

socialcom

Jump

blogmeter  
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE



# #SocialCom21

la comunicazione al tempo dei social

**14 Dicembre 2021 ore 9.00**

Salone Angiolillo, Palazzo Wedekind

Piazza Colonna 366

## #SocialCom21: come la pandemia ha stravolto la comunicazione

La pandemia e i due anni di Covid-19 hanno portato profondi cambiamenti anche nel mondo della comunicazione, influenzando lo stile di vita e le abitudini degli italiani. Si potrebbe riassumere così il senso di questa ricerca SocialCom-Blogmeter effettuata in occasione di #SocialCom21 – La comunicazione al tempo dei social, che si è svolta a Palazzo Wedekind martedì 14 dicembre. La kermesse ha visto la partecipazione di oltre 26 relatori, suddivisi in 9 tavole rotonde. Oltre 6 ore di dibattito e confronto, che hanno permesso di fissare dei punti non solo su quanto successo, ma anche su ciò che potrebbe succedere e su come si può intervenire per valorizzare gli aspetti positive di questa difficile situazione.

La ricerca che segue è stata il filo-conduttore di un confronto costruttivo e produttivo tra mondi diversi (legislatori, professionisti dell'informazione, esperti, piattaforme), uniti da un unico obiettivo: trovare un nuovo equilibrio in questo disordine, approcciare la nuova normalità con una visione di futuro. Sotto un punto di vista pratico, questa analisi rivelato come alcuni comportamenti degli italiani sono stati di fatto stravolti e modificati dallo stile di comunicazione dei decisori, dall'evolversi della pandemia, dalla mole spoporzionata di informazioni sul tema che ha prodotto una vera e propria infodemia.

# #SocialCom21: come la pandemia ha stravolto la comunicazione

Nel dettaglio, possiamo sicuramente mettere in risalto alcuni aspetti dell'analisi proposta e del dibattito che ha generato:

- 1) La comunicazione digitale influenza le nostre vite, a maggior ragione dopo una pandemia che ci ha costretti per lungo periodo in casa. In quel periodo il digitale ha catalizzato la nostra attenzione, permettendoci di rimanere aggiornati su ciò che stava succedendo nei primi mesi della pandemia;
- 2) La narrazione dei decisori politici non coincide sempre con il sentiment e con gli interessi dei cittadini, i quali spesso sembrano proiettati su temi completamente diversi rispetto a chi governa;
- 3) Il bombardamento di informazioni cui siamo sottoposto ogni giorno condiziona la formazione delle nostre opinioni, ci rende più vulnerabili rispetto ad eventuali fake-news e polarizza le narrazioni, dividendo la società;
- 4) Questo cambiamento è stato una novità non solo per chi riceve l'informazione, ma anche per chi la produce. Gli operatori dell'informazione sono consapevoli di dover trovare un punto di incontro tra la necessità di essere veloci nel dare le notizie e verificare le fonti, evitando di creare confusione nella popolazione;

## #SocialCom21: come la pandemia ha stravolto la comunicazione

- 5) La pandemia ha comunque fatto emergere la potenzialità di prospettive migliori a breve-medio termine relativamente alla transizione ecologica, alla digitalizzazione, alla cybersecurity (e alle occasioni contenute nel Pnnr) e al ruolo della donna. Ci ha resi consapevoli e più sensibili rispetto a queste tematiche che ignoravamo, o delle quali avevamo scarsa considerazione, nell'epoca pre-pandemica;
- 6) C'è una crescita sostanziale dell'utilizzo dei social network, visti non solo come piazza di incontro sociale, ma come opportunità di sviluppo per diversi tipi di business (turismo, cultura, intrattenimento);
- 7) Allo stesso tempo le piattaforme sono consapevoli dei rischi e dei pericoli delle piazze che loro stessi tengono aperte. Per questo chiedono maggiore chiarezza, anche a livello legislativo, sui confini entro i quali possono e devono muoversi per evitare che i social diventino, al contrario, un luogo di smarrimento sociale;
- 8) In generale si può affermare che tutti gli attori coinvolti sentono la responsabilità di dover comunicare in maniera diversa, in modo da non generare ansie e paure nella popolazione, proprio in virtù del ruolo di autorevolezza che ricoprono.

Nelle slide che seguono, i dettagli della ricerca SocialCom-Blogmeter.

# Il Paese dopo la pandemia: le conversazioni social degli italiani, la comunicazione istituzionale dei decisori.

Il rapporto di  
[Osservatoriopolitico.it](https://osservatoriopolitico.it)



## Le conversazioni degli italiani e la comunicazione istituzionale dei decisori

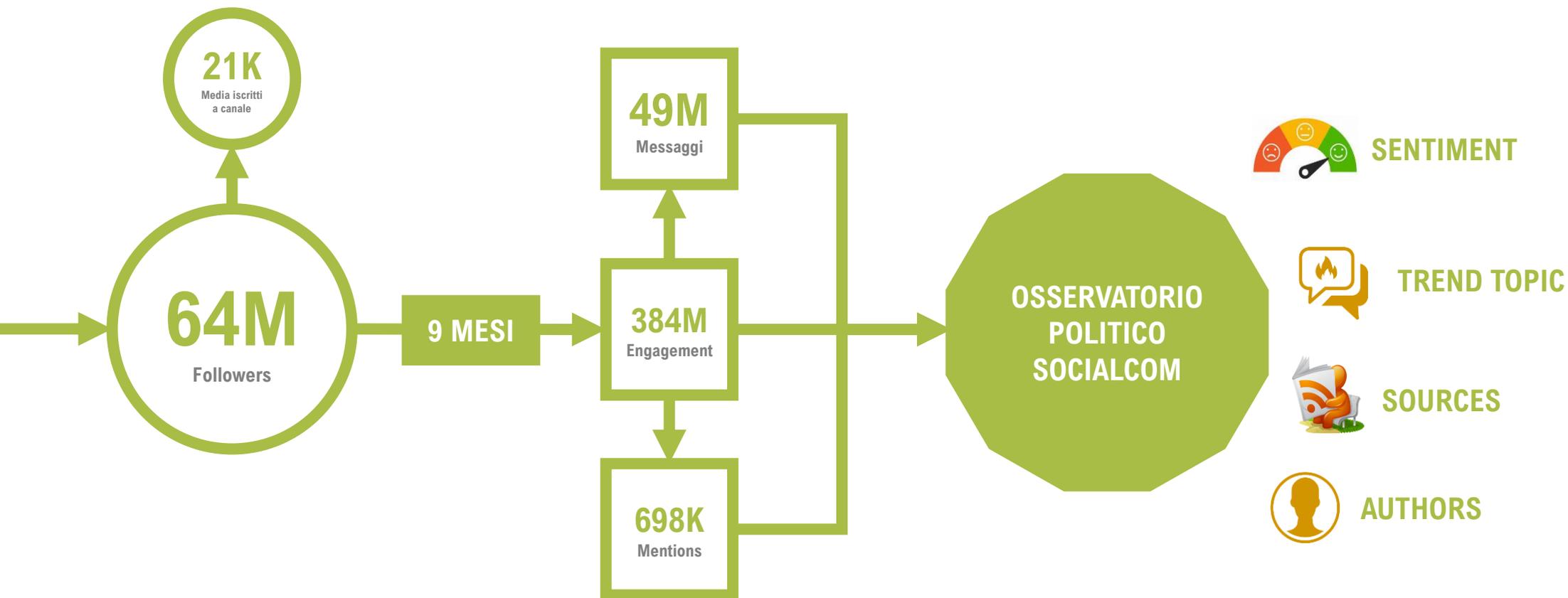
L'osservatorio politico: un ascolto sulla narrazione social dei decisori politici italiani



\*Deputati, Senatori, Ministri, Presidenti di Regione  
\*\* Permanenti + Bicamerali

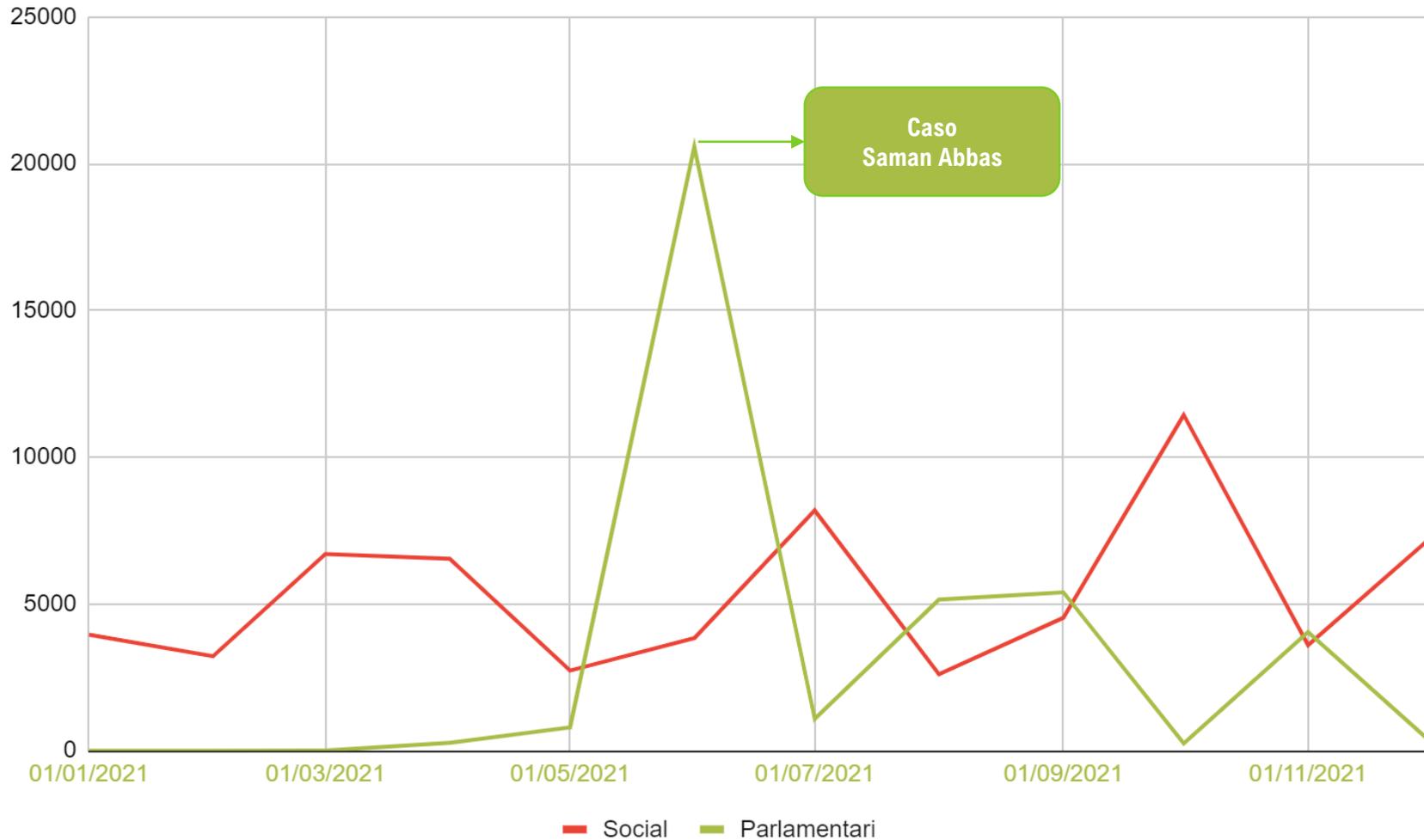
## Le conversazioni degli italiani e la comunicazione istituzionale dei decisori

L'osservatorio politico: un ascolto costante sulla narrazione social dei parlamentari italiani



# Femicidio

## Il confronto tra le conversazioni social dei parlamentari e le discussioni del paese



### PARLAMENTARI

229 Messaggges

1,6K Engagement

### SOCIAL

33,6K Messaggges

2,8M Engagement

# Social media ed esitazione vaccinale: la pandemia ha fatto esplodere la disinformazione?



## Quale ruolo per l'informazione?

Dati Audiweb sulla popolazione online in Italia nel confronto del triennio 2019-2021

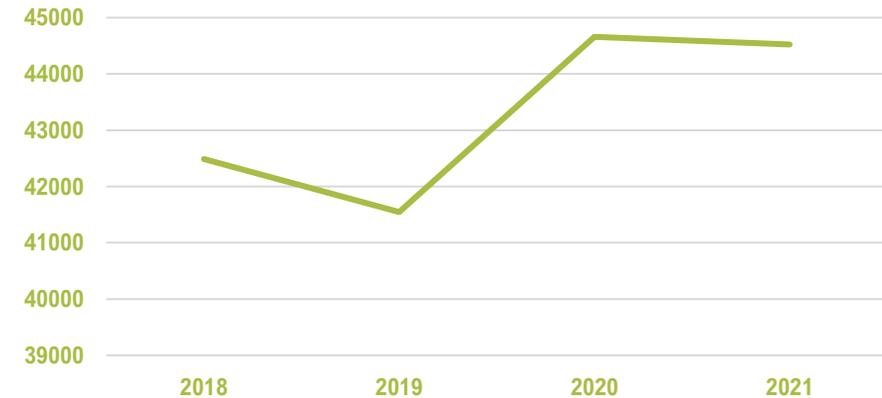
	Total 2019	Total 2020	Total 2021
Utenti unici giorno medio	33.395	35.250	37.148
Pop. di riferimento giorno medio (%)	56,0	59,0	62,3
Tempo per persona giorno medio	04:41:36	2:43:35	2:20:41
Utenti unici mese	41.548	44.658	44.522
Pop. di riferimento mese (%)	69,6	74,7	74,6
Tempo per persona mese	116:56:44	66:42:48	58:41:24

Dati Audiweb

## Quale ruolo per l'informazione?

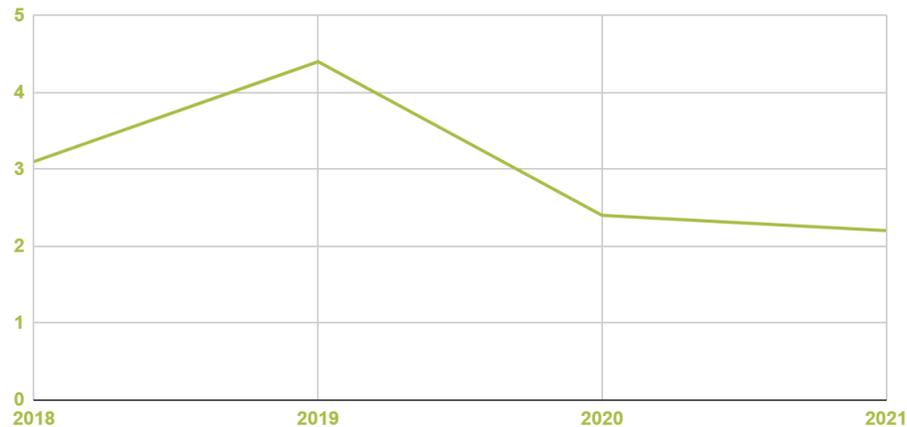
Dati Audiweb sulla popolazione online in Italia nel confronto del quadriennio 2018-2021

### Utenti unici giorno medio



+ 6%

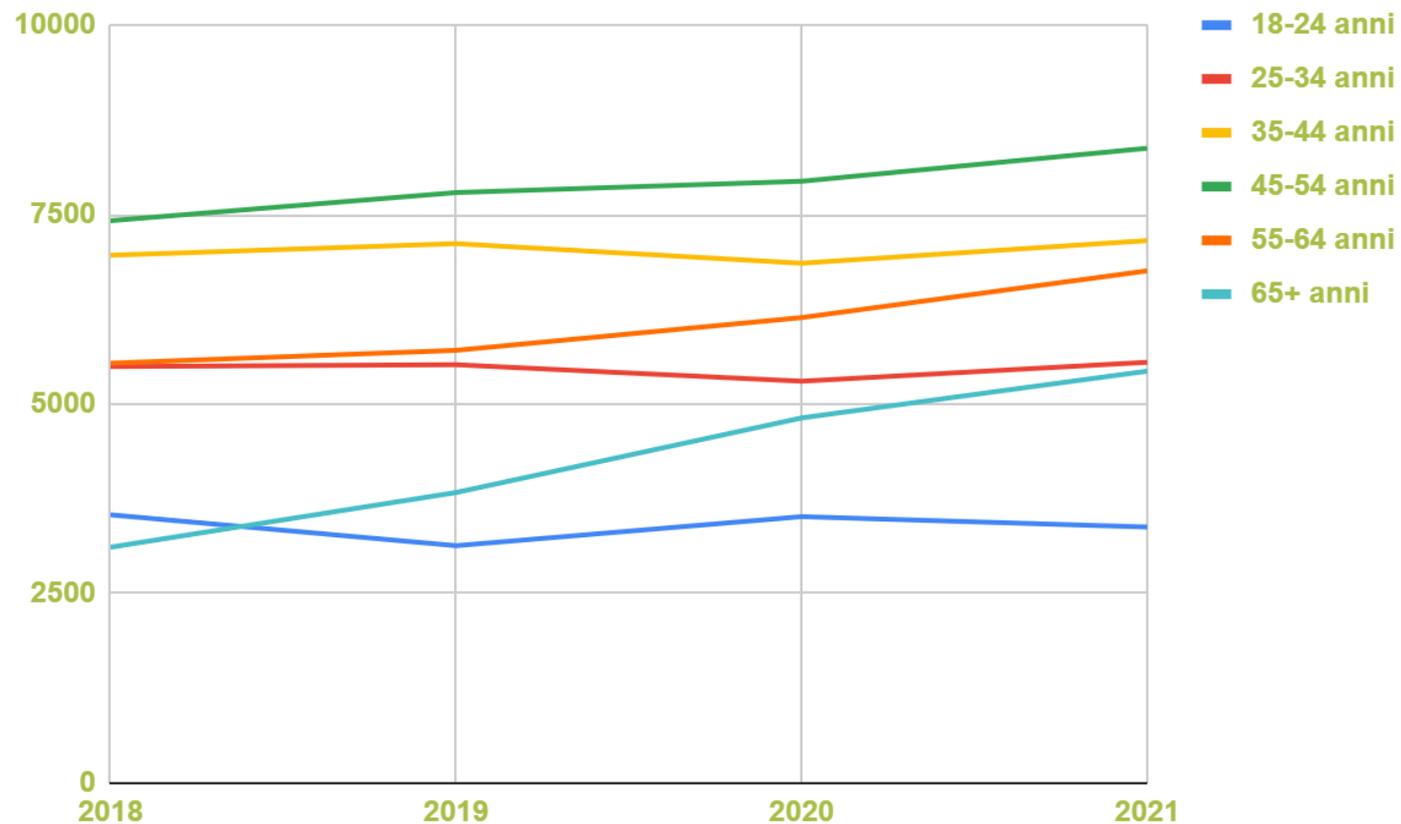
### Tempo per persona giorno medio



- 16 min.

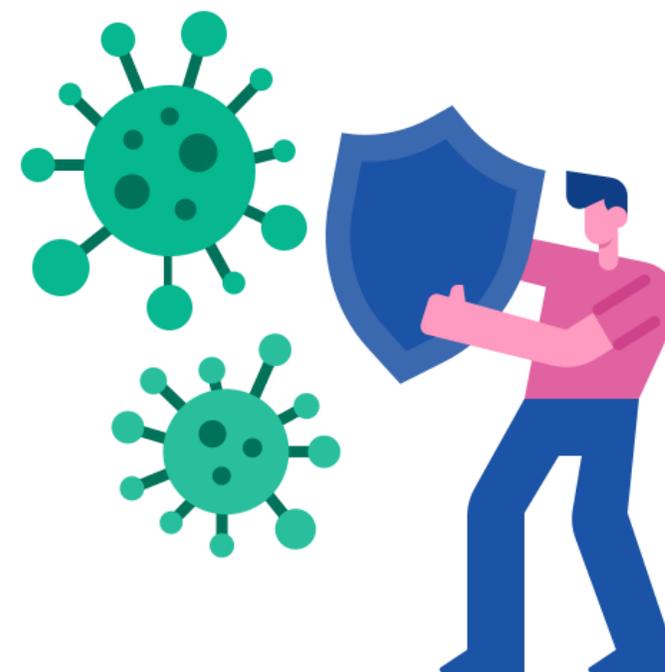
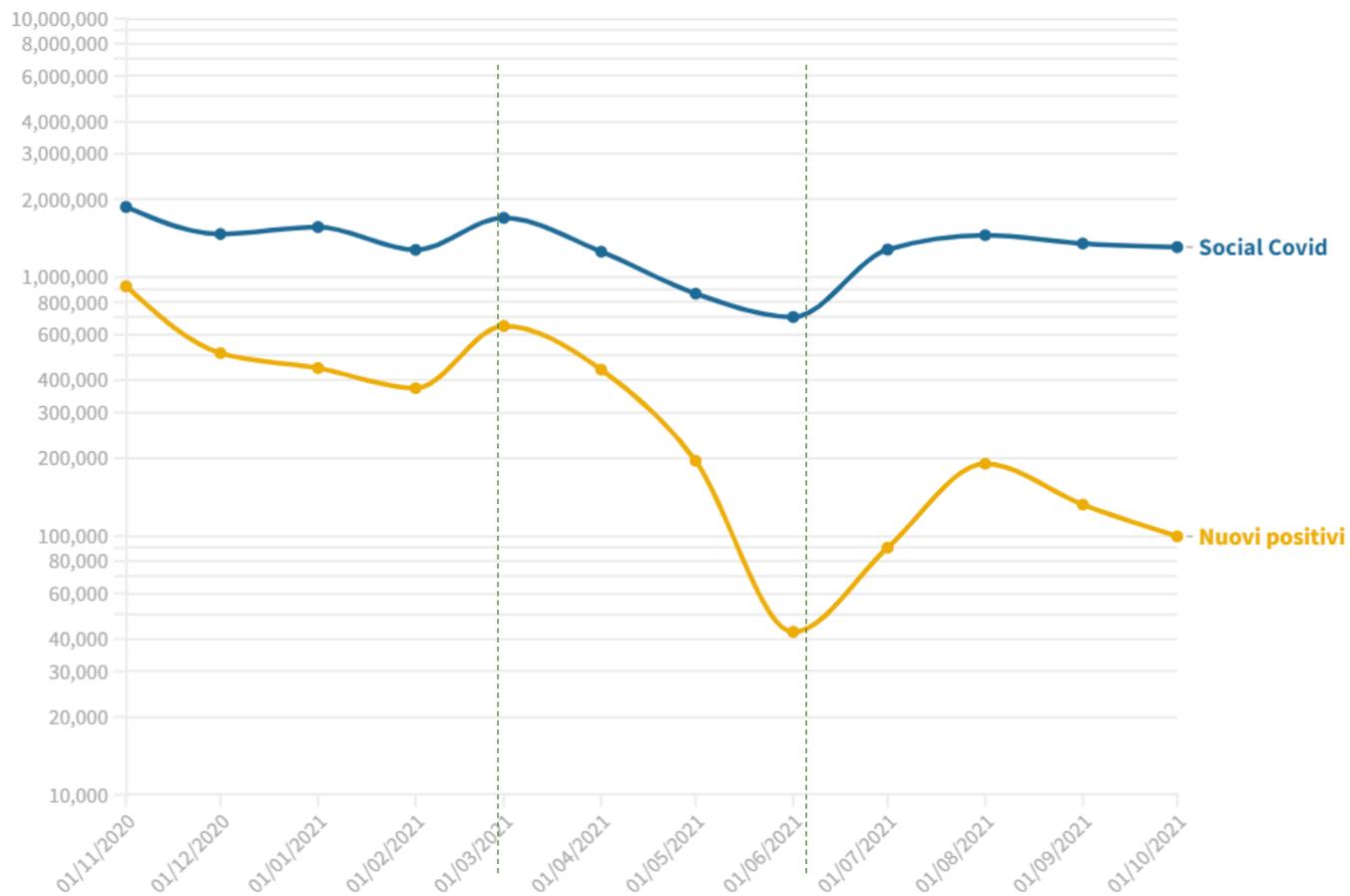
## Quale ruolo per l'informazione?

Dati Audiweb sulla popolazione online in Italia nel confronto del triennio 2019-2021



## Social Covid e andamento pandemico: una forte correlazione

Le conversazioni Social sul tema crescono e decrescono in concerto con l'andamento dei nuovi positivi

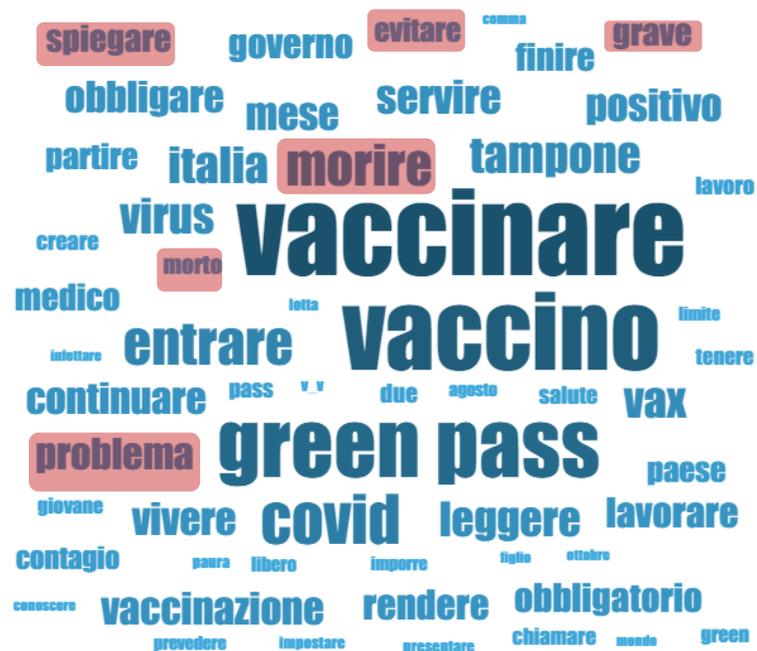
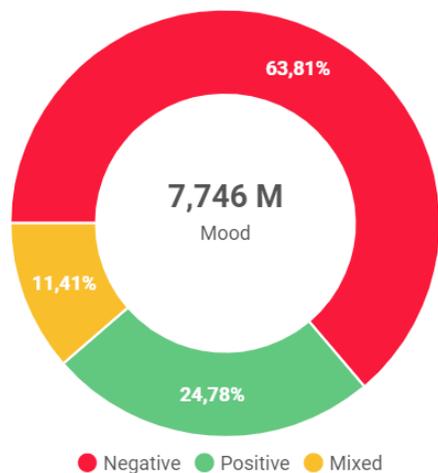


Fonte: Social Covid – dati Blogmeter // Nuovi positivi – dati [Sole 24 Ore](#)

## Il tema del vaccino sui Social

I cittadini esprimono sui vaccini forti sentimenti di perplessità e paura

Tema dei vaccini sui Social  
ultimi 6 mesi



Fonte: Blogmeter Suite – dati ultimi 6 mesi

## Quale ruolo per l'informazione?

Parte della stampa online punta su queste paure per proporre alla cittadinanza contenuti click-bait e notizie dall'alto carico emotivo. Ma questa è volano di informazione o piuttosto di disinformazione?

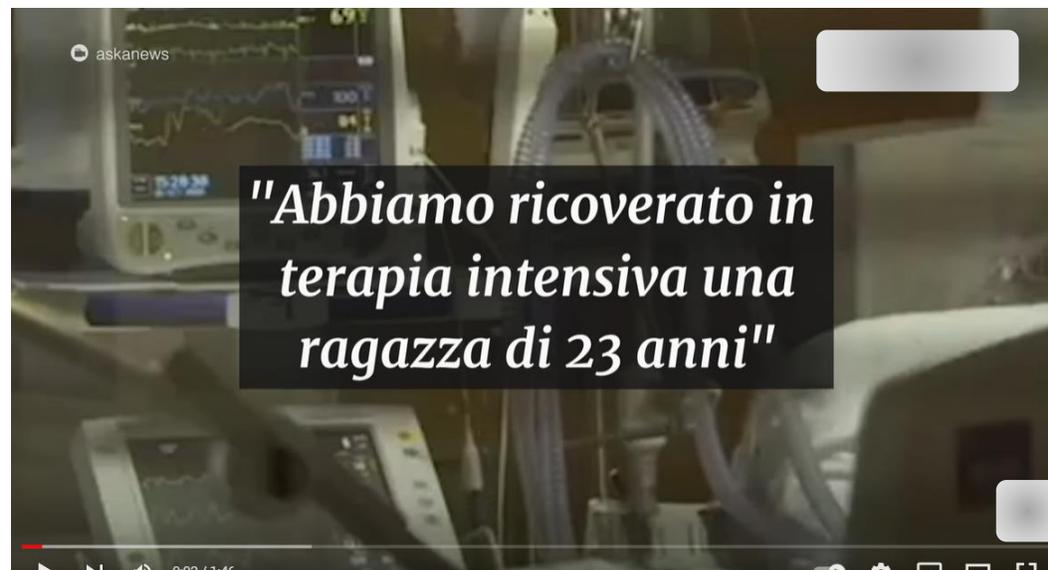
Uno studio statistico evidenzia che chi sviluppa l'infezione nonostante la vaccinazione rischierebbe sintomi a lungo termine quanto le persone non vaccinate. Ma non tutti sono d'accordo.



**Gli scienziati stanno cercando di capire se i vaccinati sono a rischio long Covid**  
Uno studio statistico evidenzia che chi sviluppa l'infezione nonostante la vaccinazione rischiere...

askanews

**"Abbiamo ricoverato in terapia intensiva una ragazza di 23 anni"**



Intubata a 23 anni in terapia intensiva covid: "Come lei tanti giovani sani ma non vaccinati"

78.593 visualizzazioni • 12 ago 2021

479 NON MI PIACE CONDIVIDI SALVA

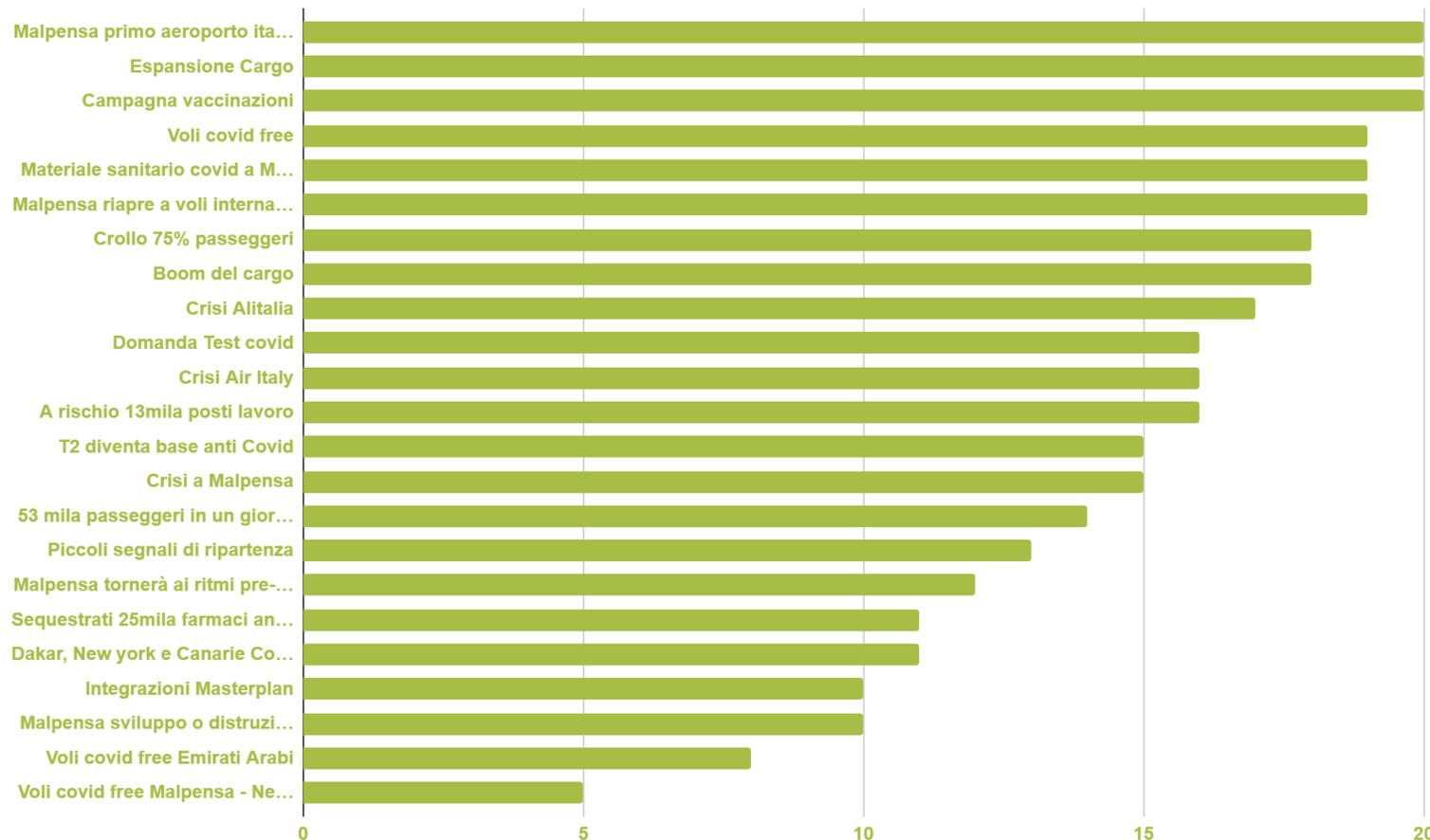


# La comunicazione al tempo della pandemia: dall'epicentro della crisi informare e rassicurare. Gli aeroporti di Milano



# La comunicazione al tempo della pandemia: dall'epicentro della crisi informare e rassicurare. Gli aeroporti di Milano.

I temi del biennio 2020/2021 nei gruppi del territorio in riferimento all'aeroporto di Milano Malpensa



Voli Covid Free

Boom Cargo

T2 Base anticovid

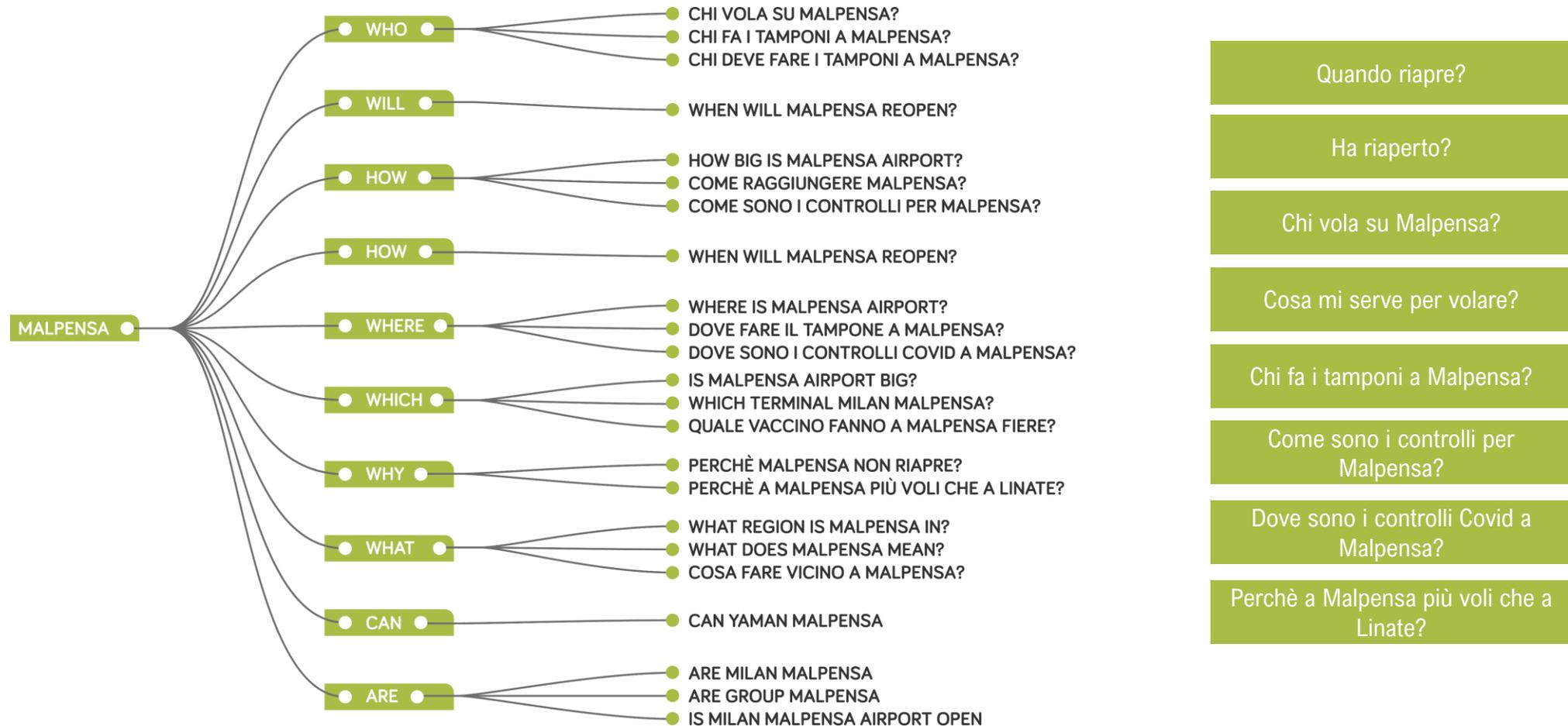
Trasporto medicinali

Crisi compagnie

Vaccinazione

# La comunicazione al tempo della pandemia: dall'epicentro della crisi informare e rassicurare. Gli aeroporti di Milano.

## Le domande del biennio 2020/2021 sui motori di ricerca in riferimento all'aeroporto di Milano Malpensa



La comunicazione al tempo della pandemia: dall'epicentro della crisi informare e rassicurare.  
Gli aeroporti di Milano.

L'interesse verso l'aeroporto è mutato sensibilmente, influenzato dalla pandemia e dai problemi che ha generato

Sicurezza aeroporti

+ 200%

Materiale sanitario

+ 120%

Informazioni voli

+ 40%

Cargo

+ 80%

Lavoratori aeroporti

+ 90%

Controlli aeroporti

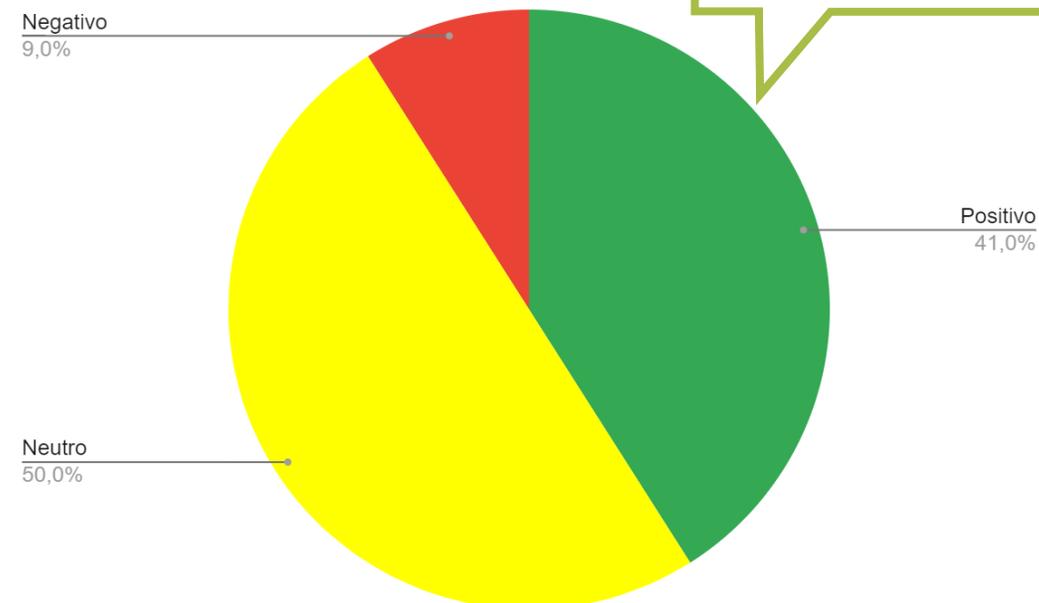
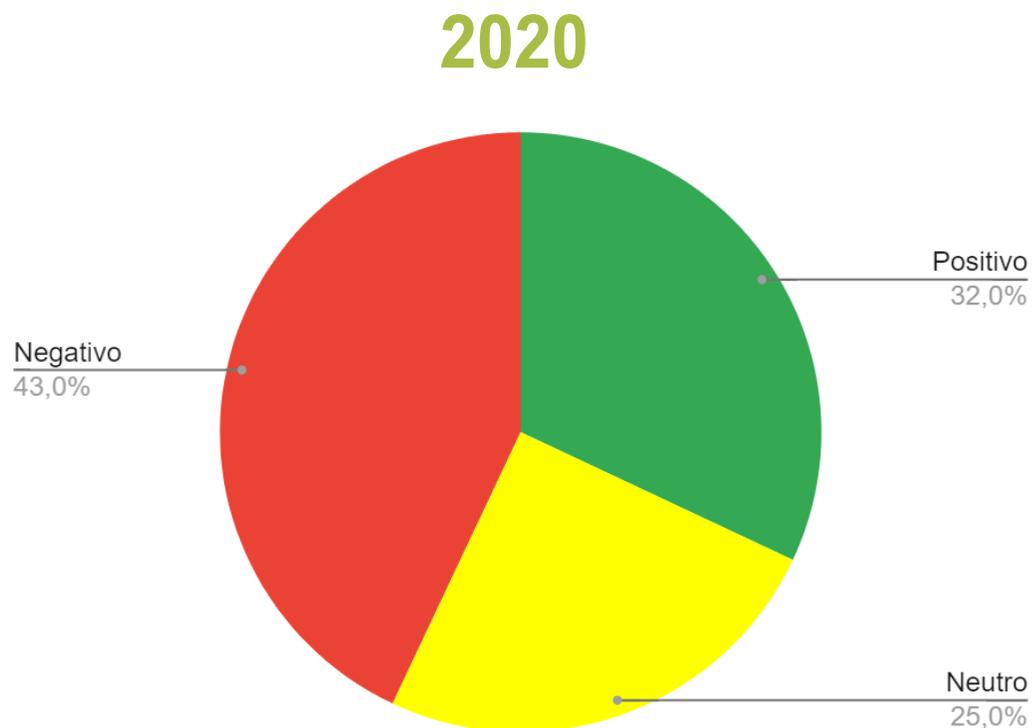
+ 250%

## La comunicazione al tempo della pandemia: dall'epicentro della crisi informare e rassicurare. Gli aeroporti di Milano.

Il sentiment sull'aeroporto è profondamente mutato nei gruppi del territorio in soli 12 mesi



La percezione degli utenti verso l'aeroporto è migliorata in funzione del ruolo centrale avuto dallo stesso, nella gestione delle problematiche relative alla pandemia in corso.



# Gli italiani e le notizie: il futuro dell'informazione sospeso tra bene comune e libero mercato

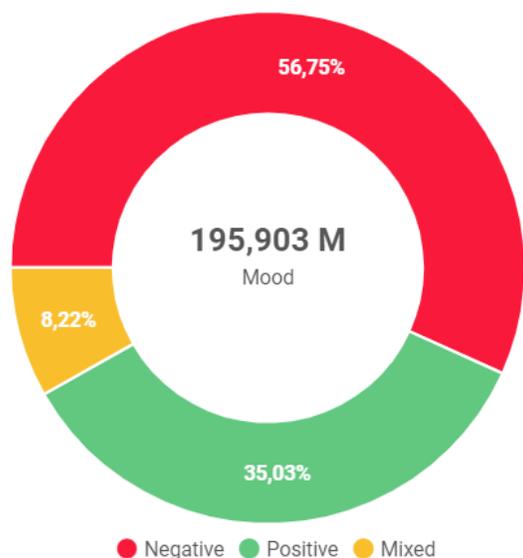


## Informazione in Italia

Considerando Facebook una proxy al parlato dei cittadini italiani, emerge con forza il tema della «buona informazione»



Ultimi 12 mesi: 428,79M messaggi - 3,37B engagement



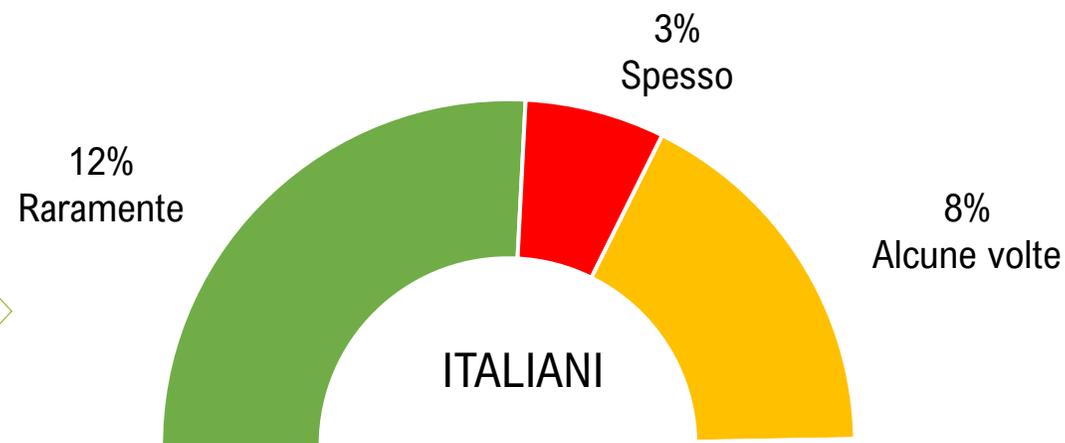
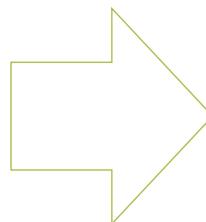
Fonte: Blogmeter Suite – dati ultimi 12 mesi

## Il peso delle fake news

Il 23% dei cittadini italiani sa di «esserci cascato» almeno una volta... ma quelli che non se ne sono accorti?



Il 23%  
degli italiani  
afferma di aver  
condiviso  
in Rete notizie  
rivelatesi poi false



Fonte: [Il Sole 24 Ore](#)

## Il ruolo dei media

Le Social News ricoprono un ruolo fondamentale nella formazione dell'opinione dei cittadini, come dimostrano le prime top 5 fonti per mentions. Questo ruolo centrale è però oggi sempre più in bilico tra «bene comune» e «libero mercato»



### *Ultimi 12 mesi: top fonti per mentions*

	SOURCE	DOMAIN	MENTIONS	ENGAGEMENT
f	la Repubblica	facebook.com	199,65K	719,66K
f	Corriere della Sera	facebook.com	172,78K	781,90K
f	Fanpage.it	facebook.com	157,89K	858,62K
f	GOAL	facebook.com	147,57K	4,27M
f	Il Fatto Quotidiano	facebook.com	135,15K	391,38K

Fonte: Blogmeter Suite – dati ultimi 12 mesi

La pandemia  
spinge  
l'informazione  
verso  
l'infodemia?  
Parlano i  
protagonisti



## Infodemia s.f.

Circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili.



## Covid e infodemia

Il parlato generale sui Social è dominato dalle discussioni inerenti il Covid, i vaccini e il green pass connesso con gli attori del Sistema Paese

*Ultimi 6 mesi*



Facebook



YouTube



Instagram



Twitter



Twitch



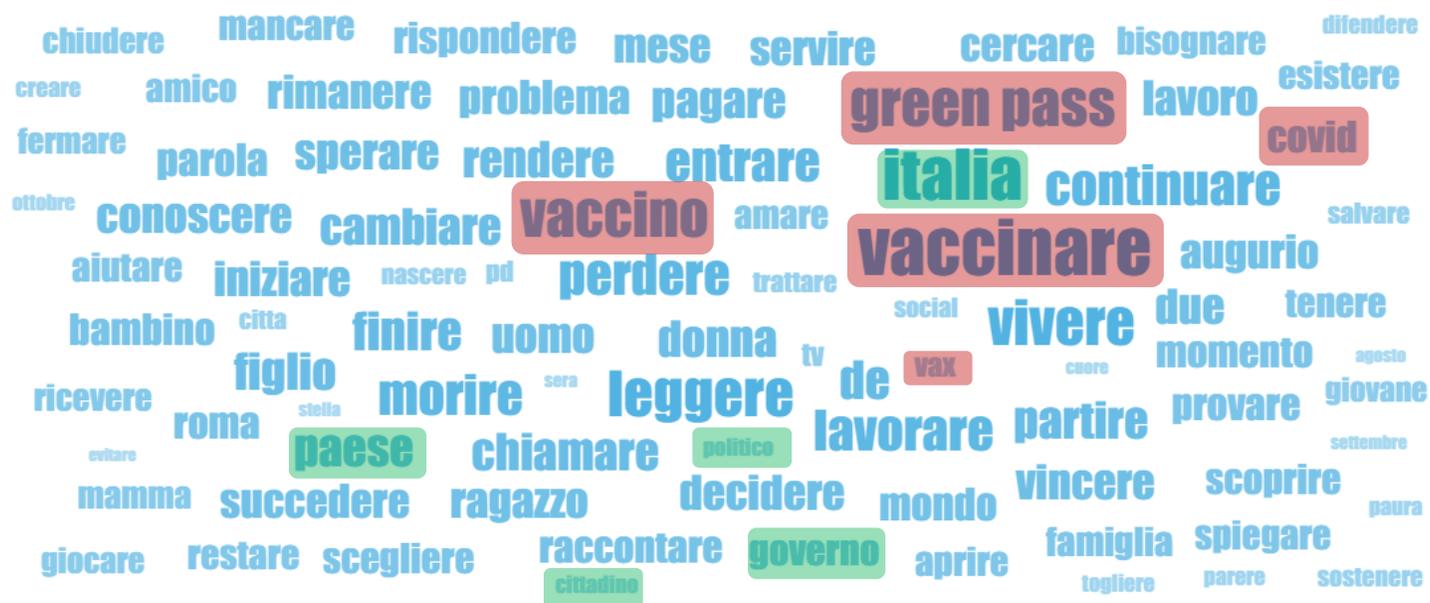
Pinterest

MENTIONS

218,52M

ENGAGEMENT

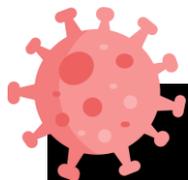
9,98B



Fonte: Blogmeter Suite – dati ultimi 6 mesi

## E sulla stampa?

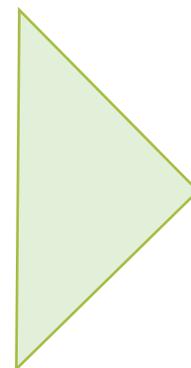
Anche la stampa è dominata dal tema della pandemia



Nel mese di novembre 2021 sono stati scritti

**553.875 articoli**

contenenti le parole: *Covid /  
Pandemia / Green pass*



**Nello stesso mese:**

Black Friday > 35.545

Natale > 105.110

Governo > 208.066

Fonte: Volopress

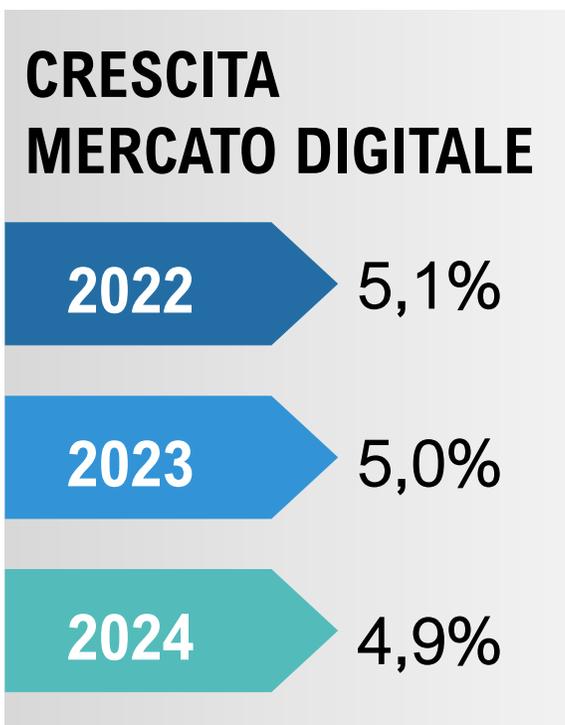
# Cybersecurity: la narrazione che manca al Paese per diventare consapevole di rischi e opportunità



## Crescita attesa del mercato digitale

Grazie agli investimenti del PNRR il mercato digitale dovrebbe crescere dal 2022 con una forza del +5% per anno

Dati Confindustria Digitale



PNRR

### INVESTIMENTI PER TECNOLOGIE E DIGITALIZZAZIONE

2022 > 7,8 mld

2023 > 9,1 mld

2024 > 8,9 mld

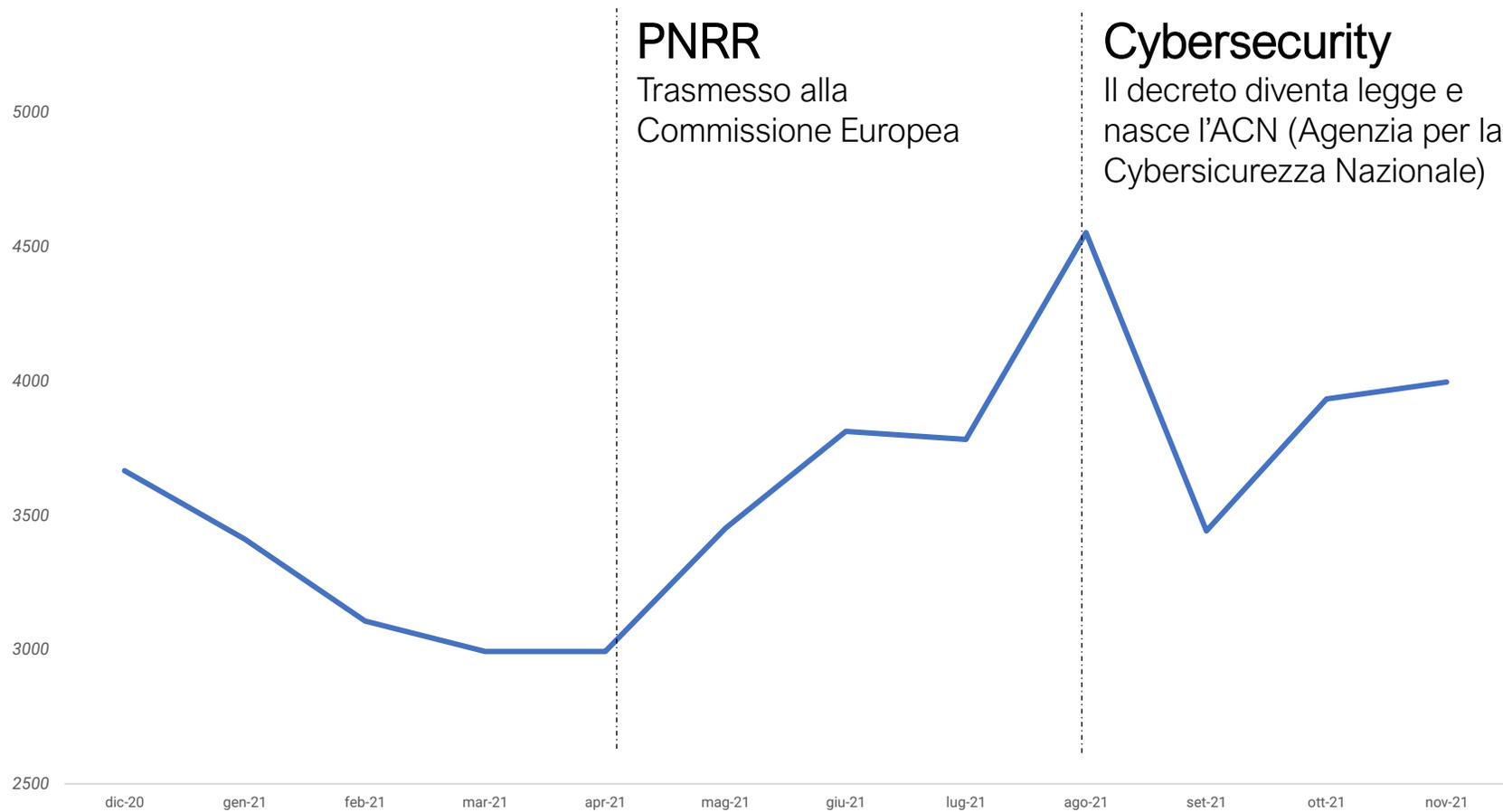
Fonte: [Il digitale in Italia 2021](#), Confindustria Digitale

## La Cybersecurity come pillar fondamentale della digitalizzazione

Le conversazioni Social attestano come l'interesse sul tema della cybersecurity cresca a partire da aprile 2021

**NEL TRIENNIO 2022-2024  
I PRINCIPALI DRIVER  
TECNOLOGICI SARANNO I  
DIGITAL ENABLER  
(Cybersecurity,  
Cloud Computing,  
Big Data, AI, IoT)**

CYBERSECURITY  
(12 mesi)  
43K MENTIONS



Fonte: Blogmeter Suite – dati ultimi 12 mesi

## Cybersecurity: quale la sua importanza oggi

Qual è la narrazione che manca al Paese per maturare la consapevolezza dei rischi-opportunità sul tema?

Dati Confindustria Digitale



DANNI ECONOMICI  
NEL MONDO

2020 > 945 mld\$

1%  
PIL  
mondiale

SPEA CYBERSECURITY  
IN ITALIA

2021  
1.393 mln €

+12,4%

Fonte: [Il digitale in Italia 2021](#), Confindustria Digitale

# La centralità delle donne: da trend di comunicazione a pratica quotidiana



## Un caso di cronaca: le molestie a Greta Beccaglia

Una professionista nello svolgimento della sua attività lavorativa viene palpeggiata in diretta dai tifosi



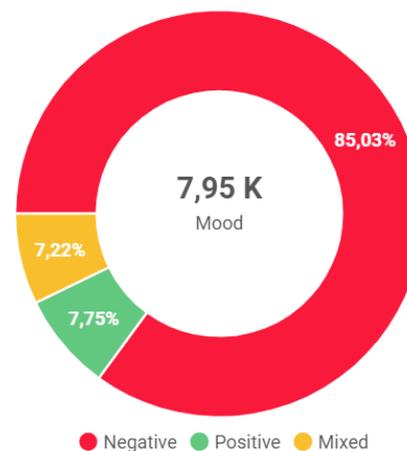
## La viralità della notizia

In pochi giorni l'attenzione mediatica punta i riflettori sul caso



Tra il 27 novembre e 2 dicembre  
**SUL TEMA**

Oltre 3300 articoli stampa  
Oltre 9000 conversazioni Social

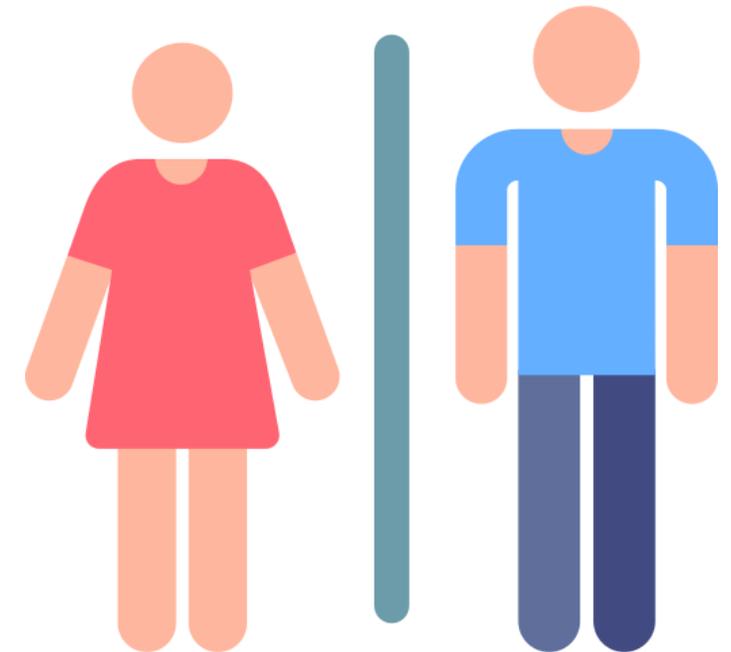
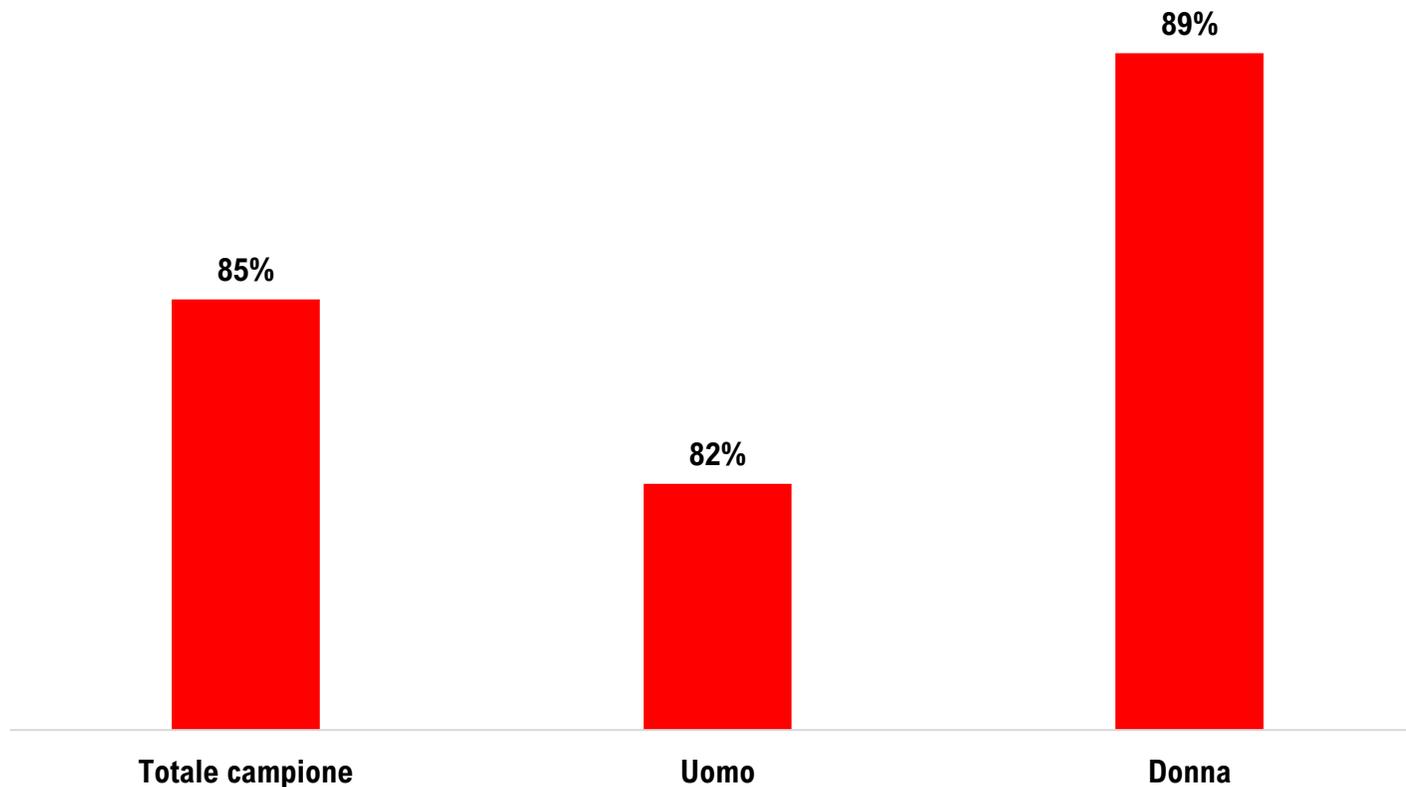


grave finire autore continuare greta studio daspo sedere  
partire subire toscano donna sessuale  
toccare tv tifoso molestia mano  
violenza diretta molestare  
giornalista gesto denunciare  
lavoro uomo greta beccaglia mondo  
reato succedere dirigere stadio accadere  
due momento vittima atto bastare provare commento incontrare

Fonte: DATI SOCIAL Blogmeter Suite + DATI STAMPA Volopress - periodo 27-2 dicembre

## Differenze di genere nel commento alla notizia

Le espressioni di condanna espressi dal target maschile sono inferiori rispetto al totale campione e al target femminile. Come trasformare un evento simile da un «trend di comunicazione» ad una «pratica quotidiana»?



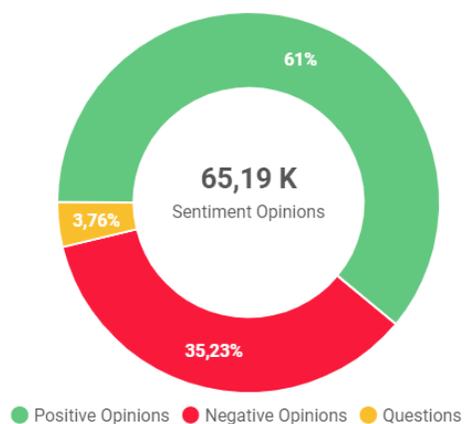
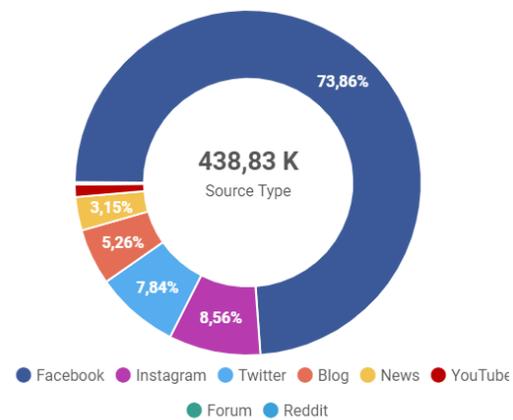
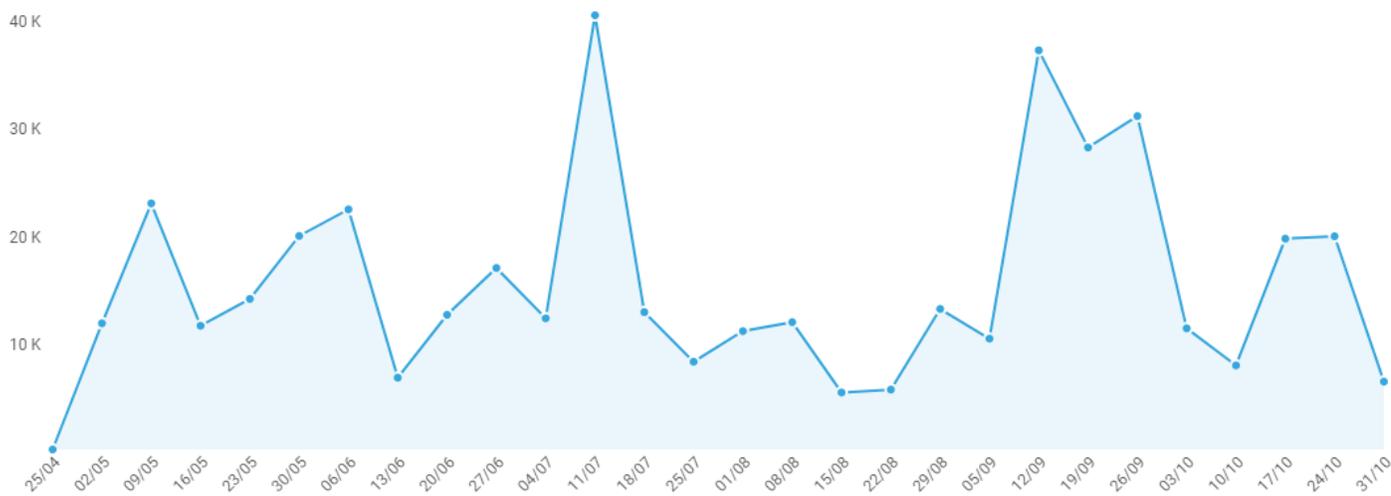
Fonte: dati Blogmeter Suite – periodo 27-2 dicembre

# Transizione ecologica: la rivoluzione verde parte dal digitale?



# Transizione ecologica: il parlato Social

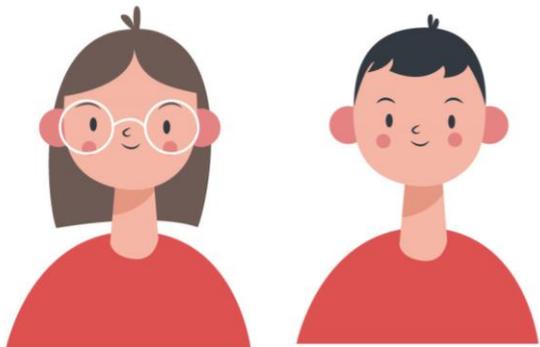
Negli ultimi 6 mesi, oltre 430K conversazioni Social parlano di «transizione ecologica»



Fonte: Blogmeter Suite – dati ultimi 6 mesi

## Social e ecologia: un legame sempre più forte

Per i giovanissimi l'ambiente ha la priorità, e i Social sono uno strumento fondamentale di sensibilizzazione



Il **60%** della **GEN Z**  
indica la TUTELA AMBIENTALE  
COME **PRIORITÀ**



Il **70%** della **GEN ALPHA** indica la  
TUTELA AMBIENTALE  
COME **PRIORITÀ**



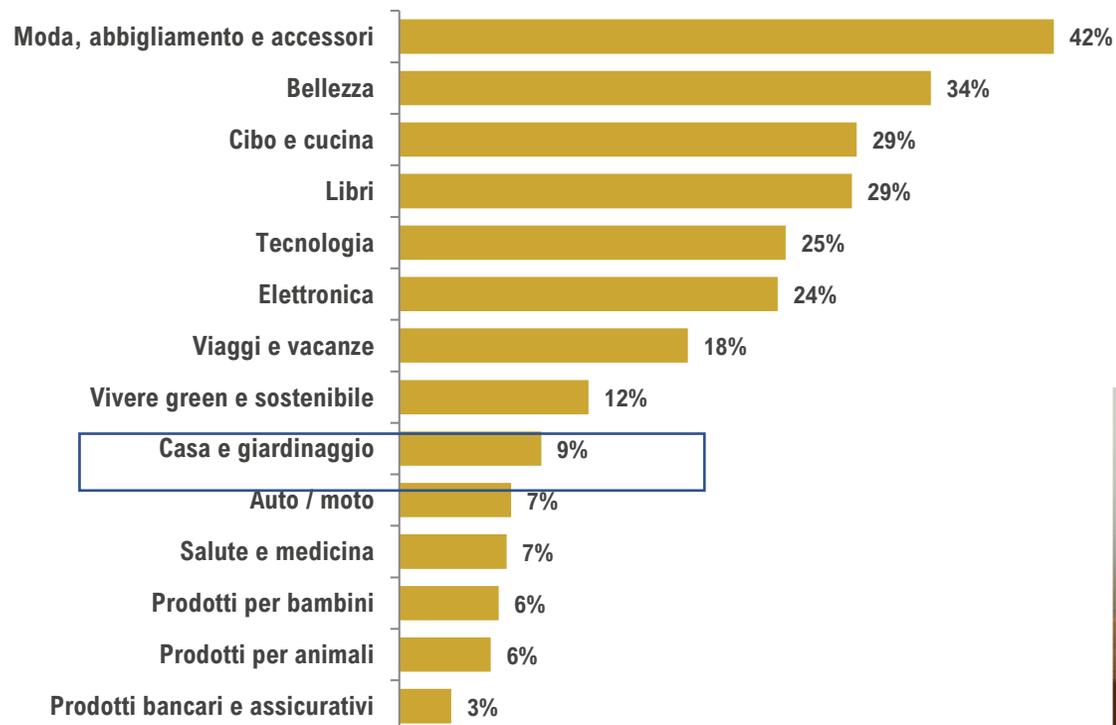
**77%** dei **15-25enni** pensa che i **SOCIAL** sono uno strumento fondamentale  
per la **sensibilizzazione sulle tematiche ambientali**  
**+3,5 pp** per target **femminile**

FONTE: Almed 2021

## Ecosostenibilità e comportamenti green: un atteggiamento «da imparare»

I cittadini guardano a «figure di riferimento» come gli influencers per apprendere stili di vita più sostenibili. La rivoluzione verde parte, quindi, anche dal Social e dal digitale?

Per quali tipologie di prodotti/servizi tieni più in considerazione i consigli e le raccomandazioni degli influencer?



Possibili più risposte  
Fonte: Italiani & Social Media 2021, Blogmeter

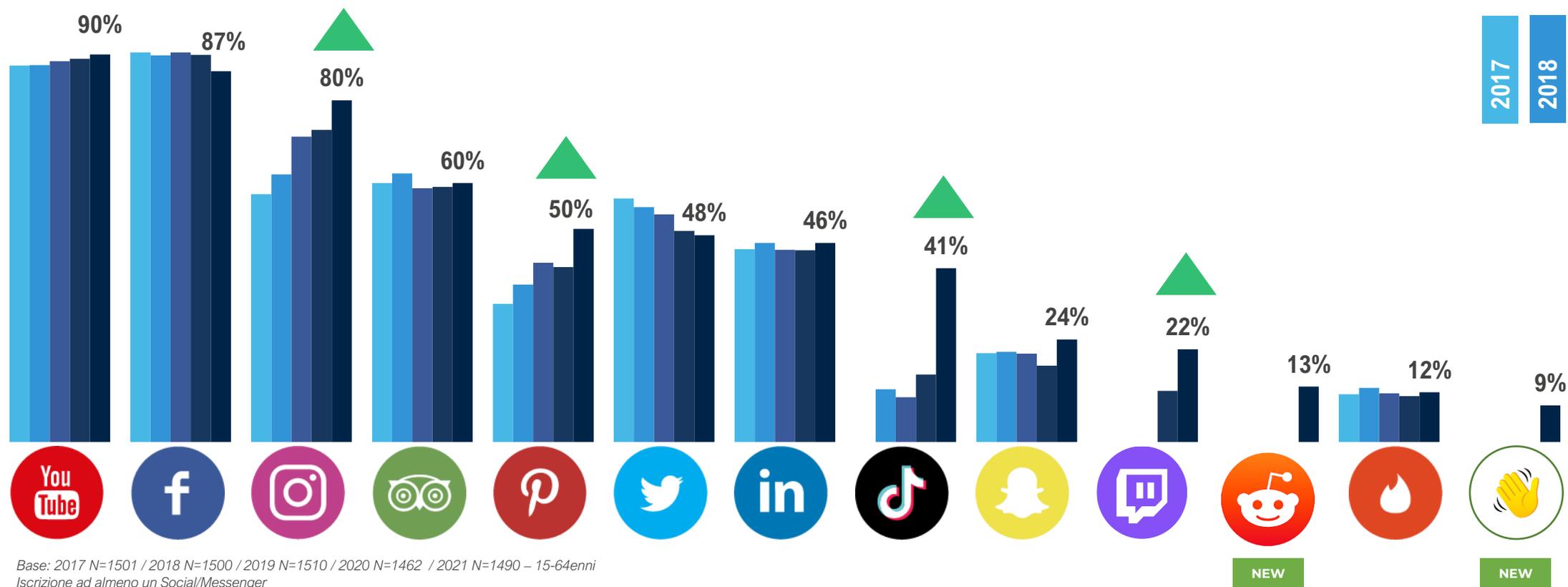
# Le piattaforme digitali dopo la pandemia: la sfida della responsabilità sociale



# Social Media e popolazione italiana

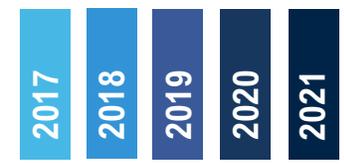
## TikTok esplose in Italia. Crescita di Instagram, Pinterest e Twitch

% utilizzatori Social Media



?

A quali di questi Social sei iscritto e usi regolarmente?

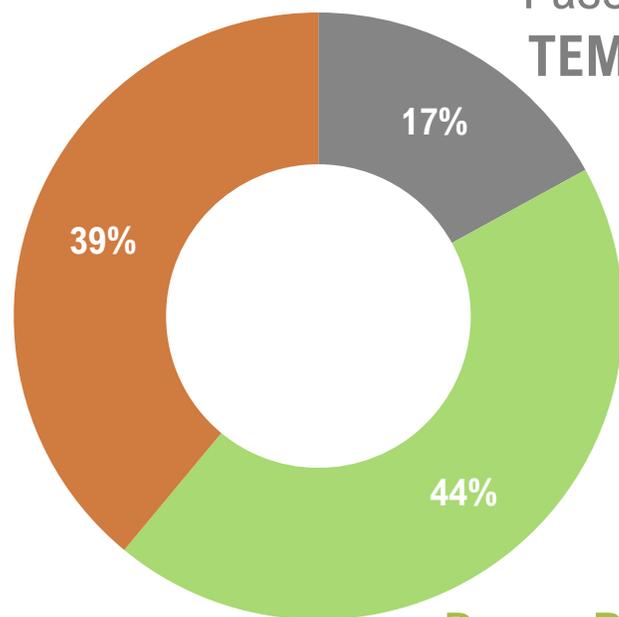


## La pandemia ha inciso sul tempo dedicato ai Social?

1 italiano su 4 passa sui Social più tempo di prima. E i giovanissimi ancora di più

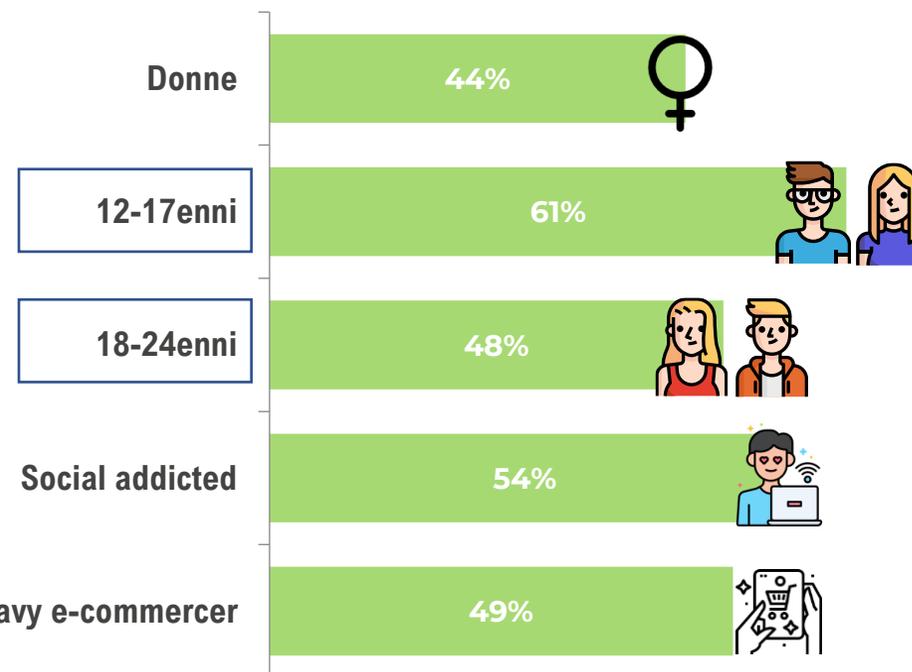
*Pensa al 2020 e a come la pandemia ha cambiato le abitudini. In quale affermazione di ritrovi?*

Passo **MENO TEMPO**  
sui Social



Passo **LO STESSO TEMPO**  
sui Social

Passo **PIÙ TEMPO** sui  
Social



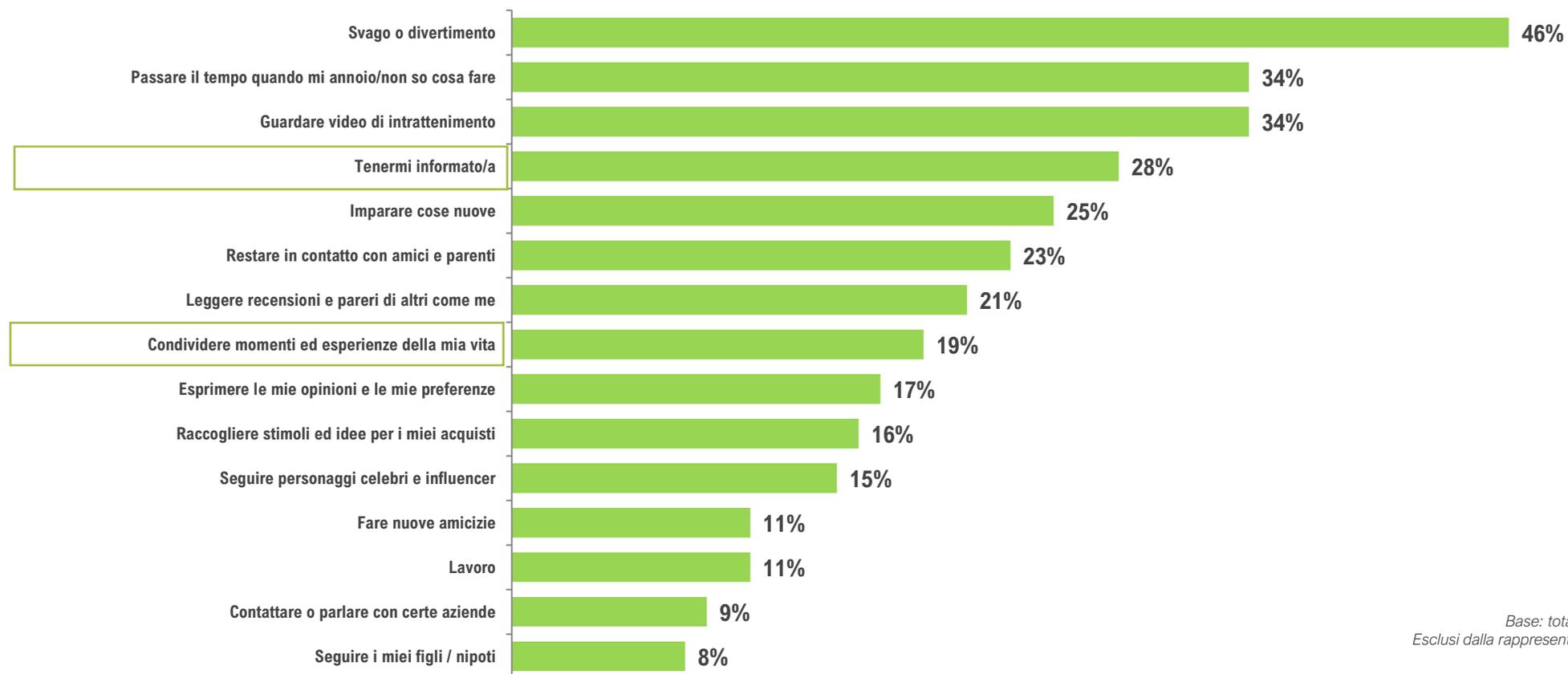
Base: Totale Heavy users 2021 N=1714 – 15-24enni=191  
Heavy user iscritti ad almeno un Social/Messenger

## Cosa fanno gli italiani sui Social?

Lo svago al primo posto. Ma importantissima le funzioni informative e la condivisione di un pezzo di sé. Emerge forte quindi l'importanza della responsabilità sociale

?

*Ci hai detto di essere iscritto a [Social X – Social Y]. Cosa fai prevalentemente?*



Base: totale risposte 2021 – N=1714  
Esclusi dalla rappresentazione gli 'altro' e 'non so'