

PAROLE O_STILI: GLI INFLUENCER SCELGONO DI NON PARLARE DI GUERRA SUI SOCIAL

Da una rilevazione INTWIG solo 1 su 4 dei primi 100 influencer di IG parla di guerra (25%).

Tra i primi 100 influencer di Tik Tok la quota scende a poco più di 1 su 10 (14%).

Tra i politici su IG spicca Matteo Salvini, tra gli sportivi Chiellini, Bernardeschi e Donnarumma.

Sui social si parla poco della guerra in atto tra Russia e Ucraina: solo il 25% degli influencer su Instagram e solo il 14% su Tik Tok.

È quanto emerge dall'analisi dei post pubblicati da influencer sul conflitto russo-ucraino realizzata da INTWIG, società di Data-Intelligence per **Parole O_Stili**, in occasione dell'edizione 2022 del "Festival della comunicazione Non Ostile", in programma a Trieste dal 29 al 30 aprile e dedicato quest'anno al tema delle **Scelte**.

I primi **100 top influencer** presi in esame nel periodo compreso tra il 24 febbraio e il 21 marzo 2022, **si sono esposti poco sul conflitto, condannando la guerra ed esprimendo il proprio sostegno al popolo ucraino con messaggi e azioni di solidarietà**, come le sorelle Ferragni che hanno dedicato un solo post nel periodo di analisi invitando i loro *follower* a fare donazioni.

INSTAGRAM: POLITICI E SPORTIVI SUL PODIO

Nello specifico, su **Instagram i 25 top influencer che hanno parlato di guerra hanno pubblicato 130 tra post e reel sul tema** contro i 530 dedicati ad altri argomenti. Primo della lista **Matteo Salvini** che ha dedicato il 70% dei suoi contenuti del periodo al conflitto russo ucraino, seguito da **Mara Venier (35%)**, **Federico Bernardeschi (33%)**, e **Luciana Littizzetto (29%)**. Anche **le performance dei post/reel** (dall'analisi sono esclusi tutti i contenuti pubblicati attraverso le Stories) **sono state considerevolmente differenti**: l'engagement rate medio di ciascuno dei 130 post sulla guerra è stato di 118 mila interazioni (-102%), rispetto alle 240 mila interazioni per i post/reel dedicati ad argomenti generici.

L'influencer **Khaby Lame** (primo per numero di fan con oltre 73 milioni di follower) ha ottenuto l'engagement rate maggiore con due dei suoi post (6,6 milioni e 3,2 milioni di interazioni), seguito dai **Maneskin** (660 mila interazioni) e da **Giorgio Chiellini** (384 mila interazioni).

TWITTER: IN UN MESE DECREMENTO DEL -55%

Su **Twitter** sono **7,3 i milioni di tweet** rilevati nel periodo indicato con una significativa diminuzione tra la data di inizio del conflitto (468 mila tweet) e il 21 marzo (212 mila): un calo del 55% in meno di un mese. Di questi solo 1 su 5 contiene immagini e in meno di 1 su 10 appare un video. Tra i primi 20 influencer che hanno parlato di guerra, sul podio: **Papa Francesco, Laura Pausini e Matteo Renzi**. Seguono: **Giorgio Chiellini, Claudio Marchisio, J-Ax, Roberto Saviano, Alessia Marcuzzi, Alessandra Amoroso, Marco Travaglio**.

TIK-TOK: MENO POST MA PIU' ENGAGEMENT MEDIO

Situazione simile su **Tik-Tok**: solo il 14% dei top 100 influencer ha parlato del tema per un totale di 25 post contro 382 di altro contenuto. Pur essendo un social con un target prettamente giovanile, a differenza di Instagram, i contenuti prodotti sul tema guerra hanno ottenuto un engagement rate medio più elevato rispetto a quelli legati ad altri contenuti: ogni post sul conflitto ha mediamente **211 mila interazioni (+38%)**, rispetto alle **132 mila registrate dagli altri contenuti**.

Anche su **Tik-Tok, Khaby Lame** è stato l'influencer ad avere ottenuto più visualizzazioni con i due post sulla guerra, rispettivamente **2,6 milioni e 688 mila** (gli stessi pubblicati anche su IG). Lo seguono **Drew Nori (647 mila interazioni)** e **Vincenzo Tedesco (334 mila)**.

Dall'analisi dei post che trattano il tema del conflitto russo-ucraino viene confermato innanzitutto il diverso stile comunicativo adottato dagli influencer al variare della piattaforma utilizzata: approfondimento e dettaglio della notizia su Twitter, messaggi di solidarietà e pace su Instagram e un approccio più dissacrante e leggero su Tik Tok, dove l'età media degli utenti e dei creator è sensibilmente più bassa.

Gli argomenti maggiormente trattati sono stati, in ordine di quantità: pensieri ai civili e alle difficoltà che stanno vivendo, slogan per chiedere con forza stop alla guerra e divulgare messaggi di pace, commenti riguardanti la politica interna, sostegno alle associazioni dedicate e alle manifestazioni contro la guerra organizzate in tutto il mondo. Seppur in numero minore, non mancano post di apprensione per le condizioni degli animali sui territori di guerra, messaggi espliciti contro la Russia e contro Putin, osservazioni sul possibile carovita, il susseguirsi di due episodi di straordinaria rilevanza, Covid prima e guerra poi e, in ultimo, i messaggi di solidarietà divulgati durante eventi sportivi.

“I risultati dell’indagine condotta da INTWIG anticipano alcuni dei contenuti che tratteremo nel corso del Festival della comunicazione non ostile che quest’anno s’intitola “Di testa, di pancia e di cuore” ed è dedicato al tema delle scelte - ha dichiarato Rosy Russo esperta di comunicazione, Presidente e founder di Parole O_Stili - “Scegliere di non affrontare un tema tanto attuale quanto importante porta con sé una serie di valutazioni dalla doppia faccia: se da un lato gli influencer e i creator sono consapevoli che un conflitto militare non è un tema sul quale hanno competenze, dall’altro viene meno il ruolo di intermediari per rendere questi temi più vicini alla sensibilità di tutti.”

Il Festival della comunicazione non ostile sarà un momento di incontro tra diversi mondi e di confronto su numerosi temi. La mattina di venerdì 29 aprile sarà dedicato alla scuola, circa 600 ragazzi e ragazze delle secondarie di secondo grado presenzieranno fisicamente all’evento di Trieste e migliaia saranno collegati in streaming: ospite della mattina il Ministro dell’Istruzione, Patrizio Bianchi.

Sabato 30 aprile, invece, sul palco principale spazio a tantissimi ospiti e tematiche diverse: dalla scelta dell’addestramento etico delle intelligenze artificiali, al ruolo dei creator e degli influencer in uno scenario dove i social diventano uno dei principali media di informazione, fino al ruolo della comunicazione nel racconto del cambiamento. Tra gli ospiti: le giornalista Cecilia Sala e Mariangela Pira, l'imprenditrice e influencer Cristina Fogazzi (aka @estetistacnica), la creator e attivista Cathy La Torre. E poi anche rappresentanti di Tik Tok, IBM, Will Ita, Chora Media, Il Sole 24 Ore e tanti altri.

Il programma dettagliato e tutti ospiti su <https://paroleostili.it/quinta-edizione-2022>