

istat working papers

N. 14
2012

L'Istat in 140 battute: strategie e risultati della comunicazione su Twitter

Cristina Pezzati, Giorgia Proietti Pannunzi e Roberta Roncati

istat working papers

N. 14
2012

L'Istat in 140 battute: strategie e risultati della comunicazione su Twitter

Cristina Pezzati, Giorgia Proietti Pannunzi e Roberta Roncati

Comitato scientifico

Giorgio Alleva
Tommaso Di Fonzo
Fabrizio Onida

Emanuele Baldacci
Andrea Mancini
Linda Laura Sabbadini

Francesco Billari
Roberto Monducci
Antonio Schizzerotto

Comitato di redazione

Alessandro Brunetti
Romina Fraboni
Maria Pia Sorvillo

Patrizia Cacioli
Stefania Rossetti

Marco Fortini
Daniela Rossi

Segreteria tecnica

Maria Silvia Cardacino Laura Peci Marinella Pepe Gilda Sonetti

Istat Working Papers

L'Istat in 140 battute: strategie e risultati
della comunicazione su Twitter

N. 14/2012

ISBN 88-458-1735-0

Istituto nazionale di statistica
Servizio Editoria
Via Cesare Balbo, 16 – Roma

L'Istat in 140 battute: strategie e risultati della comunicazione su Twitter

Cristina Pezzati, Giorgia Proietti Pannunzi, Roberta Roncati

Sommario

Da settembre 2010 l'Istat ha aperto un canale su Twitter e ogni giorno si racconta ai suoi followers in 140 battute diffondendo i dati dei comunicati stampa, le informazioni su convegni, eventi come la Conferenza nazionale di statistica e i Censimenti 2011-2012, le notizie di concorsi e selezioni. Le strategie comunicative adottate, la definizione di una precisa policy di utilizzo del social network e di norme redazionali per i tweet, la tempestività nel diffondere le informazioni e l'accuratezza posta nella gestione del canale hanno contribuito a rafforzare la credibilità e l'immagine dell'Istituto in una vasta ed eterogenea platea di utenti. Il numero dei retweet, le menzioni per il Follow Friday e la straordinaria crescita degli utenti (+123% tra marzo e settembre del 2012) sono infatti una chiara indicazione del successo dell'account @istat_it.

Parole chiave: web, twitter, social network, utenti, informazione, comunicazione.

Abstract

Since September 2010 Istat has opened a channel on Twitter. Every day about two tweets in 140 characters are disseminated about press releases, conferences and events such as the National Conference of Statistics and the 2011-2012 Census round, news on competitions and selection procedures. The communication strategies, the definition of a specific policy for the use of social networks and of editorial guidelines for Twitter, together with the timeliness in disseminating information and the accuracy in channel management have helped to strengthen Istat credibility, enlarging its audience day by day. The number of retweets, the mentions for the Follow Friday and the extraordinary growth of users (+123% between March and September 2012) clearly indicate the success of the account @istat_it.

Keywords: web, twitter, social network, users, information, communication.

Indice

	Pag.
1. Che c'è di nuovo?	9
2. Da un anno anche l'Istat è su Twitter	9
3. Come gli INS utilizzano Twitter: un confronto internazionale	11
4. Come l'Istituto si racconta ogni giorno in 140 battute	13
4.1 Il target di riferimento	13
4.2 I contenuti pubblicati	14
4.3 Lo stile comunicativo e le norme redazionali	15
4.4 La gestione del canale: aggiornamento e monitoraggio	16
4.5 L'esperienza per il Censimento 2011	16
4.6 L'esperienza per il concorso "La statistica è..."	17
4.7 La copertura live di eventi	18
5. La Twitter policy dell'Istat	19
6. Quali novità per il futuro prossimo?	19

1. Che c'è di nuovo?

Quando nel marzo 2006 il giovane Jack Dorsey lanciò il suo primo tweet aveva in mente qualcosa di diverso da quello che poi la piattaforma di microblogging è diventata. La domanda scelta era “What are you doing?” (Che stai facendo?), a indicare la possibilità di postare messaggi brevi e frequenti per raccontare il proprio status e dare il via a conversazioni dirette e personali. Rapidamente però gli utenti hanno imparato a sfruttare la natura aperta del canale per condividere notizie, link e tutte le informazioni, anche non personali, ritenute interessanti. Così nel 2009 la domanda è cambiata in “What’s happening”, in italiano “Che c’è di nuovo?”: meno riflessioni personali, dunque, e più spazio di discussione globale, non solo aggiornamenti di condizione ma anche (e soprattutto) tam tam virtuale che permette di scoprire in tempo reale accadimenti su cose e persone. Il tutto nello spazio di 140 caratteri.

Così Twitter, nato come piattaforma sociale, è diventato un network di informazione che, con i suoi oltre 500 milioni di utenti registrati in tutto il mondo,¹ 140 dei quali attivi (negli ultimi 30 giorni hanno pubblicato almeno un contenuto), riesce a mantenere vivo anche il suo carattere “social” originario.

E in Italia che succede? Secondo i dati di Google AdPlanner² a fine 2011 sono 2,4 milioni gli utenti che ogni mese accedono a Twitter. Da una ricerca pubblicata da GlobalWebIndex³ emerge poi che il nostro è in testa ai Paesi europei per numero di messaggi scambiati: tre i tweet inviati ogni secondo, 200 al minuto, 12 mila l’ora. Sempre in non più di 140 caratteri.

Dunque Twitter sta mostrando non soltanto di avere una prodigiosa capacità di svilupparsi e di diffondere viralmente l’informazione, ma anche di porsi tra i principali strumenti 2.0 di comunicazione sul web: perché raggiunge un bacino di utenza ampio pur rivolgendosi a un target preciso, perché facilita lo scambio e l’interazione, perché permette la costruzione attiva dei temi di interesse e, per questa via, consente di seguire desideri, interessi e bisogni del pubblico.

2. Da due anni anche l’Istat è su Twitter

L’Istat ha scelto Twitter come canale privilegiato per la comunicazione istituzionale sui social network. Così, accanto al sito web e ai feed Rss, si è aggiunto uno strumento di diffusione per i risultati delle rilevazioni, gli eventi, i concorsi pubblici. Un passo, questo, tutt’altro che banale, che si pone principalmente tre obiettivi: raggiungere quel target che potrebbe non essere toccato dagli altri mezzi di comunicazione istituzionale; dare sostanza ai principi di trasparenza, efficacia ed efficienza dell’azione amministrativa che il dialogo diretto e immediato con i cittadini rende possibile; instaurare un canale di comunicazione privilegiato con gli stakeholder tradizionali e con quelli di nuova generazione.⁴

La scelta è stata preceduta da un’analisi che ha preso in considerazione cosa comunicare, a quali destinatari, con quale grado di interazione, utilizzando quale registro linguistico e quante risorse dedicarvi nell’ottica di un servizio continuativo agli utenti.

L’esperienza dell’Istat su Twitter è iniziata il 27 settembre 2010 con il lancio del concorso “La statistica è...” organizzato in occasione della Prima giornata mondiale della statistica. La partecipazione di pubblico è stata notevole, tanto che sono state inviate alla redazione e poi twittate dall’account @la_statistica circa 300 definizioni originali sulla statistica. Successivamente l’Istat è tornato su Twitter con l’account @stat2punto0 per la copertura live della Decima Conferenza nazionale di statistica, quando ha raccontato in tempo reale, con 179 tweet, le diverse fasi dell’evento.

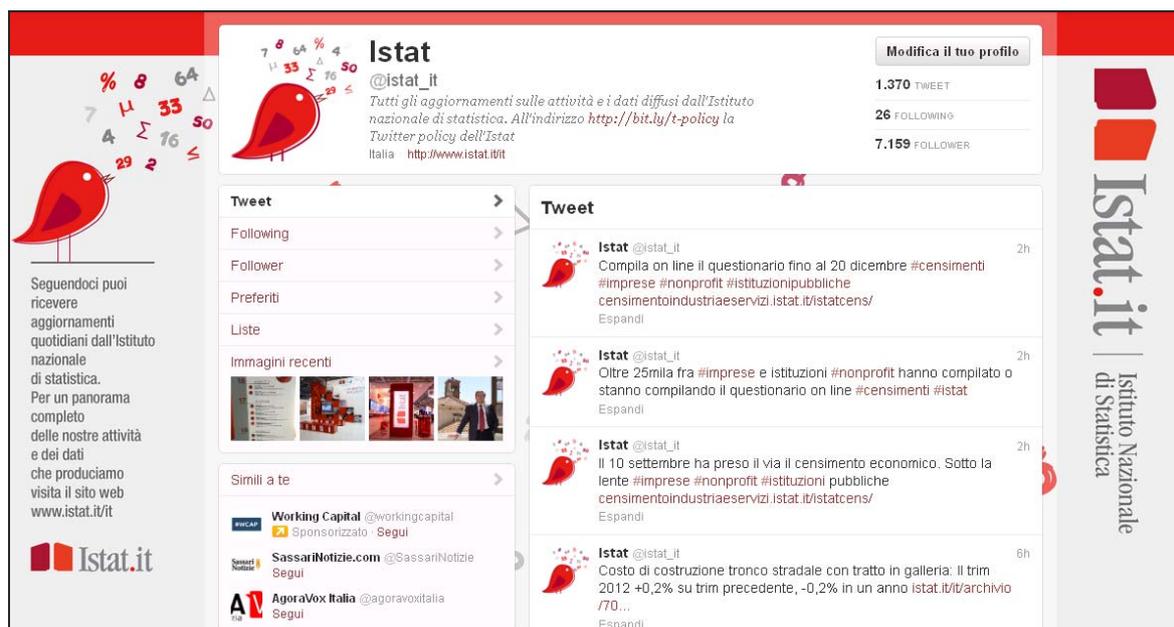
¹ Pew Research Center, *Twitter Use 2012*, Maggio 2012 (<http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012.aspx>). Si tratta tuttavia di dati stimati, dal momento che Twitter non diffonde dati ufficiali.

² Google AdPlanner, Novembre 2011 (<http://www.google.com/adplanner>).

³ GlobalWebIndex, *Social Media Adoption in Italy*, Novembre 2011 (<http://globalwebindex.net/report-page/wave-5-italy-social-media-report/>).

⁴ Secondo le Linee guida per i siti web delle PA 2011 (art. 4 della Direttiva 8/09 del Ministro per la pubblica amministrazione e l’innovazione) “Il coinvolgimento dei cittadini per migliorare la gestione e la qualità dei servizi offerti dalla pubblica amministrazione ha come preconditione, l’adozione dell’approccio web 2.0 per la comunicazione e condivisione delle risorse online. I social media possono essere considerati dalle pubbliche amministrazioni come canali di broadcasting ad alto potenziale di audience, dalla forma semplice e di versatile diffusione tra i cittadini, estremamente economici, multipiattaforma e spesso interoperabili tra loro. Attraverso la pubblicazione in tempo reale di piccoli messaggi di testo (microblogging), immagini, audio e video, si può garantire un’informazione costante e aggiornata, comunicare ed erogare servizi mirati a particolari fasce d’utenza, accrescere la percezione di vicinanza dell’amministrazione ai cittadini”.

Figura 1 - Immagine del profilo dell'Istat su Twitter

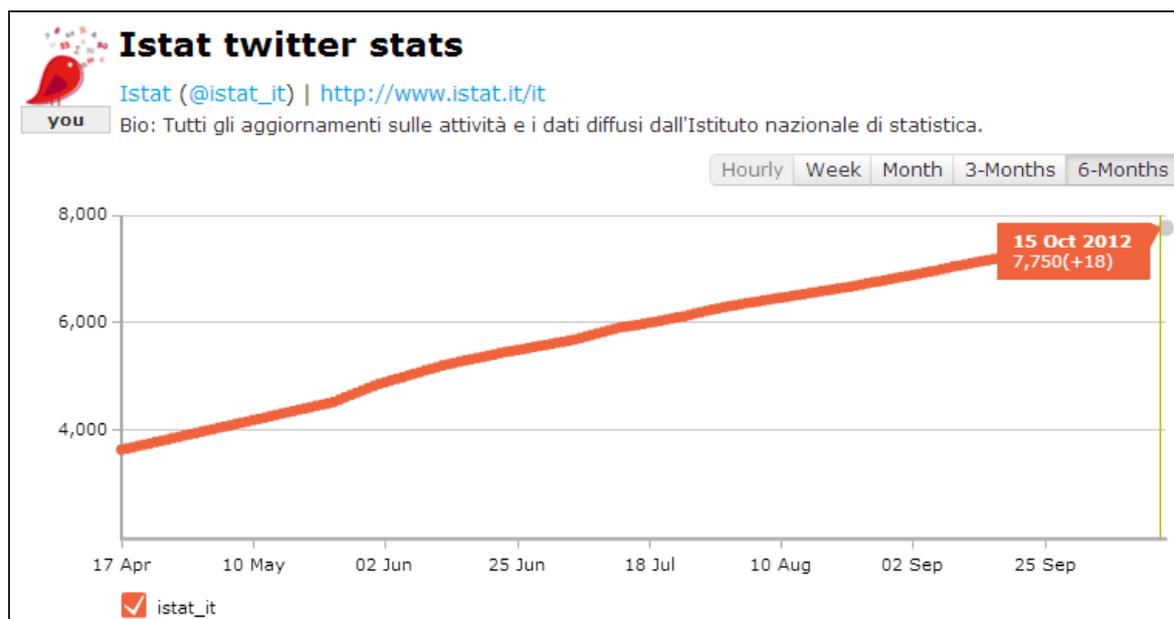


Ma è soltanto dal 1° marzo che l'Istat è entrato ufficialmente su Twitter modificando in @istat_it il nome dell'account attivato per la giornata mondiale della statistica. Trattandosi di una fase sperimentale, avviata allo scopo di testare il mezzo, rilevare eventuali criticità ed elaborare strategie correttive, l'iniziativa, volutamente, non è stata pubblicizzata. Soltanto ad agosto 2011, con la pubblicazione del nuovo sito web istituzionale, l'icona di rimando al canale Twitter dell'Istat è stata pubblicata in home page.

Da quel momento i risultati sono stati più che soddisfacenti, tanto che, a fronte di una media di 2-3 tweet pubblicati ogni giorno, i followers sono aumentati a un ritmo medio di +5 al giorno (ma da qualche mese il ritmo di crescita è notevolmente aumentato, raggiungendo una media di +20 al giorno).

Stando agli ultimi dati relativi al terzo trimestre del 2012, il numero di followers è passato dai 3.345 di fine marzo, ai 5.669 di fine giugno e ai 7.448 di fine settembre 2012 (+123% in sei mesi).

Figura 2 - Followers di @istat_it misurati da Twitter Counter. Aprile-ottobre 2012



Fonte: Twitter Counter (<http://twittercounter.com>)

3. Come gli INS utilizzano Twitter: un confronto internazionale

Da un'analisi degli account Twitter di alcuni istituti nazionali di statistica emerge che l'attivazione del profilo @istat_it sulla piattaforma di microblogging pone l'Istat all'avanguardia rispetto allo scenario internazionale: l'Istituto di statistica italiano è stato infatti tra i primi in Europa a partecipare sul network con un canale personalizzato.

Nell'effettuare il confronto si è ritenuto opportuno inserire, accanto a quelli europei, anche i profili Twitter degli istituti statistici di Canada, Stati Uniti d'America, Australia e Nuova Zelanda in virtù della loro autorevolezza e dell'ampia diffusione del social network tra gli utenti di internet di quei paesi.

Prima di procedere, un'avvertenza è necessaria: l'analisi è stata effettuata nel gennaio del 2012, per cui nella lettura dei risultati è necessario tenere conto del fatto che alcuni dati (ad esempio numero di tweet inviati e numero di followers) sono ad oggi senz'altro notevolmente cambiati. Tuttavia il confronto tra gli indicatori calcolati resta valido nel tempo e utile per fare alcune valutazioni di carattere generale.

Nel 2009 i primi a partire su Twitter sono stati l'Istituto di statistica svizzero (con i canali tedesco e inglese, seguiti a febbraio 2010 da quello francese e italiano), la Slovenia, i Paesi Bassi (che a novembre 2009 è partito con il canale in lingua inglese e nel giugno 2011 ha poi attivato quello in lingua olandese), il Census Bureau degli USA, l'Istituto norvegese e quello neozelandese.

Nel 2010 hanno attivato un account gli uffici di statistica di Canada (in lingua inglese, seguito a un anno di distanza da quello in lingua francese), Eurostat e gli INS di Svezia, Irlanda, Australia, Italia, Regno Unito, Turchia e Grecia.

All'inizio del 2011 è apparso sul social network l'Istituto francese, seguito da Belgio, Repubblica Ceca, Spagna e, alla fine dell'anno, dal Federal Statistical Office della Germania.

Tabella 1 - Alcuni istituti di statistica presenti su Twitter - 10 gennaio 2012

ISTITUTO	Account	Data inizio	Logo su home page del sito	Twitter policy	Tweet inviati	Following	Follower	Milioni di utenti registrati ^(a)	Follower per 1.000 utenti
Svizzera ^(b)	@statschweiz	ago 2009	si	no	496	1	270	0,4	0,7
USA	@uscensusbureau	ott 2009	si	no	2.390	831	18.500	42,0	0,4
Nuova Zelanda	@StatisticsNZ	dic 2009	si	no	533	57	2.160	0,4	5,4
Canada ^(c)	@StatCan_eng	gen 2010	si	si	1.128	1	18.075	4,2	4,3
Eurostat	@EU_Eurostat	mag 2010	no	no	149	30	2.946	–	–
Norvegia	@ssbnytt	ott 2010	no	no	263	350	960	0,4	2,4
Svezia	@StatsSweden	feb 2010	no	no	338	9	1.145	0,7	1,6
Irlanda	@CSOireland	mar 2010	si	no	506	22	3.140	0,5	6,3
Australia	@ABSStats	giu 2010	si	si	1.227	45	3.225	1,8	1,8
Italia	@istat_it	set 2010	si	si	754	36	1.430	2,4	0,6
Regno Unito	@statisticsONS	nov 2010	si	si	633	115	5.105	9,1	0,6
Francia	@InseeFr	feb 2011	si	no	469	47	3.195	3,2	1,0
Paesi Bassi ^(d)	@statistiekcbcs	giu 2011	si	no	2.773	68	4.210	3,8	1,1
Spagna	@es_INE	set 2011	si	no	345	16	850	3,8	0,2

(a) Numero complessivo di utenti con account su Twitter secondo i dati di Google AdPlanner, Novembre 2011 (www.google.com/adplanner).

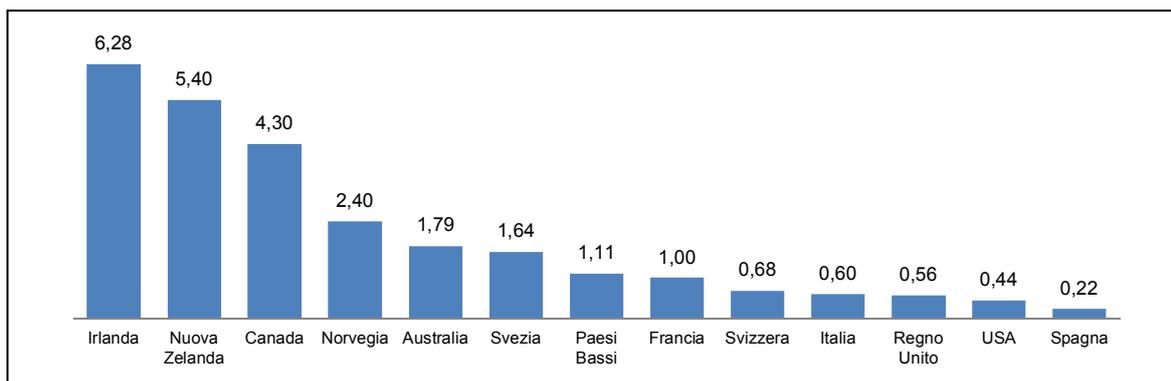
(b) Per la Svizzera l'analisi fa riferimento all'account in lingua tedesca.

(c) Per il Canada l'analisi fa riferimento all'account in lingua inglese.

(d) Per i Paesi Bassi l'analisi fa riferimento all'account in lingua olandese.

Tra gli istituti presi in considerazione, non stupisce che i Paesi che vantano il maggior numero di followers in valore assoluto siano Stati Uniti d'America e Canada, in cui l'utilizzo della piattaforma è molto diffuso tra gli utenti di internet. Però, prendendo in considerazione il rapporto tra followers e popolazione totale registrata su Twitter (cioè tra utenti effettivi di ogni istituto di statistica e potenziale bacino di utenza del Paese) la graduatoria vede in testa l'istituto di statistica irlandese (con 6,3 followers per 1.000 account su Twitter), seguito da Nuova Zelanda (5,4) e Canada (4,3). L'Italia, con 0,6 followers ogni 1.000 utenti con account, si colloca al quart'ultimo posto, seguita da Regno Unito, Stati Uniti e Spagna.

Figura 3 - Follower per 1.000 utenti registrati su Twitter.com - 10 gennaio 2012



Tutti gli istituti di statistica, ad eccezione di quello norvegese e di quello svedese, pubblicizzano Twitter direttamente sulla home page del sito istituzionale.

Dei 12 account monitorati soltanto Canada, Australia e Regno Unito hanno acquisito e pubblicato on line una propria policy sull'utilizzo di Twitter.

Dal confronto stilistico e di contenuto tra i tweet inviati dagli istituti di statistica monitorati, si possono trarre alcune considerazioni sulla modalità di postare messaggi e interagire con gli utenti. Una parte degli istituti analizzati (Canada, Usa, Gran Bretagna e Australia) usa Twitter in maniera informale e adotta un tono marcatamente user friendly. Questi istituti sembrano avere un rapporto maggiormente consolidato col mezzo, nel quale si muovono con libertà ed esperienza; utilizzano un tipo di linguaggio vivace, con l'impiego frequente di frasi esclamative, interrogative, punti di sospensione, hashtag e, in alcuni casi, addirittura di emoticons.

Gli istituti citati si avvalgono di Twitter per veicolare non soltanto i risultati presentati nei comunicati stampa, ma anche informazioni di tipo diverso: si invitano gli utenti a partecipare ai dibattiti (come ha fatto l'ONS riguardo al dibattito sul benessere); si postano link che rimandano a video esplicativi sui risultati delle indagini caricati sul canale YouTube dell'istituto (esempi ragguardevoli sono rappresentati dal CBS olandese e dall'ONS); si risponde in modo sollecito alle domande degli utenti (come avviene sul profilo Twitter del Census Bureau statunitense); si lanciano offerte di lavoro (come fa il Canada con offerte di reclutamento rivolte prevalentemente al censimento della popolazione).

Una parte più cospicua degli istituti di statistica analizzati (Svizzera, Norvegia, Nuova Zelanda, Svezia, Irlanda, Olanda, Francia e Spagna) utilizza Twitter in modo formale. Il linguaggio è sobrio; punti interrogativi, esclamativi e hashtag sono usati con moderazione. Non si fa ricorso a emoticons né ad altre forme tipiche di un linguaggio eccessivamente informale. I tweet hanno come oggetto quasi esclusivo i risultati delle indagini statistiche via via pubblicate sul sito istituzionale e a cui si rimanda tramite link. Di questi istituti, solo alcuni (Spagna, Svezia e Olanda) sembrano seguire uno stile formale a seguito di una scelta consapevole: questi istituti, infatti, hanno chiaramente adottato una strategia comunicativa su Twitter, che risulta evidente dalla uniformità dei tweet pubblicati.

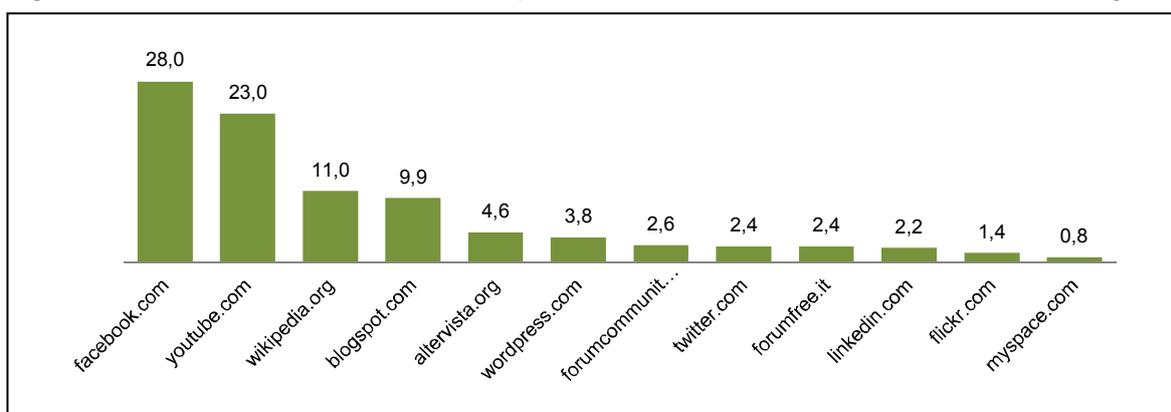
Francia, Irlanda, Norvegia e Nuova Zelanda, invece, pubblicano tweet molto diversi gli uni dagli altri. Sebbene l'argomento principale sia rappresentato dai risultati delle indagini statistiche, la diffusione avviene di volta in volta con tweet disomogenei: in alcuni si dà il dato numerico, in altri si preferisce riassumere il quadro generale di riferimento, in altri si enunciano solo i titoli delle indagini o la prima frase del comunicato troncata dai punti di sospensione.

4. Come l'Istituto si racconta ogni giorno in 140 battute

4.1 Il target di riferimento

In Italia i social network hanno conosciuto negli ultimi anni un utilizzo sempre più allargato e diffuso. Secondo Google AdPlanner, a gennaio 2012 è Facebook a detenere il primato con 28 milioni di utenti con account (ma secondo la piattaforma di advertising di Facebook, gli utenti sarebbero meno, circa 21 milioni), seguito da YouTube con 23 milioni di utenti registrati e, a notevole distanza in termini di numero di utenti, ma in forte crescita negli ultimi tempi, Twitter (2,4 milioni) LinkedIn (2,2). Molto utilizzati anche i servizi di blogging, come Blogger (quasi 10 milioni di utenti), AlterVista (4,6 milioni) e WordPress (3,8 milioni). Invece alcuni social – come Flickr (1,4 milioni di utenti registrati) e MySpace (760 mila) – danno segnali di invecchiamento e dismissione per essere sostituiti da nuovi e diversi strumenti.

Figura 4 - Graduatoria dei 12 social network più utilizzati in Italia. Gennaio 2012, milioni di utenti registrati



Fonte: Google AdPlanner, Gennaio 2011 (<http://www.google.com/adplanner>)

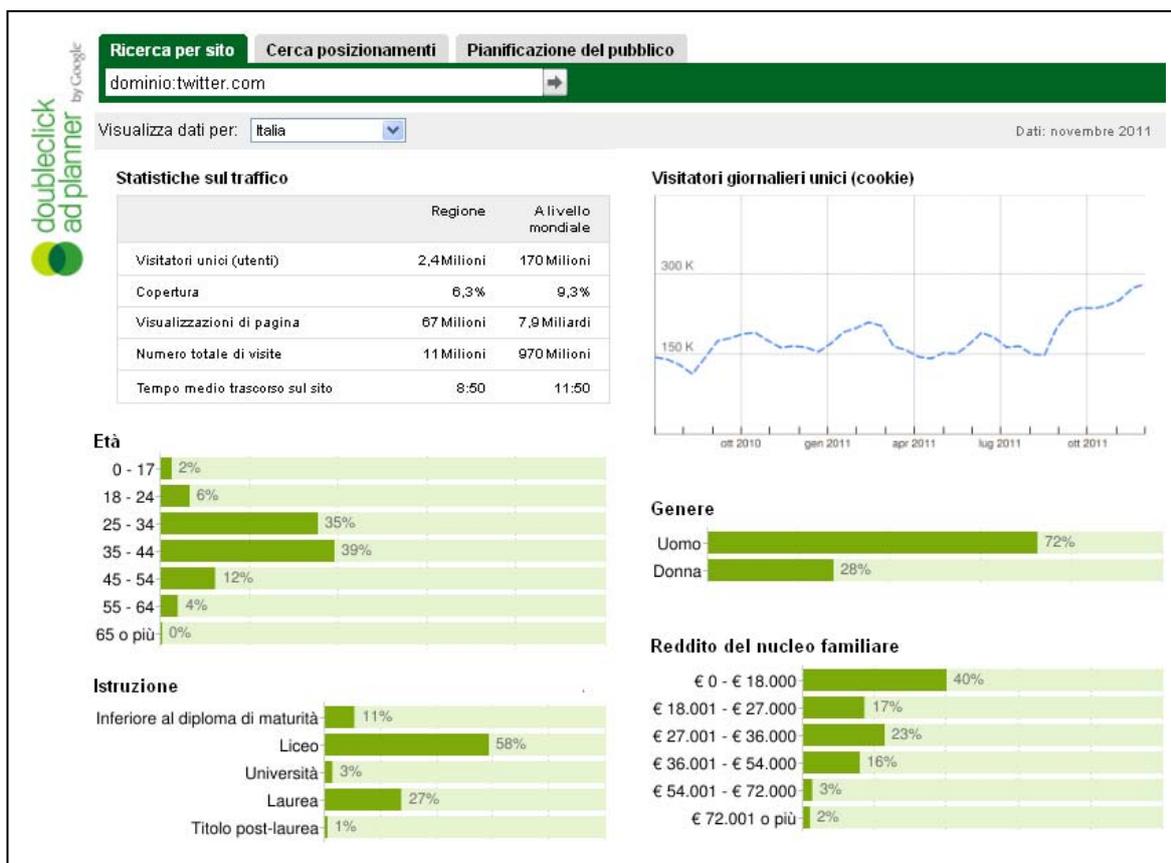
Sempre secondo Google AdPlanner, in Italia il 72% degli utenti di Twitter è maschio; tre utenti su quattro hanno tra i 25 e i 44 anni (in particolare il 35% è nella classe 25-34 anni, il 39% ha 35-44 anni); il 58% ha un diploma superiore mentre oltre il 30% ha proseguito gli studi universitari; una quota consistente, pari al 40%, avrebbe un reddito familiare inferiore o pari a 18 mila euro annui (Figura 5).

Da una ricognizione dei followers dell'Istat su Twitter si delinea una platea di utenti molto eterogenea: tracciarne un profilo è particolarmente difficile dal momento che si tratta per lo più di soggetti privati iscritti al social network con nickname di fantasia e che hanno pubblicato un profilo biografico da cui non sempre è possibile desumere informazioni di interesse quali l'età, la professione o il titolo di studio.

Tuttavia, si può senz'altro affermare che una buona parte dei followers di @istat_it è costituita da liberi professionisti, insegnanti, studenti e, in larga misura, da stakeholder che si ripartiscono equamente tra giornalisti, reporter, blogger, scrittori, editori; vi sono infine le società, i sindacati e gli altri istituti nazionali di statistica (ad esempio, Eurostat e gli istituti francese e spagnolo).

Attraverso questo canale, dunque, non si raggiungono soltanto i giornalisti tradizionali (avvicinati soprattutto con i mezzi classici a disposizione dell'ufficio stampa), ma anche quelli particolarmente presenti in rete, gli opinionisti, gli autori di blog, di pagine web personalizzate, di articoli su riviste online, ovvero i protagonisti del cosiddetto "citizen journalism", moderni *influencer* delle rete, motore e veicolo della notizia virale.

Figura 5 - Numero e profilo degli utenti italiani registrati su Twitter.com - Novembre 2011



Fonte: Google AdPlanner, Novembre 2011 (<http://www.google.com/adplanner>)

4.2 I contenuti pubblicati

La pubblicazione di notizie su Twitter segue per lo più le news presenti sul sito istituzionale. Gli argomenti comunicati riguardano sia i risultati delle indagini statistiche (il maggior numero di tweet è su questo argomento) sia annunci di altro tipo: concorsi, presentazione di eventi, pubblicazione di sistemi informativi e volumi flagship. In particolare, attraverso il social network si è data notizia dei seguenti ambiti:

1. comunicati stampa (uno o più tweet per comunicato in base all'importanza mediatica della notizia);
2. convegni e altri eventi (un tweet per promuovere convegni aperti al pubblico, eventi, incontri, oppure più tweet per la copertura live di eventi di particolare rilievo);
3. dati e prodotti on line (uno o più tweet per promuovere la diffusione di prodotti flagship),
4. agenda delle diffusioni settimanali;
5. bandi di gara, concorsi e borse di studio (un tweet per diffondere la notizia di avvisi ed esiti di gara, concorsi e selezioni, borse di studio bandite dall'Istituto);
6. informazioni, iniziative, indicazioni e primi risultati del Censimento della popolazione.

Vengono inoltre regolarmente fornite risposte agli utenti che si rivolgono all'Istat tramite il canale Twitter. Richieste di dati, informazioni, chiarimenti, curiosità, inserimento nelle distribution list, sono tante le interazioni che si registrano ogni giorno sul profilo @istat it. Così l'Istat, oltre che con i centri di informazione sul territorio, con la biblioteca, con il contact centre e con lo sportello giornalisti, attraverso il social network guida i followers nella folta produzione statistica e li informa tempestivamente delle sue iniziative, fornendo in questo modo un valido contributo alla diffusione della cultura statistica sul web.

4.3 Lo stile comunicativo e le norme redazionali

Su Twitter l'Istat ha assunto uno stile comunicativo piuttosto formale, con un linguaggio in grado di adattarsi al contenuto veicolato, ma sempre rigorosamente istituzionale. Allo stato attuale nella redazione dei tweet vengono seguite una serie di strategie comunicative, che da un lato vanno nella direzione di uno stile piano e discorsivo, in linea con quello già adottato nella revisione dei comunicati stampa, dall'altro mirano a mantenere un tono rispettoso del ruolo istituzionale dell'Istat.

Le norme finora seguite possono essere sintetizzate in otto punti.

1. utilizzo di un linguaggio immediato e comprensibile anche ai non addetti ai lavori. Esempi:
 - si prediligono locuzioni più immediate al posto della terminologia tecnico-scientifica: «su base annua» meglio di «tendenziale»; «rispetto al mese precedente» meglio di «congiunturale»; «Produzione industriale» al posto di «Indice dalla produzione industriale»;
 - si utilizzano le frazioni al posto delle percentuali: «Un quarto» meglio di «25%»;
 - si predilige esprimere le grandezze indicando la proporzione in cui sono aumentate o diminuite: «X è quattro volte maggiore/inferiore rispetto al mese precedente».
2. utilizzo di una sintassi piana in cui viene dato risalto dell'argomento chiave. Esempi:
 - donne in cifre: nel 2010 il 37,6% delle giovani 18-29enni segue un percorso di istruzione, contro il 30,7% dei maschi;
 - commercio al dettaglio settembre 2011: #vendite in calo dello 0,4% rispetto ad agosto e dell'1,6% in un anno <http://is.gd/XA03JZ> #istat;
 - #censimento 2011: 7 famiglie su 10 hanno restituito il questionario. In Friuli quasi completata la riconsegna <http://is.gd/n08OdJ>.
3. messa in evidenza dei principali risultati di un'indagine. Esempi:
 - #occupazione stabile a ottobre 2011 rispetto al mese precedente. Gli occupati sono 22,9 milioni: <http://is.gd/QtbaeX>;
 - nella media del 2010 le #esportazioni delle regioni italiane aumentano del 15,7% rispetto al 2009. Consulta i dati su <http://is.gd/HHH7vn>;
 - a un mese dall'inizio del #censimento, le persone censite sono in tutto quasi 29 milioni (<http://is.gd/A7syHu>) #istat.
4. copertura “live” di eventi di particolare rilievo. Esempi:
 - 16 dicembre 2010 ore 19.00: la X Conferenza di statistica chiude i battenti. Arrivederci al prossimo appuntamento!;
 - Giovannini: Nessun altro Paese finora ha prodotto un risultato così condiviso sulle dimensioni del #benessere come l'Italia #cnel_istat;
 - per conoscere la situazione del Paese, il 23 maggio segui su @twitter la presentazione del Rapporto annuale #Istat alla Camera dei deputati.
5. utilizzo di link brevi, creati attraverso gli strumenti che consentono di abbreviare le url (strumenti progressivamente abbandonati dopo l'estate 2011, dal momento che Twitter ha inserito l'abbreviazione automatica di tutte le url pubblicate). Esempi:
 - <http://is.gd/q7yWPC> per <http://www.istat.it/it/informazioni/per-i-ricercatori/microdati>;
 - <http://bit.ly/well-be> invece di <http://www.istat.it/it/archivio/44214>;
 - <http://is.gd/171ccD> per <http://www.istat.it/it/archivio/44575>.
6. uso sistematico dei cosiddetti “hashtag”, introducendo nel testo del tweet il simbolo # (cancellato) al fine di taggarlo. Questa operazione consente una categorizzazione tematica dei tweet e la loro immediata reperibilità: il cancelletto trasforma la parola in un link attraverso il quale filtrare solo le ultime discussioni in cui viene usato quel termine. Esempi:
 - condizioni di vita dopo la #separazione. Le donne hanno un rischio di povertà più alto (24%) degli uomini (15,3%);
 - si conferma al 3,3% l'#inflazione a novembre (era +3,4% a ottobre): <http://is.gd/kQeiFO> #istat;

- realizza un video originale per il #Censimento 2011 e vinci un iPad. Hai tempo fino al 31 dicembre <http://is.gd/1xSYhS> #under25.
- 7. adozione, al pari di altri enti e istituti nazionali e internazionali, dell'uso della firma “#istat” a chiusura di ogni tweet. Questo uso, oltre a dotare di uno stile uniforme i diversi messaggi diffusi, consente di taggare i singoli tweet e quindi di farli comparire tutti nelle ricerche contenenti la parola “istat”. Esempi:
 - nel III trim 2011 aumenta la permanenza nell'occupazione: 168mila in più tra gli #occupati over54 in un anno: <http://www.istat.it/it/archivio/49705> #istat;
 - indetto #concorso pubblico per 10 posti per profilo di tecnologo di III livello professionale: <http://www.istat.it/it/archivio/49195> #istat;
 - il 12% dei dottori di #ricerca ha cambiato residenza dopo l'iscrizione all'università, il 6,4% vive all'estero <http://www.istat.it/it/archivio/48791> #istat.
- 8. utilizzo di strumenti offerti dal web per gestire al meglio l'account, quali TwitterLonger, per postare messaggi più lunghi di 140 caratteri, e TwitterCounter, per visualizzare graficamente l'andamento dei followers, avere una panoramica del numero di twitt generati, sapere la posizione all'interno di una classifica mondiale degli account Twitter, generata tenendo conto del numero di retweet ricevuti, del rapporto followers/following e del ranking dei followers.

4.4 La gestione del canale: aggiornamento e monitoraggio

Riguardo l'organizzazione pratica del lavoro per l'inserimento delle notizie su Twitter, sono state adottate delle specifiche modalità operative.

Innanzitutto le notizie vengono diffuse con tempestività: i tweet vengono pubblicati entro 10 minuti dalla diffusione del comunicato o immediatamente dopo la chiusura del briefing, coinvolgendo quando possibile i responsabili dei settori di produzione.

Il profilo Twitter dell'Istituto viene aggiornato con news quotidiane: una media di due tweet al giorno garantisce presenza costante e continuità sul canale.

Generalmente si pubblica un solo tweet per i comunicati di settore o per quelli in cui si presentano stime provvisorie; più tweet nel caso di comunicati stampa che contengono notizie di grande impatto sull'opinione pubblica: occupazione, inflazione, Pil, debito pubblico. I fenomeni che l'Istituto prende in considerazione nelle principali indagini sono esaminati da diverse angolazioni rendendo necessaria la pubblicazione di più tweet per fornire agli utenti una adeguata panoramica dei risultati.

Attraverso la funzione “cerca” vengono quotidianamente monitorati i commenti che circolano tra gli utenti Istat sul social network: seguendo i commenti ai tweet diffusi è possibile valutare che tipo di eco hanno i dati Istat e qual è la reputazione di cui gode l'Istituto su Twitter. Inoltre vengono analizzate le descrizioni degli account che seguono @istat_it, per tracciare un profilo di coloro che hanno scelto di essere aggiornati sull'attività dell'Istituto con l'obiettivo di identificare meglio i destinatari dei messaggi ed elaborare strategie comunicative adeguate.

4.5 L'esperienza per il Censimento 2011

In occasione del 15° Censimento della popolazione e delle abitazioni 2011 è stato attivato un canale Twitter dedicato all'operazione censuaria (@censimentoistat) gestito, con il supporto di esperti Istat, dalla società di pubbliche relazioni cui è stata affidata la campagna pubblicitaria del censimento. I tweet postati dal canale dedicato sono stati puntualmente rilanciati dall'Istat allo scopo di moltiplicare l'effetto virale delle notizie pubblicate, coinvolgendo gli utenti di entrambi i canali.

Contemporaneamente anche dal canale istituzionale è stata diffusa una serie di messaggi sul Censimento. Ma soprattutto sono state evase numerose richieste e sciolti i non rari dubbi degli utenti: attraverso Twitter, l'Istat ha dunque svolto un vero e proprio servizio di assistenza e d'informazione in tempo reale, utile per orientare i cittadini nelle diverse fasi delle operazioni censuarie. Grazie alla tempestività delle risposte e alla costante presenza sul canale, del resto, molti utenti rivolgono domande – sul Censimento ma non solo – considerazioni e apprezzamenti all'Istat

che, offre in tal modo un servizio di effettiva comunicazione bidirezionale da e verso i cittadini interessati ai risultati della statistica ufficiale.

Dal 9 ottobre, data di inizio del Censimento, sono stati pubblicati 40 messaggi sull'operazione censuaria e otto su premi e attività messe in atto dall'Istat per promuovere l'iniziativa (premio scuole, premio giovani, premio giovani-stranieri ecc.). Sono stati inoltre ritwittati dall'account @istat_it 36 messaggi pubblicati sul canale @censimentoistat. Nella settimana clou, quella dal 9 al 16 ottobre 2011, l'hashtag #Censimento è risultato fra i "trending topic nazionali" (parole, tag o hashtag maggiormente utilizzate dagli utenti nelle ultime ore, negli ultimi giorni o settimane su Twitter che vengono segnalate automaticamente a tutti gli utenti sulla home page del social network).

Attraverso Twitter è stato via via raccontato l'andamento delle operazioni censuarie e, non appena disponibili, verranno anche diffusi i risultati dell'intera tornata censuaria.

Di seguito alcuni esempi di messaggi relativi al Censimento:

A poche ore dalla chiusura delle operazioni censuarie nei comuni con meno di 20 mila abitanti, restituito l'88% dei questionari #censimento

Hai tra 15 e 25 anni? Crea uno spot originale sul #censimento e invialo entro il 29/02: puoi vincere iPhone e iPad! <http://bit.ly/qUBj6K>

Quasi 16 milioni di famiglie hanno risposto al #censimento. Il 37,3% ha scelto il web: <http://is.gd/n08OdJ>.

4.6 L'esperienza per il concorso "La statistica è..."

A settembre 2010, in occasione della Prima giornata mondiale della statistica, l'Istat ha lanciato su Twitter il concorso "La statistica è..." che ha voluto premiare creatività, passione per la scrittura e capacità di sintesi.

È stato chiesto di twittare all'account @la_statistica un messaggio originale non più lungo di 140 battute con una definizione, una storia, un pensiero sulla statistica.

Via via che le definizioni – oltre 300 – sono arrivate, la redazione ne ha verificato l'originalità e le ha diffuse attraverso tweet. Un documento con il regolamento del concorso è stato pubblicato sul sito dell'Istat e inviato via Twitter a tutti i partecipanti.

In una pubblicazione è stata raccolta una selezione di 250 tweet arrivati all'utenza dedicata. Tale pubblicazione è stata distribuita gratuitamente il 15 e 16 dicembre nel corso della Decima Conferenza nazionale di statistica.

Figura 6 - Copertina e prima pagina della pubblicazione dedicata al concorso "La statistica è..."



Il Comitato tecnico-scientifico della Decima Conferenza nazionale di statistica è stato chiamato a valutare le dieci migliori definizioni, i cui autori sono stati premiati dal presidente dell'Istat nel corso della Conferenza stessa.

I 10 tweet vincitori:

1. la Statistica è... la risposta consapevole all'arroganza della certezza (alessandro somai);
2. la statistica è la sorella maggiore della matematica: è troppo saggia per dare tutto per certo (alessandro agus);
3. la statistica è il miglior antidoto contro il pregiudizio (mtoigo);
4. Dio ha creato il Mondo: la Statistica lo misura (giacchino de candia);
5. la statistica è una lente che permette di conoscere ciò che la mente può solo intuire (giorgia faggian);
6. la statistica è la continua ricerca della frequenza giusta per sintonizzarsi con il mondo (sfumatureviola);
7. ci sono cose imprevedibili. Per tutto il resto c'è la statistica (cecilia);
8. la statistica è avere un'opinione sulla gente senza giudicarla (vivien calligaro);
9. la statistica è... il miglior suono contro la cacofonia dei sondaggi (eibbaf);
10. si unirono nella buona e nella cattiva sorte. A lei toccò la buona, a lui la cattiva. Mediamente fu un matrimonio nullo (xsara).

4.7 La copertura live di eventi

Tutti ricorderanno il ruolo svolto negli ultimi anni da Twitter nel tam tam delle notizie con grande appeal mediatico: dal terremoto di Haiti alla cattura di Bin Laden, dalle rivolte in Iran per le elezioni del 2009 alla primavera araba (da molti definita "twitter revolution"), dalle manifestazioni degli Indignados spagnoli alle annunciate dimissioni di Berlusconi in Italia. Tutto sembra confermare che su Twitter le notizie viaggiano in tempo reale e spesso, battendo sul tempo i media tradizionali, i cittadini diventano i veri protagonisti delle rete.

Questo aspetto real time che più di tutti caratterizza Twitter trova la sua massima espressione durante gli eventi. Il live blogging (o live twitting), infatti, permette a una platea ipoteticamente sterminata di assistere a eventi e di captare notizie in tempo reale, pur restando comodamente a casa.

L'Istat ha colto questa potenzialità sfruttando l'immediatezza di Twitter nella copertura live di eventi di particolare rilievo per l'Istituto, dalla Conferenza nazionale di statistica alla presentazione degli indicatori del benessere in collaborazione con il Cnel.

1. *Decima Conferenza nazionale di statistica*

Attraverso il canale dedicato alla Conferenza @stat2punto0, dal Palazzo dei Congressi sono stati postati 179 tweet (in media un tweet ogni sei minuti e mezzo) per una cronaca puntuale dei lavori e degli eventi che hanno animato i due giorni di Conferenza.

Sui trenta touchscreen collocati in vari punti nell'edificio è stato visualizzato il tweetstream (ovvero il flusso dei tweet pubblicati). Questo ha permesso di tenere gli ospiti aggiornati sullo svolgimento delle attività in corso, consentendo una maggiore interazione tra gli utenti presenti e quelli che hanno seguito l'evento "da casa".

Twitter non è stato l'unico social network che ha pubblicizzato e seguito l'evento. Tra tutti i new media protagonisti della Conferenza (oltre Twitter, anche Facebook e Youtube), c'è stato un continuo scambio di informazioni, con rimandi da un profilo a un altro, che ha ampliato la presenza in rete degli aggiornamenti sull'evento.

2. *Presentazione del Rapporto annuale alla Camera dei deputati*

Anche la presentazione di uno dei volumi più importanti dell'Istat è stata seguita in diretta su Twitter dall'account @istat_it. Dalla Camera dei deputati sono state riprese e pubblicate in tempo reale, attraverso un cellulare, le dichiarazioni di maggiore impatto mediatico pronunciate dal presidente dell'Istat, Enrico Giovannini, e dal presidente della Camera, Gianfranco Fini.

3. *Iniziativa Cnel-Istat sulle misure del benessere*

La presentazione delle 12 dimensioni del benessere individuate insieme da Cnel e Istat è stata seguita in diretta su Twitter: sono state pubblicate, anche in questo caso tramite un cellulare, le dichiarazioni più interessanti o con effetto di notizia pronunciate dagli speaker intervenuti all'evento.

In questa occasione, inoltre, è stato preventivamente individuato un hashtag dedicato (#cnel_istat), inserito in tutti i tweet pubblicati.

4. *Workshop “Valorizzazione e responsabilità sociale della statistica pubblica”*

Dal canale Twitter dell’Istat è stato seguito e ritwittato il live blogging condotto da @stat_coffee in occasione del workshop *Valorizzazione e responsabilità sociale della statistica pubblica*. A supporto dell’evento era stata organizzata l’iniziativa speciale, Official Statistics Café, uno spazio di discussione sui temi del workshop con l’invito per gli utenti a partecipare attraverso suggerimenti, idee e proposte, sulla pagina Twitter @stat_coffee. Per amplificare la risonanza mediatica @istat_it ha rilanciato sulla propria pagina i tweet più interessanti lanciati dagli organizzatori dell’iniziativa.

5. La Twitter policy dell’Istat

Nel gennaio 2012 l’Istituto ha pubblicato sul sito istituzionale (<http://bit.ly/t-policy>) una propria “Twitter policy”, in cui si descrivono le modalità di gestione del canale. Ecco il testo:

L’account Twitter dell’Istituto nazionale di statistica (http://twitter.com/istat_it) è gestito dalla Direzione centrale diffusione e comunicazione, per conto dell’Istituto.

Per postare messaggi non vengono utilizzati automatismi (come i tools che generano tweet da RSS feeds): i tweet sono realizzati e pubblicati esclusivamente dal team preposto.

I tweet postati da @istat_it, in media 2 al giorno, coprono i seguenti contenuti: 1. principali risultati di indagini; 2. promozione di convegni e seminari aperti al pubblico; 3. occasionale copertura in diretta di eventi; 4. diffusione di prodotti editoriali; 5. notizie di avvisi ed esiti di gara, borse di studio, concorsi e selezioni banditi dall’Istituto; 6. segnalazione di iniziative, attività e progetti di particolare rilievo.

Il team di @istat_it controlla e aggiorna costantemente l’account Twitter dal lunedì al venerdì e, in particolari occasioni, anche il sabato e la domenica.

Chi segue @istat_it non viene automaticamente seguito. Tuttavia è garantita l’analisi dei followers, con l’obiettivo di identificare meglio i destinatari dei messaggi di @istat_it e adottare modalità comunicative e contenuti adeguati.

Sono apprezzati commenti, proposte e idee da parte di tutti i followers. Non è garantita la risposta diretta alle menzioni ma, laddove si ravvisi l’utilità del tema e l’adeguatezza dello stile comunicativo, il team di @istat_it partecipa alla conversazione e risponde alle richieste ricevute; si impegna inoltre affinché eventuali segnalazioni o suggerimenti siano passati ai diretti responsabili.

I modi per contattare ufficialmente l’Istituto sono indicati nella sezione “Contatti” del sito web www.istat.it.

6. Quali novità per il futuro prossimo?

Con l’inizio del 2012 si è progressivamente passati a una nuova fase di intervento dell’Istat su Twitter, da una parte rendendo ufficiali la *policy* e le linee guida seguite sul social network, dall’altra ampliando gli ambiti selezionati per la pubblicazione di tweet, inserendo anche:

- notizie su articoli a firma del management (per esempio le interviste al Presidente);
- articoli di particolare interesse per l’attività dell’Istituto (per esempio gli articoli di ampio respiro e d’impatto su Censimento della popolazione, politiche sociali ecc.);
- comunicazioni agli utenti di tools o widget resi disponibili sul sito istituzionale;
- informazioni sulle imminenti partecipazioni del management a trasmissioni televisive o radiofoniche;
- rimandi a video su YouTube o gallerie fotografiche su Flickr riguardanti attività istituzionali, eventi e incontri.

L’account @istat_it su Twitter ha preso sempre più piede nella promozione e nella copertura live degli eventi. Ogni iniziativa di ampio respiro o aperta al pubblico è sempre preceduta

dall'annuncio sul social network con opportuna segnalazione di data, orario e luogo dell'iniziativa. Viene anche deciso un hashtag rappresentativo dell'evento con cui taggare i messaggi lanciati su Twitter. Si sta valutando di inserire nei comunicati invito per i giornalisti il riferimento all'hashtag prescelto, così da consentire ai diretti interessati di seguire l'evento in rete, di intervenire con proprie considerazioni e domande. Questa iniziativa potrebbe essere amplificata con l'inserimento sulla sezione "Sala stampa" del sito web dell'Istat di un widget capace di visualizzare i messaggi circolanti in rete sull'argomento. Esistono vari strumenti per realizzare questo tipo di widget, ma il più semplice è quello generato da Twitter, nel quale è sufficiente inserire la parola chiave da tracciare per avere, tweet dopo tweet, tutti i messaggi nei quale il record cercato è presente (<http://twitter.com/settings/widgets>).

Dal punto di vista linguistico, si stanno adottando soluzioni espressive più vivaci e user friendly, come l'utilizzo della forma interrogativa «Sai qual è la città con la maggiore offerta di...?», la risposta diretta a citazioni, domande e segnalazioni, i messaggi di ringraziamento o di auguri.

Di volta in volta si valuta l'opportunità o meno di pubblicare su Twitter i record relativi ai dati elaborati dall'Istituto, che rappresentano informazioni più accattivanti per i giornalisti e per gli utenti della rete in genere, ma anche più "pericolose". Nel comunicato sul commercio al dettaglio del 25 marzo 2011, si poteva postare un tweet del tipo: «Gennaio 2011: vendite al dettaglio -0,3% su mese precedente. *Calo tendenziale più forte da maggio 2010*». Ma si è deciso di non puntare l'attenzione sul record, pubblicando invece una notizia contenente i soli dati diffusi nel comunicato: «Gennaio 2011: vendite al dettaglio -0,3% su mese precedente. Cala in particolare la componente alimentare». Altre volte, però, con il consenso dei ricercatori, o su loro richiesta, si è preferito dare risalto ai record, inserendoli nella notizia messa online su Twitter. Ciò è avvenuto, per esempio, in uno dei messaggi pubblicati sulle forze di lavoro: «A novembre la #disoccupazione giovanile sale al 30,1%, il valore più alto da gennaio 2004».

A suggellare il successo dell'iniziativa, il 1° marzo 2012, ovvero a un anno esatto dall'apertura del canale ufficiale italiano, è stata la volta dell'account Istat in lingua inglese .*istat_en*. indispensabile per raggiungere il target internazionale e per poter comunicare con i followers anglofoni, come dimostra l'esperienza degli istituti di statistica di Norvegia, Svezia e Paesi Bassi che hanno scelto di twittare non (o non soltanto) nella lingua nazionale.

Uno dei prossimi obiettivi, infine, è coinvolgere gli oltre 7 mila followers del canale per mettere in campo nuove soluzioni e condividere idee sull'uso dei dati.

Un'ultima considerazione va fatta riguardo la capacità di penetrazione del canale @*istat_it*. Nonostante la sua recente evoluzione da microblog a canale informativo in senso lato, Twitter mantiene ancora la sua natura di diario personale, in cui a far gola ai followers sono soprattutto i racconti di personalità a cui la società riconosce lo status di vip e celebrità: attori, musicisti, sportivi, personaggi dello spettacolo, ma anche politici, dirigenti industriali, giornalisti. Non a caso nella classifica mondiale degli account più visitati ai primi posti ci sono esclusivamente celebrità, personaggi famosi o grandi politici, come Lady Gaga, al primo posto con oltre 30 milioni di followers, Justin Bieber al 2° posto, Barack Obama al 6° posto, Oprah Winfrey al 12° posto, Bill Gates al 39°. Bisogna andare più avanti nella classifica (ma ancora tra i primi 100) per trovare gli account di CNN, People magazine, The NY Times, Google, e ancora molto oltre per trovare il Census Bureau degli USA (ranking 200 mila) o l'istituto di statistica britannico (in posizione 700 mila).

L'account Istat, si difende dunque abbastanza bene, se consideriamo le possibilità decisamente "più limitate" dei profili istituzionali rispetto a quelli personali: in un quadro di diari giornalieri, profili numerosi e tweet elevati, gli elementi su cui si basa il nostro account per avere conferma della bontà del suo modo di comunicare su Twitter sono la crescita dei followers (in media +20 al giorno), ma soprattutto l'elevato numero di retweet e le attestazioni di stima e fiducia da parte degli utenti, attraverso messaggi diretti, menzioni e, non ultimo il *Follow Friday*⁵ (#FF) in cui più di una volta è stato inserito @*istat_it*.

⁵ Il "Follow Friday" è una tradizione degli utenti di Twitter che, inserendo #FF all'interno di un tweet seguito da una serie di nick, consigliano ai loro followers alcuni account interessanti. Si tratta dunque di un modo di far conoscere profili che si ritiene siano coerenti e professionali.

Riferimenti bibliografici

- Brogan Chris, *Social Media 101*, Wiley, USA, 2010.
- Buffardi Annalisa, De Kerckhove Derrick, *Il sapere digitale. Pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva*, Liguori Editore, Napoli 2011.
- Conti Luca, *Comunicare con Twitter. Creare le relazioni, informarsi, lavorare*, Hoepli, Milano 2010.
- Cosenza Vincenzo, *VincosBlog: il blog di Vincenzo Cosenza*, <http://vincos.it/>.
- GlobalWebIndex, *Social Media Adoption in Italy*, Novembre 2011, <http://globalwebindex.net/report-page/wave-5-italy-social-media-report/>.
- Google AdPlanner, <http://www.google.com/adplanner>.
- Linee guida per i siti web delle PA*, Anno 2011, art. 4 della Direttiva 8/09 del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione.
- Massarotto Marco, *Social Network. Costruire e comunicare identità in rete*, Apogeo, Milano, 2011
- Riotta Gianni, *Twittami o diva il mondo ingarbugliato*, La Stampa del 12 gennaio 2012.
- Rusbridger Alan, *Twitter: 15 cose per cui chi si occupa di media non può snobbarlo*, <http://www.lsd.it/2010/twitter-15-cose-per-cui-chi-si-occupa-di-media-non-puo-snobbarlo>.
- Salvioli Luca, «Non fate nulla di stupido» su Twitter. Regole e nuovi dilemmi nell'era dell'informazione digitale, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-11-17/notizie-pubblichiamo-twitter-regole-221341.shtml?uuid=AaazrTME>.
- Scoble Robert e Israel Shel, *Business blog. Fare business con i social network*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.
- United Nations Economic Commission for Europe, *Making Data Meaningful*, Part 1: *A guide to writing stories about numbers*, New York and Geneva, 2009; Part 2: *A guide to presenting statistics*, Geneva, 2009; Part 3: *A guide to communicating with the media*, Geneva, 2011.
- Valeriani Augusto, *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Editori Laterza, Bari, 2011.

Informazioni per gli autori

La collana è aperta ad autori dell'Istat e del Sistema statistico nazionale, e ad altri studiosi che abbiano partecipato ad attività promosse dal Sistan (convegni, seminari, gruppi di lavoro, ecc.). Da gennaio 2011 essa sostituirà Documenti Istat e Contributi Istat.

Coloro che desiderano pubblicare sulla nuova collana dovranno sottoporre il proprio contributo alla redazione degli Istat Working Papers inviandolo per posta elettronica all'indirizzo iwp@istat.it. Il saggio deve essere redatto seguendo gli standard editoriali previsti, corredato di un sommario in italiano e in inglese; deve, altresì, essere accompagnato da una dichiarazione di paternità dell'opera. Per la stesura del testo occorre seguire le indicazioni presenti nel foglio di stile, con le citazioni e i riferimenti bibliografici redatti secondo il protocollo internazionale "Autore-Data" del *Chicago Manual of Style*.

Per gli autori Istat, la sottomissione dei lavori deve essere accompagnata da una mail del proprio dirigente di Servizio/Struttura, che ne assicura la presa visione. Per gli autori degli altri enti del Sistan la trasmissione avviene attraverso il responsabile dell'ufficio di statistica, che ne prende visione. Per tutti gli altri autori, esterni all'Istat e al Sistan, non è necessaria alcuna presa visione. Tutti i lavori saranno sottoposti al Comitato di redazione, che valuterà la significatività del lavoro per il progresso dell'attività statistica istituzionale. La pubblicazione sarà disponibile su formato digitale e sarà consultabile on line.

Gli articoli pubblicati impegnano esclusivamente gli autori, le opinioni espresse non implicano alcuna responsabilità da parte dell'Istat. Si autorizza la riproduzione a fini non commerciali e con citazione della fonte.