



**ELEZIONI POLITICHE
25 SETTEMBRE 2022**

SocialMeter è il competence center di Big Data analysis di Maxfone, primo data provider europeo indipendente che acquisisce e trasporta dati fornendo informazioni strategiche e analisi dei comportamenti, in modo facile e democratico.

Grazie allo sviluppo di algoritmi originali e alla competenza dei propri analisti, SocialMeter propone una conoscenza trasversale sui Big Data creando una catena del valore: dalla nascita del dato, alla raccolta, all'elaborazione fino alla trasformazione in un valore strategico.

Fondata nel 2010 da soci con esperienze stimate nell'avvio di imprese e nella creazione di valore nel campo ICT, l'azienda si è radicata e distinta sul panorama Telco nazionale, per poi svilupparsi sul più ampio mercato Media.

Nel 2018 Maxfone è diventata la prima azienda italiana con un brevetto di Big Data Analysis, che comprende apparecchiatura e metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati: il modello SocialMeter Analysis.

Maxfone è inoltre diventata membro ufficiale, a novembre 2018, della Big Data Value Association (BDVA), partner della Commissione Europea che lavora a sostegno di ricerca, sviluppo, innovazione e promozione dei Big Data per porre l'Europa in prima linea nel settore.

A dicembre 2018, attraverso la sua consociata Instant Media Analyzer, di base ad Austin (Texas), Maxfone ha siglato un accordo con la Texas State University per un progetto di ricerca congiunto sullo sviluppo di nuovi algoritmi di machine learning.

© 2022, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di novembre 2022

Emesso da: SocialMeter

Ed. 1 Rev. 1



1020015000040566
Primo **brevetto** italiano in big data analysis
Apparecchiatura e metodo di acquisizione,
monitoraggio e analisi dati

La proprietà intellettuale della metodologia di analisi dei dati, della loro elaborazione e presentazione in forma di report, è di Maxfone Srl. Ogni utilizzo al di fuori della committenza è soggetto ad espressa richiesta scritta a Maxfone Srl che si riserva di concederne il permesso.

Maxfone Srl dichiara che le informazioni contenute nel report sono a supporto della gestione strategica e operativa, esse vanno utilizzate come strumenti di supporto e non sostitutivi delle scelte strategiche e operative da personale qualificato e competente. Fatte salve le generalità contenute nei presenti paragrafi, non garantiamo che l'utilizzo dei dati contenuti nel report porterà a qualsiasi forma di ricavo o di risultato. Il contenuto del presente documento costituisce materiale soggetto a copyright.

Ove citati, la proprietà intellettuale di altri brand appartiene all'azienda di riferimento.

SocialMeter Analysis® è un marchio registrato da Maxfone Srl.



ELEZIONI POLITICHE 25 SETTEMBRE 2022



Elezioni Politiche 2022

Campagna Elettorale

Andamento dei contenuti

Tematiche trattate

Partiti e leader politici



Capitolo 1



Elezioni Politiche

Andamento dei contenuti

Tematiche trattate

Partiti e leader politici

Capitolo 2



Focus Partiti e Leader

Partiti e leader politici

Focus Imprese

Andamento dei contenuti

Focus Confindustria



Premessa



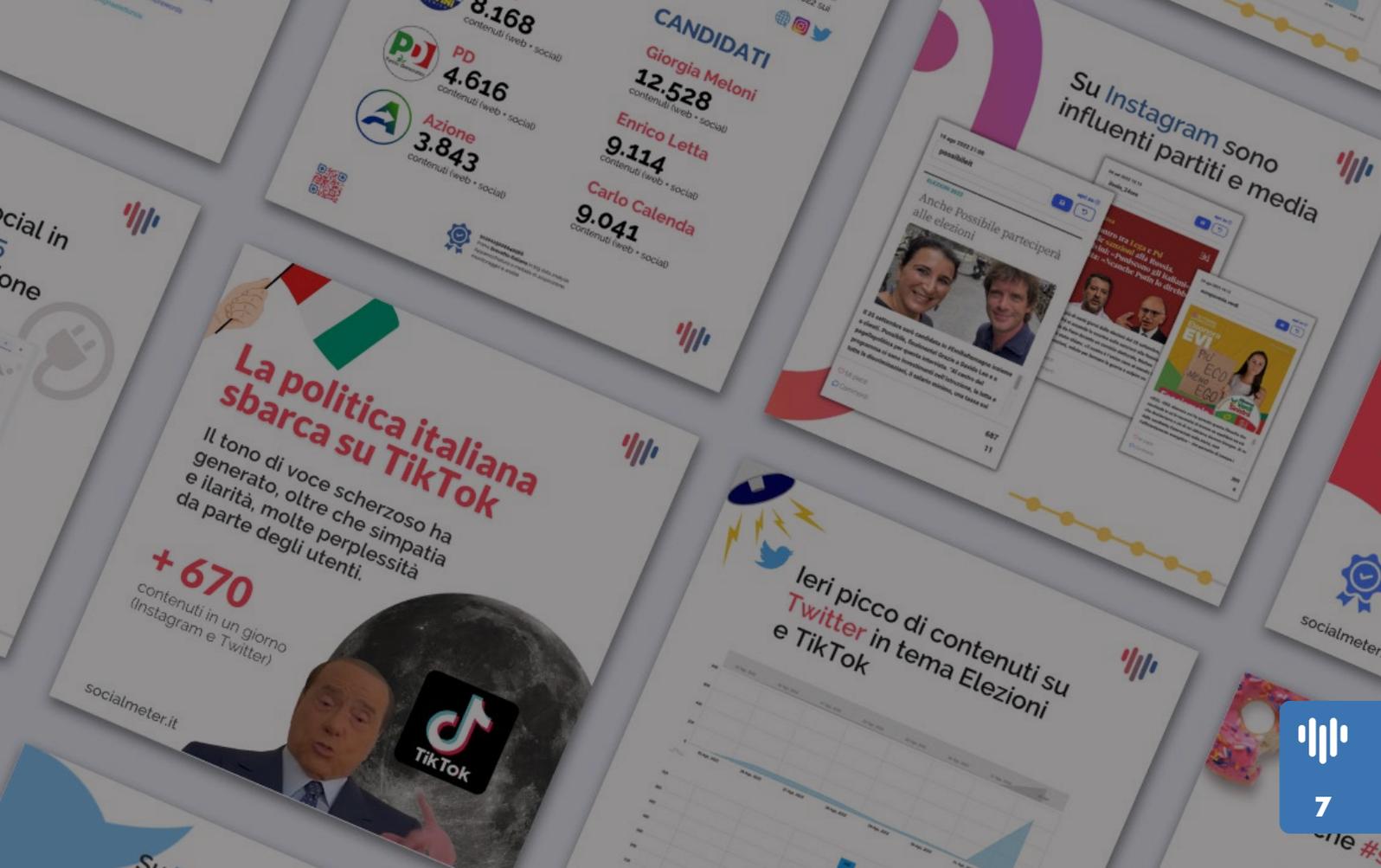
Elezioni Politiche 2022

Il presente report monitora il **conversato online** relativo alle **Elezioni Politiche** del 25 settembre 2022.

Per l'occasione sono stati analizzati i contenuti pubblicati sul web e sui social nel periodo che va **dal 14 agosto al 28 settembre 2022** in modo da offrire una panoramica su quanto si è parlato di questo evento e quali sono state le tematiche maggiormente trattate, con

un approfondimento per i principali partiti e leader politici.

Il monitoraggio si fonda su due macro ricerche, una relativa alla **Campagna Elettorale** e l'altra relativa alle **Elezioni Politiche**. A partire da queste due ricerche sono stati svolti dei **focus specifici** relativi a **partiti e leader politici**. Per ognuno di essi è stata costruita una scheda che descrive in modo sintetico come



il partito o leader politico si è comportato sui propri canali social, quanto è stato citato sul web e i principali punti chiave a cui il suo nome è stato associato.

È stato svolto, inoltre, un approfondimento relativo al **mondo delle imprese**, analizzando il parlato relativo ai **principali punti chiave**

per le imprese, le tematiche emerse e come questi argomenti sono stati associati ai partiti e ai leader politici. L'approfondimento si conclude con un **focus su Confindustria**, sui suoi profili social e sul parlato web che ha nominato l'associazione di categoria.



Capitolo 1

Campagna Elettorale



8

Nel periodo che va **dal 14 agosto al 28 settembre 2022** sono stati raccolti i contenuti sul web con al loro interno la keyword **"campagna elettorale"**. In totale, nel periodo di monitoraggio, sono stati raccolti **38.469 articoli**.

38.469

TOTALE CONTENUTI

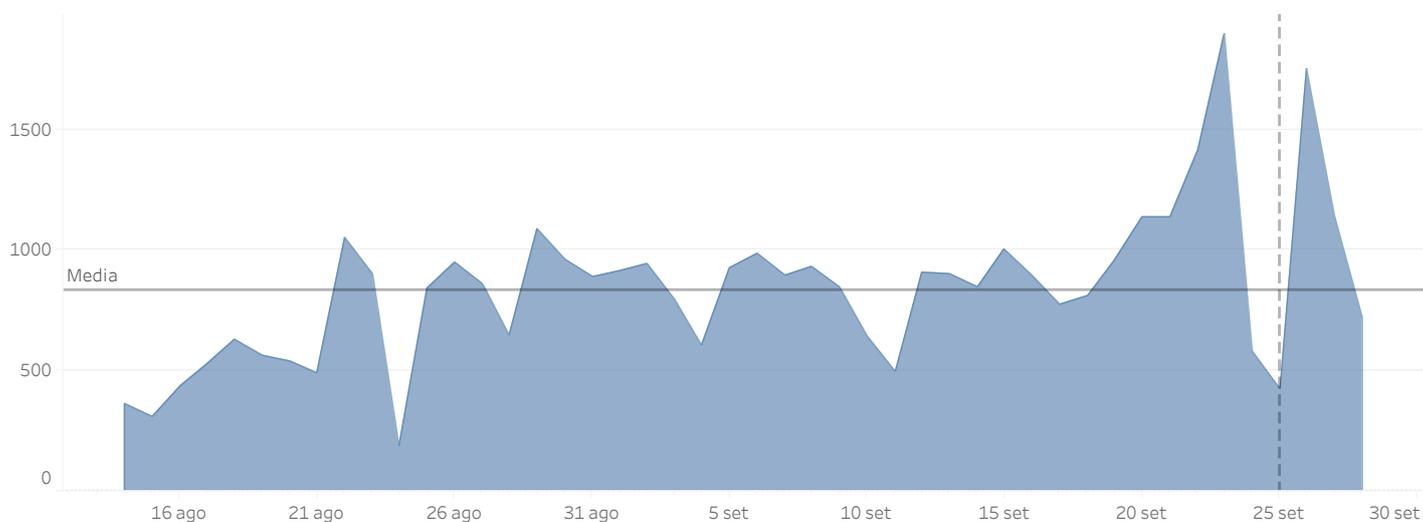
836

MEDIA GIORNALIERA CONTENUTI

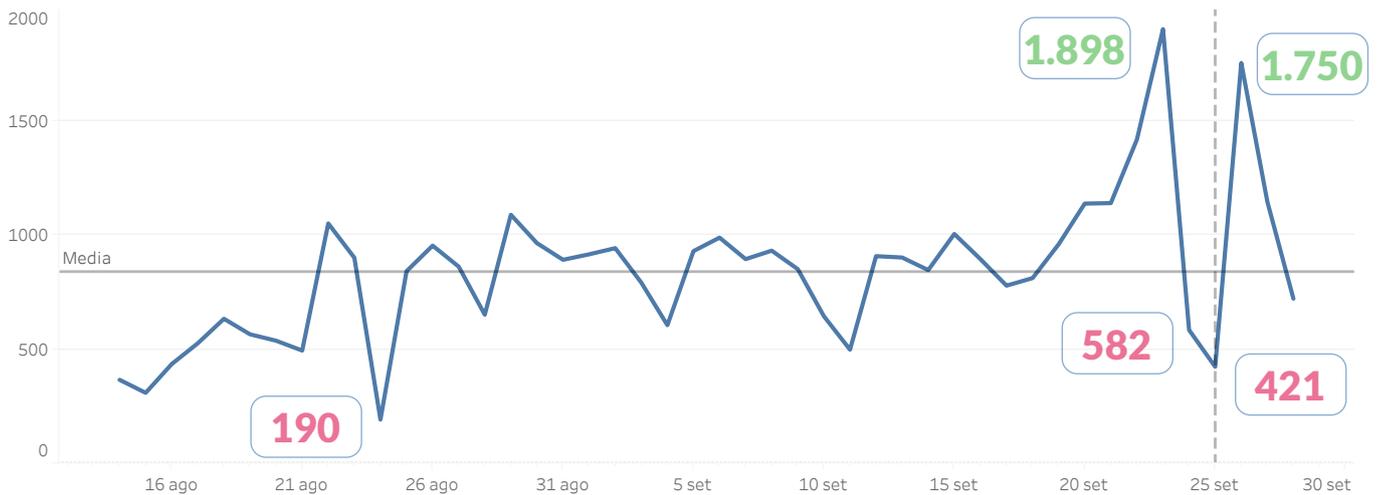


1.1. Andamento dei contenuti

I contenuti pubblicati sul web che parlano di campagna elettorale seguono un **flusso** pressoché **costante**, con alcuni **cali durante le domeniche**. In **media**, nel periodo analizzato, sono stati pubblicati **più di 800 contenuti al giorno**.



Andamento giornaliero dei contenuti



Principali variazioni del flusso di contenuti

Le giornate in cui è stata registrata una **variazione maggiore** rispetto al valore medio sono:

- mercoledì 24 agosto (190 ▼)
- venerdì 23 settembre (1.898 ▲)
- sabato 24 settembre (582 ▼)
- domenica 25 settembre (421 ▼)
- lunedì 26 settembre (1.750 ▲)

Dalla rappresentazione grafica si nota come nei **giorni precedenti e successivi alle elezioni** c'è un **grande innalzamento** del numero di contenuti, **rispetto alla giornata dedicata al voto**, dove c'è un **forte calo**.

Venerdì 23 settembre - 1.898 contenuti

Nella giornata di **venerdì 23 settembre** è stato pubblicato il **maggior numero di contenuti** sul web, pari a 1.898 articoli. Questi parlano principalmente del **termine della campagna elettorale** dei vari partiti, riportando alcuni **temi chiave** promossi e **le parole dei leader politici**.

Vengono fatti, inoltre, dei **confronti tra le campagne** portate avanti dalle maggiori forze politiche, dove spesso viene stilata una classifica e vengono inseriti dei commenti su come queste si sono svolte.



Fonte: <https://www.flaminiaedintorni.it/elezioni-in-italia-indecisi-il-voto-dei-giovani-e-dei-non-elettori-le-grandi-incognite/>

Infine, viene messa in luce la presenza di un'alta percentuale di **persone indecise**, che non hanno le idee chiare su cosa votare nonostante la data si avvicini. Alcune persone dichiarano anche la loro **volontà di non andare a votare**, delusi dalle campagne elettorali e dalle proposte politiche.



Fonte: <https://www.giustizianews24.it/2022/09/23/politiche-2022-i-top-e-i-flop-della-campagna-elettorale-le-pagelle-dei-leader/>

Lunedì 26 settembre - 1.750 contenuti

Durante la giornata di **lunedì 26 settembre** sono stati pubblicati 1.750 contenuti in merito alla campagna elettorale sul web. Si tratta del giorno successivo a quello dedicato al voto, durante il quale, nelle prime ore del mattino, si è svolto lo spoglio.

In questi articoli si parla, infatti, dei **risultati**

delle elezioni, citando i **commenti di alcuni leader politici** e, in particolare, la vittoria di **Giorgia Meloni**.

Alcuni articoli, inoltre, discutono del **futuro dell'Italia**, in seguito al risultato del voto, delle scelte che verranno prese e di **come alcune tematiche verranno affrontate**.



Fonte: https://www.corriere.it/elezioni/22_settembre_26/perche-25-settembre-2022-risultato-epocale-505e-97ba-3d3c-11ed-823a-d6cc1a3a6eda.shtml



Fonte: https://www.lentepubblica.it/cittadini-e-impres/scadenze-nuovo-governo/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=scadenze-nuovo-governo



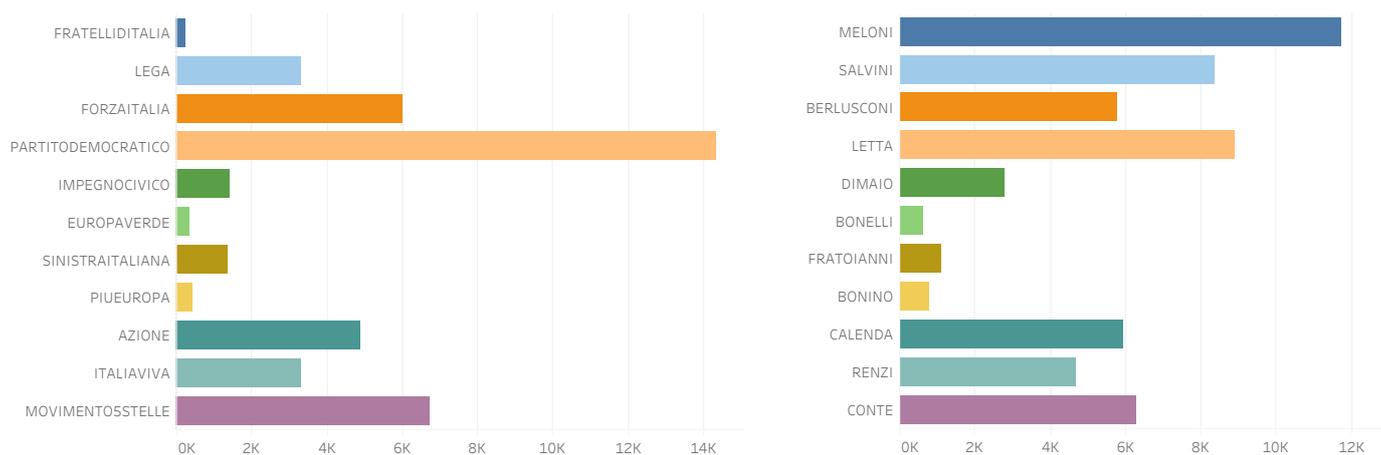
1.3. Partiti e leader politici

All'interno dei contenuti pubblicati durante il periodo di monitoraggio con la keyword "campagna elettorale" sono stati ricercati i nomi dei **principali partiti** e **leader politici** per analizzare il **conversato relativo ad essi**. Dal grafico seguente emerge che un alto numero di articoli sul web riguardo a un partito non corrisponde per forza a un alto numero di contenuti sul candidato ma si creano **due classifiche differenti**.

Per quanto riguarda i **partiti politici** quello di cui si discute maggiormente è il **Partito Democratico**, con più di 14 mila contenuti.

Osservando i **leader politici**, invece, Letta si posiziona al secondo posto (più di 8 mila articoli), mentre in cima alla classifica c'è **Giorgia Meloni**, con più di 11 mila contenuti che la nominano.

In generale sono i **leader politici** a essere citati con **più frequenza** rispetto ai corrispondenti partiti. Le uniche eccezioni dove è il partito ad aver raccolto il maggior numero di contenuti sono il Partito Democratico, con Letta e, con una differenza minima, Forza Italia con Berlusconi, Sinistra Italiana con Fratoianni e Movimento 5 Stelle con Conte.



Contenuti per partito e leader politico

I risultati possono essere influenzati dal fatto che il nome di alcuni partiti è un termine di uso comune in altri contesti o dall'utilizzo di caratteri speciali. Le query utilizzate sono specificate di seguito.

Capitolo 2

Elezioni Politiche



14

Nel periodo che va **dal 14 agosto al 28 settembre 2022** sono stati raccolti i contenuti sul web con al loro interno la keyword **"elezioni politiche"**. In totale, nel periodo di monitoraggio, sono stati raccolti **22.763 articoli**.

22.763

TOTALE CONTENUTI

494

MEDIA GIORNALIERA CONTENUTI



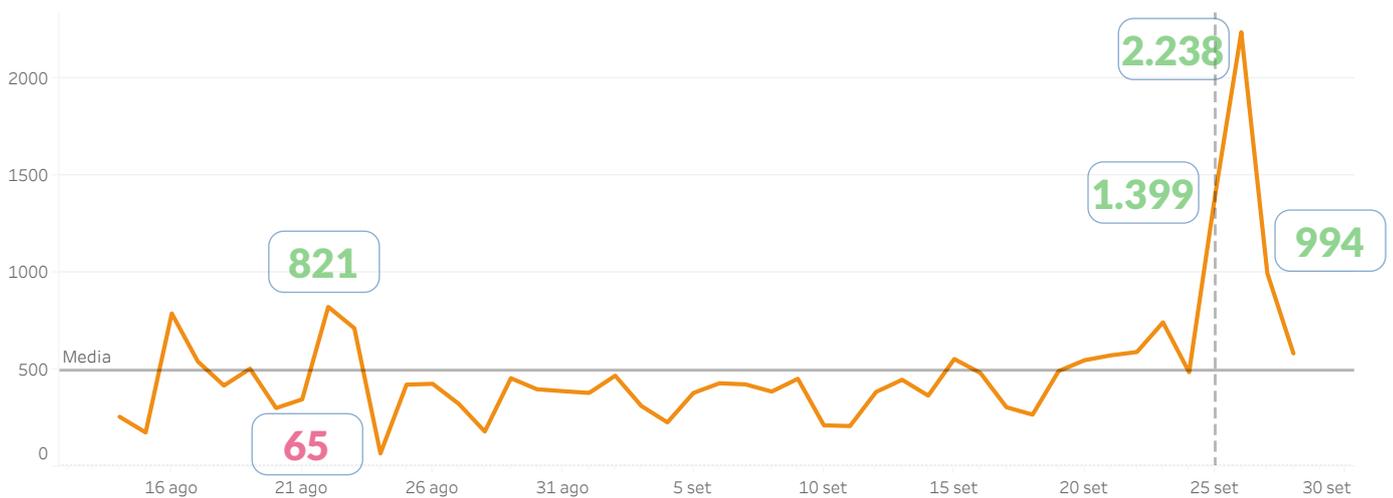
15

2.1. Andamento dei contenuti

I contenuti pubblicati sul web che parlano di elezioni politiche seguono un **flusso pressoché costante** con dei **cali ricorrenti** in occasione dei **weekend** (sabato e domenica). In media, nel periodo analizzato, sono stati pubblicati **quasi 500 contenuti al giorno**.



Andamento giornaliero dei contenuti



Principali variazioni del flusso di contenuti

Le giornate in cui è stata registrata una **variazione maggiore** rispetto al valore medio sono:

- lunedì 22 agosto (821 ▲)
- mercoledì 24 agosto (65 ▼)
- domenica 25 settembre (1.399 ▲)
- lunedì 26 settembre (2.238 ▲)
- martedì 27 settembre (994 ▲)

Dalla rappresentazione grafica si nota come il conversato non subisca particolari variazioni fino a quando non si raggiunge la **giornata dedicata al voto**, dove la curva sale fino a raggiungere il suo **apice** il 26 settembre.

Lunedì 22 agosto - 821 contenuti

Nel flusso di contenuti inerenti alle elezioni politiche il **primo picco** è stato rilevato lunedì 22 agosto, con un totale di **821 articoli** pubblicati sul web.

Questi parlano principalmente dell'**imminente chiusura delle liste elettorali**, prevista per la sera stessa, citando i nomi già depositati, le modifiche effettuate e le novità che arrivano man mano, in attesa della scadenza.

Non mancano, inoltre, gli articoli che parlano delle **modalità di voto** previste per il 25 settembre, in particolare spesso si cita la novità



Fonte: <https://www.lavocedeltrentino.it/2022/08/22/elezioni-politiche-2022-i-partiti-presentano-i-candidati-ancora-qualche-nome-in-sospeso-ma-ce-tempo-fino-alle-20-di-questa-sera/>



16

dei **neo maggiorenni che possono votare anche per il senato**, possibilità riservata prima a coloro che avessero compiuto i 25 anni.

Emergono, infine, alcune **critiche e discussioni** sulle modalità di voto previste per i **fuorisede**, che sono in numero sempre maggiore e la cui votazione a distanza è prevista solo nel caso in cui essi siano all'estero e con procedure tutt'altro che semplici.

Elezioni, il voto dimenticato dei fuorisede: rischio astensionismo per milioni di giovani

Sono 5 milioni e anche quest'anno non sono previsti interventi per tutelare il loro diritto di partecipare al voto (tranne per chi sarà in Erasmus).

22 AGOSTO 2022 · 4 MINUTE READ



La legge è uguale per tutti, a meno che tu non sia un fuorisede. Il prossimo 25 settembre gli italiani sono chiamati alle urne, ma anche in quest'occasione uno dei protagonisti

Fonte: <https://corriereuniv.it/elezioni-il-voto-dimenticato-dei-fuorisede-rischio-astensionismo-per-milioni-di-giovani/>

Lunedì 26 settembre - 2.238 contenuti

Durante il periodo monitorato il giorno che ha raccolto il maggior numero di contenuti è stato lunedì 26 settembre, dove sono stati pubblicati più di 2 mila aggiornamenti. Questi riguardano principalmente i risultati delle elezioni, con commenti regione per regione e i titoli delle maggiori testate estere.

In particolare si parla dell'affluenza di queste elezioni politiche, che ha raggiunto il valore più basso nella storia repubblicana,

accompagnata dalle complicate modalità di voto e dai tempi ristretti, che sicuramente non hanno aiutato.

A conferma del ruolo che svolgono i social anche all'interno della politica sono stati pubblicati molti meme sui principali candidati politici e alcuni utenti hanno scelto di condividere su TikTok il momento dedicato al voto, all'interno della cabina elettorale (seppur questo vada contro la normativa).

Servizio | dati

L'affluenza crolla al minimo storico (63,9%). In Calabria ha votato solo il 50,8%

di Luca Salvioni
26 settembre 2022

Ascolta la versione audio dell'articolo

2' di lettura

Nella storia dell'Italia repubblicana non c'era mai stata una così bassa percentuale di votanti alle politiche: secondo il ministero dell'Interno hanno votato per il rinnovo della Camera il 63,9% degli italiani, un dato in calo del 9% rispetto al precedente del 2018 (72,9%).

La regione dove si è votato meno è stata la Calabria, con il 50,78%, seguita da Sardegna (53,15%) e Campania (53,3%). Le regioni più partecipative sono invece state Emilia Romagna, con il 71,97%, Veneto (70,35%) e Lombardia (70%).

«Siamo di fronte a un calo straordinario» ha commentato Roberto D'Alimonte, docente di Sistema politico italiano all'Università Luiss ed esperto di sistemi elettorali in diretta video sul sito del Sole 24 Ore. «Fino ad ora in termini di affluenza lo scarto peggiore tra una elezione e la precedente era stato del 9% tra il 2012 e il 2008. Questa volta è il doppio. È un fatto clamoroso che ci colloca tra i paesi europei dove si vota di meno».

Consigliati per te

- Il petrolio e Wall Street riscendono le Borse, Milano è la migliore (+1,6%) con il calo dello spread
- Il Comitato del Nord agita la Lega: perché si muove la vecchia guardia

Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/l-affluenza-crolla-al-minimo-storico-64percento-d-alimonte-italia-i-paesi-europei-dove-si-vota-meno-AEQgDJ3B>

Elezioni, ecco tutti i meme più divertenti dopo i risultati del voto

Di Fausto Piu - 26 Settembre 2022

Tra i bersagli preferiti dei social, Enrico Letta, Matteo Salvini e Luigi Di Maio.

È la satira a dominare i social il giorno dopo le elezioni politiche 2022 che hanno consegnato la vittoria alla coalizione di centro-destra guidata dalla presidente di "Erastelli d'Italia", Giorgia Meloni. Proprio in queste ore il

Fonte: <https://www.teleambiente.it/elezioni-politiche-2022-risultati-meme/>

Tik Tok, boom di video in cabina elettorale: cosa rischia chi si filma

SARA D'AVERSA

Sono numerosi i video girati in cabina elettorale diventati virali sui social, ma cosa si rischia filmando il voto e divulgando i contenuti? [Leggi tutto](#)

Fonte: <https://www.tag24.it/372922-tik-tok-cosa-rischia-chi-si-filma-durante-il-voto/>

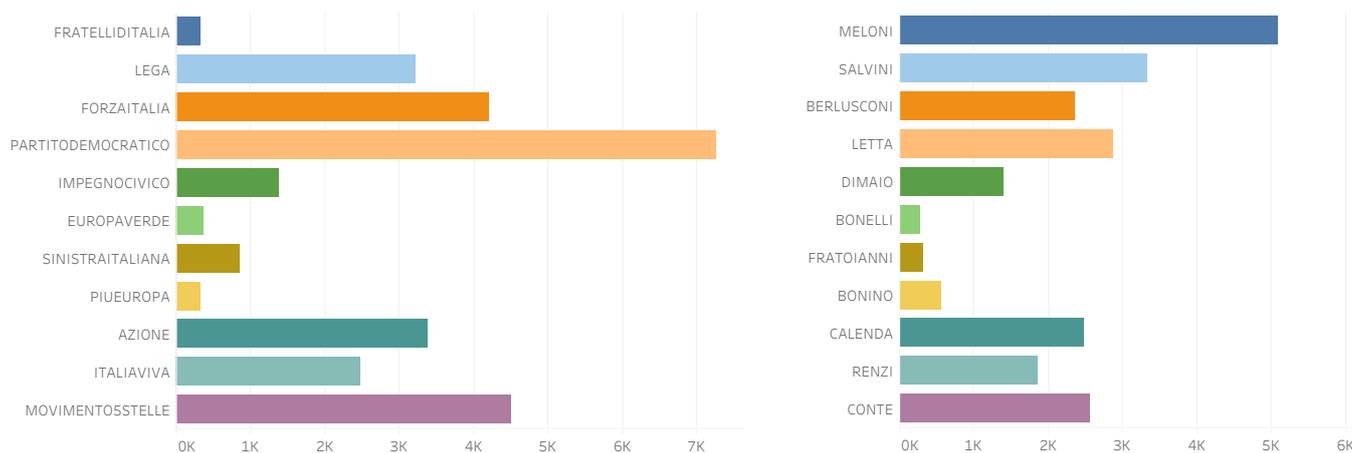
2.3. Partiti e leader politici

All'interno dei contenuti pubblicati durante il periodo di monitoraggio con la keyword "elezioni politiche" sono stati ricercati i nomi dei principali **partiti e leader politici** per analizzare il conversato relativo ad essi. Dal grafico emerge che un alto numero di articoli sul web riguardo a un partito non corrisponde per forza a un alto numero di contenuti sul candidato, ma si creano **due classifiche differenti**.

Per quanto riguarda i **partiti politici**, quello che ha raccolto il maggior numero di

contenuti è il **Partito Democratico**, con più di 7 mila aggiornamenti. Osservando i **leader politici**, invece, al primo posto c'è **Giorgia Meloni**, con più di 5 mila aggiornamenti.

In generale sono i partiti politici a essere citati con più frequenza rispetto ai rispettivi leader. Le uniche eccezioni sono Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia), Matteo Salvini (Lega) e Luigi Di Maio (Impegno Civico)



Contenuti per partito e leader politico

I risultati possono essere influenzati dal fatto che il nome di alcuni partiti è un termine di uso comune in altri contesti o dall'utilizzo di caratteri speciali. Le query utilizzate sono specificate di seguito.

Focus Partiti e Leader



Per effettuare un'analisi più approfondita all'interno dei contenuti raccolti con le keyword "campagna elettorale" e "elezioni politiche" sono stati ricercati i nomi dei **principali partiti e leader politici**, in modo da approfondire il loro conversato sul web.

Oltre a questo sono stati raccolti i contenuti per ogni partito e leader che trattano di alcune **tematiche chiave** per il mondo delle **imprese**, per analizzare quanto ogni forza politica si sia soffermata su di essi e quali sono

stati favoriti rispetto agli altri. Queste tematiche, nello specifico, sono: **crisi energetica, cuneo fiscale, PNRR, price cap gas, reddito di cittadinanza e salario minimo**.

Infine, è stata svolta un'analisi sulla **comunicazione dei singoli partiti e leader politici**, calcolando il numero di **follower** totali, i **contenuti pubblicati** sui propri profili social e gli **hashtag maggiormente utilizzati** all'interno della loro comunicazione.



21

3.1. Partiti e Leader politici

In totale, dal 14 agosto al 28 settembre 2022, sono stati monitorati **11 partiti** e **11 leader politici**.
Nel dettaglio questi sono:



Fratelli d'Italia
Giorgia Meloni



Partito Democratico
Enrico Letta



Azione
Carlo Calenda



Lega
Matteo Salvini



Impegno Civico
Luigi Di Maio



Italia Viva
Matteo Renzi



Forza Italia
Silvio Berlusconi



Europa Verde
Angelo Bonelli



Movimento 5 Stelle
Giuseppe Conte



Sinistra Italiana
Nicola Fratoianni



Più Europa
Emma Bonino



Fratelli d'Italia

908.092 (+9,97% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

6.463
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Fratelli d'Italia è presente su tutti i social analizzati. Nel periodo monitorato ha guadagnato più del **9%** in termini di **follower** e ha pubblicato più di **6 mila contenuti**. La maggior parte di essi provengono da **Twitter**.

Il partito tende a **non utilizzare hashtag** sui social, infatti l'unico rilevato è #pronti.

#pronti

HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●



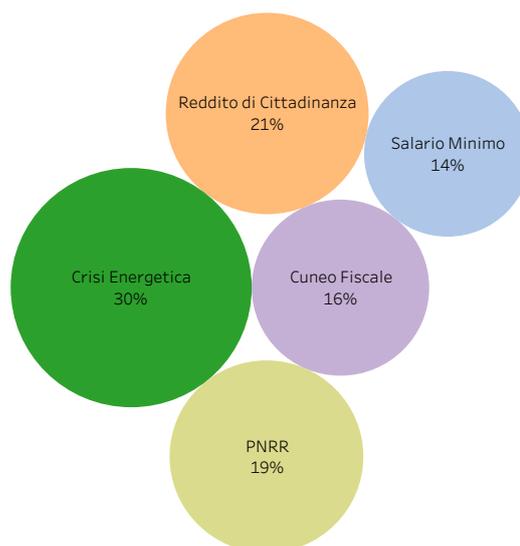
586

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono **586 contenuti** che citano Fratelli d'Italia. Essi si suddividono tra i due macro argomenti, con una leggera prevalenza per Elezioni Politiche.

Il partito, inoltre, viene collegato alla maggior parte dei punti chiave per le imprese, con una leggera prevalenza per la **Crisi Energetica**. Non c'è parlato, invece, che lo collega al Price Cap Gas.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE

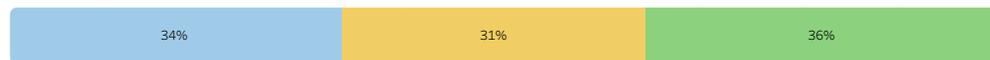


Giorgia Meloni

5.023.025 (+4,53% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

756
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

#votafdi

HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Giorgia Meloni è presente su tutti i social analizzati. Nel periodo considerato ha guadagnato più del **4%** in termini di **follower** e ha pubblicato **756 contenuti**, divisi equamente tra i tre canali.

L'**utilizzo di hashtag è minimo** e si limita a quello ufficiale del partito **#votafdi**.



CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

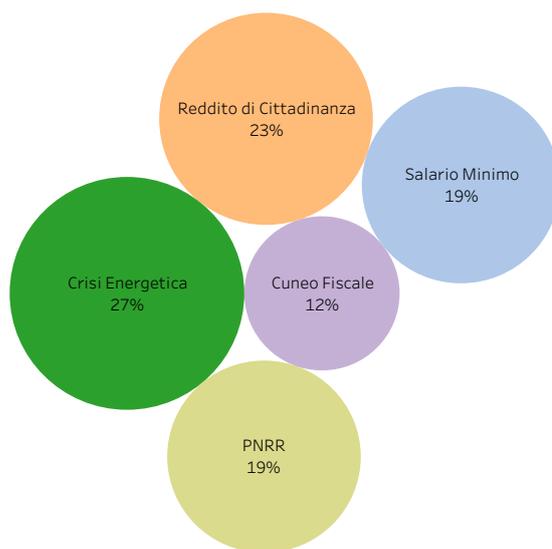


16.805
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono più di **16 mila contenuti** che citano Giorgia Meloni. La maggior parte di essi fa riferimento alla **campagna elettorale** (70%) mentre il restante 30% viene collegato direttamente alle elezioni politiche.

Il leader viene collegato alla maggior parte dei punti chiave per le imprese, con una leggera prevalenza per la **Crisi Energetica** e il Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Lega

1.755.166 (+1,83% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

5.527
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●

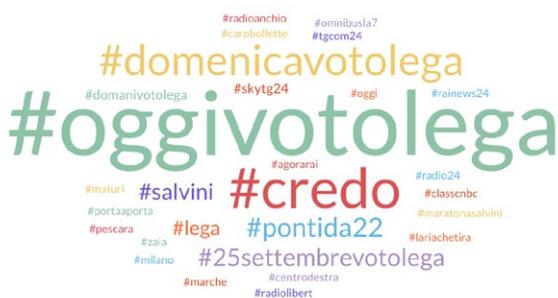


POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

La Lega è presente su tutti i canali social analizzati. Nel periodo monitorato il partito ha guadagnato quasi il **2% di follower** e ha pubblicato più di **5 mila contenuti**, utilizzando prevalentemente **Twitter** e **Instagram**.

Osservando gli hashtag maggiormente utilizzati nei post si nota che emergono, oltre alle classiche keyword legate al voto, anche tematiche chiave, come il **caro bollette**, e i nomi di molti **canali mediatici**.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●



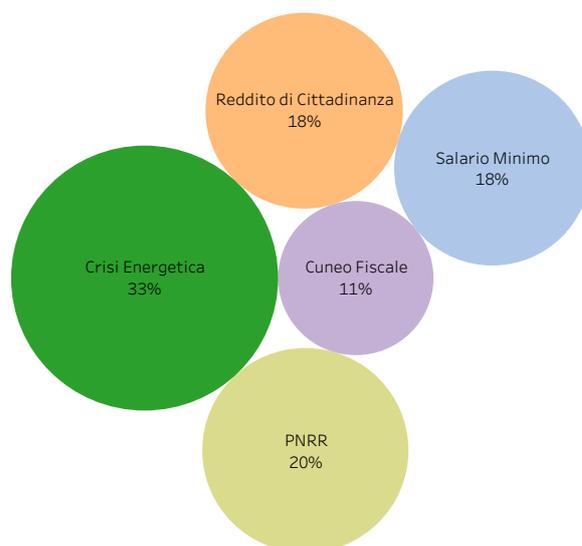
6.533

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono più di **6 mila contenuti** che citano la Lega. Essi sono equamente divisi tra quelli che trattano la campagna elettorale e quelli che si focalizzano sulle elezioni politiche.

Analizzando i punti chiave per le imprese il partito viene spesso citato nei contenuti relativi alla **Crisi Energetica** e al PNRR.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Matteo Salvini

8.756.168 (+0,48% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

1.581
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Matteo Salvini è presente su tutti i canali monitorati. Nel periodo analizzato ha guadagnato lo **0,48%** di **follower**. In totale il leader ha pubblicato più di **1.500 post**, divisi tra i tre social, con una leggera preferenza per **Twitter** e **Facebook**.

Gli hashtag utilizzati fanno riferimento in particolare al **voto** e alla giornata dedicata alle elezioni. È inoltre presente l'hashtag ufficiale della campagna, **#credo**.



CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

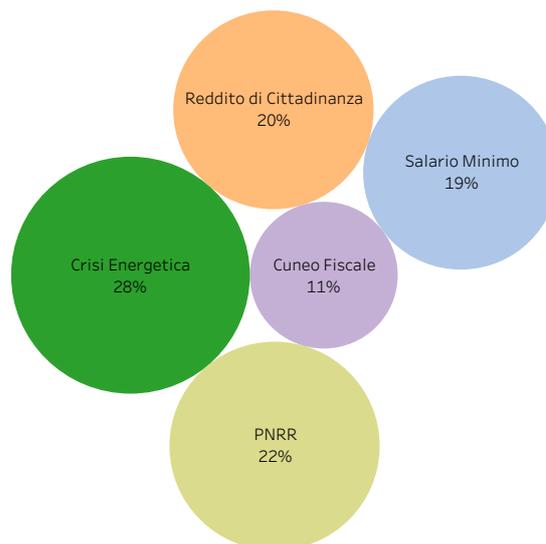


11.703
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono più di **11 mila contenuti** che citano Salvini. La maggior parte di essi fa riferimento alla **campagna elettorale**, la percentuale di conversato diminuisce quando si parla direttamente di elezioni politiche.

Il leader politico viene citato anche quando si parla dei principali punti chiave per le imprese, con una prevalenza per quanto riguarda la **Crisi Energetica**, il PNRR e il Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Forza Italia

489.896 (+2,83% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

1.060
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

#20e30 #tg2post

HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Forza Italia è presente su tutti i canali analizzati. Nel periodo del monitoraggio ha guadagnato quasi il **3% di follower** e pubblicato più di **1000 post**. Questi sono stati pubblicati prevalentemente su **Twitter**.

Il partito tende a **non utilizzare molti hashtag** nei propri contenuti. Tra i pochi hashtag utilizzati emerge **#20e30**, creato dai giovani per promuovere le loro idee in ambito politico e per chiedere di essere ascoltati.

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

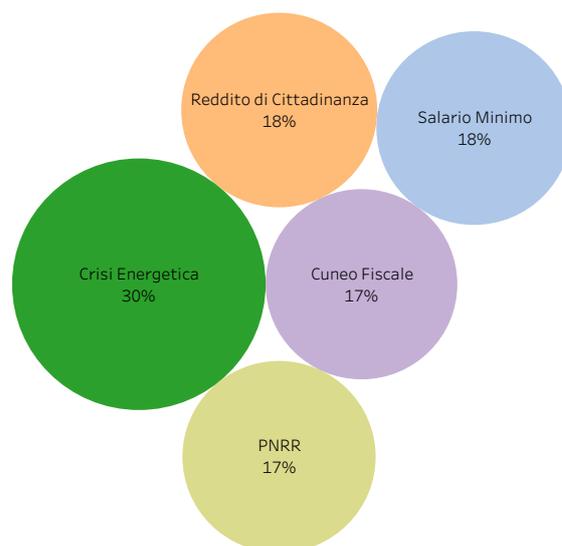


10.203
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web il parlato relativo a Forza Italia riguarda prevalentemente la campagna elettorale, ma sono presenti contenuti anche in merito alle elezioni politiche. In tutto sono stati pubblicati **più di 10 mila** aggiornamenti che citano il partito.

All'interno dei punti chiave per le imprese si nota come il partito venga citato molto non solo nei contenuti relativi alla **Crisi Energetica**, ma anche in quelli che trattano il Salario Minimo e il Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Silvio Berlusconi

1.843.878 (+3,91% ▲)

TOTALE FOLLOWER SOCIAL

710

TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

#zonabianca
#tg2post
#monza

HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Silvio Berlusconi è presente su tutti i social analizzati. Nel periodo monitorato ha guadagnato quasi il **4%** di **follower** e pubblicato **710 post**. I contenuti sono equamente suddivisi tra i tre canali.

Come accade con Forza Italia anche nei post di Berlusconi è presente un **numero ridotto di hashtag**.



CAMPAGNA ELETTORALE
ELEZIONI POLITICHE



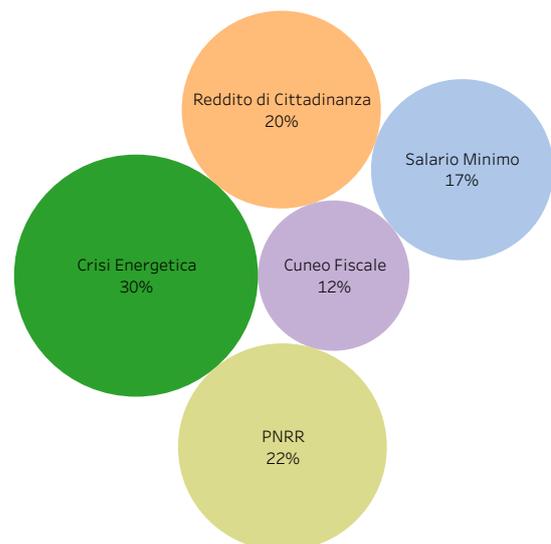
8.137

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web sono stati pubblicati più di **8 mila aggiornamenti** che citano Berlusconi. Solo una parte di essi (30%) si riferisce alle elezioni politiche, mentre il restante 70% fa riferimento alla **campagna elettorale**.

Monitorando i punti chiave per le imprese il leader viene citato maggiormente quando si parla di **Crisi Energetica**, PNRR o Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Partito Democratico

947.665 (+3,10% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

1.469
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●

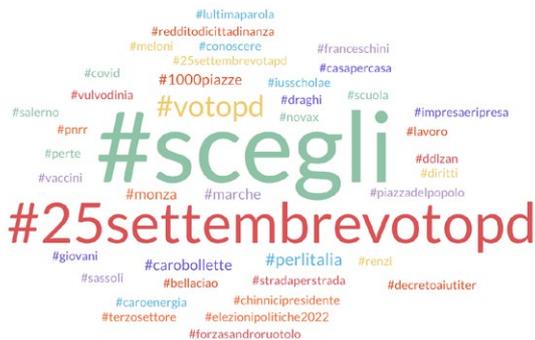


POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Il Partito Democratico è presente su tutti i canali analizzati. Nel periodo di monitoraggio ha guadagnato più del **3% in termini di follower** e pubblicato **1.469 contenuti** sui propri canali social. Il canale maggiormente utilizzato è stato **Twitter**.

Oltre all'hashtag ufficiale **#scegli** nei contenuti vengono utilizzate molte keyword inerenti a tematiche chiave, come il **caro bollette**, la **scuola**, i **vaccini** e i **diritti**.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

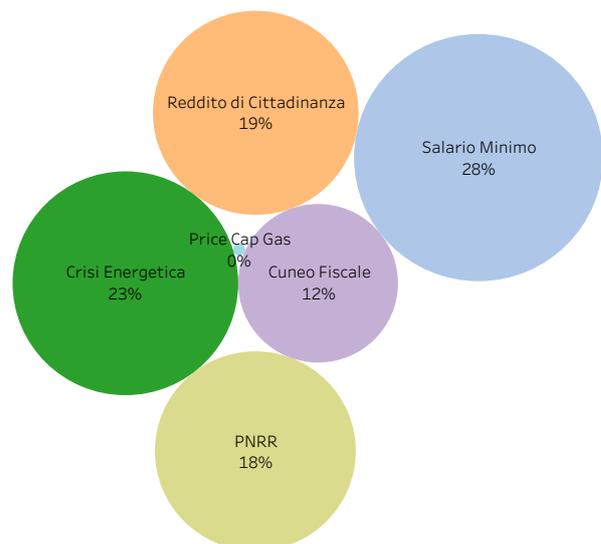


21.631
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web sono stati pubblicati più di **21 mila contenuti** che citano il Partito Democratico. La maggior parte di essi fa riferimento alla **campagna elettorale**.

Il partito viene citato spesso anche nei contenuti relativi ai punti chiave per le imprese. In particolare questo avviene negli articoli sul **Salario Minimo** e sulla **Crisi Energetica**. Ci sono anche alcuni contenuti dove il Partito Democratico viene associato alla tematica del **Price Cap Gas**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Enrico Letta

978.411 (+4,94% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

1.175
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Enrico Letta è presente su tutti i canali social analizzati. Durante il monitoraggio ha guadagnato quasi il **5%** in termini di **follower** e ha pubblicato **1.175 contenuti**. Questi sono stati condivisi prevalentemente su **Twitter** e su **Facebook**.

Tra gli hashtag maggiormente utilizzati emerge quello ufficiale della campagna **#scegli** e keyword relative a molte tematiche chiave, come **lavoro**, **caro bollette**, **PNRR**, **vaccini**, **salario minimo**, **cultura** e **scuola**.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

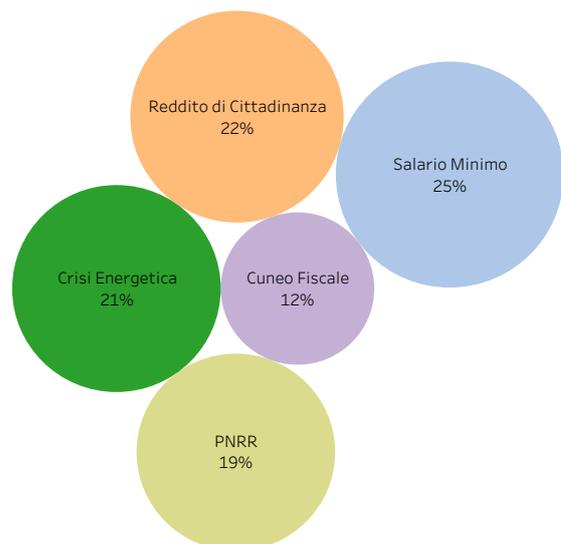


11.783
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web sono stati pubblicati **11.783 articoli** che citano Letta. La maggior parte di essi nomina il leader in riferimento alla **campagna elettorale**.

Tra i contenuti che parlano dei punti chiave per le imprese, invece, Letta viene citato spesso negli aggiornamenti relativi al **Salario Minimo** e al **Reddito di Cittadinanza**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Impegno Civico

2.473 (+69,85% ▲)

TOTALE FOLLOWER SOCIAL

222

TOTALE POST SOCIAL

INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Del partito Impegno Civico sono stati analizzati Instagram e Twitter. Nel periodo monitorato ha guadagnato quasi il **70%** in termini di **follower** e ha pubblicato **222 post, divisi equamente** tra i canali. I profili social del partito sono stati **creati a luglio 2022** e hanno iniziato a pubblicare ad agosto 2022.

Gli hashtag utilizzati nei contenuti riflettono alcune tematiche politiche come **gas**, **reddito di cittadinanza**, **taglio delle bollette**, **iva**, **clima** e **salario minimo**. Non manca l'hashtag ufficiale della campagna elettorale, **#difendiamolalibertà**.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●



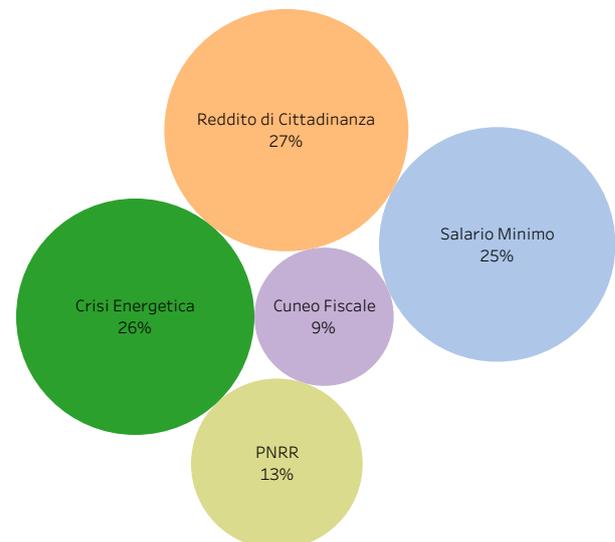
2.804

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Impegno Civico nel web è stato citato in **2.804 documenti**, divisi equamente tra quelli inerenti alla campagna elettorale e quelli sulle elezioni politiche.

Analizzando i punti chiave per le imprese il partito viene citato spesso nei contenuti che parlano di **Reddito di Cittadinanza**, Crisi Energetica e Salario minimo, che sono anche le tematiche trattate nei post di Impegno Civico.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Luigi Di Maio

4.086.148 (-1,20% ▼)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

316
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Luigi Di Maio è presente in tutti i profili social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio sono stati pubblicati **316 contenuti** e il numero di **follower** è **calato del 1,20%**. I post sono presenti prevalentemente su **Facebook** e **Instagram**. Twitter è scarsamente utilizzato dal leader. Al termine delle elezioni Di Maio ha **eliminato la sua pagina Facebook**.

All'interno dei contenuti del leader **non vengono utilizzati molti hashtag** in modo ricorrente ma compaiono tutti un numero limitato di volte.

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●



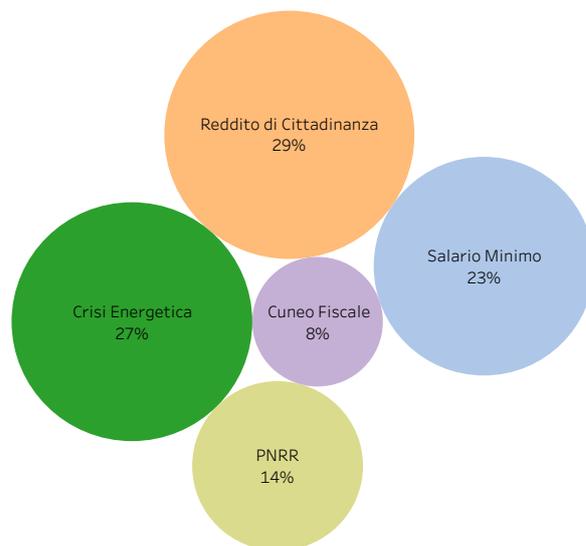
4.189

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Luigi Di Maio nel web viene citato in più di **4 mila articoli**, prevalentemente in quelli riguardanti la **campagna elettorale** (67%).

Dei contenuti inerenti ai punti chiave per le imprese Di Maio viene nominato in particolare in quelli relativi al **Reddito di Cittadinanza** e **Crisi Energetica**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE





Europa Verde

118.808 (+9,49% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

884
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Europa Verde è presente su tutti i social analizzati. Nel periodo di monitoraggio ha guadagnato quasi il **10%** in termini di **follower** e ha pubblicato **884 post**. Questi si concentrano prevalentemente su **Twitter**.

Gli hashtag utilizzati fanno riferimento prima di tutto all'**alleanza Verdi Sinistra** e al claim della campagna **#facciamolo**. Sono presenti anche molte keyword relative a tematiche politiche come giovani, diritti, giustizia sociale, crisi climatica, energia rinnovabile e cannabis legale.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

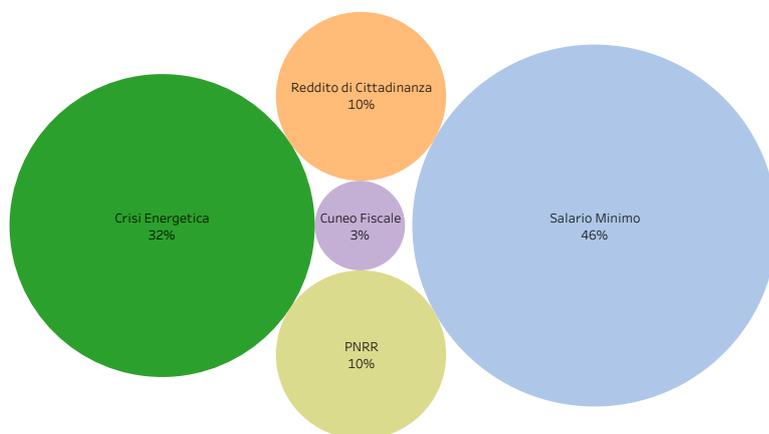


706
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Europa Verde viene citata nel web in **706 contenuti**, divisi equamente tra quelli che trattano il tema della campagna elettorale e quelli relativi alle elezioni politiche.

Il partito viene nominato anche nei contenuti che trattano dei temi chiave per le imprese, con una netta prevalenza per il **Salario Minimo** e la **Crisi Energetica**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Angelo Bonelli

42.045 (+2,67% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

295
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

#alleanzaverdisinistra



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Angelo Bonelli su Facebook e Twitter ha guadagnato il **2,67%** di **follower** e ha pubblicato **295 post** nel periodo monitorato. La maggior parte di essi sono stati condivisi su **Twitter**. Il leader è presente anche su Instagram ma non avendo un account business non è stato possibile aggiungere il social al monitoraggio.

Gli hashtag maggiormente utilizzati sui contenuti fanno riferimento all'**alleanza Verdi Sinistra** e allo slogan della campagna, **#facciamolo**. In generale, su Facebook, non sono stati utilizzati molti hashtag.



CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

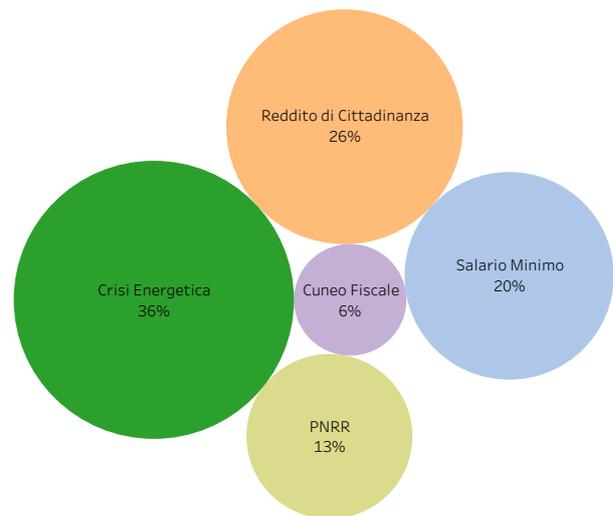


909
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web Angelo Bonelli viene citato in **909 contenuti**. La maggior parte di essi riguardano la **campagna elettorale** e solo il 30% fa riferimento alle elezioni politiche.

Osservando i contenuti relativi ai punti chiave per le imprese il leader viene citato spesso negli articoli che parlano di **Crisi Energetica**, **Reddito di Cittadinanza** e **Salario Minimo**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Sinistra Italiana

302.471 (+6,41% ▲)

TOTALE FOLLOWER SOCIAL

2.335

TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Sinistra Italiana è presente su tutti i social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio ha guadagnato più del **6%** in termini di **follower** e ha pubblicato **2.335 post**. La maggior parte di essi sono stati condivisi su **Twitter**.

Gli hashtag utilizzati all'interno dei contenuti fanno riferimento prima di tutto all'**alleanza Verdi Sinistra** e allo slogan ufficiale della campagna, **#facciamolo**. Sono presenti molte keyword inerenti anche a tematiche chiave in ambito politico, come diritti, bollette, emergenza climatica, ambiente, salario minimo, scuola e stipendi.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE
ELEZIONI POLITICHE



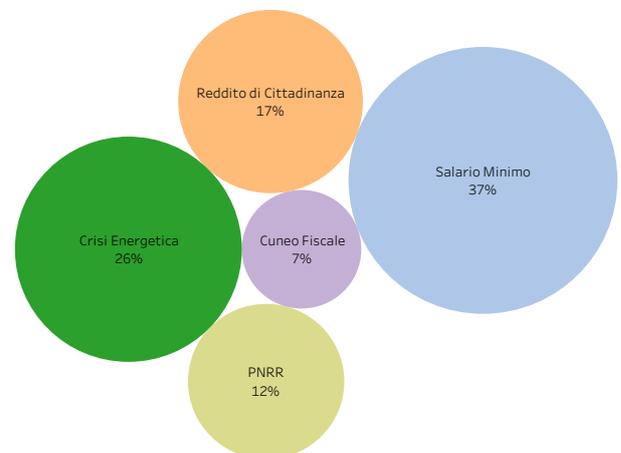
2.211

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono più di **2 mila contenuti** che citano Sinistra Italiana al loro interno. Il 61% di essi fa riferimento alla **campagna elettorale**, mentre il restante 39% è inerente alle elezioni politiche.

Analizzando gli articoli relativi ai punti chiave per le imprese, il partito viene nominato spesso quando si parla di **Salario Minimo** e di **Crisi Energetica**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Nicola Fratoianni

270.005 (+4,95% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

1.781
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER



POST PUBBLICATI PER SOCIAL



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Nicola Fratoianni è presente in tutti i social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio il leader ha guadagnato quasi il **5%** di **follower** e ha pubblicato **1.781 contenuti**. La maggior parte di essi sono stati condivisi su **Twitter**.

Gli hashtag utilizzati all'interno dei post fanno riferimento all'**alleanza Verdi Sinistra** e allo slogan ufficiale della campagna, **#facciamolo**. Sono presenti anche molte keyword relative a varie tematiche chiave per le elezioni, come **bollette**, **gas**, **energia**, **stipendi**, **lavoro**, **diritti** e **cambiamento climatico**.



CAMPAGNA ELETTORALE
ELEZIONI POLITICHE

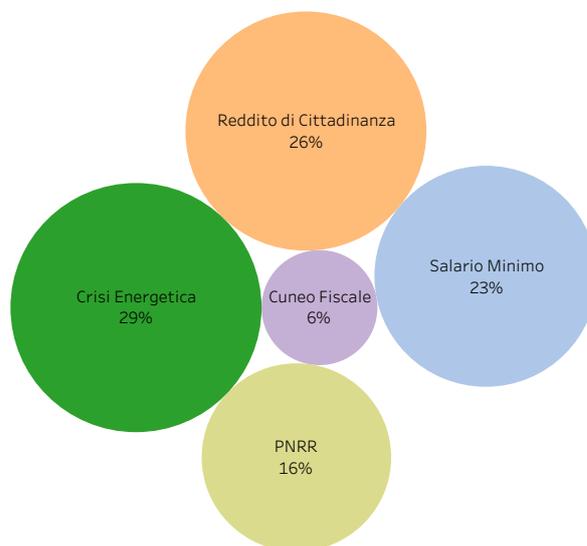


1.425
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel Web ci sono **1.425 contenuti** che nominano Fratoianni. La maggior parte di essi fa riferimento alla **campagna elettorale** e solo il 22% è relativo alle elezioni politiche.

Osservando i contenuti che trattano dei punti chiave per le imprese il leader viene citato soprattutto quando si parla di **Crisi Energetica**, **Reddito di Cittadinanza** e **Salario Minimo**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE

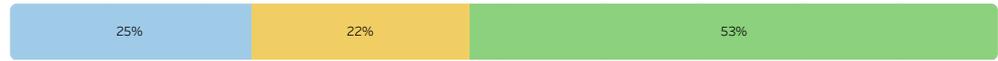


Più Europa

314.081 (+6,54% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

565
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Più Europa è presente su tutti i social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio ha guadagnato più del **6%** in termini di **follower** e ha pubblicato **565 post**. Questi si distribuiscono tra tutti e tre i canali, con una prevalenza per Twitter.

Gli hashtag utilizzati all'interno dei contenuti fanno riferimento soprattutto alle **elezioni** e all'**invito a votare** il partito e il relativo leader. Sono poche le keyword che rimandano a tematiche rilevanti in ambito politico.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

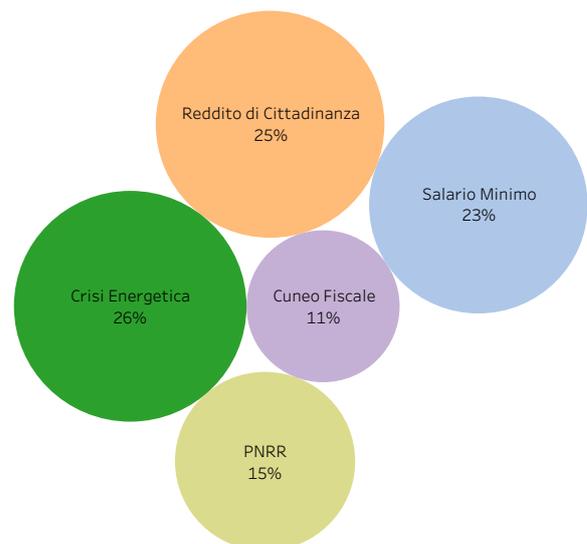


776
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web Più Europa viene citato in **776 contenuti** divisi tra quelli che si concentrano sulla **campagna elettorale** e quelli che trattano il tema delle elezioni politiche.

Negli articoli che parlano, invece, dei punti chiave per le imprese, il partito viene nominato principalmente quando il tema trattato fa riferimento alla **Crisi Energetica**, al Reddito di Cittadinanza o al Salario Minimo.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Emma Bonino

399.295 (+5,82% ▲)

TOTALE FOLLOWER SOCIAL

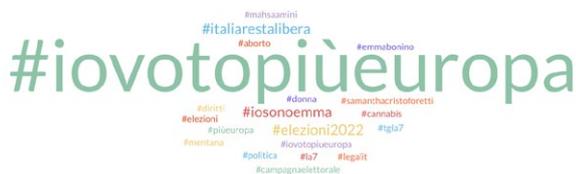
147

TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER



POST PUBBLICATI PER SOCIAL



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Emma Bonino è presente su tutti i canali social analizzati. Nel periodo monitorato ha guadagnato quasi il **6%** in termini di **follower** e ha pubblicato **147 post**. Questi si concentrano prevalentemente su **Facebook** e su **Twitter**.

Gli hashtag utilizzati all'interno dei post fanno riferimento soprattutto al **partito**, alle **elezioni** e all'**invito a votare** per Più Europa. Ci sono poche keyword relative alla campagna elettorale o ad altre tematiche politiche.

CAMPAGNA ELETTORALE
ELEZIONI POLITICHE



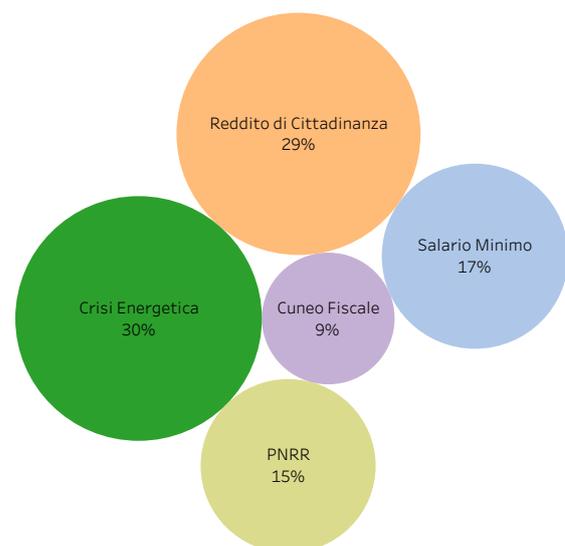
1.357

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono **1.457 contenuti** che nominano Emma Bonino. Questi si suddividono tra quelli che parlano di **campagna elettorale** e quelli che trattano le elezioni politiche.

Osservando gli articoli che parlano dei principali punti chiave per le imprese, il leader viene nominato spesso nei contenuti relativi alla **Crisi Energetica** e al Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE

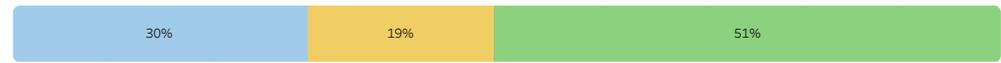


Azione

221.456 (+9,68% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

638
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Azione è presente in tutti i social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio ha guadagnato quasi il **10%** in termini di **follower** e ha pubblicato **638 post**. Questi sono stati condivisi principalmente su **Twitter** e su **Facebook**.

Tra gli hashtag utilizzati maggiormente sui contenuti è presente l'hashtag ufficiale del partito **#italiasulserio** e altre keyword collegate al partito o al **terzo polo**. In particolare emerge l'hashtag **#s48**, codice da utilizzare per donare il 2x1000 al partito.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

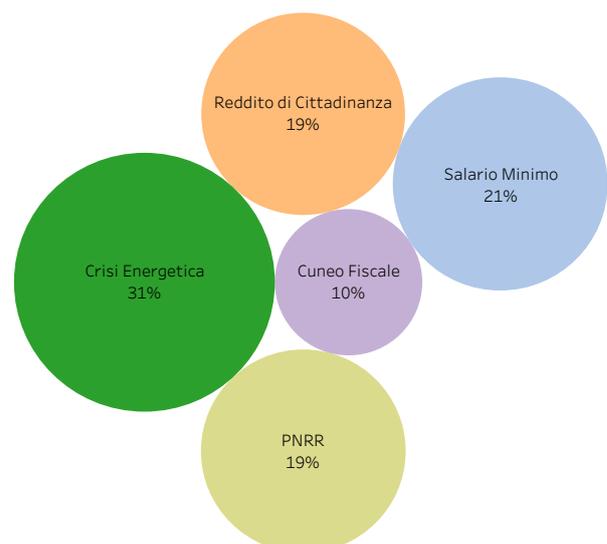


8.273
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web sono presenti più di **8 mila contenuti** che citano Azione. Essi si suddividono tra quelli inerenti alla **campagna elettorale** (59%) e quelli che riguardano le elezioni politiche (42%).

Tra i contenuti che trattano i punti chiave per le imprese il partito viene citato maggiormente in quelli relativi alla **Crisi Energetica**, al Salario Minimo o al Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Carlo Calenda

870.850 (+12,28% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

2.119
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Carlo Calenda è presente su tutti i canali social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio ha guadagnato il **12,28%** di **follower** e ha pubblicato più di **2 mila post**. Questi sono stati condivisi principalmente su **Twitter**.

Gli hashtag utilizzati all'interno dei contenuti fanno riferimento allo slogan ufficiale del partito, **#italiasulserio**, e al **terzo polo**. Non vengono utilizzati hashtag in riferimento a tematiche politiche o punti focali della campagna elettorale.

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●



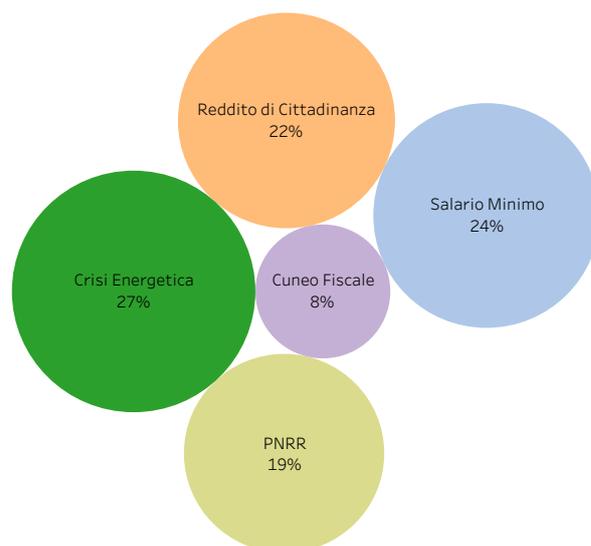
8.428

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono **8.428 contenuti** che citano Carlo Calenda. La maggior parte di essi è in riferimento alla **campagna elettorale** e solo il 30% riguarda invece le elezioni politiche.

Osservando i contenuti che parlano dei principali punti chiave per le imprese il leader viene citato soprattutto in quelli inerenti alla **Crisi Energetica**, al Salario Minimo o al Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Italia Viva

229.920 (+5,41% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

3.631
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

Comunicazione social

Italia Viva è presente su tutto i social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio ha guadagnato il **5,41%** in termini di **follower** e ha pubblicato **3.631 contenuti**. Questi sono stati condivisi prevalentemente su **Twitter**.

All'interno dei post vengono utilizzati molti hashtag, questi fanno riferimento in particolare modo al **terzo polo**, al **nome del partito**, alla **riforma** e alle **elezioni** in generale. Sono keyword generiche che non fanno riferimento a particolari attenzioni del partito in ambito politico o a tematiche della campagna elettorale.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●



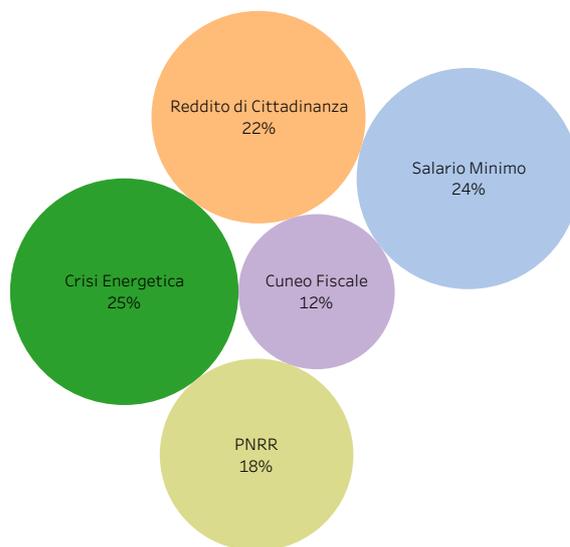
5.791

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web ci sono **5.791 articoli** in cui viene nominata Italia Viva. Questi sono suddivisi tra quelli che trattano la **campagna elettorale** e quelli che si concentrano invece sulle elezioni politiche.

Analizzando gli articoli relativi ai punti chiave per le imprese, invece, emerge che il partito viene nominato soprattutto quando si parla di **Crisi Energetica**, Salario Minimo o Reddito di Cittadinanza.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Matteo Renzi

4.771.968 (+0,56% ▲)

TOTALE FOLLOWER SOCIAL

336

TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER



POST PUBBLICATI PER SOCIAL



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Matteo Renzi è presente su tutti i canali social analizzati. Nel periodo di monitoraggio ha guadagnato lo **0,56%** in termini di **follower** e ha pubblicato **336 post**. Questi sono stati condivisi soprattutto su **Twitter** e su **Facebook**.

Gli hashtag utilizzati all'interno dei contenuti fanno riferimento soprattutto allo slogan del partito, **#italiasulserio**, e al **terzo polo**. Emerge, inoltre, **#60secondi**, un format del leader che punta a raccontare i sogni per l'Italia di Italia Viva in brevi video da 60 secondi condivisi poi online.



CAMPAGNA ELETTORALE
ELEZIONI POLITICHE



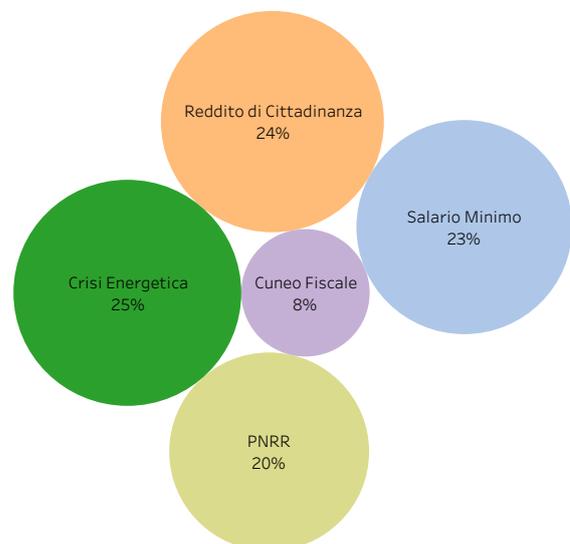
6.555

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web sono stati pubblicati più di **6 mila contenuti** che nominano Matteo Renzi. La maggior parte di essi è inerente alla **campagna elettorale** e solo il 29% riguarda invece nello specifico le elezioni politiche.

Osservando il parlato relativo ai principali punti chiave per le imprese il leader viene citato soprattutto quando l'argomento trattato riguarda la **Crisi Energetica**, il Reddito di Cittadinanza o il Salario Minimo.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE



Movimento 5 Stelle

2.632.266 (+0,89% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

1.975
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

#dallapartegiusta

#cuneofiscale
#redditodicittadinanza
#ra1 #la7 #fg2post
#redditodicittadinanza
#agorara #salariominimo
#superbonus110 #rc4 #dimarted
#dallapartegiusta #taseraitalia
#ingegniamentoni

HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Movimento 5 Stelle è presente su tutti i social monitorati. Nel periodo di monitoraggio ha guadagnato lo **0,89%** in termini di **follower** e ha pubblicato **1.975 post**. Questi si suddividono tra i tre canali con una leggera prevalenza su **Twitter**.

All'interno dei contenuti viene utilizzato un numero ridotto di hashtag. Tra questi emerge in particolare il claim ufficiale della campagna elettorale del partito, **#dallapartegiusta**. Per quanto riguarda le tematiche politiche, seppur in quantità minore, vengono citati il reddito di cittadinanza e il salario minimo.

CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●



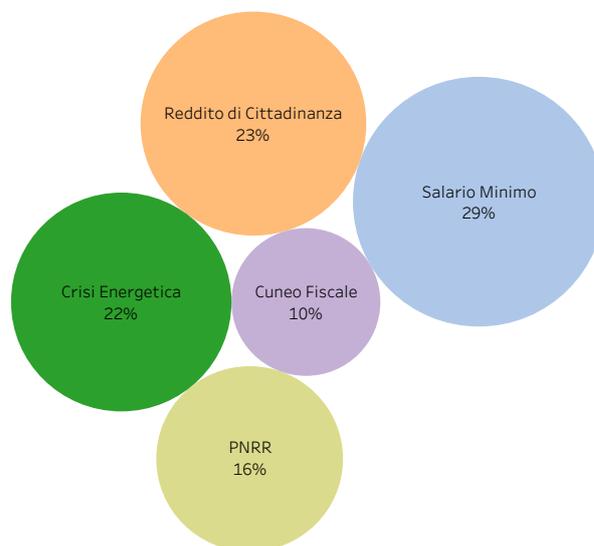
11.241

TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web sono presenti più di **11 mila contenuti** che nominano Movimento 5 Stelle. Questo avviene sia negli articoli inerenti alla **campagna elettorale** (60%), sia in quelli che trattano le elezioni politiche (40%).

Analizzando il parlato relativo ai punti chiave per le imprese il partito viene citato soprattutto nei contenuti relativi al **Salario Minimo**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE

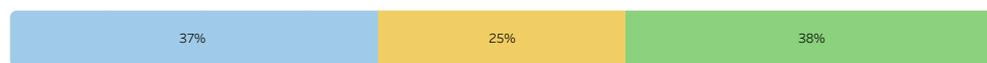


Giuseppe Conte

7.468.468 (+0,75% ▲)
TOTALE FOLLOWER SOCIAL

597
TOTALE POST SOCIAL

FACEBOOK ●
INSTAGRAM ●
TWITTER ●



POST PUBBLICATI PER SOCIAL

#dallapartegiusta

#italiapolonia
#salariminimo
#mitidano #finalini
#italvolley #baggio

HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

Comunicazione social

Giuseppe Conte è presente su tutti i social analizzati. Durante il periodo di monitoraggio ha guadagnato lo **0,75%** in termini di **follower** e ha pubblicato quasi **600 post**. Questi sono divisi tra i tre canali con una prevalenza per **Twitter** e **Facebook**.

Nei post pubblicati non vengono utilizzati molti hashtag. Tra questi emerge l'hashtag ufficiale della campagna elettorale, **#dallapartegiusta**.



CAMPAGNA ELETTORALE ●
ELEZIONI POLITICHE ●

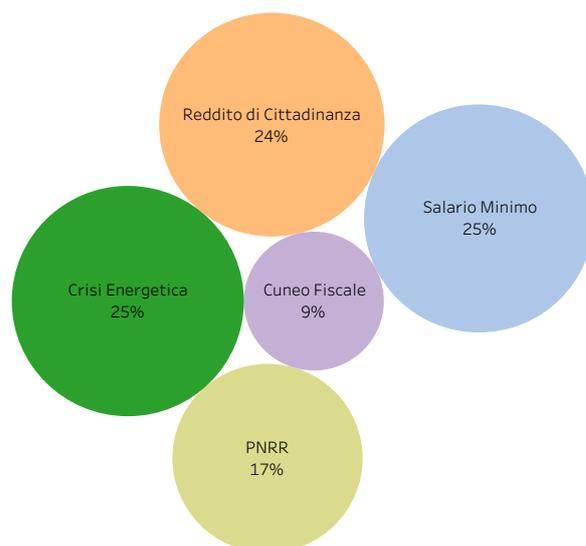


8.857
TOTALE CONTENUTI WEB

Parlato web

Nel web sono presenti **8.857 contenuti** che nominano Giuseppe Conte. La maggior parte di questi fa riferimento alla **campagna elettorale** e solo il 29% di essi si riferisce nello specifico alle elezioni politiche.

Tra gli articoli che trattano i principali punti chiave per le imprese il leader viene citato soprattutto quando si parla di **Salario Minimo**, **Crisi Energetica** e **Reddito di Cittadinanza**.



PARLATO RELATIVO AI PUNTI CHIAVE PER LE IMPRESE

Focus Imprese



44

L'**industria** è un **asset strategico** che permette crescita e coesione sociale. Sono molti gli aspetti che contribuiscono alla salute delle imprese e che vengono influenzati da scelte politiche, principi e riforme.

Per questo motivo, in occasione delle Elezioni Politiche del 25 settembre è stato attivato un **monitoraggio su alcuni punti chiave**, in modo da analizzare se il conversato relativo ad essi ha subito particolari variazioni, e per individuare la forza politica che ne ha parlato maggiormente. È stata dunque attivata una ricerca sul web in merito a queste tematiche e nei documenti raccolti sono stati ricercati i nomi dei principali partiti e leader politici.

I punti chiave per le imprese che sono stati analizzati sono:

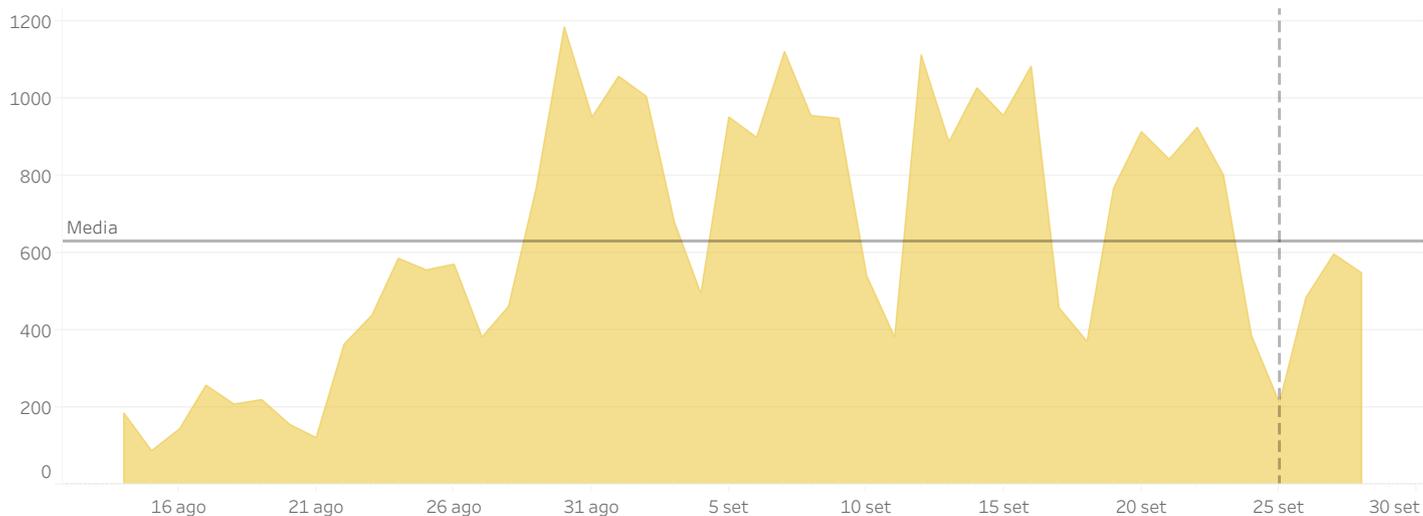
- Crisi Energetica;
- Cuneo Fiscale;
- PNRR;
- Price Cap Gas;
- Reddito di Cittadinanza;
- Salario Minimo.

Nel web, **dal 18 agosto al 28 settembre** 2022, sono stati pubblicati **28.333 contenuti** con al loro interno keyword relative ai punti chiave.

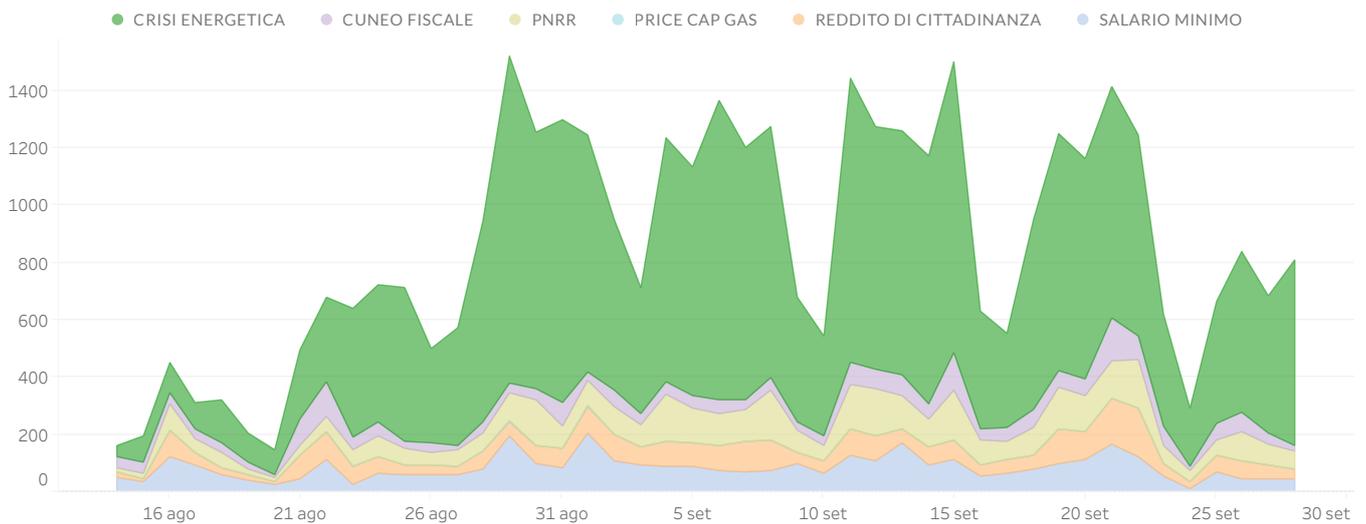


4.1. Andamento dei contenuti

I contenuti che parlano dei **punti chiave per le imprese** nel web seguono un **andamento irregolare**, con una **crescita a partire da fine agosto** e dei **cali ricorrenti** in occasione dei **weekend** (sabato e domenica). In **media** nel periodo analizzato sono stati pubblicati **630 articoli al giorno**.



Andamento giornaliero dei contenuti



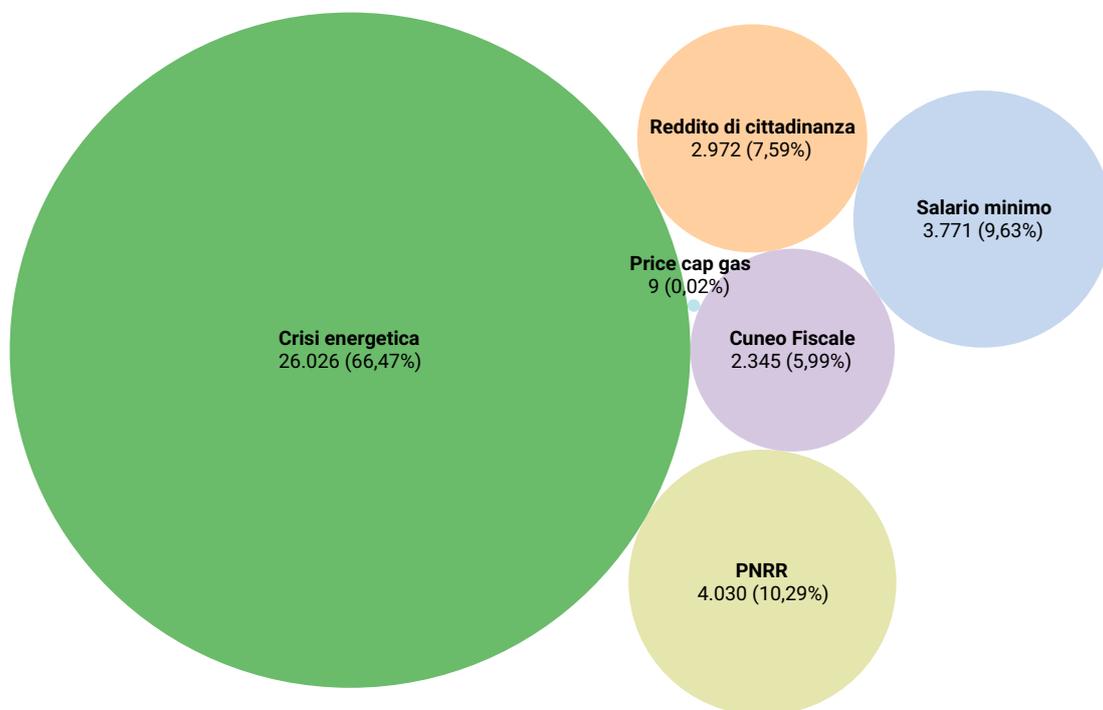
Andamento giornaliero dei contenuti suddiviso per punti chiave



46

Osservando gli andamenti dei singoli punti chiave si nota come la maggior parte dei contenuti sia relativo alla **crisi energetica (66,47%)**. Il punto chiave meno discusso, invece, è il Price Gas Cap, dove sono stati raccolti soli 9 contenuti nel periodo monitorato.

In generale, il flusso dei singoli punti segue **andamenti differenti** e dipende dai vari argomenti trattati. **Crisi Energetica** e **PNRR**, invece, seppur con un numero di contenuti diverso, seguono un **flusso simile**.



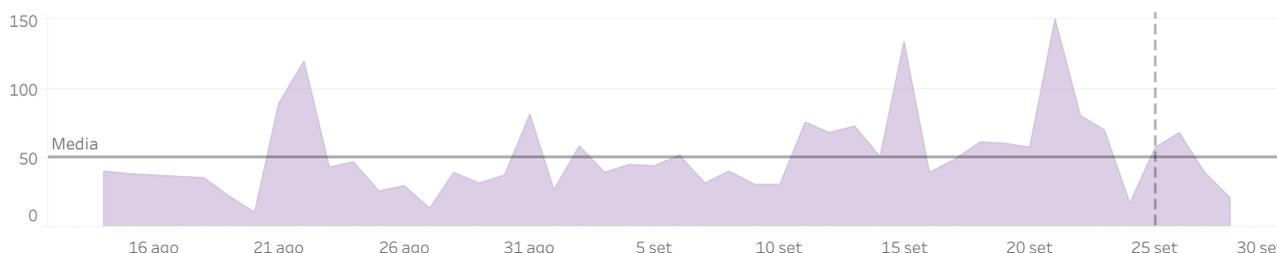
Contenuti per punto chiave

Cuneo Fiscale

2.345

TOTALE CONTENUTI

Sono stati raccolti **2.345 contenuti** sul web relativi al Cuneo Fiscale, con una **media di 50 articoli al giorno**. Il **conversato** rimane **costante** a eccezione di **alcuni picchi** in corrispondenza del 22 agosto, 15 settembre e 21 settembre.



Andamento giornaliero dei contenuti



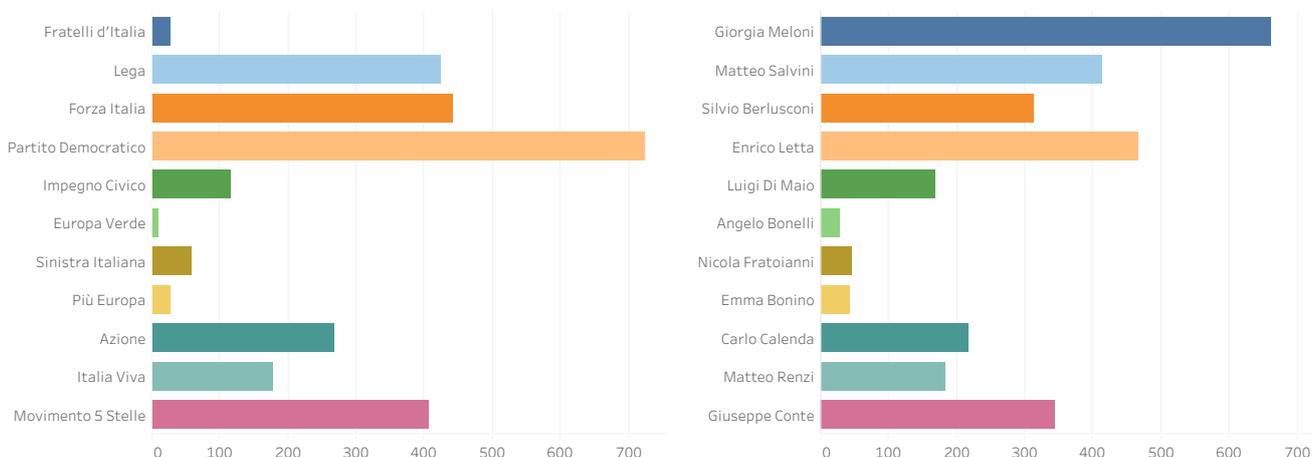
48

Dagli articoli raccolti sul web relativi al Cuneo Fiscale sono stati individuati i **termini più rilevanti**. Tra questi emergono le imprese, il reddito, il salario, le tasse e i lavoratori.



Parole rilevanti nel web

Ricercando i nomi dei singoli partiti e leader politici all'interno dei contenuti relativi al Cuneo Fiscale si nota che il partito che viene abbinato maggiormente al tema è il **Partito Democratico**, mentre il leader citato maggiormente è **Giorgia Meloni**.



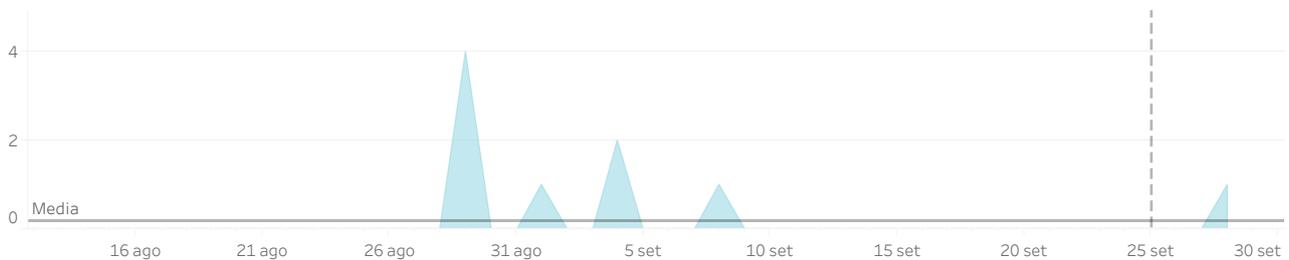
Contenuti per partito e leader politico

Price Cap Gas

9

TOTALE CONTENUTI

Sono stati raccolti soltanto **9 contenuti** che parlano del Price Cap Gas durante il periodo di monitoraggio. La maggior parte di essi è stata pubblicata il **29 agosto**.



Andamento giornaliero dei contenuti



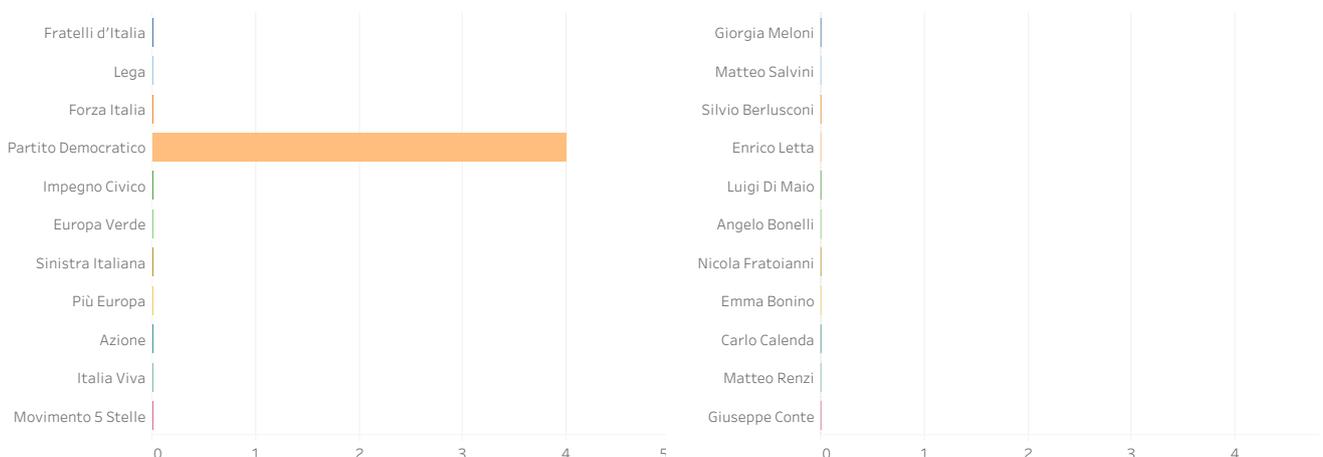
50

Analizzando le **parole più rilevanti** all'interno di questi contenuti emergono keyword relative principalmente all'emergenza, all'autonomia e alla città di Pesaro.



Parole rilevanti nel web

Ricercando i nomi dei singoli partiti e leader politici all'interno dei contenuti relativi al Price Cap Gas si nota che nel conversato viene citato soltanto un partito: **Partito Democratico**.



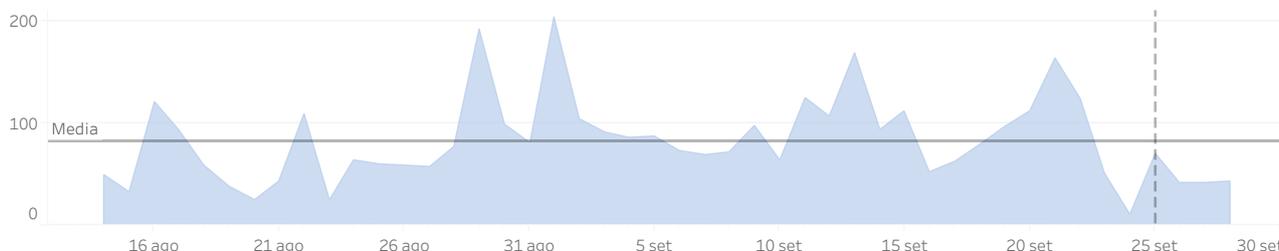
Contenuti per partito e leader politico

Salario Minimo

3.771

TOTALE CONTENUTI

Sono stati raccolti **3.771 contenuti** che parlano del Salario Minimo, con una **media di 81 articoli al giorno**. In generale il conversato è **costante** con **alcuni picchi** in corrispondenza del 29 agosto, 1 settembre, 13 settembre e 21 settembre.



Andamento giornaliero dei contenuti



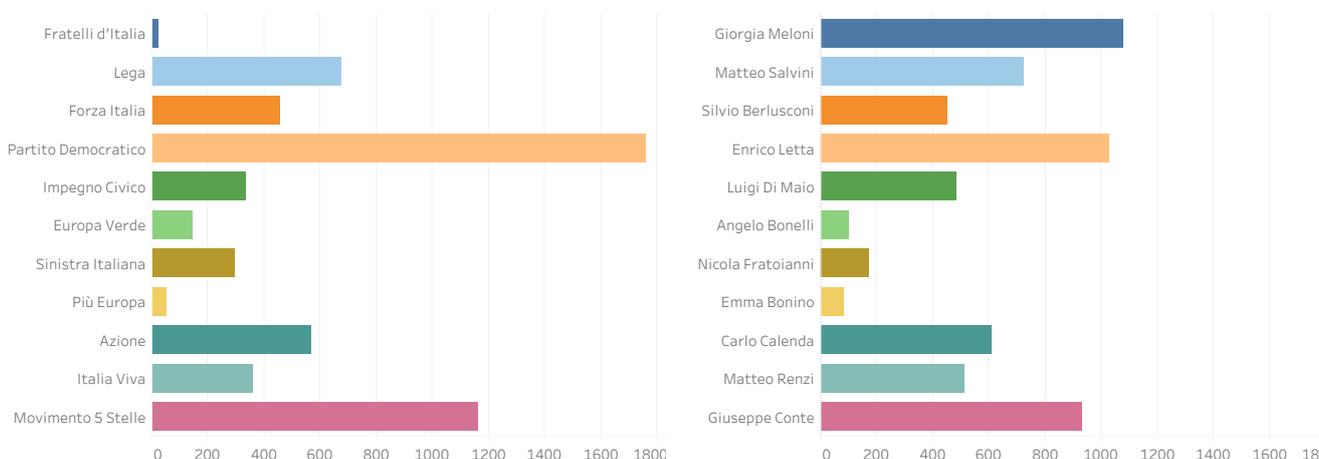
52

Dagli articoli raccolti sul web relativi al Salario Minimo sono state individuate le **parole con maggior rilevanza**. Tra queste i lavoratori, il reddito, la contrattazione, i giovani e i contratti.



Parole rilevanti nel web

Ricercando i nomi dei singoli partiti e leader politici all'interno dei contenuti relativi al Salario Minimo si nota che il partito che viene abbinato maggiormente al tema è il **Partito Democratico**, mentre il leader citato maggiormente è **Giorgia Meloni**.



Contenuti per partito e leader politico

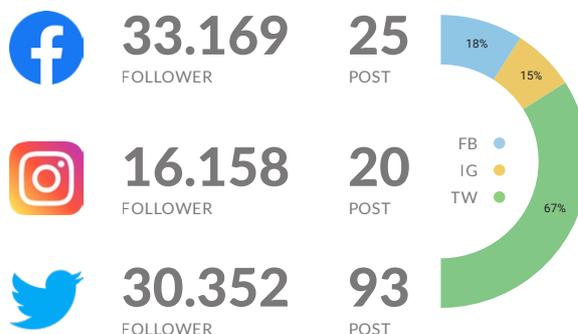
4.2. Focus Confindustria



Comunicazione social

I profili social di Confindustria contano un totale di **79.679 follower**, la maggior parte dei quali su Facebook. Durante il periodo monitorato (14 agosto - 28 settembre) sono stati pubblicati **138 post** divisi sui tre canali, con una prevalenza per **Twitter**.

Analizzando gli **hashtag** maggiormente utilizzati da Confindustria emergono molte **tematiche chiave per il mondo delle imprese** in questo periodo, a partire dal gas e dai prezzi energetici, fino al welfare e alla formazione.



HASHTAG UTILIZZATI SUI SOCIAL

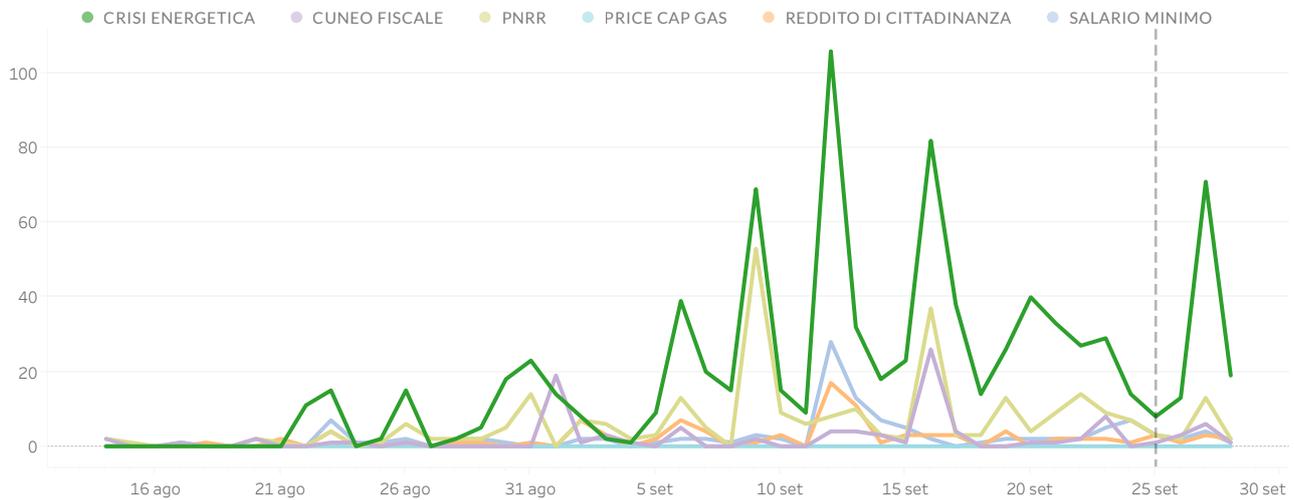


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CiZwwLntoAn/>

In generale, Confindustria **non ha pubblicato** sui propri canali social **contenuti specifici sulle elezioni**. Considerando le tre piattaforme il post che ha ricevuto un **numero maggiore di mi piace** è stato pubblicato il **12 settembre**, in occasione dell'udienza del Santo Padre all'Assemblea di Confindustria, e cita alcuni frammenti del discorso del presidente Carlo Bonomi.

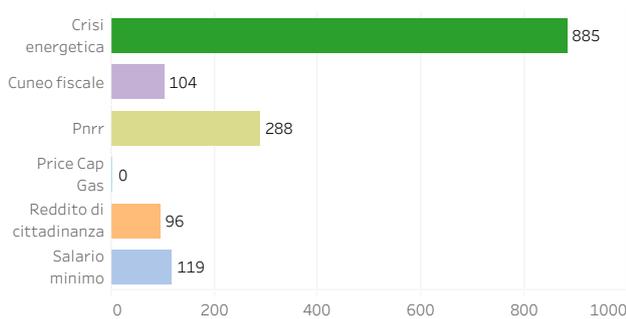
Punti chiave

Osservando l'andamento dei contenuti relativi ai principali **punti chiave per le imprese** che nominano al loro interno **Confindustria**, si nota come il **flusso non è costante** ma la maggior parte dei **picchi** sono **condivisi** dai diversi punti analizzati. In particolare, l'unica curva che segue un andamento leggermente diverso è quella relativa al Cuneo Fiscale.

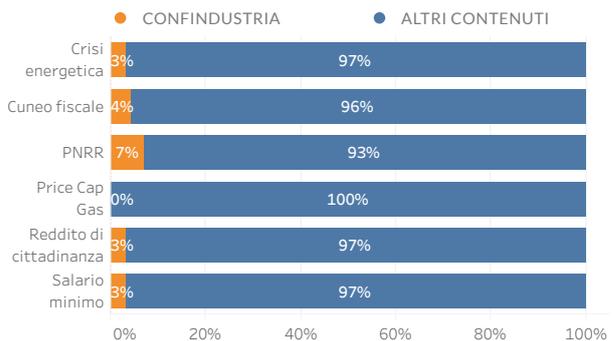


Andamento giornaliero dei contenuti per punto chiave

Confindustria è stata **citata maggiormente** all'interno dei contenuti relativi alla **crisi energetica**, anche se **l'impatto maggiore**, rispetto al totale di articoli sul punto chiave, è stato registrato nel **PNRR**.



In generale, nonostante il numero di articoli totali per ogni tematica varia notevolmente, la **percentuale di contenuti** in cui viene citata **Confindustria** rimane **tra il 3% e il 4%** (ad eccezione del **PNRR** dove sale al **7%**).



Contenuti per punto chiave e percentuale sul totale

Query per il monitoraggio web

Osservatorio web Campagna Elettorale

"campagna elettorale"

Osservatorio web Elezioni Politiche

"elezioni politiche"

Osservatorio web Punti Chiave

"pnrr controlli"~5 OR "pnrr controllo"~5 OR "pnrr monitoraggio"~5 OR "pnrr monitoraggi"~5 OR "interventi cuneo fiscale"~5 OR "intervento cuneo fiscale"~5 OR "salari industria superiori"~5 OR "salario industria superiore"~5 OR "salari industria minimo"~5 OR "salario industria minimo"~5 OR "rivedere reddito cittadinanza"~8 OR "investitori estero"~3 OR "salario minimo" OR "cuneo fiscale" OR "price cap gas" OR "caro energia" OR "crisi energetica"



56

Tag partiti politici

Azione	azione
Europa Verde	"europa verde"
Forza Italia	"forza italia"
Fratelli d'Italia	"fratelli italia"~2
Impegno Civico	"impegno civico"
Italia Viva	"italia viva"
Lega	lega
Movimento 5 Stelle	"movimento 5 stelle" OR m5s
Partito Democratico	"partito democratico OR pd
Più Europa	"più europa" OR "piu europa"
Sinistra Italiana	"sinistra italiana"

I risultati relativi a questi tag possono essere influenzati dal fatto che il nome di alcuni partiti è un termine di uso comune in altri contesti o dall'utilizzo di caratteri speciali.

Tag leader politici

Angelo Bonelli	bonelli
Carlo Calenda	calenda
Emma Bonino	bonino
Enrico Letta	letta
Giorgia Meloni	meloni
Giuseppe Conte	conte
Luigi Di Maio	"di maio"

Matteo Renzi	renzi
Matteo Salvini	salvini
Nicola Fratoianni	fratoianni
Silvio Berlusconi	berlusconi

Tag associazioni di categoria

Confindustria	confindustria
---------------	---------------

Monitoraggio social

Il numero di follower indicato per i profili social è aggiornato al 28 settembre e la variazione è calcolata in base ai follower presenti a inizio monitoraggio (14 agosto).

Il numero di post pubblicati da un partito o leader è frutto della sommatoria del numero di post pubblicati dal partito o leader sul proprio profilo Facebook, Instagram e Twitter.

Gli hashtag che compongono l'hashtag cloud dei profili social include le keyword estratte dagli ultimi 100 post (pubblicati durante il periodo di monitoraggio) su Facebook e Instagram.

I dati social fanno riferimento ai post di natura organica, vengono dunque esclusi i contenuti sponsorizzati.



g

f

e

d



||| socialmeter
Suite

SocialMeter Suite

SocialMeter Suite è la piattaforma di Big Data analysis di Maxfone che accompagna le aziende e i professionisti verso la trasformazione Data Driven.

Un **orientamento Data Driven** oggi permea tutti i processi aziendali, rendendo le catene di produzione sempre più efficienti, le attività logistiche più affidabili ed il marketing più vicino ai consumatori. Con la Suite ciò si traduce nella conoscenza precisa e immediata di ciò di cui ha bisogno il mercato.

La piattaforma si basa sulla metodologia SocialMeter, la cui eccellenza e originalità è stata riconosciuta dal primo brevetto italiano in big data analysis. Tale metodologia si differenzia dalle altre soluzioni in quanto permette di elaborare in tempo reale **l'intera catena del valore del dato**, curando le singole fasi di: ricerca, raccolta, memorizzazione, analisi e visualizzazione, fino all'interpretazione stessa del dato.

I prodotti risultanti da questa **"fabbrica dei dati"** sono informazioni dall'elevato valore strategico, driver preziosi per guidare le scelte di business.

La Suite utilizza le più recenti tecnologie di Big Data Mining e Analytics, ma è al contempo facilmente fruibile da utenti provenienti da qualsiasi background interessati a trarre ispirazione dal grande oceano di dati pubblicati quotidianamente online.

I servizi della piattaforma comprendono quattro tipologie di **Analytics**:

- Web: analisi dei contenuti pubblicati su siti internet, blog e forum;
- Social: analisi dei post condivisi su Instagram e Twitter;
- Image: analisi delle immagini condivise su Instagram e Twitter;
- Account: analisi delle performance degli account social Facebook, Instagram, Twitter ed YouTube.

Il grado di profondità può essere personalizzato, includendo informazioni di natura quantitativi e/o qualitativa. In quest'ultimo caso, al processo di valorizzazione e validazione effettuato da persone, sistemi e metodologie si affianca un advising su misura.



Metodologia

Flusso di lavoro

La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

In una prima fase, algoritmi di crawling raccolgono questi dati che vengono acquisiti al fine di essere analizzabili per rispondere a specifiche richieste. In questa fase viene effettuata una qualificazione delle fonti web.

I dati raccolti dalla rete (web, social, forum, blog, ecc.) si definiscono dati acquisiti, che attraverso la piattaforma SMA Meter sono elaborati, organizzati e visualizzati per essere trasformati in informazione, pronti per una successiva analisi da parte degli analisti o del cliente.

La ricerca può essere costantemente ricalibrata attraverso i filtri o le chiavi di ricerca affinché l'output sia in linea con le necessità del cliente, in un processo che si può definire adattivo.

Le informazioni sono dunque analizzate strategicamente dagli analisti di Maxfone, il cui intervento consulenziale permette di produrre un'analisi quantitativa (data analytics) e qualitativa (analisi semantica) che rappresenta il valore aggiunto della filosofia SocialMeter Suite. L'output che ne risulta è dunque conoscenza strategica per il cliente.



Più nello specifico, la nostra metodologia è rappresentabile con il seguente flusso:

- Data mining
- Data analytics
- Analisi qualitativa semantica e semiotica
- Supporto strategico

La fase di data mining consiste in tutte le attività volte all'estrazione di dati disaggregati e non strutturati da una indefinita quantità di fonti. Il processo di data analytics si concretizza nell'analisi quantitativa del dato pulito attraverso processi di business intelligence.

La fase del processo dedicata all'analisi qualitativa (semantica e semiotica) si basa su tecniche di text mining e image recognition, supportata da un intervento umano al fine di creare un valore aggiunto. Il processo di analisi è quindi reso possibile dalla tecnologia abilitante in congiunzione con l'intervento umano.

Il supporto strategico rappresenta l'output finale utile al cliente, espresso sotto forma di report o infografica. Il metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati di Maxfone detiene il primo brevetto italiano in Big Data Analysis (brevetto n°1020015000040566).



Codice Etico

Etica e Big Data

L'introduzione di un insieme di tecnologie e di metodologie di analisi di dati massivi, per scoprire i legami tra fenomeni diversi e prevedere quelli futuri, ha acuito la necessità di stabilire sistemi di analisi e di generazione di conoscenza che tengano conto dei principi etici fondamentali che dovrebbero regolare la convivenza civile. Ci riferiamo, in particolare, ai Big Data e alla capacità di estrapolare, analizzare e mettere in relazione tra loro un'enorme quantità di dati eterogenei – strutturati e non strutturati.

Riteniamo che l'uso dei Big Data, se orientato all'analisi e alla ricerca e in linea con la protezione della privacy, sia un ottimo strumento per le persone, per la società e per le imprese.

Ispirandoci a quanto contenuto nell'Ethical Checklist [16] abbiamo individuato, anche con l'aiuto di consulenti esperti esterni all'azienda, i principi fondamentali per lo sviluppo di una metodologia che definisse i parametri rilevanti per tutto il ciclo di "lavorazione" del dato, dall'acquisizione all'analisi finale.

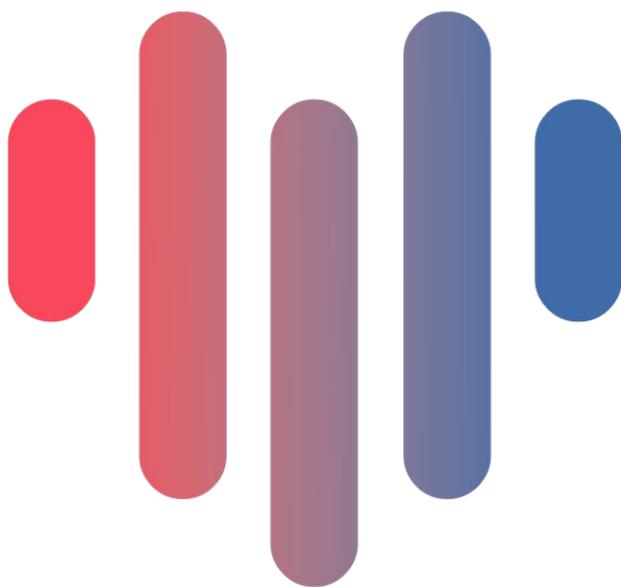
L'innovazione esponenziale degli ultimi anni ha inciso in modo decisivo nello sviluppo dell'analisi dei Big Data; in effetti, mutamenti costanti ed evoluzioni tecnologiche ci obbligano costantemente al monitoraggio dei parametri rilevanti al fine di comprendere quali siano gli opportuni compromessi che permettano di integrare le questioni etiche nei processi di selezione ed esplorazione dei dati.

Nell'attuale versione del codice etico, questi parametri sono posti alla nostra costante attenzione:

- **Trasparenza (transparency)** – possibilità da parte dell'utente di sapere e controllare quali dei propri dati vengono memorizzati e come vengono utilizzati;
- **Responsabilità (accountability)** – capacità di un fornitore di dati di controllare che questi vengano usati in modo corretto secondo regole prestabilite; assicurare comprensibilità e interpretabilità dei risultati;
- **Equità (fairness)** – può essere considerata come non discriminazione o non polarizzazione (bias) dei risultati (per esempio con un ordinamento prioritario eticamente scorretto);
- **Autorevolezza (reliability)** – garanzia della qualità della sorgente in termini di origine (provenance) dei dati che mette a disposizione, della loro autenticità (ad esempio facendo uso di metadati);
- **Diversità (diversity)** – differenziazione delle sorgenti per evitare polarizzazioni;
- **Qualità dei dati (data quality)** – principalmente precisione, accuratezza, completezza, correttezza, tempestività di aggiornamento;
- **Protezione dei dati (data protection)** – sicurezza e privacy in conformità con le normative vigenti.

La nostra metodologia introduce per la prima volta nel mercato un modello articolato con fasi specifiche:

- Selezione delle sorgenti contenenti i dati di interesse ai fini della ricerca o dell'analisi che si desidera svolgere;
- Integrazione dei dati contenuti nelle sorgenti pertinenti all'obiettivo di interesse;
- Estrazione della conoscenza, mediante il metodo, o i metodi, più appropriati.



EUROPA

Maxfone S.r.l.

Via Copernico, 38
20124 Milano (MI), Italia

Lungadige Galtarossa, 21
37133 Verona (VR), Italia

E: info@socialmeter.it
www.socialmeter.it
[#socialmeter](https://twitter.com/socialmeter)

USA

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove
78570 Austin, Texas

E: info@instantmedianalyzer.com



#socialmeter #bigdata
#campagnaelettorale #elezionipolitiche