I sei tipi di conversazioni su Twitter

Molte delle conversazioni su Twitter possono essere raggruppate in sei categorie ben precise, ecco quali sono e come appaiono se rappresentate come mappe

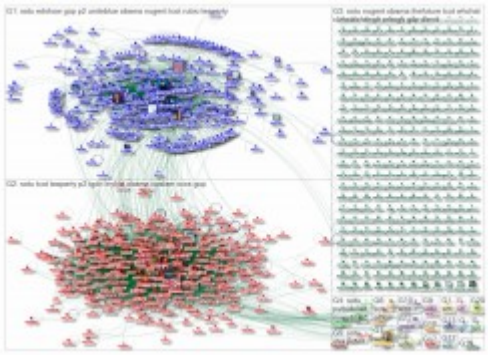
Per chi twitta abitualmente sono azioni a cui non si pensa neanche: un commento sarcastico sull'ultima bravata di qualche celebrità, una citazione live del discorso relatore di una conferenza o un retweet di una notizia dal profilo di un quotidiano. Eppure tutte queste conversazioni che avvengono continuamente su Twitter corrispondono a **schemi ben precisi e ripetitivi**. I ricercatori del Pew Research Center e della Social Media Research Foundation ne hanno individuati sei e li hanno rappresentati graficamente come mappe in un rapporto appena pubblicato online.

Ciascuna di queste sei categorie ha una struttura sociale diversa e una forma specifica (figura 1 e 2) – **divisa, unificata, frammentata, aggregata, diretta verso l'esterno e diretta verso l'interno** – determinata dalla **nostra rete di followers e following** e dal contenuto dei nostri cinguettii. Per individuare queste diverse strutture, i ricercatori hanno adoperato uno strumento open di**analisi dei social network**, creato dalla Social Media Research Foundation e chiamato NODEXL, che **esamina parole, url, hashtag**usati da ogni partecipante alla conversazione, nonché la posizione di quest'ultimo nel network creatosi intorno ad essa. Per esempio NODEXL, stabilisce se si tratta di un "hub" (un utente che ha più legami degli altri i cui follower spesso ritwittano o ripetono quello che lui dicono), o magari di un "bridge" (un ponte, un utente che ha legami che attraversano i confini di un gruppo e permette il passaggio di informazioni verso e dall'esterno), o se invece di un "cinguettatore" isolato.

A partire dai dati, poi, i ricercatori hanno creato delle mappe esemplificative di ciascuna categoria. "*Queste sei*

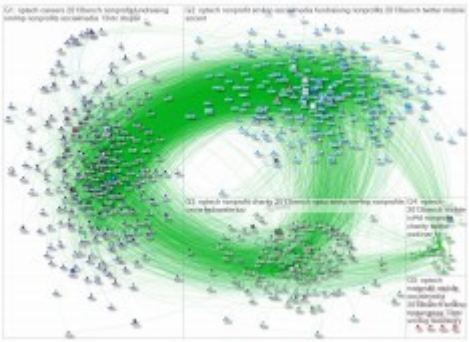
strutture osservate si rifanno solo ad account statunitensi e non sono comprensive di tutto il panorama presente su Twitter, che oltrettutto rappresenta solo il 18% degli internauti e il 14% della popolazione adulta", spiegano i ricercatori. "*Tuttavia sono archetipi in quanto si presentano con regolarità e non possono essere ulteriormente aggregati uno con l'altro*". "*In futuro sarà possibile scoprirne altre, grazie all'aumento degli strumenti a disposizioni e dei ricercatori dedicati a questi studi; allora emergerà una fotografia più completa e dettagliata del paesaggio dei social network".* In attesa di quel momento ecco intanto queste prime sei:

Struttura divisa – Polarized Crowd



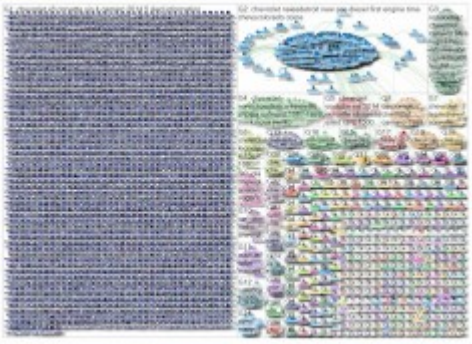
Si tratta di una **conversazione fortemente polarizza** tra due grandi e densi gruppi che hanno poche connessioni tra loro nonostante discutano dello stesso argomento. È tipica delle discussioni**politiche**, per esempio, nella figura è rappresentata la mappa della discussione generata dallo ***State of The Union*** tenuto da **Barack Obama** nel 2013. I due grandi blocchi sono molto densi, ovvero ciascuno contiene molti utenti, e molti pochi contatti tra loro. Inoltre secondo il rapporto, gli appartenenti a uno specifico gruppo usano hashtag diversi rispetto all'altro gruppo e si rifanno ad altre fonti d'informazione. Mentre i liberali linkano molte fonti tradizionali di news, i conservatori fanno riferimento a un diverso e più specifico set di siti web .

Struttura unificata – Tight Crowd



O “**folla raggruppata**”. Queste discussioni avvengono tra utenti strettamente interconnessi tra loro, più pochi “isolati” e riguardano **argomenti che interessano persone che condividono una professione, un hobby o che appartengono auna comunità specifica**. Per esempio, l’immagine riguarda cinguettii contenenti l’hashtag **#nptech** (non profit technology) e a intervenire nella discussione sono persone che hanno un interesse diretto in quest’argomento. Secondo i ricercatori, queste strutture mostrano come, in questo tipo di comunità, la condivisione e il supporto reciproco possano essere facilitati dai **social media**.

Struttura frammentata – Brand Cluster

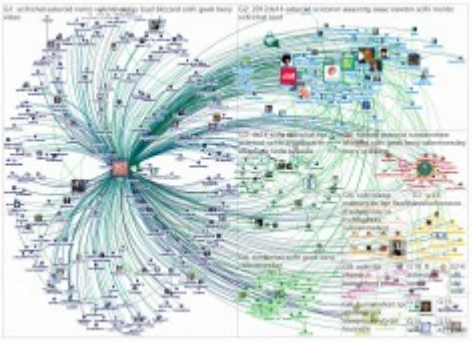


Sono conversazioni che sviluppano intorno a un **brand** (come Chevrolet, nella figura 5) o a un **prodotto famoso** o a qualche**celebrità** e sono caratterizzate da un grande flusso di commenti da parte di utenti non connessi tra loro. Più grande è la popolazione che parla di un brand, meno probabile è che i partecipanti siano interconnessi, spiega il rapporto.

Struttura aggregata – Community cluster

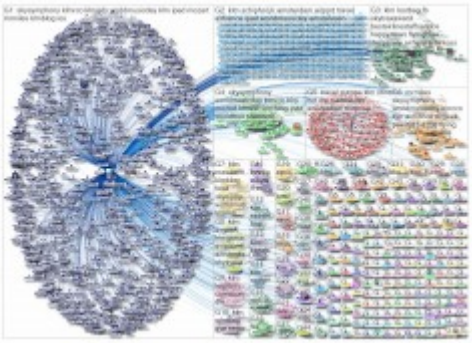
Alcuni argomenti, per esempio eventi d'interesse globale come il**World Economic Forum** (figura 6) possono sviluppare multipli piccoli gruppi di conversazione che si formano intorno a pochi hubs ognuno con la sua audience e le sue fonti d'informazione. Questo crea una mappa in cui ci sono molti gruppi di medie dimensioni e un discreto numero di membri isolati.

Struttura diretta verso l'interno – Broadcast network



È quel tipo di struttura che si forma quando **molte persone riscrivono, ritwittano, citano, replicano a tweet di quotidiani, altri media, o personalità importanti**. La Figura 7 mostra per esempio, la discussione lanciata dal profilo di **Science Friday o SciFri**, una popolare trasmissione radiofonica statunitense che va in onda ogni venerdì. La mappa mostra che in questo tipo di conversazione c'è un grande hub centrale e molti isolati twittatori non hanno legami tra loro. In alcuni casi, però, possono svilupparsi conversazioni all'interno di piccoli sottogruppi di persone.

Struttura diretta verso l'esterno – Support network



Si osserva in relazione a quelle conversazioni che si instaurano quando un cliente si lamenta di un prodotto su Twitter e il brand in questione cerca di risolvere la questione con un apposito account. Come nella struttura precedente si trova un solo hub di riferimento; tuttavia qui **il brand risponde e interagisce** con gli altri partecipanti alla conversazione creando la struttura diretta verso l'esterno. I partecipanti tuttavia però restano invece distaccati tra loro.
A cosa può servire sapere tutto questo? Secondo i ricercatori queste informazioni possono essere molto utili per tutte quelle istituzioni o imprese che vogliono studiare come si parla di loro in Rete, come un brand o un prodotto viene commentato o percepito, o che vogliono coinvolgere di più gli utenti dei social media o avviare discussioni di loro interesse.
"*Queste mappe possono arricchire la comprensione del comportamento delle persone su Twitter e in un modo che completa ed espande i tradizionali metodi di ricerca come sondaggi, focus group o analisi dei sentimenti online*", spiega **Lee Raine**, direttore del Pew Reasearch Center Internet Project a PBS. "*Fornisce un'immagine che può essere considerata l'equivalente digitale di una fotografia area di grandi gruppi di persone, ma al tempo stesso ci permette di ascoltare le conversazioni che si svolgono all'interno di questi gruppi*".