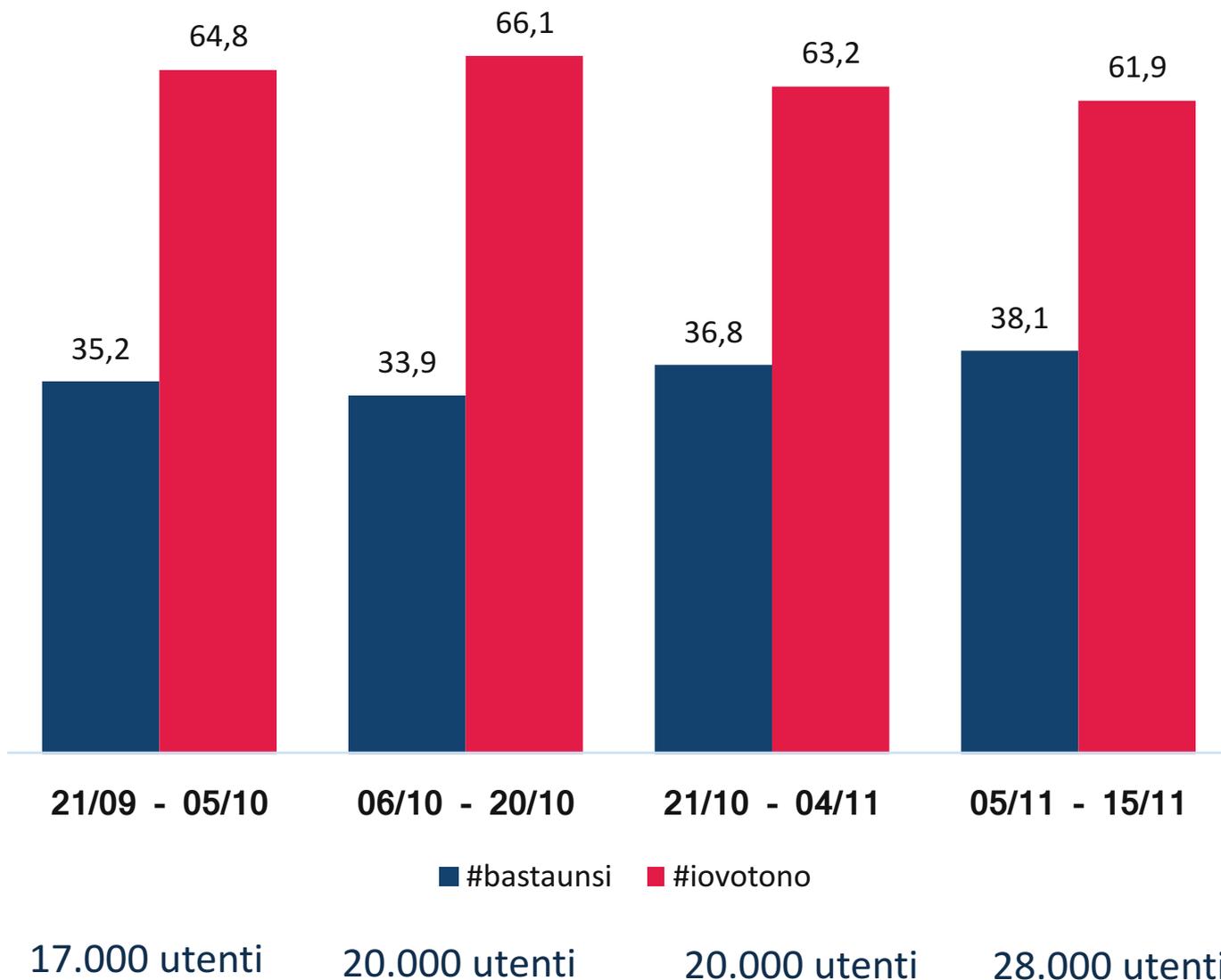


Il referendum visto dal web

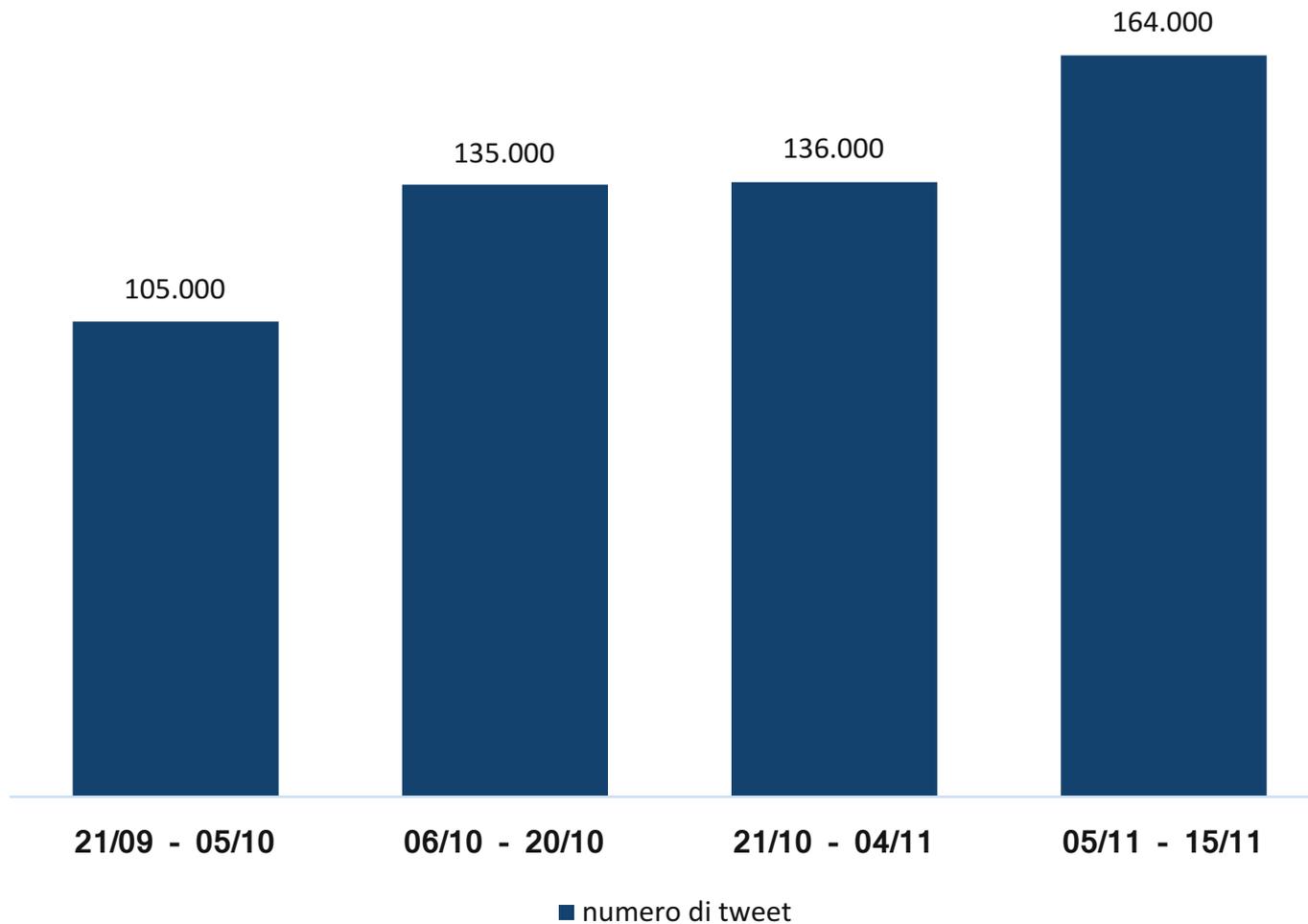
21 novembre 2016

Twig srl

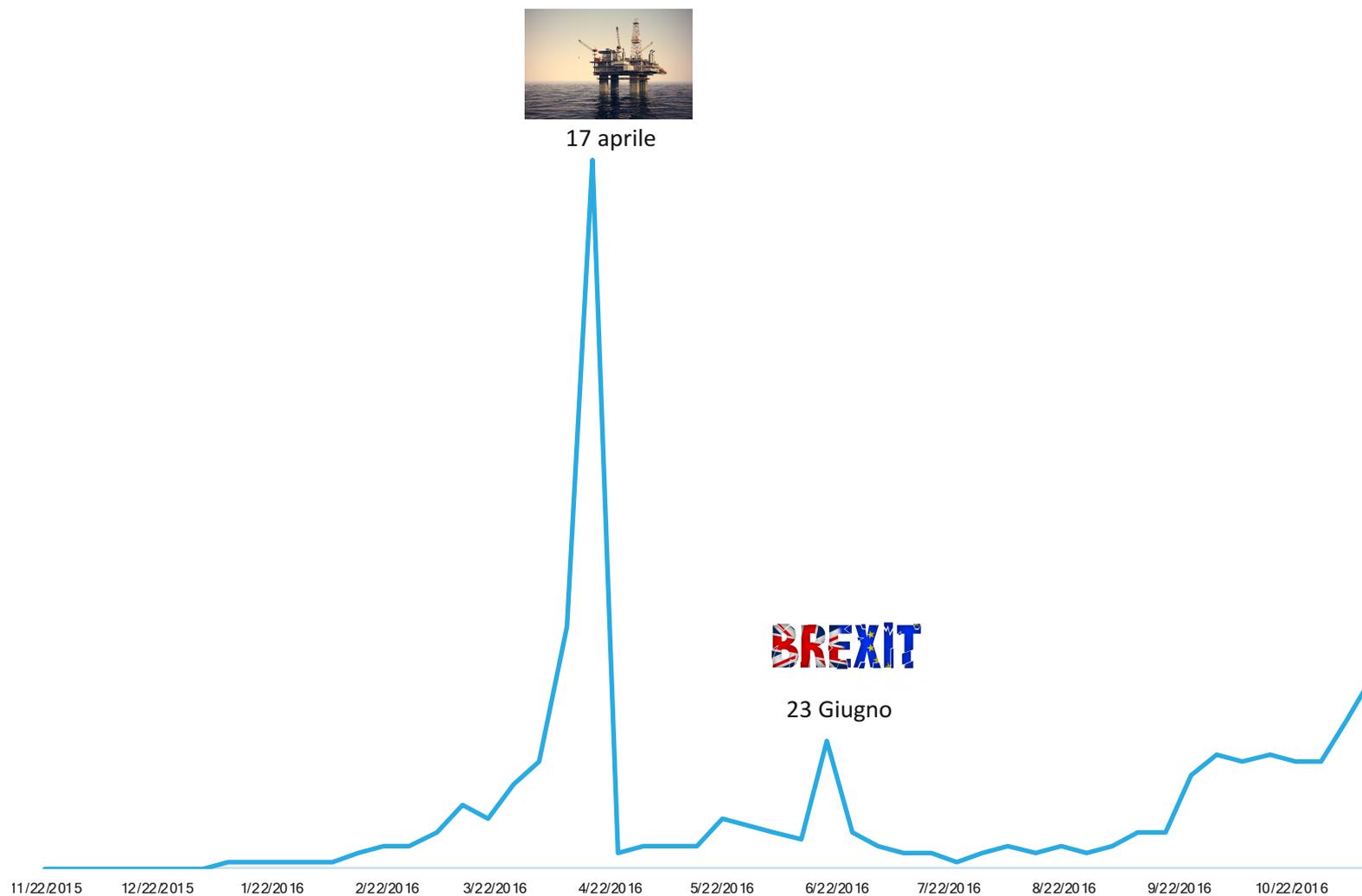
Percentuale di utenti che usano #bastaunsi #iovotono



Volume di conversazioni sul referendum

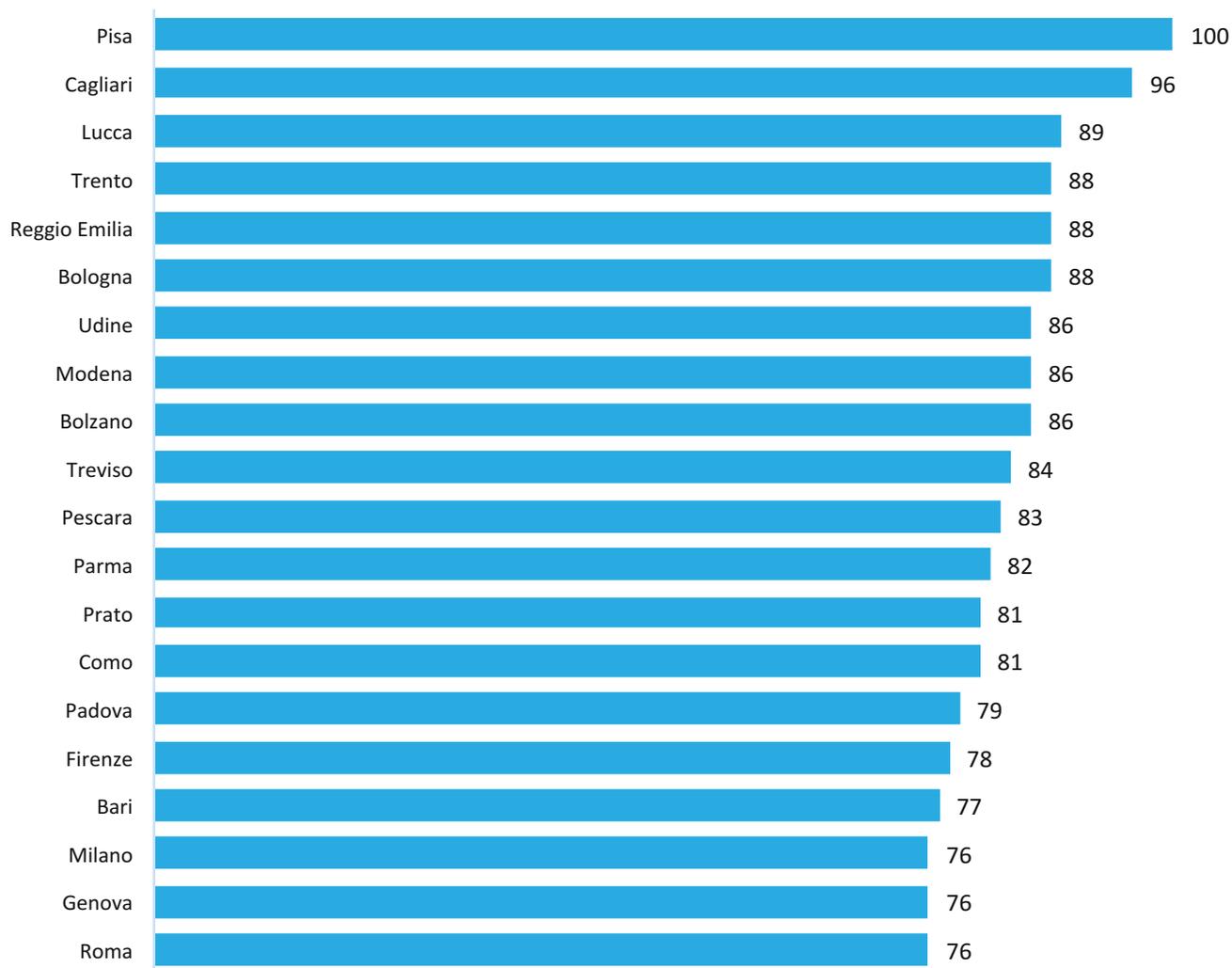


Il livello di interesse verso il referendum



Fonte dati: Google Trends, 21/11/2016 - Italia

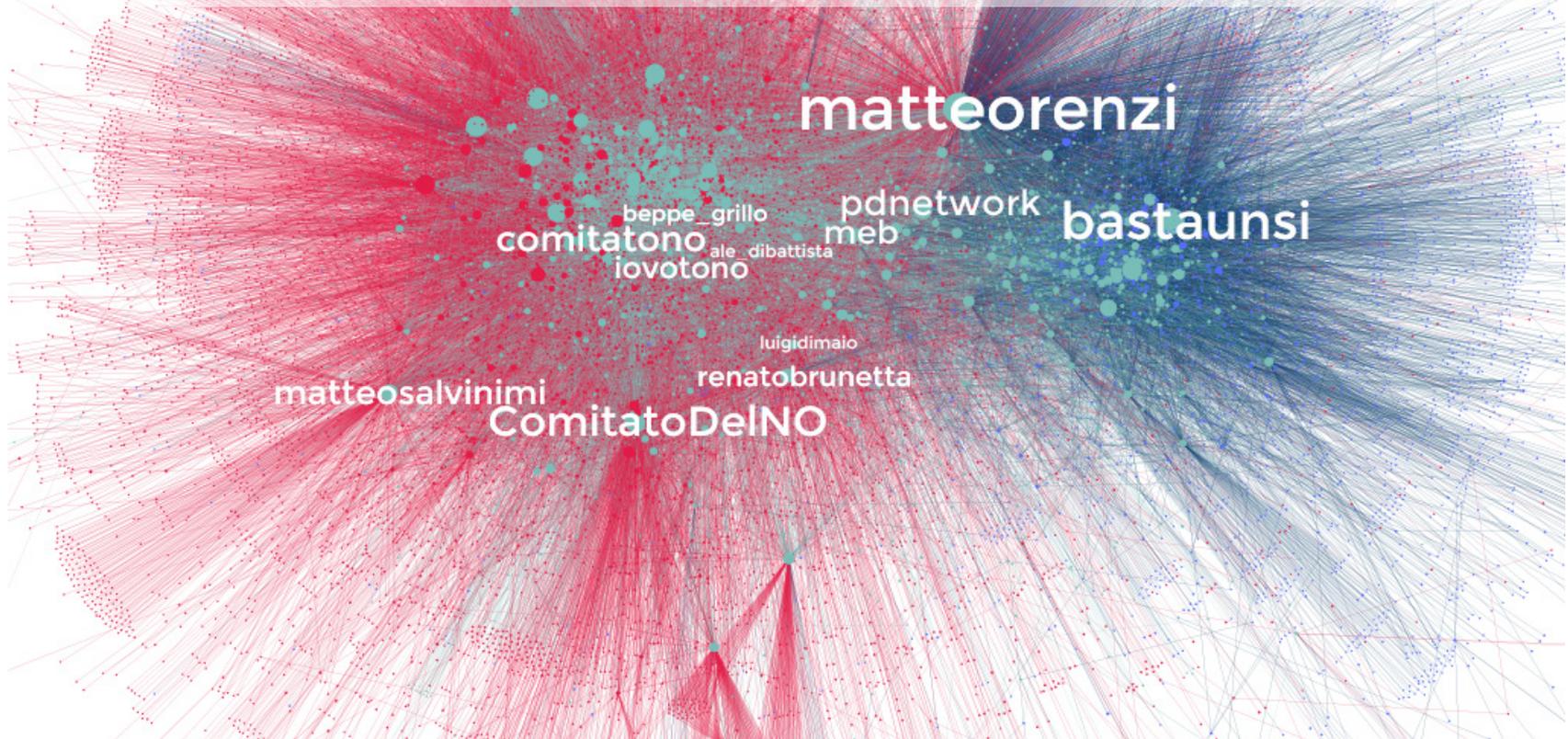
L'interesse per il referendum è prevalentemente al nord: delle prime 20 città 16 sono infatti al centro nord.



Fonte dati: Google Trends, 21/11/2016

Il network degli utenti

Matteo Renzi il punto focale delle interazioni di entrambi gli schieramenti. Gli utenti più influenti dal lato del Sì sono l'account ufficiale della campagna e i principali personaggi politici del Partito Democratico (Maria Elena Boschi in primis); dal lato del No, oltre agli account ufficiali della campagna, si mettono in evidenza alcuni esponenti del centrodestra fra i quali spiccano Salvini e Brunetta. Discorso a parte va fatto sul Movimento 5 Stelle: oltre a Beppe Grillo, Di Battista e Di Maio sono presenti molti attivisti, magari meno noti, ma che contribuiscono a veicolare il messaggio del No con forza e costanza. Proprio quest'eterogeneità del fronte contrario alla riforma può essere una delle chiavi per spiegarne il successo.

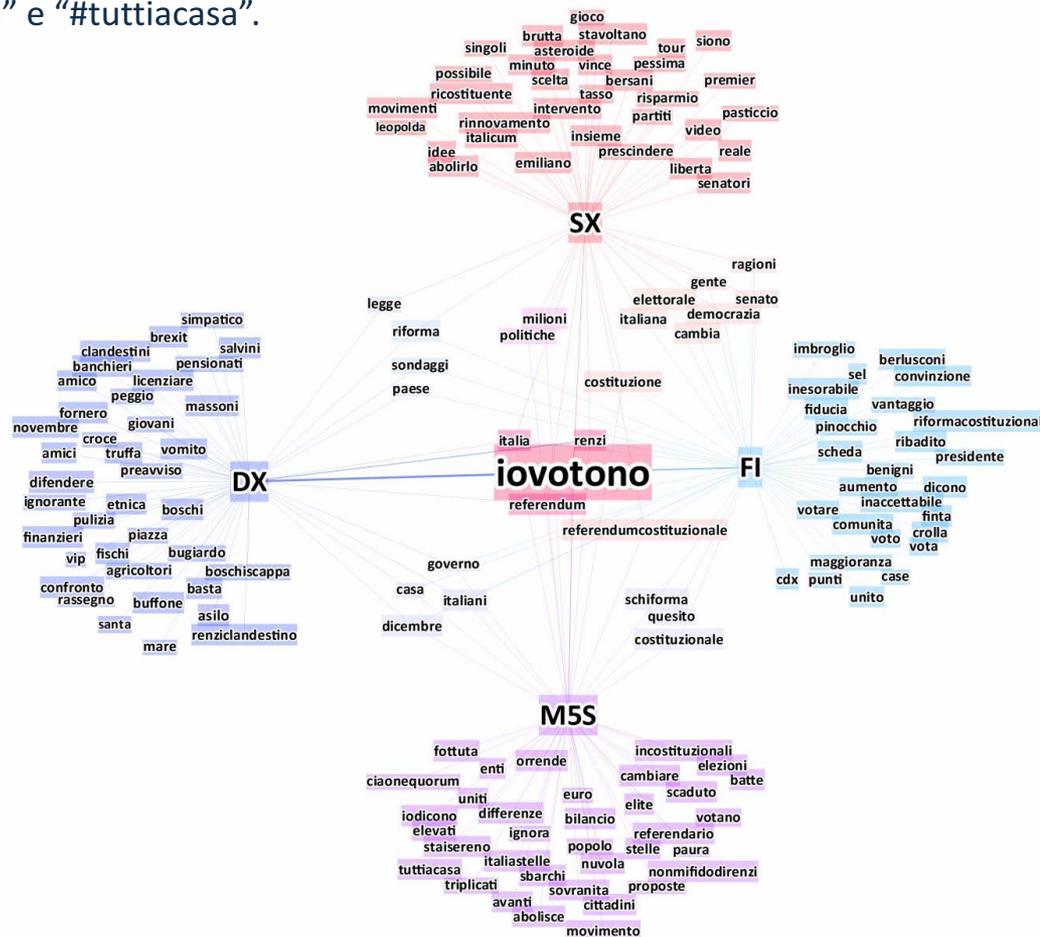


Legenda: fronte del Sì (blu) e del No (rosso)

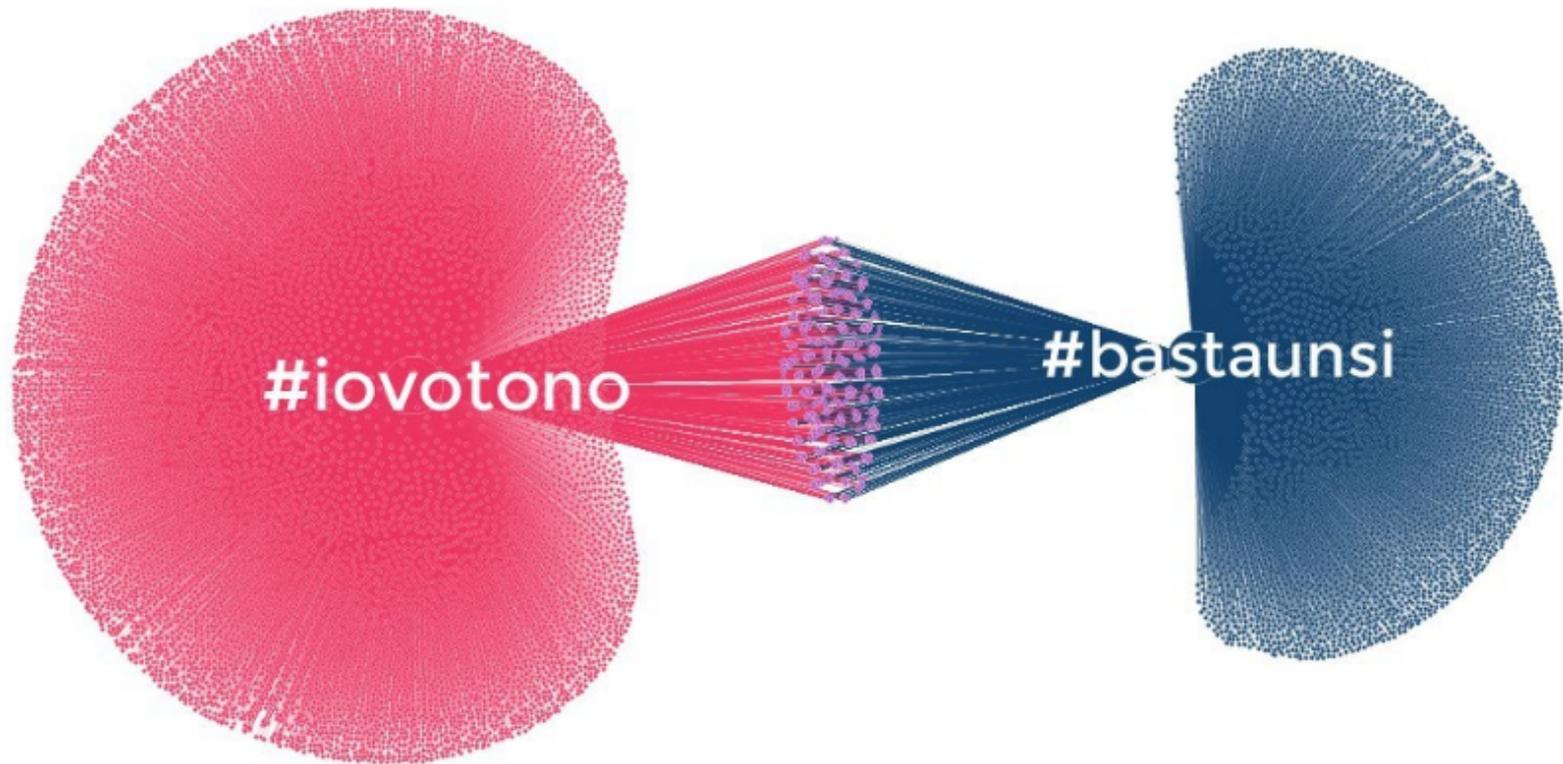
Il discorso sulle ragioni del NO è 'renzicentrico'

Nei tweet provenienti da sinistra Renzi viene definito in maniera neutrale utilizzando spesso la parola "Premier" ma senza toni spregiati e questo si riversa anche sulle ragioni che supportano la scelta legate più al merito della riforma.

Esiste poi un altro fronte politicamente molto eterogeneo che trova però punto di raccordo sull'opposizione dura al Presidente del Consiglio. Nei tweet dei militanti di M5Stelle, Lega e Forza Italia il premier diventa "#renziclandestino" o "Pinocchio" e le ragioni della scelta sono legate sempre a lui con "#nonmifidodirenzi", "imbroglio", "truffa" e "#tuttiacasa".



Analisi del network degli hashtag: due mondi con un'interazione ridotta al minimo



Metodologia

Il servizio di Web Listening di Twig raccoglie il flusso di conversazioni degli utenti sui Social Media, interpreta i dati testuali e trasforma i risultati in indicazioni concrete per le scelte strategiche di aziende, istituzioni e enti pubblici.

L'analisi sul referendum è svolta su tutti i tweet contenenti gli hashtag ufficiali della campagna referendaria raccolti dal 21 settembre al 15 novembre 2016.

I dati raccolti sono stati processati attraverso strumenti automatici di analisi del Network e analisi quantitativa del testo.