

WEB E GIORNALISMO DAL CONSENSO ALL'INFORMAZIONE

L'informazione italiana al tempo dei Big Data

UGO ESPOSITO – FERMO, 1 DICEMBRE 2018

kapusons

EPOKA
GROUP



Cosa sono i web e social Big Data?

L'**immensa mole di informazioni** destrutturate costituita da **post**, **tweet** e altri contenuti **generati** spontaneamente **da ognuno di noi**, ogni giorno sulla rete. Immagazzinare questi **dati** e fornire loro una **chiave di lettura** permette di acquisire la conoscenza di determinati **scenari**, anche sociali.

Come si lavorano?

Gli strumenti di analisi

Siamo in continuo ascolto della Rete

Rispetto alle tecniche di ricerca classiche, l'**analisi della Rete** offre un notevole vantaggio: la **spontaneità**. Soprattutto sui social network, predisposizione interne (atteggiamenti) e azioni (comportamento) tendono a risentire meno di determinati limiti sociali e quindi a coincidere.

Tutto **quello che viene pubblicato dagli utenti**, spesso con superficialità e senza pensare alle conseguenze, **offre una mole di dati immensa** che si presta a molteplici tipologie di analisi al fine di indagare determinati scenari, sociali e di mercato.

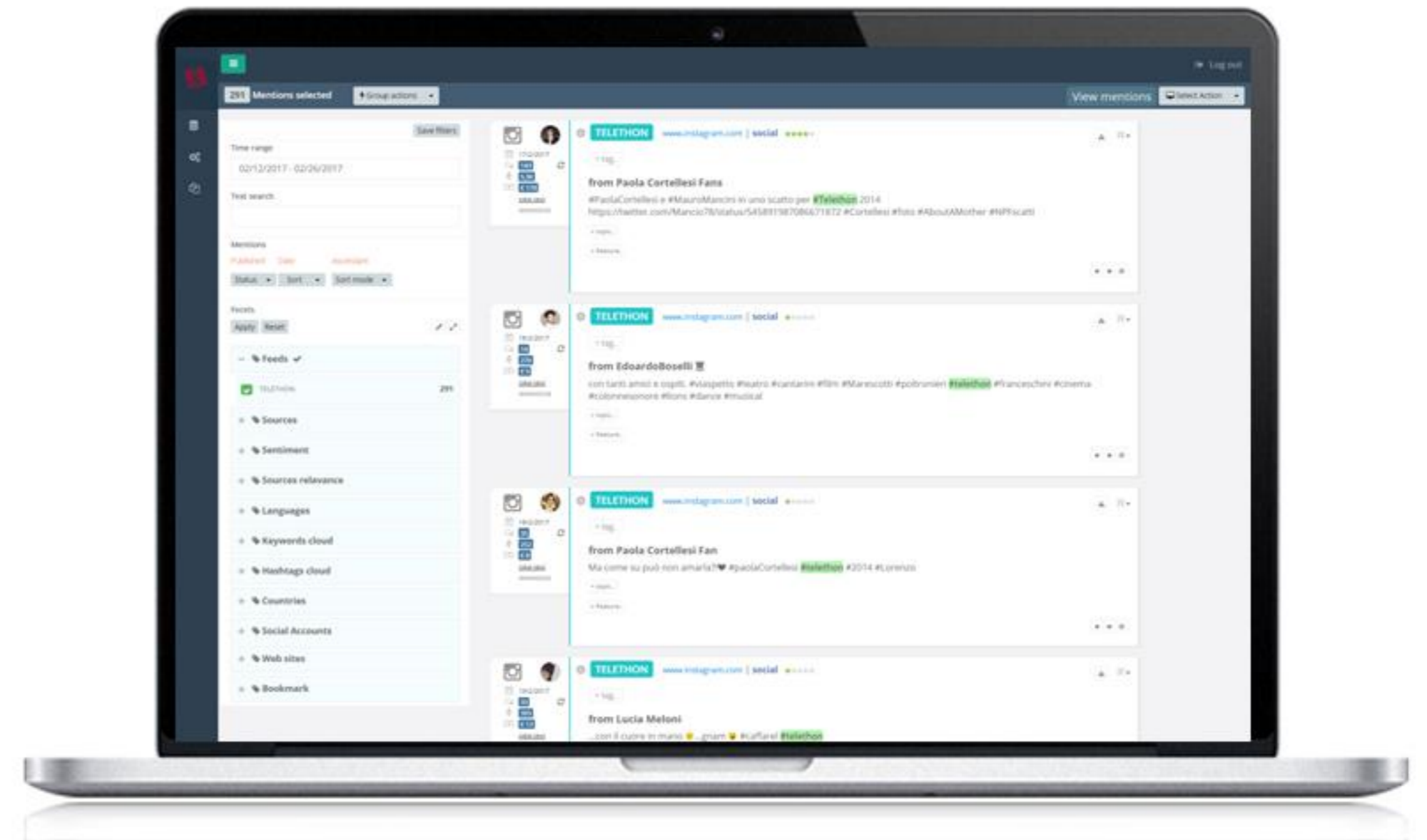
Oltre a una metodologia di ricerca è necessario **fornire un senso** a questa mole indistinta di dati e trasformarli quindi in **informazioni fruibili e pertinenti**. È per raggiungere questo obiettivo che entrano in scena specifici **strumenti di Crawling e Data Intelligence** che, gestiti da team di analisti, permettono di acquisire e lavorare i contenuti web e social al fine di fornire molteplici letture analitiche a seconda degli obiettivi dell'indagine.

WebLive

Web e Social Media Monitoring

Ogni giorno milioni di utenti si scambiano una imponente mole di informazioni sui social media, sui forum, sui blog e sui siti web generando un flusso comunicativo di primaria importanza per la propria strategia online.

È per tenere sotto controllo e analizzare queste conversazioni che è stata ideata e sviluppata WebLive la nostra piattaforma di web e social media monitoring, utile a intercettare e analizzare tutti i contenuti spontanei pubblicati sul web in merito ad una specifica università e ai temi ad essa collegati.

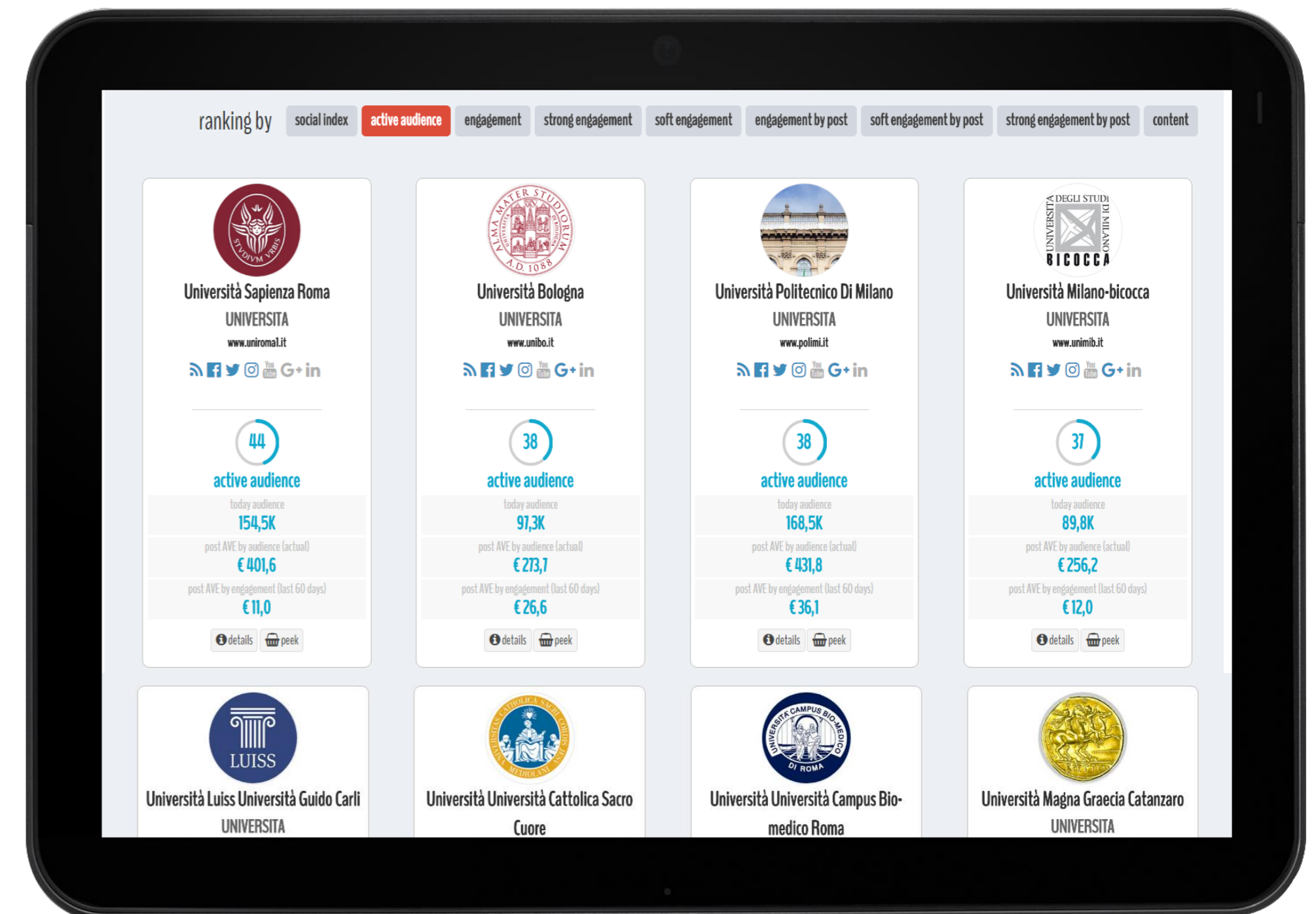


SocialIndex

Social Competitive Intelligence

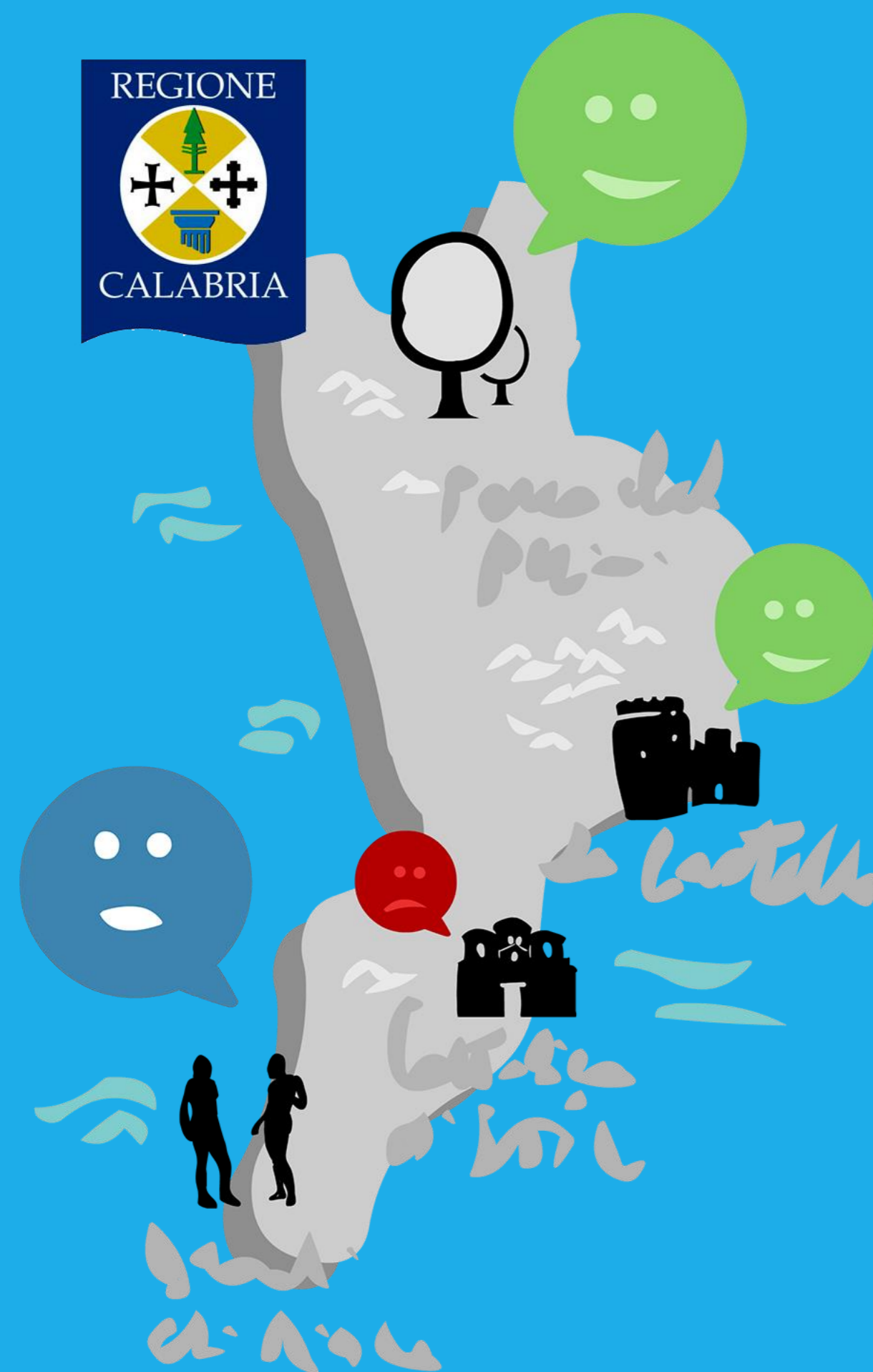
Sviluppato nell'ambito dell'influencer competitive marketing, SocialIndex è l'indice (punteggio 0 - 100) che lavora sui contenuti pubblicati dai profili social che operano su specifiche verticalità (istruzione, alimentare, turismo, ecc.).

Tra i fattori analizzati e pesati per ogni profilo rientrano: Engagement (strong e soft), Audience (fidelizzazione vs totale follower), Quantità di contenuti pubblicati, Trend di crescita dei follower, Regolarità delle performance nel tempo (crescita follower ed engagement).



A cosa servono?

Analizzare i flussi turistici



Abbiamo supportato la Regione Calabria nell'ambito della ricerca mirata alla conoscenza dell'**impatto economico e sociale che i beni culturali hanno sul territorio calabrese**. In particolare è stata pianificata una metodologia di ricerca che ha restituito una fotografia del capitale culturale della Regione Calabria grazie al monitoraggio web e social di oltre **100 siti culturali** e alla loro **reputazione online**.

Lo studio, tra i vari output prodotti, ha restituito una **mappatura dei flussi turistici** del territorio (quantitativo di conversazioni geolocalizzate), la loro ripartizione linguistica (italiano e inglese) e il grado di soddisfazione espressa dagli utenti in base ai servizi erogati (sentiment analysis).

Monitorare la soddisfazione

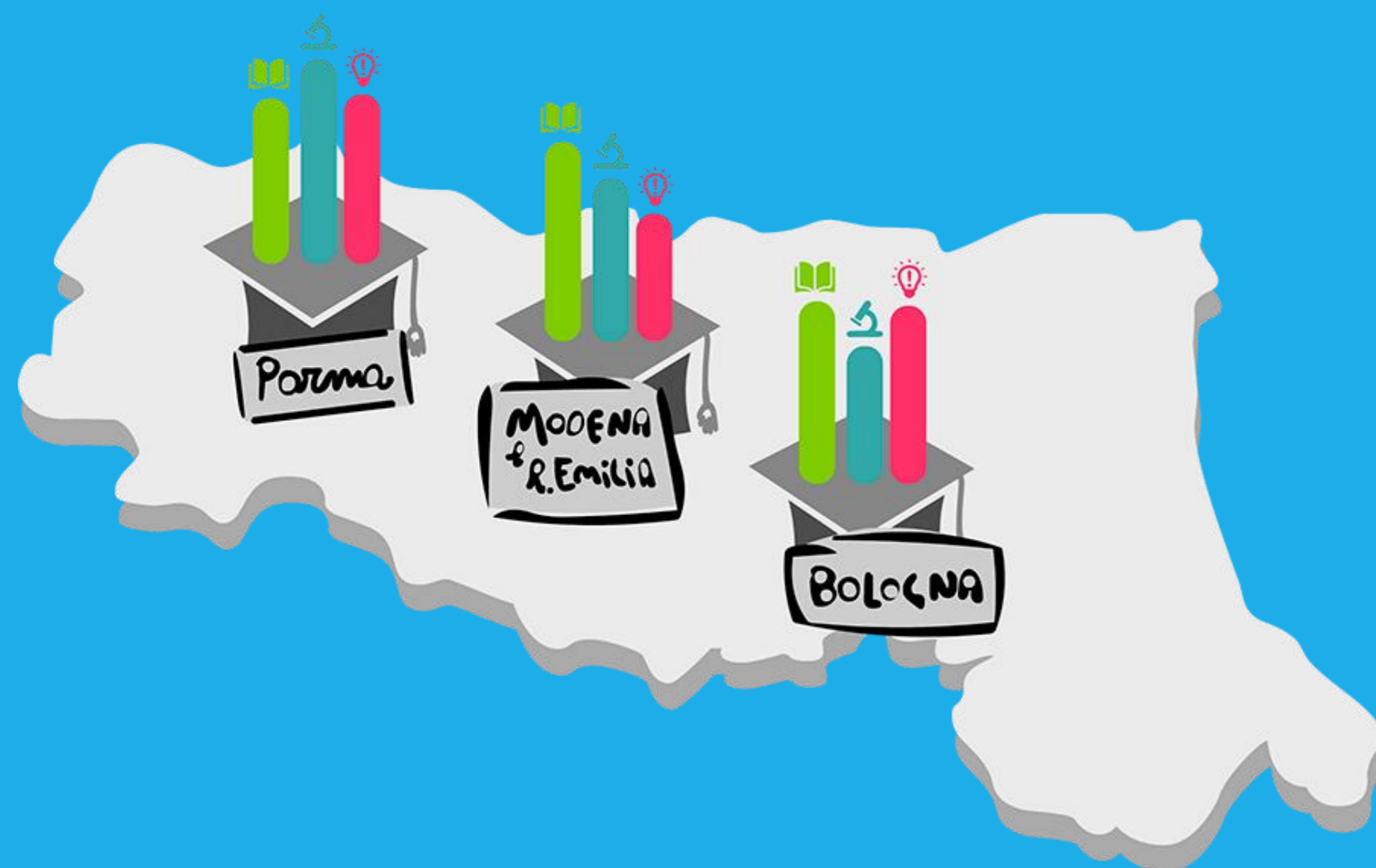


È stato attivato un progetto di web e social monitoring grazie al quale è stato possibile acquisire e misurare il buzz generato dagli utenti in merito alla soddisfazione registrata su **219 Aree di Servizio**.

Un'operazione che, oltre a restituire dati sulla **customer satisfaction**, ha permesso di indagare sull'utilizzo di questi luoghi da parte dell'utenza, fornendo importanti feedback per le strategie di marketing di Autostrade per l'Italia.

autostrade // per l'italia

Creare Osservatori e ranking



Siamo partiti supportando il Censis nella realizzazione e gestione di un Osservatorio di web competitive intelligence che, con cadenza mensile, mirava a quantificare le performance dei canali social ufficiali di 42 università, lavorando anche con progetti mirati per 13 atenei.

Forti di questa esperienza abbiamo istituito **UNIFAKTOR**, l'**Osservatorio indipendente** che ogni giorno analizza la comunicazione social di **tutte le università italiane**, stilando le **classifiche quotidiane** degli atenei che meglio presidiano questi canali.

Combattere l'odio in Rete



Su iniziativa dell'Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali (UNAR) del Dipartimento Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, abbiamo analizzato quotidianamente migliaia di **conversazioni online** alla ricerca di **fenomeni discriminatori** e **linguaggi d'odio**.

L'attività di monitoraggio è stata contraddistinta da un carattere di ricerca sociale, **ricostruendo il percorso dei casi e delle notizie** riscontrate sia sui media locali, sia sui social network, al fine di individuare e redigere linee guida per l'implementazione di azioni antidiscriminatorie sulla rete.

Calcolare il valore€ di uno sportivo

La presenza online di un club sportivo è un asset che crea valore, al pari del merchandising e dello stadio di proprietà. ikonfactor è l'**indice di sintesi** nato per misurare e pesare i **big data** che compongono questo asset partendo dall'analisi delle KPI online e stabilendo la valorizzazione economica 2.0 del club e dei suoi giocatori.



Presentato con 

E per il giornalismo online?

EuroMood

Tastare il polso dell'informazione europea

Di cosa parlano i media europei? Come influisce l'informazione online sul mood dei cittadini? Analizziamo le notizie dei media europei, correlate alle reazioni del pubblico sui social, monitorando gli account Facebook delle principali testate di informazione internazionali.



217

fanpage europee



5.3milioni

post



391milioni

di interazioni

*dal 1 novembre 2017 al 10 novembre 2018

ElectionMOOD



Lanciato durante le **elezioni politiche** del 4 marzo 2018, **ElectionMOOD** racconta il rapporto tra l'agenda dei media online e l'interesse degli utenti in relazione a specifici temi e figure politiche.

Attraverso l'analisi di **236mila post Facebook** e **146 milioni di interazioni** acquisite da **44 testate di informazione** online, ElectionMOOD ha analizzato il mood degli utenti durante la campagna elettorale, ricostruendo i rapporti di forza della par condicio 2.0, nonché la classifica dei partiti, dei leader politici e dei temi di campagna elettorale.

www.electionmood.it

In collaborazione con



QUANTO SONO INTERESSATI ALLA POLITICA GLI ITALIANI?*



7%

INTERESSE DEI MEDIA PER LA POLITICA



7%

INTERESSE DEL PUBBLICO PER LA POLITICA

pre campagna elettorale



13%

INTERESSE DEI MEDIA PER LA POLITICA



13,9%

INTERESSE DEL PUBBLICO PER LA POLITICA

in campagna elettorale



19%

INTERESSE DEI MEDIA PER LA POLITICA



21,5%

INTERESSE DEL PUBBLICO PER LA POLITICA

post campagna elettorale

*Dati al 19/03/2018



QUALI TEMI POLITICI SONO NELL'AGENDA DEI MEDIA ONLINE?*

1° - Campagna	54,7%
2° - Europa	9,4%
3° - Politica Estera	6,8%
4° - Immigrazione	6,2%
5° - Tasse	5,4%
6° - Vaccini	2,9%
7° - Lavoro	2,9%
8° - Pensioni	2,5%
9° - Sicurezza	2,2%
10° - Scuola e Università	2,2%

pre campagna elettorale

1° - Campagna	46,5%
2° - Europa	8,6%
3° - Immigrazione	8%
4° - Scandali	6,8%
5° - Politica Estera	4,5%
6° - Tasse	3,1%
7° - Sicurezza	2,2%
8° - Welfare	1,9%
9° - Lavoro	1,9%
10° - Pensioni	1,1%

in campagna elettorale

1° - Governo e Alleanze	39,4%
2° - Welfare	7,1%
3° - Europa	7%
4° - Politica Estera	4,7%
5° - Immigrazione	3,1%
6° - Tasse	2,7%
7° - Lavoro	1,7%
8° - Pensioni	1%
9° - Scandali	0,8%
10° - Sicurezza	0,8%

post campagna elettorale

*Dati al 19/03/2018



QUALI TEMI POLITICI INTERESSANO IL PUBBLICO ONLINE?*

1° - Campagna	57,4%
2° - Immigrazione	8,6%
3° - Europa	6,6%
4° - Sicurezza	6,3%
5° - Vaccini	5,1%
6° - Tasse	4,9%
7° - Politica Estera	3,1%
8° - Pensioni	2,2%
9° - Lavoro	1,7%
10° - Scuola e Università	1,5%

pre campagna elettorale

1° - Campagna	43,2%
2° - Immigrazione	10,5%
3° - Europa	7,7%
4° - Scandali	6,5%
5° - Sicurezza	4,7%
6° - Welfare	2,2%
7° - Tasse	2%
8° - Politica Estera	1,7%
9° - Lavoro	1,5%
10° - Ambiente	1,2%

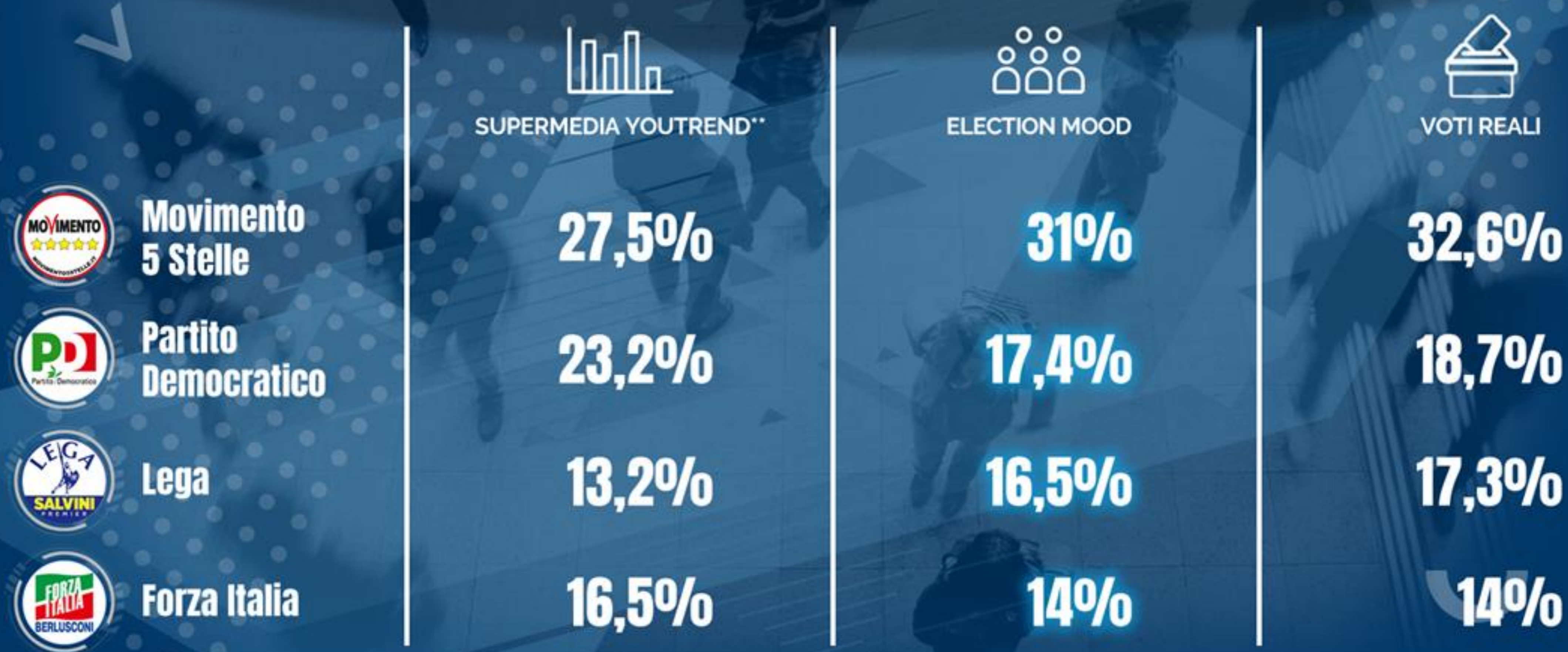
in campagna elettorale

1° - Governo e Alleanze	40,4%
2° - Welfare	14,3%
3° - Europa	4,8%
4° - Politica Estera	3,1%
5° - Immigrazione	2,4%
6° - Tasse	1,9%
7° - Lavoro	1,9%
8° - Scandali	1,3%
9° - Pensioni	0,9%
10° - Sicurezza	0,8%

post campagna elettorale

*Dati al 19/03/2018

LE INTERAZIONI DEL PUBBLICO ONLINE AVEVANO PREVISTO TUTTO?*



*Dati al 05/03/2018 **Ultimo sondaggio prima del divieto di diffusione

Di cosa parlano i media online? E come?

UN PO' DI NUMERI...

I NUMERI DEL PROGETTO

31.460
POST



+ 7 MLN
INTERAZIONI FACEBOOK



IL MOOD DEGLI ITALIANI



54,1 %
arrabbiati/pessimisti

CLASSIFICA DEI TEMI DELLA RICERCA

COPERTURA DEI MEDIA

EUROPA	33,3%
IMMIGRAZIONE	20,7%
LAVORO	16,4%
FISCALITÀ	13,9%
PENSIONI	7,2%
SANITÀ	5,6%
COESIONE SOCIALE	2,7%

5534 attribuzioni tematiche

INTERESSE E MOOD* DEL PUBBLICO

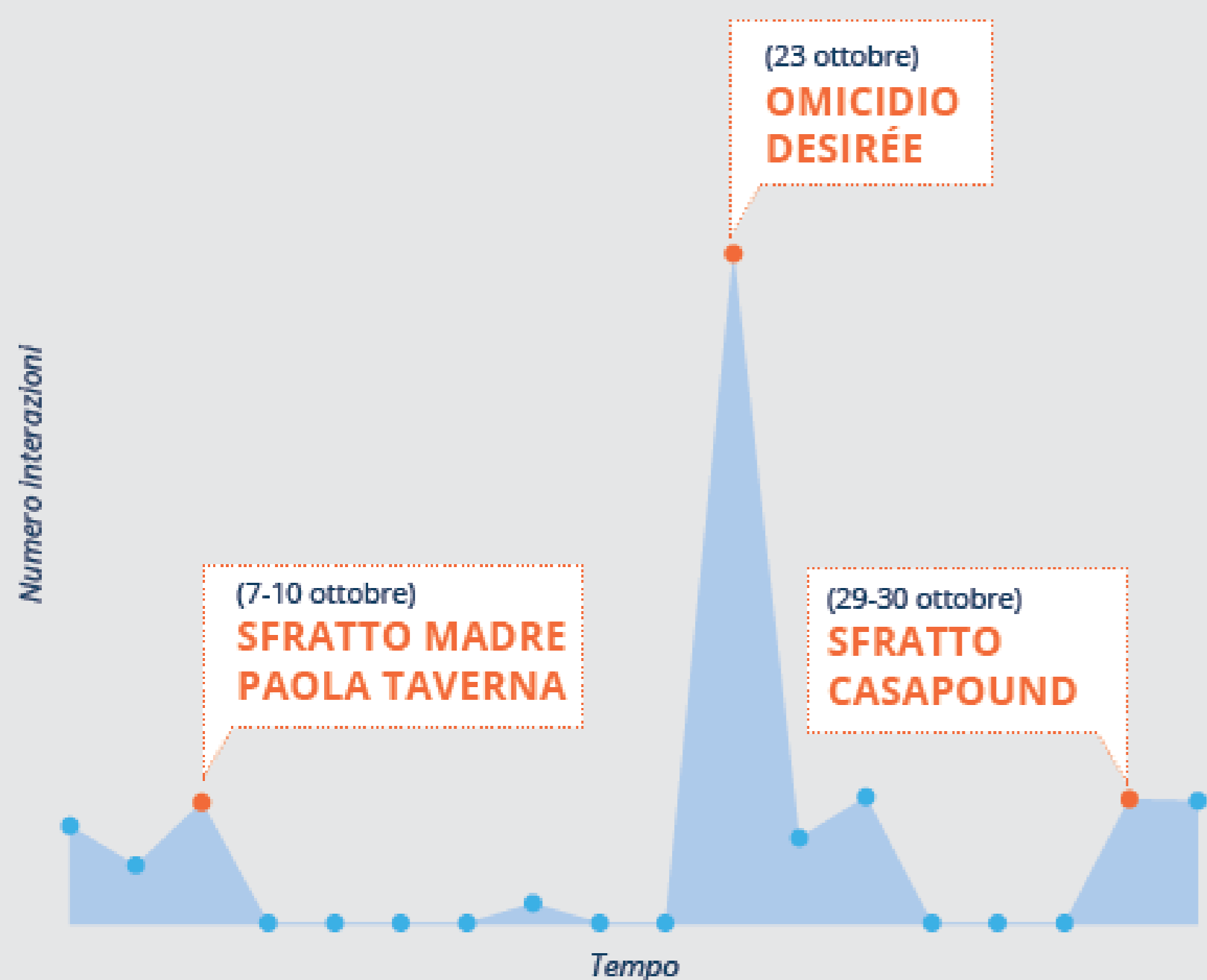
IMMIGRAZIONE	33,5%
EUROPA	27,8%
FISCALITÀ	12,4%
LAVORO	11,6%
COESIONE SOCIALE	5,7%
PENSIONI	5,1%
SANITÀ	3,8%

1.427.745 interazioni contestuali
* Rielaborazione reaction Facebook

	<i>arrabbiati/pessimisti</i>
	<i>arrabbiati/pessimisti</i>
	<i>sarcastici/divertiti</i>
	<i>arrabbiati/pessimisti</i>
	<i>arrabbiati/pessimisti</i>
	<i>arrabbiati/pessimisti</i>
	<i>arrabbiati/pessimisti</i>

CRONACA E POLITICA: QUANTO INCIDONO SUL RACCONTO DEL SOCIALE?

CASA



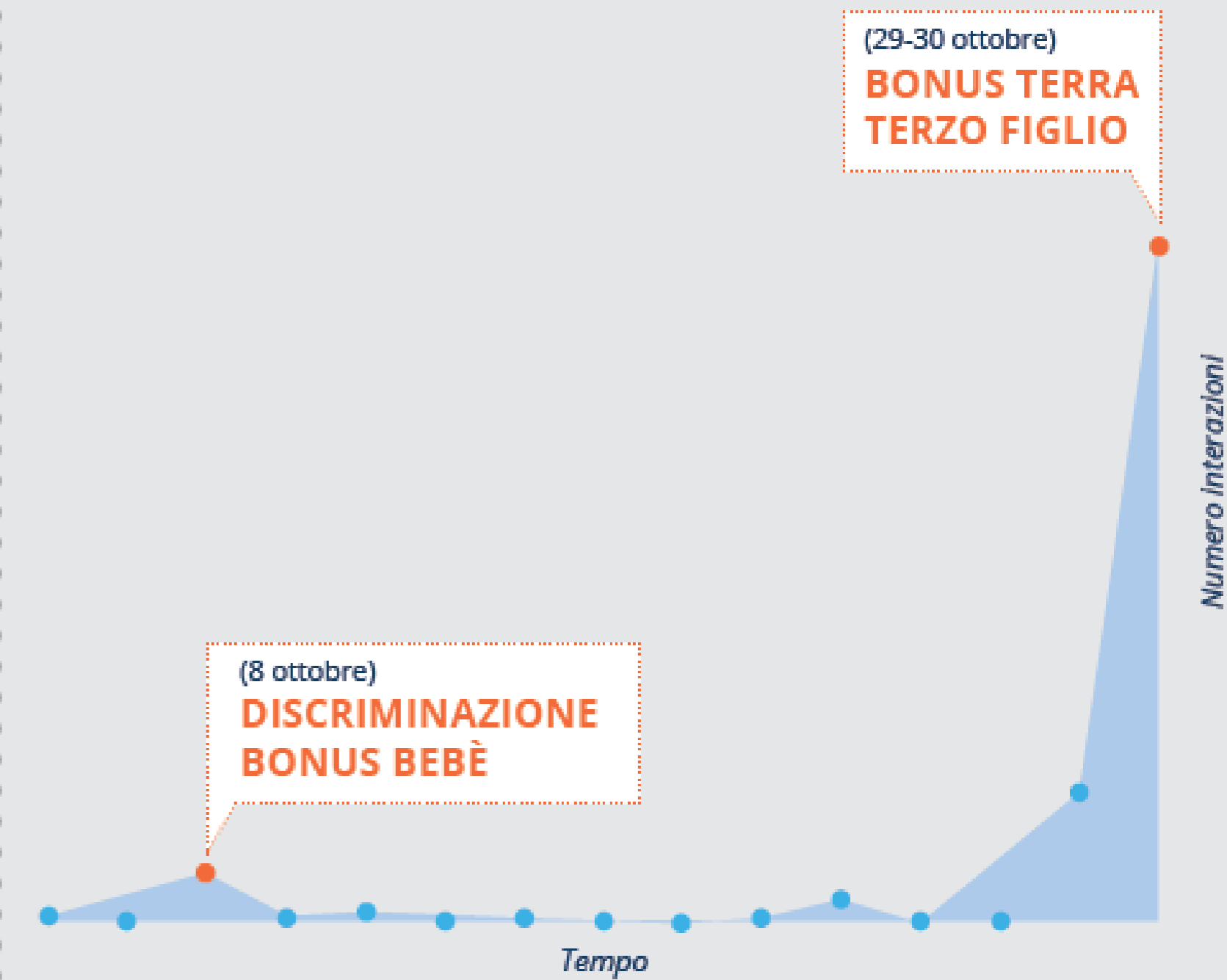
76.710
INTERAZIONI

PERIFERIE



13.597
INTERAZIONI

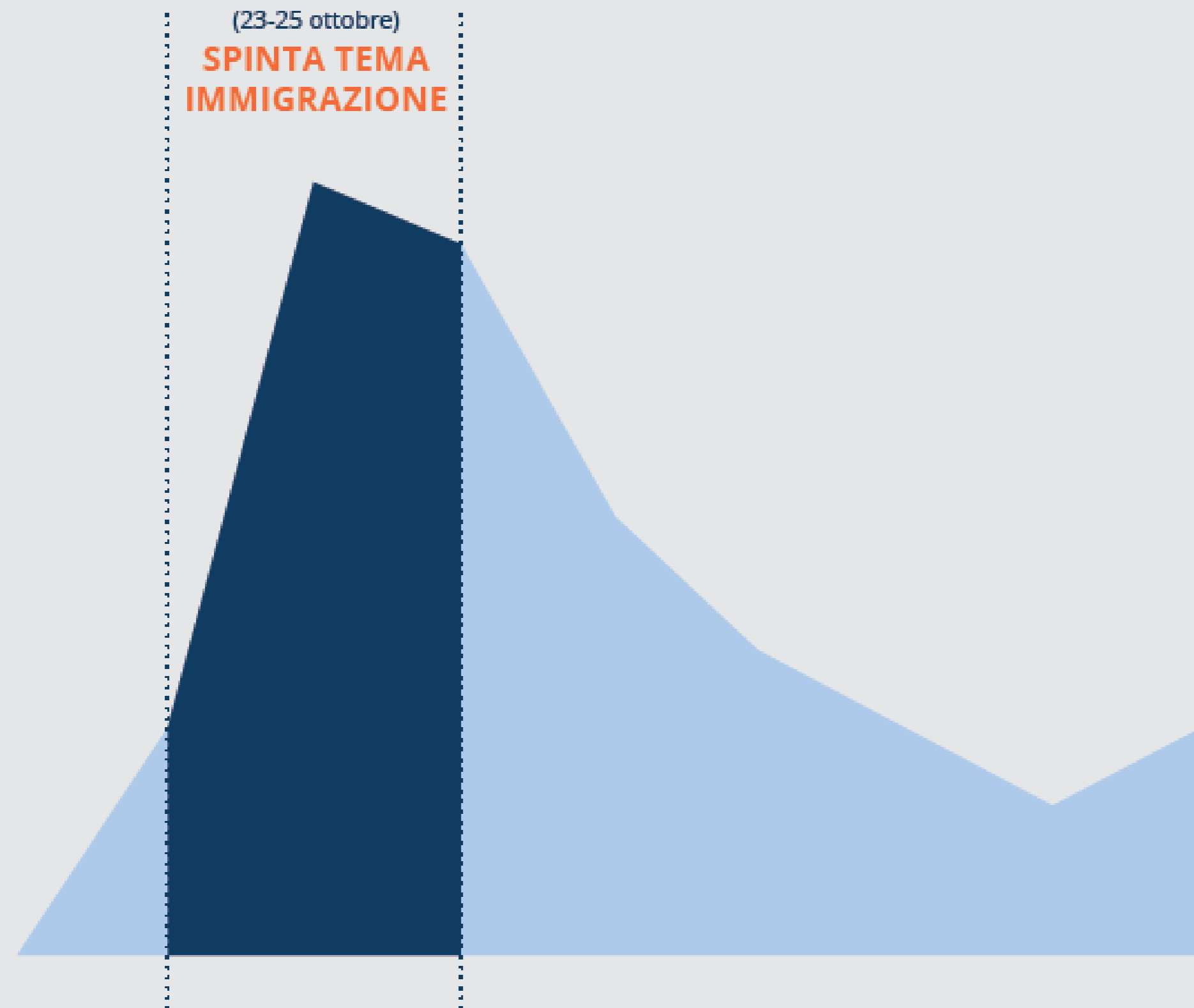
NATALITÀ



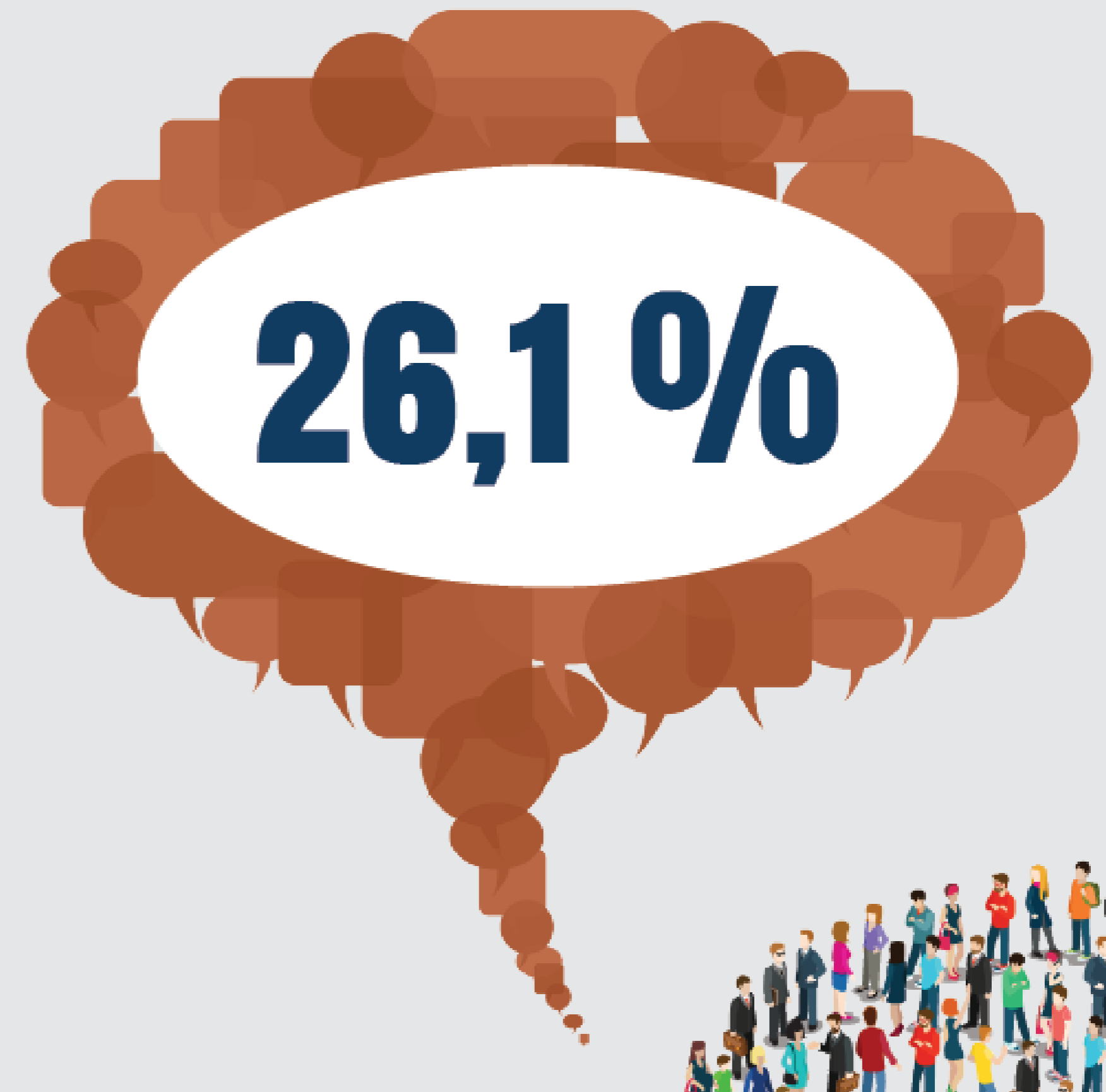
32.565
INTERAZIONI

QUANTO HA INCISO IL TEMA IMMIGRAZIONE SUL RACCONTO DELL'OMICIDIO DI DESIRÉE

TREND INTERESSE DEL PUBBLICO SULLA NOTIZIA DELL'OMICIDIO








PESO IMMIGRAZIONE SUL RACCONTO DELL'OMICIDIO



QUALI SONO I LEADER EUROPEI PIÙ PRESENTI?

COPERTURA DEI MEDIA E MOOD DEL PUBBLICO

(TOP 5)

	ANGELA MERKEL	33,5 %
	EMMANUEL MACRON	22,8 %
	THERESA MAY	14,2 %
	SEBASTIAN KURZ	9,6 %
	MATTEO SALVINI	9,6 %

 *sarcastici/divertiti*

 *sarcastici/divertiti*

 *sarcastici/divertiti*

 *arrabbiati/pessimisti*

 *arrabbiati/pessimisti*

IL CASO ITALIANO

	MATTEO SALVINI	9,6 %
	LUIGI DI MAIO	1,1 %
	GIUSEPPE CONTE	0,9 %

 *arrabbiati/pessimisti*

 *sarcastici/divertiti*

 *sarcastici/divertiti*

Membri del Consiglio Europeo ai quali sono stati aggiunti Luigi Di Maio e Matteo Salvini.
Percentuali riferite a 1.622 post che trattano contenuti in merito a leader europei.

Clic a tutti i costi?

Le scarpe di Juncker

R.it | **Rep tv**

Politica Mondo Cronaca Economia Sport Motori Spettacoli Tecnologia Natura Fun Salute Sapori D Edizioni locali

SPECIALI GOVERNO LEGA-MSI LAVORO IMMIGRATI CRISI UE CASO CUCCHI ELEZIONI DI MIDTERM USA 2018 FESTA DEL CINEMA DI ROMA 2018

16 NOVEMBRE 2018

Ue, Juncker in conferenza stampa con scarpe di colore diverso.

Questo video pubblicato su Twitter mostrebbe il presidente della Commissione Europea mentre presenzia a una conferenza stampa con due scarpe di colore diverso, una marrone e una nera. Alcuni giornalisti presenti, tuttavia, negano che questo sia accaduto veramente, e riferiscono semplicemente che a un certo punto Juncker si sarebbe allontanato dalla sala a causa di un malore. Una banale influenza, avrebbero poi spiegato i suoi portavoce. È successo durante la

il Giornale.it | politica

Home Politica Mondo Cronache Blog Economia Sport Cultura Milano LifeStyle S

AFG
54 NOSI
NOI NOI

Juncker va in conferenza stampa con due scarpe diverse. E viene deriso

Il presidente della Commissione Ue, Jean Claude Juncker, non si accorge delle scarpe diverse. Lo staff lo vede e lo invita a lasciare la sala

Bartolo Dall'Orto - Ven. 16/11/2018 - 14:00

commenti Mi piace 1257

L'ultima "figura" di Jean-Claude Juncker viene rilanciata su Twitter e scatenano tutti gli utenti della rete.

Il presidente della Commissione europea, infatti, si è presentato in conferenza stampa con due scarpe di colore diverso. Una nera e una marrone. Appena se ne sono accorti i membri dello staff hanno provato a rimediare al danno, provocando però l'effetto opposto: qualcuno ha ripreso la scena con un cellulare e il video è rapidamente finito sui social.

CORRIERE TV / DAL MONDO

Juncker in conferenza stampa con una scarpa nera e una marrone. L'ironia del web

16 NOVEMBRE 2018 LINK | <https://video.corriere.it/juncker-conferenza-stampa> EMBED EMAIL

Il presidente della Commissione europea invitato a uscire dalla sala | [Corriere Tv](#) [CONTINUA A LEGGERE](#)

Jolanda Crivelli o Hilde Kron Juse?

SECOLO *Italia*

HOME POLITICA CRONACA I 70 ANNI DEL MSI ECONOMIA IDEE SPECIA

Jolanda Crivelli, uccisa dai partigiani e lasciata giorni appesa a un albero

di Antonio Pannullo

giovedì 27 aprile 2017 - 14:36

Fonti: davidpuente.it | wumingfoundation.com

Contatti

Website	http://www.epokagroup.com
Facebook	https://www.facebook.com/EPOKAGroup/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/10967339/
Twitter	https://twitter.com/election_mood
Telefono	06 97746032

GRAZIE

ΕΡΟΚΑ
GROUP