

Lobby – la percezione dei social media e il dinamismo dei lobbisti in rete¹

GENNAIO 2019

Key Messages

1. **Sentiment generale su Lobby è neutro o negativo**
2. **Dinamismo società di Lobby: InRete più dinamica su Facebook – MUST&Partners più dinamica su Twitter (Agosto-Novembre 2018)**
3. **Efficienza nella comunicazione delle società di Lobby. Facebook – FB Associati la più efficiente; Twitter - Cattaneo Zanetto & Co (Agosto-Novembre 2018)**

Premessa e approccio all'analisi su social media

Con l'apertura della sede di rappresentanza di Europartners a Bruxelles dal 2015, siamo entrati in contatto anche con il mondo dei lobbisti. Per il tipo di lavoro che noi sviluppiamo, si avverte molto il peso della lobby a Bruxelles. Secondo il rapporto del Corporate Europe Observatory "More than 25,000 lobbyists are estimated to be working in Brussels"². Inoltre abbiamo verificato che in Italia sono attivi o si stanno attivando importanti master con l'obiettivo di formare professionisti esperti in relazioni istituzionali e lobbying.

Interessati a quanto sia rilevante il mondo della lobby, come sia percepito e quanto siano dinamiche le società di lobby; abbiamo deciso di sviluppare un rapporto sul tema. Con un focus specifico su una selezione delle società di lobby che agiscono a Roma e/o a Bruxelles. In questo paper si evidenziano solo alcuni elementi interessanti del rapporto. Le rilevazioni sui social media sono state effettuate nel periodo agosto – novembre 2018.

Le società di lobby selezionate, in base anche a ranking sul fatturato e sulla percezione del livello di influencer, risultano essere:

1. Cattaneo Zanetto
2. Comin
3. InRete
4. FB Associati
5. Consenso / Hdrà
6. Utopia
7. Apco
8. MUST & Partners
9. Open Gate
10. Reti / Quicktop
11. Nomos Csp
12. Telos / Fipra Italy

¹ Di **Olivier La Rocca** (o.larocca@europartnersnetwork.eu) Supporto Tecnico per la Sentiment. Sphera S.r.l.

² The Corporate Europe Observatory - Guide to the murky world of EU lobbying Giugno 2017.



Sono state anche analizzate tutte le fonti collegate ai media, al fine di verificare quanto e se vi sia correlazione tra “lancio lobby” e “lancio media”.

Su tutte le fonti, per valutare la percezione delle persone riguardo al “mondo lobby”, sono stati analizzati i post/tweet che avevano all’interno una o più delle seguenti keywords:

KEYWORD	SOTTO-KEYWORD
Faccendiere	faccendiere, lobbysta, lobbista, massone
Competenza	competenza, competente
Tecnica	Tecnica, strategia
Pericolo	Pericolo, pericoloso, sicurezza
Contatti	contatti, network, conoscenze, rapporti
Regolazione	Regolazione, regolamentazione, regolamento
Interessi	interessi, mire, obiettivi, scopi
Influenzare	Influenzare, influenza, forzare, indurre, manovrare
Accesso all'informazione	Accesso all'informazione, informazione, censura, filtrare, raccomandazioni, raccomandare
Clientelismo	Clientelismo, clientelare
Trasparenza	Trasparenza, apertura, onestà, sincerità
Corruttori	Corruttori, corruzione, corrotto
Chi vigila	Chi vigila, vigilanza, autorità

Infine, abbiamo verificato, il livello di dinamismo sui social media delle società di lobby con le relative reazioni dei follower.

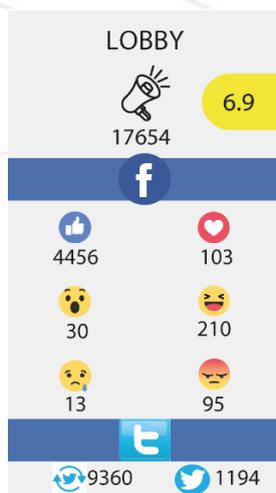


Campione dei dati e sentiment generale sulla Lobby

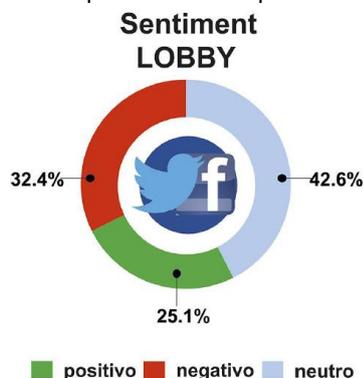
L'analisi, in base alle keyword e all'ascolto dei social, ha permesso di estrarre complessivamente 17.654 contenuti social sia su Facebook che su Twitter. In particolare, sono stati rilevati relativamente a:

- Facebook, 7.100 post, commenti, reazioni e condivisioni, suddivisi tra le pagine analizzate;
- Twitter, 1.194 tweet e 9.360 retweet.

Inoltre, dalle pagine Facebook sono stati rilevati, complessivamente, 4.456 like e 103 love, come reaction positive a post e commenti; d'altra parte, sono stati osservati 95 angry e 13 sad come reaction negative a post e commenti. Di seguito una sintesi grafica dei contenuti analizzati.



Il **Sentiment generale espresso dagli utenti nei confronti delle Lobby è principalmente neutrale (42.6%) e secondariamente negativo (32.4%)**, mentre più bassa è la percentuale dei contenuti in cui si esprime sentiment positivo (25.1%).



Tali risultati rilevano ancora la semplificazione del ruolo di lobbista, come un'attività percepita poco regolare e/o poco trasparente. Valori interessanti collegati al termine "faccendiere" con commenti molto negativi.



Quanto sono dinamiche le società di lobby nei social media?

Dopo aver rilevato, in generale, un sentiment neutro/negativo sul mondo lobby, abbiamo ritenuto interessante verificare quanto siano dinamiche le società di lobby selezionate dalla nostra analisi e quanto siano “seguite”. Nel periodo selezionato, è stato rinvenuto che:

- **InRete** è la pagina più attiva su **Facebook**, con circa **80 azioni social per singolo post**.
- **Must&Partners** è il profilo più attivo su **Twitter**, con circa **83 azioni social per singolo tweet**.

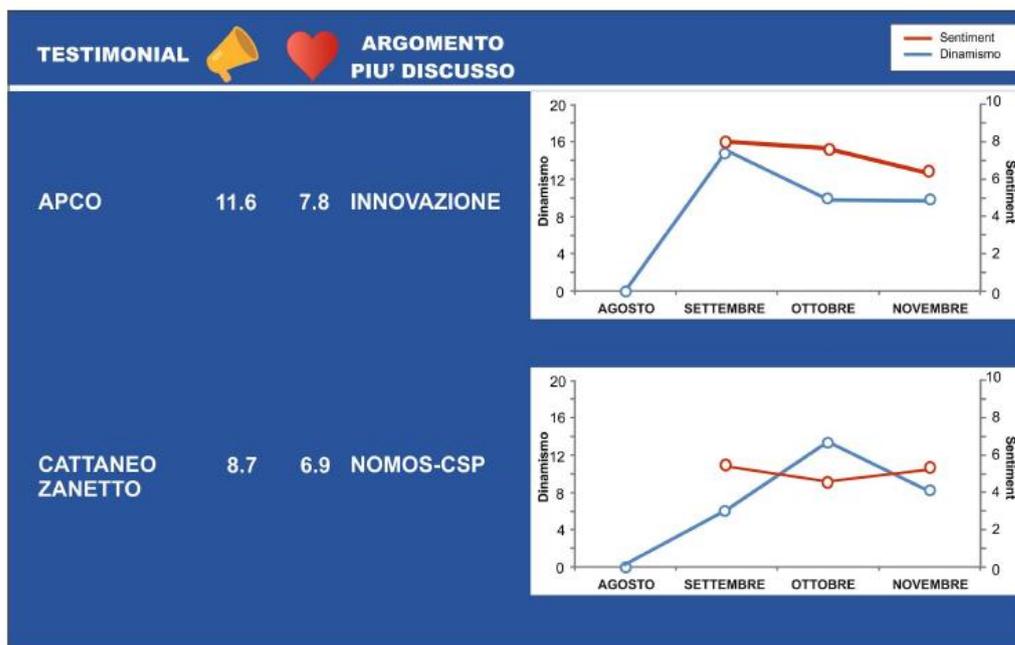
Lo studio ha anche confrontato tutti i trend sui social media tra i soggetti selezionati, e collegati ai trend su temi lanciati dai media nei social. Solo a titolo dimostrativo, inseriamo un confronto tra **APCO** e **Cattaneo/Zanetto**. Per entrambi, si registrano valori discreti di dinamismo.

In particolare, sulle pagine APCO ogni post o tweet genera una media di 11.6 azioni (commenti, like, reaction o condivisioni) da parte degli utenti, mentre i canali di Cattaneo/Zanetto si fermano a una media di 8.7 azioni social per ogni contenuto pertinente.

Inoltre, per quanto riguarda il sentiment rilevato sui canali social di tali testimonial, si osserva, per entrambi, un sentiment positivo medio-alto, con **APCO** che arriva a toccare il **7.8/10** e **Cattaneo/Zanetto** un rispettabile **6.9/10**.

Completa l'analisi di queste pagine, lo studio dell'evoluzione temporale mensile del sentiment e del dinamismo, nel periodo agosto-novembre 2018. Per entrambi i testimonial la discussione si attiva a settembre, tuttavia, mentre per APCO è evidente una graduale e costante decrescita nei valori medi di sentiment e dinamismo, i contenuti di Cattaneo Zanetto sono caratterizzati da un picco di discussioni e sentiment negativo in corrispondenza di ottobre.

Per questi due testimonial, infine, gli argomenti più discussi in assoluto nel periodo osservato sono **Innovazione** per APCO e **Nomos-CSP** per Cattaneo Zanetto.



Efficienza nella comunicazione esterna delle società di lobby selezionate sui social media ?

L'ultima riflessione che intendiamo sviluppare in questo paper, collegato al nostro rapporto, è sull'analisi ponderata di efficienza della comunicazione in Facebook e Twitter da parte dei Testimonial. Quindi si è misurata la capacità di ciascun Testimonial di interloquire con il proprio pubblico e pubblicare contenuti soddisfacenti per gli utenti, massimizzando il sentiment positivo generato e minimizzando quello negativo.

- per **Facebook**, **FB Associati**, APCO e Must&Partners registrano livelli di efficienza massimi. D'altra parte, meno efficienti risultano le modalità di comunicazione delle pagine **Telos**, **Utopia** e **OpenGate**;
- per **Twitter**, quello che registra efficienza massima è **Cattaneo Zanetto & Co**. Totalmente inefficiente è il profilo di **Nomos**.

Qui riportiamo l'overview, interessante nel rapporto la stessa valutazione per singolo tema quali A) Innovazione - B) Governo - C) Public Affairs - D) Economia - E) Lavoro

