

IL REGNO DI FACEBOOK

Alessandro Arena 544907 - Davide Cucurnia 545191 - Matteo Mannini 546368

Abstract

L'utilizzo di Internet in breve tempo si è largamente diffuso nelle nostre vite. Uno dei fenomeni che ha maggiormente modificato il volto di Internet sono i Social Network. Abbiamo trovato molto interessante indagare su quanto sia largo l'uso che se ne fa tanto in Italia quanto all'estero. Al centro del progetto c'è la volontà di illustrare quanto i Social Network si stiano diffondendo, quali siano i servizi più utilizzati e perché.

Abbiamo confrontato le statistiche dei social network più diffusi per individuare similitudini e differenze rispetto agli anni della loro comparsa sulla rete: ad esempio social come Instagram e Twitter sono cresciuti velocemente ma adesso il secondo sta vivendo un drastico calo.

Oltre all'aspetto quantitativo del fenomeno, abbiamo indagato anche quello umano, provando a delineare le ultime tendenze e le motivazioni degli utenti, grazie ai vari sondaggi analizzati.

Introduzione

Abbiamo deciso di trattare l'argomento in tre parti; muovendo dall'analisi della situazione italiana e allargando il nostro sguardo a quella mondiale fino a interrogarci sulle prospettive future. Il primo dato da controllare è stato quanto tempo effettivo la popolazione passi su internet e come utilizzi il web: è infatti difficile capire quanto uso dei social network venga fatto senza rapportarlo al tempo totale speso sul web. Si osserva come i social network rappresentino il 77% del tempo totale speso su internet, ovvero 113 su 147 minuti, che un italiano dedica alla navigazione su internet in media giornalmente.

Le piattaforme più utilizzate in Italia sono Facebook, Instagram, Google+ e Twitter. Sebbene alcune fonti inseriscano YouTube e Tumblr come Social Network, noi abbiamo discusso e deciso di non trattare quest'ultimi come social, bensì come piattaforme di condivisione rispettivamente video e immagini. Abbiamo escluso anche Snapchat, Messenger, Whatsapp e Telegram in quanto primariamente applicazioni di messaggistica, nate in ambiente esclusivamente mobile.

YouTube, nello specifico, sebbene sia la prima piattaforma al mondo per numero di account attivi e la prima in Italia, è primariamente un sito di condivisione multimediale, più che un vero e proprio social network. L'aspetto "personale", la creazione di un network tra persone, è secondario, infatti queste non possono nemmeno cercarsi per nome o collegare i loro account, come nel caso dell'amicizia di Facebook. Le interazioni tra gli utenti sono in massima parte svolte tramite il commento ai video, l'interazione con chi lo ha condiviso è verticale, non stabilisce un collegamento reciproco, ma può solo sottoscrivere, abbonarsi, per seguire i successivi aggiornamenti. Gli utenti non possono rilasciare post o dichiarazioni pubbliche, a differenza di Twitter e Facebook. Ogni interazione avviene sempre e solamente nelle pagine dei singoli video caricati. Solo di recente (nel mese di maggio 2018) è stata implementata una migliore funzione di messaggistica. Vedremo se in futuro YouTube intraprenderà più decisamente la strada del Social.

Successivamente abbiamo verificato la diffusione del fenomeno a livello globale.

Facebook è di gran lunga la piattaforma più diffusa in assoluto. Alla base del suo utilizzo c'è l'interazione e la condivisione di informazioni tra gli utenti: ognuno ha un profilo personale su cui decide cosa pubblicare e quali informazioni fornire rendendole visibili agli altri, a loro volta questi ultimi possono inserire contenuti, commentare o inoltrare (condividere) la pagina altrui. E' un social network nel vero senso del termine. E' prevista anche la creazione di pagine riguardanti brand, hobby, personaggi famosi, eventi e molto altro. Di recente è stato anche implementato un network di compra-vendita. Motivo del successo di questa

piattaforma è probabilmente proprio la sua tendenza ad accumulare molteplici servizi e strumenti in se stessa.

Instagram segue i precedenti per numero di profili ma negli ultimi anni sta conoscendo una rapida crescita, anche grazie alla sua acquisizione da parte di Facebook Inc nel 2012. E' un social network basato sulla condivisione di immagini che è possibile modificare con appositi e tipici filtri, e, non da molto, anche aggiungendo testi e pulsanti interattivi. Tipica la sua funzione 'Stories' che permette di condividere per 24 ore o meno uno scatto della propria giornata.

Twitter invece è una piattaforma semplice e accessibile come le altre ma con elementi distintivi: uno di questi è cioè il poter scrivere solo brevi post, tweet appunto, in un massimo di centoquaranta caratteri, cosa che lo rende più utilizzato per comunicazioni rapide e opinioni brevi ma di impatto immediato. E' molto funzionale per stare al passo con personaggi dello spettacolo e politici da cui si vogliono ricevere aggiornamenti frequenti. E' possibile seguire gli altri utenti, condividere i *tweet* altrui e rispondere ad essi. E' inoltre degno di nota il fatto che i famosi hashtag, che possiamo descrivere velocemente come raggruppamenti di contenuti, e che ormai spopolano su tutti i social, nascono proprio su Twitter.

Ci siamo chiesti il perché del largo utilizzo di queste piattaforme. Avendo notato come nell'ultimo periodo si sia diffusa sul web l'idea che Facebook vada progressivamente perdendo utenti rispetto agli altri social, abbiamo deciso di fare delle ricerche approfondite al riguardo e abbiamo verificato che tale situazione non risulta del tutto veritiera.

Il social network creato da Mark Zuckerberg in effetti ha recentemente cambiato il suo algoritmo ma ciò non ha determinato effetti negativi: gli utenti continuano a crescere a ritmi vicini ai 70 milioni. Tuttavia è innegabile che altri social come Instagram stiano rapidamente scalando posizioni e con un ritmo di crescita anche superiore.

Cosa aspettarsi dunque dal futuro?

Stato dell'arte

Il tema della diffusione dei social network è stato molto esplorato e discusso sul web, ma spesso in modo settoriale o limitato ad ambiti ben precisi.

Abbiamo individuato tre contributi accostabili tematicamente al nostro progetto sebbene ne differiscano per i focus principali:

<http://www.engage.it/ricerche/newsruption-social/127091#Qe8lmb4dyDjPvezp.97>

Questa analisi si focalizza sul ruolo delle piattaforme social nella divulgazione di notizie e di contenuti di attualità. Al suo interno si trovano informazioni e dati riguardo il numero di condivisioni di notizie anno per anno, le principali testate giornalistiche online e la produzione e diffusione di articoli suddivisi per categorie.

<http://www.stefanialanaro.com/lo-sviluppo-dei-social-network-fenomeno-di-socializzazione-o-alienazione-di-silvia-soderini/>

L'articolo analizza il fenomeno da un'altra prospettiva cioè quella della socializzazione o dell'alienazione che le piattaforme social possono portare agli utenti. Come nel nostro progetto anche in questo caso vengono riportati sia la quantità di tempo quotidiana trascorsa sui social, sia in modo particolare dati sociologicamente significativi riguardanti il tipo di esperienza vissuta dagli utenti e le modifiche avvenute nel loro modo di interagire con gli altri. Lo scritto fa un bilancio su rischi e conseguenze apportati da questo nuovo tipo di socializzazione analizzando le motivazioni che spingono l'utenza a scegliere questo tipo di contatto.

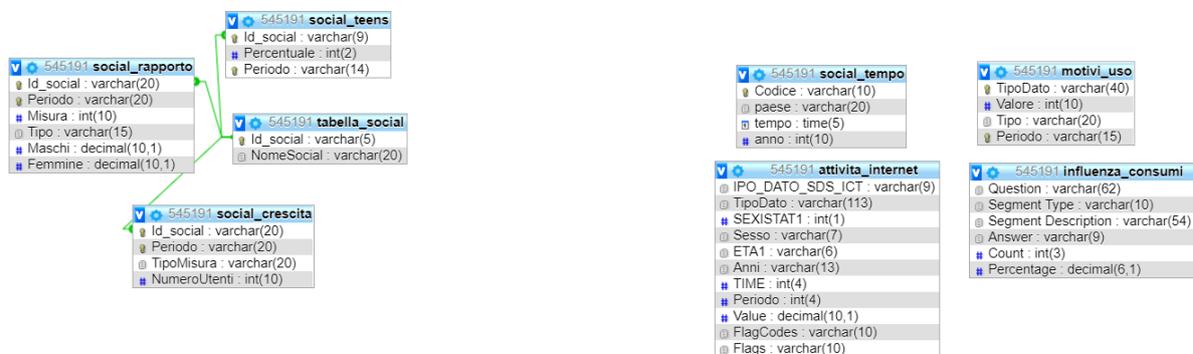
<https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/social-media-i-passi-che-dal-like-portano-alle-vendite/>

L'ultimo articolo che abbiamo scelto tratta il tema della vendita di beni e servizi sui social network analizzando il rapporto esistente tra le effettive vendite dei prodotti di un determinato brand e la

popolarità che questi ultimi riescono ad ottenere tramite le loro pagine sui social. Il punto in comune con il nostro progetto si coglie nell'analisi del rapporto tra i numeri sulla diffusione che il fenomeno social sta registrando e gli esiti di marketing da parte delle grandi aziende che investono sulle piattaforme.

Modello dei Dati

Tabella	Azione	Righe	Tipo	Codifica caratteri	Dimensione	Overhead
attivit�_internet	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	5,384	InnoDB	utf8_general_ci	1.5 MiB	-
influenza_consumi	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	1,458	InnoDB	utf8_general_ci	248 KiB	-
motivi_uso	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	28	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
social_crescita	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	114	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
social_rapporto	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	28	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
social_teens	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	18	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
social_tempo	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	39	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
tabella_social	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	14	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
8 tabelle	Totali	6,979	InnoDB	utf8_general_ci	1.8 MiB	0 B



- **attivit _internet:** Fonte Istat. La tabella contiene le percentuali delle attivit  svolte su internet da certe fasce di et , utile per capire come l'uso dei social sia cambiato e cresciuto negli anni.
- **social_crescita:** dati ricavati dalle fonti: "Facebook.com", "Instagram.com" e "Twitter.com". Questa tabella ci permette di capire come i tre social, Facebook, Instagram e Twitter sono cresciuti negli anni.
- **social_teens:** dati ricavati da "DataWorld", che ha utilizzato come fonte Statista. Contiene le percentuali di uso di Facebook, Instagram e Twitter dei giovani americani. I dati sono stati manipolati, la presenza di Snapchat, non era utile all'analisi, essendo un servizio di messaggistica.
- **tabella_social, social_rapporto:** I dati sono stati ricavati dalle analisi (Global Digital 2018,2017,2016) hanno permesso la creazione di queste cinque tabelle e la relazioni tra esse. Contengono: i vari social con i relativi nomi, il numero di utenti attivi nel mondo di ogni social analizzato e la percentuale di utilizzo dei social pi  in voga in Italia.

Foreign key:

social_teens=> **Id_social** references tabella_social (**Id_social**)
social_crescita=> **Id_social** references tabella_social (**Id_social**)
social_rapporto=> **Id_social** references tabella_social (**Id_social**)

- **social_tempo:** i dati sono stati ricavati dall' analisi Global Digital 2018. La tabella contiene le ore/minuti di utilizzo dei social network, nei vari paesi.
- **influenza_consumi:** i dati sono stati ricavati da "DataWorld. Contiene la percentuali di influenza dei vari social network sullo shopping online.

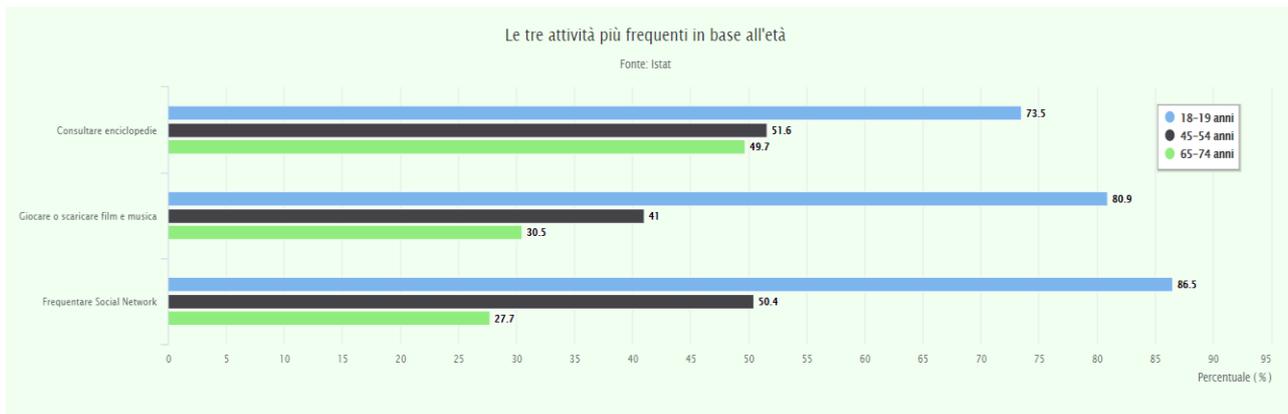
- **Motivi_uso:** la fonte per i dati è stata Global Web Index. I dati contenuti nella tabella ci permettono di capire i principali motivi per cui le persone utilizzano i social network.

Analisi dei Dati



Sul sito abbiamo utilizzato tre grafici di questo tipo per analizzare tre diverse annate di dati così da introdurre l'argomento dei social network inquadrandolo nella situazione generale delle attività su internet. È interessante vedere come la percentuale di utilizzo dei Social Network, dalla loro comparsa sul web, sia cresciuta notevolmente e rapidamente negli ultimi anni, arrivando a essere la seconda attività svolta su internet.

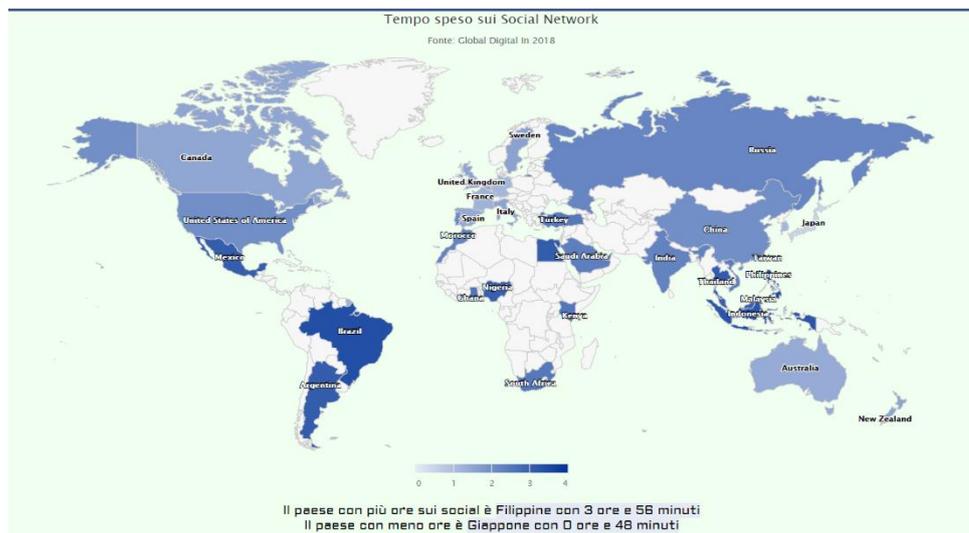
Questo al netto del fatto che per la maggior parte degli utenti privati i social network sono un passatempo.



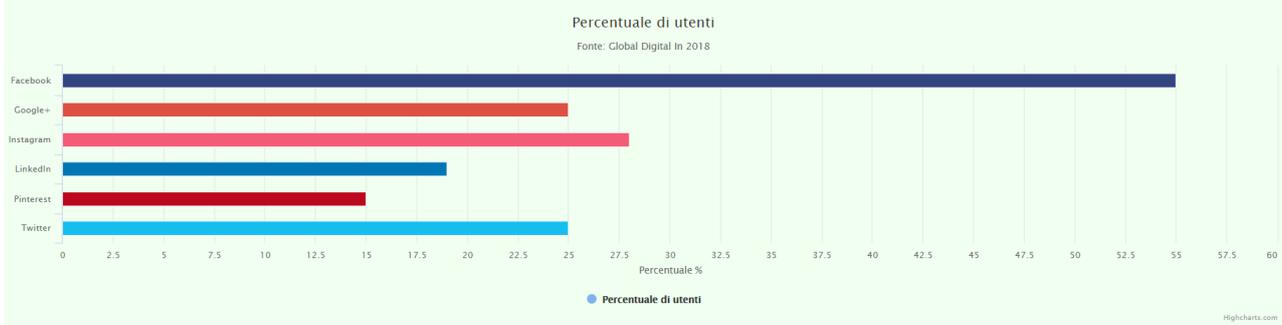
Con i tre grafici precedenti abbiamo capito quali fossero le tre principali attività del web. In base a questo abbiamo analizzato nel dettaglio come variava l'utilizzo in base all'età. Salta immediatamente all'occhio che l'utilizzo varia molto oscillando dal 27% all'87%. La fascia di età che utilizza maggiormente i social network è quella dei 18-19 anni ma troviamo comunque impressionante il risultato che sfiora il 30%, un individuo su tre, per la fascia più anziana dei 65-74 anni.

Questo grafico a linea invece isola la crescita veloce di utilizzo dei social network anno dopo anno, che, come vediamo, dopo una forte impennata ha rallentato il suo incremento, anche se comunque ancora in positivo.

La sola percentuale di utilizzo non riesce a far capire la reale diffusione del fenomeno, dobbiamo allora riportare il tempo speso sui social network nei vari paesi. I social network sono diffusi in tutto il globo senza distinzioni culturali, tranne, forse per i paesi in situazione più critica come quelli del cosiddetto terzo mondo. Il paese che passa più ore sui social risultano essere le Filippine, mentre quello con meno ore il Giappone.



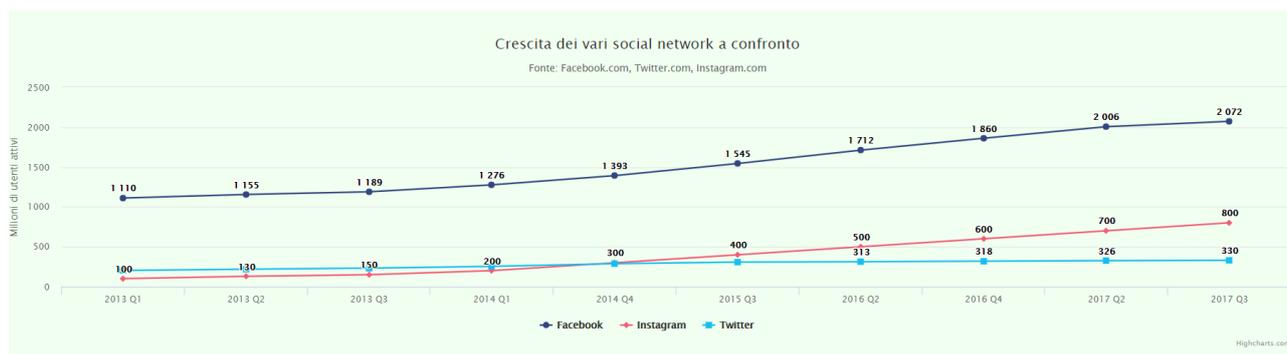
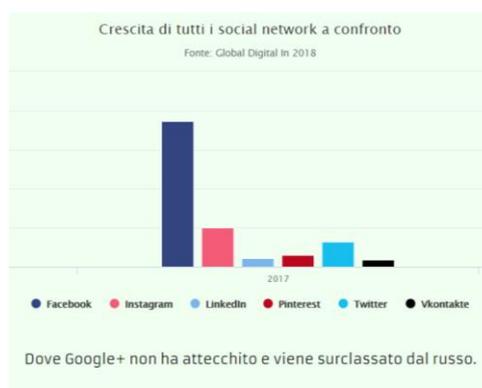
I Social Network più utilizzati in Italia nel 2017



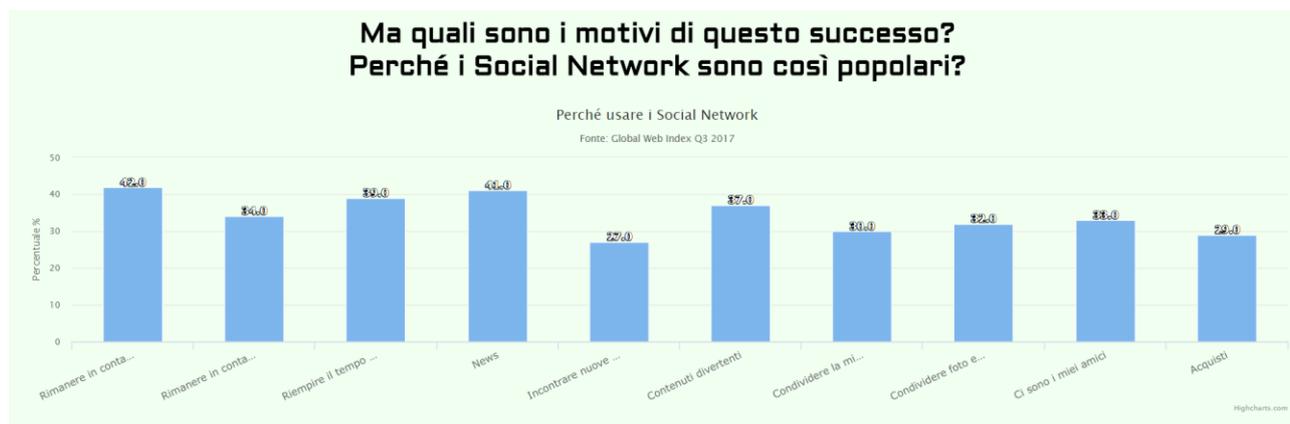
Per quanto riguarda l'Italia dal grafico emerge piuttosto chiaramente che Facebook è il social network più utilizzato, seguito da Instagram, Twitter e Google+.

E nel mondo? Facebook mantiene il suo primato anche nel numero di utenti attivi nel mondo, seguito da Instagram, in aumento negli ultimi anni, e Twitter.

Sorge dunque spontaneo un confronto tra le tre principali piattaforme utilizzate. Per quanto riguarda la percentuale di utilizzo in base al genere, si può notare che il social network più utilizzato dalle ragazze è Instagram. Mentre se guardiamo il numero di utenti si può capire, abbastanza chiaramente, che il social network più utilizzato nel mondo è Facebook, con oltre 2 miliardi di utenti.



Abbiamo messo a confronto il tasso di crescita degli utenti, ciò che è emerso è il fatto che Facebook nell'ultimo periodo ha diminuito la sua crescita, mentre Instagram, con una crescita stabile, ha sorpassato Twitter, confermandosi al secondo posto tra i social più utilizzati.

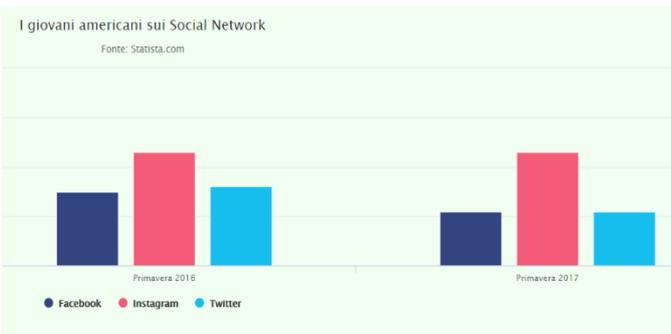
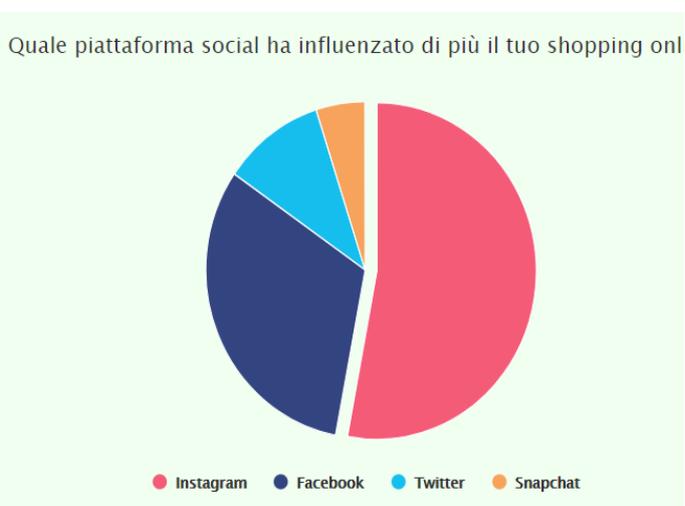


Abbiamo analizzato inoltre i motivi per i quali spingessero le persone ad iscriversi ad un social network, si può capire che non esiste un motivo dominante. I motivi con più percentuale sono: "rimanere in contatto con amici" e la ricerca di "news".

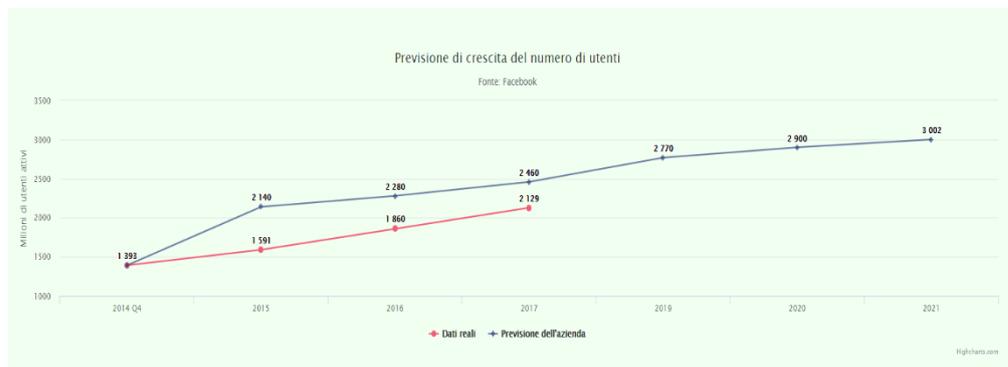
Oltre ad essere uno strumento prezioso per l'utente, i social sono molto validi anche per le aziende. Con la loro diffusione mondiale riescono a influenzare il consumatore al momento dell'acquisto, e permettono alle aziende di capire l'opinione pubblica con più facilità. Ciò deriva grazie al fatto che i social arrivano direttamente nelle nostre "case".

Ma guardando al futuro, Facebook resterà nel trono dei social più utilizzati?

Analizzando la cosiddetta generazione z americana, si può notare che negli ultimi anni si è verificato un grosso esodo dai social network ma chi ne ha risentito maggiormente è stato proprio Facebook. Quindi analizzando la crescita di Instagram in aumento, in relazione al rallentare di quella di Facebook è facile domandarsi se il regno di Facebook sia in pericolo, specie se pensiamo che i giovani, e i giovani americani maggiormente, sono spesso anticipatori di tendenze che avverranno nel resto del mondo.



Da quest'ultimo grafico emerge come le previsioni di crescita di Facebook del 2019, 2020 e 2021 sembrano un po' troppo ottimistiche, proprio alla luce della relativa stagnazione di questi ultimi anni.



Dopotutto Facebook è cresciuto di 500 milioni in quattro anni, è complesso immaginare che cresca di un milione in tre anni.

Conclusioni e possibili sviluppi

Difficile dire con certezza cosa ci sarà nel futuro dei Social Network, come si evolveranno e quali saranno i più utilizzati tra qualche anno. Pare chiaro però che i giovani stiano abbandonando i Social e soprattutto Facebook che, infatti, subisce il calo più massiccio di utenti. I motivi sono da ricercare sia nel nuovo tipo di socializzazione che la Generazione Z cerca, contatti più immediati come le stories di Instagram che infatti è l'unico social a resistere tra i giovani, sia in un senso della privacy diverso e molto più critico di quello dei Millennials. Sicuramente scandali come quello di Cambridge Analytica, anche se troppo recenti per produrre ancora apprezzabili variazioni nei dati, non sono visti di buon occhio dal pubblico e se Facebook vorrà mantenere la sua posizione privilegiata dovrà giocare bene le sue carte.

Analizzando sia i dati riguardanti le piattaforme sulle quali le grandi aziende vendono di più sia le preferenze dei giovani utenti americani negli ultimi anni, notiamo come Instagram stia acquisendo sempre più rilevanza non solo tra i giovani ma anche nel resto del pubblico anche per l'influenza che manifesta sui consumi. Non che Facebook se ne faccia un grande cruccio, visto che ha acquistato Instagram nel 2012.

Solo il futuro potrà dirci se le previsioni di crescita dei prossimi anni, che mostrano il social di Zuckerberg in grande aumento di account per il 2020 e il 2021, sfiorando la quota di 3 miliardi, si riveleranno veritiere o, considerate le alternative sul web e i sempre più recenti avvenimenti legati alla privacy dell'utenza, se forse si riveleranno troppo ottimistiche.