

TweeTelection

Marzia Antenore
Mediamonitor Politica
Coris È La Sapienza
@MarziaAntenore



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

TweeTelection

- “ L'indagine intende inserirsi nell'approccio definito *Second screen viewing* o *Social tv* che consiste, sinteticamente, nell'utilizzo, da parte dell'utente, di un dispositivo connesso alla rete durante la visione di un programma televisivo ed il commento in diretta della trasmissione attraverso i Social Network Sites (Twitter in questo caso).

Presupposti teorici e ipotesi

1) Media digitali e media generalisti, Twitter e TV, come *unico ecosistema mediale* che supporta *interazioni in tempo reale* tra cittadini/spettatori/utenti e candidati premier.

- “ Di fatto quando si parla di *interazioni in tempo reale* si fa riferimento in questo specifico caso di studio a:
- “ Tweet *dagli utenti ai candidati*
- “ Tweet *tra utenti* con caratteristiche di profilo differenti (blogger, cittadini, movimenti, comitati di sostegno, ecc.) e diverso livello di engagement e visibilità
- “ Tweet *senza specifico destinatario*
- “ *Nessuna* interazione sincrona (o trascurabili casi da accertare) di tweet dai *candidati agli utenti* (presenti in studio o %spettatori+)

Presupposti teorici e ipotesi

2) Entro questo ecosistema, media digitali e media generalisti, Twitter e TV, non hanno lo stesso «potere di agenda» politica.

“ Di fatto, è la TV che sembra trainare le interazioni tra utenti e candidati e, in misura minore, tra utenti:

“ *Le interazioni da utenti a candidati e senza destinatario esplicito risentono fortemente dell'agenda TV, sia in **termini di incremento nel numero di tweet per minuto** che in termini di contenuto dello **status** (verifica successiva).*

“ *Le interazioni tra utenti sono dotate di un maggior grado di **autonomia** rispetto ai **contenuti TV** (cosa ci aspetta di trovare negli «off topics?»), ma non necessariamente rispetto al **timing** della trasmissione.*

“ *Il numero di interazioni tra utenti e candidati e tra utenti è influenzato fortemente **dalla ampiezza delle platee** della trasmissione e, in seconda battuta, dal candidato presente.*

Presupposti teorici e ipotesi

3) Nonostante il numero rilevante di tweet prodotti e raccolti nel corso della campagna, gli utenti reali («**utenti unici**») sono pochi.

3bis) Questi «pochi» quale comportamento adottano?

- “ Siamo di fronte a utenti che seguono e partecipano a più trasmissioni? (politics oriented)
- “ O a utenti che seguono specifici candidati/trasmissioni e dunque estremamente selettivi? (candidate oriented o «fan»)

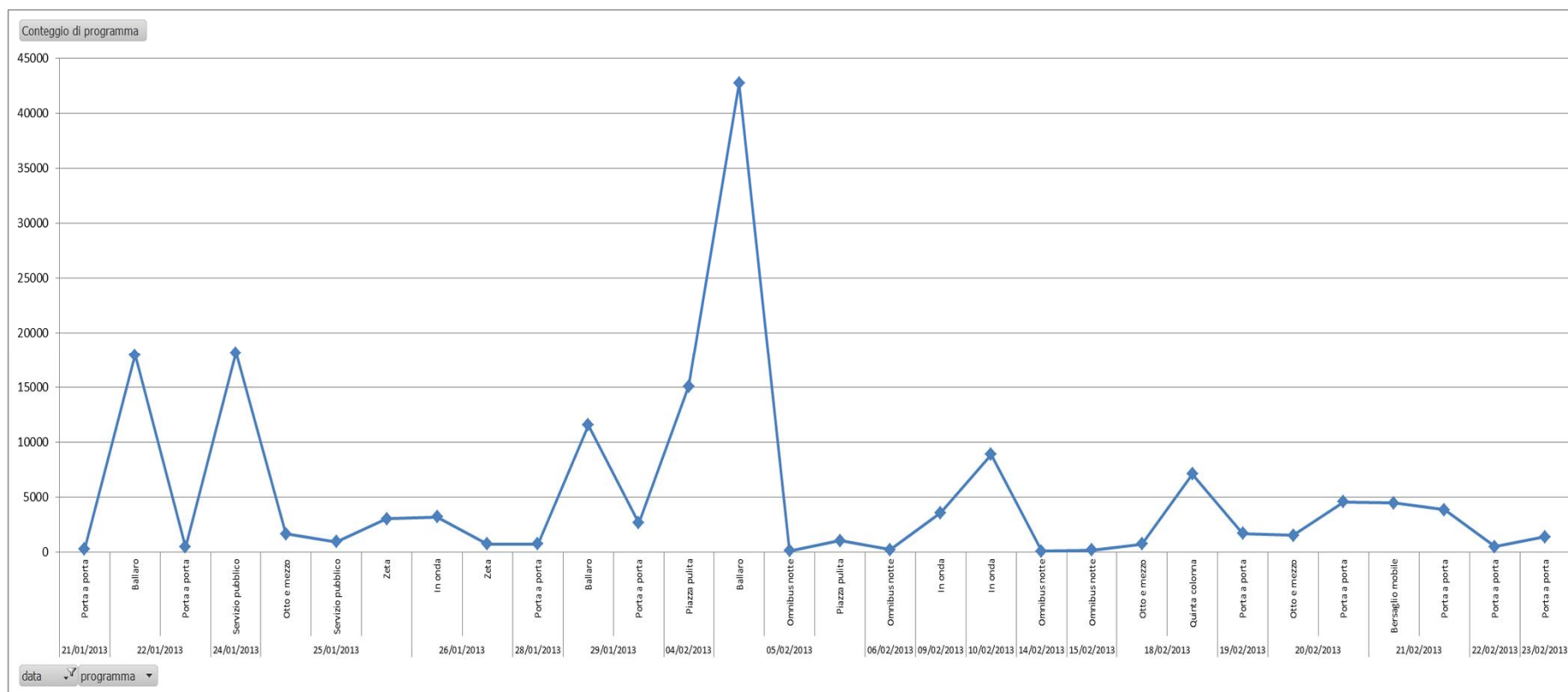
Timing della rilevazione

- “ Dal 21 gennaio al 22 febbraio
- “ 10 programmi di approfondimento politico (prime time e second time)
- “ 30qprima dell'inizio, durante, 30qdopo
- “ #candidato
- “ #trasmissione

Qualche numero di un'occasione mancata

- **158.499 post**
 - . TWEET 74187 (46,8%)
 - . RT 84313 (53,2%)
- **30.158 utenti unici** (profilo da elaborare)
- **18.573** (11,7% dei tweet) **mention candidati** (reply e citazioni)

Fondamento dei tweet è *indipendente* dal periodo di campagna.

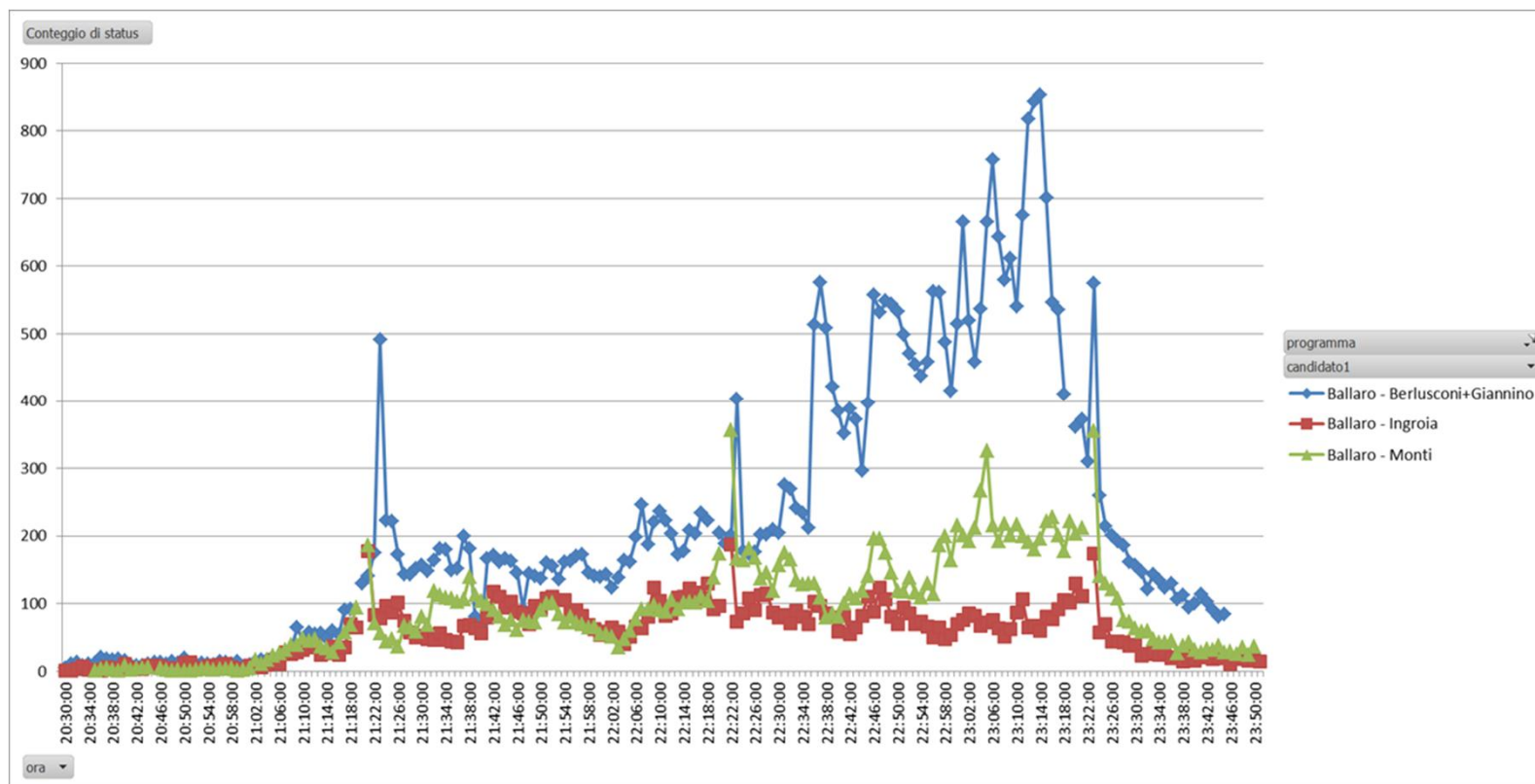


Il numero di Tweet per trasmissione rispecchia i dati medi di ascolto

Etichette di riga	Conteggio di status
Ballaro	72157
Servizio pubblico	19083
Piazza pulita	16073
Porta a porta	15968
In onda	15568
Quinta colonna	7091
Bersaglio mobile	4436
Otto e mezzo	3879
Zeta	3739
Omnibus notte	505
Totale complessivo	158499

Etichette di riga	Conteggio di status
Ballaro	45,53%
Servizio pubblico	12,04%
Piazza pulita	10,14%
Porta a porta	10,07%
In onda	9,82%
Quinta colonna	4,47%
Bersaglio mobile	2,80%
Otto e mezzo	2,45%
Zeta	2,36%
Omnibus notte	0,32%
Totale complessivo	100,00%

All'interno della stessa trasmissione l'andamento dei tweet dipende dal candidato ma è comunque regolare



Numero Tweet per candidato (v.a. e %)

Etichette di riga	Conteggio di status
Berlusconi+Giannino	42682
Ingroia	36803
Monti	25647
Berlusconi	21712
Bersani	19728
Giannino	11927
Totale complessivo	158499

Etichette di riga	Conteggio di status
Berlusconi+Giannino	26,9%
Ingroia	23,2%
Monti	16,2%
Berlusconi	13,7%
Bersani	12,4%
Giannino	7,5%
Totale complessivo	100,0%

Utenti Unici

- ” 30.158 (hanno prodotto oltre 158.000 tweet, ossia una media di 5,2 post a testa)
- ” Ma seguendo quale percorso?

Numero di trasmissioni in cui hanno twittato gli utenti unici					
Numero trasmissioni		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
	1	21159	70,2	70,2	70,2
	2	5136	17,0	17,0	87,2
	3	1977	6,6	6,6	93,7
	4	918	3,0	3,0	96,8
	5	501	1,7	1,7	98,5
	6	278	,9	,9	99,4
	7	121	,4	,4	99,8
	8	47	,2	,2	99,9
	9	18	,1	,1	100,0
	10	3	,0	,0	100,0
	Totale	30158	100,0	100,0	

Media	Deviazione std.
1,55	1,082

Utenti Unici in relazione ai candidati

- “ Sui candidati si ripete il comportamento tipico alle trasmissioni

Numero di candidati rispetto a cui hanno twittato gli utenti unici					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Numero Candidati	1	20449	67,8	67,8	67,8
	2	5350	17,7	17,7	85,5
	3	2251	7,5	7,5	93,0
	4	1184	3,9	3,9	96,9
	5	627	2,1	2,1	99,0
	6	297	1,0	1,0	100,0
	Totale	30158	100,0	100,0	

Utenti Unici di fronte a trasmissioni e candidati

Tavola di contingenza Numero di trasmissioni in cui hanno twittato gli utenti unici * Numero di candidati rispetto a cui

		hanno twittato gli utenti unici						Totale
		Numero di candidati rispetto a cui hanno twittato gli utenti unici						
		1	2	3	4	5	6	
Numero di trasmissioni in cui hanno twittato gli utenti unici	1	19952	1101	104	2	0	0	21159
		66,2%	3,7%	,3%	,0%	,0%	,0%	70,2%
	2	463	3776	785	103	7	2	5136
		1,5%	12,5%	2,6%	,3%	,0%	,0%	17,0%
	3	29	412	1025	433	73	5	1977
		,1%	1,4%	3,4%	1,4%	,2%	,0%	6,6%
	4	5	55	274	397	162	25	918
		,0%	,2%	,9%	1,3%	,5%	,1%	3,0%
	5	0	5	51	180	201	64	501
		,0%	,0%	,2%	,6%	,7%	,2%	1,7%
6	0	1	9	58	129	81	278	
	,0%	,0%	,0%	,2%	,4%	,3%	,9%	
7	0	0	3	9	41	68	121	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,2%	,4%	
8	0	0	0	2	10	35	47	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	,2%	
9	0	0	0	0	4	14	18	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,1%	
10	0	0	0	0	0	3	3	
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Totale		20449	5350	2251	1184	627	297	30158
		67,8%	17,7%	7,5%	3,9%	2,1%	1,0%	100,0%

Una prima lettura dei comportamenti partecipativi su Twitter

- “ Il campione ha un comportamento omogeneo
- “ In prevalenza individui «candidate oriented» assimilabili ai «fan»
- “ Si tratta di soggetti che hanno avuto con la campagna un rapporto «episodico» ossia hanno sfruttato solo limitatamente le occasioni di presa di parola offerte dal micro-blog

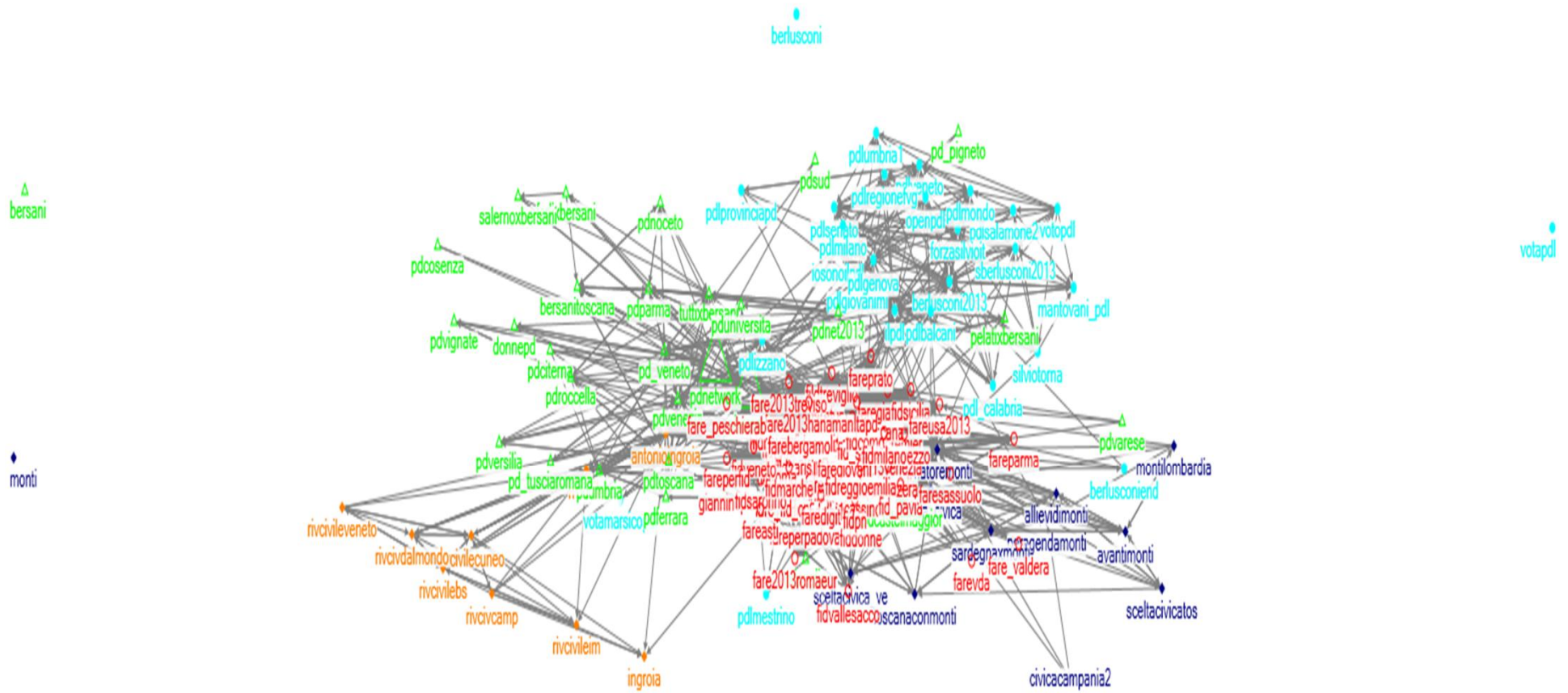
Mention candidati e mention partiti (reply e citazioni). Le mention non rispecchiano il comportamento di voto

Numero di Mention account candidato		
@pbersani	2966	27,65
@Ogiannino	2678	24,96
@berlusconi2013	2586	24,13
@SenatoreMonti	1468	13,68
@AntonioIngroia	694	6,47
@beppe_grillo	334	3,11
Totale	10726	100

Numero di Mention account partito	
@Fare2013	4046
@rivcivile	1514
@ilpdl	1028
@scelta_civica	911
@Pdnetwork	323
@Mov5Stelle	25
Totale	7847

	Partito	Candidato	Partito e candidato
Fare	4046	2678	6724
PdL	1028	2586	3614
PD	323	2966	3289
Rivoluzione Civile	1514	334	1848
Scelta Civica	911	694	1605
Movimento5Stelle	25	1468	1493
Totale mention	7847	10726	18573

Rete account sostenitori candidati



Gruppo di ricerca

- “ **Coordinamento:** Marzia Antenore, Serena Gennaro
- “ **Gruppo di ricerca:** Giacomo Gamba, Fabio Alla, Moira Colantoni, Giuseppe Marici, Francesca Contin, Ian Perri, Nuccio Polimeni, Matteo Pelli, Sofia Invidia, Valerio Mischianti, Luca Bandieri, Christian Apicella, Elisabetta Trinca
- “ **Grafica:** Simone Bonini, Fabio Alla