



Extra Media Data Intelligence

Ricerca e analisi sulle nuove forme di aggregazione digitale delle conversazioni
svolta in occasione del
Salone della Corporate Social Responsibility e dell'Innovazione Sociale di Impresa
4 e 5 ottobre 2016 - Università Bocconi, Milano





Sommario

OBIETTIVI DELLA RICERCA

IMPOSTAZIONE DELLA RICERCA

[L'informazione sui Social Network: youtubers e testate giornalistiche su YouTube](#)

[L'informazione sui social: influencer e testate giornalistiche su Twitter](#)

[Formazione e lavoro sui social network](#)

SINTESI DEI RISULTATI DELLA RICERCA

[L'informazione sui Social Network: Youtubers e testate giornalistiche su YouTube](#)

[L'informazione sui social: influencer e testate giornalistiche su Twitter](#)

[Formazione e lavoro sui social network](#)

PROSSIMI PASSI





1 OBIETTIVI DELLA RICERCA

Extra Media, uno spazio che si estende dai mass media al web e dominato da Youtube, Instagram, Facebook e Twitter. Alkemy Lab approfondisce il contenuto delle conversazioni e delle informazioni che si muovono sul web, studia il comportamento che hanno gli utenti proprio dove la loro attività è più intensa e dove si trasformano da fruitori in creatori di contenuti: i social network.

Per capire chi e cosa oggi riesce a influenzare l'immaginario collettivo, soprattutto quello dei giovani, la ricerca indaga quali sono i comportamenti e gli argomenti che caratterizzano le conversazioni digitali, con focus particolari su:

- **I temi dell'informazione e dei contenuti social** che influenzano il formarsi delle opinioni delle persone. Come agiscono sui social i soggetti che tradizionalmente fanno informazione, testate giornalistiche in primis? Chi sono e di cosa parlano i nuovi attori del mondo dell'informazione come gli influencer su Twitter e gli Youtuber?
- **I temi della formazione e dell'ingresso nel mondo del lavoro.** Come si discute su Twitter di formazione e apprendimento? Di lavoro e job opportunity? Si parla di social learning e gamification?

Extra Media Data Intelligence approfondisce e analizza questi argomenti, con un focus particolare sul punto di vista degli influencer Twitter e degli Youtubers, figure emergenti, leader dei flussi informativi e dell'audiovisivo nei social network.





2 IMPOSTAZIONE DELLA RICERCA

Nuovi strumenti, piattaforme Open Source e algoritmi consentono di catturare grandissime quantità di informazioni (Big Data) e dati in real-time e near real-time (Fast e Small Data) monitorando così il mondo delle conversazioni digitali.

Con gli impianti e le tecniche di Alkemy Lab, Extra Media Data Intelligence ha selezionato dai social network Twitter e YouTube e estratto i dati di base per analizzare gli scenari digitali correnti. Tecniche e strumenti di data analysis quali Complex Network Analysis e algoritmi di Clustering delle informazioni hanno prodotto i primi risultati, rappresentati attraverso nuovi modelli di interpretazione e visualizzazione per offrire panoramiche chiare e comprensibili su fenomeni complessi e multiformi.

I filoni di analisi affrontati:

- **l'Informazione sui Social Network** in relazione agli influencer, alla comunicazione delle testate giornalistiche, agli argomenti di tendenza di cui si discute sui social network;
- **la Formazione e il Lavoro** con le loro connessioni con il social learning; gamification, giochi, applicazioni mobile, apprendimento, lavoro, job opportunity.

2.1 L'informazione sui Social Network: youtubers e testate giornalistiche su YouTube

Youtube costituisce il social network dell'audiovisivo per eccellenza e su questa piattaforma sono presenti soggetti differenti che fanno informazione e che hanno una forte influenza sulle opinioni degli utenti, in particolare dei giovanissimi. Al fine di approfondirne la conoscenza, la ricerca ha monitorato e analizzato gli account di 5 importanti testate giornalistiche italiane e di 6 celebri Youtuber.

- Le testate giornalistiche: Avvenire, Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, Il Sole 24 Ore, La Stampa.





Il panel analizzato è stato identificato a partire dalla lista dei principali quotidiani italiani, reputati tra i maggiori poichè aventi una diffusione superiore alle 50.000 copie al novembre 2013; questa lista è stata stilata da Wikipedia ed è disponibile alla voce "Quotidiani in Italia". A partire dalla suddetta lista, sono state individuate le 5 testate delle quali sono stati monitorati gli account Youtube. Per effettuare questa ulteriore scelta, è stato preso come criterio il numero di visualizzazioni dei canali ed è stato stabilito che il numero minimo di visualizzazioni affinché il canale potesse essere compreso nel panel fosse maggiore di 100.000 visualizzazioni al luglio 2016.

Il periodo durante il quale sono stati monitorati l'attività e i contenuti degli account va dal mese di ottobre 2007 (data a cui risale la meno recente delle attività degli account del panel) al mese di agosto 2016.

- 6 canali di Youtubers italiani: Favijtv, IPantellas, Ilvostrocrodexter, Sofia Viscardi, Benji&Fede e Alberico De Giglio.

Il panel è stato definito includendo 3 top youtuber - account con il maggior numero di iscritti a luglio 2016 (Favijtv, IPantellas e Ilvostrocrodexter) - e 3 youtuber emergenti, che si sono distinti per il numero di iscrizioni al canale, visualizzazioni e commenti ai video ottenuti in tempi molto recenti e brevi (Sofia Biscardi, Benji&Fede e Alberico De Giglio).

Il periodo durante il quale sono stati monitorati l'attività e i contenuti degli account va dal mese di aprile 2011 (data a cui risale la meno recente delle attività degli account del panel) al mese di agosto 2016.

2.2 L'informazione sui social: influencer e testate giornalistiche su Twitter

Le testate giornalistiche tradizionali, seppure non uniformemente, erogano i loro servizi in duplice modalità, cartacea e digitale e sono ormai presenti sul web e sui social network. Dal mese di agosto al mese di settembre 2016 sono stati confrontati i temi trattati dalle principali testate giornalistiche con quelli trattati dai principali influencer dell'informazione.





- 5 account di testate giornalistiche: La Repubblica, Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, Il Sole 24 ore, La Gazzetta dello Sport. Queste testate sono le più popolari in Italia secondo la classifica di Digitalic Italia, basata sul numero di follower rilevati al luglio 2013.
- 5 account di giornalisti influencer: Roberto Saviano, Marco Travaglio, Beppe Severgnini, Alfonso Signorini e Fabio Fazio. Questi sono gli account dei maggiori influencer nel mondo del giornalismo, essendo i giornalisti italiani a possedere il maggior numero di follower nei rispettivi account Twitter al dicembre 2015. I giornalisti inclusi nel campione sono eterogenei per ambiti di competenza e per temi generalmente trattati, operano infatti in diversi settori dell'informazione: dalla politica alla cronaca, dal costume all'attualità.

2.3 Formazione e lavoro sui social network

La formazione, la preparazione al mondo del lavoro e l'accesso alle opportunità lavorative hanno iniziato, in seguito all'avvio della digital transformation, una fase evolutiva ancora in corso e che sta portando al crearsi di legami sempre più consistenti con il mondo dei social network. La ricerca ha indagato quanto e come si discute sui social, monitorando ed esaminando le conversazioni Twitter avvenute dal 3 agosto al 23 settembre 2016 in relazione alle tematiche relative a:

- Social Learning;
- Gamification, game, giochi e app;
- Education, formazione e apprendimento;
- Lavoro e job opportunity.





3 SINTESI DEI RISULTATI DELLA RICERCA

Extra Media Data Intelligence ha permesso di creare una base di conoscenza comune dei fenomeni legati alla comunicazione digitale nei campi di indagine selezionati. Ha confermato inoltre il sempre crescente sentire comune sulla convergenza delle conversazioni che attraversano il digitale in tutti i suoi canali secondo l'emergente paradigma Omnichannel e che, in modalità biunivoca, atterrano sui canali fisici e tradizionali.

3.1 L'informazione sui Social Network: Youtubers e testate giornalistiche su YouTube

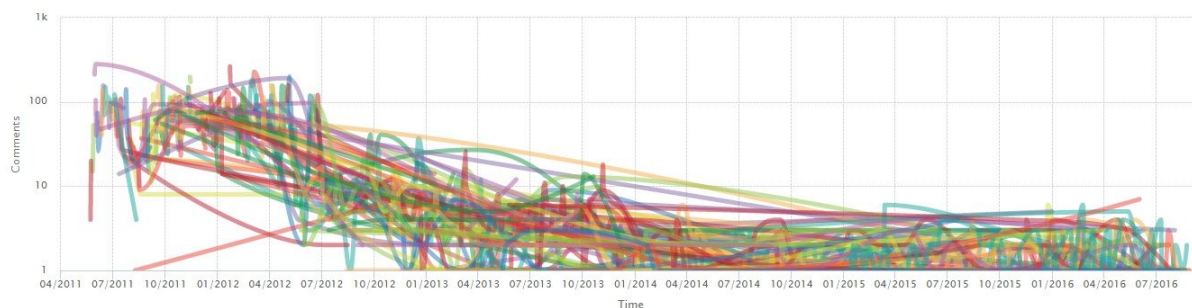
Gli influencer della comunicazione popolano il mondo di Youtube e con i loro video contribuiscono fortemente a formare il modo di vedere e pensare del popolo social, in particolare dei più giovani. Gli youtubers dominano in quanto ad attività e popolarità: pubblicano molto e spesso e ricevono tantissimi feedback sotto forma di visualizzazioni e commenti. Solo i 6 canali compresi nel panel analizzato hanno pubblicato oltre 2.400 video da ottobre 2009 ad agosto 2016, ricevendo più di 240.000 commenti tra luglio 2010 e agosto 2016. Oltre a questi volumi rilevanti, un importante dato da sottolineare è il trend crescente della popolarità degli Youtubers: i commenti che le persone lasciano sui loro video sono sempre di più con il passare del tempo, dimostrando come il seguito di questi influencer dell'audiovisivo continua a crescere negli anni.

Le testate giornalistiche su Youtube sono molto attive, come dimostrano i livelli di attività e popolarità dei canali (rappresentati rispettivamente dal numero di video pubblicati dal canale e dal numero di commenti postati dagli utenti). I numeri di video pubblicati e di commenti postati dagli utenti sono rilevanti: tra ottobre 2007 e agosto 2016, le testate giornalistiche hanno pubblicato oltre 16.000 video sui loro canali e tra giugno 2010 e agosto 2016 hanno ricevuto oltre 261.000 commenti.



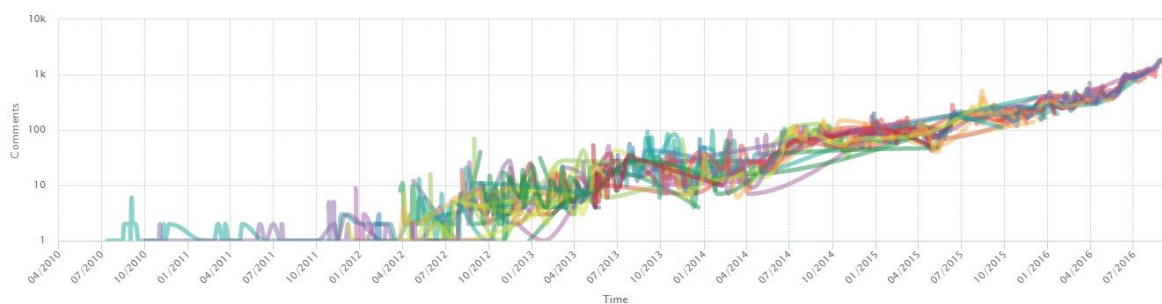


Le attività delle testate giornalistiche sui rispettivi canali Youtube hanno risentito di un progressivo calo di frequenza e intensità nell'ultimo decennio. La diversificazione degli strumenti, la dotazione diretta, le nuove feature live offerte dai canali Facebook e Periscope contribuiscono alla diversificazione del canale di condivisione della comunicazione video.



Rappresentazione grafica 1: Andamento nel tempo del numero di commenti ai video degli account Youtube del campione di testate giornalistiche preso in esame

Differente è il trend degli Youtubers. Pur adottando anch'essi la molteplicità degli strumenti e dei canali video ora a disposizione, hanno aumentato notevolmente con il progressivo affermarsi di un'utenza giovane. La generazione y, z, i millennials e il loro utilizzo di questi canali come fonte principale, e spesso unica, di informazione porteranno ad una sempre maggiore affermazione degli influencer sulle piattaforme social, Youtube in primis.



Rappresentazione grafica 2: Andamento nel tempo del numero di commenti ai video degli account Youtube del campione di Youtuber preso in esame





Il trend positivo della popolarità dei video degli Youtubers risulta evidente dal grafico sopra, che rappresenta l'andamento nel corso del tempo del numero di commenti postati dagli utenti ai diversi video. Ognuna delle linee del grafico corrisponde al numero di commenti ricevuti da un video dei canali degli youtubers monitorati. Il numero di commenti ricevuti da un video è utilizzato come metrica semplice per misurarne la popolarità sui social e sul web.

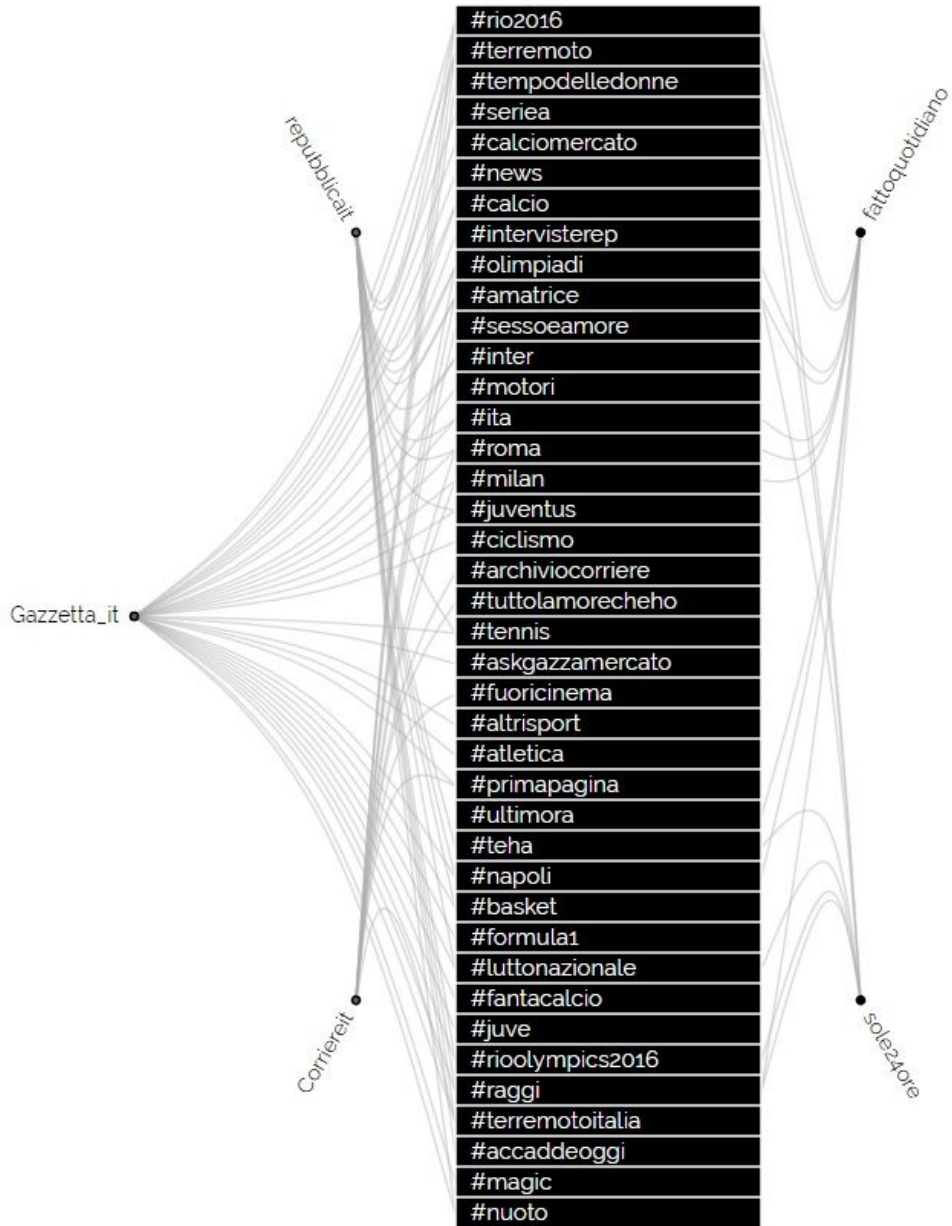
3.2 L'informazione sui social: influencer e testate giornalistiche su Twitter

Le testate giornalistiche parlano sui canali digitali e usano i canali social in particolare. La ricerca evidenzia la tendenza delle testate a prediligere Twitter come piattaforma social di comunicazione: solo nel periodo preso in esame, che comprende i mesi di agosto e settembre 2016, gli account monitorati hanno pubblicato complessivamente oltre 35.000 tweet.

I temi discussi dalle testate sui social sono quelli che vengono trattati anche nelle versioni cartacee e web dei quotidiani: in agosto e settembre le vicende centrali nei tweet delle testate giornalistiche sono state infatti le **Olimpiadi di Rio** e il **Terremoto** che ha colpito il centro Italia; a seguire, il **calcio** e il **campionato di serie A**.

I giornalisti influencer su Twitter sono molto attivi e pubblicano frequentemente. Gli influencer presi in esame trattano tematiche legate alle loro attività di giornalisti, in particolare discutendo dei quotidiani e dei programmi televisivi con i quali collaborano. Gli argomenti approfonditi dagli influencer esaminati coincidono con l'attualità di cui si occupano nelle testate giornalistiche: **Olimpiadi 2016** e **Terremoto** nell'Italia centrale sono le tematiche con più attenzione nei mesi di agosto e settembre 2016.





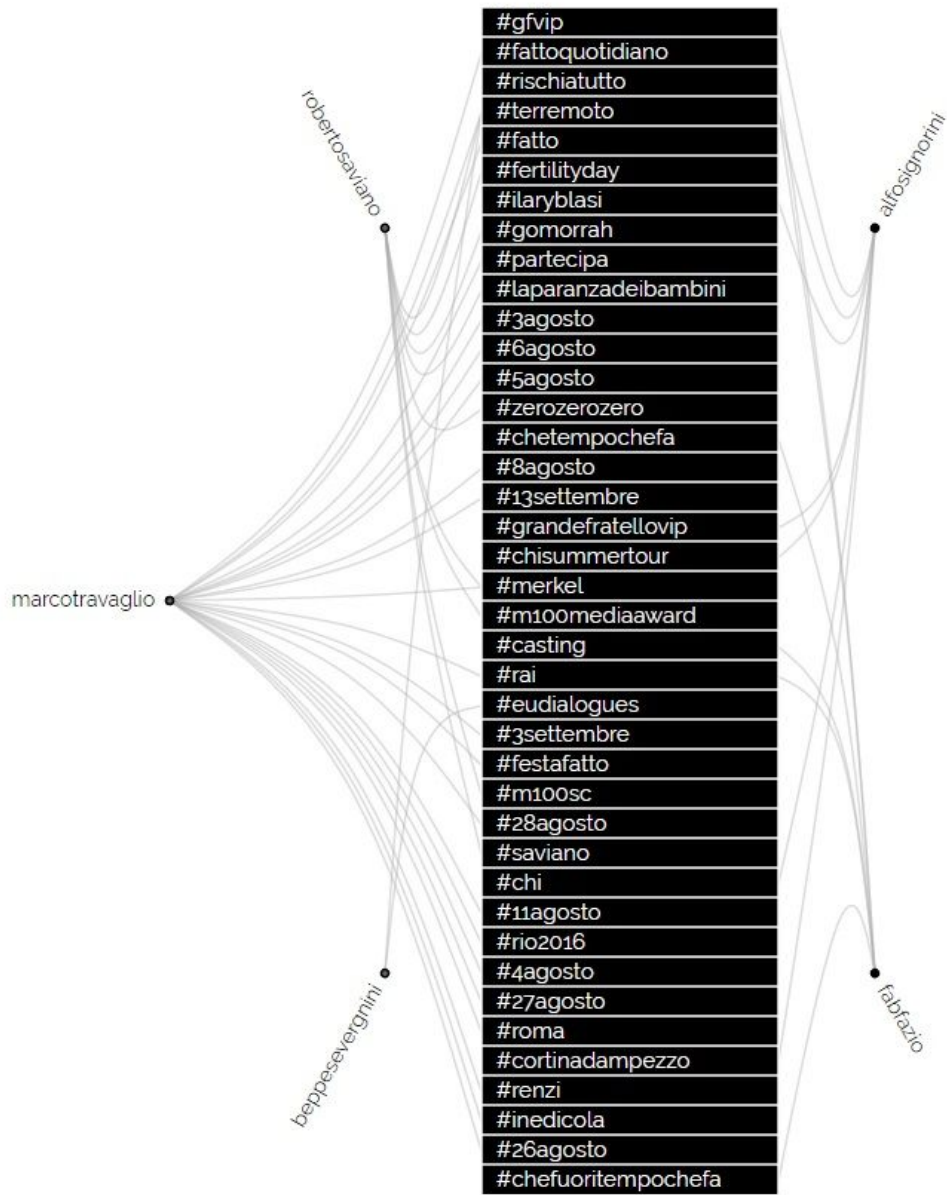
Rappresentazione grafica 3: Hashtag più usati dagli account Twitter del campione di testate giornalistiche prese in esame





Il grafico mostra gli argomenti - hashtag - più utilizzati nelle conversazioni twitter collegati con le Testate Giornalistiche prese in esame . In testa figura #rio2016, indice che le conversazioni sono state polarizzate dal tema della XXXI edizione dei Giochi Olimpici 2016, La presenza dell'hashtag #terremoto in seconda posizione testimonia quanto sia stato discusso, da tutte le testate prese in esame, l'evento che ha colpito il Centro Italia il 24 agosto scorso. Segue #tempodelledonne, legato all'evento sostenuto dal Corriere della Sera, e al quarto e quinto posto troviamo due hashtag legati al mondo del calcio, una delle passioni che accomuna la gran parte degli italiani: #seriea (utilizzato sia da gazzetta.it che da Il Sole 24 Ore) e #calciomercato (usato principalmente da Gazzetta.it).





Rappresentazione grafica 4: Hashtag più usati dagli account Twitter del campione di Influencer preso in esame





Il grafico mostra gli hashtag più usati nei tweet dei giornalisti influencer. Tra essi sono più diffusi gli hashtag legati a ciò di cui gli influencer si occupano, in particolare i tre hashtag che emergono come i più presenti nei tweet degli influencer: #gfvip, #ilfattoquotidiano e #rischiattutto. GFVIP (Grande Fratello VIP) è infatti la trasmissione televisiva iniziata pochi giorni e nella quale Alfonso Signorini (uno dei giornalisti influencer preso in esame) è commentatore. Rischiattutto è la trasmissione televisiva che nella sua ultima edizione è stata presentata da Fabio Fazio, altro influencer monitorato nelle analisi. Questi risultati confermano la forte connessione tra la televisione e il social network Twitter, diffusamente usato nelle esperienze multidevice di fruizione dei contenuti televisivi.

Il #ilfattoquotidiano è fortemente presente ed è utilizzato da parte del giornalista Marco Travaglio, che scrive per la nota testata.

La diffusione di #terremoto e il suo utilizzo da parte di tutti gli influencer presi in esame confermano l'impatto che l'evento ha suscitato nel mondo dell'informazione e nell'opinione pubblica.

3.3 Formazione e lavoro sui social network

Il tema dell'educazione e dell'apprendimento accomuna contenuti social provenienti dagli account più diversi, a conferma di quanto la tematica dell'educazione sia pervasiva in vari ambiti e abbracci un ampio spettro di questioni. Anche i volumi di conversazioni che trattano il tema sono rilevanti: nell'ambito della ricerca, sono stati raccolti oltre 4.500.000 tweet pubblicati nei mesi di agosto e settembre e che parlano di education e learning. **Extra Media Data Intelligence**, inoltre, ha portato alla luce forti correlazioni tra i temi di formazione e quelli del lavoro e anche tra questi temi e nuovi paradigmi ad essi legati, nati in seguito alla digital transformation. Ad emergere con forza sono l'**e-learning** e l'edchat, uno strumento nato su Twitter per supportare l'apprendimento partecipato da parte degli utenti della piattaforma social. Molto discussi nelle conversazioni a tema educazione sono anche gli argomenti riguardanti **Big Data, Data Science**

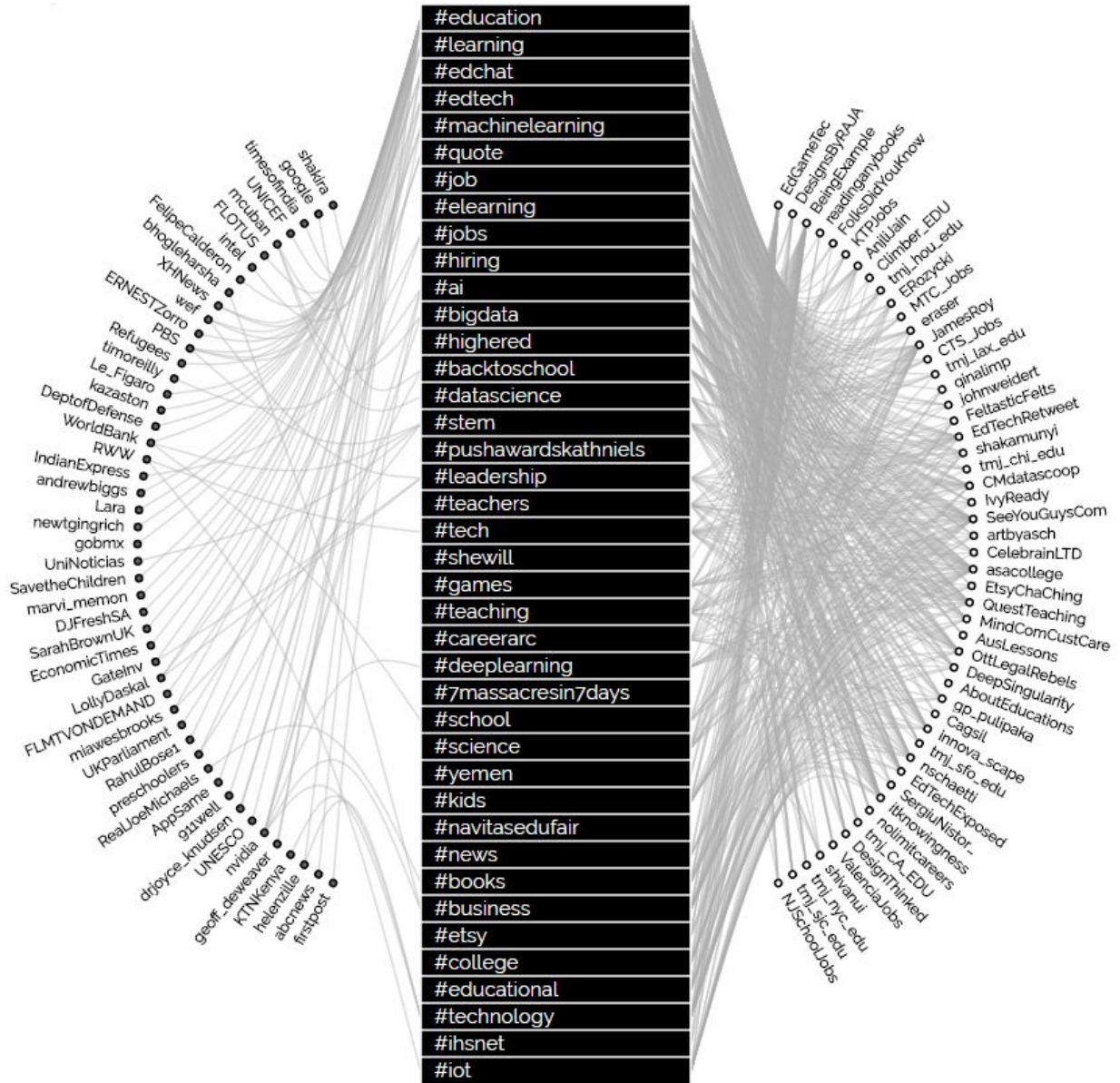




e **machine learning**: questi vengono visti come strumenti per nuove modalità di formazione, ma anche come oggetto di studio e di apprendimento.



Alkemy SpA
Via San Gregorio 34 20124 Milano
C.F. e P.I.: 05619950966 Reg. delle imprese di Milano
Cap. Soc. 371.476 euro i.v.



Rappresentazione grafica 5: Hashtag più usati nei tweet a tema education e learning

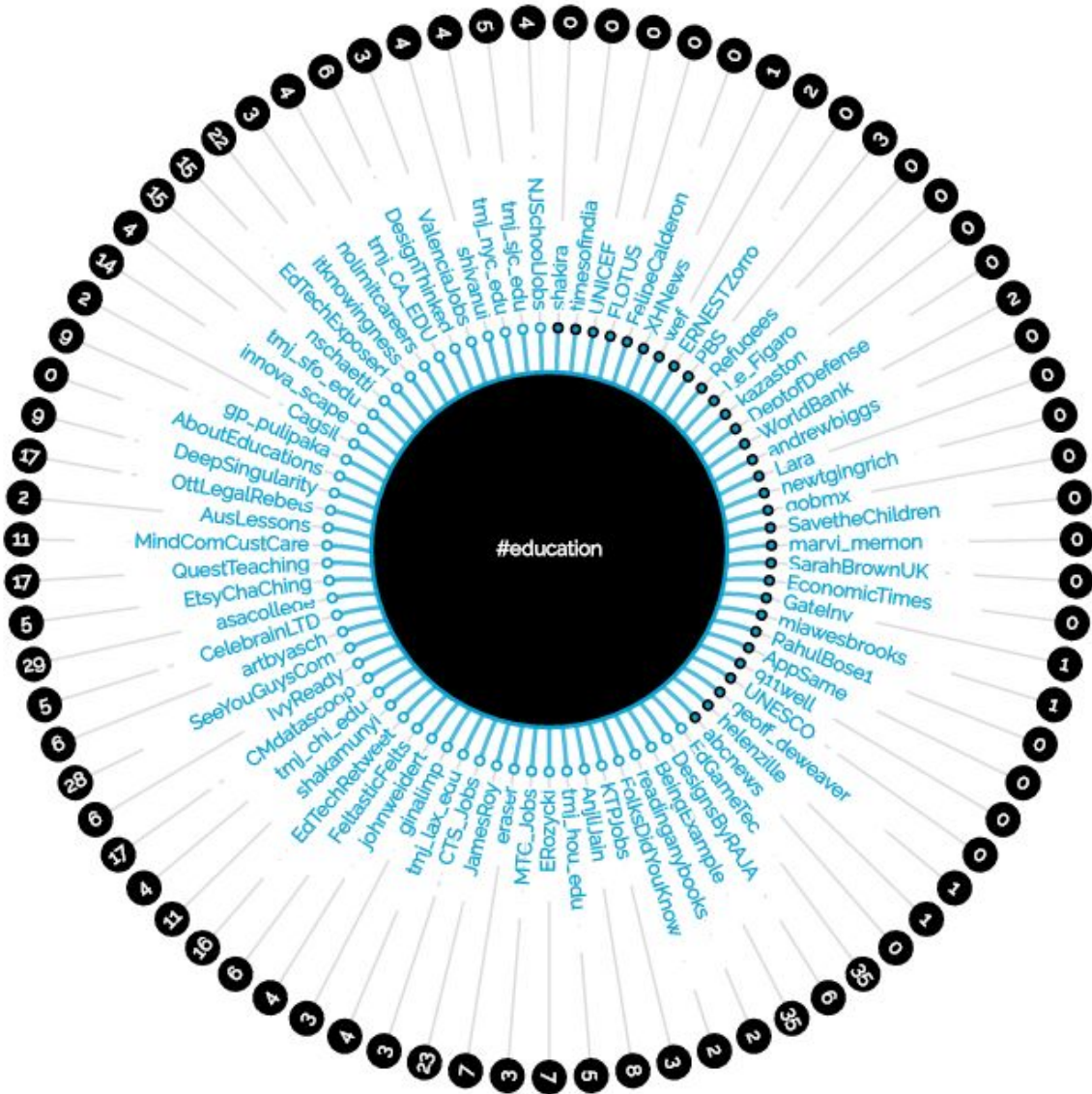




Il grafico mostra gli argomenti - hashtag - maggiormente presenti nelle conversazioni twitter sui temi di formazione e apprendimento. Dopo #education e #learning, tra gli hashtag più usati compaiono quelli collegati a metodi e strumenti innovativi per fare education: #edchat, #edtech e e-learning. A seguire, ci #jobs e #hiring, a caratterizzare le conversazioni che discutono del collegamento tra il mondo della formazione e quello del lavoro.

La discussione su educazione e formazione viene trainata da account di diverso genere. Una fetta significativa è costituita dagli account di organizzazioni che da sempre hanno fatto dell'educazione una delle loro battaglie, come UNICEF, UNESCO o Save the Children. Compagnano inoltre enti, aziende (Climber.com EDU jobs) e personaggi (QuestTeaching) operanti negli specifici settori dell'education o del recruitment o nel più ampio mondo dell'informazione. Anche testate giornalistiche internazionali di grande fama, come Le Figaro, Economic Times e ABC news, discutono dei temi dell'apprendimento. Non potevano mancare, infine, account istituzionali, come quello del Parlamento Britannico (Ukparliament) o del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti (DeptofDefense). Il grafico sottostante mostra gli account più influenti che hanno discusso di education nelle conversazioni prese in esame.





Rappresentazione grafica 6: Gli account più influenti che hanno discusso di education nelle conversazioni Twitter prese in esame



4. PROSSIMI PASSI

La ricerca Extra Media Data Intelligence di Alkemy Lab proseguirà fino agli inizi del mese di ottobre 2016 per poter approfondire l'analisi e l'interpretazione dei dati raccolti.

Tra le ulteriori elaborazioni che verranno svolte, rientra l'individuazione delle tematiche e dei contenuti visuali proposti su Youtube che generano maggiore attenzione negli utenti del social network. Individuare i video più popolari, quindi con più alti numeri di visualizzazioni e di commenti, vuol dire individuare i messaggi visuali che sono riusciti a generare un maggiore coinvolgimento nel pubblico e che hanno avuto quindi un'influenza maggiore sulla platea social. I dati Twitter continueranno ad essere oggetto di ricerca puntuale, andando ad approfondire le correlazioni tra i temi, la loro popolarità e diffusione all'interno delle conversazioni, gli account che costituiscono i punti centrali della rete dei flussi informativi relativi ai temi esaminati.

Come hanno evidenziato i risultati delle analisi illustrate, il mondo dei social network si conferma particolarmente interessante per lo studio dell'Extra Media. L'informazione corre sempre più attraverso questi nuovi canali e catturare i flussi informativi generati dagli utenti è una strada efficace per avere sempre più chiari il significato e le caratteristiche di Extra Media. Lo studio sull'Extra Media, infatti, proprio per le sue peculiari caratteristiche, rende necessario l'impiego di metodologie innovative che permettano di "guardare oltre" la valanga di dati che i social network costantemente producono. I media tradizionali non sono più i soli veicoli di informazione e il lavoro di ricerca di Alkemy Lab ha proprio lo scopo di seguire le nuove strade che l'informazione percorre per diffondersi e raggiungere gli utenti.

