BENVENUTI

I «BEI TEMPI»

I BEI TEMPI

I giornali vendevano

I giornalisti erano riveriti

I giornalisti erano pagati molto bene

Chi criticava i giornalisti doveva fare “fatica”
spedire una lettera al giornale (e quelle contro spesso venivano cestinate)

La concorrenza era solo tra simili: giornali contro giornali

I giornali facevano i soldi vendendo
le copie ai lettori e i lettori alla pubblicità

OGGI

I giornali vendono sempre meno

I giornalisti hanno perso molta credibilità

Pochissimi giornalisti sono pagati bene, moltissimi fanno la fame

Per criticare un giornalista basta un social, al massimo una mail

La concorrenza è multimediale, contro tutti e contro se stessi (giornale e web)

I giornali fanno sempre meno soldi vendendo le copie ai lettori e i lettori alla pubblicità

I giornali non sanno come fare soldi col digitale

La colpa? «È del digitale»

QUINDI?

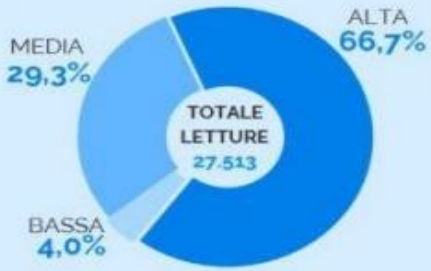
NE SIETE SICURI?

COMPORTAMENTI DI LETTURA

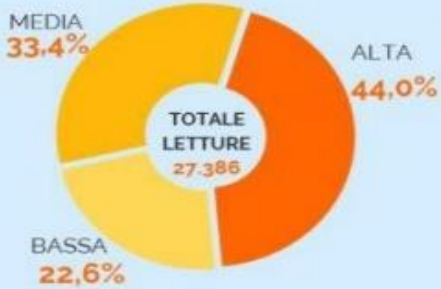
Carta e/o Replica

FREQUENZA DI LETTURA

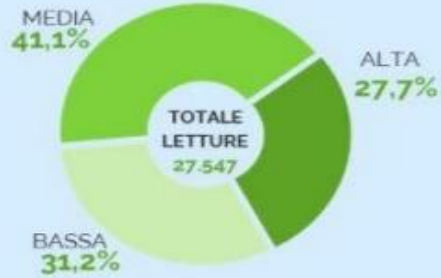
QUOTIDIANI
GIORNO MEDIO



SETTIMANALI
ULTIMI 7 GIORNI

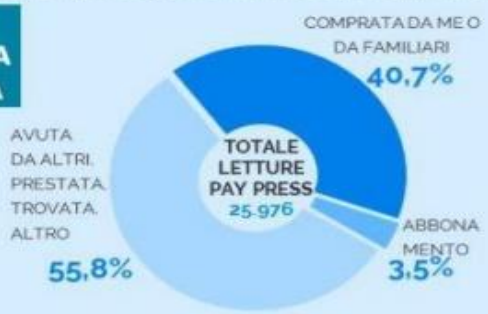


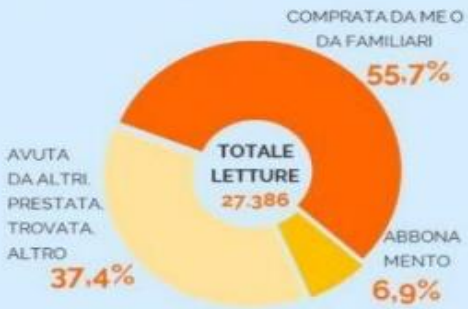
MENSILI
ULTIMI 30 GIORNI

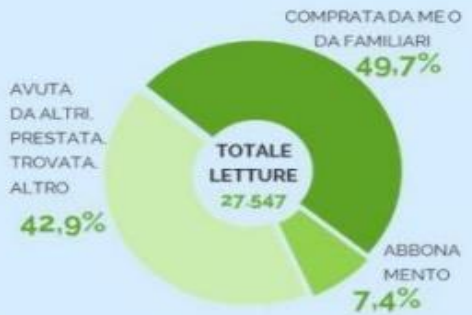


QUOTIDIANI: ALTA (da 4 a 7 giorni la settimana). MEDIA (da 1 a 3 giorni la settimana). BASSA (meno di 1 giorno la settimana). SETTIMANALI: ALTA (da 9 a 12 numeri in 3 mesi). MEDIA (da 4 a 8 numeri in 3 mesi). BASSA (fino a 3 numeri in 3 mesi). MENSILI: ALTA (da 9 a 12 numeri in 12 mesi). MEDIA (da 4 a 8 numeri in 12 mesi). BASSA (fino a 3 numeri in 12 mesi)

FONTE DI PROVENIENZA DELLA COPIA





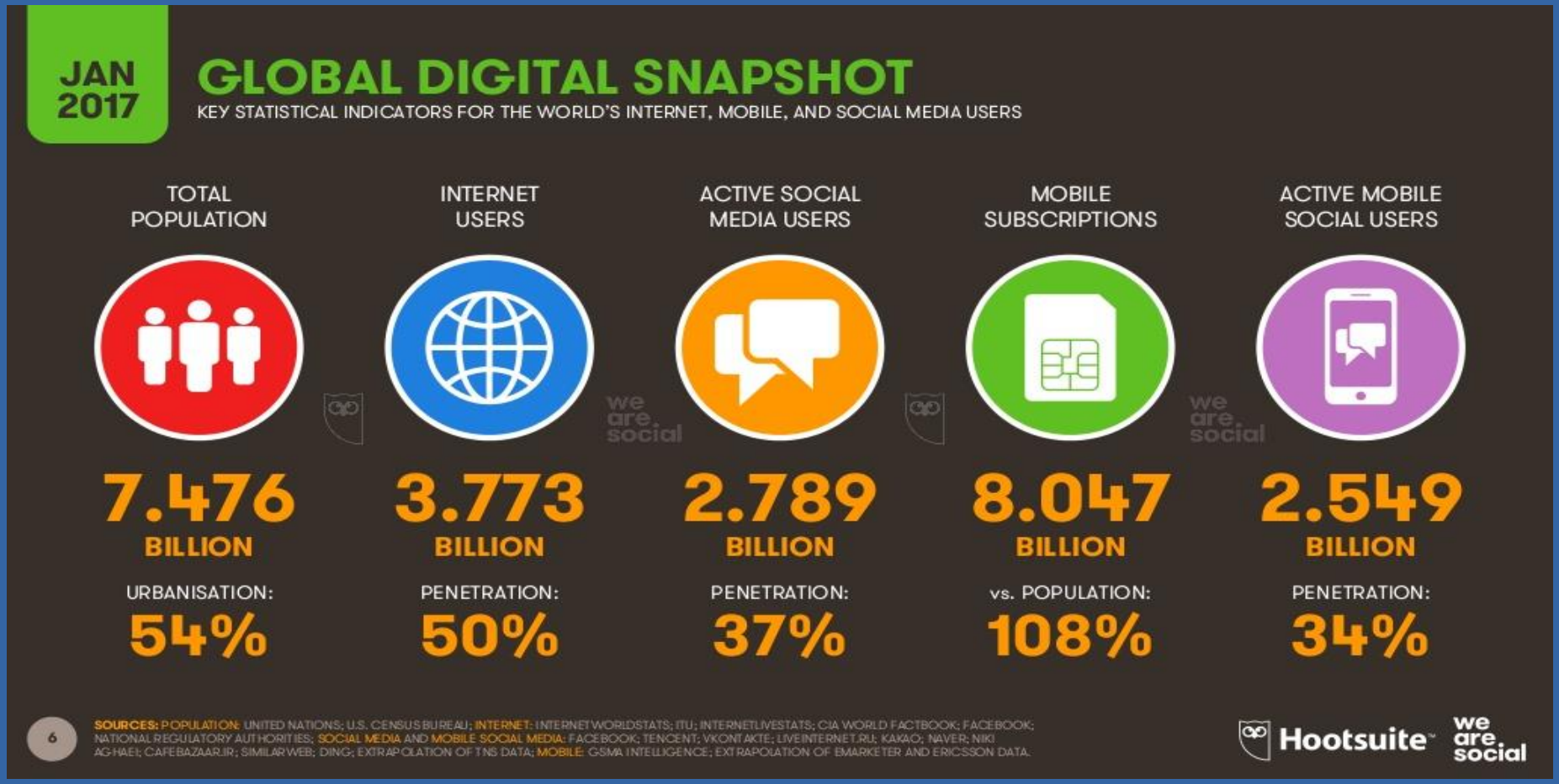


% di composizione, valori assoluti in '000

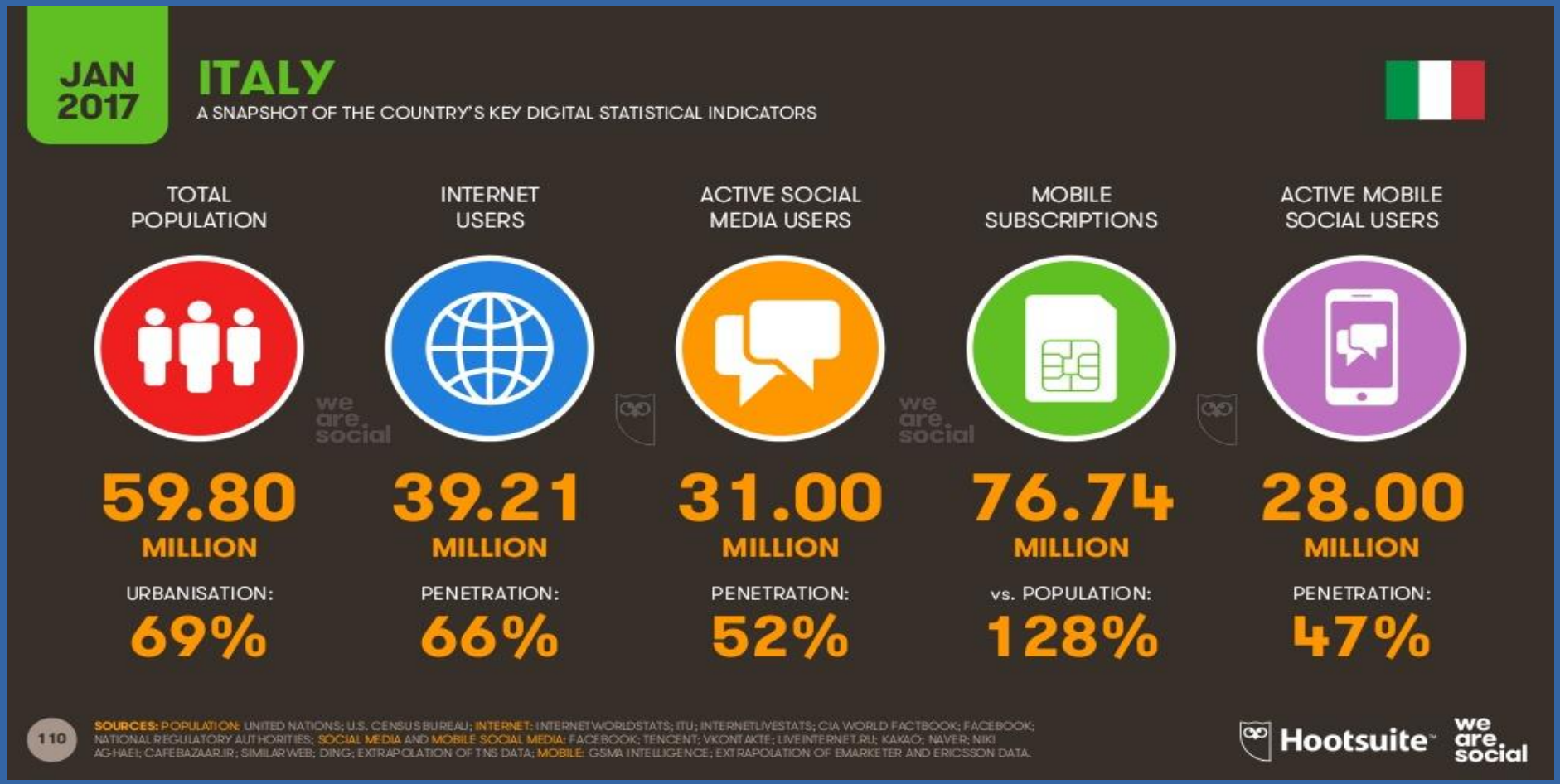
Il digitale non è un nemico
ma un potente alleato.
Ci permette per la prima volta di misurare
in tempo reale il lavoro
che facciamo e di ascoltare i nostri lettori

IL DIFFICILE E’ SAPERLI ASCOLTARE
E IMPARARE A LEGGERE I DATI VERI

COSA SAPPIAMO DEL DIGITALE



L'ITALIA DIGITALE



L'ITALIA

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI MARZO 2017

A marzo erano online **30,6 milioni** di italiani, il **55,5%** della popolazione 2+ anni.

La total digital audience nel giorno medio è rappresentata da 23,6 milioni gli italiani:
20,7 milioni da **device mobili** (smartphone e tablet) e circa **11 milioni** da **desktop**.

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	PC (2+ anni)	MOBILE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI (MILIONI)	23,6	11	20,7
TEMPO SPESO (H:MM)	2:24	1:09	02:08
% POPOLAZIONE	42,9%	20%	47%
UTENTI UNICI (MILIONI)	30,6	25,1	26,5
TEMPO SPESO (HH:MM)	57:40	15:35	51:46
% POPOLAZIONE	55,5%	45,7%	60,1%

12,6 milioni SOLO MOBILE

audiweb powered by nielsen

Fonte: Audiweb Database, dati di Marzo 2017- Audiweb powered by Nielsen.
* Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione
MOBILE = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

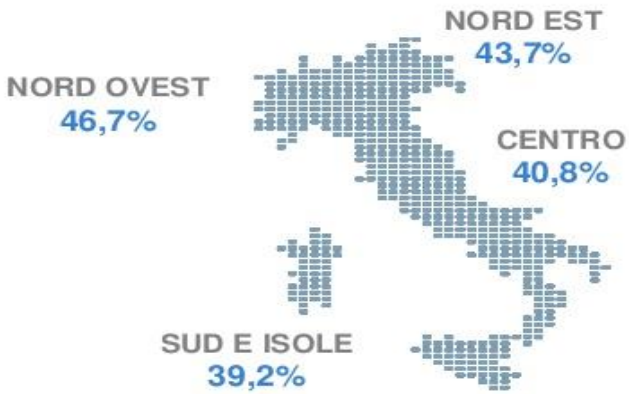
CHI NAVIGA SU WEB E SOCIAL

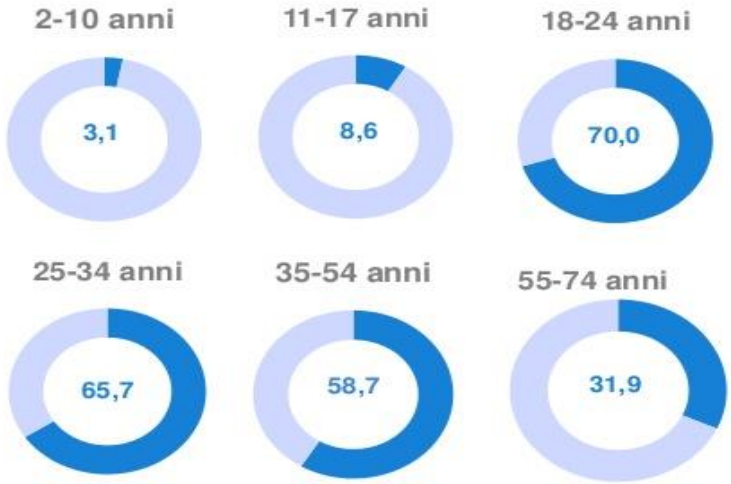
CHI ACCEDE A INTERNET NEL GIORNO MEDIO

A marzo erano online il 44,2% delle donne e il 41,6% degli uomini, in particolare, il 70% dei 18-24enni e il 65,7% dei 25-34enni.

41,6%

44,2%





audiweb powered by nielsen

Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio, Marzo 2017 - Audiweb powered by Nielsen
italiani2+ anni per TDA e PC; italiani18-74 anni per il MOBILE
Per le fasce 2-10 anni e 11-17 anni sono è rilevata solo la fruizione di internet da PC

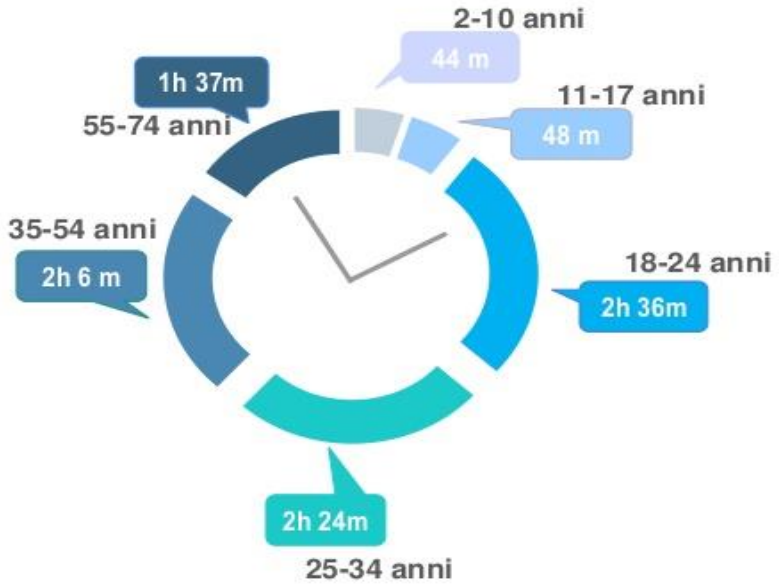
PER QUANTO TEMPO

IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO

Nel giorno medio si dedicano circa **2 ore e 5 minuti** alla navigazione, mentre **nel mese** sono state **48 le ore complessive** trascorse online.
Gli **uomini** hanno navigato per 1 ora e 56 minuti, le **donne** per 2 ore e 15 minuti in media e i **giovani** tra le 2 ore e 24 minuti (i 25-34enni) e le 2 ore e 36 minuti (i 18-24enni).

2h 5m nel giorno medio

48h 05h nel mese



audiweb powered by nielsen

Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio Giugno 2016- Audiweb powered by Nielsen
Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

PER FARE COSA

COSA FACCIAMO ONLINE?

Alcune tra le categorie di siti più visitate nel mese di marzo 2017

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	% POPOLAZIONE	TEMPO/PERSONA (hh:mm)
Total	30.566	100,0%	55,5%	57:40:14
SEARCH	28.657	93,8%	52,1%	02:25:20
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	27.531	90,1%	50,0%	01:15:45
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	26.389	86,3%	47,9%	01:08:45
MEMBER COMMUNITIES	26.193	85,7%	47,6%	16:46:34
SOFTWARE MANUFACTURERS	25.652	83,9%	46,6%	03:19:26
VIDEOS/MOVIES	25.425	83,2%	46,2%	02:57:10
E-MAIL	22.915	75,0%	41,6%	02:28:14
CELLULAR/PAGING	22.784	74,5%	41,4%	13:30:18
MASS MERCHANDISER	22.090	72,3%	40,1%	01:40:41
MULTI-CATEGORY TELECOM/INTERNET SERVICES	21.286	69,6%	38,7%	00:40:18
MAPS/TRAVEL INFO	20.444	66,9%	37,1%	00:43:51
CORPORATE INFORMATION	20.440	66,9%	37,1%	00:38:34
INSTANT MESSAGING	19.377	63,4%	35,2%	02:16:53
RESEARCH TOOLS	19.285	63,1%	35,0%	00:19:24
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	19.248	63,0%	35,0%	01:07:53

audiweb powered by nielsen

Fonte: Fonte: Total Digital Audience, dati mensili Marzo 2017 - Audiweb powered by Nielsen
Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

JAN 2017

SOCIAL MEDIA USE

BASED ON THE MONTHLY ACTIVE USERS REPORTED BY THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN EACH COUNTRY

TOTAL NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS

31.00
MILLION

ACTIVE SOCIAL USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION

52%

TOTAL NUMBER OF SOCIAL USERS ACCESSING VIA MOBILE

28.00
MILLION

ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION

47%

SOURCES: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; LIVEINTERNET.RU; KAKAO; NAVER; NIKI AGHAEI; CAFEBAZAAR.IR; SIMILARWEB; DING; EXTRAPOLATION OF TNS DATA. PENETRATION FIGURES BASED ON POPULATION DATA FROM THE UNITED NATIONS AND THE U.S. CENSUS BUREAU.

Hootsuite™ we are social

JAN 2017

TIME SPENT WITH MEDIA

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT RESPONDENTS' SELF-REPORTED ACTIVITY

AVERAGE DAILY USE OF THE INTERNET VIA A PC OR TABLET

6H 10M

AVERAGE DAILY USE OF THE INTERNET VIA A MOBILE PHONE

2H 08M

AVERAGE DAILY USE OF SOCIAL MEDIA VIA ANY DEVICE

2H 00M

AVERAGE DAILY TELEVISION VIEWING TIME

2H 25M

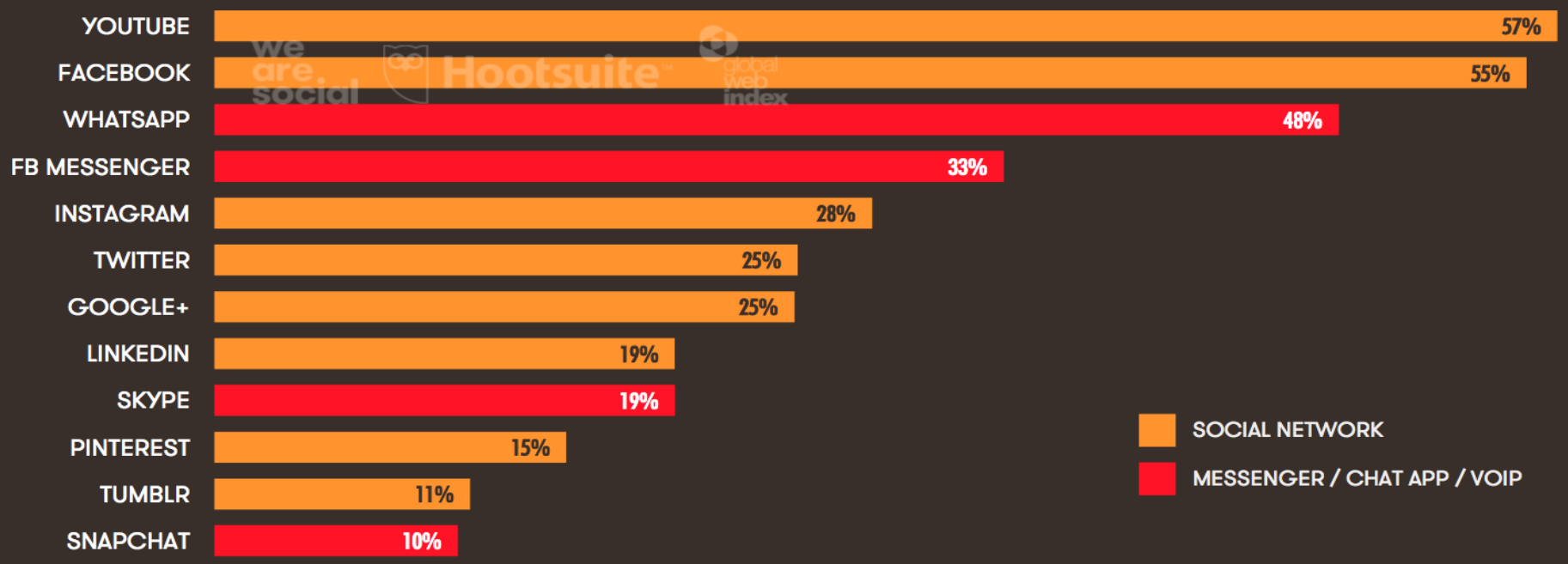
SOURCES: GLOBALWEBINDEX, Q3 & Q4 2016. BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64.

Hootsuite™ we are social

JAN 2017

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



SOURCES: GLOBALWEBINDEX, Q3 & Q4 2016. BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64. **NOTE:** DATA HAS BEEN REBASED TO SHOW TOTAL NATIONAL PENETRATION. PENETRATION FIGURES BASED ON POPULATION DATA FROM THE UNITED NATIONS AND THE U.S. CENSUS BUREAU.

Hootsuite™ we are social

COSA SONO I SOCIAL?

«I social sono luoghi virtuali dove le persone
passano il tempo a litigare con chi non la pensa come loro»

A COSA SERVONO?

Servono a far sfogare la gente come al bar.

A COSA MI SERVONO?

«Non serve avere Twitter o Facebook:
non so cosa farmene, è tempo sprecato»

«I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli
che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino,
senza danneggiare la collettività.

Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno
lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel.

È l’invasione degli imbecilli».

Umberto Eco

COSA SONO I SOCIAL?

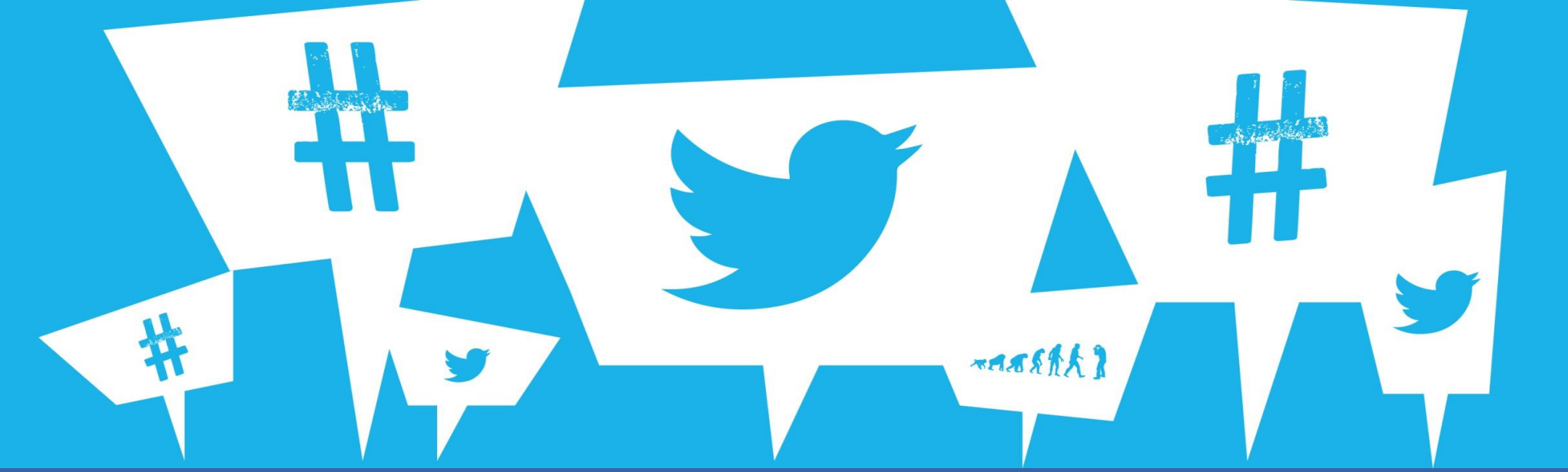
I social sono “strumenti”di CONVERSAZIONE

A COSA SERVONO?

- Servono a creare relazioni
- Fanno crescere comunità “misurabili”
- Sono potenti strumenti di marketing e informazione

A COSA CI SERVONO?

- Ci danno la possibilità di ascoltare cosa il nostro pubblico (i nostri lettori) pensano di noi.
- Aumentano il numero dei nostri lettori e dei nostri estimatori
- Servono a creare e/o aumentare la nostra **REPUTAZIONE**



Il vero ruolo di Twitter è la sua capacità

di creare connessioni.

È un social nato PER DIALOGARE

con persone che non conosci

ma che condividono i tuoi interessi.

Il 52% dei giornalisti italiani ha un account Twitter

In media i giornalisti italiani hanno 904 follower
e pubblicano in media 2,8 tweet al giorno

Il 60% dei tweet hanno link che rimandano ad eventi e/o articoli aziendali o ad articoli scritti da chi twitta

Giornalisti in mezzo al guado.
Norme e pratiche alla prova di Twitter

PERCHE DOVREI USARE TWITTER?

- Perché le conversazioni sono NOTIZIE

- Perché aumenta la mia rete
- di conoscenze

- Perché aumenta il numero
- di fonti alle quali attingere

- Perché aumenta la mia credibilità

LA “STRATEGIA”

INNANZITUTTO ASCOLTA
E quando twitti inserisci
link, menzioni, hashtag, immagini, video.

L’80% dei tuoi tweet
deve soddisfare la tua «comunità»
solo il 20% deve essere (auto) promozionale.

SII GENEROSO
Twitta gli altri, riconosci il loro valore,
Twitta cose importanti che scopri in Rete e sui social.
Rispondi a chi fa domande.
Se ti provocano, rispondi con l’ironia.
Se superano il limite, ignorali oppure…

TWITTER, I PIÙ SEGUITI IN ITALIA

	Twitter users		Followers	Following	Tweets
1		Valentino Rossi @ValeYellow46	4,846,586	314	3,710
2		AC Milan @acmilan	4,443,934	45	40,832
3		Papa Francesco @Pontifex_it	4,205,232	8	1,092
4		Gigi Hadid @GiGiHadid	3,990,472	586	15,730
5		JuventusFC @juventusfc	3,971,060	57	51,869
6		Mario Balotelli @FinallyMario	3,820,971	68	1,143
7		BRUNO IERULLO @BRUNOIERULLO	3,660,852	6,188	1,007
8		Lorenzo Jovanotti @lorenzojova	3,588,843	998	13,196
9		Twitter Italia @TwitterItalia	2,919,680	49	1,442
10		Matteo Renzi @matteorenzi	2,860,907	611	5,660

Gigi Hadid?

Bruno Ierullo?

OPS!

Twitter Audit Report

Matteo Renzi
@matteorenzi

1,615,172 Real
1,122,407 Fake
Followers

59%
Audit score

Tweet Re-Audit!

Audited 8 months ago

TUTTO SI COMPRA

facebook
AP

JAN 2017

FACEBOOK USAGE ANALYSIS

A BREAKDOWN OF FACEBOOK USERS BY DEVICE, FREQUENCY OF USE, AND GENDER OF USER

TOTAL NUMBER OF MONTHLY ACTIVE FACEBOOK USERS

31.00 MILLION

PERCENTAGE OF FACEBOOK USERS ACCESSING VIA MOBILE

90%

PERCENTAGE OF FACEBOOK USERS USING FACEBOOK EACH DAY

74%

PERCENTAGE OF FACEBOOK PROFILES DECLARED AS FEMALE

48%

PERCENTAGE OF FACEBOOK PROFILES DECLARED AS MALE

52%

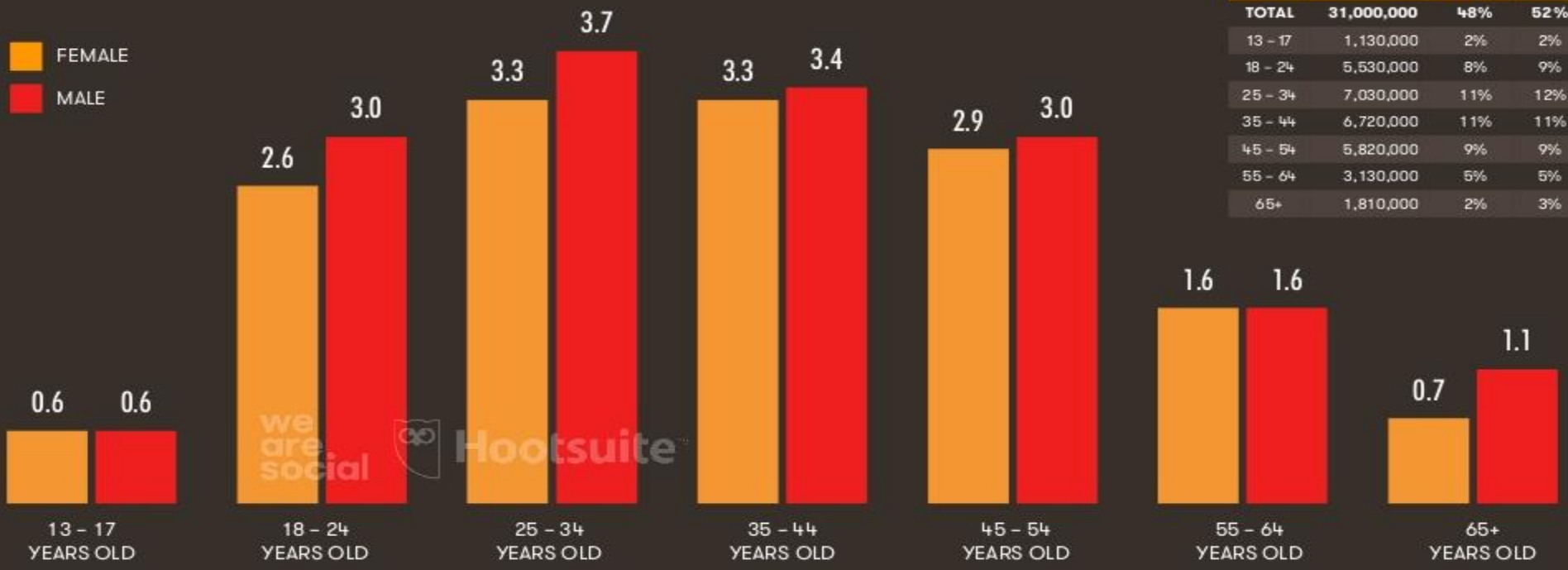
SOURCES: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JANUARY 2017.

Hootsuite™ we are social

JAN 2017

PROFILE OF FACEBOOK USERS

BREAKDOWN OF THE COUNTRY'S FACEBOOK'S USERS BY AGE AND GENDER, IN MILLIONS



AGE	TOTAL	FEMALE	MALE
TOTAL	31,000,000	48%	52%
13 – 17	1,130,000	2%	2%
18 – 24	5,530,000	8%	9%
25 – 34	7,030,000	11%	12%
35 – 44	6,720,000	11%	11%
45 – 54	5,820,000	9%	9%
55 – 64	3,130,000	5%	5%
65+	1,810,000	2%	3%

SOURCES: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JANUARY 2017. **NOTES:** THE "TOTAL" COLUMN OF THE INSET TABLE SHOWS ORIGINAL VALUES, WHILE GRAPH VALUES HAVE BEEN DIVIDED BY ONE MILLION. TABLE PERCENTAGES REPRESENT THE RESPECTIVE GENDER AND AGE GROUP'S SHARE OF TOTAL NATIONAL FACEBOOK USERS. TABLE VALUES MAY NOT SUM EXACTLY DUE TO ROUNDING IN THE SOURCE DATA.

Hootsuite we are social

FACEBOOK VUOLE DIVENTARE INTERNET

E IMPRIGIONARE IL NOSTRO TEMPO

COSA SI PUO' FARE SU FACEBOOK

- Scrivere post
- Pubblicare foto
- Pubblicare video
- Fare dirette video (come la tv)
- Ascoltare musica
- Commentare post di amici e di persone famose
- Criticare tutto e tutti
- Seguire la tua squadra di calcio (in stadi «personali»)
- Mandare denaro ad amici e parenti
- Mandare messaggi privati ad amici e pagine
- Fare pubblicità
- Fare assistenza clienti (anche con BOT)
- Aprire negozi e vendere (quasi come amazon e ebay)

LE 10 AZIONI TOP SU FACEBOOK

Global Web Index

1) Mettere like 78%

2) Guardare video 76%

3) Scrivere ad un amico 75%

4) Leggere un post 74%

5) Leggere una storia o un articolo 70%

6) Commentare post pubblicati da amici 65%

7) Curiosare cosa fanno amici e conoscenti 43%

8) Fare gli auguri ad un amico 40%

9) Pubblicare e condividere foto personali 38%

10) Postare qualcosa su quello che si sta facendo 35%

COSA NON FARE SU FACEBOOK

- Se fai un post NON taggare i tuoi amici

- Quando commenti, non essere sprezzante

- Non fare dirette video che durino meno di 10 minuti

- Non fare i test su Facebook

- Se puoi non pubblicare foto dei tuoi figli

- Non postare cose inutili, la gente va su Facebook per «divertirsi»

- Non ti scordare che sui social il rapporto è sempre paritario

COSA FARE SU FACEBOOK

Condividi cose utili (accresce la tua autorevolezza)

Varia il tipo di post
(testo, foto, testo+foto, cose serie
e divertenti, personali, pubbliche eccetera)

Parla di te (ma non solo di te)

Se ti criticano, rispondi.
Argomenta. Linka. Dove puoi usa l'ironia.

Se un amico pubblica una fake news, commenta.
Metti il link alla notizia vera (usa anche il Butac o a Bufale.net)

LE VANITY METRICS

Tutto ciò che fa bene all'ego ma non serve quasi a nulla

Numero di persone raggiunte

Numero di mi piace

Numero di commenti

(se non li si "ascoltano")

Clic sull'articolo

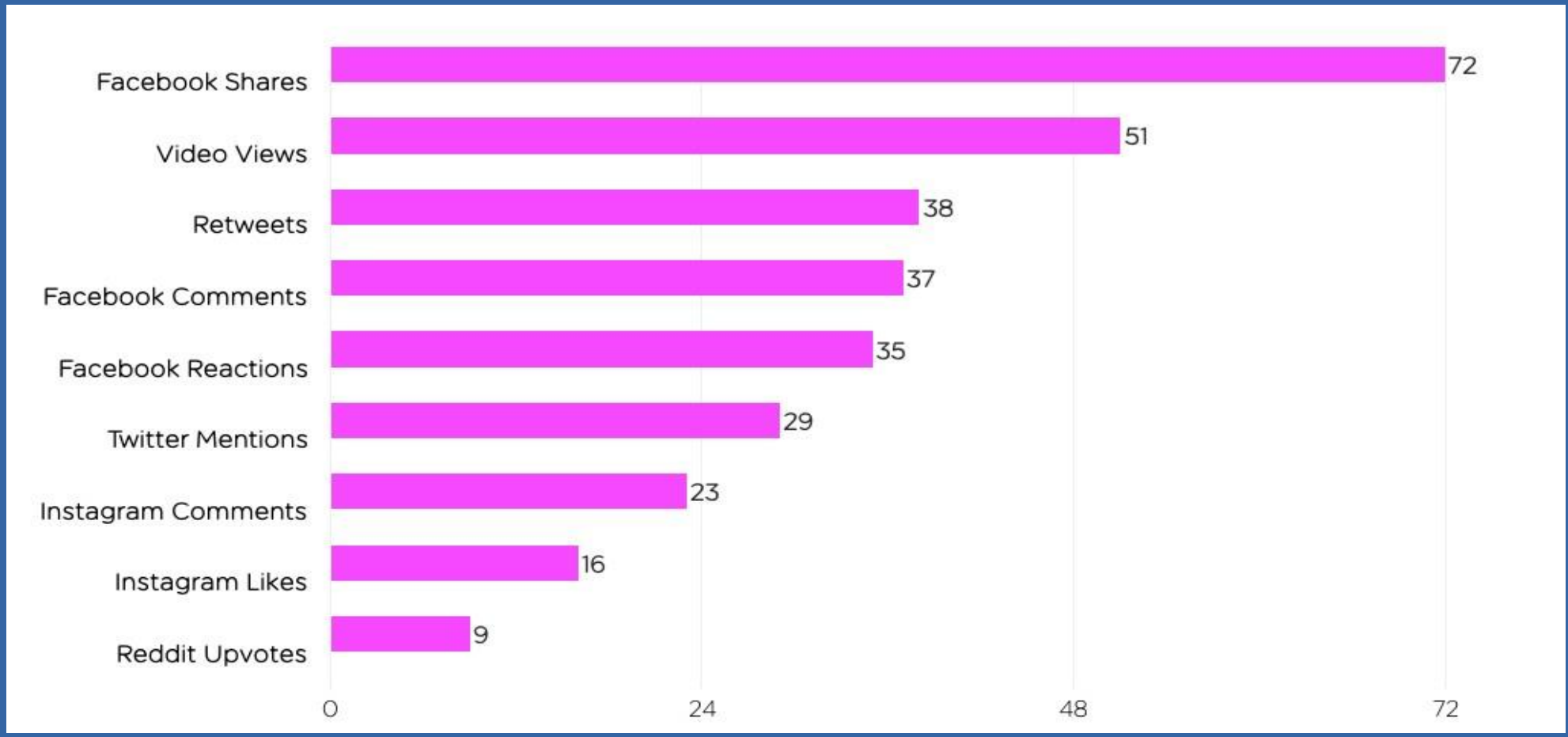
(se non si misura anche il tempo di lettura,

pagina di entrata, di uscita, acquisizione, eccetera)

Numero di visualizzazioni di un video

(se non si analizzano)

METRICHE CHE MISURANO IL SUCCESSO SUI SOCIAL



"The State of Content & Social Strategy 2016"

LE CREATURE SOCIAL

TROLL
HATER
COMPLOTTISTA
ANALFABETA
FUNZIONALE

L'analfabeta funzionale è un individuo che ha imparato le basi della scolarizzazione, ma non è in grado di leggere i termini di un contratto, di compilare una domanda di lavoro, di interpretare o riassumere un testo.

Un analfabeta funzionale è più incline a credere a tutto quello che legge in maniera acritica, non riuscendo a “comprendere e valutare testi scritti per intervenire attivamente nella società, per raggiungere i propri obiettivi e per sviluppare le proprie conoscenze e potenzialità”.

**Secondo l’Ocse,
l'Organizzazione per la
cooperazione e lo sviluppo
economico,
«in Italia il 47%
degli individui
è analfabeta funzionale»**

E LE FAKE NEWS?

PERCHE' SI PROPAGANO

NEI SOCIAL VIVIAMO IMMERSI IN BOLLE
O IN CONFRATERNITE DIGITALI

che pongono al centro un fatto

(più spesso un fattoide, cioè una notizia
priva di fondamento amplificata da media e social)

lo dissezionano sulla base dei propri (pre)giudizi
ed escludono – spesso violentemente –
chiunque tenti di dare una versione diversa.

COME SE NE ESCE?

1) Diamo il giusto valore alle parole
(non fake news ma bugie)

Non dividiamo il mondo tra reale e digitale
(non cyberbullismo ma bullismo)

Lavoriamo su noi stessi e sulle persone che seguiamo
(se sui social trovi troppe scemenze rivedi la lista di chi segui)

Prima di condividere pensiamoci tre volte

Se un amico condivide bufale, contrastiamole con dei link
(Bufale.net Butac)

I social sono un luogo, tocca a tutti tenerlo pulito

Non esiste un poliziotto digitale che può tutto

COSE UTILI DA SAPERE

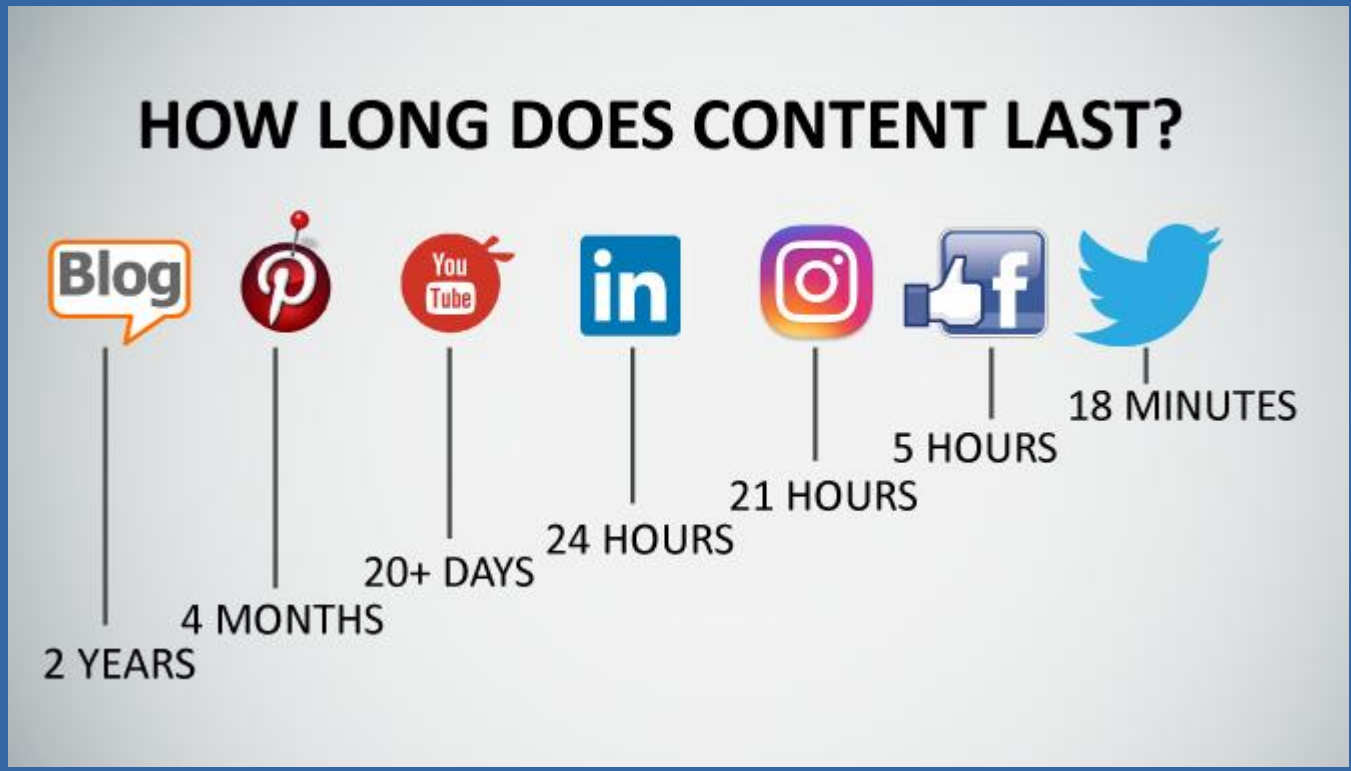
Oltre il 50% di chi utilizza la Rete
guarda sul Web e sui social contenuti informativi
che non sono prodotti dalle fonti tradizionali d'informazione

Il 35% degli utenti abbandona
una pagina prima di averla visualizzata fino in fondo

- Il 50% degli utenti da mobile abbandona un sito
se questo non si apre entro 10 secondi
(e di quelli che lo abbandonano il 60% non vi fa più ritorno)

2,1 pagine viste MEDIA per sessione

Durata sessione media 01:57


HOW LONG DOES CONTENT LAST?
Blog
You Tube
2 YEARS
4 MONTHS
20+ DAYS
24 HOURS
21 HOURS
5 HOURS
18 MINUTES

Nel digitale una breaking news
perde il 50% della sua forza nella prima ora
e un ulteriore 20% ogni 15 minuti successivi

In pratica in 2 ore si è esaurita

QUALCHE «TRUCCO»

L'85% dei giornalisti
quando scrive su social e web riporta ancora
la notizia.

Ma qual è la notizia
se il politico o la star sta twittando
o postando su Fb il suo intervento-pensiero?

Qual è il valore della notizia se si esaurisce in 2 ore?

Spiega, chiarisci e coinvolgi.
Metti sempre i link ai siti e ai documenti che citi.

È così che diventi influente.

OGNI VOLTA CHE STAI PER APRIRE
UN SITO O UN PROFILO SOCIAL
CHIEDITI:

A chi voglio arrivare?
Che valore aggiunto porto?
Qual è la mia strategia?
Quial è il mio piano editoriale?

I GIORNALI ITALIANI SONO ANDATI
SU WEB E SOCIAL
SENZA UNA STRATEGIA DIGITALE MA PENSANDO DI POTER
REPLICARE I MODELLI CARTACEI

Puntano ai clic ma la gente vuole qualità

«INTERNET SI E' ROTTO»

Pensavo che se avessimo dato a tutti
la possibilità di esprimersi liberamente
e scambiarsi idee e informazioni,
il mondo sarebbe diventato
automaticamente migliore.
Mi sbagliavo.
Internet premia gli estremi.

Evan Williams
(Blogger, Twitter, Medium)

«L’argomento migliore contro web e social
è un confronto digitale
di pochi minuti con l’utente medio»

L’ORIGINALE

L’argomento migliore contro la democrazia
è una conversazione di soli cinque minuti
con l’elettore medio.

Winston Churchill

Il primo sito web è stato pubblicato il 20 dicembre 1990

Facebook è stato lanciato il 4 febbraio 2004

Twitter è nato nel marzo 2006

RISPETTO ALLA DEMOCRAZIA

SONO DEGLI ADOLESCENTI PIENI DI DIFETTI

DOBBIAMO AIUTARLI A CRESCERE

DOBBIAMO AIUTARCI A CRESCERE
(anche noi siamo adolescenti nel mondo digitale)

«INTERNET E’ ROTTO»

E SE PROVASSIMO AD AGGIUSTARLO?

UN OTTIMO PUNTO DI PARTENZA

«Non temere, perché io sono con te» (Is 43,5).
Comunicare speranza e fiducia nel nostro tempo

MESSAGGIO DI PAPA FRANCESCO
PER LA 51ma GIORNATA MONDIALE
DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

«Di fronte al sovraccarico informativo c'è sempre più bisogno di un filtro, di qualcuno di credibile che controlli, verifichi l'attendibilità della notizia, che racconti i fatti e li contestualizzi».

Pier Luca Santoro - I giornali del futuro Il futuro dei giornali

GRAZIE

email l.rancilio@avvenire.it
Twitter @gigiorancilio