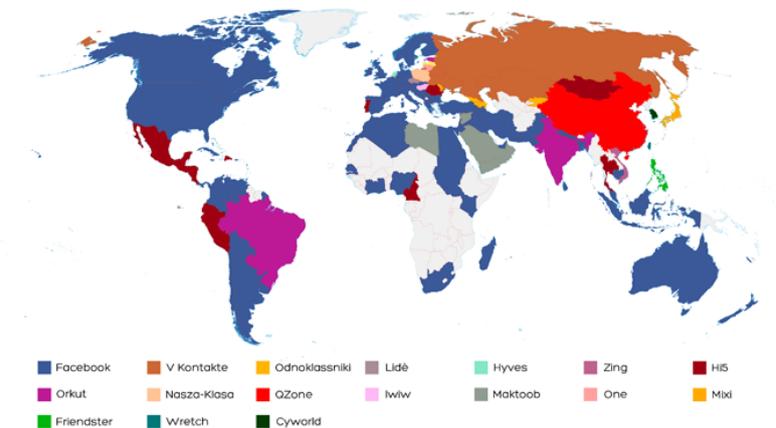
più, la possibilità di caricare immagini e video prodotti con lo stesso dispositivo con cui si naviga nel social network, è stato un fattore determinante di diffusione dei social perché il loro utilizzo come ‘diario’ personale ne è risultato notevolmente agevolato.

Figura 2: Confronto fra l'utilizzo prevalente dei social nel 2009 e nel 2014

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS July 2014



June 2009



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Google Trends for Websites/Alexa

Anche i blog avevano avuto una analoga diffusione in tempi recenti ed sono stati il canale attraverso cui molti personaggi hanno potuto registrare una grande notorietà. Ma i post pubblicati su un blog sono più lunghi e dettagliati (almeno quelli che determinano un certo appeal sul pubblico) e dunque richiedono un impegno che non può essere sostenuto da chiunque. Un social network tra quelli qui considerati invece può essere usato con grande agilità, senza eccessiva cura della qualità di ciò che si pubblica e quindi non impone barriere di sorta alla pubblicazione di qualunque messaggio. Messaggi che sono sempre più espressi in linguaggio codificato e spontaneo e senza specifiche regole grammaticali o di bon ton¹.

¹ Sostanzialmente la differenza fra un blog e un social network (come Facebook, ma lo stesso vale per Twitter, Google+, ecc.) è riconducibile a diversi fattori. Innanzi tutto i blog richiedono alcune competenze tecniche nella fase di apertura del blog stesso – non eccessive per la verità visto che si

Figura 4: Uso dei social nel mondo per tipo di social, Fonte We Are Social

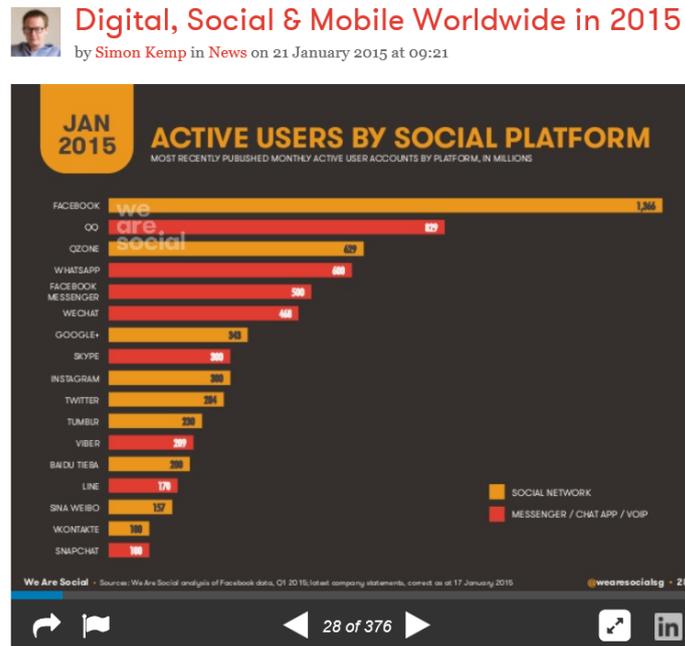
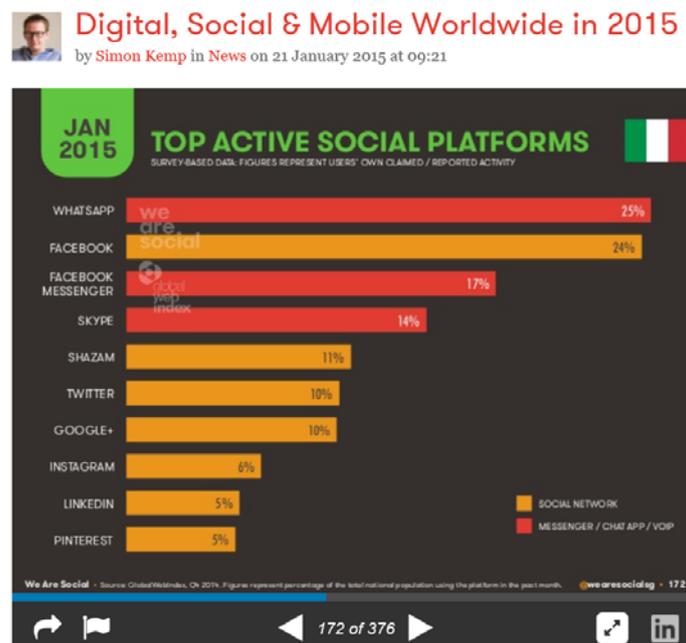


Figura 4: Uso dei social in Italia per tipo di social, Fonte We Are Social
(<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>)



La pagina

Nel 2011 il direttore in carica dell'IRPPS, Sveva Avveduto, creò una pagina Facebook per disporre di un ambiente informale in cui riversare le notizie che riguardano la vita dei ricercatori IRPPS e consentire un approccio partecipato alla condivisione di notizie, discussione ed eventi della vita dell'istituto. Per lo più nel tempo è stato utilizzato per riportare le news che sono già presenti nel sito ufficiale (www.irpps.cnr.it), ma a volte sono stati pubblicati anche post che

davano conto di eventi di interesse per i ricercatori IRPPS anche senza coinvolgimento diretto di essi (seminari o eventi su temi affini a quelli studiati all'IRPPS), oppure semplici foto di eventi interni talvolta anche non strettamente scientifici. D'altra parte l'ambiente di un social è particolarmente adatto a dare conto della vita di chi pubblica nel suo complesso e non impone vincoli particolari dettati da formalità che possono invece caratterizzare altri ambienti. Nel tempo è stato monitorato il numero di utenti che hanno avuto accesso all'informazione pubblicata su questo social, all'inizio semplicemente osservando il numero di 'Mi piace' e il numero di utenti raggiunti (la copertura e l'interazione, come li chiama Facebook), dati che sono messi a disposizione dell'amministratore della pagina ad un primo sguardo (Fig.5).

In realtà, dopo numerosi ed anche piuttosto recenti aggiornamenti software, l'applicazione Facebook mette oggi a disposizione dell'amministratore molto di più perché esso può controllare l'evoluzione temporale e la tipologia degli utenti che visitano regolarmente la pagina, dati molto utili se si usa l'ambiente social per scopi commerciali, ma interessanti anche per chi vuole monitorare, proprio come già facciamo per il sito ufficiale (Caruso e Cerbara, 2012, 2008, 2005, 2004) l'interesse degli utenti per il materiale pubblicato al fine di migliorare il rapporto con il pubblico ed utilizzare al meglio gli strumenti presenti su internet per una buona comunicazione con chiunque sia interessato ai prodotti della nostra ricerca.

Figura 5: La pagina Facebook come si presenta a fine agosto 2015



Nello stesso periodo è stato anche creato un blog e sono state pubblicate notizie su altri social, ma Facebook è l'ambiente che più di tutti, fino ad ora, ha ottenuto consensi dal pubblico in generale. Probabilmente ciò è condizionato anche dall'ampia diffusione di questa applicazione tra la popolazione, come abbiamo visto nel paragrafo precedente. La pagina dedicata all'IRPPS ha dunque preso vita, con un po' di lentezza all'inizio, ma nel tempo, anche sulla spinta della crescita del numero di utenti che seguono la pagina costantemente, si è deciso di pubblicare sempre più materiale ed annunci di eventi. A oggi una pubblicazione su questa pagina equivale ad un lancio su una mailing list del settore di media ampiezza, dunque non può più essere trascurato questo formidabile mezzo di comunicazione.

'Mi piace'

Bisogna anche dire che per i primi anni non si è particolarmente curato il perfetto allineamento tra le news sul sito ufficiale e i post pubblicati su Facebook. La pubblicazione era occasionale e non si riteneva che fosse una priorità nella comunicazione istituzionale. Tuttavia nel tempo il numero di interazioni con il pubblico è cresciuto spontaneamente² e con una certa gradualità e costanza, fino ad arrivare ad un numero notevole di utenti fidelizzati che è in costante crescita. Molti di questi utenti sono nelle cerchie di ricercatori dell'IRPPS o del CNR e quindi direttamente e realmente interessati alle attività dell'Istituto.

Facebook mette oggi a disposizione degli amministratori una pagina detta 'Insight' che fornisce molti interessanti dettagli sui visitatori (Fig. 6 – i dati qui riportati sono solo quelli relativi agli ultimi due anni per una migliore fruibilità dei grafici e perché l'informazione precedente risultava meno interessante). In particolare a partire dal febbraio 2015 e per tutto il trimestre seguente, la velocità con cui sono cresciuti i 'like' ha avuto un incremento notevole e facilmente visibile nell'immagine qui riportata.

Figura 6: I 'Mi piace' negli ultimi due anni



Se si guarda il dettaglio dei 'Mi piace' come numero di eventi giornaliero nello stesso periodo, e se si tiene conto sia dei 'Mi piace' spontanei che dei 'Non mi piace più' e dei 'Mi piace' a pagamento (che abbiamo detto non ci possono essere per l'assenza di post sponsorizzati, come in effetti risulta in Fig. 7), ci si rende facilmente conto della maggiore densità che caratterizza il 2015 rispetto al passato. Questo fatto ci ha molto incuriosito e ci ha condotto a formulare qualche riflessione su questo fenomeno. Di sicuro, visto il tipo di supporto informatico, una gran parte della responsabilità di questo incremento è ascrivibile ad un comportamento virale³, tipico dei social network. In pratica, dal momento che una azione effettuata da un utente è visibile a tutti i suoi collegamenti, la trasmissione dell'informazione dalla fonte ai destinatari segue un processo tipico della propagazione virale e cresce in maniera

² Facebook offre la possibilità di sponsorizzare i post, ma l'IRPPS non ha mai, fino ad ora, sfruttato questa modalità di pubblicazione.

³ Si tratta ovviamente di un tipo di viralità che nulla ha a che fare con i fenomeni mediatici che vedono milioni di visualizzazioni. In questo particolare contesto ci riferiamo al fatto che la diffusione delle informazioni avviene in automatico, senza ulteriori interventi da parte degli amministratori della pagina. Probabilmente il fattore principale di attrazione risiede proprio nell'autorevolezza della fonte e non nella tecnica utilizzata per creare i post, a parte il fatto che i post di solito sono di facile ed immediata comprensione per una più efficace comunicazione della scienza.

più o meno esponenziale perché più sono gli utenti già fidelizzati, maggiore è la platea di utenti ad essi collegata che può venire a conoscenza del materiale pubblicato. Questo però non è sufficiente per determinare l'ascesa costante senza quasi defezioni del numero di utenti che segue la pagina. Dobbiamo anche tenere conto della qualità e dell'interesse delle notizie pubblicate. Esse infatti, pur essendo molto spesso destinate ad una nicchia di utenti molto ristretta, per via degli argomenti trattati, sono probabilmente investite di autorevolezza al punto tale che anche se non sempre interessati ad ogni post (e questo può essere misurato con il numero di utenti raggiunti di cui parliamo nel seguito), gli utenti rimangono fedeli alla pagina in quanto negli ultimi due anni si sono avute solo 4 defezioni, a fronte di 408 utenti fedeli collezionati in totale (dato del 22 agosto 2015).

Figura 7: Mi piace netti



Infine possiamo verificare agevolmente quale sia il dispositivo di navigazione prediletto dai nostri utenti. Non sorprende che in prevalenza si tratta di un dispositivo tradizionale di uso della rete internet, il computer. In effetti questo è probabilmente il mezzo più usato da chi usa Facebook con maggiore attenzione, probabilmente il nostro utente tipo, visto che noi non pubblichiamo di norma notizie di immediato impatto mediatico oppure diari personali con immagini di luoghi visitati o situazioni vissute in prima persona, post questi, tipici di chi usa comunicare le proprie esperienze di vita vissuta sui social usando la rete mobile. Il dato fornito da Facebook sulla nostra pagina mostra che la maggior parte degli utenti che sono fidelizzati, cioè che hanno dichiarato il 'Mi piace' sulla pagina, il che li lega alla pagina in diverse funzioni, non ultima quella del monitoraggio del loro comportamento verso di noi, generalmente visitano spontaneamente la pagina, oppure vengono invitati a farlo da altre pagine (attraverso link o notifiche). La navigazione su dispositivo mobile, prima assente, probabilmente anche come rilevazione, è iniziata alla fine del 2015, e oggi è una parte non trascurabile della navigazione totale. Questo dato non può che aumentare nel tempo, dal momento che il ritmo con cui ormai cresce il numero di utenti fidelizzati è in costante ascesa e che tra essi inevitabilmente, si registreranno tutti i tipi possibili di comportamento di navigazione.

Figura 8: Tipo di navigazione dei 'Mi piace'



Copertura dei post

Facebook fornisce anche dati sul numero di utenti che visualizzano i post della pagina, definito 'copertura'. Secondo l'architettura di questo social, se un utente ha dichiarato interesse per una certa pagina, in corrispondenza di eventi occorrenti su di essa apparirà una notifica nell'ambiente di quell'utente. Il numero di utenti sulla cui bacheca appare una notifica viene conteggiato giornalmente per ciascun post pubblicato. Specifichiamo che non tutti i giorni sono stati pubblicati post e inoltre in uno stesso giorno molto di rado sono stati pubblicati più post. Quindi questo dato è condizionato dal numero di post pubblicati, oltre che dal gradimento degli utenti per ciascun post. Esattamente come si legge in letteratura (Muhammad A Ahmad, Ankur Teredesai 2006), la proliferazione di informazioni in una rete è strettamente correlata con l'argomento trattato, il grado di partecipazione dei nodi (nel nostro caso gli utenti di Facebook) e per ultima la disponibilità o la quantità dei nodi connessi. Questo vuol dire che non c'è un'unica spiegazione del motivo per il quale alcuni post hanno più diffusione di altri, ma c'è una complessità di fattori che agisce e che cambia ad ogni nuovo post per il fatto che la rete stessa ad ogni nuova pubblicazione si estende spontaneamente. Infine non è da sottovalutare l'autorevolezza della fonte che, in un contesto senza controlli in cui viene pubblicato di tutto senza possibilità di verifica, costituisce un elemento importante nella creazione della fiducia degli utenti della rete.

Dalla fine del 2014 i post pubblicati hanno avuto un grande successo, anche in dipendenza del fatto che sono cresciuti in numero gli utenti che seguono la pagina. Tutti, ma non solo, hanno avuto la notifica della pubblicazione dei post. Ma anche altri utenti possono aver avuto questa notifica. Infatti, anche utenti che non seguono la pagina IRPPS possono aver visto i post se sono stati condivisi o commentati o solamente segnalati con un 'Mi piace' da un utente nella loro cerchia. Per questo il numero di utenti in questo conteggio non è strettamente correlato con quello di coloro che seguono in generale la pagina. Da qui discende la differenza che si può vedere tra le figure 9 e 11, mentre una buona parte di questa differenza può essere intercettata nella figura 10 che mostra come il picco visibile a novembre 2014 sia dovuto principalmente a interazioni dirette degli utenti con i post pubblicati sulla pagina IRPPS.

Figura 9: Dati di copertura negli ultimi due anni



Figura 10: Numero di interazioni con i post pubblicati sulla pagina IRPPS



La figura 11 invece da conto della copertura totale, cioè del numero di utenti raggiunti con tutte le modalità disponibili nell'ambiente Facebook ed è quindi sovrapponibile solo in parte alle due precedenti. Si nota infatti ancora un picco a novembre 2014, ma ciò che è più evidente è il valore elevato del numero di utenti il 29 aprile 2014, giorno in cui non è stato pubblicato alcun post, ma che segue di poco (11 aprile 2014) un post che ha avuto 4 'Mi piace' e due condivisioni che hanno avuto un effetto virale notevole.

Il dato mostrato in questo grafico è 5 volte maggiore di quello della figura 9 e questo può già dare conto di quanto differente sia l'informazione in esso riportata. Infatti le statistiche qui riportate distinguono tra gli utenti che hanno dichiarato di voler seguire la pagina e il resto degli utenti, che avranno notifiche della presenza di un nuovo post sulla propria pagina senza averne dichiarato l'interesse. Questo effetto, ammettiamolo, non sempre gradito, è però il veicolo principale di cui si servono i social per allargare a macchia d'olio l'efficacia della comunicazione. È la chiave di volta della comunicazione involontaria ma efficace e gli utenti di Facebook ne sono consapevoli e accettano la cosa senza troppi problemi, perché spesso è questo il modo in cui scoprono pagine interessanti per loro. Inoltre recentemente, ma la cosa è tutt'ora

in progress, gli sviluppatori software hanno aggiunto molte funzioni che consentono di eliminare la pubblicazione sulla propria bacheca di materiali non desiderati, bloccando opportunamente la visualizzazione di utenti specifici o di singoli post. Questo fatto ha reso molto più accettabile il comportamento virale di certe tipologie di utenti che ora vengono visualizzate solo da chi desidera farlo.

Figura 11: Dati di copertura totale negli ultimi due anni

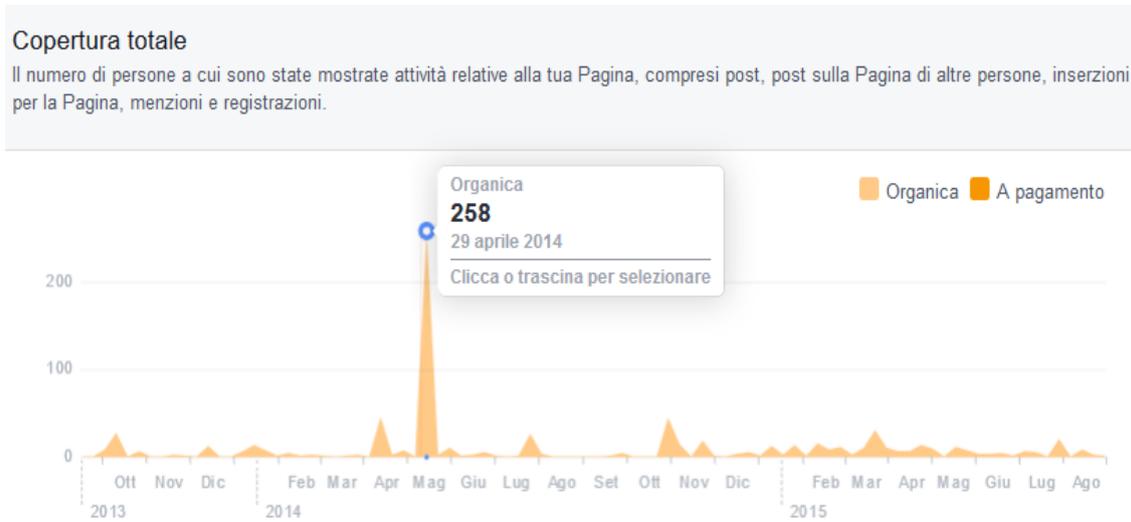


Figura 11: Dati di copertura e interazione per alcuni post recenti

Tutti i post pubblicati
24 maggio 2015 a 21 agosto 2015

Il numero di persone raggiunte dal tuo post che hanno cliccato su "Mi piace" o cliccato sullo stesso o lo hanno commentato o condiviso.

Copertura Tasso di coinvolgimento

Publicate	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
07/07/2015 19:48	http://www.iodonna.it/attualita/in-primopiano/2015/06/16/in-italia-la-ricerca-e-difficile-			236	5%	Metti in evidenza i...
13/06/2015 11:22	http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2015/06/11/news			142	8%	Metti in evidenza i...
23/06/2015 10:08	http://www.irpps.cnr.it/eventi/speciale-immigrazione Le parole del nostro direttore			123	6%	Metti in evidenza i...
29/05/2015 7:56	http://www.irpps.cnr.it/eventi/premio-internazionale-prof-luigi-tartufari			122	7%	Metti in evidenza i...
23/06/2015 10:10	http://www.irpps.cnr.it/eventi/spose-bambine-come-fenomeno-globale Oggi alla			87	3%	Metti in evidenza i...
05/06/2015 9:19	Oggi si mette in atto una delle attività del progetto 'I giardini del Majorana' finanziato			73	15%	Metti in evidenza i...
30/05/2015 9:30	http://www.irpps.cnr.it/eventi/la-sfida-dei-poteri-politico-giuridico-religioso			51	4%	Metti in evidenza i...
20/08/2015 11:36	Special Issue on Pervasive Social Computing - Pervasive and Mobile Computing - Elsevier			29	17%	Metti in evidenza i...

Il dato sulla copertura può essere visualizzato per singolo post per gli ultimi 3 mesi (funzionalità automatica di Facebook che non consente di scegliere il periodo, ma impone di fare riferimento solo ai post recenti). In ogni caso è possibile fare una graduatoria in funzione del grado di copertura e si può tenere conto delle interazioni degli utenti con i post (cioè il numero complessivo di 'Mi piace', commenti o condivisioni). È interessante notare che, almeno nell'attività recente qui riportata (Fig. 11), sono molto apprezzati argomenti che sono stati diffusi sui media, ma anche altri argomenti che sono presenti nella sezione news del sito IRPPS hanno un certo successo di pubblico. Notiamo anche qui la poca corrispondenza tra interazioni e copertura: una quota importante di persone visualizza il post ma non interagisce direttamente. La proliferazione di informazioni in una rete è strettamente correlata con il tipo di idea, il grado di partecipazione e di disponibilità ad interagire dei nodi.

Persone

Ma chi sono gli utenti dell'IRPPS? Abbiamo poche informazioni a disposizione: la distinzione per genere e per classe d'età; il Paese e la località di provenienza e la lingua impostata nel browser di navigazione.

I dati anagrafici sono stati a lungo argomento di discussione su più piani, non escluso quello della pericolosità sociale. Facebook è infatti soggetto al fenomeno di creazione di falsi profili di personaggi famosi e non solo⁴. In ogni caso non è possibile sapere con certezza quanti utenti abbiano fornito generalità parzialmente false, anche relativamente ad età e genere, perché gli utenti forniscono i propri dati anagrafici senza nessun tipo di controllo. Stanti queste limitazioni, osserviamo (Fig. 12) che la distribuzione degli utenti che seguono regolarmente la pagina IRPPS sono in leggera maggioranza donne, un quarto delle quali tra i 25 e i 34 anni. L'età più frequente, sia per maschi che per femmine, si aggira nel periodo che va dai 25 ai 54 anni, ma sono rappresentati anche alcuni giovanissimi ed anche alcuni anziani.

Dal momento che i post sono tutti scritti in italiano, è preponderante la modalità Italia tra i paesi di provenienza. Residuale è la presenza di altri Paesi europei ed extraeuropei. Le città più presenti sono le grandi città metropolitane italiane, con in testa Roma, sede principale dell'IRPPS. Questo fa ovviamente pensare che molti utenti siano interessati direttamente alle iniziative che si pubblicizzano su Facebook perché risiedono in una località che consentirebbe loro di intervenire personalmente. Ovviamente ciò non toglie che altri utenti possano essere interessati solo alle notizie in sé. La lingua più utilizzata è, naturalmente, l'italiano, ma sono presenti anche altre lingue con le quali possono risultare impostati i browser degli utenti.

⁴ Tra i molti casi scovati dalla polizia postale è famoso quello del falso profilo del noto calciatore italiano Del Piero riportato sui media http://archivistorico.gazzetta.it/2009/febbraio/05/Ranieri_Nel_finale_siamo_usciti_ga_3_090205001.shtml?refresh_ce-cp. Oppure il caso del presidente Bersani che risultava avere un profilo molto popolare ma falso. http://www.corriere.it/cronache/09_marzo_10/davide_casati_bersani_facebook_2191705e-0d7d-11de-82af-00144f02aabc.shtml

Figura 12: Utenti della pagina



Figura 13: Utenti a cui sono stati mostrati i post della pagina



Abbiamo detto che c'è una differenza tra utenti che seguono la pagina e utenti che visualizzano i post per effetto delle funzionalità del sistema di cui è dotato Facebook. Questa differenza è evidente se si controlla, anziché il numero di persone a cui piace la pagina, il numero di persone a cui è stato mostrato un post (Fig. 13). Esse infatti possono aver visto il post perché collegati nel momento in cui veniva pubblicato il post (si tratta di coloro che seguono direttamente la pagina) oppure perché hanno stretto amicizia con qualcuno che interagisce con i post pubblicati sulla pagina. Questa differenza è particolarmente evidente tra i giovani, che spesso interagiscono molto con i post pubblicati da altri, contribuendo più di tutti alla diffusione virale delle informazioni. Meno spesso ciò accade per gli adulti, soprattutto donne.

Conclusioni

Negli ultimi 5 anni il fenomeno dei social network ha assunto proporzioni enormi. I dati mostrano una crescita esponenziale del numero di utenti attivi in tutto il pianeta, anche grazie alla recente diffusione di telefoni cellulari di ultima generazione che svincolano gli utenti da un collegamento fisso alla rete internet e dal possedere un vero e proprio computer. Questo ha provocato la diffusione sempre più imponente di informazioni su tutte le applicazioni social, ma il primato è detenuto al momento da Facebook, in diversi Paesi del mondo, compresa l'Italia.

Come poteva un istituto di ricerca pubblico che ha tra i suoi obiettivi fondanti anche quello di comunicare i prodotti della sua ricerca non solo al pubblico del settore, ma anche ad un pubblico più vasto, non avere una finestra sui social più diffusi? Dal 2011 è cominciata la pubblicazione di materiali e annunci dell'IRPPS su Facebook e, nonostante la frequenza con cui vengono pubblicate le notizie non sia elevata, si è avuto un effetto virale spontaneo che ha incrementato il numero di utenti affezionati senza mettere in campo alcuna azione a sostegno della popolarità della pagina. Le spiegazioni di questo fenomeno sono molteplici: al crescere del numero di utenti aumentano indirettamente anche gli utenti che sono esposti al 'rischio' di visualizzare le notizie pubblicate; il tempo gioca a favore di questa crescita; l'autorevolezza della fonte limita il rischio di defezioni da parte di utenti scontenti delle notizie pubblicate e, per contro, invoglia nuovi utenti a seguire stabilmente la pagina.

Dunque siamo entrati appieno nell'era dei social network anche se non siamo utenti comuni o utenti commerciali. Da ora in poi il numero, ma anche la forma espositiva, delle notizie trasmesse saranno per forza di cose condizionati dalla possibilità di comunicare attraverso questo mezzo che consente di raggiungere con immediatezza un numero di persone interessate e non, sempre più vasto.

Il mezzo con cui avviene questa comunicazione, però, non è del tutto esente da rischi. Molto spesso l'opportunità di comunicare con chiunque senza barriere (se non quelle linguistiche, probabilmente) viene utilizzata per fini non del tutto leciti oppure solo per mettersi in mostra senza alcun contenuto particolarmente interessante. Questa bassa qualità di ciò che comunemente viene pubblicato sui social rappresenta probabilmente il maggior punto debole di una modalità di comunicazione che, per contro, ha un'efficacia mai sperimentata prima, capace di raggiungere in tempi brevissimi una quantità di pubblico enorme. L'idea di rendere il mezzo 'popolare' è stata vincente per la sua diffusione, ma viene comunicato un contenuto poco autorevole. Si sono quindi moltiplicate pagine piene di allarmismi fasulli, di opinioni fuorvianti

se non pericolose. In un contesto simile la voce autorevole di istituzioni pubbliche diventa più che mai necessaria e desiderata.

Per chi fa ricerca e vuole trasmetterne alcuni risultati al pubblico in generale può essere un'opportunità da non perdere, ma senza mai dimenticare il contesto in cui tale comunicazione avviene. Tutto questo rende la presenza del CNR e delle altre istituzioni di ricerca nazionali e internazionali sui social, quantomeno auspicabile. Noi cominciamo a fare la nostra parte e già ne raccogliamo i frutti, ma continueremo a monitorare la pagina e i suoi effetti attraverso gli strumenti che ci vengono offerti perché la nostra autorevolezza non venga mai meno, anche quando ci esponiamo al grande pubblico della rete. In questi 4 anni il pubblico di Facebook ci ha rispettato con pochissime intrusioni da parte di utenti indesiderati e con messaggi o post sulla nostra bacheca del tutto corretti e desiderati. Anche questo è un servizio alla comunità e non costa molto continuare a coltivarlo con le nostre regole, ma può dare un contributo alla diffusione della scienza che forse non avevamo ancora immaginato.

Bibliografia

Ahmad, Muhammad A., Teredesai, Ankur (2006). Modeling spread of ideas in online social networks. In *Proceedings of the fifth Australasian conference on Data mining and analytics – Volume 61* (AusDM '06), Peter Christen, Paul J. Kennedy, Jiuyong Li, Simeon J. Simoff, and Graham J. Williams (Eds.), Vol. 61. Australian Computer Society, Inc., Darlinghurst, Australia, Australia, 185-190.

Caruso, Maria Girolama, Cerbara, Loredana (2012). Osservazione fattiva: il sito dell'IRPPS sotto la lente d'ingrandimento. Roma: Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali. (*IRPPS Working papers 50/2012*). URL: <http://www.irpps.cnr.it/e-pub/ojs/index.php/wp/article/download/50/107>.

Caruso, Maria Girolama, Cerbara, Loredana (2008). www.irpps.cnr.it: visite nel triennio 2005-2007 e osservazioni recenti. Roma: Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali. (*IRPPS Working Paper n. 23*). URL: http://www.irpps.cnr.it/it/system/files/wp_08_0.pdf.

Caruso, Maria Girolama, Cerbara, Loredana (2005), Rapporto tecnico - Il sito Web dell'Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali: una vetrina virtuale in costante evoluzione. Roma: Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali. (*IRPPS Working Paper 08/2005*). URL: http://www.irpps.cnr.it/it/system/files/wp_web.pdf.

Caruso, Maria Girolama, Cerbara, Loredana (2004), Un anno in rete: analisi statistica del report log del sito www.irpps.cnr.it, 22/05/2003 – 16/06/2004. Roma: Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali. (*IRPPS Working Paper 02/2004*). URL: http://www.irpps.cnr.it/it/system/files/wp02_04.pdf.

Kemp, Simon (2015). *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*, We Are Social Report (slide) <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (visitato il 22/08/2015).

Morris, Stephen (2000). Contagion, *The Review of Economic Studies*, 67 (1) 57-78.

Richardson, Mattew, Domingos, Pedro (2002). Mining Knowledge – Sharing Sites for Viral Marketing. Eighth Intl. in *Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (KDD '02), Osmar R. Zaiane, Randy Goebel, David Hand, Daniel Keim, Raymond Ng. ACM New York, NY, USA, 61-70.