Cinque anni di *Media Inaf*: report 2015-2019

Marco Malaspina, Francesca Aloisio, Albino Carbognani, Davide Coero Borga, Eleonora Ferroni, Giuseppe Fiasconaro, Marco Galliani, Laura Leonardi, Elisa Nichelli, Stefano Parisini, Maura Sandri, Paolo Soletta, Rossella Spiga

Abstract

In questo report, inizialmente realizzato in occasione della presentazione dei prodotti di Terza missione per la VQR 2015-2019, sono illustrate la linea editoriale della testata Media Inaf, le principali attività redazionali e i risultati conseguiti nel quinquennio di riferimento. Per i risultati quantitativi, in particolare, sono esplicitati e descritti gli indicatori utilizzati.

Introduzione

Media Inaf (https://www.media.inaf.it/) è la testata giornalistica dell'Istituto nazionale di astrofisica. È una testata registrata (n. 8150 dell'11.12.2010 presso il Tribunale di Bologna), dotata di proprio codice Issn (2724-2641), con una redazione distribuita su varie sedi dell'Inaf, formata in gran parte da persone iscritte all'Ordine dei giornalisti, e una produzione di tutto rispetto: in media 3 o 4 news al giorno – fra articoli e interviste – sul portale online e un video al giorno sul canale YouTube. Dal 2010 al marzo 2021 *Media Inaf* ha prodotto oltre 10mila news (tutte indicizzate con codice DOI), quasi 2500 servizi video, centinaia di interviste e due newsletter a settimana (che raggiungono oltre 5mila iscritti). E ha un pubblico che negli ultimi anni è cresciuto di oltre dieci volte: dai circa 30mila lettori unici mensili del periodo 2014-15, il sito dal 2020 ha raggiunto e mantenuto una media di oltre 300mila lettori unici mensili (fonte: Google Analytics, vedi *Appendice B – Report 2020)*.

Pur essendo la testata dell'Inaf, *Media Inaf* è un quotidiano online a tutti gli effetti, il cui focus non è sull'Inaf bensì sull'astrofisica e tutto ciò che le ruota attorno (esplorazione spaziale, tecnologia, fisica, astrobiologia…). Il principio guida è quello dettato dall'art. 19 della Dichiarazione universale dei diritti umani, in particolare là dove afferma che "ogni individuo ha diritto a ricevere informazioni". Nel caso di *Media Inaf*, informazioni sull'attualità della ricerca in campo astrofisico, sull'astronomia e – più in generale – sulle sue applicazioni e intersezioni con la tecnologia, la scienza a più ampio spettro, l'educazione e la società. Tutto scritto con un linguaggio chiaro, accessibile a chiunque e, soprattutto, non autoreferenziale.

La scelta degli argomenti e il taglio degli articoli sono dettati da principi squisitamente giornalistici, primo fra i quali il considerare come unici referenti le lettrici e i lettori, senza mai dimenticare che i "datori di lavoro" della testata sono i contribuenti. Un approccio con conseguenze immediate e non scontate. La scelta delle notizie, per esempio, è ad ampio respiro: quelle nelle quali è coinvolto direttamente l'Inaf sono in media circa una su quattro. Anche l'attenersi scrupolosamente a un taglio giornalistico ha risvolti molto concreti: su *Media Inaf* si trovano sì

notizie di scoperte e di successi, ma anche le cose che non vanno. È infatti convinzione della redazione che, per far crescere nel pubblico la consapevolezza del modo in cui funziona la scienza, sia molto più corretto ed efficace riferire i fatti – evidenziando anche le difficoltà del processo sperimentale – rispetto a una promozione acritica delle sole storie di successo.

Il lavoro costante della redazione – non è mai passato un giorno feriale, dal 2016, nel quale non sia stata pubblicata almeno una notizia – mira al mantenimento di un'ampia platea di lettori, cercando per quanto possibile di allargarla, soprattutto in termini di varietà di pubblico – per genere, per età, per formazione, per titolo di studio e per interessi. Un obiettivo perseguito, oltre che con l'approccio fortemente giornalistico sopra descritto, con incessanti aggiornamenti tecnici: l'intero sito, compresi il tema e i plugin ad hoc, è realizzato *in house*, ed è orientato alla massima fruibilità su dispositivi mobili, dai quali arriva in media oltre il 90 per cento degli accessi.

L'ambizione di raggiungere un pubblico il più ampio ed eterogeneo possibile, offrendo al tempo stesso a lettrici e lettori la possibilità di interazione e di partecipazione attiva, passa da un utilizzo strategico e capillare dei social network. Su YouTube, su Facebook, su Twitter e su Instagram *Media Inaf* è presente da molti anni. E i numeri la piazzano nella parte alta della classifica di tutti gli enti di ricerca italiani: a febbraio 2023, quasi 100mila *followers* su Facebook, quasi 14mila su Twitter, oltre 12mila su Instagram e – soprattutto – oltre 46mila iscritti al canale YouTube *MediaInaf Tv*, che con i suoi 17 milioni abbondanti di visualizzazioni si pone attualmente al primo posto fra quelli di tutti gli enti di ricerca italiani.

La conseguenza forse più significativa di questi numeri è che se oggi qualcuno digita su Google termini come "meteorite", "corona solare", "nuclei galattici attivi" o "stelle di neutroni" è probabile che fra i primi 10 risultati – e dunque nella prima schermata che esce, l'unica che conta – ci sia un articolo di *Media Inaf*. O un video. E ciò è ancor più evidente nelle ricerche su Google News, dunque sull'attualità: qui non solo gli articoli di *Media Inaf* sono invariabilmente fra i primi a comparire per gli argomenti di carattere astrofisico ma – fatto ancor più importante – ci sono sempre. In altre parole, se per ipotesi tutti gli altri organi d'informazione decidessero, per qualche motivo o per pura coincidenza, di snobbare un risultato importante, di non darne notizia, ci sarebbe comunque *Media Inaf* a colmare il vuoto.

Una garanzia fondamentale per le cittadine e i cittadini e per il loro diritto a essere informati, dunque. E indirettamente anche una garanzia per l'Inaf, che può contare non solo su una "potenza di fuoco" comunicativa con pochi rivali fra gli altri enti di ricerca ma anche su una comunità di lettrici e lettori ampia ed eterogenea, che è andata consolidandosi nel tempo e che sarebbe impossibile mettere insieme dall'oggi al domani. È proprio questa preziosa comunità, in costante evoluzione, a costituire il più grande risultato e al tempo stesso la più grande ricchezza portata da *Media Inaf* all'Ente e il suo maggiore contributo alla crescita del Paese in termini di conoscenza diffusa dei processi e dei risultati della scienza contemporanea.

Impatto

Per quanto banale possa sembrare, il primo significativo impatto di *Media Inaf* è dato dal suo semplice esserci ogni giorno. Per quanto di nostra conoscenza, infatti, nessun altro Ente di ricerca mette a disposizione dei cittadini un prodotto giornalistico d'*informazione quotidiana* su quanto accade nel mondo nel proprio ambito scientifico di riferimento. L'impatto oggettivo di questa

azione si può valutare attraverso due set d'indicatori: quelli relativi alla *produzione* e quelli relativi alla *fruizione* dei prodotti.

Per quel che riguarda la produzione, nel quinquennio 2015-19 su *Media Inaf* sono stati pubblicati in tutto 4885 articoli (fra news, approfondimenti, editoriali e interviste), vale a dire una media di oltre 80 articoli ogni mese, tutti dotati di un proprio codice DOI (riportato a fondo articolo) per garantirne l'accessibilità nel tempo. L'archivio annuale o mensile degli articoli per il periodo in oggetto è reperibile usando URL con sintassi:

https://www.media.inaf.it/YYYY/ [per ottenere l'elenco di tutti gli articoli dell'anno YYYY]
https://www.media.inaf.it/YYYY/MM/ [elenco di tutti gli articoli dell'anno YYYY, mese MM]

Nello stesso arco di tempo sono stati realizzati dalla redazione – e pubblicati sul canale YouTube della testata (tutti disponibili *online* su https://www.youtube.com/user/inaftv/), *MediaInaf Tv* – 1347 servizi video, mentre circa cento interviste audio sono state prodotte e rese disponibili come file audio all'interno delle news, nonché raccolte nella galleria multimediale della testata, http://gallery.media.inaf.it/, che funge anche da *repository* d'immagini, audio e video.

Quantità, qualità e – non ultima – continuità dell'offerta di contenuti rimarrebbero però risultati sterili se non si fosse creata e consolidata nel tempo una altrettanto cospicua comunità di fruitori di questi prodotti. Veniamo dunque agli indicatori d'impatto, nel caso di *Media Inaf* estremamente semplici da estrarre grazie al continuo monitoraggio, sin dalla prima messa *online* del sito della testata, attraverso gli strumenti di Google Analytics, della Google Search Console e dei tool di raccolta di dati statistici integrati in YouTube, Facebook, Twitter e Instagram – questi ultimi particolarmente interessanti in quanto il confronto con prodotti analoghi di altri enti di ricerca è trasparente e quasi immediato.

Dal 1/1/2015 al 31/12/2019 le pagine visitate (*hits counter*) del sito *www.media.inaf.it* sono state 11.534.357, con un trend annuale in costante crescita (vedi *Appendice B – Report 2020*). I cosiddetti "lettori unici mensili" sono stati in media 33.350 per ciascuno dei 12 mesi del 2015, 49.997 per il 2016, 82.640 per il 2017, 110.140 per il 2018 e 184.576 per il 2019 (vedi *Appendice A – Report 2019 e Appendice B – Report 2020*). Una crescita del 453% in cinque anni, dunque (poi ulteriormente consolidata anche nel 2020), che ha portato *Media Inaf* ad avere un bacino di lettori paragonabile a quello di testate *online* più generaliste (nel 2020/21 la media dei lettori unici mensili si aggira fra le 300mila e le 350mila unità). Segno non solo del fatto che c'era un vuoto d'offerta informativa che *Media Inaf* sta contribuendo a colmare, ma anche che la testata sta raggiungendo una platea di lettori che va ben oltre il pubblico degli astrofili.

Impressione confermata sia dai temi degli articoli più letti (quelli di stretta attualità, per esempio la caduta d'una meteorite, i lanci spaziali o le intemperanze del Sole – vedi *Appendice B – Report 2020*), sia dall'analisi dei profili di lettrici e lettori – e dei loro commenti – sui canali social, anche se purtroppo questi ultimi non sempre mettono a disposizione (perlomeno non gratuitamente) strumenti d'analisi demografica dettagliati.

Qualche utile indicazione la può però offrire la "fotografia" dei *followers* della pagina Facebook di *Media Inaf* al 31/12/2019 (vedi fig. 1): un pubblico prevalentemente maschile ma con una significativa componente femminile (36%). La fascia d'età prevalente è quella 25-34, dunque un pubblico relativamente giovane, ma ben rappresentato per tutte le fasce d'età.

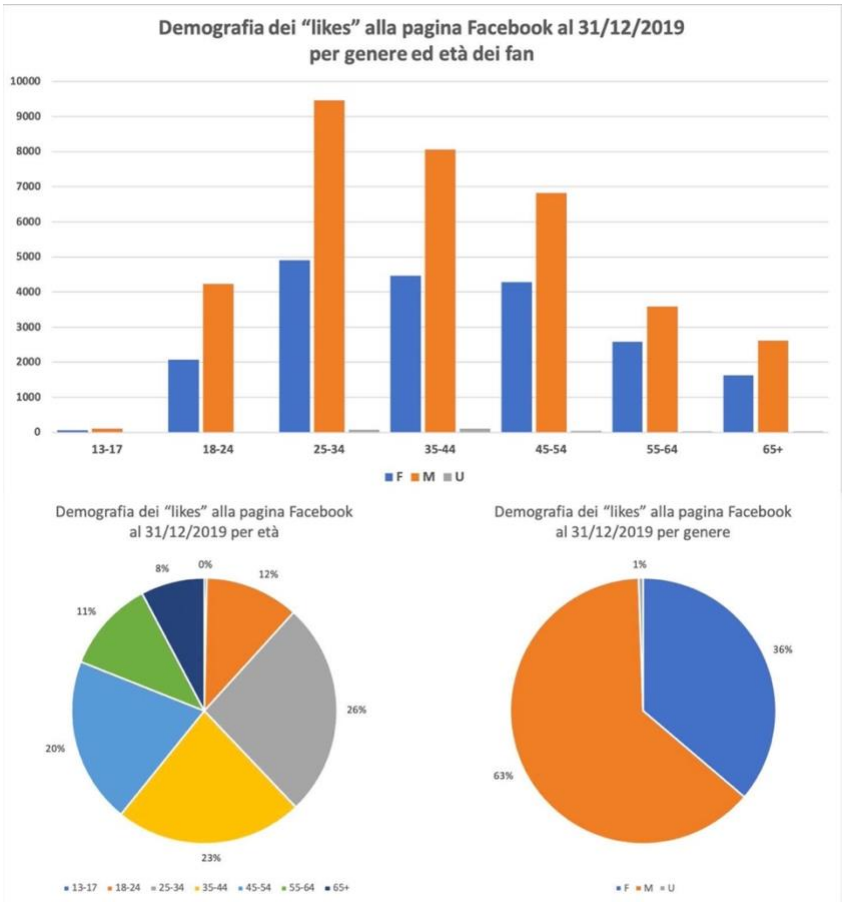


Figura 1 – Composizione demografica dei followers su Facebook

Venendo, appunto, ai canali social, al 31/12/2019 i numeri erano i seguenti (vedi allegato *Appendice A – Report 2019*): 57mila followers su Facebook (ora sono più di 90mila), 10mila su Twitter (oggi oltre 12mila), 7130 su Instagram (oggi circa 11mila) e, soprattutto, 20mila iscritti al canale YouTube *MediaInaf Tv* (oggi oltre 36mila), che sempre al 31/12/2019 contava oltre 7 milioni di visualizzazioni (salite oggi a oltre 17 milioni). Quest'ultimo dato è da sottolineare non tanto perché pone il canale al primo posto (per quanto abbiamo potuto verificare attraverso dati pubblici) fra tutti i canali YouTube degli enti di ricerca italiani, quanto per il pubblico di riferimento – tendenzialmente giovane, spesso in età scolastica o universitaria.

Ovviamente più difficile è invece fornire indicatori imparziali sulla *qualità* del prodotto offerto. Ci limitiamo dunque a sottolineare due aspetti. Il primo è il livello di *engagement* dei lettori – ovvero d'interazione attiva con i post, conteggiata attraverso il numero di condivisioni, "mi piace" e commenti: guardando a Facebook, che mette a disposizione un *tool* (*Insights*) per confronti fra l'*engagement* di diverse pagine (fino a sei), l'*engagement* dei post *Media Inaf* è elevatissimo – in media sempre superiore a quello delle cinque pagine con le quali in questi anni abbiamo impostato il confronto (*OggiScienza*, *Scienza in Rete*, *Infn*, *Asi* e *Le Scienze* – nonostante quest'ultima potesse contare, nel periodo di riferimento. su un bacino di ben 350mila followers).

Infine, un aspetto che può valer la pena menzionare per farsi un'idea della qualità del prodotto è la frequenza quasi giornaliera con la quale gli astronomi (ma anche i fisici), dall'Italia e sempre più spesso dall'estero, propongono alla redazione di parlare dei loro risultati.

Indicatori

Tutti i dati riportati nelle sezioni precedenti sono pubblici o comunque accessibili chiedendo (via email a marco.malaspina@inaf.it) l'accesso come utente per la lettura e analisi dei dati alla piattaforma utilizzata (è il caso di Google Analytics).

I dati sulla produzione di news nel periodo in esame sono estratti direttamente dal database di Wordpress della testata, ma chiunque può ottenerli usando URL con la seguente sintassi:

https://www.media.inaf.it/YYYY/ [per ottenere l'elenco di tutti gli articoli dell'anno YYYY]
https://www.media.inaf.it/YYYY/MM/ [elenco di tutti gli articoli dell'anno YYYY, mese MM]

Un po' meno immediato è invece ottenere il numero di video prodotti nel periodo, in quanto YouTube non dispone di un filtro pubblico per data. Occorre dunque scorrere l'elenco completo del canale *MediaInaf Tv*, anch'esso pubblico:

https://www.youtube.com/c/inaftv/videos

Per quanto riguarda i canali social, gli indicatori oggettivi utilizzati – quasi tutti di pubblico accesso, ma solo relativamente al presente – sono stati, piattaforma per piattaforma:

- Facebook: numero di followers della pagina (dato pubblico); composizione demografica dei "fan" (chi ha messo "mi piace" alla pagina, dato ottenuto tramite *Insights*); *engagement* (altro dato ottenuto da *Insights* pubblico), ovvero "tutte le azioni intraprese dalle persone in merito alle tue inserzioni durante la fase di pubblicazione, tra cui azioni come commenti, reazioni o condivisione dell'inserzione, richieste di offerte, visualizzazione di foto o video o clic su un link" (così Facebook descrive questa metrica).

  La composizione demografica al 31/12/2019 è estratta dal foglio "Lifetime Likes by Gender and Age", prodotto da *Insights*.

- Twitter: numero di *followers* del canale (dato pubblico per il presente, mentre per un'analisi sul periodo è stato usato lo strumento Analytics della piattaforma);

- Instagram: numero di *followers* del canale (dato pubblico);

- YouTube: numero di iscritti al canale e numero di visualizzazioni dei video (dati pubblici). Anche in questo caso, per l'analisi sul periodo è stato usato lo strumento Analytics della piattaforma).

La parte più corposa di indicatori è infine quella estratta da Google Analytics. Si tratta in particolare di:

- numero di "utenti unici mensili", conteggiato da Google Analytics attraverso il numero di cookie "utente" che ha visitato il sito nel periodo selezionato e, in maniera approssimata, interpretabile come il numero di persone che ha visitato il sito in quel periodo. Per eventuali confronti, è molto importante sottolineare che il numero di visitatori in un certo

periodo non può essere misurato sommando i visitatori unici nei singoli sotto-periodi che lo compongono;

- numero di pagine visitate, conteggiato da Google Analytics.

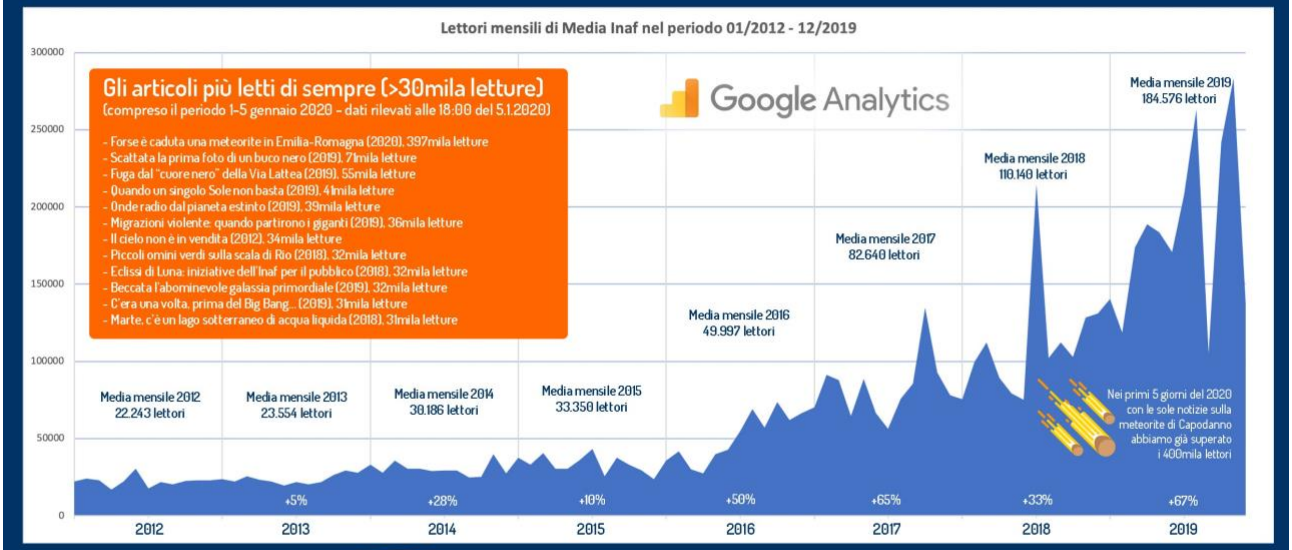
- dispositivi utilizzati per accedere alle pagine, monitorati anch'essi attraverso Google Analytics.

Appendici

Appendice A – Report 2019
Appendice B – Report 2020

MEDIA INAF

report 2019

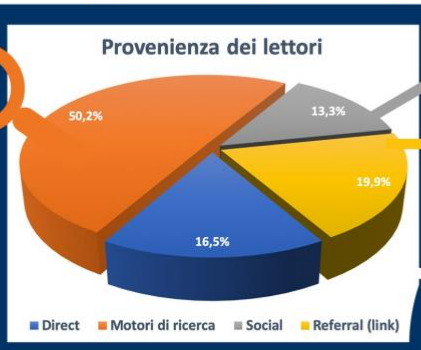


Posizione di Media Inaf nelle ricerche su Google degli ultimi 12 mesi per alcune query scelte a caso

(dati ottenuti con la Google Search Console)

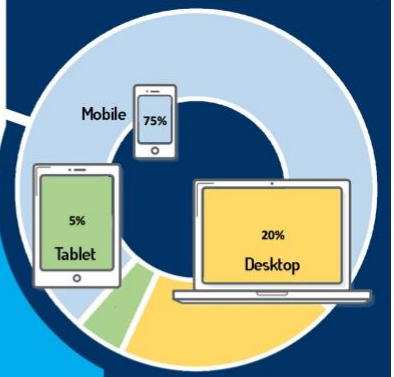
Nuclei galattici attivi: 1.8
Stella di neutroni: 2.4
Meteorite: 5
Mercurio: 5.1
Buco nero: 5.6
Pianeta: 6
Astrofisica: 6.4
Esopianeta: 6.5
M87: 6.5
Onde gravitazionali: 6.6
Space Weather: 7.8
Astronomia: 7.8
Pulsar: 8.4
XMM-Newton: 8.7
Cherenkov Telescope Array: 8.7

In generale, la posizione media della prima entry di Media Inaf per una qualunque query per la quale il sito sia mostrato è 12.4



Facebook	95.69%
Twitter	1.98%
Google+	0.83%
YouTube	0.69%

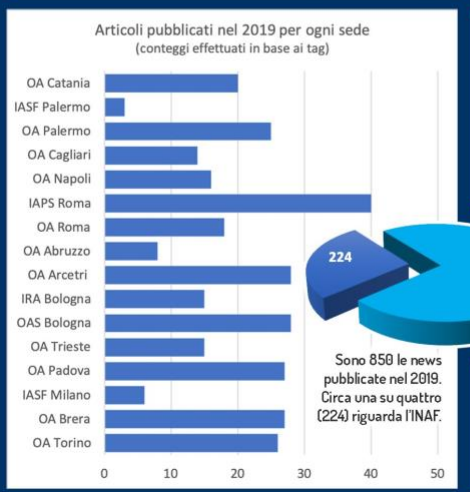
googleapis.com	41,36%
news.google.com	36,37%
flipboard.com	9,61%
astronews.it	2,57%
inaf.it	1,94%



Media Inaf sui social networks

- Facebook: 57mila followers
- Twitter: 10mila followers
- Instagram: 7130 followers
- YouTube: 20mila followers e oltre 7 milioni di visualizzazioni

YouTube

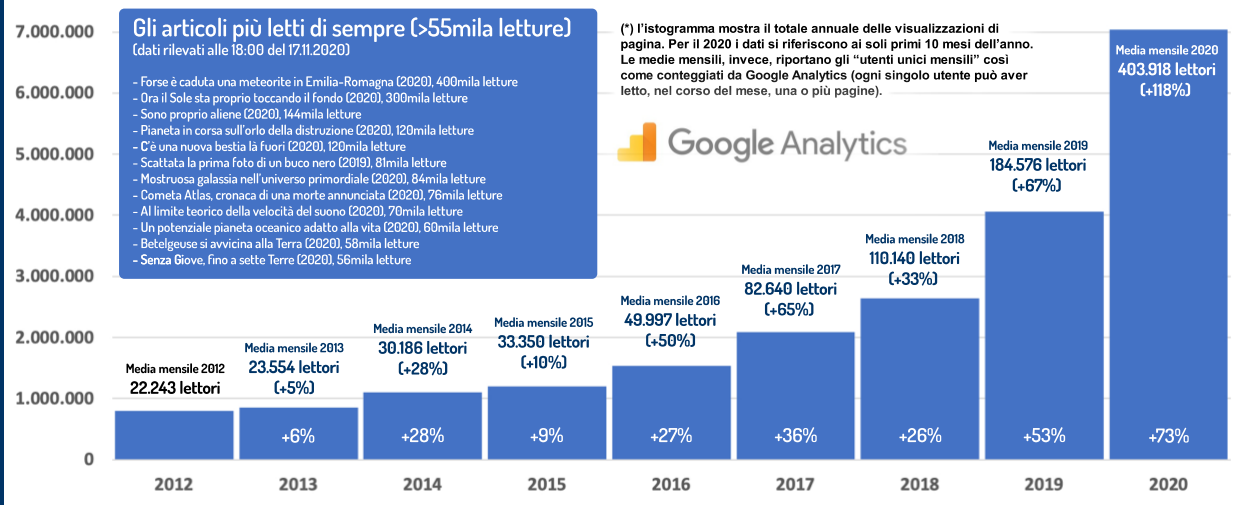




MEDIA INAF

report ottobre 2020

Visualizzazioni di pagina annuali (*) e lettori unici mensili nel periodo 01/2012 - 10/2020



Gli articoli più letti di sempre (>55mila letture)

(dati rilevati alle 18:00 del 17.11.2020)

- Forse è caduta una meteorite in Emilia-Romagna (2020), 400mila letture
- Ora il Sole sta proprio toccando il fondo (2020), 300mila letture
- Sono proprio aliene (2020), 144mila letture
- Pianeta in corsa sull'orlo della distruzione (2020), 120mila letture
- C'è una nuova bestia là fuori (2020), 120mila letture
- Scattata la prima foto di un buco nero (2019), 81mila letture
- Mostruosa galassia nell'universo primordiale (2020), 84mila letture
- Cometa Atlas, cronaca di una morte annunciata (2020), 76mila letture
- Al limite teorico della velocità del suono (2020), 70mila letture
- Un potenziale pianeta oceanico adatto alla vita (2020), 60mila letture
- Betelgeuse si avvicina alla Terra (2020), 58mila letture
- Senza Giove, fino a sette Terre (2020), 56mila letture

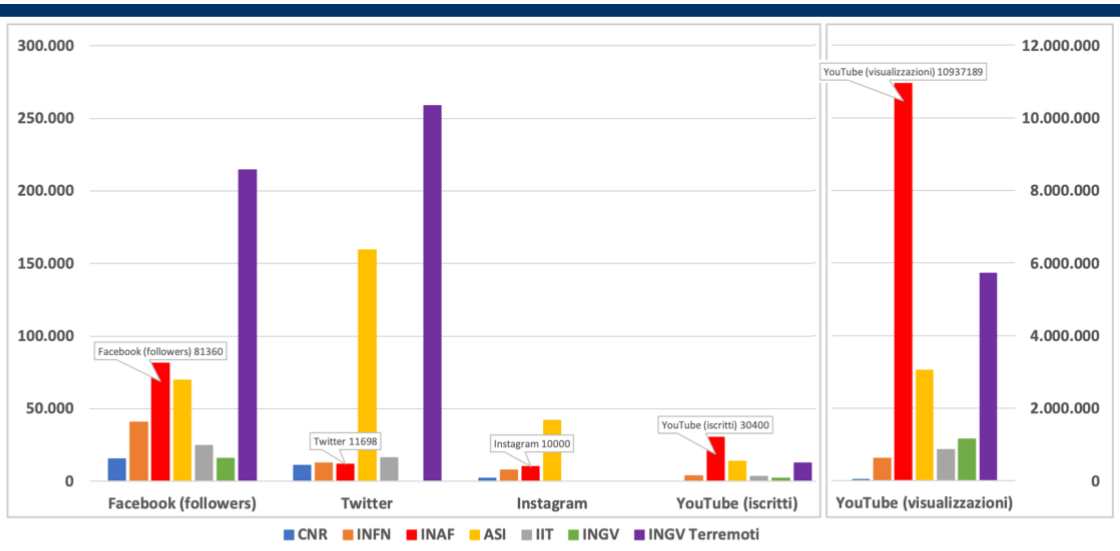
(*) l'istogramma mostra il totale annuale delle visualizzazioni di pagina. Per il 2020 i dati si riferiscono ai soli primi 10 mesi dell'anno. Le medie mensili, invece, riportano gli "utenti unici mensili" così come conteggiati da Google Analytics (ogni singolo utente può aver letto, nel corso del mese, una o più pagine).

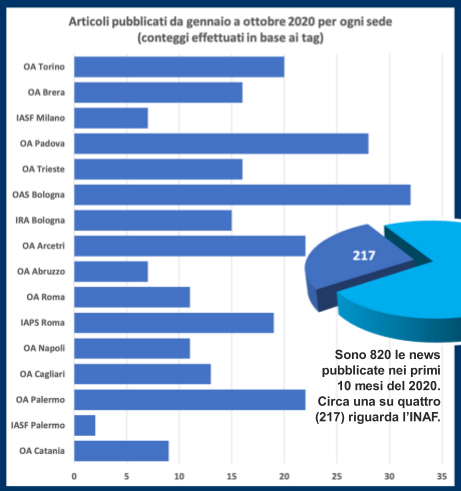
Google Analytics

Presenza sui social

Gli istogrammi qui a fianco mostrano il piazzamento dei canali social dell'Inaf rispetto a quelli di alcuni altri enti di ricerca. Sono stati selezionati per il confronto i soli canali "ufficiali", ovvero quelli indicati nella home page di ciascun ente.

Unica eccezione: l'Ingv, per il quale sono mostrati anche i canali del settore Terremoti (anche se si tratta di canali "di servizio"), in quanto molto attivi sui social network.





Sono 820 le news pubblicate nei primi 10 mesi del 2020. Circa una su quattro (217) riguarda l'INAF.

Con oltre 30mila iscritti, Medialnaf Tv è il canale YouTube più seguito fra tutti quelli degli enti di ricerca italiani. Qui sotto i 18 video più visti.

