

# #italianelmondo, il Paese visto da Twitter con la lente dei 140 caratteri



A livello internazionale, quanto si parla dell'Italia e su quali argomenti? Secondo un'indagine, a ottobre sono stati generati 7,8 milioni di tweet in inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese e italiano. Lo sport è l'argomento preferito (40% delle citazioni), seguito da turismo e politica

Nell'immaginario collettivo, l'Italia non è più solo mafia, pizza e mandolino, non sul web almeno. La cartina di tornasole arriva dall'uccellino più pettegolo della rete: il popolo di Twitter, infatti, a quanto pare dialoga e interagisce spesso sul nostro Paese e gli argomenti di discussione prediletti sono quelli legati allo sport (40%), al turismo (15%) e alla politica (8%). Proseguendo, si parla spesso di noi relativamente ad eventi (6%), economia (6%), temi sociali (5%) e media (4%).

Il quadro emerge dall'analisi "#italianelmondo", realizzata da Almaxwave, società d'innovazione tecnologica del Gruppo Almaxviva, e presentata nel corso dell'EMC Forum 2013: uno studio che scatta una fotografia dell'Italia attraverso l'indagine del contenuto di circa 7,8 milioni di Tweet in 6 lingue (inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese e italiano), analizzati con algoritmi statistici attraverso un

monitoraggio costante, condotto 24 ore su 24, di tutti i cinguettii sul tema Italia generati in tutto il mondo, dal 24 settembre al 28 ottobre 2013, organizzati in 1300 concetti e 14 categorie.

L'inglese è la lingua in cui si registra la maggior parte delle conversazioni (42% del totale), seguita da italiano (32%), spagnolo (18%), francese (5%), portoghese (2%), mentre le interazioni in tedesco rappresentano soltanto l'1%. L'approccio dei tedeschi al nostro Paese sul social network, del resto, è diverso rispetto al resto del mondo, visto che le conversazioni si riferiscono in massima parte al turismo (25% del totale) e alla politica (21%), mentre in tutte le altre lingue l'argomento preferito è lo sport (il 44% delle conversazioni in inglese e il 48% in francese).

In generale, il turismo si afferma come una delle principali occasioni di discussione, in primis per parlare di viaggi e vacanze (il 42% dei tweet sull'argomento), mentre il 25% è dedicato ai monumenti e alle attrazioni delle città d'arte, il 22% a paesaggi e località turistiche e l'11% alle strutture ricettive. Il Colosseo è il primo tra i monumenti e il Duomo di Milano supera San Pietro. Più prevedibile invece il dominio del Colosseo (30%) tra i monumenti di cui si conversa maggiormente, seguito dal Pantheon e, a sorpresa, non da San Pietro (al quarto posto) ma dal Duomo di Milano. C'è tuttavia ancora molta Roma nella top 5 dei musei più citati, che sancisce una sonora rivincita dell'arte moderna su quella classica: il Maxxi e il Macro di Roma risultano ai primi due posti, seguiti dagli Uffizi di Firenze, dai Musei Capitolini e dai Musei Vaticani.

Le località di mare vedono un dominio pressoché incontrastato delle regioni meridionali e, soprattutto, dell'isola di Capri, al centro del 51% delle conversazioni registrate sull'argomento, seguita dalla Costiera Amalfitana (14%) e dal Salento (7%).

La rivincita del nord arriva però con le interazioni sui laghi, dove il più citato risulta essere il Lago di Como (65%) seguito dal Lago di Garda (35%), oltre che, naturalmente, le

montagne e in particolare le Alpi, citate nel 57% dei tweet e seguite a distanza dall'Etna (17%).

La Regione più citata in assoluto è il Lazio (24,4% del totale), grazie soprattutto ai Tweet su Roma e ai suoi monumenti e musei, seguita da Lombardia (16,7%, grazie ai monumenti di Milano, ma anche all'importanza di Expo 2015), Toscana (13,3%, con Firenze e i percorsi enogastronomici per la regione), Veneto (10,7%) e Sicilia (10%).

Tra le città d'arte italiane più popolari, non mancano però le sorprese: dietro Roma (che raccoglie il 35% dei Tweet sull'argomento) e Milano (21%), al primo e al secondo posto per numero di interazioni, si posizionano Assisi e Lucca, terza e quarta in classifica, più citate persino di Venezia e Firenze. Su Assisi ha concentrato l'attenzione la visita di Papa Francesco, avvenuta il 4 ottobre, su Lucca ha fatto da catalizzatore l'attesa per l'evento Comics and Games. A riprova che le grandi iniziative sono un valido strumento per concentrare l'attenzione, anche turistica, su una località.

A proposito di eventi, accanto a quelli a maggior risonanza mediatica come il festival del cinema e la settimana della moda, emergono manifestazioni come Eurochocolate, Romics di Roma, Comics di Lucca e i concerti della boy band One Direction. Si inizia a discutere anche dell'Expo 2015: soprattutto in lingua spagnola, dove si dibatte dell'incarico, dato alla Disney, di disegnare la mascotte dell'evento. In portoghese si parla invece di Milano come protagonista dell'Esposizione internazionale.

Il popolo dei social network, per definizione, è però pronto a scambiarsi opinioni anche su ciò che non funziona. Dall'analisi a campione dei Tweet emerge che alcuni tra i temi ricorrenti sono le problematiche relative alla clonazione delle carte di credito e la difficoltà in alcuni casi a prenotare online gli hotel. I monumenti italiani, soprattutto quelli romani, sono definiti a volte "fatiscenti", mentre alcuni utenti (attraverso Tweet in lingua spagnola) sono preoccupati dall'aumento dei prezzi.

In tema di enogastronomia, per quanto riguarda gli alcolici,

il Chianti domina la classifica e batte tutti con il 18% delle citazioni, "doppiando" competitor come Montepulciano (9%), Barbera (8%), Prosecco (8%), Asti (8%) e distaccando nettamente il famoso Brunello (7%). A seguire, Barolo, Grappa, Peroni e Montalcino.

Tra i prodotti tipici alimentari, invece, se da un lato vengono confermati gli stereotipi più classici nella percezione del nostro food all'estero, con conversazioni che riguardano soprattutto la pizza (25%), la pasta (18%) e il caffè (11%), si afferma un prodotto di nicchia come il tartufo (2%), che, nel mese di ottobre, eguaglia in popolarità persino un prodotto di forte impatto commerciale come la nutella (2%). Significativi i risultati anche per cioccolata (5%), pane (5%), formaggio (4%), gelato (4%) e pesce (3%).

Per quanto riguarda lo sport, il calcio è il protagonista, soprattutto grazie ai successi della Roma di Garcia, ma anche ciclismo ha successo, per i Mondiali di Toscana ed Eurovolley, con l'argento degli azzurri.

In politica, buona parte dell'attenzione è concentrata su Berlusconi e un altro tema caldo è il rischio di crisi di governo, insieme al voto di fiducia dato in Senato a Letta a inizio ottobre. In lingua italiana si parla molto di Matteo Renzi, al contrario delle altre lingue, e molta attenzione viene data al tema fiscale.

Per quanto riguarda l'economia, la crisi è il tema più caldo, legato alle ripercussioni della situazione italiana su tutta l'Eurozona. Altri argomenti scottanti sono il caro-vita, con prezzi sempre più alti e un'imposizione fiscale che costituisce un forte freno ai consumi e, tra le aziende, oltre ai casi recenti di Telecom e Alitalia, interesse viene registrato da Eataly, fautore della valorizzazione dei prodotti locali italiani nel mondo.

"Le analisi Big Data sono uno strumento valido e prezioso per fotografare il presente – ha detto Valeria Sandei, amministratore delegato di Almax – perché raccontano un mondo reale e in movimento, offrono chiavi di lettura inaspettate e permettono previsioni utili a interpretare il

futuro e le aspettative. Le soluzioni Almax analizzano e comprendono in tempo reale volumi di dati sempre crescenti, caratterizzati da elevata varietà. Ed è proprio questa varietà delle fonti a determinare il valore del servizio”.

di SARA FICOCELLI

[http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/11/14/news/\\_italianel\\_mondo\\_il\\_nostro\\_paese\\_visto\\_con\\_la\\_lente\\_dei\\_140\\_caratteri-70996916/?ref=HREC1-35](http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/11/14/news/_italianel_mondo_il_nostro_paese_visto_con_la_lente_dei_140_caratteri-70996916/?ref=HREC1-35)