

# Elezioni Euro Parlamento

## Come ci si prepara sui social alle prossime elezioni<sup>1</sup>

### MARZO 2019

#### Key Messages

1. **Situazione Brexit, caos anche per Elezioni Europee? 11/04/2019 Giorno X per l'Europa?**
2. **Tajani traina il livello di follower e visualizzazioni, aiutato dal profilo istituzionale.**
3. **Castaldo ottiene risultati importanti rispetto Tajani e Sassoli per quanto riguarda dati visualizzazioni su Facebook.**
4. **Instagram social media poco efficiente come tool politico per Tajani-Castaldo-Sassoli.**
5. **Picchi di attività dei lanci, principalmente per notizie nazionali/regionali.**
6. **Sentiment su lanci dei tre politici, positivo.**

#### Premessa e approccio all'analisi su social media

Da ottobre del 2018, stiamo lavorando con il nostro strumento DEEP al fine di comprendere gli impatti possibili per le prossime elezioni europee. Lo scenario è molto intricato, visto che proprio il 26/03/2019, sono arrivate notizie tumultuose sulla gestione della Brexit nel Regno Unito. Probabilmente il giorno 11/04/2019, potrà essere una data da ricordare nella storia dell'Unione Europea. Anche se fosse un "abbiamo scherzato", è un momento nodale della storia europea.

Mentre il Regno Unito sta lavorando su Brexit o quello che sarà, abbiamo sviluppato una serie di analisi su come le elezioni europee siano vissute in Italia. Per comprendere alcuni fenomeni, abbiamo lavorato sia su aspetti generazionali che su riflessioni riguardo le tendenze della popolazione straniera residente in Italia con diritto di voto alle Elezioni Europee. Tale analisi sarà oggetto di altro White Paper Europartners.

In questo White Paper, è rilevante per noi, evidenziare come il Presidente e i due Vice-Presidenti italiani al Parlamento Europeo abbiano comunicato a Febbraio 2019 sui social media, e quanto fondino la loro comunicazione su Europa e sui dossier che gestiscono nelle commissioni del Parlamento Europeo. Anche importante annotare che le rilevazioni sono state effettuate sul Presidente e i due Vice-Presidenti, perché le liste dei candidati saranno ufficializzate verso metà aprile.

<sup>1</sup> Di **Olivier La Rocca** ([o.larocca@europartnersnetwork.eu](mailto:o.larocca@europartnersnetwork.eu)) - **Mauro Fresi** ([m.fresi@europartnersnetwork.eu](mailto:m.fresi@europartnersnetwork.eu))



## Analisi delle azioni social di Presidente e Vice-Presidenti italiani al Parlamento Europeo

La prima rilevazione riguarda il dato su follower per social media, in questo caso, è stato analizzato Facebook – Twitter – Instagram. Il secondo dato, per il periodo analizzato, riguarda le attività sui tre social media selezionati dei tre politici.



2

Il primo elemento riguarda la diversa attenzione ai social dei tre politici. Castaldo e Sassoli hanno una quantità di follower simile su Facebook e superiore rispetto il Presidente Tajani. Mentre il Presidente, anche con il traino del profilo istituzionale ha un livello di follower su Twitter e Instagram molto più importante rispetto ai due vice-presidenti. Quindi, è interessante notare quanto i profili istituzionali per Tajani siano trainanti rispetto il profilo individuale (4,7k follower su Twitter e 12,3k su Instagram). Il politico maggiormente presente sui social, risulta essere Tajani. Sicuramente tale dato è parzialmente scontato conoscendo il ruolo, mentre Castaldo è più attivo su Facebook e Sassoli più su Twitter.

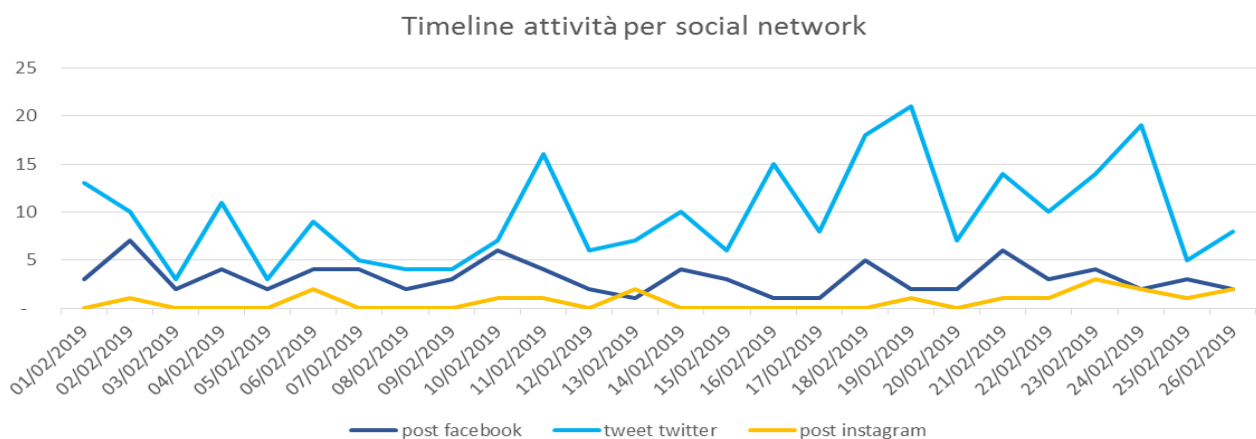


Oltre questi dati, rispetto alle azioni effettuate dai loro profili, diventa interessante rilevare le visualizzazioni che ottengono dai loro lanci. Il **Presidente Tajani** ottiene in media 18.024 visualizzazioni su Twitter, mentre su Facebook 12.640 e su Instagram 5.006. Tenendo conto delle visualizzazioni, Twitter detiene una percentuale del 80,19%. L'attività su Instagram, rispetto alle altre attività, non mostra un'attività degna di nota. Il **Vice-Presidente Castaldo** raggiunge in media 49.970 visualizzazioni un suo post su Facebook, su Twitter 6.383 e su Instagram 1.969. Tenendo conto delle visualizzazioni, Facebook detiene una percentuale del 95,49%: le performance su Twitter ed Instagram, a confronto, sono quasi nulle. Infine il **Vice-Presidente Sassoli** raggiunge in media su Facebook 39.494 visualizzazioni, su Twitter 7.466 e su Instagram appena 575, ma su quest'ultimo si registra una bassa attività. Tenendo conto delle visualizzazioni, Twitter detiene una percentuale del 80,19%. L'attività su Instagram, rispetto alle altre attività, non mostra un'attività degna di nota. Nonostante la minore attività su Facebook, rispetto a Twitter, ottiene un numero di visualizzazioni maggiori.

Il dato che accomuna tutti e tre i politici è il **non-uso efficiente di Instagram** come strumento politico.

Altro elemento nodale evidenziato dalle rilevazioni sui loro profili, riguarda i picchi di attività che hanno ottenuto dai loro lanci. I follower hanno seguito o reagito soprattutto a lanci "nazionali" e anche il Presidente Tajani, rispetto al suo ruolo istituzionale, ha ottenuto maggiori picchi per lanci regionali. Focalizzare proprio sul Presidente Tajani permette di percepire tali tendenze.

3

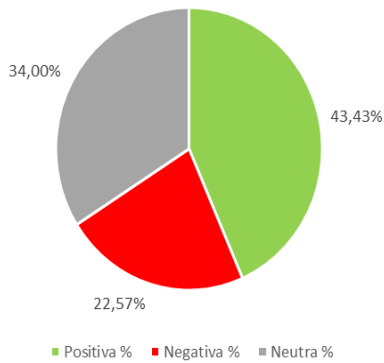


Il picco di attività più elevato si riscontra il 19.02.2019, giornata nella quale il presidente Tajani ha incontrato il Commissario all'Agricoltura Phil Hogan in merito alla questione dei pastori sardi, ha trattato il tema della TAV, la difesa dei media dalle fake news, le regole sul copyright da parte dei giganti del web e la profanazione del cimitero ebraico di Quatzenheim in Francia. Il secondo picco, quello del 24.02.2019 è caratterizzato dagli incontri per il quarantesimo anniversario della Comunità Incontro che lotta contro le dipendenze dalla droga e dalla diretta su Rai Uno che lo vede come invitato della trasmissione "Che tempo che fa". Infine il terzo picco è quello del 11.02.2019 dal quale si contano i 100 giorni prima delle europee, nei post tratta di Abruzzo, ancora dei pastori sardi e del women in science day.



Infine la sentiment per i tre politici osservati a febbraio, risulta principalmente positiva rispetto ai lanci effettuati.

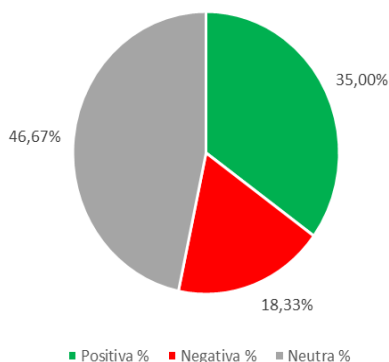
Sentiment Analysis Generale



Nello specifico, il **Presidente Tajani** mostra un esito della Sentiment Analysis relativo alle date sopracitate largamente positivo; solo nella data del 22.02.2019 si rileva una sentiment con maggioranza negativa. In quella giornata gli argomenti trattati sul social sono stati la pedofilia, la TAV, la diretta su La7 con tematiche incentrate sulla disoccupazione e l'ambiente.

La percezione di Antonio Tajani in generale è positiva sulla bilancia della sentiment con un 43,43% sul campione osservato, di questo è negativa il 22,57%. Suddividendo l'esito della Sentiment Analysis per i vari social network osservati, scopriamo che Facebook è quello dove percepisce maggiori consensi, con un 68,75%. Interessante rilevazione, tenendo conto che quest'ultimo viene utilizzato nel 23,23% delle comunicazioni e nonostante un utilizzo ridotto rispetto a Twitter, la percezione positiva è maggiore.

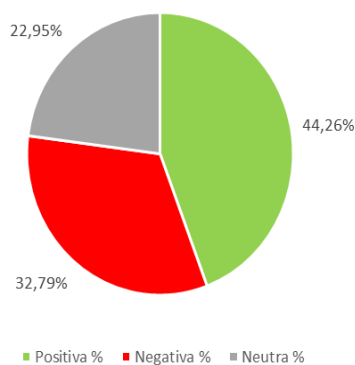
Sentiment Analysis Generale



In riferimento al **Vice-Presidente Castaldo**, l'esito della Sentiment Analysis è positivo; non si rilevano picchi negativi evidenti. Da non sottovalutare il dato neutro che è il dato preponderante.

La percezione di Fabio Massimo Castaldoi è positiva sulla bilancia della sentiment con un 35,00% sul campione osservato, di questo è negativa il 18,33%. Suddividendo l'esito della Sentiment Analysis per i vari social network osservati, Twitter è quello che mostra una sentiment positiva maggiore, col 64,29%, Facebook del 60% ed Instagram del 90,00%.

Sentiment Analysis Generale



Infine, il **Vice-Presidente Sassoli**, è caratterizzato da una Sentiment Analysis positivo; nel giorno del 10.02.2019 si rileva una sentiment con maggioranza negativa. In quella giornata gli argomenti trattati sul social sono stati le elezioni dell'Abruzzo ed il tema di solidarietà portato avanti dall'Auser. La percezione di David Sassoli è positiva sulla bilancia della sentiment con un 44,26% sul campione osservato, di questo è negativo il 32,77%. Suddividendo l'esito della Sentiment Analysis per i vari social network osservati, scopriamo che Facebook è quello dove la sentiment porta un esito negativo con il 63,64%,quasi due persone su tre, mentre su Twitter la situazione si ribalta con un

esito positivo del 62,86%. Su Instagram la percezione risulta completamente positiva ma questo dato, tenendo conto della scarsa attività del soggetto sul social network citato, non risulta affidabile e degno di nota.

