



**Come gli italiani hanno trascorso il capodanno 2019 su Instagram, o per meglio dire come hanno deciso di mostrarsi e rappresentarsi il giorno di capodanno su quello che può essere a ragione considerato il Social Network più narcisista che ci sia.**

Capodanno è certamente un giorno speciale, in cui molti italiani sentono il dovere/piacere di fare qualcosa. Instagram è la piattaforma in cui sempre più persone condividono i propri momenti più interessanti (almeno ai propri occhi) o più generalmente mettono in mostra sé stesse. Cosa succede se incrociamo le due cose? Abbiamo provato a farlo scaricando tutti i dati riguardanti 100'000 post di Instagram con hashtag #capodanno, sbriaciando così con un occhio discreto (anonimizzando tutti i dati) come gli italiani hanno trascorso il capodanno 2019 su Instagram, o per meglio dire come hanno deciso di mostrarsi e rappresentarsi il giorno di capodanno su quello che può essere a ragione considerato il Social Network più narcisista che ci sia.

## “Mi piaci, a-ha”

Chi, dei 100'000 post raccolti con hashtag #capodanno, ha ricevuto più likes? Sorprendentemente, non gli influencer in carne ed ossa, i re e le regine di Instagram con milioni di fan, ma le pagine di meme, come si può facilmente evincere dal collage delle prime 9 foto per numero di like raccolti (ciascuna con più di 100'000 like raccolti).

Se si guarda non ai like ma al numero di commenti, la situazione cambia leggermente: le pagine di meme rimangono dominanti ma alcuni influencer fanno capolino.



Come si può spiegare? La spiegazione è più semplice di quanto non si creda. Basta andare a guardare la dominatrice assoluta di Instagram in Italia, Chiara Ferragni, per avere la soluzione: la Ferragni nei propri post mette nessuno o pochissimi tag, e quando li inserisce sono solo relativi al suo brand. Perché l'élite degli influencer, quelli che racimolano decine di milioni di follower e prendono centinaia di migliaia di likes a post, non hanno bisogno degli hashtag. Mettere un hashtag equivale a cercare attenzioni, a volersi mettere in mostra, cercare di comparire nelle bacheche altrui e guadagnare nuovi follower. Ma una Chiara Ferragni, o un very top influencer, non cerca attenzione, non desidera followers: è lei ad essere cercata e desiderata.

## “Mi ami, ma quanto mi ami?”

Il totale dei cuoricini ricevuti dalle foto del nostro dataset è di 11'400'185. Come nelle statistiche sulla concentrazione della ricchezza mondiale nelle mani di pochi magnati, abbiamo osservato la concentrazione della ricchezza di Instagram (calcolata attraverso i cuoricini) nelle mani degli account più influenti.

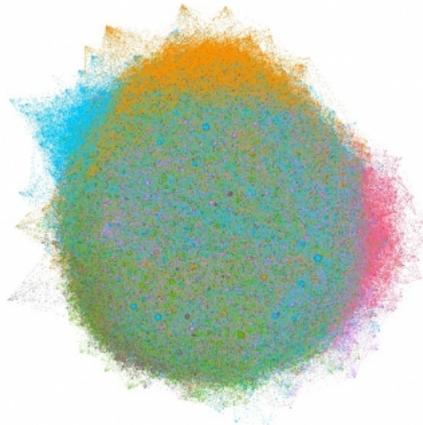
Il 20% del totale dei cuoricini è detenuto dagli otto account “più amati” del nostro dataset, corrispondenti allo 0,008% del totale. Il 40% è detenuto dai 108 più amati, corrispondenti allo 0.11% degli account totali. La metà dei cuoricini complessivi è detenuto dallo 0.363% del totale.

Insomma, anche se come abbiamo visto la scelta dell'hashtag capodanno ha escluso molti big player di Instagram, la nostra piattaforma si rivela un luogo con molte...ineguaglianze, dove pochissimi account raccolgono quantità enormi di like, mentre noi cerchiamo di arrabattare

disperatamente qualche like in più per arrivare, almeno con il post di capodanno insomma, a fare cifra tonda con 100 like.

## Chi tagga a capodanno, tagga tutto l'anno

Andiamo finalmente a sfruttare appieno la potenza dei nostri 100'000 post, senza limitarci a guardarne la superficie, creando ed analizzando una rete degli hashtag tramite [Gephi](#). Nei post analizzati in totale sono presenti ben 160'000 hashtag totali. Bene, sapete com'è fatta una rete di 160'000 hashtag? Neppure io, perché un grafo simile farebbe collassare immediatamente (quasi) qualunque computer. Abbiamo dunque applicato dei filtri per arrivare al nostro grafo base, composto da 21'000 nodi. Per quanto 21'000 nodi siano molto meno di 160'000, e un normale computer sia in grado di reggerli, il risultato sebbene artisticamente molto affascinante rimane impossibile da decifrare, come potete vedere dall'immagine sottostante.



Abbiamo optato per una modalità di visualizzazione particolare che permette di trasformare il grafo in un grafico di dispersione (*scatterplot*). Abbiamo innanzitutto diviso i nodi in gruppi simili tramite una funzione di modularità colorando ciascuno in modo differente, poi abbiamo ridimensionato le grandezze dei nodi a seconda della loro centralità nella rete, infine abbiamo visualizzato il nostro grafo tramite il suddetto grafico di dispersione con i diversi gruppi sull'asse delle x e l'indice di centralità nella rete sull'asse delle y.



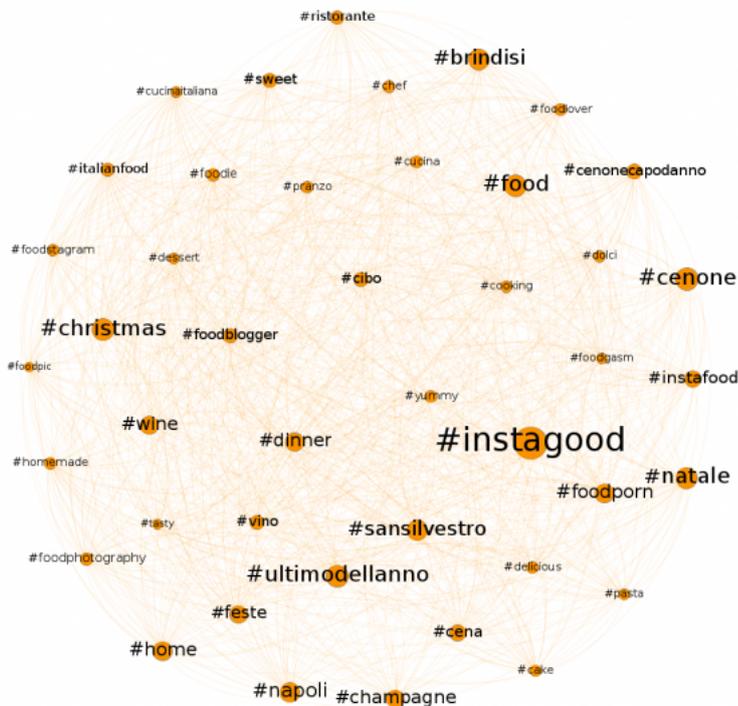
Questo grafico anche se non ci permette di apprezzare le connessioni fra i nodi, ci permette di





Venerdì, 11 Gennaio 2019 08:53 Di Alessandro Gerosa

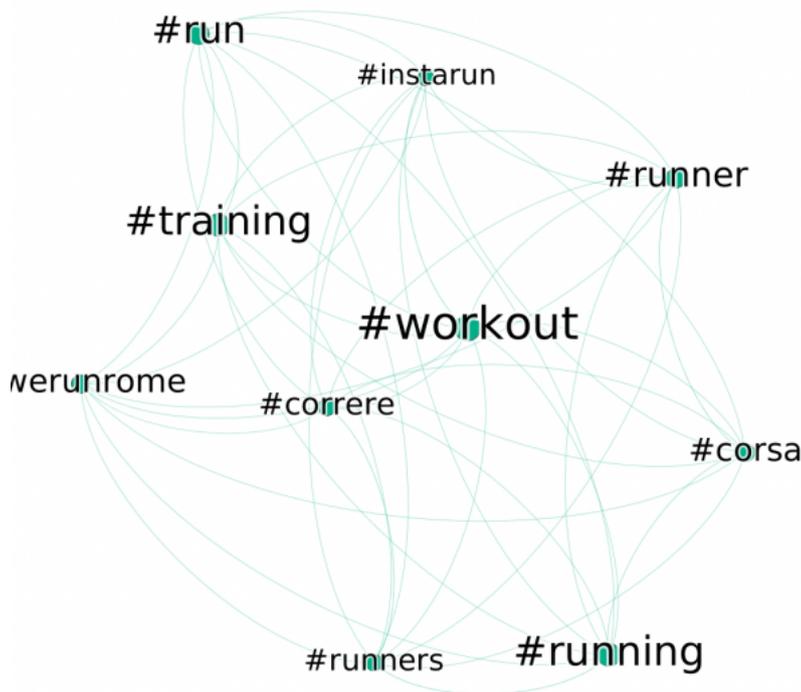
compaiono infatti sia #photography #photooftheday e simili anche #sunset #landscade #nature #fireworks; tutto legato al capodanno tramite l'hashtag #newyear.



Il gruppo arancione si riferisce chiaramente agli hashtag relativi al cibo e al bere, insomma ai cenoni, e non è un caso quindi forse che a fianco degli hashtag #ultimodellanno e #silsilvestro emerga con una certa consistenza anche l'hashtag #natale: sarà chi non si è mai alzato da tavola e ha fatto un cenone unico dal 25 al 31?



postato da chi combatteva l'indigestione seduto ad un cenone, Il gruppo originariamente marrone, trasformato in color oro per una maggiore visibilità, origina da chi ha trascorso una notte di #capodanno in musica, ballando e scatenandosi in pista a qualche #party o #disco, scandendo i secondi a ritmo di #dance, #housemusic o #hiphop, magari di #musicaitaliana. Cercate una città dove fare un capodanno a ritmo di musica? Le città migliori sembrano essere #bologna e #rimini!



L'ultimo gruppo, come ben chiaro dal grafico a dispersione, è in realtà molto piccolo e quasi del tutto irrilevante comparato agli altri, ma merita comunque interesse: è composto dallo sparuto ma irriducibile drappello di persone che anche a Capodanno, o forse proprio perché è Capodanno e più tardi vogliono scattarsi un selfie dal cenone senza sensi di colpa, continuano il proprio #training facendo #workout o #running. Chi corre a capodanno, corre tutto l'anno?

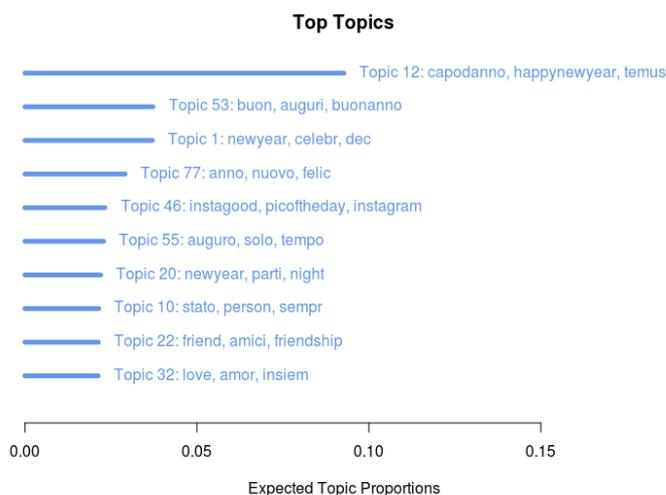
Tirando le somme della nostra analisi delle reti di hashtag, dunque, possiamo concludere che le reti sono fittamente connesse fra loro: la forma assunta dalla rete assomiglia a quella di un enorme gomitolo, senza gruppi scarsamente collegati e distanti dal resto. Inoltre, riassumendo la rete di hashtag si può suddividere nelle seguente sotto-categorie:

1. Rete di hashtag generici usati per far girare più possibile le foto o i video
2. Rete di hashtag legati a #Capodanno, più focalizzato su auguri e città
3. Rete di hashtag legati alla fotografia e al contenuto della fotografie artistiche
4. Rete di hashtag legati al cibo e al bere dai cenoni di capodanno
5. Rete di hashtag legati più direttamente a capodanno ed a auguri vari
6. Rete di hashtag legati alla musica e alle feste dalle discoteche o dai locali
7. Rete di hashtag legati a chi ha fatto palestra o corsa a capodanno

## Non solo hashtag – l'analisi degli argomenti

Procediamo ora invece nell'analisi tramite Structural Topic Modelling degli argomenti principali che emergono dai nostri 100'000 post.

L'analisi dei gruppi ci restituisce 84 diversi argomenti, numero grande ma comprensibile viste le dimensioni del nostro dataset. Di questi, per semplicità, analizziamo solo i primi 10 più rilevanti rispetto al totale del nostro *corpus*.



Dall'analisi delle parole più significative per ciascun argomento (più di quelle visualizzate nel grafico sopra, si intende), i primi dieci argomenti si possono riassumere così:

1. Topic 12: Auguri di capodanno da varie località o posti
2. Topic 53: Auguri generici di buon anno nuovo
3. Topic 1: Auguri di capodanno in inglese
4. Topic 77: Auguri positivi (per un anno felice, sereno, ricco di soddisfazioni, etc.)
5. Topic 46: Hashtag per far girare il più possibile il post
6. Topic 55: Auguri di speranza (non arrendersi, migliorarsi, imparare, trovare l'amore, etc.)
7. Topic 20: Foto/Video dai festeggiamenti notturni in locali o discoteche
8. Topic 10: Ricordo dei bei momenti del 2018 e ringraziamenti
9. Topic 22: Post dedicati agli amici e foto di gruppo con amici
10. Topic 32: Post dedicati al proprio amore, foto/selfie di coppia

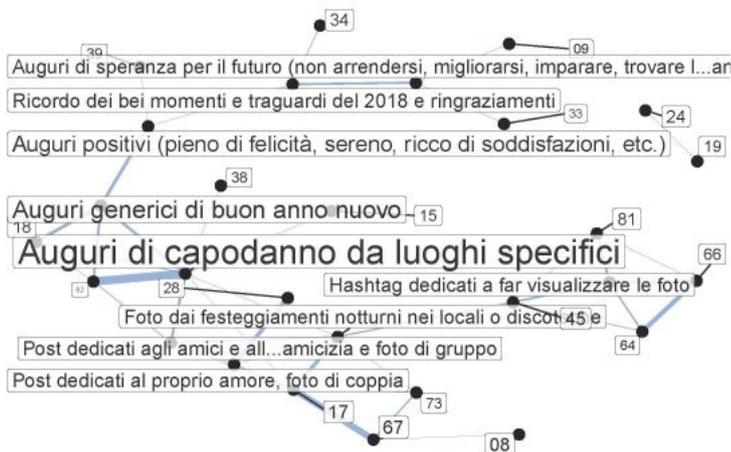
Come abbiamo detto, gli argomenti altro non sono che gruppi di parole altamente correlate all'interno dei diversi documenti (in questo caso, i 100'000 post). La stessa parola può appartenere a diversi argomenti, ma lo farà con una frequenza diversa. Compariamo ad esempio l'argomento 22, relativo agli amici, con il 32 relativo al proprio partner:



A sinistra della riga vi è l'argomento "Amici", a destra l'argomento "Amore". Più una parola è posizionata su un estremo, più è appannaggio di un singolo argomento. Al contrario più una parola si trova verso il centro, più è in comune, appartiene ad entrambi gli argomenti. La dimensione della parola invece è relativa alla loro frequenza.

Per chi fosse curioso di esplorare tutti i singoli argomenti, raggruppati a loro volta in gruppi di argomenti correlati fra loro, potete farlo [qui](#).

Per osservare le relazioni fra i diversi argomenti, realizziamo un classico grafo, dove le dimensioni del font indicano la rilevanza dell'argomento, mentre lo spessore della connessione indica l'entità della correlazione fra i due argomenti. Abbiamo escluso gran parte degli argomenti meno rilevanti per rendere l'immagine più chiara.



Quindi, cosa rimane da dirsi? Buon 2019 a tutte e tutti!