

AMBIENTE

Web & Social Analysis



INDICE

- 1 - Introduzione
- 2 - Nota Metodologica
- 3 - Overview delle Conversazioni
- 2 - Analisi degli Utenti
- 3 - Text Analysis
- 4 - Conversation Cluster
- 5 - Driver di Discussione
- 6 - Focus su Driver di Discussione Salute

Introduzione

L'obiettivo dell'analisi è valutare la portata, l'interesse e l'impatto dei temi Ambiente sul web e sui social network, in termini di discussioni ed interessi degli utenti.

L'impostazione dell'analisi parte dall'Individuazione del linguaggio, delle keyword e degli hashtag che gli utenti utilizzano in rete per generare contenuti.

L'analisi prevede una prima parte quantitativa, volta a misurare la portata delle conversazioni, il numero di utenti e siti web coinvolti, le fonti di conversazione, le keyword ed hashtag utilizzati e le caratteristiche socio demografiche degli utenti.

La seconda parte dell'analisi, qualitativa, parte dall'individuazione dei principali cluster di conversazione (Conversation Cluster) per poi continuare ad indagare, in maniera approfondita, le principali tematiche di discussione (topic) attorno alle quali si genera dibattito attraverso l'opinione Mining.

Alcune delle Keyword ed Hashtag incluse nell'analisi sono:

`ambiente, inquinamento, rifiuti, discaric*, mobilità sostenibile, cambiamento climatico, #trasportosostenibile, #sustainablefood, #rifiuti, #ambiente, #salute, #noinceneritore, #ecofriendly, #inquinamento, #savetheplanet, #indipendenzaenergetica, gestione rifiuti, aria inquinata, acqua inquinata, terra inquinata, #mobilitasostenibile, #smog, #clima, #energiarinnovabile, #plasticfree, #microplastiche, #comunicicicloni`

Nota Metodologica

Per l'estrazione dei dati e le analisi di social listening e web monitoring è stata utilizzata la piattaforma **Talkwalker**.

Per la realizzazione dei grafi della rete (SNA) è stato utilizzato lo strumento scientifico **Gephi**.

Il periodo di riferimento per le analisi è dal 01/01/23 al 31/03/23.

La **Sentiment Analysis** e l'**Opinion Mining** sono state realizzate attraverso il metodo della **Text Analysis**, nello specifico i risultati sono generati dall'analisi dei commenti degli utenti clusterizzati secondo specifici criteri ed aggregati per ottenere il dato finale.

La **Social Network Analysis (SNA)** indaga le relazioni tra account social e contenuti dei post (nodi ed archi) con l'obiettivo di individuare le community di utenti che si caratterizzano per aver utilizzato determinati # oppure aver commentato in relazione agli argomenti individuati; dunque community legate da posizionamento politico e polarizzazione.

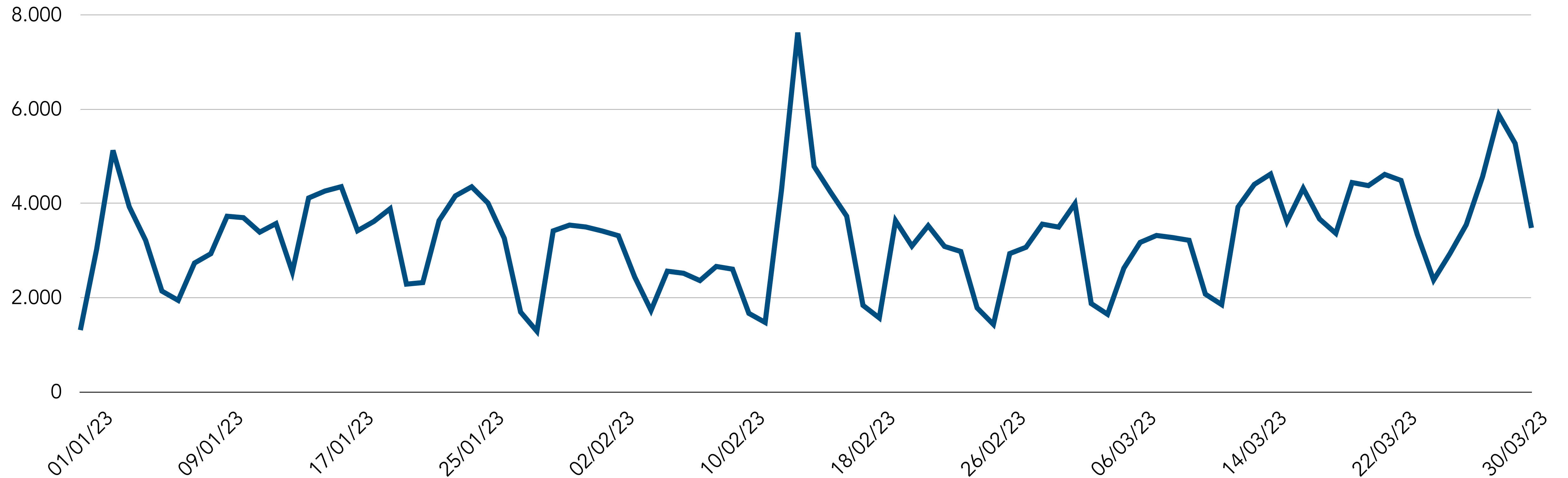
Le conversazioni sono state analizzate attraverso lo strumento **AI Conversation Cluster** che utilizza la tecnologia **Talkwalker Blue Silk™ GPT** per segmentare i topic di discussione individuare i principali cluster e rappresentarli attraverso la visualizzazione a grafo.

OVERVIEW DELLE CONVERSAZIONI

AMBIENTE SUL WEB

Timeline delle conversazioni

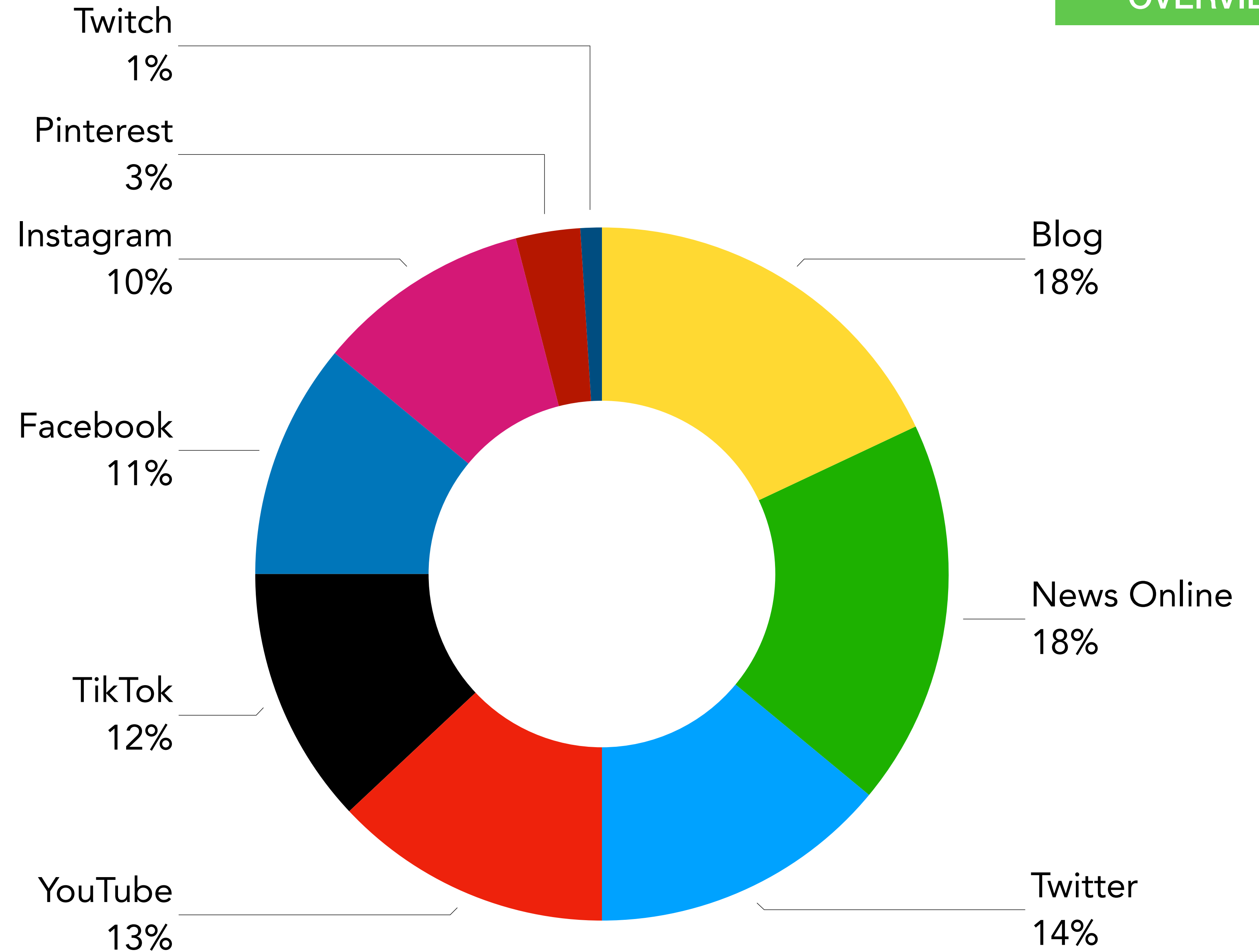
Nel periodo di analisi sono state generate **298.898** conversazioni online sulle tematiche legate ad Ambiente.



Canali di conversazione

Le fonti di generazione contenuti e commenti sono molto eterogenee e distribuite su tutti i principali canali di conversazione.

Nonostante Blog e News Online rappresentano, in termini percentuali, i primi canali di conversazione; non si individua una fonte di riferimento.

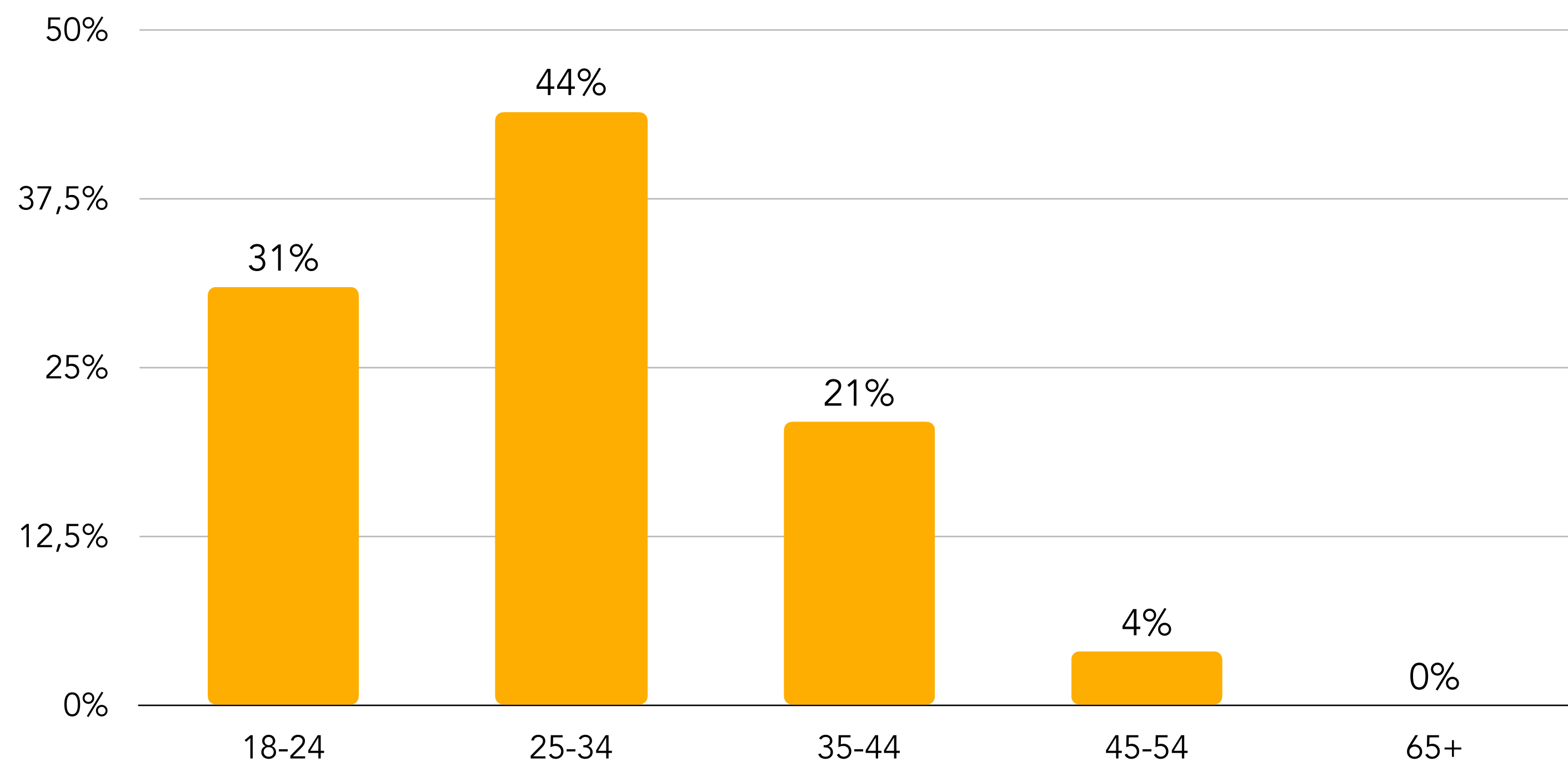


CONVERSAZIONI**298.898**Engagement Totale
Somma di reaction, commenti
e condivisioni**ENGAGEMENT****9,1 M**Engagement Totale
Somma di reaction, commenti
e condivisioni**REACH****690 M**Reach Potenziale
Utenti che potrebbero aver
potenzialmente visto i contenuti e le
conversazioni sull'evento**AUTORI UNICI****69.512****+1.200%**
rispetto al periodo precedente**SITI WEB UNICI****27.675****+560%**
rispetto al periodo precedente**MENZIONI MEDIE
PER AUTORE****4,3****+288%**
rispetto al periodo precedente**MENZIONI MEDIE
PER SITI WEB****10,8****+400%**
rispetto al periodo precedente

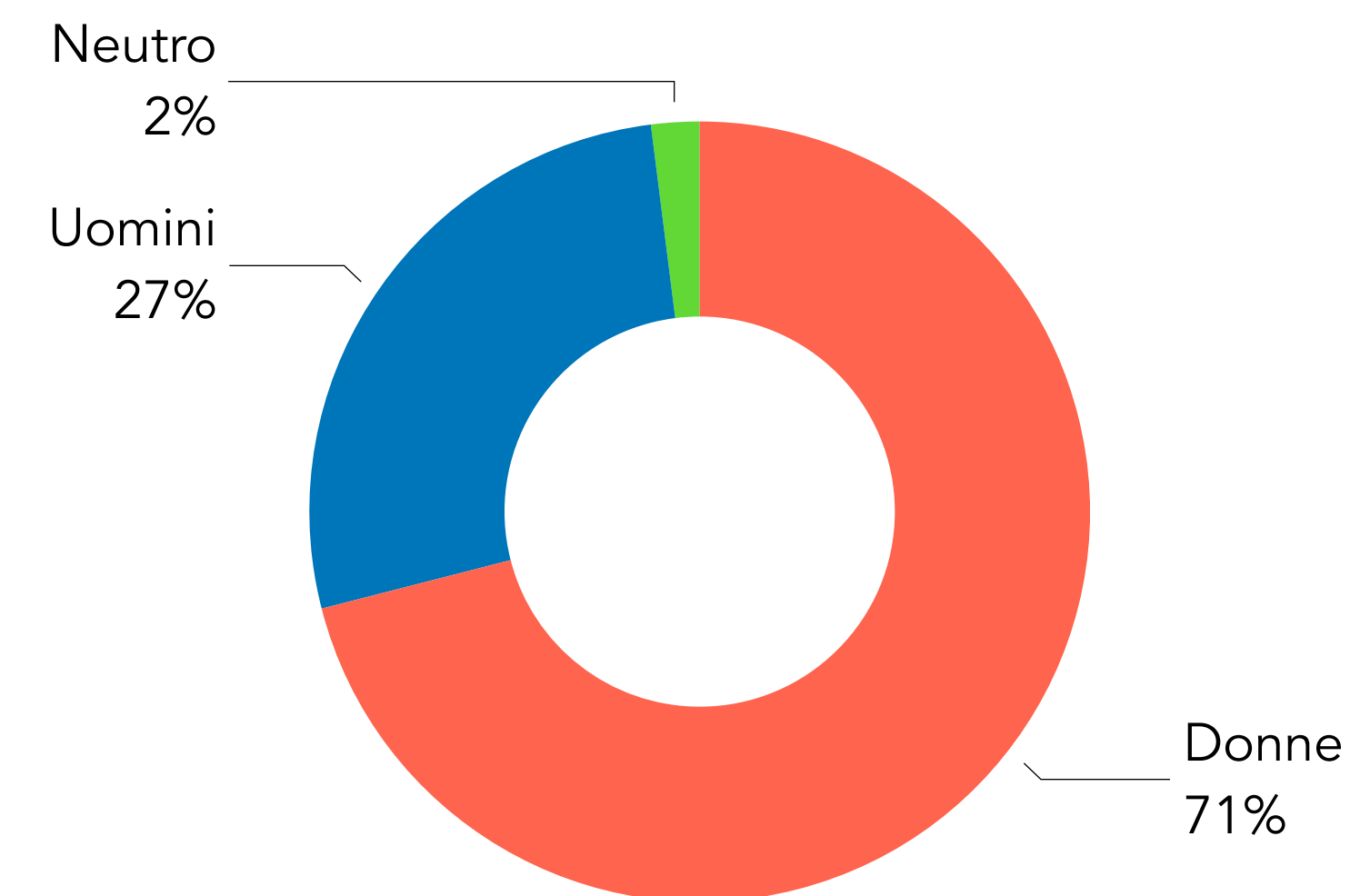
ANALISI DEGLI UTENTI

TERMOVALORIZZATORE A ROMA

La classe di età di utenti più attivi nel commentare e produrre contenuti è 25-34 anni (44%) seguita da 18-24 anni (31%). La rilevazione mostra un pubblico composto principalmente da uomini (71%) ed in misura minore da donne (27%).



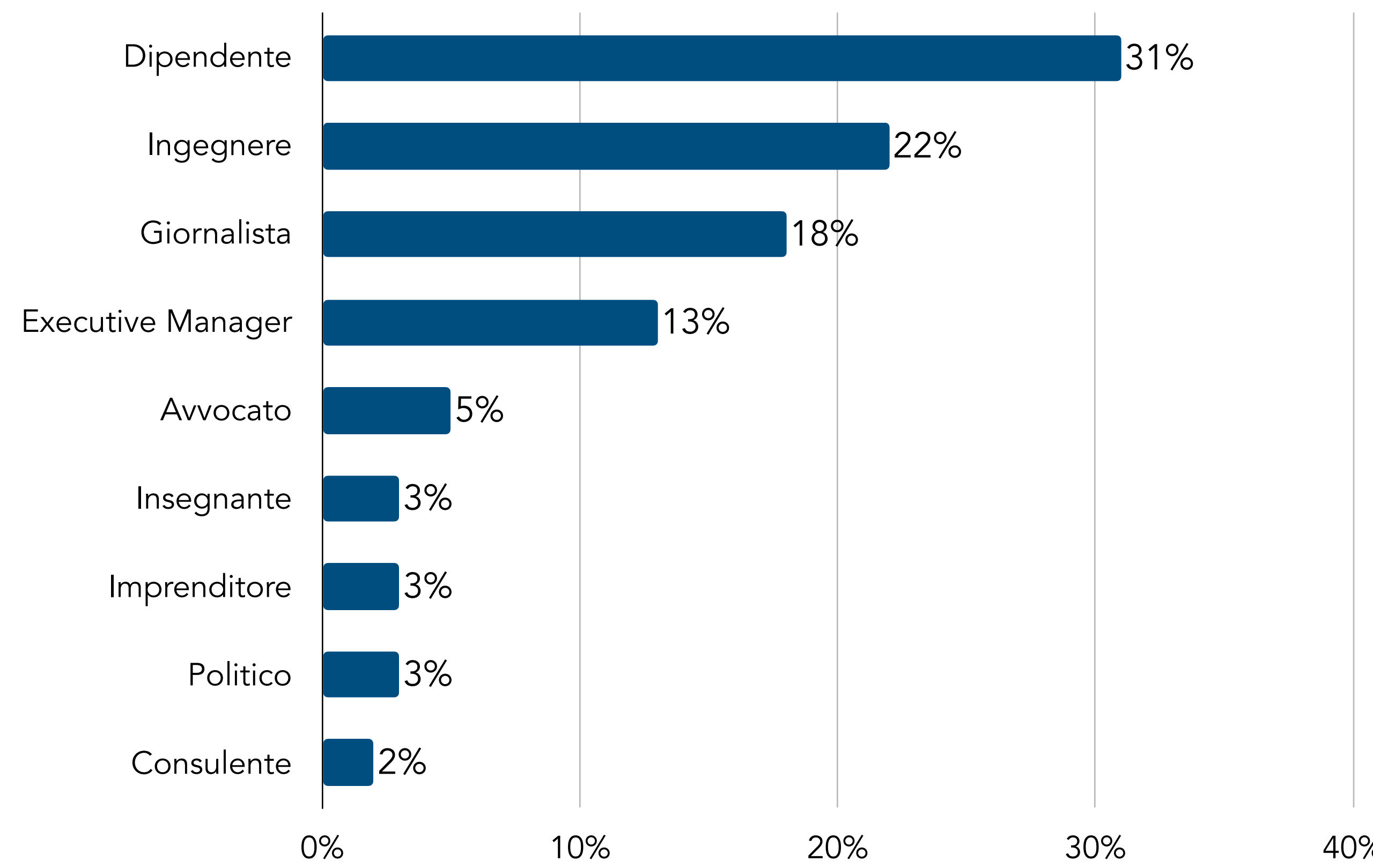
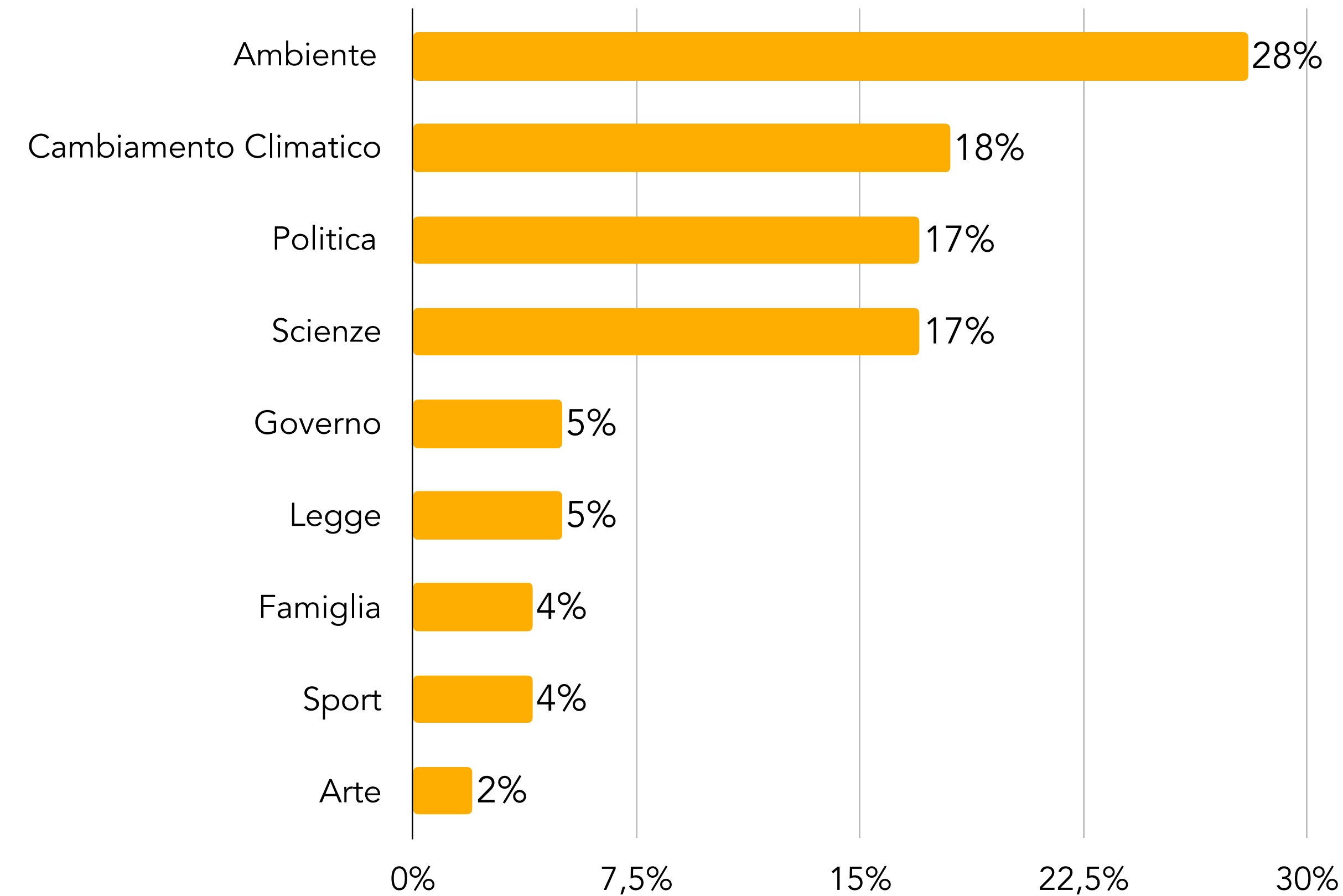
Genere



Analisi Occupazione e Interessi

Dalla rilevazione emerge che gli utenti più attivi, in termini di occupazione, sono **Dipendenti Privati** (31%), **Ingegnere** (22%), **Giornalisti** (18%) ed **Executive Manager** (13%).

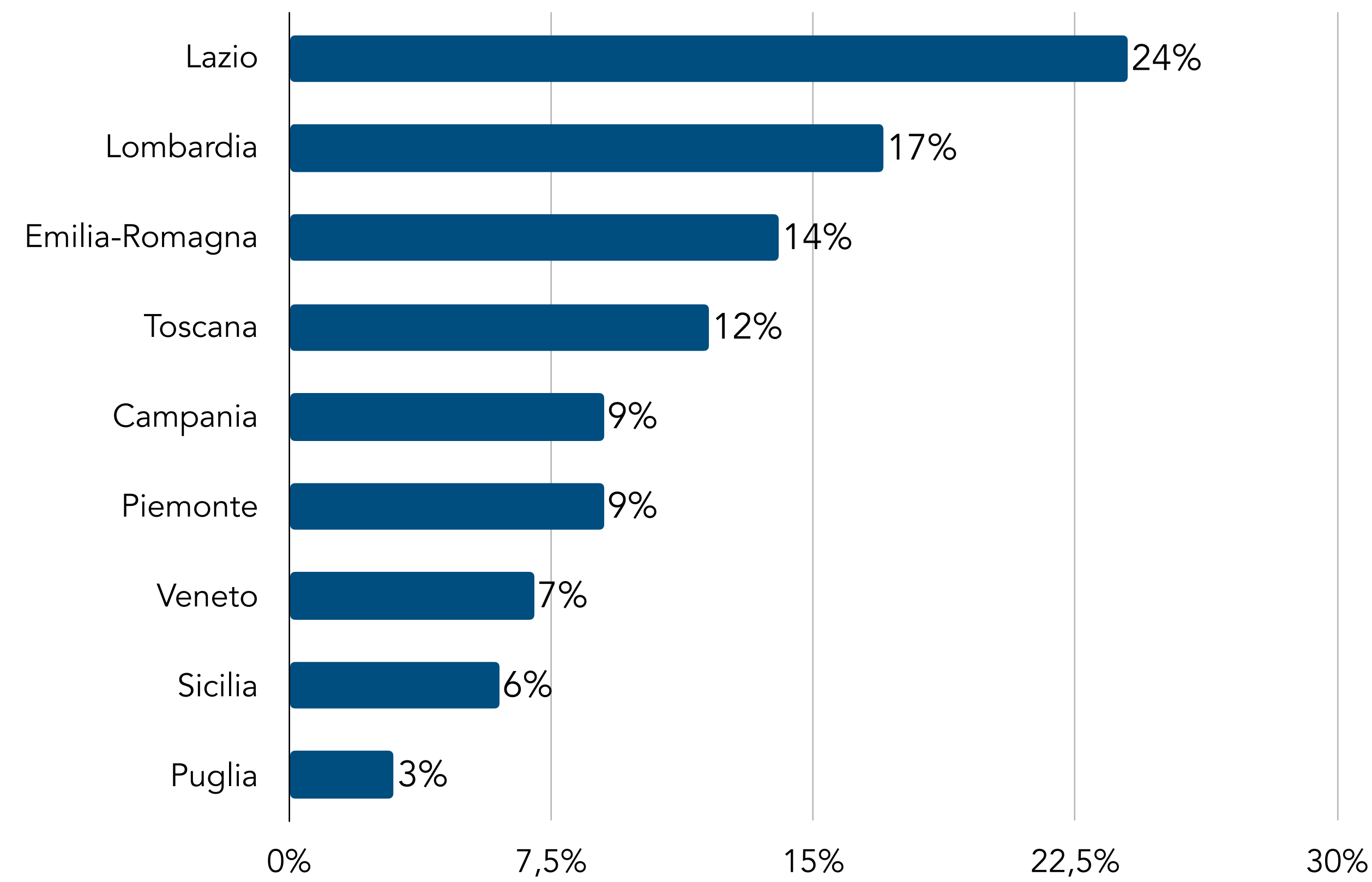
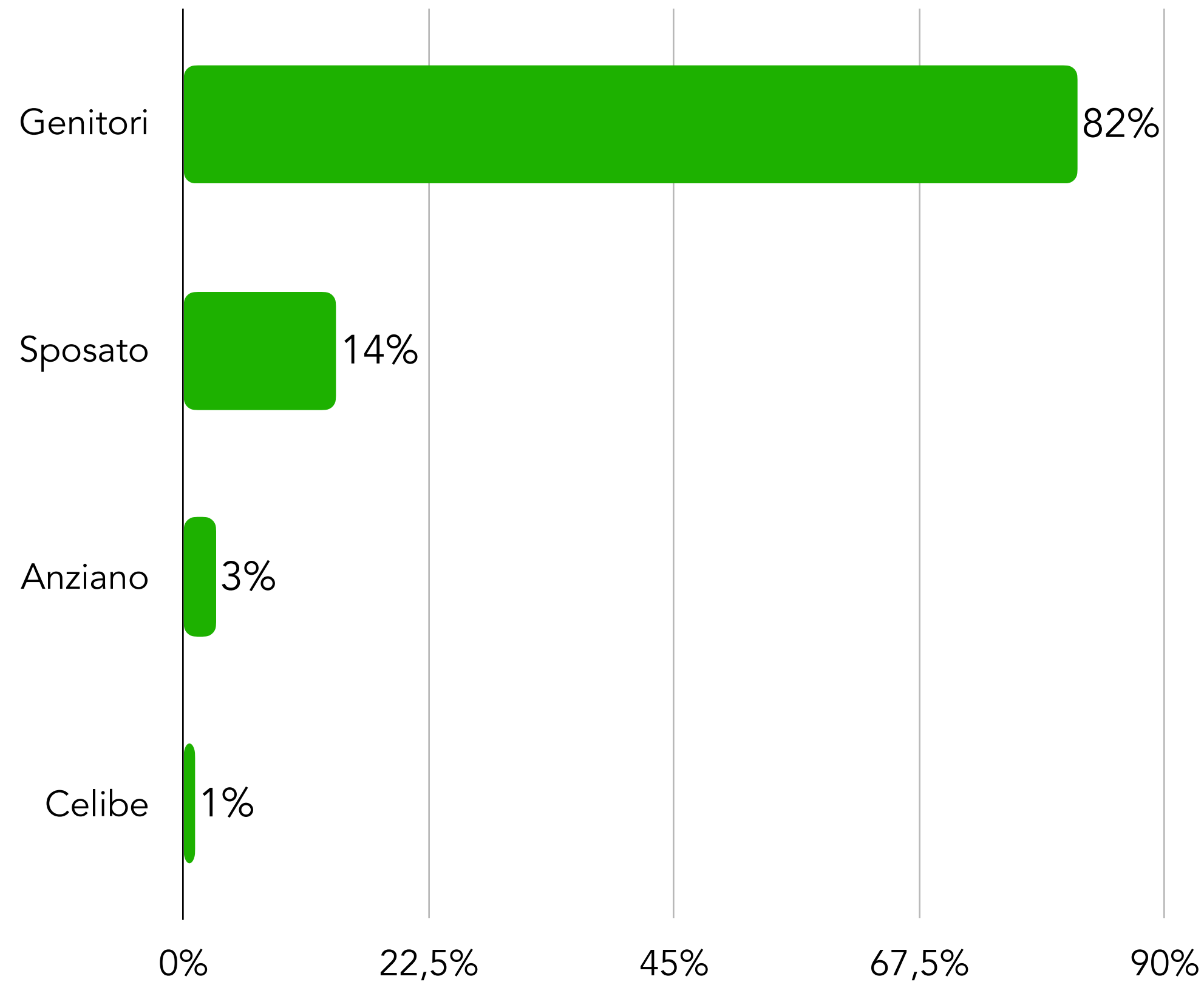
Le principali aree di interesse sono **Ambiente** (28%), **Clima/Cambiamento Climatico** (18%) e **Politica** (17%).



Analisi Occupazione e Interessi

Attraverso un'analisi più approfondita possiamo ottenere informazioni più dettagliate in relazione allo stato degli utenti, i quali risultano essere in larga parte **Genitori** (82%) e **Sposati** (14%).

Le principali regioni dove sono collocati gli utenti attivi nelle conversazioni sono **Lazio** (24%), **Lombardia** (17%) seguite da **Emilia-Romagna** (14%).



TEXT ANALYSIS

TERMOVALORIZZATORE A ROMA

Combinazione di due parole utilizzate con maggior frequenza (bigram) per creare contenuti o commentare sulla tematica Ambiente. **Inquinamento Atmosferico** (2% delle conversazioni), **salute umana** (2%), **unione europea** (2%), **salute pubblica** (2%) e **impatto ambientale** (1%).



Emoji utilizzati per creare contenuti e commentare sulla tematica Ambiente.



CONVERSATION CLUSTER E DRIVER DI DISCUSSIONE

AMBIENTE SUL WEB

CONVERSATION CLUSTER

I Conversation Cluster permettono di mappare visivamente qualsiasi argomento, rivelando tendenze e connessioni nascoste dietro milioni di dati in tempo reale.

I cluster sono **collegati tra loro semanticamente** consentendo di identificare temi e conversazioni emergenti, per capire come si sta muovendo l'opinione pubblica e avere una visione completa della situazione in pochi istanti.

I cluster di conversazione combinano due tecnologie all'avanguardia: la segmentazione basata sull'intelligenza artificiale e la tecnologia di visualizzazione avanzata.

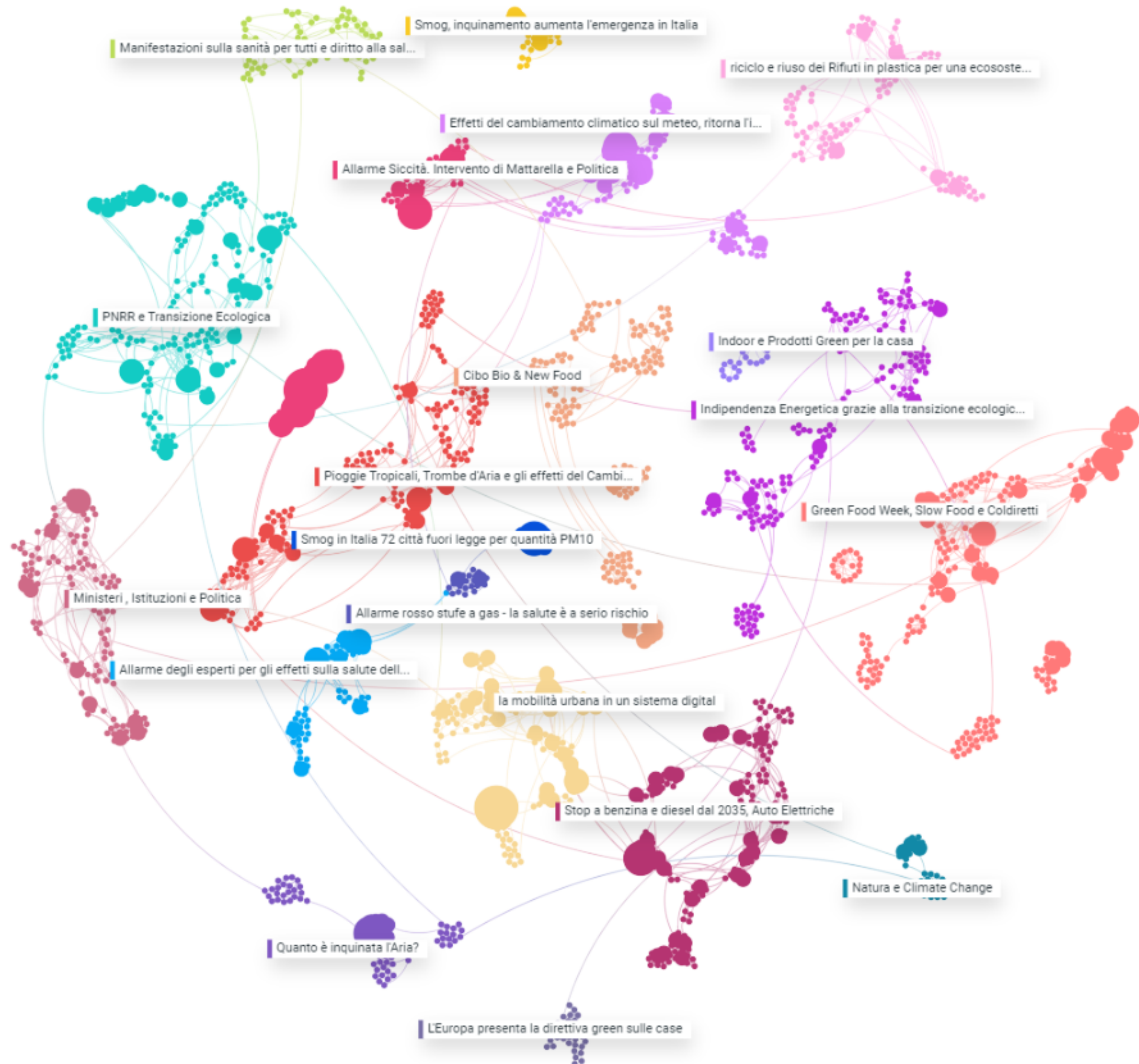
Talkwalker Blue Silk™ GPT (la nostra tecnologia Talkwalker “Large Language models”) è stato migliorato con algoritmi di clustering specializzati che sono in grado di identificare modelli di testo simili nascosti lungo tutto il nostro contenuto e collegare questi modelli.

I Conversation Cluster permettono di rispondere alle domande, in relazione alla nostra tematica:

Di cosa stanno parlando gli utenti?

Quali sono le notizie, eventi, fenomeni attorno ai quali si generano conversazioni?

Quali sono i trend in grado di animare il dibattito?



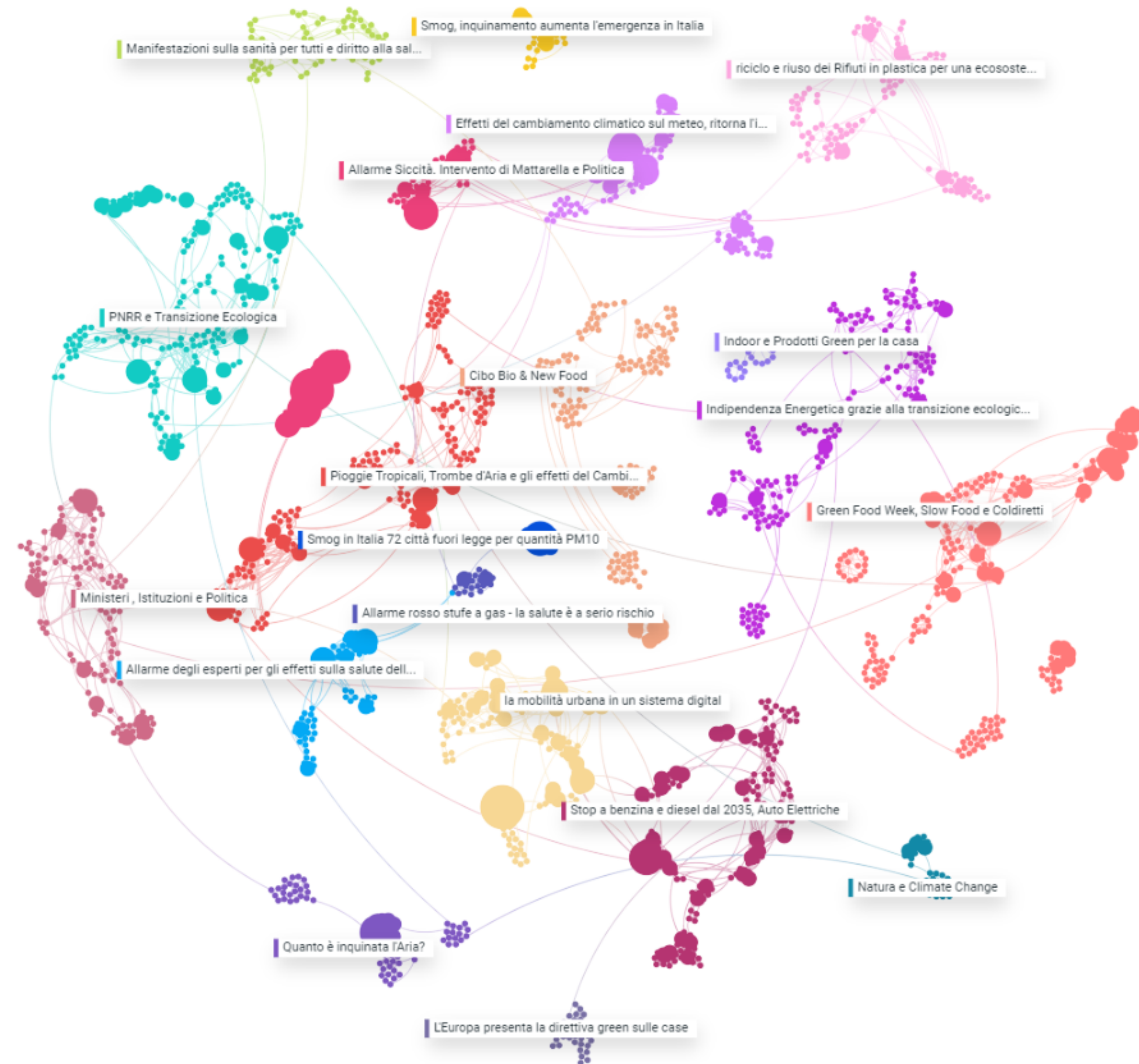
Insights dalla Conversation Cluster

1 - Le community sono molto distanti tra loro (lunghezza degli archi) ed anche al loro interno si presentano decisamente distaccate. Vuol dire che le conversazioni, anche all'interno dei cluster, sono eccessivamente eterogenee;

2 - La community generata dalla Politica, Istituzione ed Enti è completamente distaccata dalle altre;

3 - I negazionisti del climate change non si caratterizzano per una community specifica ma sono presenti, in modo diffuso, in tutte le community;

4 - Le community si raccolgono anche attorno a notizie e news quindi non tutte sono "stabili"



DRIVER DI DISCUSSIONE

Le discussioni sull'ambiente si caratterizzano per l'eccessiva eterogeneità e per il legame agli eventi "del momento" (news, trend, ecc) che li rende troppo volatili, in questi casi si rende necessario individuare degli elementi più robusti per analizzare e comprendere il fenomeno Ambiente sul web.

Per **Driver di Discussione** si intendono quelle tematiche ed argomenti sulle quali si basano le discussioni degli utenti e sono caratterizzanti dell'opinione degli utenti; sono i temi portanti (rappresentativi di un insieme di valori) del dibattito sui quali poggia l'intero impianto di dibattito ed attorno ai quali avviene il posizionamento di opinione e la discussione tra utenti.

Rispetto ai Conversation Cluster, legati a notizie ed eventi, i Driver di Discussione si caratterizzano per essere presenti in tutte le conversazioni estemporanee o di tendenza, dunque sono molto più stabili e possono essere identificati come elementi di riferimento.

Sono stati individuati 19 Macro Driver di Discussione.

Macro Driver di Discussione

DRIVER DI DISCUSSIONE

Driver di Discussione ordinati per numero di conversazioni.

SALUTE

96.250 conversazioni

SOSTENIBILITÀ

42.250 conversazioni

DISCUSSIONE POLITICA

41.500 conversazioni

ENERGIA

37.500 conversazioni

MOBILITÀ

36.250 conversazioni

INQUINAMENTO

25.250 conversazioni

CAMBIAMENTO CLIMATICO

21.000 conversazioni

RIFIUTI

19.500 conversazioni

ARIA

17.750 conversazioni

RICICLO E RIUSO

13.750 conversazioni

ANIMALI

11.500 conversazioni

SPRECO ALIMENTARE

11.000 conversazioni

Macro Driver di Discussione

DRIVER DI DISCUSSIONE

Driver di Discussione ordinati per numero di conversazioni.

PLASTIC FREE

8.500 conversazioni

NEW FOOD

7.250 conversazioni

INDOOR

4.500 conversazioni

ACQUA

4.000 conversazioni

AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO

4.000 conversazioni

RISCALDAMENTO GLOBALE

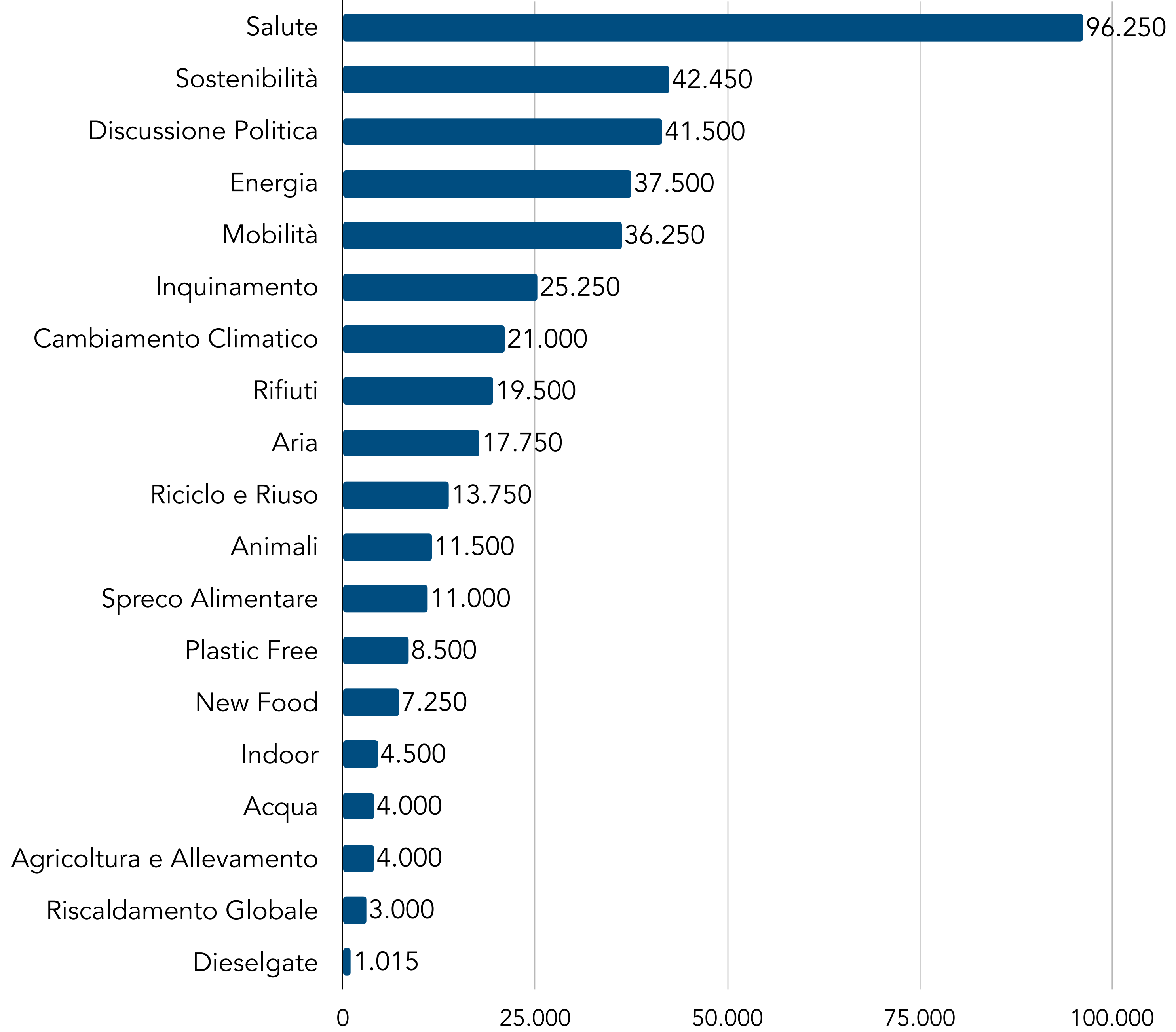
3.000 conversazioni

DIESELGATE

1.015 conversazioni

Macro Driver di Discussione

Driver di Discussione ordinati per numero di conversazioni.



**DETTAGLIO
TOPIC DI DISCUSSIONE**

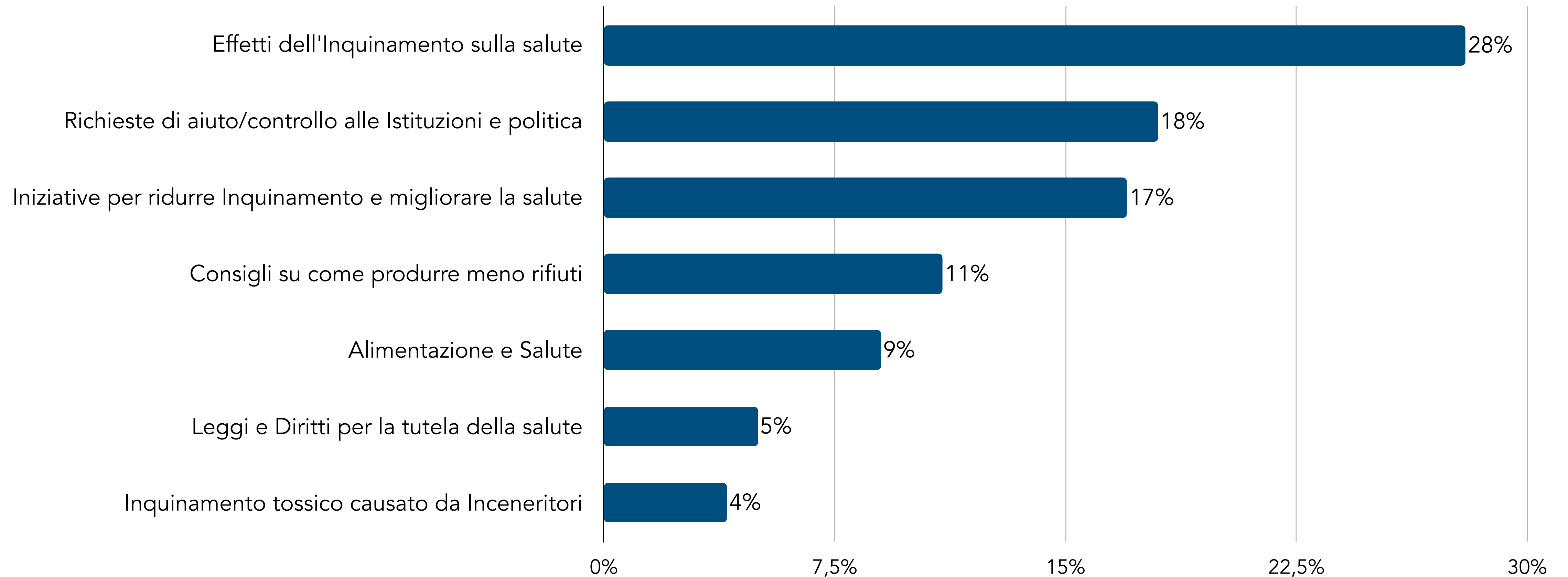
AMBIENTE SUL WEB

Dettaglio Driver Salute

SALUTE

Il driver **Salute** è presente in **96.250 conversazioni**, nel periodo di analisi.

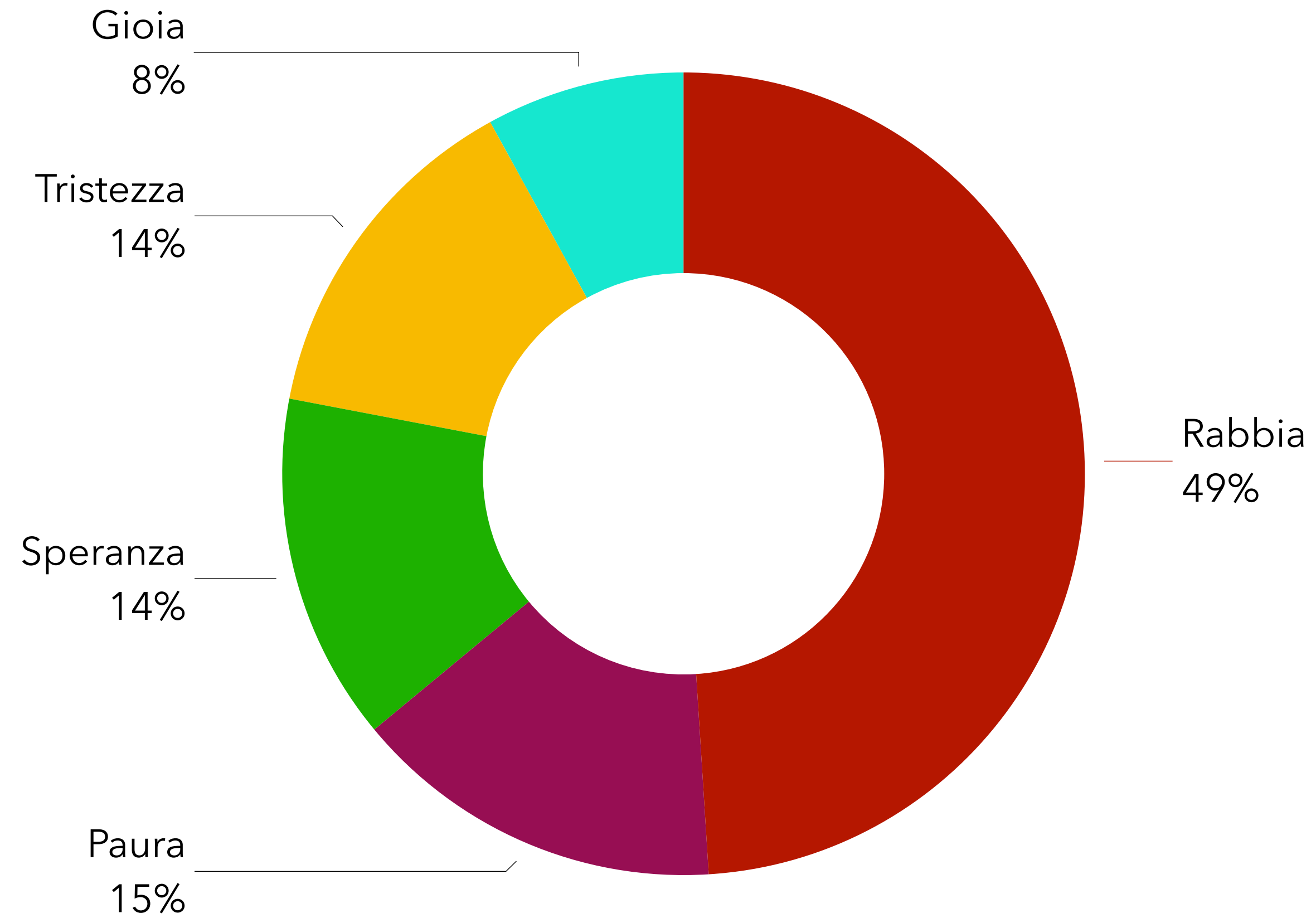
Il principale topic di discussione è **Effetti dell'inquinamento sulla salute** (28%) seguito da **Richieste di aiuto /controllo alle Istituzioni ed alla politica** (18%) e **Iniziative per ridurre l'Inquinamento con lo scopo di migliorare la salute** (17%).

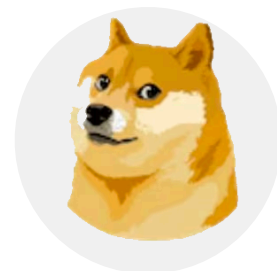
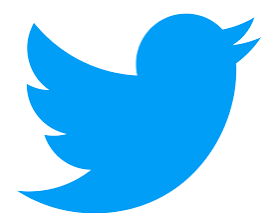


Dettaglio Driver Salute

SALUTE

Il driver **Salute** è presente in **96.250 conversazioni**, nel periodo di analisi.





Influencer Twitter

Cibo Sicuro Nel Piatto - Dr.Annamaria Bisignano

@CiboNelPiatto

694 Follower

270 post

Reach 187,5K

Engagement 341



Motore Sanità

@MOTORESANITÀ

3.371 Follower

174 post

Reach 580K

Engagement 47



Tv2000.it

@TV2000it

50.132 Follower

259 post

Reach 12,9M

Engagement 388



Nino Cartabellotta

@Cartabellotta

84.210 Follower

44 post

Reach 3,7M

Engagement 15,1K



Influencer Facebook



GreenMe

935.393 Follower

22 post

Reach 18,4M

Engagement 2,2K



Tessa Gelisio

50.132 Follower

5 post

Reach 1,1M

Engagement 1,7K



SIMA - Medicina Ambientale

13.440 Follower

28 post

Reach 310K

Engagement 872



Ohga

2.285.456 Follower

24 post

Reach 18M

Engagement 716

You**Tube** Influencer YouTube



Radio Radio TV

430.000 Iscritti
29 post
Reach 310k
Engagement 31,5K



Roberto Gava

4.360 Iscritti
18 post
Reach 2,8K
Engagement 367



Basta Diabete

22.500 Iscritti
23 post
Reach 3,4K
Engagement 209



Olos Life

38.100 Iscritti
12 post
Reach 2,8K
Engagement 213



Influencer Instagram



FNOPI

45.900 Follower
66 post
Reach 3M
Engagement 37,9K



About Pharma

1.830 Follower
63 post
Reach 109K
Engagement 714



OK salute e benessere

25.900 Follower
59 post
Reach 25,5K
Engagement 3K



Lifegate

419.000 Follower
26 post
Reach 2,8M
Engagement 31,2K



Influencer TikTok



enzoj_795

203.400 Follower

92 post

Reach 8,7M

Engagement 14,5K



Green Pills

22.100 Follower

43 post

Reach 3,4M

Engagement 4,5K



Elisa Nicoli

24.400 Follower

98 post

Reach 2,8M

Engagement 8,2K



Archeoplastica

185.700 Follower

102 post

Reach 9M

Engagement 53K

GRAZIE