

Le rilevazioni social maggiormente rilevanti per la comprensione delle reazioni della popolazione nei social media, durante il 2019¹

Key Messages

1. Aumenta il numero di italiani che accedono ed interagiscono sui Social Media
2. È limitato il numero di posts riferiti ad articoli online che stimolano l'interazione da parte degli utenti su temi importanti per la collettività, come la relazione tra politica nazionale ed internazionale
3. La cultura degli utenti ed il modo in cui usano i motori di ricerca condiziona attivamente la fruizione dei contenuti sui social media e, di riflesso, la Sentiment Analysis

Premessa

In questo paper sono rigestiti i risultati e le ricerche compiute attraverso lo strumento **D.E.E.P.**² nel 2019, ponendo l'attenzione su elementi peculiari che possono descrivere anche la **percezione politica** possa essere influenzata attraverso i social.

L'analisi si aprirà con la valutazione degli utenti che hanno accesso tanto al web tanto quanto ai social, seguito dalla rilevazione delle tendenze in merito all'utilizzo dei social media. Va specificato che questi comprendono:

- I Social Networks: Facebook, Twitter, Instagram sono l'esempio più conosciuto;
- Sistemi di messaggistica e VoIP: Whatsapp, Fb Messenger, Skype e Snapchat i più utilizzati.

Ognuno di questi mostra caratteristiche e forme d'utilizzo differenti che influiscono attivamente nel modo in cui l'utente interagisce sui social.

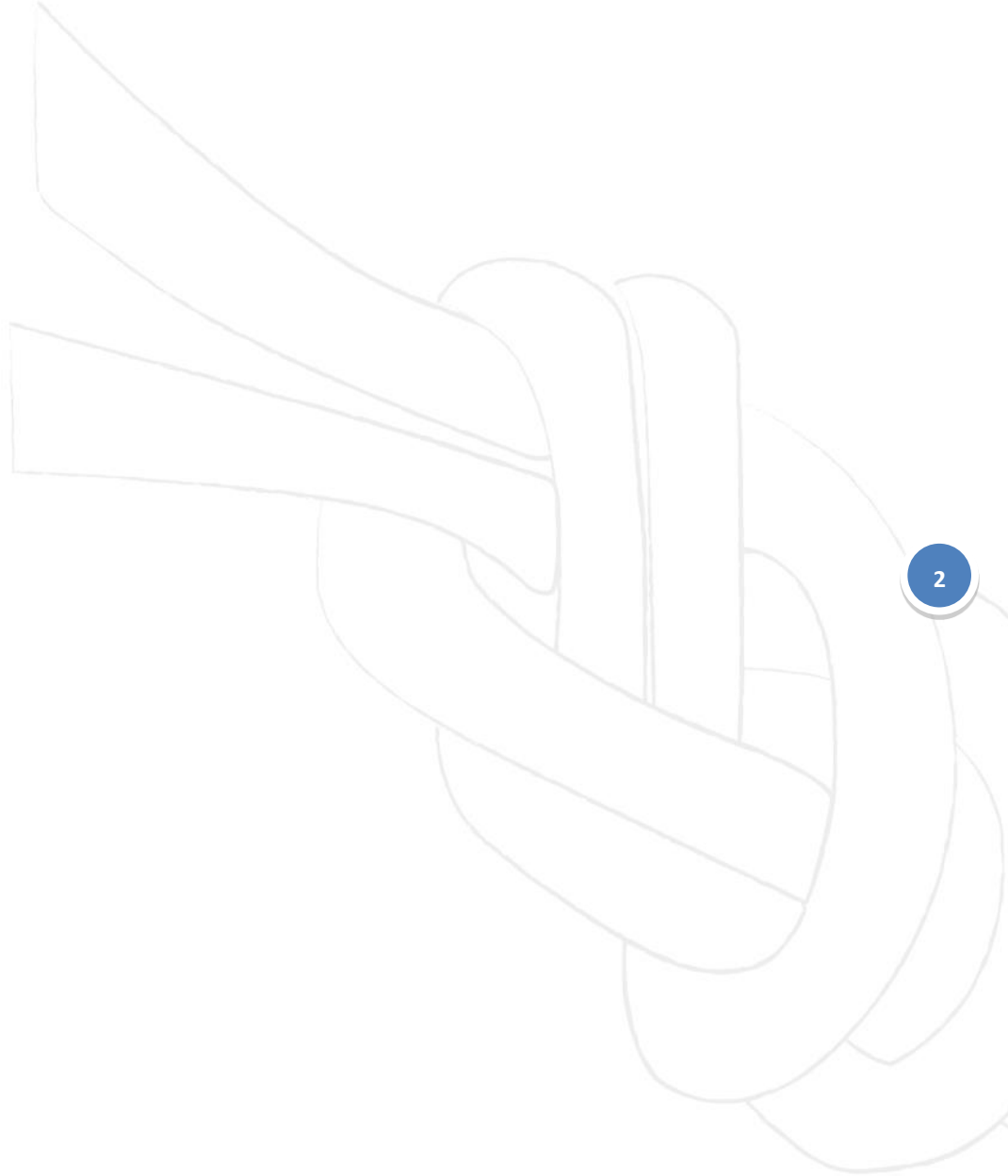
¹ Di Mauro Fresi (m.fresi@europartnersnetwork.eu).

² Drawing Elements for Effective Politics



Secondariamente verranno presi in considerazione i risultati delle precedenti analisi, di queste gli estratti sono disponibili sul sito Europartners³, così da evidenziare il comportamento degli utenti ed il **Sentiment generato** dalla loro interazione ai contenuti.

Tecnicamente, sono state prese in considerazione le elaborazioni che hanno mostrato un indice di affidabilità (accuratezza del dato) superiore al 90%: maggiore è l'attendibilità e minore risulta il margine di errore.

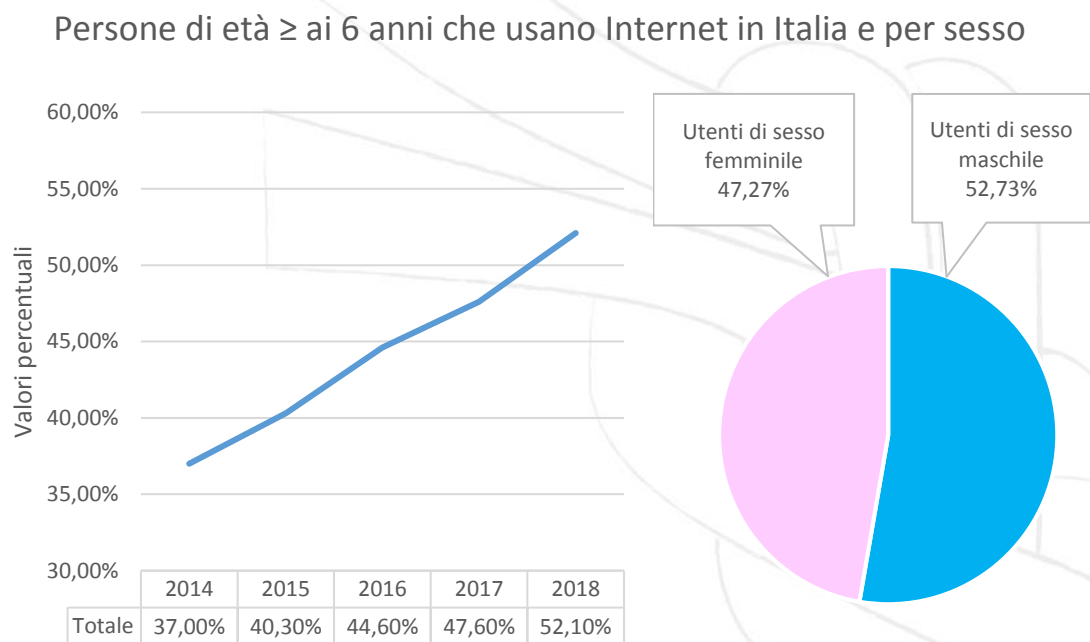


³ Disponibili al link: <http://www.europartnersnetwork.eu/en/category/idee/>



Quanto sono social gli italiani

L'utilizzo dei Social Media è legato all'accesso ad Internet, questo in Italia ha registrato nel quinquennio dal 2014 al 2018 un **aumento del +15,10% degli utenti web**, complice lo sviluppo dell'industria del mobile con piani d'ampliamento riguardanti la copertura del segnale in aree urbane e non, ma soprattutto attraverso piani tariffari più convenienti. Il campione preso in considerazione è quello fornito dall'ISTAT che rileva il dato sulla classe d'età **maggiore o uguale ai 6 anni**: l'utilizzo da parte dei più giovani è supportato dallo sviluppo di smartphone e software, ne è un esempio YouTube Kids⁴ con contenuti ludico-educativi pensati per i più piccoli. Lo stesso Play Store⁵ per sistemi operativi Android e Apple Store⁶ per iOS forniscono categorizzazioni ad hoc di applicazioni per bambini. Si rileva un maggior del web utilizzo da parte degli utenti di sesso maschile, con una differenza di pochi punti percentuali rispetto a quelli di sesso femminile (Grafico 1).



Indice di
Affidabilità

100%

Grafico 1 – Persone di età ≥ ai 6 anni che usano Internet in Italia e per sesso

Elaborazioni Europartners su fonte: ISTAT, Eurostat

⁴ https://www.youtube.com/intl/ALL_it/kids/

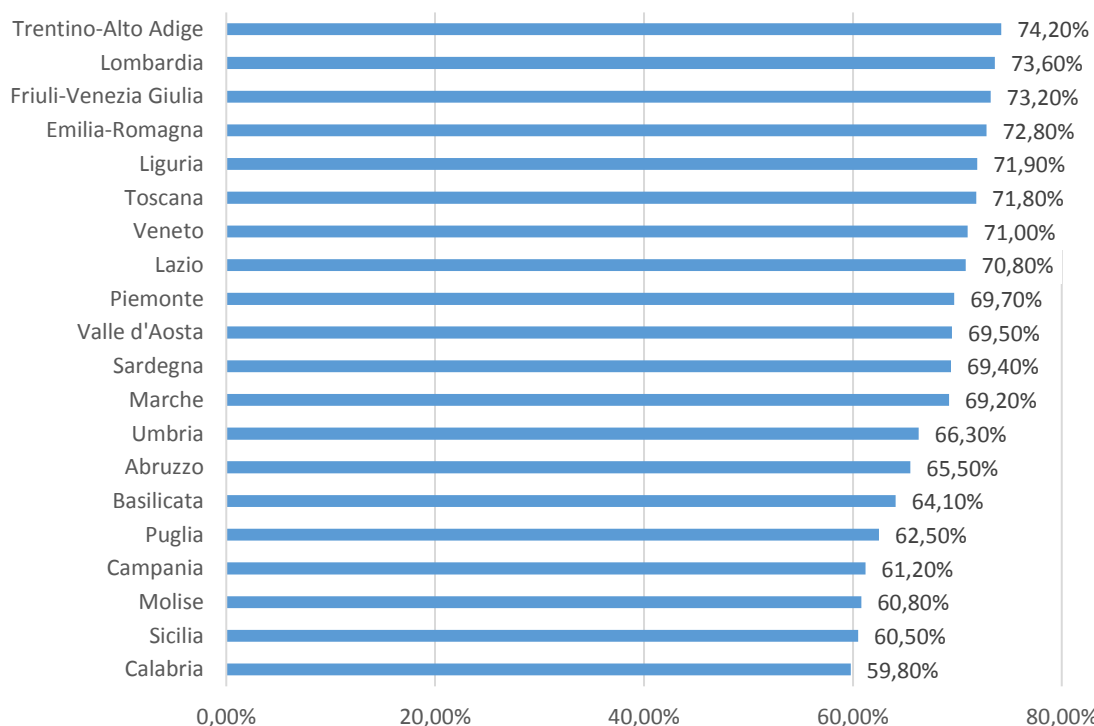
⁵ <https://play.google.com/store/>

⁶ <https://www.apple.com/it/ios/app-store/>



Con attenzione al 2018, risulta più ampio l'impiego nelle regioni del nord Italia, meno in quelle del sud, in special modo Calabria, Sicilia e Molise (Grafico 2).

Persone di età \geq ai 6 anni che usano Internet per regione nel 2018


 Indice di
Affidabilità

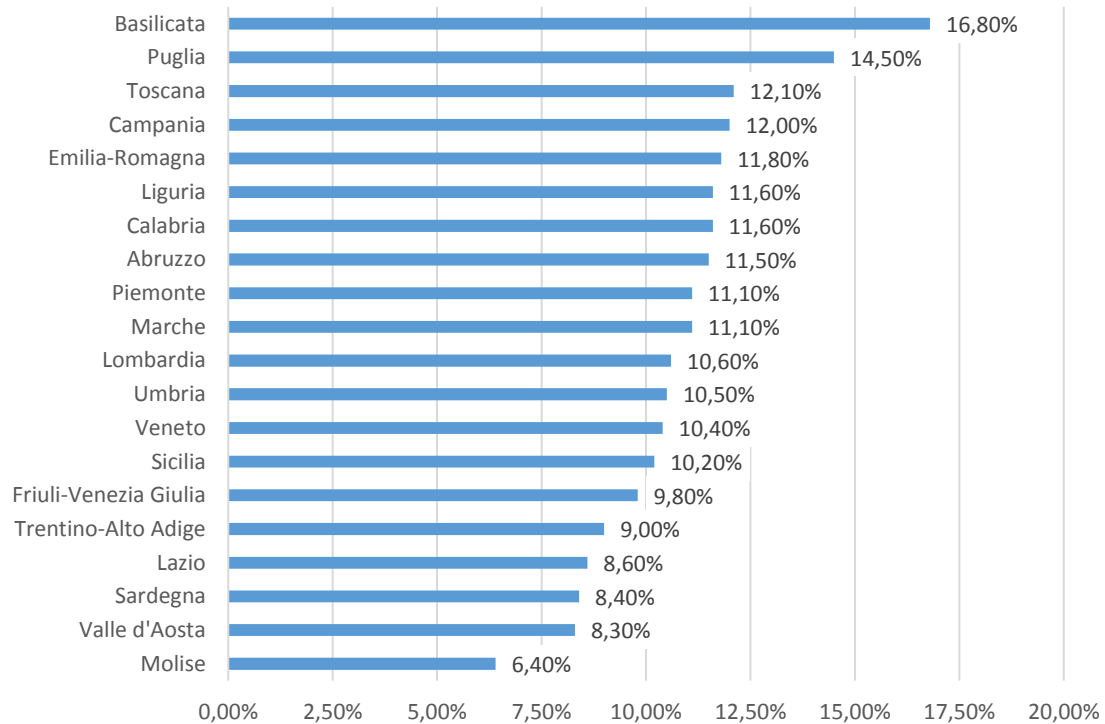
100%

Grafico 2 – Persone di età \geq ai 6 anni che usano Internet per regione nel 2018

Elaborazioni Europartners su fonte: ISTAT, Eurostat

In tutte le regioni si rileva un aumento nell'utilizzo di internet da parte della popolazione, tra queste spicca la Basilicata con il +16,80% e la Puglia con il +14,50% (Grafico 3). Il programma di innovazione digitale e di sviluppo della rete a banda ultralarga applicato in Basilicata, ha messo a disposizione la fibra ottica sul territorio costiero, orientato non solo alla popolazione ma anche alle strutture ricettive permettendo loro di aumentare la competitività all'interno del mercato turistico nazionale ed internazionale. Già prima, nel 2017, la TIM concluse il progetto sulla banda ultralarga (FibraTIM) che interessò 64 comuni creando un bacino totale di utenti pari a 330.000, annessi 600 edifici pubblici. L'investimento fu di 36,8 milioni di euro, di questi il 59,24% da fondi pubblici ed il restante 40,76% erogati dalla stessa TIM, permettendo alla Basilicata di essere così all'avanguardia in concomitanza con lo sviluppo dell'industria digitale.

Variazione percentuale dal 2014 al 2018 di persone di età ≥ ai 6 anni che usano Internet per regione


 Indice di
Affidabilità

99,9%

Grafico 3 – Variazione dal 2014 al 2018 delle persone di età ≥ ai 6 anni che usano Internet per regione

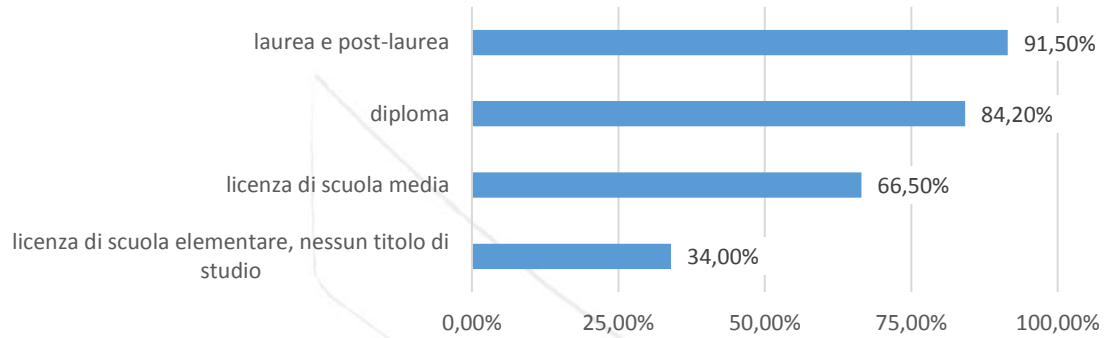
Elaborazioni Europartners su fonte: ISTAT, Eurostat

5

L'accesso ad Internet risulta maggiore a seconda del titolo di studio: all'aumentare del livello di istruzione cresce l'utilizzo (Grafico 4). Il 2018 è stato inoltre un anno importante, ha visto arrivare sul mercato italiano della tecnologia gli altoparlanti intelligenti, ovvero Google Home (disponibile in Italia dal 27 marzo 2018) e Amazon Echo (dal 23 ottobre 2018), nati come prodotti per interfacciarsi non solo con dispositivi audio e video, ma anche con la domotica. Queste sono tra le innovazioni proposte sul mercato che coinvolgono i soggetti con un livello di istruzione più alto, in quanto ne riconoscono maggiori possibilità di utilizzo.



Persone che utilizzano Internet in Italia per titolo di studio nel 2018



Indice di Affidabilità

100%

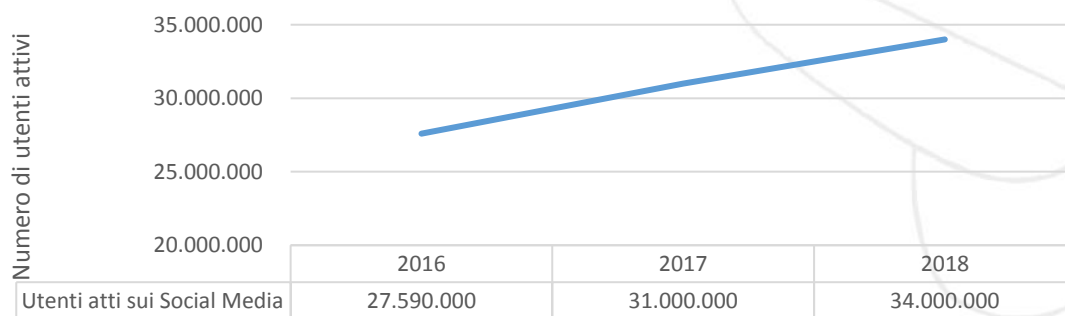
Grafico 4 – Persone che utilizzano Internet in Italia per titolo di studio nel 2018

Elaborazioni Europartners su fonte: ISTAT, Eurostat

All'aumentare delle persone che accedono ad Internet prosperano allo stesso modo gli utenti social, nel mondo sono più di 3 miliardi, in Italia nel 2018 sono 34 milioni, il 23,23% in più rispetto al 2016 (Grafico 5). Inoltre, l'utente medio italiano passa sul web 6 ore e 8 minuti al giorno, di queste 1 ora e 53 minuti sono investite sui Social Media.

6

Numero di utenti attivi sui Social Media in Italia dal 2016 al 2018



Indice di Affidabilità

95,7%

Grafico 5 – Numero di utenti attivi sui Social Media in Italia dal 2016 al 2018

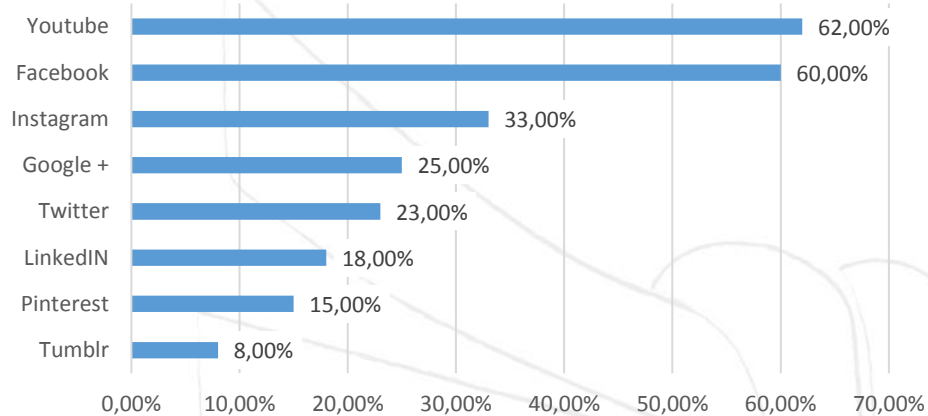
Elaborazioni Europartners su fonte: we are social, Hootsuite

Youtube e Facebook sono i Social Networks più utilizzati, rispettivamente il primo dal 62% ed il secondo dal 60% dagli utenti attivi (Grafico 6). **La situazione italiana differisce da quella mondiale**, dove Facebook mostra un utilizzo



largamente maggiore. Riguardo le fasce d'età degli utenti italiani, quella 25-34 anni è la più presente, seguita da quelle 35-44 e 45-54.

Social Networks utilizzati dagli utenti attivi tra i social nel 2018



Indice di
Affidabilità

95,7%

Grafico 6 – Social Networks utilizzati dagli utenti attivi tra i social nel 2018

Elaborazioni Europartners su fonte: we are social, Hootsuite

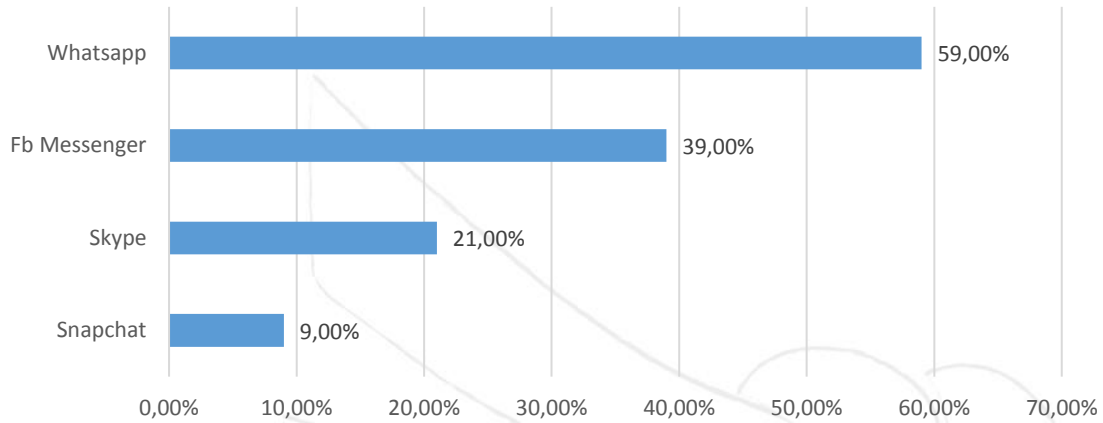
7

Tra i sistemi di messaggistica e VoIP⁷, Whatsapp e Facebook Messenger sono i più utilizzati, soprattutto grazie all'introduzione nel 2018 del formato "stories", creando un maggior interesse da parte degli utenti (Grafico 7).

⁷ Acronimo di "Voice Over Internet Protocol", ovvero la tecnologia che rende possibile effettuare una conversazione attraverso qualsiasi rete si estenda su protocollo IP, indipendentemente che questa sia una rete Internet, Intranet o LAN aziendale. Alcuni provider consentono di effettuare chiamate anche attraverso utenti che utilizzano ancora la tecnologia analogica come mezzo di comunicazione.



Utenti attivi tra i sistemi di messaggistica e VoIP in Italia nel 2018



Indice di
Affidabilità

95,7%

Grafico 7 – Utenti attivi tra i sistemi di messaggistica e VoIP in Italia nel 2018

Elaborazioni Europartners su fonte: *we are social, Hootsuite*

8

Le notizie non verificate

Il contesto socioeconomico e le caratteristiche situazionali nelle quali il singolo individuo si riconosce, contribuiscono a creare la percezione dell'ambiente che lo circonda. Questa interpretazione degli eventi fa emergere delle opinioni che possono pregiudicare la cognizione oggettiva delle informazioni che ruotano sul tema. Con la crescita degli utenti che hanno accesso al web, aumentano così anche quelli che fanno uso dei Social Media, pubblicando le loro impressioni e giudizi, la materia in oggetto viene più volte arricchita, rielaborata e diffusa al punto da comprometterne la veridicità oggettiva degli elementi che la compongono: si creano così, attraverso posts e commenti, delle **notizie non verificate**.

I commenti risultano essere la via migliore per esprimere la propria opinione sulla **percezione politica**, così come è accaduto durante le elezioni europee 2019. Con riferimento alle nostre analisi su Spitzenkandidat⁸, nel periodo tra il 08

⁸ Elezioni EuroParlamento, Come ci si prepara sui social alle prossime elezioni

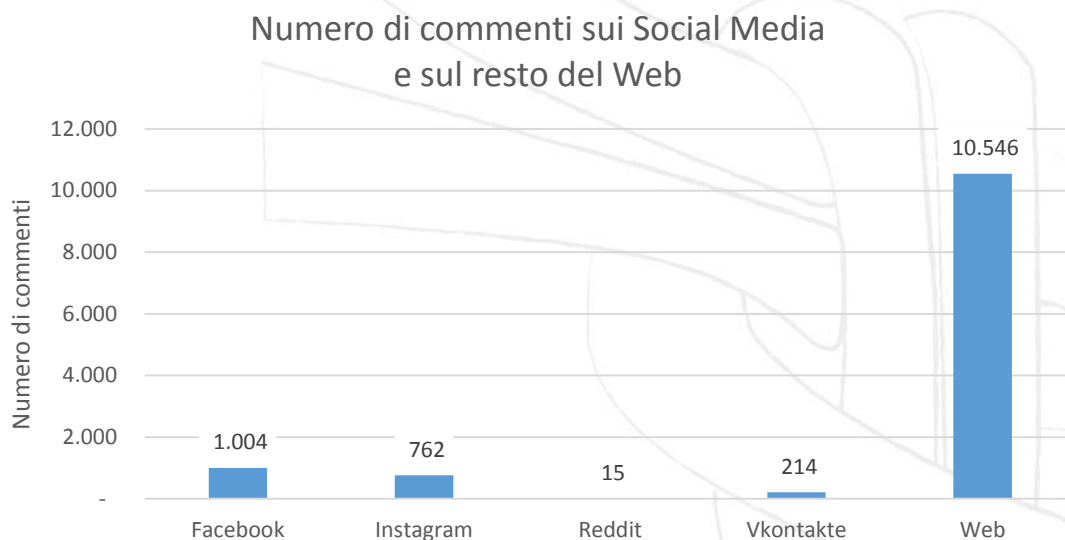
(<http://www.europartnersnetwork.eu/wp-content/uploads/2019/03/WP-Elezioni-EuroParlamento-Sentiment-Presidente-e-Vice-Presidente.pdf>), Spitzenkandidati – la procedura e l'attenzione nei social media

(<http://www.europartnersnetwork.eu/wp-content/uploads/2019/05/WP-Spitzenkandidat-%E2%80%93-la-procedura-e-l%E2%80%99attenzione-nei-social-media.pdf>), Spitzenkandidat – l'attivismo dei principali candidati nei social media

(<http://www.europartnersnetwork.eu/wp-content/uploads/2019/05/WP-Spitzenkandidat-%E2%80%93-l%E2%80%99attivismo-dei-principali-candidati-nei-social-media.pdf>)



aprile ed il 06 maggio 2019 è stato preso in considerazione un campione d'analisi totale di 6.870 riferimenti comprensivo delle attività social e dei contenuti web. Questo venne filtrato secondo la keyword "Spitzenkandidat" ed i candidati oggetto dell'analisi ovvero Manfred Weber, Frans Timmermans, Ska Keller e Matteo Salvini. Il numero di posts ed articoli che ha mostrato attività da parte degli utenti attraverso i commenti è di 400: di questi 241 attraverso i Social Networks dove Facebook conta 28 commenti, Instagram 107, Reddit 3 e Vkontakte 103; i restanti 159 attraverso contenuti web come blog, forum, community e testate giornalistiche online. Questi hanno generato un totale di 12.541 commenti (Grafico 8). Il Web ne presenta la quantità maggiore con una percentuale del 84,09%, a seguire Facebook con un 8,01%, Instagram con il 6,08%; interessante Vkontakte (oggi più comunemente conosciuto come VK), Social Network russo, caratterizzato da un 1,71%. Reddit mostra un'attività nettamente minore, seppure tra il 2018 ed il 2019 con le sue politiche di sviluppo ha raggiunto trecento milioni di dollari in donazioni ed un valore di mercato di tre miliardi di dollari, non regge il passo con i maggiori Social Networks dimostrando un basso coinvolgimento degli utenti nonostante l'importanza del tema. **Assente l'interazione attraverso Twitter.**



Indice di Affidabilità

99,7%

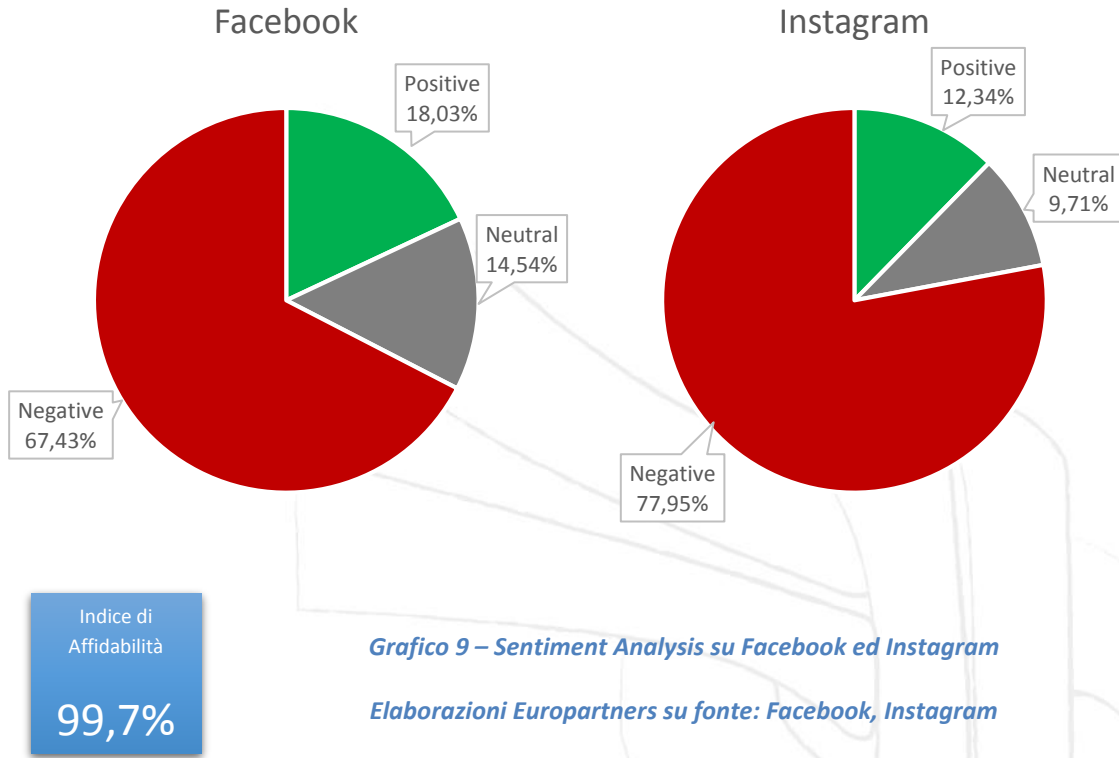
Grafico 8 – Numero di commenti sui Social Media e sul resto del Web

Elaborazioni Europartners su fonte: Facebook, Instagram, Reddit, Vkontakte, Google, Bing

Le opinioni espresse attraverso i commenti hanno generato una Sentiment Analysis negativa su Facebook del 67,43%, su Instagram del 77,95%. La bassa percentuale di contenuti neutrali mostra una chiara evidenza sulla posizione degli utenti rispetto all'argomento (Grafico 9).



Sentiment Analysis su Facebook ed Instagram

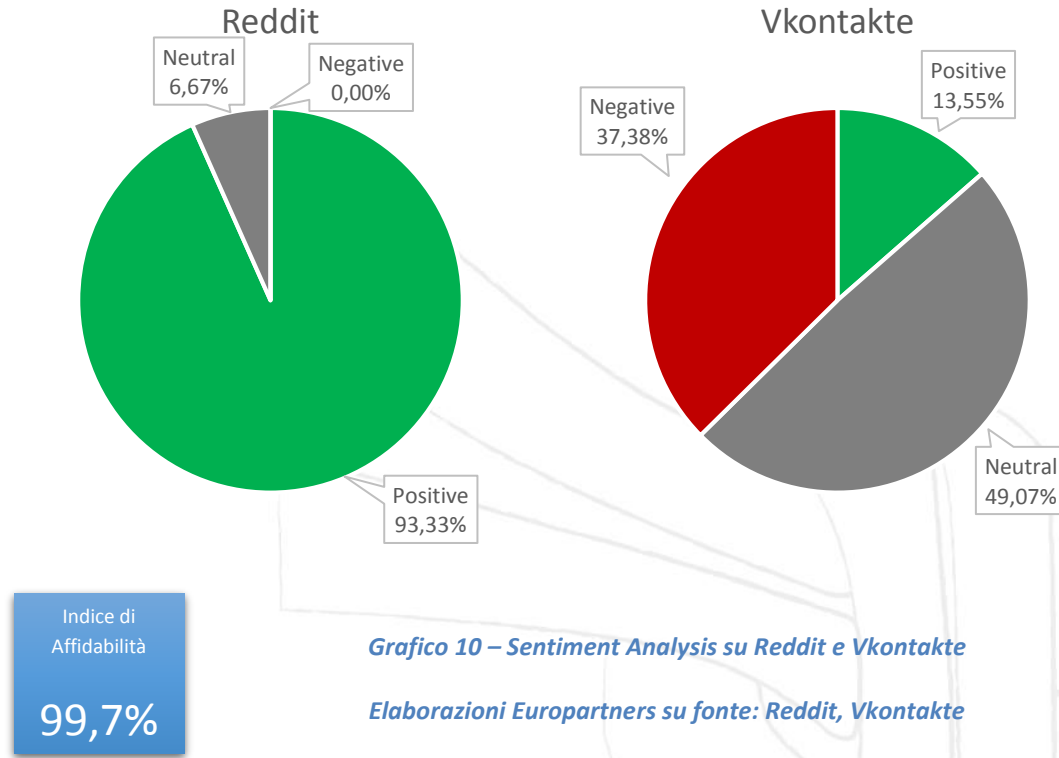


10

La scarsa attività su Reddit si mostra però largamente positiva rispetto alle altre piattaforme con il 93,33% dei consensi; Vkontakte rispecchia il trend di Facebook ed Instagram con una Sentiment Analysis polarizzata negativa, ma con un quantitativo maggiore di opinioni neutrali (Grafico 10).

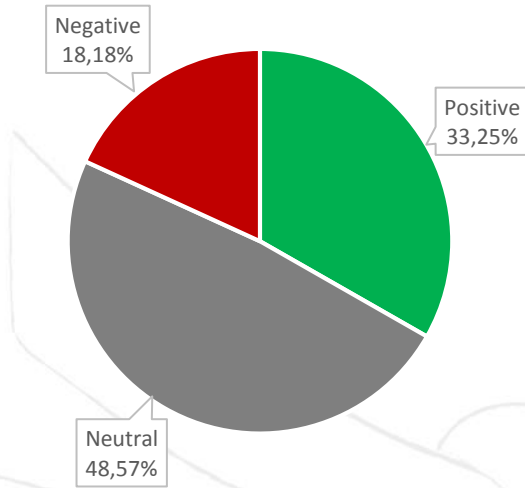


Sentiment Analysis su Reddit e Vkontakte



Il resto del web mostra una Sentiment Analysis polarizzata positiva al 33,25% rispetto al negativo 18,18%, ma anche in questo caso il quantitativo di contenuti neutrali risulta maggiore (Grafico 11).

Sentiment Analysis sul resto del Web



Indice di
Affidabilità

99,7%

Grafico 11 – Sentiment Analysis sul resto del Web

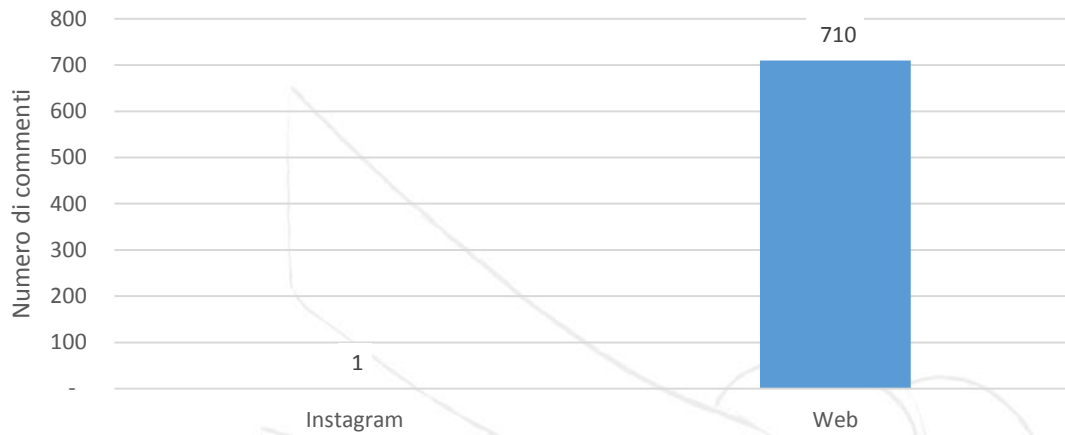
Elaborazioni Europartners su fonte: Google, Bing

12

Filtrando il campione di 400 riferimenti secondo la lingua utilizzata, solo 1 posts su Instagram e 12 articoli sul Web sono stati pubblicati in italiano durante il periodo preso in considerazione. Questi hanno totalizzato un numero totale di 711 commenti, di cui 1 su Instagram e 710 tra gli articoli sul web (Grafico 13).



Numero di commenti sui Social Media e sul resto del Web in italiano



Indice di
Affidabilità

99,7%

Grafico 12 – Numero di commenti sui Social Media e sul resto del Web in italiano

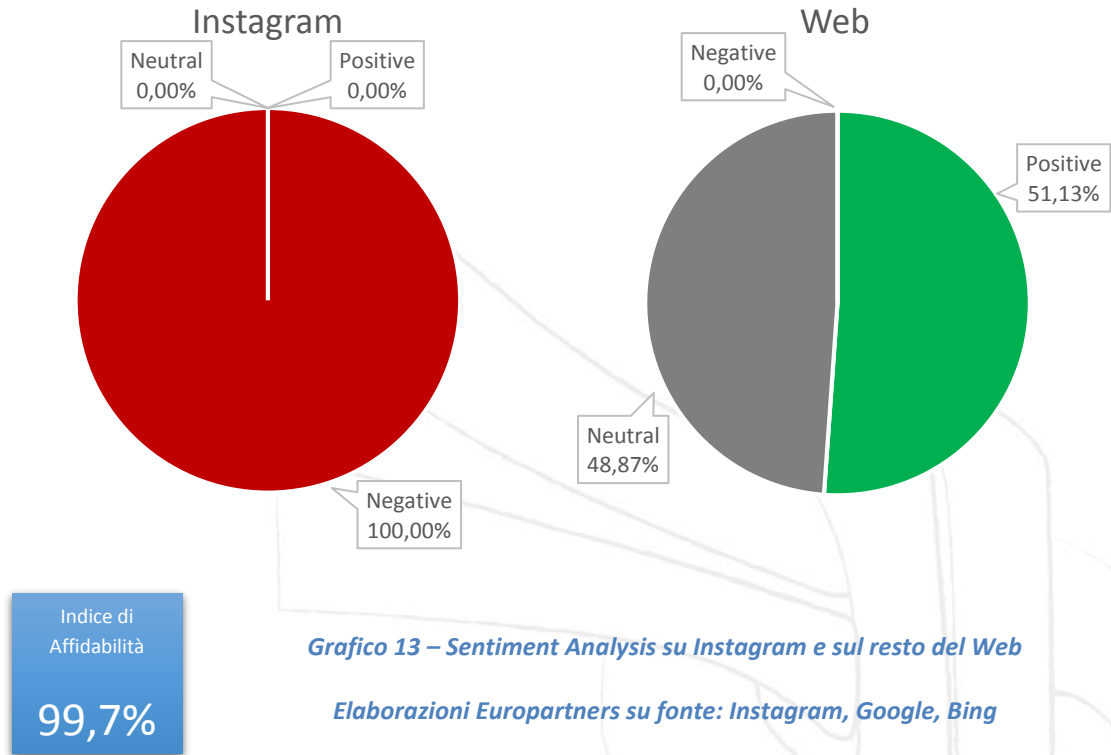
Elaborazioni Europartners su fonte: Facebook, Instagram, Reddit, Vkontakte, Google, Bing

13

Il solo commento al post su Instagram risulta negativo, al contrario il 51,13% di quelli verso gli articoli pubblicati sul Web mostra una Sentiment Analysis positiva e nessuna percentuale negativa: il restante sono commenti neutrali (Grafico 13).



Sentiment Analysis su Instagram e sul resto del Web



Interessante osservare come su 6.870 riferimenti **solo 400**, il 5,82%, abbiano stimolato gli utenti a commentare ed esprimere le proprie impressioni. La poca attività in lingua italiana risulta per lo più positiva, ma orientata agli articoli delle testate giornalistiche online, con una **quasi nulla attività su Instagram e nessuna su Facebook e Twitter**. Il fatto che gli utenti abbiano deciso di interagire attivamente con una ristretta cerchia di posts ed articoli ci pone dinanzi ad un primo fatto: questi si sono rilevati, in quel dato periodo, **più interessanti di altri al punto da stimolarne l'interazione**. Allo stesso modo si tenga conto di quanti posts ed articoli, oltre ai commenti, vengano prima pubblicati e poi cancellati influenzando l'opinione degli utenti **senza poi lasciarne tracce verificabili sul web**. È così che le **notizie non verificate** prendono il loro posto all'interno del flusso informativo, **influenzando attivamente il Sentiment** e rendendo necessario osservare **l'affidabilità delle informazioni non ufficiali**.

Il comportamento dell'utente oltre i social

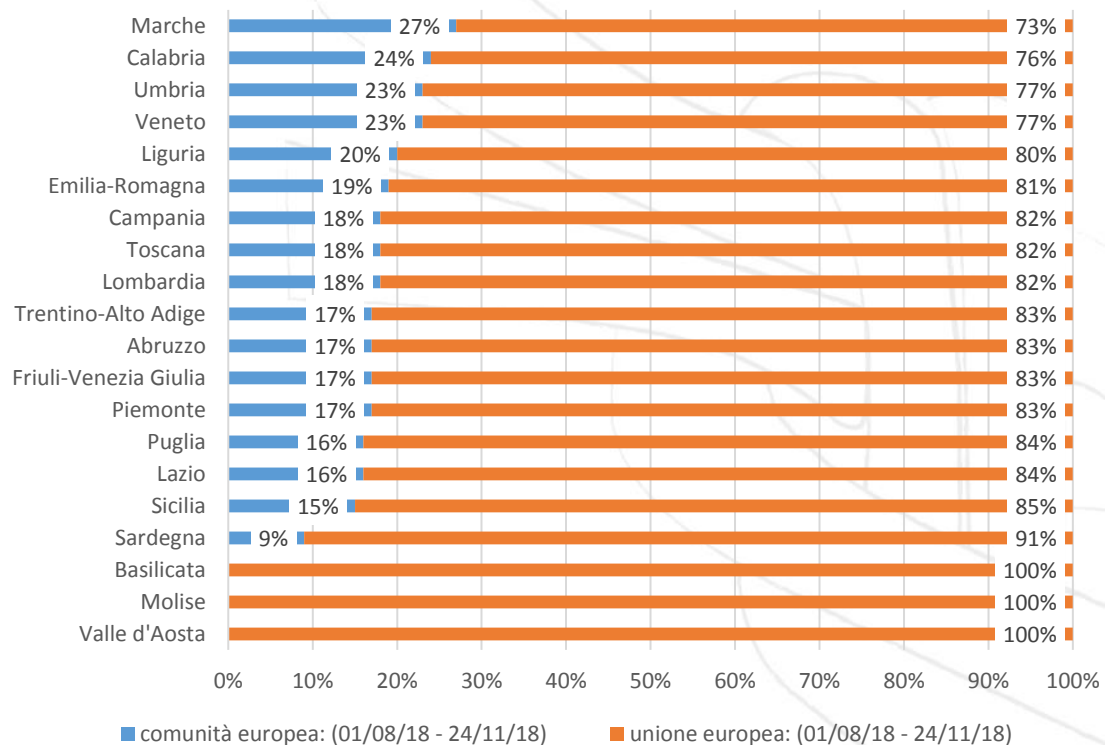
L'utente ricerca informazioni non solo sui Social Media, ma anche sul Web attraverso i motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo!, che a loro volta riportano sui contenuti presenti tra le piattaforme social. Durante il periodo tra il 01 agosto 2018 ed il 24 novembre 2018, Europartners ha compiuto una Web Reputation Analysis sul comportamento degli utenti sui motori di ricerca filtrando le keywords "comunità europea" ed "unione europea". Con riferimento alla



keyword “comunità europea” si è voluto evidenziare, come vedremo di seguito, quanto il suo utilizzo fosse ancora presente nelle attività di ricerca compiute dalla popolazione italiana nonostante, dal 1992, sia stata costituita l’Unione Europea.

Ad una prima osservazione Marche, Calabria, Umbria, Veneto e Liguria sono quelle dove le ricerche con la keyword “comunità europea” risultano **maggiori o uguali al 20%**; al contrario non commettono questo errore Valle d’Aosta, Molise e Basilicata che ricercano le informazioni con la **keyword corretta** (Grafico 14).

Volumi di ricerca delle keywords "comunità europea" e "unione europea" a confronto per regione



15

Indice di Affidabilità

93,2%

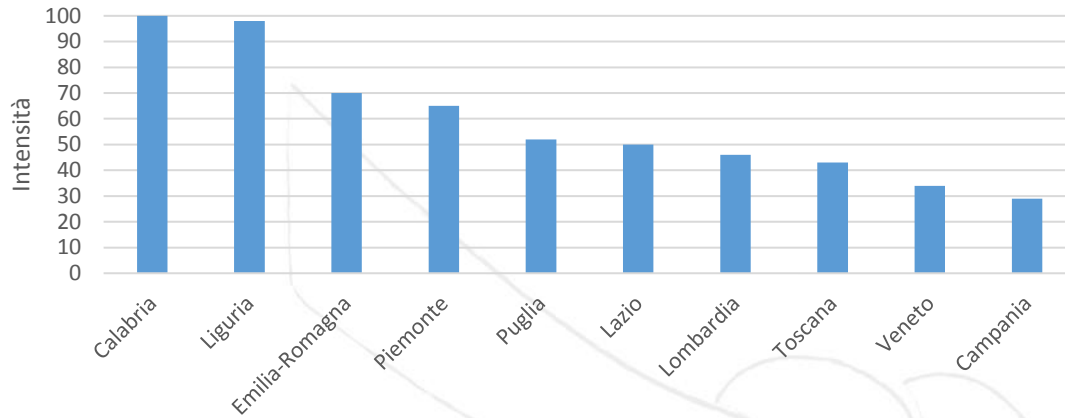
Grafico 14 – Volumi di ricerca delle keywords “comunità europea” ed “unione europea” a confronto per regione

Elaborazioni Europartners su fonte: Google, Bing, Yahoo!

Alla ricerca di queste keywords è legata quella di News sui temi che hanno caratterizzato la zona euro. Attraverso una scala d’intensità da 1 a 100 si è stimato quali regioni hanno effettuato correttamente la ricerca con la keyword “unione europea”, queste sono: Calabria, Liguria, Emilia-Romagna, Piemonte, Puglia, Lazio, Lombardia, Toscana, Veneto e Campania. Dunque, gli utenti di dieci delle venti regioni italiane hanno mostrato un **comportamento attivo di ricerca delle informazioni sulle politiche e news sull’unione europea**, nelle altre i valori sono risultati nulli o talmente esigui da non esser risultati affidabili in fase di rilevazione (Grafico 15).



Intensità di ricerca riguardo news ed aggiornamenti correlati alla keyword "unione europea"



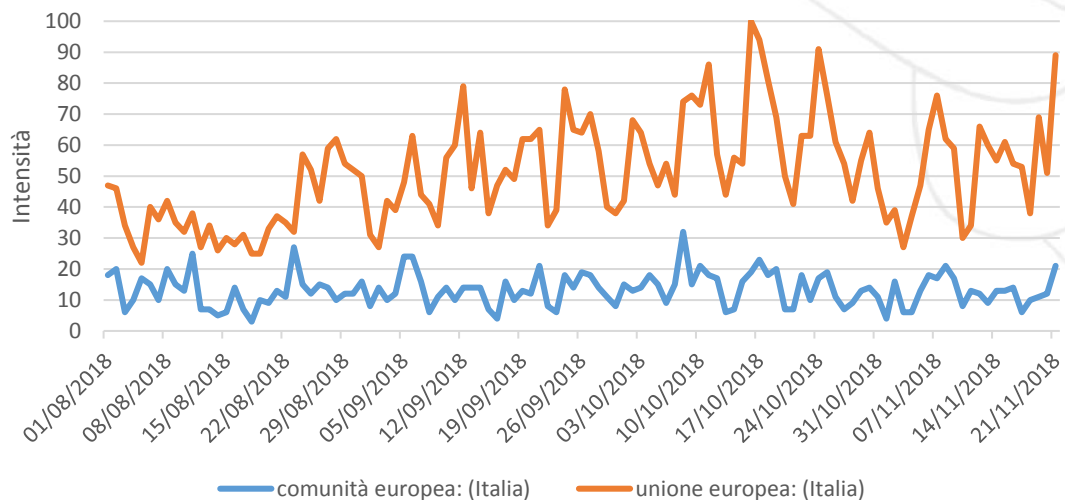
Indice di Affidabilità
93,4%

Grafico 15 – Intensità di ricerca riguardo news ed aggiornamenti correlati alla keyword “unione europea”

Elaborazioni Europartners su fonte: Google, Bing, Yahoo!

L'errore di ricerca mostra un'altra evidenza: l'intensità di utilizzo delle keywords è differente: "comunità europea" risulta minore rispetto a quello di "unione europea", la prima risulta stabile nel suo utilizzo con dei picchi d'intensità, mentre l'ultima evidenza un trend positivo nel tempo (Grafico 16).

Differenza tra i volumi di ricerca delle keywords per intensità e periodo



Indice di
Affidabilità**93,4%****Grafico 16 – Differenza tra i volumi di ricerca delle keywords per intensità e periodo***Elaborazioni Europartners su fonte: Google, Bing, Yahoo!*

L'interpretazione dei dati dell'analisi mostra un importante elemento: gli utenti che effettuavano attivamente ricerche attraverso la keyword "comunità europea", risultavano più propensi alla **visualizzazione e consultazione di tematiche negative sulla zona euro**, questo correlato ad una **notevole attività di condivisione di articoli sui social network**.

Conclusioni

All'aumentare degli individui che accedono al web aumentano quelli che fanno uso dei Social Networks, tenendo conto delle percentuali sopra espresse si evidenzia come quest'ultimi si mostrino un fattore trainante per l'accesso al web, comprensivo poi del resto delle possibilità che la rete offre. La **popolazione italiana si mostra particolarmente attiva nella fruizione di contenuti video** da Youtube, secondariamente su Facebook: un **trend inverso rispetto a quello globale**.

L'utilizzo dei social da parte degli utenti in ambito informativo, come nel caso esposto precedentemente di notizie di natura politica, mostra maggiore interazione su articoli di testate giornalistiche online, inoltre **solo pochi di questi vantano un appeal tale da stimolarne l'interazione**. Si creano, inoltre, discussioni legate a tematiche specifiche dove gli utenti si influenzano vicendevolmente, non permettendo un monitoraggio attivo sui commenti, posts ed articoli accessori, dovuto anche al **mancato utilizzo di hashtag relazionati, influenzando la Sentiment Analysis**.

Allo stesso modo, il caso tra "comunità europea" e "unione europea" mostra come il livello culturale dell'utente sul web si relazioni al suo comportamento sui Social Networks. Chi compie errori nella ricerca si mostra più propenso alla fruizione di notizie negative, notizie che **generano una Sentiment Negativa**. Se ne evince che il livello di conoscenze, di cultura individuale, influisce attivamente sull'utilizzo dei motori di ricerca web e social.

In questo modo, l'utente si fa portatore, e commentatore, di **notizie non verificate**, mostrando un interesse selettivo e poco congruo alla fruizione di contenuti utili e **positivi**, creando così un proprio schema di conoscenze che **riporta tanto sui social e sul web quanto fuori da questi**.

