

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO
Dipartimento di Lettere e Filosofia



ilLeibniz
Scelte comunicative e riflessioni sulla loro efficacia

Relazione finale per il corso di Comunicazione delle scienze
Anno di corso 2015/2016

Studente: Anna Becevel

ilLeibniz
Scelte comunicative e riflessioni sulla loro efficacia

Il progetto ideato dalla sottoscritta, in coppia con Bianca Grassi, per il corso di *Comunicazione delle scienze* porta il nome di “ilLeibniz” ed è online su Facebook e Wordpress a partire dal 24 agosto di quest’anno.

I mezzi di comunicazione

La scelta dei mezzi di comunicazione per questo progetto non è stata affatto difficile:

- in questo momento Facebook è uno dei maggiori mezzi di informazione generalista: nel 2015 il Rapporto Censis sull’informazione ha registrato che oltre il 37% degli italiani usa Facebook per informarsi, un dato che supera il 71% nella fascia d’età 14-29 anni.
- Wordpress, d’altra parte, è l’host gratuito di blog per eccellenza, rinomato in tutto il mondo e contenente più di 66 milioni di blog attivi.

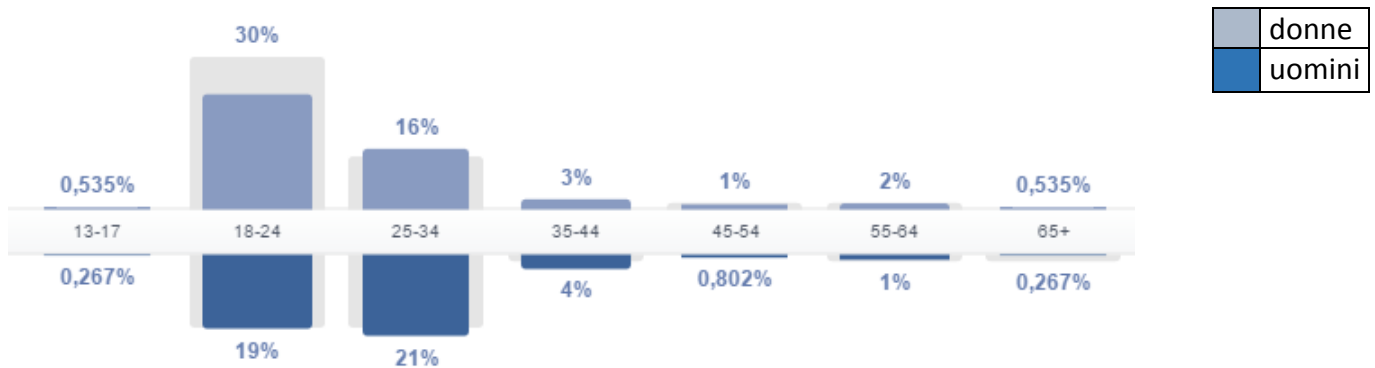
Più complesso, invece, è stato elaborare una modalità comunicativa che si adattasse a questi social network e alle abitudini dei loro utenti.

Ad aiutarci è stato soprattutto il fatto di essere noi stesse utenti Facebook: armate di spirito di osservazione, abbiamo guardato alle strategie dei maggiori siti di informazione e di divulgazione scientifica ed abbiamo tratto da esse alcuni spunti.

Il target

Il target a cui eravamo inizialmente intenzionate a rivolgerci era quello degli studenti universitari: un gruppo abbastanza ristretto di amici, conoscenti e compagni di corso. Tuttavia, il progetto, in corso d’opera, ha preso una strada imprevista mettendoci di fronte a un target duplice.

Da un lato, Facebook ha inverato le nostre previsioni iniziali. Come si può verificare nel grafico sottostante, ben l’86% del nostro pubblico ha tra i 18 e i 34 anni.



Un pubblico, inoltre, quasi interamente composto da studenti universitari.

Su Wordpress, però, il target di riferimento s’è rivelato essere molto diverso. Per crearci una rete sociale su questo sito abbiamo dato dei “mi piace” a un campione casuale, un campione composto da utenti che nei loro articoli usavano determinate parole chiave (per esempio: Newton, Leibniz, filosofia, scienza, matematica, ecc.). L’età media si è alzata, rendendo meno appetibili gli articoli specificatamente rivolti agli studenti universitari.

Il tema

Il tema che accomuna gli articoli pubblicati è ben rappresentato dalla figura che abbiamo scelto come emblema del progetto. *ilLeibniz* raccoglie articoli che si situano al confine tra le scienze e la filosofia in un duplice senso:

- Abbiamo trattato di tematiche scientifiche riportando alcune opinioni filosofiche a riguardo (come nella rubrica *Filosofi, filosofi ovunque*);
- Abbiamo proposto tematiche filosofiche esaminandole con modalità percepite di norma come scientifiche (come nell'articolo *Viviamo nel peggiore dei mondi possibili: lo dimostra U.*)

Perché abbiamo scelto questo tema? Innanzitutto, per la nostra formazione: la trattazione di tematiche puramente scientifiche non rientra nella nostra sfera di competenza. Secondariamente perché la relazione tra scienze e filosofia merita di essere portata all'attenzione, viene troppo spesso trascurata (come è messo in luce in uno degli articoli pubblicati: *La più grande bufala di tutti i tempi: le due culture*).

Il linguaggio

Nell'elaborazione di questo progetto mi sono principalmente concentrata sul linguaggio, inteso sia in senso stretto sia come linguaggio visivo. Caratteristica predominante dell'interazione utente-articolo su internet è la velocità di lettura: gli articoli devono essere snelli, intriganti, ma, soprattutto, scorrevoli e comprensibili anche in uno stato di scarsa concentrazione.

Il linguaggio in senso stretto. Gli articoli sono volutamente stati scritti in un linguaggio semplice e poco specifico: sono pensati per poter essere letti velocemente, senza un eccessivo impegno mentale. Un linguaggio semplice e disimpegnato, ma non troppo: la semplicità è espressa soprattutto attraverso l'uso di verbi d'uso comune (e non eccessivamente ricercati) e l'inserimento di domande rivolte al lettore, per coinvolgerlo. Si è cercato di spiegare i concetti partendo da riferimenti familiari senza però trattare il lettore con accondiscendenza o superiorità.

Il linguaggio visivo. Si è fatto uso di meme (spesso e volentieri prodotti da noi stesse) con l'intenzione di attrarre l'attenzione degli utenti di Facebook. Le statistiche hanno verificato l'efficacia di questa strategia, tuttavia, essa ha anche un grande difetto: spesso gli utenti che si soffermano di fronte ai meme non procedono oltre nella lettura dell'articolo.

Alcune strategie comunicative degne di nota

- *La più grande bufala di tutti i tempi: le due culture.* Delle "due culture" si è parlato nei termini di una relazione amorosa e proponendo esempi concreti della separazione tra ambiente scientifico ed umanistico: esempi familiari agli studenti universitari.
- *L'anello di congiunzione fra gli atomi e Mattarella:* in questo articolo si è cercato di sfruttare l'immagine di una persona a tutti nota non solo per attrarre l'attenzione, ma anche per provocare stupore mettendo in relazione due elementi normalmente non associabili tra loro, gli atomi e il presidente Mattarella.
- *La grande baruffa: Leibniz vs. Newton.* Inserisco una nota a questo articolo perché lo ritengo personalmente uno dei più efficaci dal punto di vista della comunicazione linguistica. Il tema è difficile: è poco attraente e contiene delle difficoltà concettuali; tuttavia, grazie all'uso di rassicurazioni al lettore, rimandi al mondo della favola e dei proverbi e, soprattutto, grazie a brevi riferimenti alla vita quotidiana, risulta scorrevole, piacevole e molto chiaro.
- *Il migliore dei mondi possibili:* Leibniz è conosciuto principalmente per il suo tema del "migliore dei mondi possibili", mettere al centro dell'attenzione continui rinvii a questo argomento fa sentire il lettore a proprio agio.

- La logica: gli articoli a tema logico hanno ottenuto un ottimo riscontro tra gli utenti. Il vantaggio divulgativo di questi temi è dato dal fatto che, se spiegati in modo limpido, tutti possono comprendere sillogismi e deduzioni eliminando l'alone di mistero che spesso attornia certi argomenti.

L'efficacia dal punto di vista divulgativo

Il progetto presentato ha sicuramente delle potenzialità.

Su Wordpress il numero totale di visualizzazioni al 5 settembre è di 476 visite con 187 visitatori. Un numero molto più significativo rispetto alle 424 persone raggiunte su Facebook, in quanto non necessariamente l'utente Facebook legge l'articolo per intero, al contrario, spesso legge solo il titolo e guarda le immagini.

Un gran numero di persone raggiunte, quindi. Ma certamente questo non è tutto: la modalità sembra essere efficace e i riscontri da parte degli utenti sono tutti positivi e carichi di interesse, ma c'è sempre spazio di miglioramento.

Il maggiore pregio di questo progetto, dal punto di vista divulgativo, è quello di creare una rete tale per cui un certo numero di persone si troverà quotidianamente di fronte ad una scelta: ho davanti un articolo di stampo filosofico/scientifico, lo leggo o no? Titoli sensazionalistici e una buona grafica possono orientare l'utente ad optare per il sì.

Come migliorare l'efficacia divulgativa del progetto?

Molti sono i cambiamenti che potrebbero giovare a favore dell'efficacia del progetto. Innanzitutto, sia la pagina Facebook che il blog in Wordpress hanno ricevuto molte visite da utenti esteri: proporre il progetto in lingua inglese sarebbe probabilmente più efficace, anche perché tutti i maggiori siti scientifici pubblicano di norma in lingua inglese.

Facebook si è rivelato meno indispensabile di quanto previsto inizialmente, è davvero un passaggio indispensabile per un progetto di questo tipo? Forse no, è una buona pubblicità, ma non assicura la lettura effettiva degli articoli.

L'estetica del progetto andrebbe migliorata: sia quella delle immagini, sia quella del blog Wordpress. Inserire più video sarebbe un buon punto di partenza: tutti i maggiori siti scientifici pubblicano giornalmente dei video esplicativi che hanno alcune caratteristiche comuni: brevità, chiarezza e una grafica semplice e molto colorata.

Infine, avremmo dovuto scegliere temi più alla moda, puntando soprattutto sulle nuove tecnologie, il trend del momento. Il mondo dei social network è in continuo movimento e bisogna saper cavalcare l'onda delle mode passeggere.