



DPCM

I RISULTATI SOCIAL
(02/11/2020 - 15/11/2020)

SocialMeter è la divisione di Big Data analysis di Maxfone, primo data provider europeo indipendente che acquisisce e trasporta dati fornendo informazioni strategiche e analisi dei comportamenti, in modo facile e democratico.

Grazie allo sviluppo di algoritmi originali e alla competenza dei propri analisti, SocialMeter propone una conoscenza trasversale sui Big Data creando una catena del valore: dalla nascita del dato, alla raccolta, all'elaborazione fino alla trasformazione in un valore strategico.

Fondata nel 2010 da soci con esperienze stimate nell'avvio di imprese e nella creazione di valore nel campo ICT, l'azienda si è radicata e distinta sul panorama Telco nazionale, per poi svilupparsi sul più ampio mercato Media.

Nel 2018 Maxfone è diventata la prima azienda italiana con un brevetto di Big Data Analysis, che comprende apparecchiatura e metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati: il modello SocialMeter Analysis.

Maxfone è inoltre diventata membro ufficiale, a novembre 2018, della Big Data Value Association (BDVA), partner della Commissione Europea che lavora a sostegno di ricerca, sviluppo, innovazione e promozione dei Big Data per porre l'Europa in prima linea nel settore.

A dicembre 2018, attraverso la sua consociata Instant Media Analyzer, di base ad Austin (Texas), Maxfone ha siglato un accordo con la Texas State University per un progetto di ricerca congiunto sullo sviluppo di nuovi algoritmi di machine learning.

© 2020, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di novembre 2020

Emesso da: Divisione Media, Ufficio Data Analisi

Ed. 1 Rev. 1



1020015000040566
Primo **brevetto** italiano in big data analysis
Apparecchiatura e metodo di acquisizione,
monitoraggio e analisi dati

La proprietà intellettuale della metodologia di analisi dei dati, della loro elaborazione e presentazione in forma di report, è di Maxfone Srl. Ogni utilizzo al di fuori della committenza è soggetto ad espressa richiesta scritta a Maxfone Srl che si riserva di concederle il permesso.

Maxfone Srl dichiara che le informazioni contenute nel report sono a supporto della gestione strategica e operativa, esse vanno utilizzate come strumenti di supporto e non sostitutivi delle scelte strategiche e operative da personale qualificato e competente. Fatte salve le generalità contenute nei presenti paragrafi, non garantiamo che l'utilizzo dei dati contenuti nel report porterà a qualsiasi forma di ricavo o di risultato. Il contenuto del presente documento costituisce materiale soggetto a copyright.

Ove citati, la proprietà intellettuale di altri brand appartiene all'azienda di riferimento.

SocialMeter Analysis® è un marchio registrato da Maxfone Srl.

DPCM

I RISULTATI SOCIAL
(02/11/2020 - 15/11/2020)

PARAMENTRI DI MONITORAGGIO

Periodo monitorato:
2 novembre - 15 novembre 2020

Keywords monitorate:
#dpcm

Lingua monitorata:
IT

42.915
CONTENUTI RACCOLTI

22.275
UTENTI UNICI

Tweet

Retweet

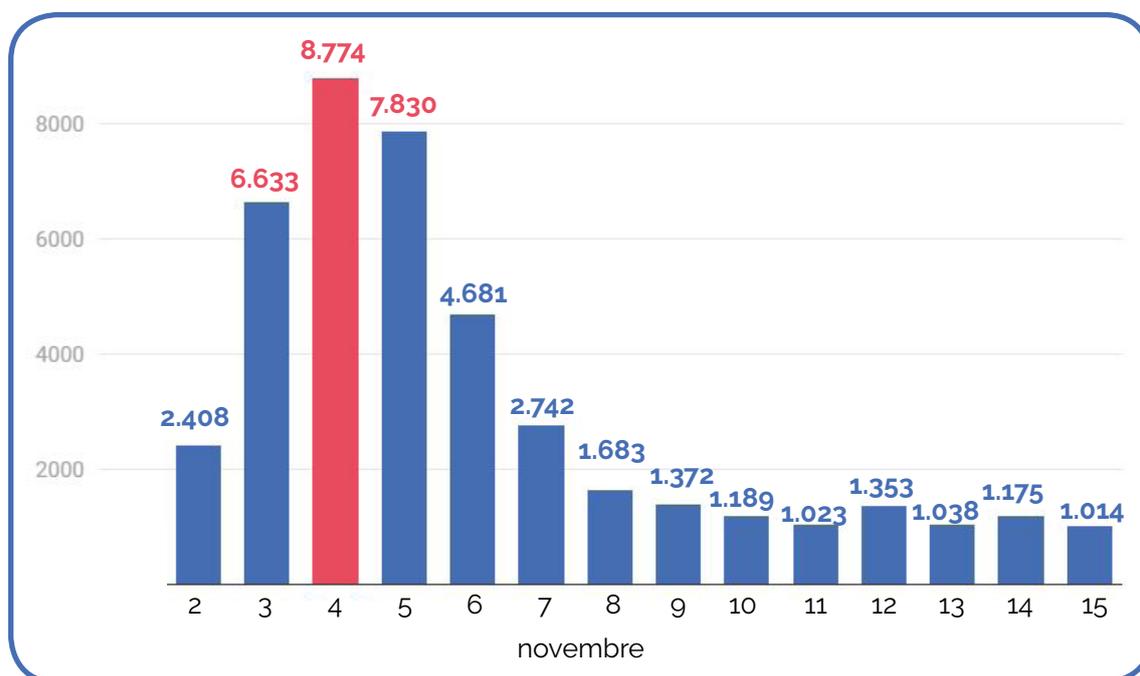
35%
14.761 tweet



65%
28.154 tweet

Flusso contenuti:

- Nel periodo monitorato più di 20 mila persone hanno interagito su Twitter pubblicando oltre 40 mila contenuti relativi al nuovo DPCM. La grande quantità di dati mette in luce come le nuove ordinanze emanate dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte siano molto seguite a livello nazionale da tutta la cittadinanza.



TOP USER

Nel riquadro sottostante sono riportati gli utenti che hanno pubblicato il maggior numero di contenuti (tweet + retweet).



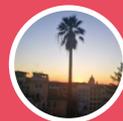
@antondepiero
follower: 65.443
following: 56.955
contenuti: 112
bio: Account Twitter ufficiale di De Piero. Giornalista. Presidente del movimento politico nazionale Italia dei Diritti



@CinesinBambu
follower: 1.581
following: 2.710
contenuti: 100
bio: "Se cerchi sempre di essere normale non saprai mai quanto puoi essere straordinario." (Maya Angelou)



@SoniaLaVera
follower: 14.094
following: 11.899
contenuti: 100
bio: Se ci viene tolta la libertà di parola, noi, muti e silenziosi, saremo trascinati come pecore al macello. (George Washington)



@AdaNapo79
follower: 11
following: 10
contenuti: 80



@PonytaEle
follower: 2.301
following: 1.224
contenuti: 73
bio: Ragazza nerd di destra amante dell'Italia, USA, Giappone, Taiwan, Hong Kong | SALVINI + TRUMP | NO sardine | ITALEXIT | NO CCP |

TOP MENTION

Nel riquadro sottostante troviamo gli utenti che sono stati più menzionati nei contenuti con l'hashtag #dpcm, nel periodo monitorato.



@francescatotolo
follower: 27.835
following: 730
menzioni: 4.071
bio: Collaboratrice de #IlPrimatoNazionale. Fieramente italiana e patriota, allergica al neo femminismo. #InfernoSpa



@RadioSavana
follower: 33.420
following: 1.915
menzioni: 954



@Cartabellotta
follower: 33.885
following: 987
menzioni: 828
bio: Medico, Presidente Fondazione @GIMBE, ente indipendente di ricerca e formazione che difende un servizio sanitario pubblico, equo e universalistico #SalviamoSSN



@GiuseppeConteIT
follower: 843.663
following: 132
menzioni: 788
bio: Presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica Italiana

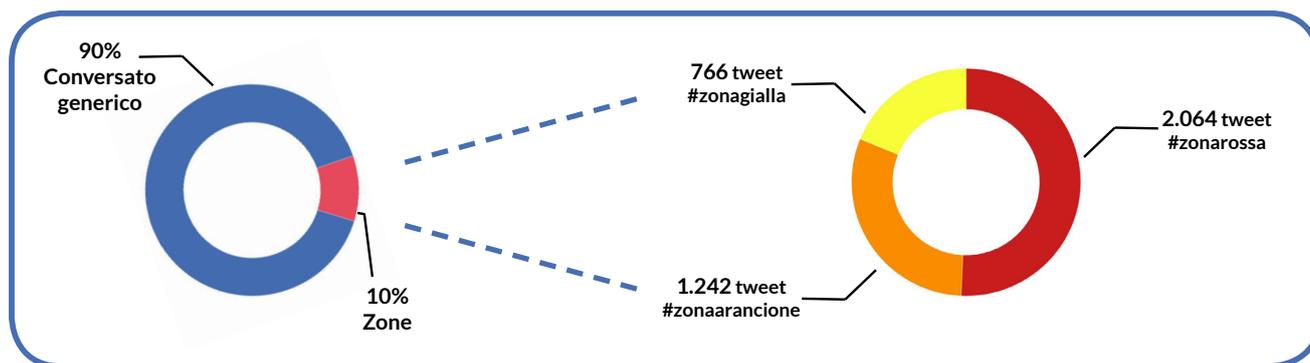


@annidicera
follower: 25.018
following: 11.693
menzioni: 468
bio: Guardo gli asini che volano nel ciel...

ITALIA DIVISA IN ZONE

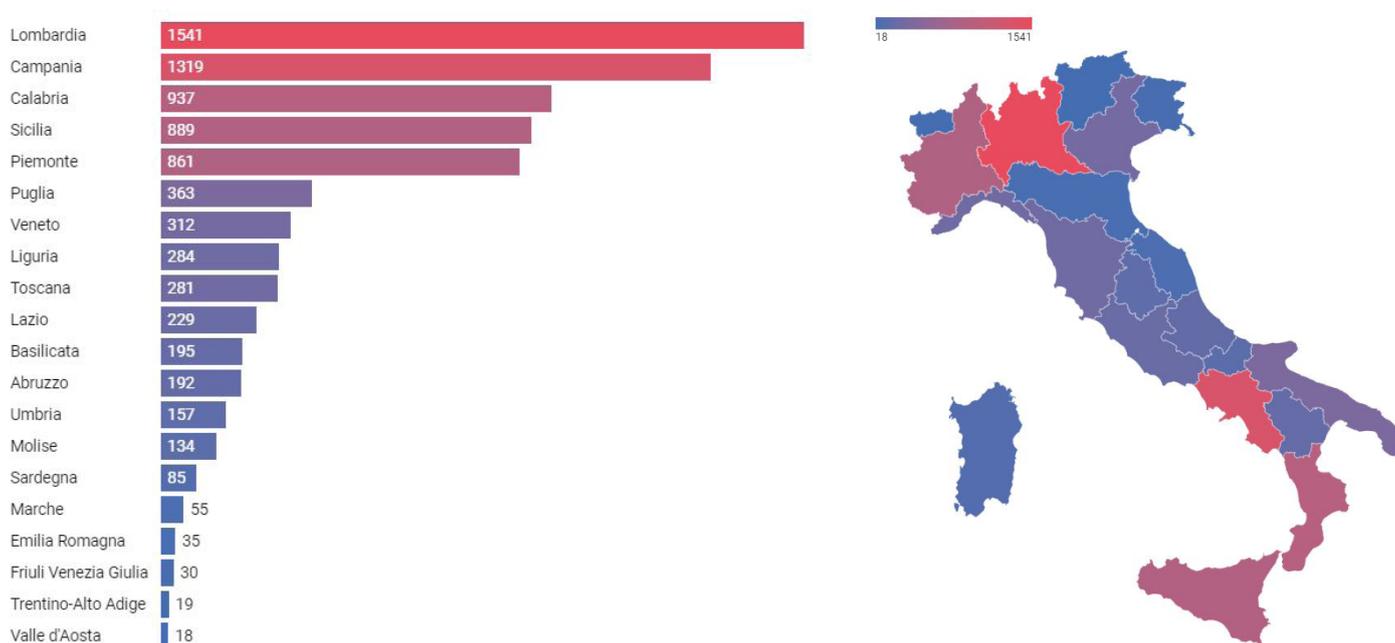
L'ultimo DPCM ha sancito la suddivisione dell'Italia in zone. Ogni regione è stata inserita in una zona particolare, in base all'avanzamento della pandemia Covid-19 sui diversi territori: zona gialla, zona arancione e zona rossa.

Nel grafico sottostante viene riportato il parlato su Twitter riguardante ciascuna zona.



REGIONI PIÙ MENZIONATE

Nel grafico sottostante sono mostrate le menzioni di ogni regione italiana. Interessante notare come le regioni che sono state più menzionate, ossia Lombardia, Campania e Calabria, sono quelle per le quali si è dibattuto maggiormente sia in merito alla suddivisione in fasce di colore/rischio che per via dell'aumento vertiginoso dei casi di contagio da Coronavirus.



Analisi qualitativa:

- All'interno dell'osservatorio sul DPCM, sono stati analizzati gli altri hashtag di tendenza, ossia #conte, #lockdown, #covid19, al fine di andare a fare un'analisi qualitativa del parlato su Twitter e definire gli argomenti principali che sono stati trattati in queste ultime settimane.

ARGOMENTI PRINCIPALI

DPCM



All'interno dell'analisi, l'argomento più discusso è senza dubbio il nuovo DPCM, emanato il 3 novembre dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte. Nel parlato Twitter è emerso come la maggior parte dei contenuti siano contraddistinti da un sentiment negativo. Alcuni utenti sono contrari all'uscita periodica di nuovi decreti, in quanto sostengono che la mancanza di tempo non permetta di avere una panoramica dei risultati. Invece, altri utenti percepiscono le nuove disposizioni come un'imposizione dall'alto da parte del Governo. Infine, diverse persone sostengono che gli ultimi DPCM stiano generando grande confusione tra i cittadini italiani.

REGIONI



L'argomento più dibattuto legato al nuovo DPCM è sicuramente la questione delle regioni. Infatti è stato deciso di inserire le varie regioni all'interno di una tipologia di zona - gialla, arancione o rossa - ognuna delle quali caratterizzata da specifiche restrizioni per contenere il contagio da covid-19. A riguardo su Twitter si è assistito a un acceso dibattito. Tanti utenti hanno manifestato disapprovazione a questa scelta, in quanto ritengono che un lockdown generale possa essere la soluzione migliore. Altri utenti non concordano con l'assegnazione dei colori alle varie regioni, poiché alcune aree con alti indici di contagio erano state inserite in zona gialla, ossia quella più "soft" a livello di restrizioni. A riguardo si è parlato molto di Campania e Calabria, inizialmente zone gialle e poi successivamente diventate zone rosse, a causa di una situazione sanitaria drammatica.

LOCKDOWN



Con l'uscita del nuovo DPCM, si è parlato molto su Twitter della possibilità di un nuovo lockdown nazionale. Alla fine, invece, il governo ha optato per un lockdown territoriale. In questo caso la maggior parte degli utenti rivendica l'idea di un lockdown nazionale come la miglior soluzione alla situazione attuale del contagio. Le uniche eccezioni si registrano da parte dei residenti nelle regioni in zona rossa, contrari alle drastiche restrizioni che devono seguire.

COPRIFUOCO



Un altro tema di rilievo all'interno del nuovo DPCM è stato il coprifuoco a livello nazionale, dalle 22 alle 5 del mattino. A riguardo il parlato su Twitter si è diviso in due parti: da una parte gli utenti che sottolineano il fatto che questo provvedimento sarebbe dovuto esser preso molto prima, dall'altra gli utenti che credono che questo provvedimento non serva a niente, in quanto con tutte le restrizioni che sono già in atto le persone non escono dopo le 22.

SCUOLA



Durante il periodo monitorato, la scuola è stato un argomento molto dibattuto anche su Twitter. Diversi utenti hanno voluto condividere il loro disappunto per la chiusura delle scuole nelle regioni in zona rossa, mentre i genitori con figli che possono ancora seguire le lezioni in presenza hanno protestato contro l'obbligo della mascherina in classe.



Metodologia

Metodologia

La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

In una prima fase, algoritmi di crawling raccolgono questi dati che vengono acquisiti al fine di essere analizzabili per rispondere a specifiche richieste. In questa fase viene effettuata una qualificazione delle fonti web.

I dati raccolti dalla rete (web, social, forum, blog, ecc.) si definiscono dati acquisiti, che attraverso la piattaforma SMA Meter sono elaborati, organizzati e visualizzati per essere trasformati in informazione, pronti per una successiva analisi da parte degli analisti o del cliente.

La ricerca può essere costantemente ricalibrata attraverso i filtri o le chiavi di ricerca affinché l'output sia in linea con le necessità del cliente, in un processo che si può definire adattivo.

Le informazioni sono dunque analizzate strategicamente dagli analisti di Maxfone, il cui intervento consulenziale permette di produrre un'analisi quantitativa (data analytics) e qualitativa (analisi semantica) che rappresenta il valore aggiunto della filosofia SocialMeter Suite. L'output che ne risulta è dunque conoscenza strategica per il cliente.



Più nello specifico, la nostra metodologia è rappresentabile con il seguente flusso:

- Data mining
- Data analytics
- Analisi qualitativa semantica e semiotica
- Supporto strategico

La fase di data mining consiste in tutte le attività volte all'estrazione di dati disaggregati e non strutturati da una indefinita quantità di fonti.

Il processo di data analytics si concretizza nell'analisi quantitativa del dato pulito attraverso processi di business intelligence.

La fase del processo dedicata all'analisi qualitativa (semantica e semiotica) si basa su tecniche di text mining e image recognition, supportata da un intervento umano al fine di creare un valore aggiunto. Il processo di analisi è quindi reso possibile dalla tecnologia abilitante in congiunzione con l'intervento umano.

Il supporto strategico rappresenta l'output finale utile al cliente, espresso sotto forma di report o infografica.

Il metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati di Maxfone detiene il primo brevetto italiano in Big Data Analysis (brevetto n°1020015000040566).



Codice Etico

Etica e Big Data

L'introduzione di un insieme di tecnologie e di metodologie di analisi di dati massivi, per scoprire i legami tra fenomeni diversi e prevedere quelli futuri, ha acuito la necessità di stabilire sistemi di analisi e di generazione di conoscenza che tengano conto dei principi etici fondamentali che dovrebbero regolare la convivenza civile.

Ci riferiamo, in particolare, ai Big Data e alla capacità di estrapolare, analizzare e mettere in relazione tra loro un'enorme quantità di dati eterogenei – strutturati e non strutturati.

Riteniamo che l'uso dei Big Data, se orientato all'analisi e alla ricerca e in linea con la protezione della privacy, sia un ottimo strumento per le persone, per la società e per le imprese.

Ispirandoci a quanto contenuto nell'Ethical Checklist[16] abbiamo individuato, anche con l'aiuto di consulenti esperti esterni all'azienda, i principi fondamentali per lo sviluppo di una metodologia che definisse i parametri rilevanti per tutto il ciclo di "lavorazione" del dato, dall'acquisizione all'analisi finale.

L'innovazione esponenziale degli ultimi anni ha inciso in modo decisivo nello sviluppo dell'analisi dei Big Data; in effetti, mutamenti costanti ed evoluzioni tecnologiche ci obbligano costantemente al monitoraggio dei parametri rilevanti al fine di comprendere quali siano gli opportuni compromessi che permettano di integrare le questioni etiche nei processi di selezione ed esplorazione dei dati.

Nell'attuale versione del codice etico, questi parametri sono posti alla nostra costante attenzione:

- **Trasparenza (transparency)** – possibilità da parte dell'utente di sapere e controllare quali dei propri dati vengono memorizzati e come vengono utilizzati;

- **Responsabilità (accountability)** – capacità di un fornitore di dati di controllare che questi vengano usati in modo corretto secondo regole prestabilite; assicurare comprensibilità e interpretabilità dei risultati;
- **Equità (fairness)** – può essere considerata come non discriminazione o non polarizzazione (bias) dei risultati (per esempio con un ordinamento prioritario eticamente scorretto);
- **Autorevolezza (reliability)** – garanzia della qualità della sorgente in termini di origine (provenance) dei dati che mette a disposizione, della loro autenticità (ad esempio facendo uso di metadati);
- **Diversità (diversity)** – differenziazione delle sorgenti per evitare polarizzazioni;
- **Qualità dei dati (data quality)** – principalmente precisione, accuratezza, completezza, correttezza, tempestività di aggiornamento;
- **Protezione dei dati (data protection)** – sicurezza e privacy in conformità con le normative vigenti.

La nostra metodologia introduce per la prima volta nel mercato un modello articolato con fasi specifiche:

- Selezione delle sorgenti contenenti i dati di interesse ai fini della ricerca o dell'analisi che si desidera svolgere;
- Integrazione dei dati contenuti nelle sorgenti pertinenti all'obiettivo di interesse;
- Estrazione della conoscenza, mediante il metodo, o i metodi, più appropriati.

EUROPA

Maxfone S.r.l.

Via Copernico, 38
20124 Milano (MI), Italia

Lungadige Galtarossa, 21
37133 Verona (VR), Italia

E: info@socialmeter.it
www.socialmeter.it
[#socialmeter](https://www.instagram.com/socialmeter)

USA

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove
78570 Austin, Texas

E: info@instantmedianalyzer.com



#socialmeter
#dpcm #bigdata