



Elezioni 2018

Mapping Italian News



Strumenti e tecnologie innovativi
per mappare la copertura
mediatica

su temi politici in vista delle
elezioni 2018

Report n° 06 del 16/02/2018

Periodo di osservazione dal 09/02/2018 al 15/02/2018

ENGAGEMENT ONLINE & ELEZIONI

**Rimborsi dei Cinque Stelle e Festival di Sanremo
sono i temi degli articoli più popolari della settimana.**

a cura di **Daniele Erler** (Istituto per la Formazione al Giornalismo di Urbino) e **Stefano Usai**
(Dipartimento di Scienze della comunicazione, studi umanistici e internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo)

A due settimane dal voto, il caso dei rimborsi non restituiti da una decina di parlamentari del Movimento Cinque Stelle è stato il tema più dibattuto e condiviso tra chi utilizza Facebook per informarsi.

La notizia è stata diffusa dalle Iene e il loro sito, di solito non presente fra i primi dieci in classifica, è primo per numero di reazioni, commenti e condivisioni. Il tema torna più volte anche fra gli articoli più commentati. In classifica ci sono quelli scritti proprio sul sito delle Iene (quarto e sesto), dal Corriere (quinto), dalla Stampa (settimo) e da Affari Italiani (tredicesimo).

Grande coinvolgimento anche per il Festival di Sanremo, anche dopo la chiusura della manifestazione sabato 10 febbraio. I temi sono però legati all'attualità politica. Il video su YouTube dell'esibizione dell'attore Pierfrancesco Favino – che ha portato all'Ariston un monologo sui migranti, tratto da *La notte prima delle foreste* di Koltès – è primo per reazioni e condivisioni e quarto per commenti. La notizia che Claudio Baglioni ha donato 700.000 euro ai terremotati, riportata da Viaggi News, è prima per commenti, seconda per reazioni e condivisioni. La notizia è in realtà vecchia ma è stata riattualizzata legandola a Sanremo.

Sono i dati relativi alla settimana appena conclusa (2 - 8 febbraio) del progetto Mapping Italian News 2018, nato per creare una mappatura della copertura mediatica sui temi politici dei media italiani tradizionali, digitali e alternativi in vista delle elezioni politiche del 4 marzo.

L'obiettivo è misurare il volume dell'engagement – ovvero delle interazioni (commenti, condivisioni, reazioni) – prodotte sui social media alle notizie che hanno come tema la politica. MINE2018 è un progetto del dipartimento di Scienze della comunicazione, studi umanistici e internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo.

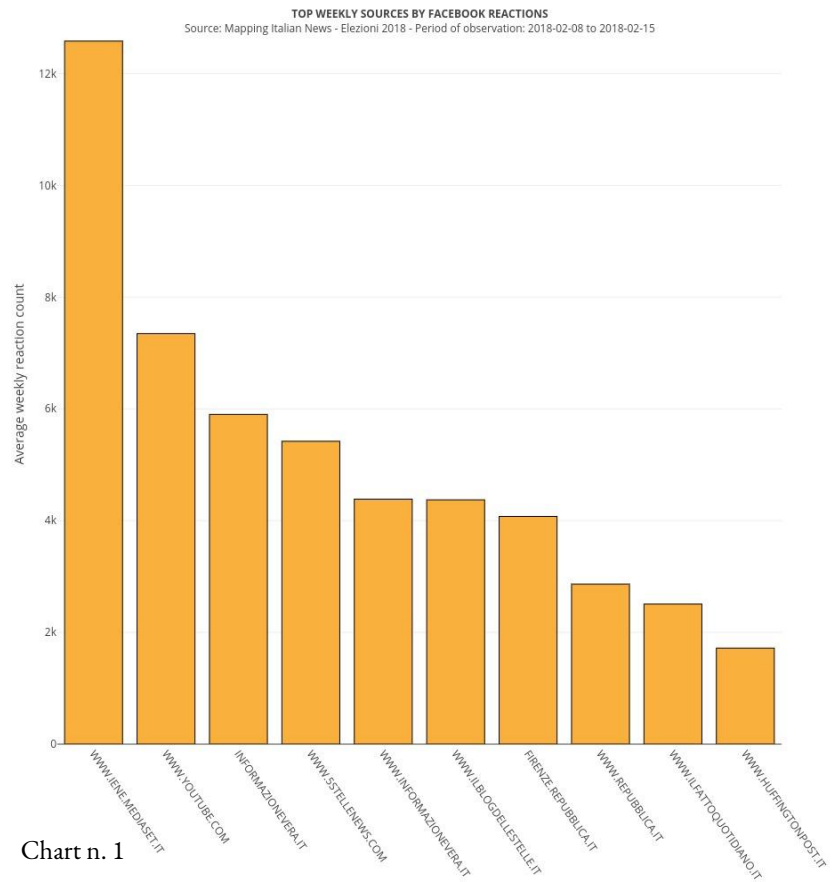


Chart n. 1

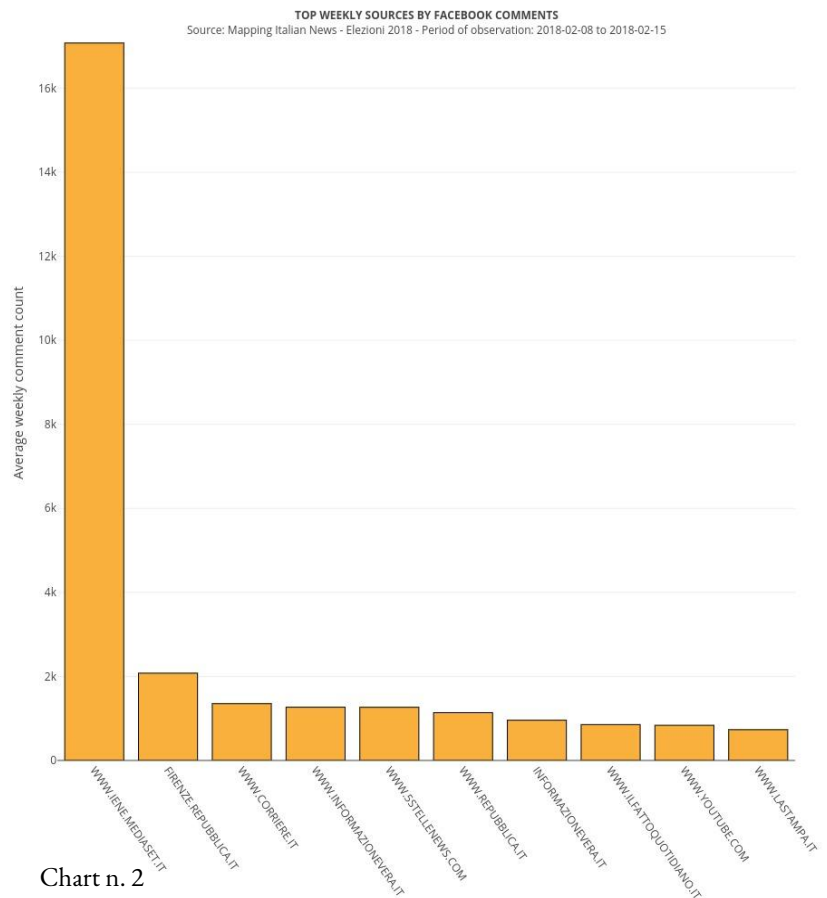


Chart n. 2

Una delle prime conclusioni del progetto mette in evidenza come i siti web legati alle testate tradizionali non abbiano una generale preponderanza rispetto a fonti vicine all'una o all'altra parte politica o ancora a siti web non riconducibili a nessuna delle maggiori testate giornalistiche affermate in Italia. I dati osservati possono essere influenzati da campagne promozionali e da attività coordinate di bot e fake account finalizzate a restituire un'immagine distorta dell'attenzione degli italiani.

Rimborsi non restituiti

Il sito delle Iene ha ottenuto una media di quasi 12.600 reazioni, più di 17.000 commenti e più di 4.300 condivisioni, distanziando in larga misura gli altri siti monitorati. La pagina con il video servizio su questo tema (che non è stato trasmesso in diretta ma solo online) ha ottenuto più di 35.100 commenti, quello del Corriere circa mille commenti in meno. Il secondo sito per numero di commenti (2.077) è l'edizione fiorentina di Repubblica, spinta dalla notizia delle contestazioni alla leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni a Livorno.

Fra i siti che hanno ottenuto più engagement su Facebook si conferma la tendenza delle scorse settimane: accanto alle testate giornalistiche (Iene, Repubblica, Il Fatto Quotidiano, Corriere della Sera e la Stampa) ci sono i siti schierati a favore dei Cinque Stelle (Informazione Vera, 5 stelle news, Il blog delle stelle).

Perché Sanremo è Sanremo

Il video dell'attore Favino ha ottenuto più di 327.000 reazioni e più di 39.400 commenti. È stato condiviso 63.850 volte. In classifica rientra anche il video di un'altra esibizione di Favino, questa volta con Baglioni e Fiorella Mannoia: è all'undicesimo posto per numero di reazioni (31.890). La notizia della donazione di Baglioni ha ottenuto 243.740 reazioni, 46.064 commenti e 37.132 condivisioni.

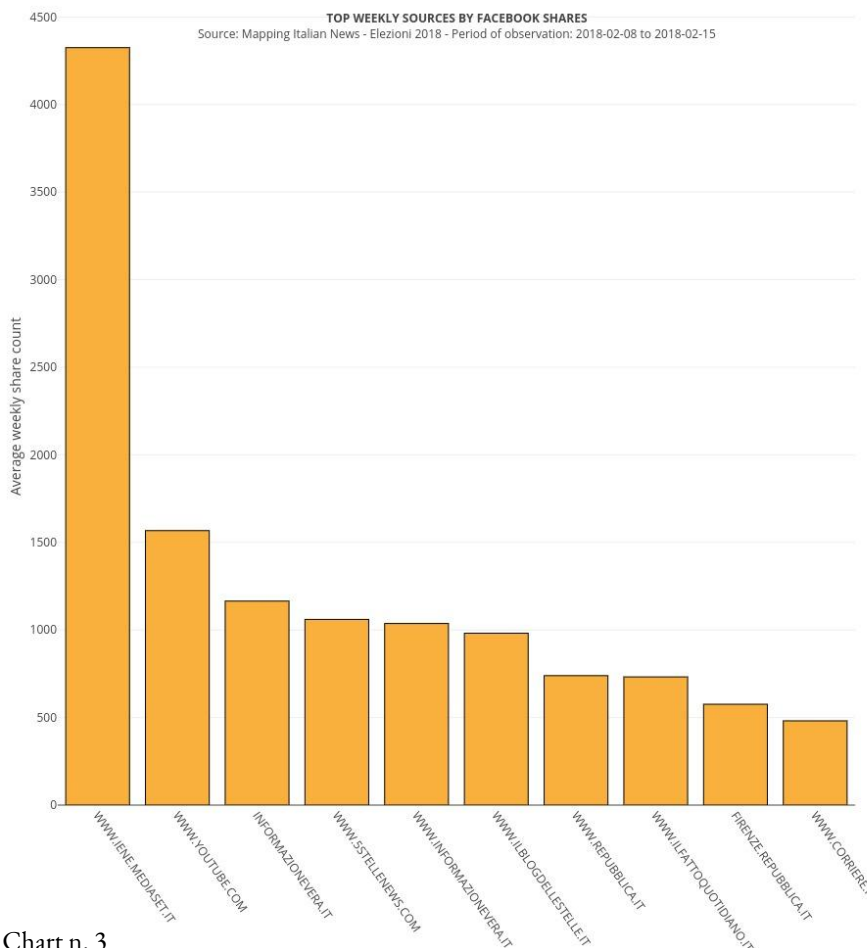


Chart n. 3

I grafici rappresentano le dieci fonti di informazione che hanno generato maggiore engagement nei termini di commenti (chart n. 1), reazioni (chart n.2) e condivisioni (chart n.3). La media calcolata può essere influenzata da notizie di particolare rilevanza che hanno generato, singolarmente, alti livelli di engagement.



Uno sguardo alla classifica generale

Le due notizie legate a Sanremo sono entrate anche nelle prime posizioni delle classifiche generali, aggiornate al 15 febbraio. Il monologo di Favino è primo per reazioni e condivisioni, terzo per commenti. La notizia della donazione di Baglioni è seconda per reazioni e condivisioni, prima per commenti. Grazie a quest'ultima notizia, Viaggi News guida la classifica generale dei siti monitorati per reazioni, commenti e condivisioni. In coincidenza di queste notizie, durante la settimana si sono registrati dei picchi nel totale di engagement (reazioni, condivisioni e commenti) superiori a quelli di tutte le altre settimane di campagna elettorale (Chart n. 4). Il record si è registrato il 10 febbraio dopo la pubblicazione del video con il monologo di Favino.



Chart n. 4

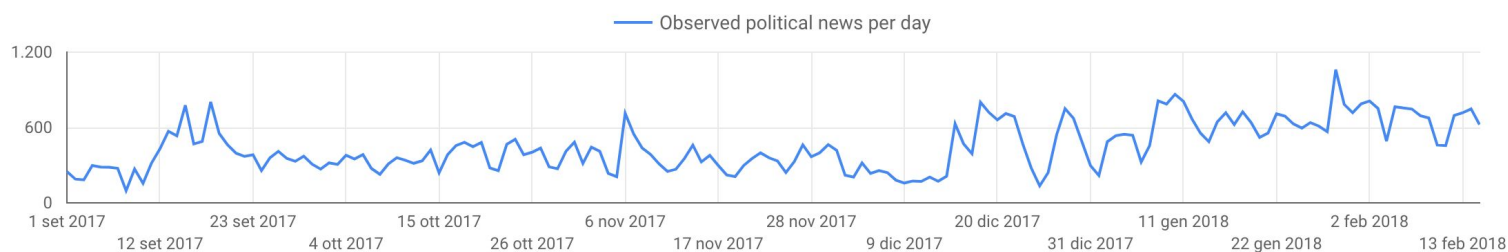


Chart n. 5





Quest'opera è stata rilasciata con licenza
Creative Commons Attribuzione - Condividi
allo stesso modo 4.0 Internazionale.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> o spedisci una
lettera a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA
94042, USA.



Follow us:



la Repubblica



xPLace
DIGITAL AGENCY

Rai News 24

Il progetto è co-finanziato da Open Society Foundation.