

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO

Dipartimento di Lettere e Filosofia



## **Il Leibniz: il progetto ed i risultati ottenuti**

Relazione finale per il corso di Comunicazione delle Scienze

Anno di corso 2015/2016

Studente: Grassi Bianca

## Il progetto

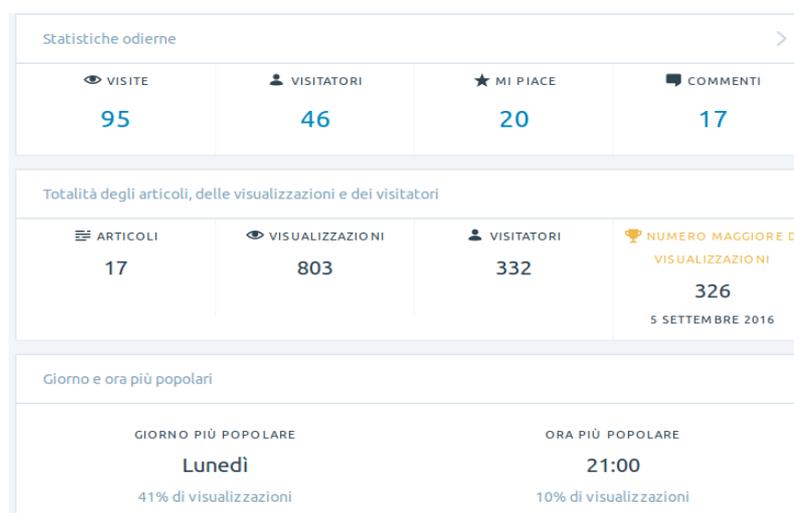
Il progetto per l'esame di "Comunicazione delle scienze" è stato intitolato da me e dalla mia collega nonché compagna di progetto Anna Becevel *il Leibniz*. Richiamandoci a questa figura importantissima nel panorama filosofico e scientifico, abbiamo voluto rendere chiaro fin da subito il nostro intento: creare un ponte tra scienza e filosofia, andando a scovare tutti quei temi che stanno a cavallo, per cui la matematica diviene discorsiva ed il discorso talvolta si fa matematico.

Nel fare ciò ci siamo serviti della piattaforma sociale **Facebook** creandovi all'interno una pagina intitolata appunto *il Leibniz* e aperto in concomitanza un blog dallo stesso titolo utilizzando il sito **Wordpress**. L'indirizzo del blog (<https://illeibniz.wordpress.com/>) è inserito all'interno delle informazioni principali della pagina *Facebook*, in modo da permettere agli utenti più interessati, di passare agevolmente dalla pagina *Facebook* al blog.

## Il perché dell'utilizzo di piattaforme quali Facebook e Wordpress

La scelta di mezzi di comunicazione, quali *Facebook* e *Wordpress*, è dettata da varie ragioni:

- *Wordpress*, ma soprattutto *Facebook*, è massivamente utilizzato ed estremamente pervasivo;
- Sia *Wordpress* che *Facebook* permettono ai gestori delle pagine di monitorare il traffico di persone che raggiungono la pagina andando, per esempio, a estrapolare la media d'età degli utenti visitatori delle pagine, il numero di visualizzazioni ottenute, permette ai visitatori di esprimere commenti e apprezzamenti/critiche agli articoli proposti, permette di visionare l'ora in cui più persone visitano la pagina e quindi di ottimizzare la propria comunicazione, ecc. ecc.;



- *Wordpress* - ma anche in questo caso, più *Facebook* - permette di condividere vari tipi di contenuti multimediali – come immagini e video – oltre ai testi degli articoli;
- *Facebook* e *Wordpress* permettono di creare una sorta di rete sociale e d'informazione ad ampio raggio, capace di conglobare più realtà affini.

## Il target di pubblico

La scelta di questi mezzi di divulgazione è stata determinata dal target di persone che volevamo raggiungere, ovvero un pubblico di “curiosi”, non necessariamente esperti in materia, ma desiderosi di trovare spunti di riflessione. Eravamo convinte di riuscire a mantenere la nostra cerchia di pubblico all'interno del mondo universitario (amici e amici di amici), ma i risultati ottenuti dimostrano invece che la distribuzione del pubblico è molto più eterogenea.

Due modalità differenti sono state utilizzate per ottenere un pubblico di partenza su *Facebook* e un gruppo di partenza sul blog di *Wordpress*: mentre su *Facebook* abbiamo inviato un invito ai nostri contatti, sul blog abbiamo cominciato ad iscriverci, in modo quasi casuale, a dei blog di altri utenti che si sono poi interessati di rimando al nostro blog, interagendovi.

## Gli articoli: tematiche e stile

Le tematiche sono state rintracciate all'interno di quell'universo di intersezione tra scienza e filosofia e proposte in maniera alleggerita, ma non per questo banale o scontata.

Un esempio di articolo breve che riporto in questa relazione è l'articolo che ho scritto intitolato ***La tenacia del paradosso!***, che va a trattare dei 4 paradossi di Zenone e della loro “trasposizione” in campo matematico. È un argomento che si presta bene come crocevia tra pensiero filosofico e sviluppo matematico: tematiche come questa, che riescono a toccare più discipline, e argomenti “di nicchia” illustrati in modo semplice, mostrando le interconnessioni e le modalità in cui rivivono nel presente, aiutano ad incuriosire il pubblico.

Ho tentato di scrivere gli articoli di mia produzione in un linguaggio piuttosto semplice, provando a fare leva su uno stile accattivante e leggero. Ho inoltre cercato di mettere in luce le riflessioni implicate, più che i contenuti teorici – sia per quanto riguarda la parte filosofica che per quanto riguarda la parte scientifica.

## Risultati ottenuti

Passando nello specifico a date e numeri, la pagina *Facebook* **il Leibniz** è stata aperta il **19 agosto** e dal quel giorno abbiamo pubblicato **1 o 2 contenuti al giorno**, almeno uno per weekend. I contenuti spaziano dagli articoli brevi (all'incirca una quindicina di righe) agli articoli lunghi una cartella. Il tutto veniva in contemporanea pubblicato sulla pagina **il Leibniz** di *Wordpress* – inizialmente si era pensato di pubblicare solo gli articoli lunghi su *Wordpress* e lasciare gli articoli brevi solo su *Facebook*, ma abbiamo preferito caricare tutto anche su *Wordpress* per una ragione di ordine e di maggior completezza.

Per quanto riguarda *Facebook*, la pagina è arrivata ad ottenere, al momento della stesura di questa relazione, **61 “like”**, ovvero 61 contatti sono iscritti alla pagina (tale iscrizione permette loro poter vedere sulla propria “bacheca notizie” gli articoli via via pubblicati), mentre sono state ben **457 le persone raggiunte** per quanto riguarda la copertura della pagina.

Il blog *Wordpress* è invece seguito da **71 utenti**, che hanno interagito con noi tramite la funzione “Commenti” o “mi piace” presente in fondo ad ogni articolo. Si registra una richiesta di pubblicazione di un articolo da parte di una testata giornalistica online, e un'offerta di uno “scambio di produzione” da parte di uno storico.

## Considerazioni sull'efficacia e inefficacia della divulgazione

Il progetto, per le sue caratteristiche e le tematiche che tratta, ha trovato un ambiente più accogliente e fecondo sulla pagina *Wordpress*: in un blog, dove gli utenti vi accedono più per leggere testi, che per fruire di immagini, gli articoli sono stati letti con attenzione, cosa che ha portato a vari commenti di apprezzamento e altri di critica.

Mentre in *Facebook*, sebbene la pagina abbia ottenuto vari “like” e visualizzazioni, l'interesse è stato meno “attento”, data probabilmente la natura differente di *Facebook*, per cui gli utenti che vi accedono sono più propensi a prestar attenzione a contenuti fruibili più nell'immediato.

D'altro canto, *Facebook* ha messo alla prova la nostra capacità di scovare contenuti affini alla tematica che abbiamo deciso di trattare e ci ha obbligato a sforzarci di mantenere sempre alta la soglia di “coinvolgimento” di cui dovevamo dotare i nostri articoli.

Un accorgimento lungimirante potrebbe essere quello di pubblicare in maniera costante articoli sul blog, sempre interagendo con gli altri bloggers, utilizzando invece *Facebook* come pagina su cui pubblicare e condividere contenuti per la maggior parte differenti da articoli, ma comunque attinenti alla materia trattata. La pagina *Facebook* farebbe così da “scivolo” per ottenere eventuali “followers” all'interno del blog.

Soffermarsi maggiormente sul blog, implicherebbe naturalmente prestare una maggior attenzione all'estetica del sito stesso per quanto possibile, nonché alla creazione *ad hoc* di eventuali loghi o immagini in modo da rendere subito riconoscibili le pubblicazione all'occhio del lettore.

Nel complesso il progetto ha dimostrato di essere efficace, e potenzialmente durevole nel lungo periodo: blog e pagina *Facebook* sono entrambi attivi e, soprattutto per quanto riguarda il blog, in quest'ultima settimana è incrementato il flusso di visualizzazioni nonché l'interazione con i lettori.