

SENTIMENT ANALYSIS PROFILI SOCIAL DELL'ATENEO



L'Ateneo ha cercato di diversificare la propria comunicazione ed ha utilizzato i new media per informare, comunicare e ascoltare la propria community.

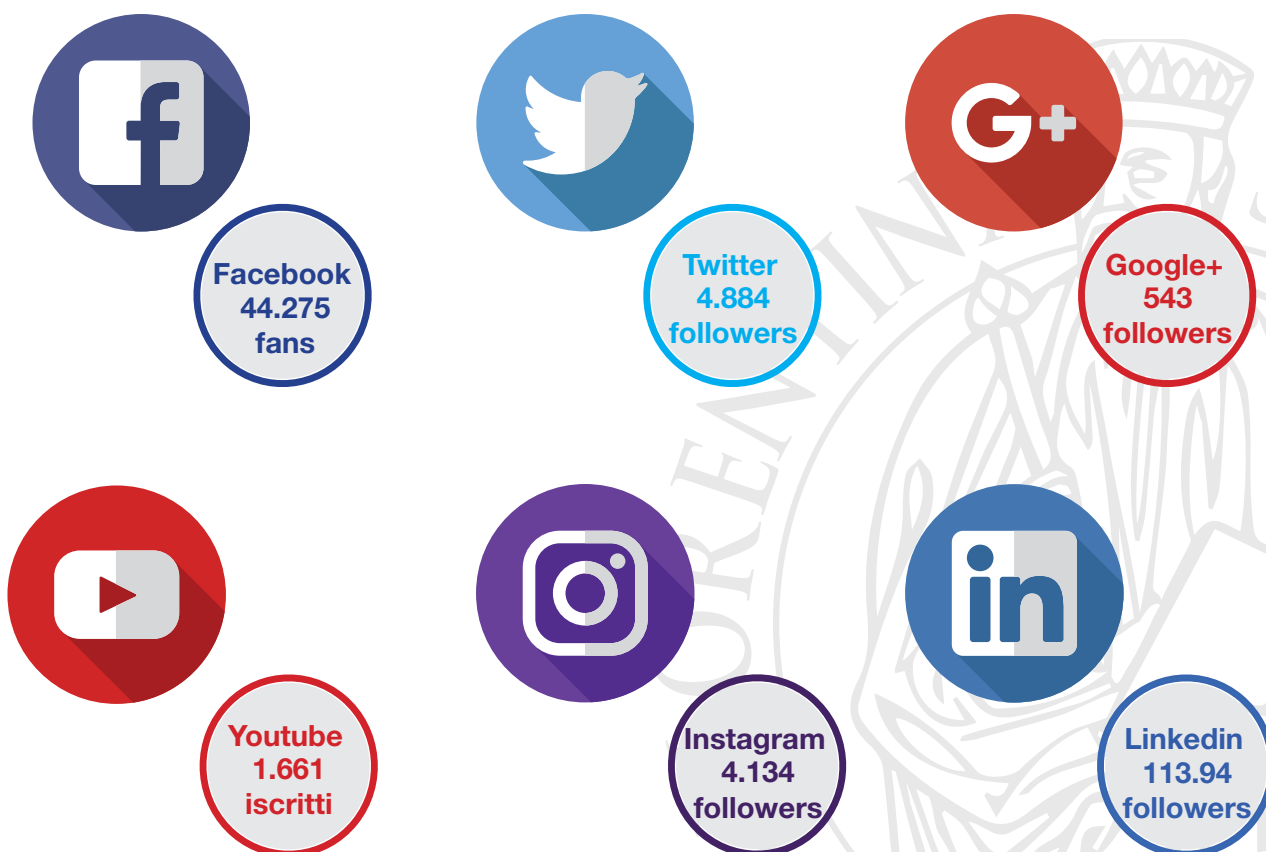
Facebook e Google+ sono impiegati per dialogare con gli studenti, **Twitter** per permettere ai propri followers di essere sempre aggiornato sulle news di Ateneo, **LinkedIn** è il nostro social per il mondo del lavoro, **Youtube** è utilizzato per la narrazione video degli eventi e della ricerca dell'Ateneo, **Instagram** racconta la vita universitaria attraverso le foto

L'attività che svolgiamo sui profili social è:

- **presidiare gli account** con una presenza costante e giornaliera utilizzando delle tematiche che stimolino l'attenzione degli utenti (didattica, spin-off, orientamento, ricerca)
- **ascoltare gli utenti**, monitorando giornalmente l'attività che avviene nei profili e rispondendo alle loro richieste
- **valorizzare la ricerca** e gli articoli redatti sul Magazine, gli eventi e le attività che si svolgono in Ateneo
- **interagire con la community** proponendo attività collettive.
- **cercare di costruire momenti di partecipazione** con attività che coinvolgano la community (come ad esempio il #picofthedayunifi o #phdunifi2017)

Ad ottobre 2015 il profilo Twitter dell'Università diventa verificato e a febbraio 2016 la pagina Facebook di Ateneo diventa ufficiale, viene quindi riconosciuta l'autenticità dei profili da parte dei due social network.

A settembre 2016 il profilo Instagram dell'Ateneo diventa un account business che permette un'analisi dei dati sulle attività di comunicazione più puntuali.



SOCIAL SENTIMENT : METODOLOGIA



SOCIAL SENTIMENT E SENTIMENT ANALYSIS

Alla domanda “ che cosa è la sentiment analysis? “, la risposta è ” serve a rilevare e capire come il pubblico reagisce a un marchio, positivamente o negativamente “.

La sentiment analysis è parte integrante dell’ascolto social e può essere così definita:

“Se una parte del contenuto ha parole più positive che negative, il contenuto positivo; se il contenuto ha parole chiave più negative che positive, il contenuto è negativo”

Che cos’è la Sentiment Analysis?

La **sentiment analysis** è molto più di una funzionalità per analizzare i social network - è un nuovo campo di studio a causa della complessità di alcuni aspetti quali la linguistica.

Quando si esegue sentiment analysis su alcuni contenuti, si sta fondamentalmente ricercando delle opinioni sul contenuto e sul sentimento all’interno di tali opinioni.

Un parere è un’espressione (un binomio per la precisione) che si compone di due componenti chiave:

Un **bersaglio/tema**;

Un **sentimento sul bersaglio / tema**.

Esempio:

“ Amo questa azienda “,

“ questa azienda “ è il tema

il sentimento (come espresso dal verbo “ amore “) è positivo.

Semantica e sentimento

La semantica è lo studio del rapporto tra parole, frasi, segni e loro denotazione. A causa della semantica, non possiamo supporre che una frase che contiene una parola sentimento positivo (ad esempio, “utile”) è anche positivo, o che una frase che contiene una parola sentimento negativo (ad esempio, “inutile”) è anche negativo. Infatti, altre parole possono invertire il sentimento di una parola, come ad esempio:

shifter sentimento (ad esempio “Trovo che questo strumento sia meno utile del tuo”);

connettivi (ad esempio “Questo strumento è tutto , ma utile”);

modali (ad esempio “In teoria, questo strumento dovrebbe essere utile”).

Oltre alle singole parole, anche le espressioni e le frasi possono essere utilizzati per analizzare il sentimento. Prendete per esempio “ Sono al settimo cielo “. Se preso parola per parola, “settimo” e “cielo” non sono parole di sentimento, in quanto non esprimono alcuna positività o negatività. Quindi, possiamo concludere che il sentiment non può essere analizzato parola per parola, ma su un livello che consente di interpretare la semantica .

La Sentiment Analysis nell'analisi dei social network

Per la Sentiment Analysis è ormai la norma utilizzare dei software (ad esempio Brandwatch , Synthesio , Salesforce Radian 6 , Crimson Hexagon , Attensity . Se si sceglie di affidarsi ad uno strumento di analisi del sentiment è importante capire cosa succede dietro le quinte.

Per esempio: Immaginiamo che Joe Smith, scriva sulla bacheca Facebook di SimplyMeasured il seguente commento:

Mi sono appena registrato per una prova su SimplyMeasured. Per adesso me ne sono innamorato. I rapporti sono incredibili. Il vostro blog è così pieno di informazioni. Tuttavia, il mio collega pensa che sia costoso.

Siamo in grado di scomposizione in frasi:

(1) Mi sono appena registrato per una prova su SimplyMeasured. (2) Per adesso me ne sono innamorato. (3) I rapporti sono incredibili. (4) Il vostro blog è così pieno di informazioni. (5) Tuttavia, il mio collega pensa che sia costoso.

Anche se questo commento è generalmente positivo, può essere suddiviso in frasi. Questo commento ha un certo numero di opinioni intorno SimplyMeasured, sia positivi che negativi.

Frase 1 è neutrale, in quanto non offre alcun sentimento.

Frase 2 esprime un parere positivo sullo strumento nel suo complesso.

Frase 3 esprime un parere positivo sui rapporti dello strumento.

Frase 4 esprime un parere positivo su blog della società.

Frase 5 esprime un parere negativo sui prezzi dello strumento, questa volta dagli occhi del collega dello scrittore.

Da questo si può dedurre quanto segue:

I contenuti possono avere opinioni provenienti da più di una persona, che chiameremo “ titolare dell'opinione “.

Il titolare dell'opinione (2) , (3) , e (4) è Joe Smith, mentre il supporto per il parere frase (5) è collega di Joe Smith.

A differenza dell'opinione (1), non può prendere le frasi (2) , (3) , (4) e (5) fuori contesto, in quanto non avrebbe molto senso se lette per conto proprio. Prendendo frase (3) a titolo di esempio, possiamo vedere che il parere è di circa un aspetto della SimplyMeasured - “ rapporti “. Un approfondito esame sarebbe anche guardare i vari attributi di questo argomento secondario: l'affidabilità di queste relazioni, il design, il layout, le prestazioni...quindi, gli argomenti possono essere suddivisi in aspetti.

Recensioni più lunghe permettono di avere una lista più lunga di opinioni, come comunemente si trovano su un forum e sui siti di recensioni. Si ha un rapporto nidificato tra il tema principale e i suoi vari aspetti (argomenti secondari e gli attributi inclusi).

Infine, le opinioni possono cambiare nel corso del tempo, a seconda di molti fattori, sia soggettivi(ad esempio, la percezione degli utenti) che oggettivi (ad esempio cambiamento della tariffazione). Quindi non solo sentiment ma anche il tempo viene preso in considerazione durante la sentiment analysis.

Ora abbiamo i 5 principali fattori da guardare quando si fa sentiment analysis dei social network

temi : quali sono le principali aree di discussione?

aspetti (argomenti secondari e gli attributi) : che dire di quegli argomenti di cui si parla?

sentimento : quello che è il sentimento del contenuto e le opinioni contenute?

titolare : il cui parere è in discussione? Ci sono diversi nella stessa contenuti? Se è così, come si differenziano, se non del tutto?

tempo : quando è stata pubblicata questo contenuto?

Livelli di analisi

Facciamo riferimento di nuovo al commento di Joe Smith sulla bacheca di Facebook di SimplyMeasured :

Mi sono appena registrato per una prova su SimplyMeasured. Per adesso me ne sono innamorato. I rapporti sono incredibili. Il vostro blog è così pieno di informazioni. Tuttavia, il mio collega pensa che sia costoso.

Ci sono tre metodi per effettuare la sentiment analysis:

Livello di documento: analisi del sentiment generale espressa nel testo. Questo funziona meglio sul presupposto che l'intero testo discuta un solo argomento. Nel complesso, questo commento è positivo.

Livello di frase: esaminare il sentimento espresso nella frase

Delle 5 frasi, il primo non esprime alcun sentimento, afferma solo un dato di fatto ("ho appena registrato per una prova con SimplyMeasured "). Le restanti frasi esprimono il sentimento: la seconda, la terzo, e la quarta frase sono positive, mentre il quinta è negativa.

Entità e aspetto : questa analisi granulare prende in considerazione ogni parere espresso nel contenuto. I pareri sulle relazioni, blog, e il processo sono positivi, mentre il parere sul prezzo è negativo.



RISULTATI
SENTIMENT ANALYSIS
PROFILI SOCIAL
DELL'ATENEO



La piattaforma che utilizziamo per l'analisi del Sentiment è quella del **Censis**.

Analizzeremo le opinioni degli utenti per gli **anni 2016 e 2017**.

2016

La sentiment analysis per l'anno **2016** mette in evidenza i seguenti risultati.



Positive
sentiment

0,2%

61
commenti



Neutral
sentiment

99,6%

27.177
commenti



Negative
sentiment

0,2%

53
commenti

2017

La sentiment analysis per l'anno **2017** mette in evidenza i seguenti risultati.



Positive
sentiment

0,4%

144
commenti



Neutral
sentiment

97,9%

35.259
commenti



Negative
sentiment

1,7%

628
commenti