

Più l'ascolto e più *Mi piace!*

Social media e Radio: uno studio preliminare del successo dei post

Eleonora Lisi
University of Rome
"Tor Vergata"

eleonora.lisi.3@gmail.com

Emanuele Donati
Radio Dimensione
Suono

e.donati@rds.it

Fabio Massimo Zanzotto
DII - University of Rome
"Tor Vergata"

fabio.massimo.zanzotto@uniroma2.it

Abstract

English. Radio channels are fighting the final battle against other media. In this paper, we want to analyze how radio channels can exploit social networks to survive in this war. The final goal of the project is to find a strategy that radio commentators can use to propose successful posts in Facebook™. We will analyze a corpus of posts in order to correlate linguistic and stylistic features to the success of the post.

Italiano. *Le radio sono in un punto di non ritorno e combattono una strenua battaglia con i nuovi mezzi di comunicazione di massa.*

In questo articolo vogliamo analizzare come la radio possa sfruttare a proprio vantaggio i social networks. Nel particolare, vogliamo cercare di individuare una strategia utile agli speakers radiofonici per proporre dei post di successo in piattaforme quali Facebook™. Dunque, analizzeremo stilisticamente e linguisticamente un corpus di post scritti dagli speakers di una radio per correlare queste caratteristiche con il successo del post stesso in termini di visualizzazioni e di like.

1 Introduzione

La radio è stata introdotta in Italia come mezzo di comunicazione di massa nel 1924 e è stata la padrona dell'etere italiano fino a quando nel 1954 la televisione ha fatto il suo primo vagito. In realtà, sin dalle origini, la radio ha sempre dovuto combattere con mezzi generati da una tecnologia in evoluzione.

Con la televisione, i cui abbonati sono da subito cresciuti molto velocemente (Fonti Istat; Ortoleva & Scaramucci, 2003) la radio ha trovato un accordo. Importanti innovazioni tecnologiche hanno diversificato la radio dalla televisione negli anni

'50 e '60. L'FM permetteva una moltiplicazione, a costo relativamente basso, delle stazioni emittenti, consentendo il superamento almeno parziale del modello "generalista" proprio della TV in favore di un'offerta più ampia e varia di programmi mirati; il transistor permise alla Radio di conquistare spazi al di fuori dell'ambiente domestico, mentre la nascita delle autoradio permise di seguire gli ascoltatori anche nei loro spostamenti quotidiani. Parallelamente a queste nuove tecnologie si sviluppò attorno alla Radio una nuova cultura giovanile, animata dal ritmo travolgente del Rock'n roll (metà anni Cinquanta) e ammaliata dal fascino della riproduzione su disco (Monteleone, 2011). Nel giro di quindici-venti anni dalle prime affermazioni del mezzo televisivo, la Radio aveva diversificato la propria offerta in termini di contenuti e palinsesti. La Radio riempie gli spazi temporali lasciati liberi dalla tv (ore mattutine e buona parte di quelle pomeridiane). La fruizione personale, mobile, relativamente distratta, divenne sottofondo e accompagnamento alle altre attività quotidiane, finendo per delineare un tratto caratteristico del rapporto con il pubblico, che si fece più intimo e profondo (Menduni, 2003). Questa nuova dimensione dell'ascolto lasciò in breve tempo intuire la possibilità di sfruttare un'antica ma grande risorsa che, quasi paradossalmente, avrebbe conferito alla Radio il volto di un mezzo innovativo: si tratta del cavo telefonico, un nuovo canale attraverso cui minimizzare le distanze con il pubblico e dare avvio all'era dell'interattività. Il 7 gennaio 1969 andò in onda alle 10:40 la prima puntata della trasmissione Radiofonica "Chiamate Roma 31-31". E nacque l'interazione con il pubblico.

In questi anni, la Radio è costretta a combattere contro un nuovo nemico che potrebbe diventare un suo alleato: il Web nella sua versione nuova dei Social Networks. Così come negli anni 50 e 60 la Radio si è reinventata iniziando l'interazione con il pubblico, così in questi anni la Radio potrebbe sfruttare i Social Networks per reinventarsi.

In questo articolo vogliamo analizzare come la radio possa sfruttare a proprio vantaggio i social

networks. Nel particolare, vogliamo cercare di proporre una strategia agli speaker radiofonici per proporre dei post di successo in piattaforme quali Facebook™. Dunque, analizzeremo stilisticamente e linguisticamente un corpus di post di speakers di una radio per correlare queste caratteristiche con il successo del post stesso in termini di visualizzazioni e di like. Da questo, cercheremo di derivare alcune linee guida per la scrittura di post di successo.

Il resto dell'articolo è organizzato come segue: la sezione 2 descrive il metodo di analisi stilistica, linguistica e contenutistica dei post. La sezione 3 analizza i risultati su un insieme di post di speakers di una radio.

2 Definizione di un post di successo attraverso l'analisi strutturale e linguistica dei contenuti

Per comprendere meglio il meccanismo di ibridazione tra Radio e Social Media può risultare molto utile analizzare da vicino le modalità e i prodotti della loro interazione. Questa analisi parte dallo studio di un campione di contenuti digitali (*post*) generati da esperti della comunicazione radiofonica sulla piattaforma social più nota al mondo: Facebook. Nello specifico si tratta di 220 post, pubblicati dagli speakers dell'emittente radiofonica RDS sulla pagina Facebook "RDS 100% grandi successi!". Facebook – Social Media per eccellenza – offre ai suoi iscritti la possibilità di tenere sotto controllo il livello di interattività generato di volta in volta dai contenuti pubblicati, grazie a una serie di strumenti utili a rilevare e monitorare i movimenti degli *ospiti* sulla propria pagina.

2.1 Gli indicatori di successo di un post

Nel condurre questa analisi sono stati presi in considerazione gli *indicatori* di successo (*insight*) più noti ai frequentatori della piattaforma, di seguito elencati secondo il diverso grado di coinvolgimento che ciascuno di essi implica: **numero di visualizzazioni; numero di mi piace; e numero di commenti; numero di condivisioni.**

I dati numerici relativi a ciascun *insight* sono stati di seguito inseriti in una tabella, al fianco del testo del post cui si riferivano.

2.2 Variabili strutturali dei post

In una seconda fase l'obiettivo è stato quello di capire se fosse possibile individuare una correla-

zione tra le costanti numeriche individuate e alcune variabili strutturali caratteristiche di ciascun post, così raggruppate: lunghezza del testo; presenza di immagini, foto o video, fascia oraria di pubblicazione, tipologia.

Lunghezza del testo Per calcolare l'incidenza della variabile *lunghezza del testo* è stato preso in considerazione il numero di battute di cui si componeva ciascun post. Sono state così individuate quattro classi di valori rispetto alla variabile *n. battute*.

Presenza di immagini, foto o video In uno spazio che cambia velocemente, ad attrarre la nostra attenzione sono spesso alcuni dettagli che si rivelano più immediati di altri nel trasmetterci informazioni e sensazioni. È il caso delle immagini, delle foto e dei video.

Fascia oraria di pubblicazione Così come accade nella definizione dei palinsesti, anche sui Social Networks la scelta di pubblicare contenuti in determinate fasce orarie, piuttosto che in altre, può rilevarsi più o meno proficua.

Tipologia Se lo scopo del messaggio che si vuole veicolare è, come in questo caso, quello di suscitare una particolare reazione nel destinatario, è importante capire quali contenuti possono attivare un comportamento in linea con il nostro scopo e quali invece possono produrre passività, indifferenza, assuefazione e quindi, effetti disfunzionali inutili, o peggio controproducenti.

3 Analisi di correlazione tra indicatori di successo e variabili strutturali

Come ben noto Internet e in modo particolare i Social Networks hanno modificato le nostre abitudini di lettura, portandoci, più o meno consapevolmente, a prediligere testi brevi e concisi, coadiuvati da immagini d'effetto, o ancor meglio da foto e video. L'attenzione alla testualità su una piattaforma dinamica quale è Internet, può tuttavia divenire secondaria se non viene opportunamente correlata ad un'attenta valutazione dell'utenza distribuita nelle varie fasce orarie, la cui mancata osservanza potrebbe decretare il confino dei contenuti nell'oblio della memoria virtuale. Di seguito verrà illustrato il procedimento adottato nell'analisi di ciascuna variabile.

3.1 Lunghezza del testo

Per la lunghezza del testo abbiamo individuato 4 classi in funzione del numero di battute: 0*-50, 50-100, 100-200, e da 200 in su dove con zero si indicano i post con soltanto immagini, video o foto. Alla prima classe appartengono 24 *post* (10,9%

del totale), alla seconda 48 (21,81%), alla terza 102 (46,36%) e alla quarta 46 (20,9%). In seguito, per ciascuna classe di *post* è stato calcolato il valore medio del numero di *visualizzazioni*, di *mi piace*, di *commenti* e di *condivisions*.

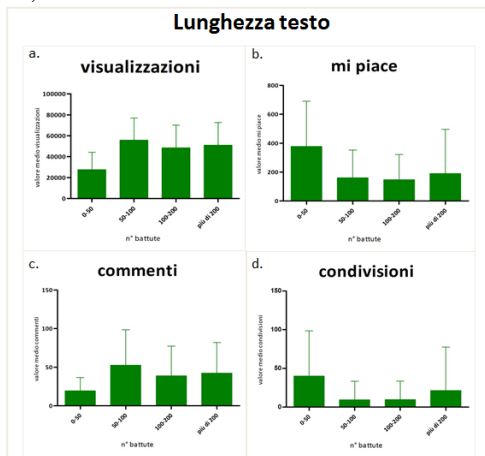


Figura 1. Confronto del valore medio di ciascun insight in ogni classe di valori riscontrata, relativamente al parametro n. battute

La Figura 1 mostra graficamente l'incidenza del parametro *lunghezza* del testo relativamente a ciascun tipo di feedback, sulla base del valore medio riscontrato per ogni classe di *post*. Il segmento verticale riportato all'apice di ogni barra indica la variazione standard all'interno di ciascuna distribuzione.

Osservazioni: Scrivere un *post* breve incide positivamente sul numero *mi piace* e di *condivisions*. Non si riscontrano invece correlazioni significative tra la lunghezza del testo di un *post* e il numero di visualizzazioni e commenti.

3.2 Presenza di immagini, foto o video

Sul totale dei 220 *post* analizzati, 93 contengono immagini, foto o video (42,27% del totale).

La Figura 2 mostra la ripartizione dei *post* con (*with*) e senza (*without*) immagini, foto o video, all'interno di ciascuna classe di valori in cui sono stati precedentemente suddivisi i vari *hits*. Come si può notare, la presenza di immagini, foto o video non sembra influire sul numero di visualizzazioni e commenti, mentre incide in maniera positiva sul numero di *mi piace* e di *condivisions*.

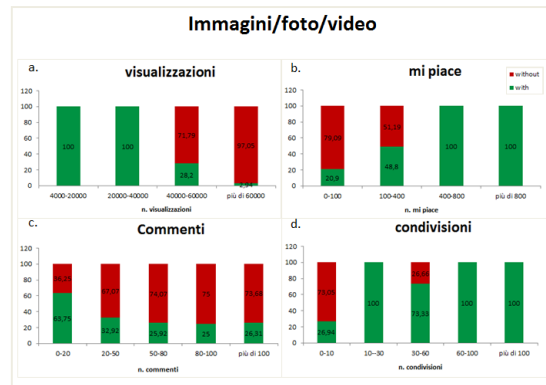


Figura 2. Confronto del valore medio di ciascun insight in ogni classe di valori riscontrata, relativamente al parametro immagini, foto o video

Osservazioni: Introdurre immagini, foto o video in un *post* fa aumentare il numero di *mi piace* e di *condivisions*. La presenza della variabile non sembra incidere sul numero di visualizzazioni e commenti.

3.3 Fascia oraria di pubblicazione

Così come accade nella definizione dei palinsesti, anche sui Social Networks la scelta di pubblicare contenuti in determinate fasce orarie, piuttosto che in altre, può rilevarsi più o meno proficua. Sulla base dei dati raccolti, relativi all'orario di pubblicazione di ciascun *post*, individuammo otto fasce orarie di pubblicazione (divise in gruppi di tre ore): 09:00-12:00; 12:00-15:00; 15:00-18:00; 18:00-21:00; 21:00-00:00; 00:00-03:00; 03:00-06:00; 06:00-09:00. Nella prima fascia oraria rientrano 45 *post*, nella seconda 42, nella terza 41, nella quarta 19, nella quinta 41, nella sesta 18, nella settima 12, nell'ottava 2 (quest'ultima è stata tralasciata in fase di analisi).

La Figura 3 mostra l'incidenza della variabile *fascia oraria* agisce relativamente a ciascun tipo di feedback, sulla base del valore medio riscontrato per ogni classe di *post*.

Osservazioni. La percentuale di *post* pubblicati è particolarmente nella fascia oraria **09:00-00:00** (fatta eccezione per la fascia oraria 18-21), mentre si abbassa notevolmente tra le 03:00 e le 09:00. Tenendo conto di questo dato e del valore della varianza molto alto in quasi tutti i casi, possiamo concludere che: (1) La scelta di pubblicare in diverse fasce orarie non incide (in questo specifico caso) in maniera significativa né sulle *condivisions*, né sui *mi piace*, e tantomeno sui commenti; (2) la fascia oraria con più visualizzazioni sembrano essere quelle comprese tra le **09:00-15:00** e tra le **21:00-06:00**.

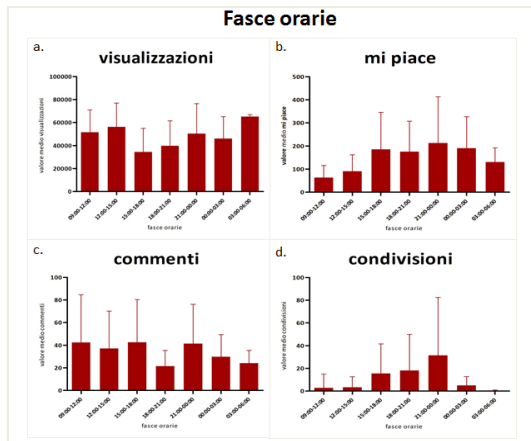


Figura 3. Confronto del valore medio di ciascun insight in ogni classe di valori riscontrata, relativamente al parametro fascia oraria

3.4 Tipologia

Tra i 220 post analizzati, sono state riscontrate quattro diverse tipologie a seconda del contenuto trattato: (1) Post di autopromozione o promozione di eventi; (2) Quiz e giochi; (3) Post d'intrattenimento o infotainment; (4) Reportage e descrizioni di eventi musicali

Alla prima tipologia appartengono 13 *post* (pari al 5,9% del totale) tra quelli analizzati; alla seconda 7 (il 3,18%); alla terza 155 (il 70,45%) e alla quarta 45 (il 20,45%). Anche in questo caso il valore medio del numero di visualizzazioni, mi piace, commenti e condivisioni per ciascuna classe di valori riscontrata, relativamente al parametro tipologia, dopo aver raggruppato in classi *post*, si è proceduto calcolando per ciascuna classe il valore medio del numero di visualizzazioni (M_v), di *mi piace* (M_p), di commenti (M_{cm}) e di condivisioni (M_{cd}).

La Figura 4 mostra il valore medio di ciascun *hits* (e la corrispettiva variazione standard) rispetto alla variabile *tipologia* del *post*.

Osservazioni: I *post* che hanno come contenuto *quiz e giochi* e *intrattenimento e infotainment* fanno aumentare il numero di **visualizzazioni** e **commenti**. I *post* che contengono *reportage fotografici o descrizioni di eventi* producono (anche se con una variabilità abbastanza alta) un maggior numero di **condivisioni**.

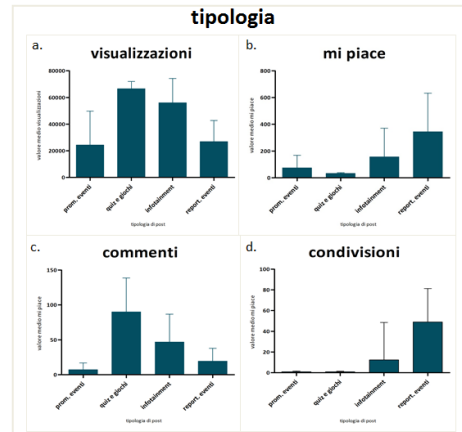


Figura 4. Confronto del valore medio di ciascun insight in ogni classe di valori riscontrata, relativamente al parametro tipologia

4 Studi correlati

Questo studio preliminare è una base di partenza per reinventare il modello radiofonico e mostra come la radio possa sfruttare i recenti studi sulla diffusione virale dei post e delle informazioni come la viralità ed emozioni evocate da un contenuto (Berger, 2012), la viralità come fenomeno complesso descrivibile tramite molteplici indici (Guerini M. C., 2011), la viralità di citazioni da film (Danescu-Niculescu-Mizil, 2012), la viralità su twitter di contenuti linguistici (Tan, 2014), timing del post e rete sociale (Artzi, 2012), (Hong, 2011), la viralità e stile linguistico (Guerini M. A., 2012), la iralità dipendente da interazione testo e immagini (Khosla, Sarma, & Hamid, 2014) (Guerini M. J., 2013).

5 Conclusioni e sviluppi futuri

I risultati e le osservazioni ricavate da questo studio iniziale tendono in parte a confermare l'effettiva incidenza di alcuni parametri sulla riuscita di un post. In diversi casi però, i dati ricavati delineano scenari nuovi e inaspettati. Sono proprio risultati come questi a condurci verso una riflessione sulle sostanziali differenze tra la dimensione *on line* e quella *on air* della radio, come la mancanza (nel primo caso) di palinsesti e vincoli legati agli orari delle programmazioni e quindi alla routine degli appuntamenti quotidiani, nonché il particolare meccanismo a flusso, generato in primis dalla casualità e dall'imprevisto.

Lo studio presentato può essere una base per costruire un sistema predittivo in grado di prevedere se un post può avere successo come quelli usati per prevedere i rating dei film (Pang, Lee, & Vaithyanathan, 2002).

Bibliografia

- Agosti, A. a. 2007. *Making readability indices readable*. LIWC. net, Austin, TX.
- Artzi, Y. P. 2012. Predicting responses to microblog posts. *Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*. Association for Computational Linguistics.
- Berger, J. a. 2012. What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 192-205.
- Danescu-Niculescu-Mizil, C. e. 2012. You had me at hello: How phrasing affects memorability. *50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Long Papers-Volume 1*. Association for Computational Linguistics.
- Guerini, M. A. 2012. *Do Linguistic Style and Readability of Scientific Abstracts Affect their Virality?* ICWSM.
- Guerini, M. C. 2011. *Exploring Text Virality in Social Networks*. ICWSM.
- Guerini, M. J. 2013. Exploring image virality in google plus. *Social Computing (SocialCom), 2013 International Conference on. IEEE*.
- Hong, L. O. 2011. Predicting popular messages in twitter. *20th international conference companion on World Wide Web*. ACM.
- Istat. (2014). *Fruizione dei mass-media (giornali, tv, radio)*. Retrieved Gennaio 18, 2014, from <http://dati.istat.it>
- Khosla, A., Sarma, A. D., & Hamid, R. 2014. What makes an image popular? *23rd international conference on World wide web. International World Wide Web Conferences Steering Committee*.
- Menduni, E. 2003. I pubblici della Radio. In M. Livolsi, *Il pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale* (pp. 151-166). Roma: Carocci.
- Montefinese, M. e. 2013. The adaptation of the Affective Norms for English Words (ANEW) for Italian. *Behavior research methods*, (pp. 1-17).
- Monteleone, F. 2011. *Storia della Radio e della Televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*. Marsilio.
- Ortoleva, P., & Scaramucci, B. 2003. *Enciclopedia della Radio*. Milano: Garzanti.
- Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. 2002. Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning. *Proceedings of the ACL-02 conference on Empirical methods in natural language processing*.
- Tan, C. L. 2014. The effect of wording on message propagation: Topic-and author-controlled natural experiments on Twitter. *52th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Long Papers-Volume 1*. Association for Computational Linguistics.
- Tonelli, S. K. 2012. Making readability indices readable. *First Workshop on Predicting and Improving Text Readability for target reader populations*. Association for Computational Linguistics.