



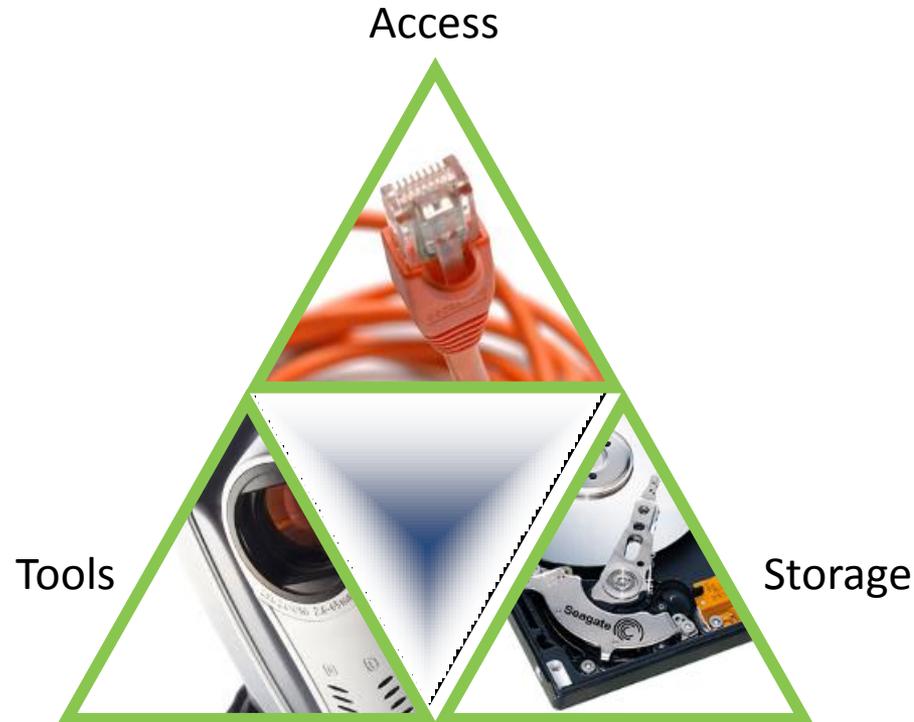
I media sociali in Italia



Indice

- Scenario: il cambiamento in atto
- Evoluzione delle piattaforme sociali
- I social network in Italia
- I social network nel mondo

Il cambiamento in atto



Il consolidamento di fenomeni come la **penetrazione della banda larga** sul web e sul mobile, l'**aumento della capacità di storage** e la migrazione delle infrastrutture su **soluzioni cloud** e la **convergenza dei device tecnologici**, ha determinato un profondo cambiamento nella filiera di produzione e distribuzione dell'informazione.

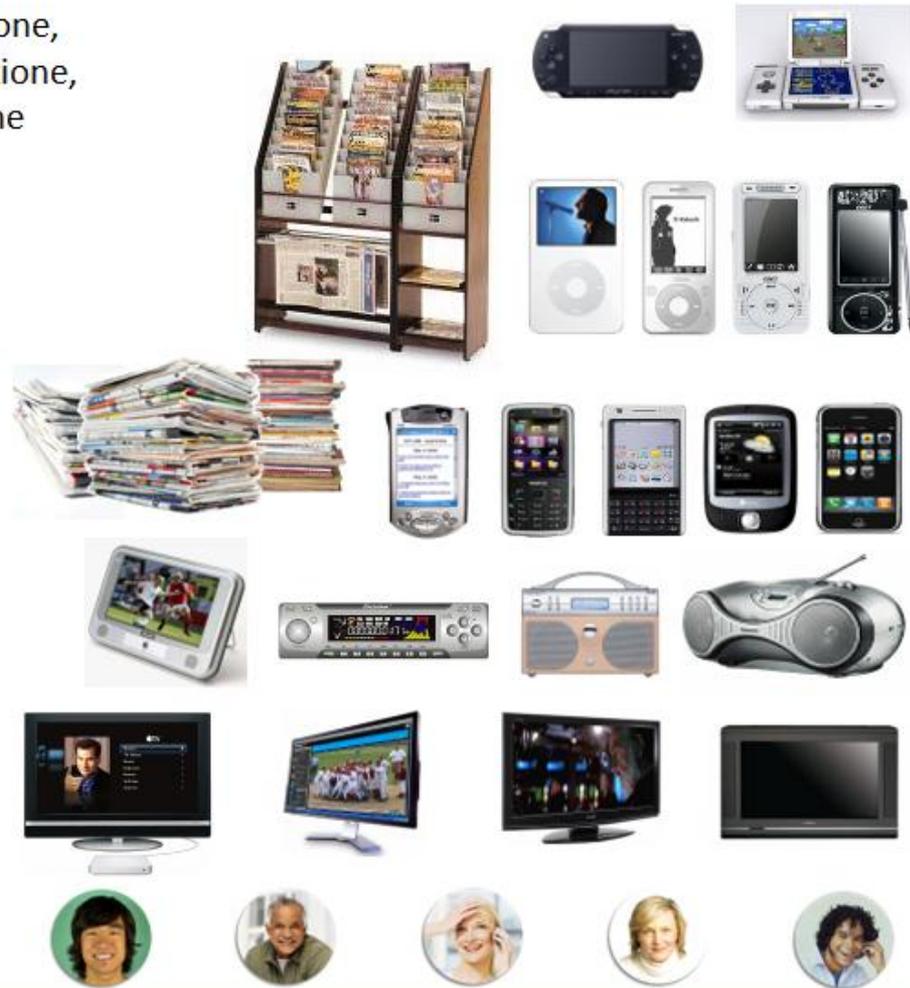
L'informazione è oggi partecipata.

La realtà è liquida

ieri



Segmentazione,
frammentazione,
proliferazione



Le piattaforme sono oggi partecipative...

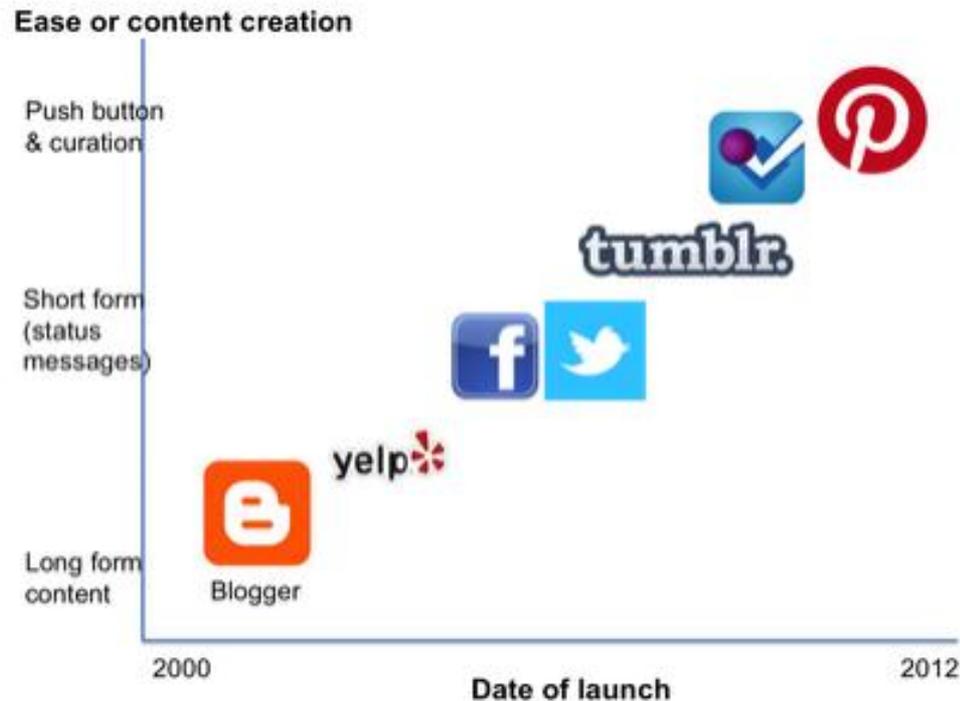
Online tools and applications



NEXT

Ogni giorno nascono applicazioni e piattaforme con caratteristiche e funzionalità sociali. Complessivamente, si possono oggi contare migliaia di iniziative di social networking online.

...ma non sempre è stato così



La democraticizzazione della produzione e distribuzione editoriale, ha abilitato un percorso evolutivo delle piattaforme di publishing, da forme iniziali di **blogging basate sulla produzione di format estesi** di contenuto testuale, a **social network basati sull'aggiornamento dello status**, a **forme iniziali di content curation**, per approdare alle **ultime esperienze di curation strutturata**.

L'evoluzione delle piattaforme sociali

1999 – 2004

Nascono le **prime piattaforme di blogging**.

Il contenuto è strutturato in **lungi testi a produzione propria**. I suoi utenti si dividono in produttori di contenuto (1%) e fruitori (lettori) di contenuto (99%). La distribuzione è affidata principalmente a feed e motori di ricerca

Fare il blogger è molto impegnativo.



2004 – 2007

La produzione editoriale dal basso si sposta (anche) su piattaforme di social networking.

Il format di contenuto, sia proprio che di terze parti, è principalmente legato ad uno streaming continuo di status. (lo "status update"), caratterizzato dall'utilizzo di immagini o brevi testi.

Questa forma di produzione coinvolge molti più utenti grazie alle sue caratteristiche di maggiore flessibilità.

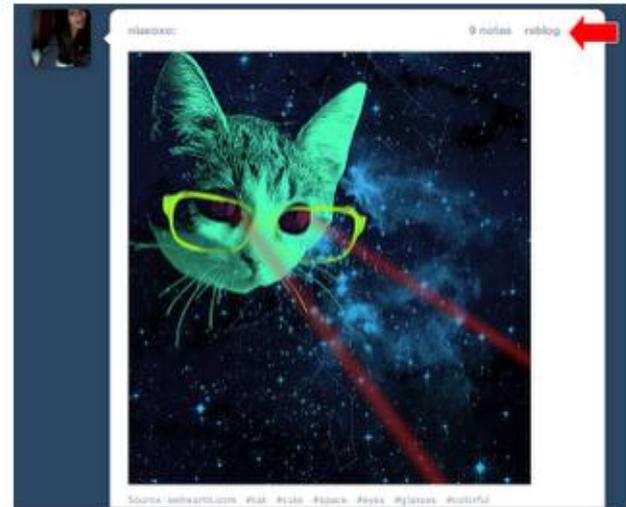


L'evoluzione delle piattaforme sociali

2007 – 2010

L'introduzione di funzionalità di **distribuzione “snella”**, quali il retweet, il “condividi” di Facebook e il re-blog di Tumblr, hanno permesso la **convergenza temporale delle fasi di produzione e distribuzione**, abilitando le masse di utenti a “curare” anche contenuto altrui, su format multimediali di breve, media e lunga estensione.

E' la fase che vede la nascita della “content curation”.



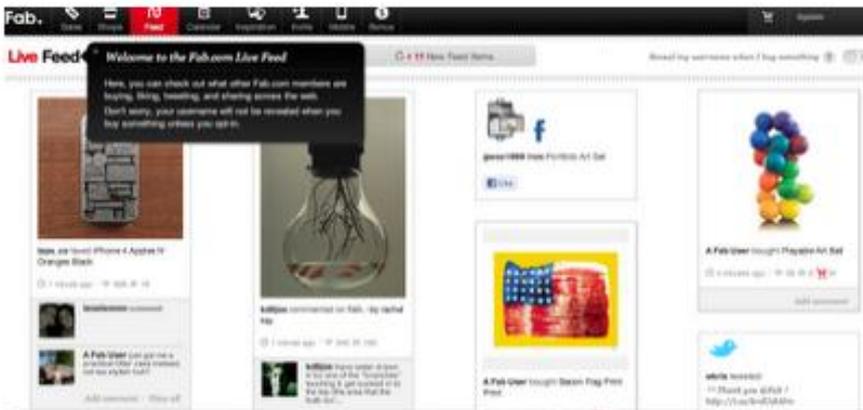
Content curation has now come to mean the act of sorting through the vast amounts of content on the web and presenting it in a coherent way, organized around a specific topic(s). However, unlike automated services (such as Google News), the essential difference of curation is that there's a human being doing the sifting, sorting, arranging, and publishing.

L'evoluzione delle piattaforme sociali

2010 – 2012



Pinterest UI above, Fab.com UI below.



Nascono in questi anni le piattaforme di content curation più evolute, che permettono di curare attraverso i push button (retweet, like, share, ecc) l'organizzazione e la distribuzione di contenuto di terze parti in **layout strutturati e appealing, alternativi ai set di contenuto "stream based"** delle precedenti piattaforme sociali (ad esempio Facebook).

L'evoluzione delle piattaforme sociali

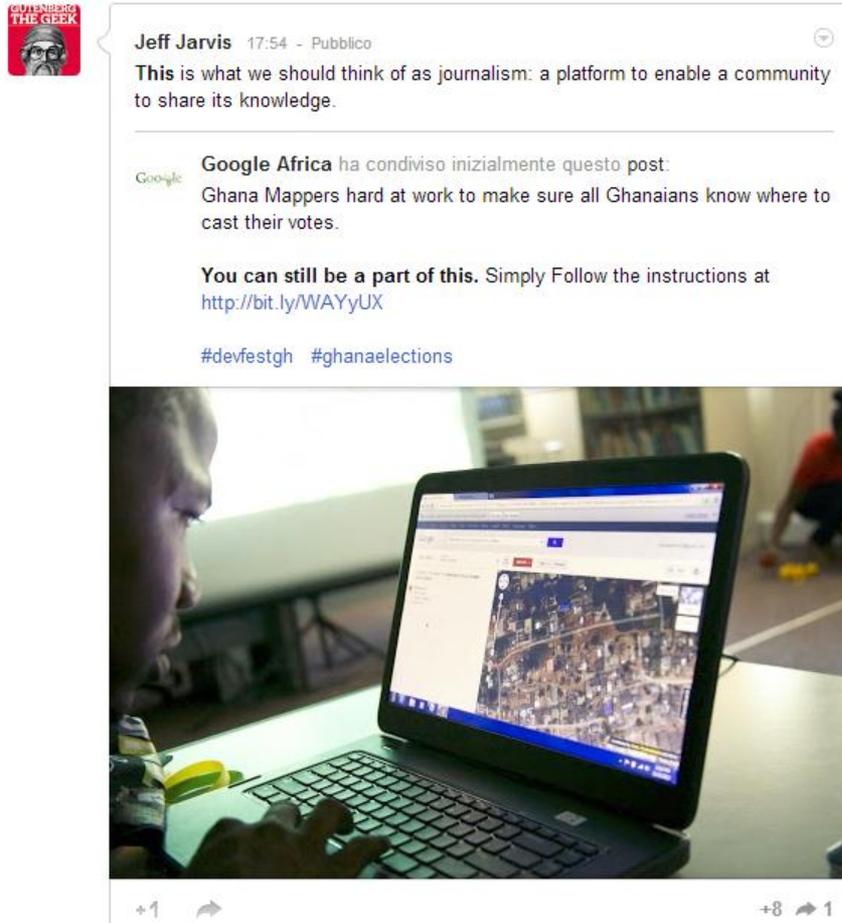
2013 - ...?

In the near future, experts predict that content on the web will double every 72 hours. The detached analysis of an algorithm will no longer be enough to find what we are looking for. To satisfy the people's hunger for great content on any topic imaginable, there will need to be a new category of individual working online. Someone whose job it is not to create more content, but to make sense of all the content that others are creating. To find the best and most relevant content and bring it forward. The people who choose to take on this role will be known as Content Curators. The future of the social web will be driven by these Content Curators, who take it upon themselves to collect and share the best content online for others to consume and take on the role of citizen editors, publishing highly valuable compilations of content created by others. In time, these curators will bring more utility and order to the social web. In doing so, they will help to add a voice and point of view to organizations and companies that can connect them with customers – creating an entirely new dialogue based on valued content rather than just brand created marketing messages.

Nel prossimo futuro, i contenuti del web raddoppieranno ogni 72 ore*.

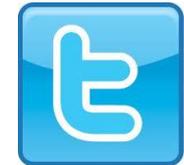
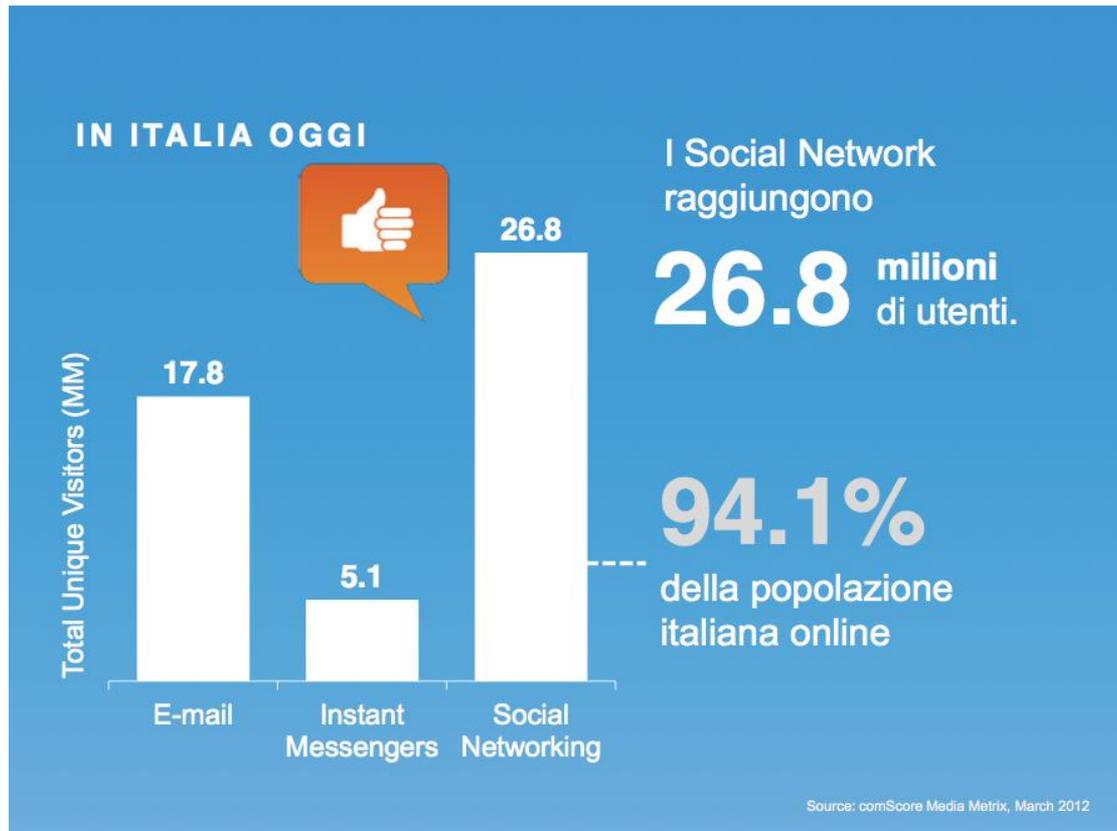
Diventerà fondamentale non più solamente la produzione di contenuto, ma la sua organizzazione, da parte dei **Content Curators**

L'evoluzione delle piattaforme sociali



“This is what we should think of as journalism: a platform to enable a community to share its knowledge”

I social network in Italia



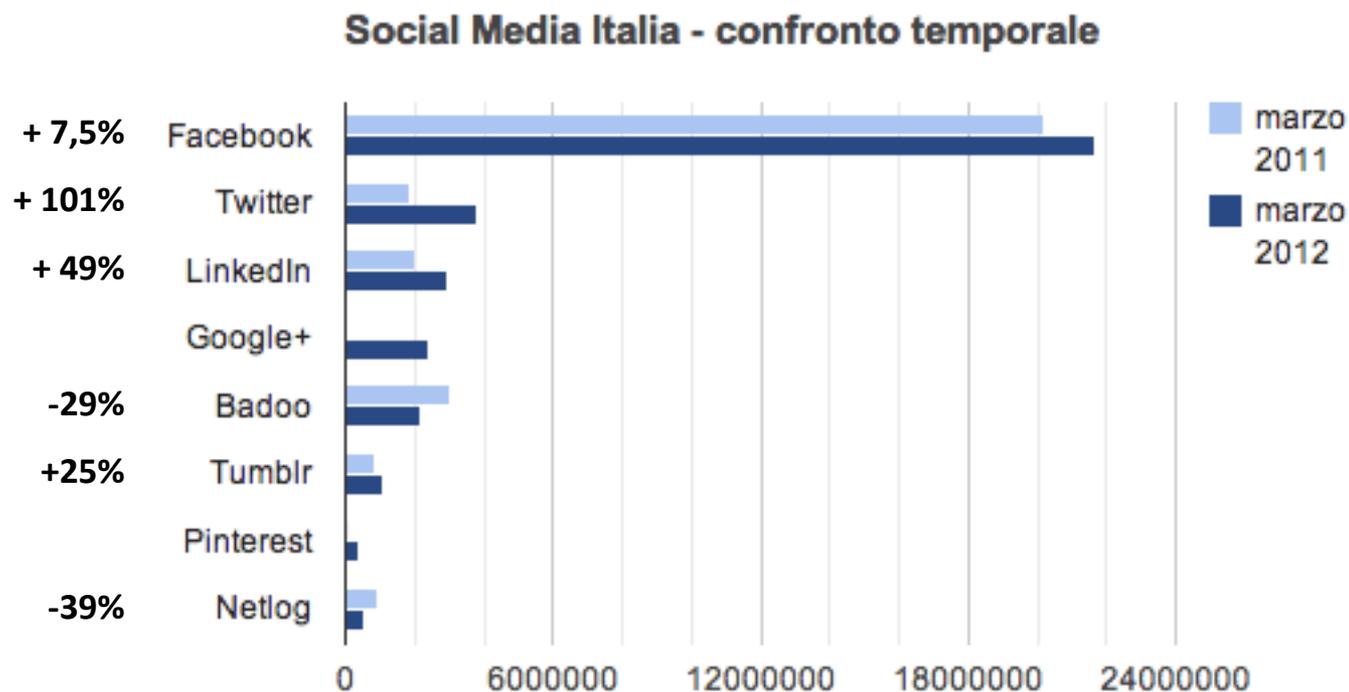
Instagram



Pinterest

L'Italia rappresenta una delle country più rilevanti in termini di adozione di piattaforme sociali e di fruizione di contesti partecipativi, sia attraverso il web che su canali mobile.

I social network: utenti unici in Italia

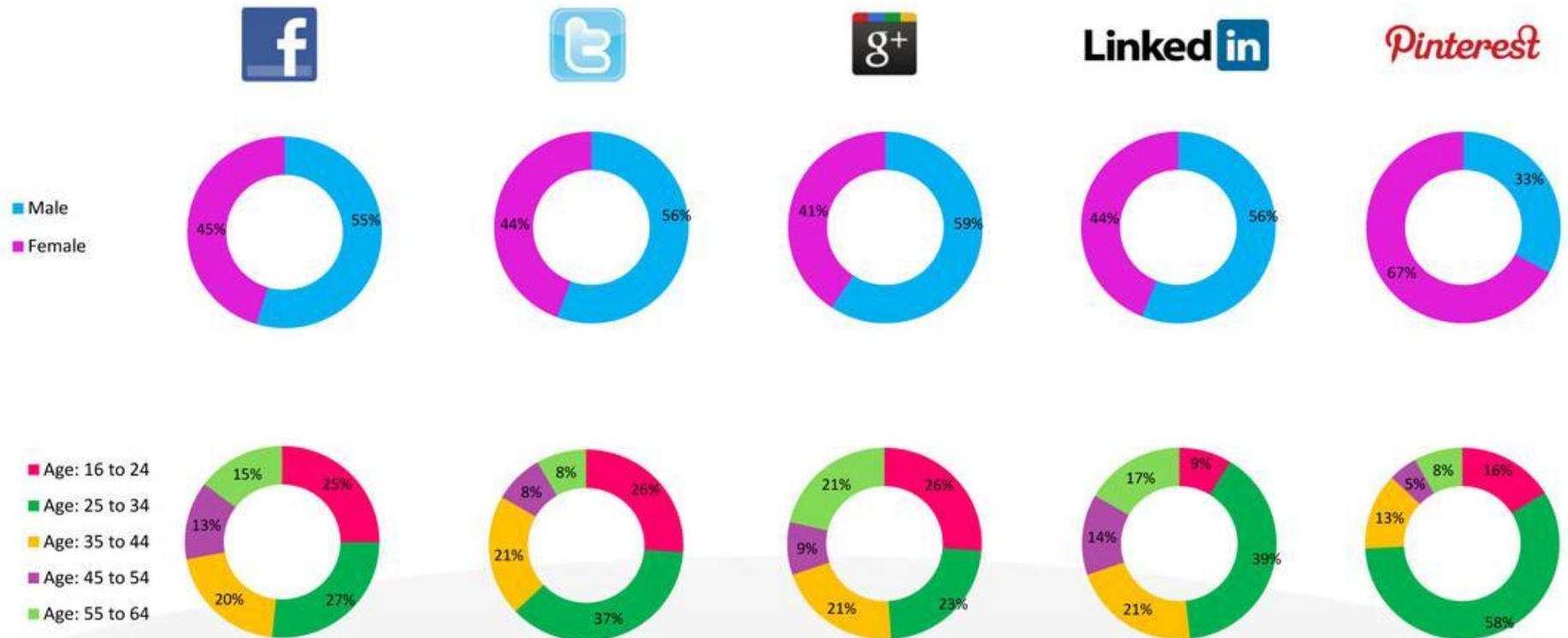


Facebook è il luogo di relazioni più utilizzato: oltre 21 milioni di utenti, Segue Twitter con 3,7 milioni di visitatori, in crescita del 101% rispetto al 2011. Ai confini col mondo dei social network puri si pone Tumblr con 1 milione di visitatori italiani.

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Badoo	Tumblr	Pinterest	Netlog
2011	20.175.000	1.886.000	1.997.000	-	3.045.000	836.000	-	933.000
2012	21.684.000	3.793.000	2.979.000	2.445.000	2.153.000	1.050.000	399.000	570.000

Fonte: Audiweb/Nielsen, marzo 2012

I social network: sesso e età utenti in Italia

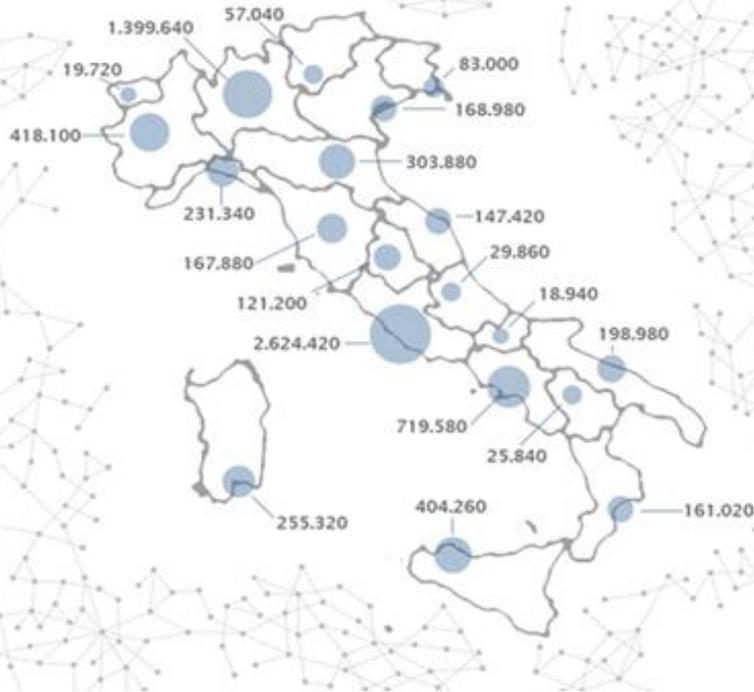


Nel mondo social prevale la presenza maschile. Fa eccezione Pinterest nel quale la presenza femminile si impone nettamente con un 67%.

La fascia d'età predominante tra gli users sono 16/24-25/34. Fanno eccezione Pinterest e LinkedIn i cui utilizzatori appartengono prevalentemente alla fascia d'età 25/34.

Facebook in Italia

facebook in Italia

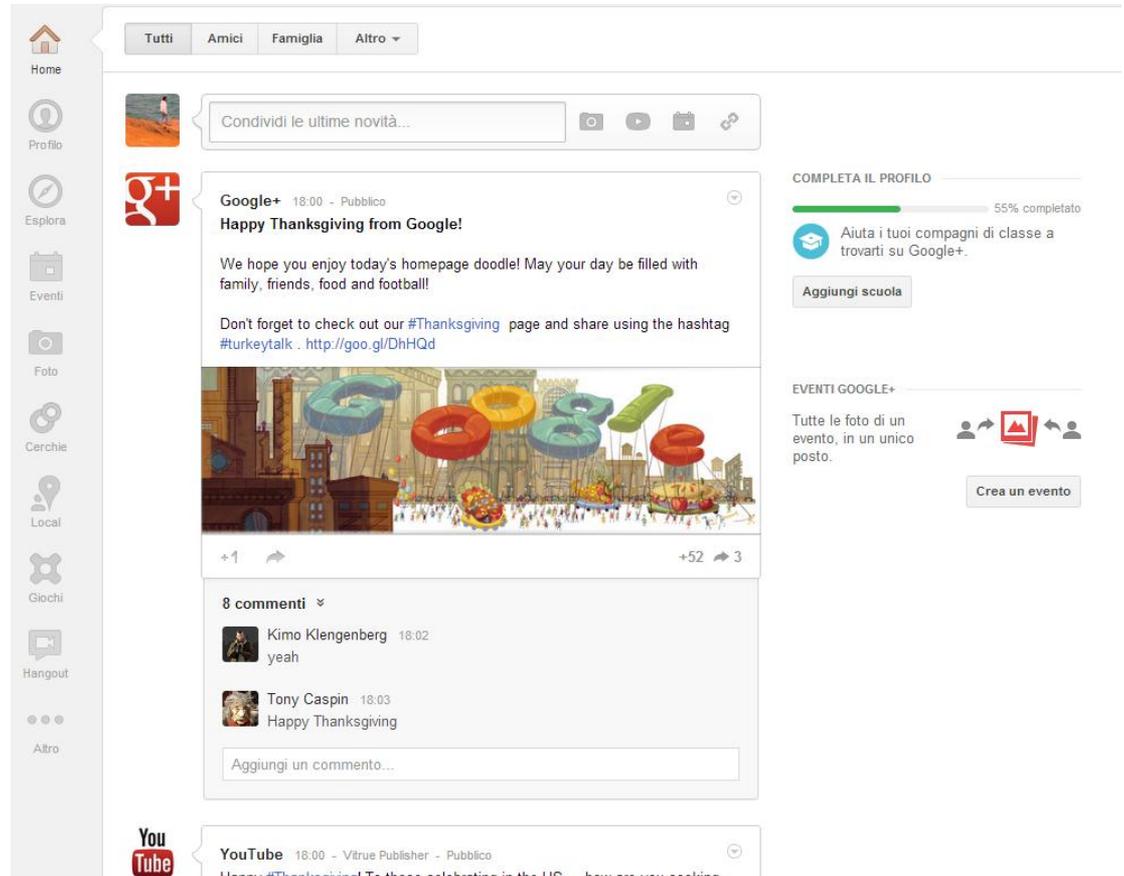


- Facebook è più diffuso al Sud che al Centro
- Il **93%** del tempo passato sui social network è passato su Facebook
- **1/3** dei minuti passati online sono su Facebook
- L'audience italiana è prevalentemente maschile e tra i **35-44** anni
- **1/3** dell'audience ha **45+** anni
- L'audience **over 65** è cresciuta del **15,1%**
- **Più della metà** visita Facebook come primo sito della sessione internet
- Trascorre circa **6,2 ore** al mese su Facebook
- L'**85%** chiude il browser dopo averlo visitato

Google+ in Italia

-Google+ ha ancora una presenza marginale in Italia, ma mantiene il primato per il tasso di crescita più alto (a testimonianza dell'ottima propensione degli utenti italiani per la sfera sociale).

A marzo del 2012 si contavano **2.445.000 utenti unici** dalla country IT, su un totale utenti attivi di 100M (settembre 2012, fonte Google)



The screenshot displays the Google+ user interface. On the left is a vertical navigation menu with icons for Home, Profilo, Esplora, Eventi, Foto, Cerchie, Local, Giochi, Hangout, and Altro. The main content area shows a post from 'Google+' at 18:00, public. The post text reads: 'Happy Thanksgiving from Google! We hope you enjoy today's homepage doodle! May your day be filled with family, friends, food and football! Don't forget to check out our #Thanksgiving page and share using the hashtag #turkeytalk - http://goo.gl/DhHQd'. Below the text is a large, colorful illustration of the Google logo in 3D, with the letters in various colors (blue, red, yellow, green) and a festive Thanksgiving scene with people and food. The post has 8 comments, with two visible: 'Kimo Klengenberg 18:02 yeah' and 'Tony Caspin 18:03 Happy Thanksgiving'. To the right of the post is a 'COMPLETA IL PROFILO' section with a progress bar at 55% and a button 'Aggiungi scuola'. Below that is an 'EVENTI GOOGLE+' section with a button 'Crea un evento'. At the bottom, a YouTube post is partially visible.

Twitter in Italia



Gli utenti Twitter si dividono in 43% uomini e 57% donne

In base alla fascia di età sono così distribuiti:

13-17	18-25	26-34	35-44	45-54	55+
4%	13%	30%	27%	17%	9%

Twitter in Italia ha **3,7M** utenti unici*.

Uno studio condotto da Blogmeter dal 3 aprile al 3 settembre 2012, siano ben **60 milioni i tweet lanciati in rete**, di cui:

- il 26% contiene un link
- il 19% è un retweet
- il 26% un hashtag
- il 5% è geolocalizzato.

I social network nel mondo – giugno 2012

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



■ Facebook ■ QZone ■ V Kontakte ■ Odnoklassniki ■ Draugiem
■ Zing ■ Cloob

sources: Google Trends for Websites/Alexa

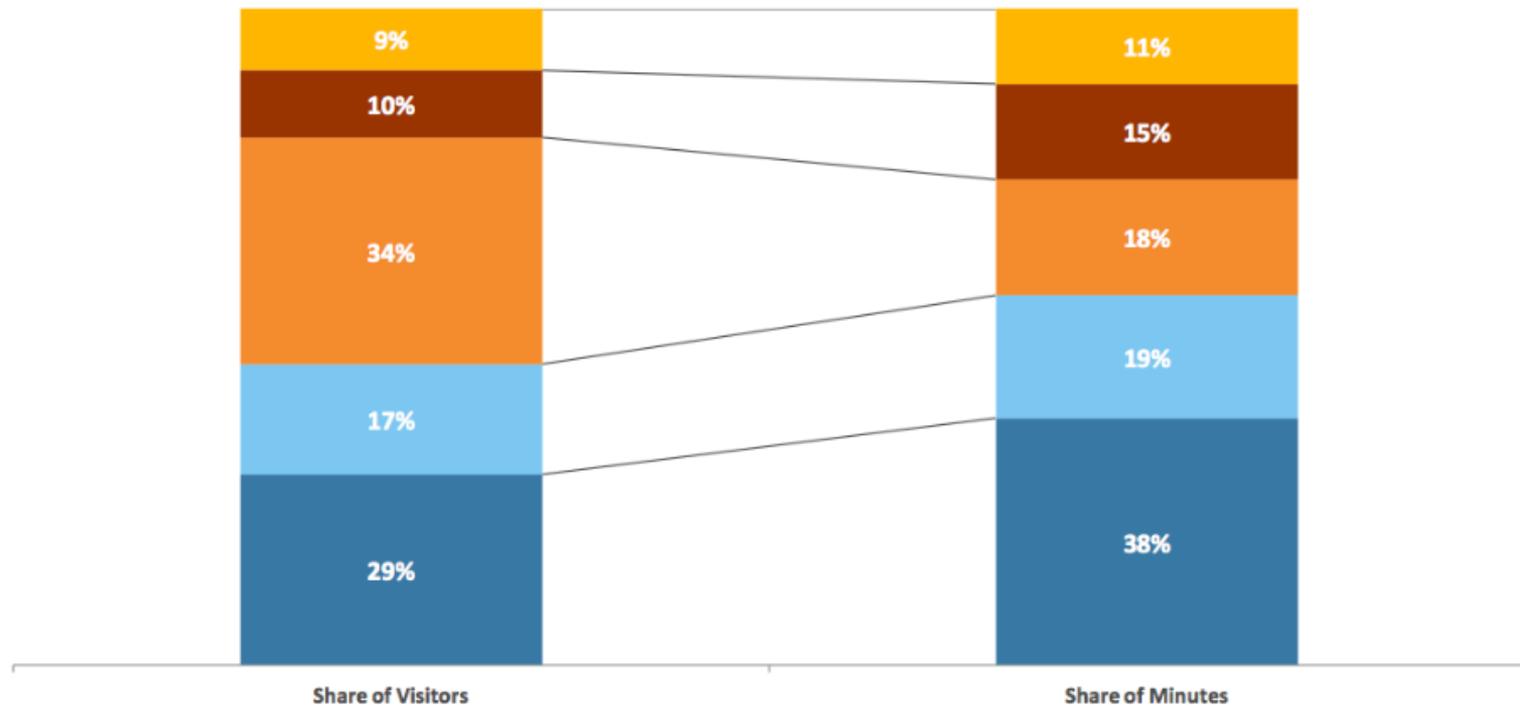
June 2012			
Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	LinkedIn	Twitter
Austria	Facebook	Badoo	Twitter
Belgium	Facebook	Badoo	LinkedIn
Brazil	Facebook	Orkut	Badoo
Canada	Facebook	LinkedIn	Twitter
China	Qzone	Tencent Weibo	Sina Weibo
Denmark	Facebook	LinkedIn	Badoo
Finland	Facebook	LinkedIn	Twitter
France	Facebook	Badoo	Skyrock
Germany	Facebook	Wer-kennt-wen	Xing
India	Facebook	LinkedIn	Orkut
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Japan	Facebook	Twitter	Mixi
Netherlands	Facebook	Hyves	Twitter
Norway	Facebook	LinkedIn	Twitter
Portugal	Facebook	Badoo	Orkut
Sweden	Facebook	Twitter	LinkedIn
Russia	Odnoklassniki	V Kontakte	Facebook
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	LinkedIn
United States	Facebook	Twitter	LinkedIn

I social Network nel mondo

% Share of Social Networking Visitors and Minutes by Region

Source: comScore MMX, May-2012

■ Europe ■ North America ■ Asia Pacific ■ Latin America ■ Middle East - Africa



© comScore, Inc. Proprietary.

L'Europa rappresenta uno dei più grandi mercati per il social networking.

Social networks a confronto

Daily Reach dal 2011 ad oggi

(visite utenti globali Internet / sito – valore percentuale)



Alexa novembre '12

Il Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, anticipando il tema del Messaggio per il papa del 2013 scrive:

“Una tra le sfide più significative dell'evangelizzazione oggi è quella che emerge dall'ambiente digitale.

E' su questa sfida che intende richiamare l'attenzione il tema che quest'anno papa Benedetto XVI ha scelto, nel contesto dell'Anno della Fede, per la 47.ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali: "Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione".

Gli elementi di riflessione sono numerosi e importanti: in un tempo in cui la tecnologia tende a diventare il tessuto connettivo di molte esperienze umane quali le relazioni e la conoscenza, è necessario chiedersi: può essa aiutare gli uomini a incontrare Cristo nella fede? Non basta più il superficiale adeguamento di un linguaggio, ma è necessario poter presentare il Vangelo come risposta a una perenne domanda umana di senso e di fede, che anche dalla rete emerge e nella rete si fa strada.

Sarà anche questo il modo per umanizzare e rendere vivo e vitale un mondo digitale che impone oggi un atteggiamento più definito: non si tratta più di utilizzare internet come un «mezzo» di evangelizzazione ma di evangelizzare considerando che la vita dell'uomo di oggi si esprime anche nell'ambiente digitale.”

...Scriveva inoltre Benedetto XVI nel Messaggio per le Comunicazioni Sociali del 2010.

“ Anche nell’era digitale, ciascuno è posto di fronte alla necessità di essere persona autentica e riflessiva. Del resto, le dinamiche proprie dei social network mostrano che una persona è sempre coinvolta in ciò che comunica. Quando le persone si scambiano informazioni, stanno già condividendo se stesse, la loro visione del mondo, le loro speranze, i loro ideali. Ne consegue che esiste uno stile cristiano di presenza anche nel mondo digitale: esso si concretizza in una forma di comunicazione onesta ed aperta, responsabile e rispettosa dell’altro. Comunicare il Vangelo attraverso i nuovi media significa non solo inserire contenuti dichiaratamente religiosi sulle piattaforme dei diversi mezzi, ma anche testimoniare con coerenza, nel proprio profilo digitale e nel modo di comunicare, scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando di esso non si parla in forma esplicita.”



De **Reid Hoffman**, co-fondateur et patron exécutif de **LinkedIn** interviewé par Le Figaro (12.03.12) :

Comment voyez-vous évoluer l'univers des réseaux sociaux?

L'existence d'autres réseaux a été bénéfique pour nous. Mais les gens pensent encore qu'ils choisissent de participer alors qu'on est déjà dans un monde en réseau. La question est: comment va-t-on naviguer intelligemment dans ce monde? Aujourd'hui, Facebook est le barbecue dans votre jardin. Twitter, c'est l'équivalent des médias. LinkedIn, c'est le bureau. **Il reste de la place pour d'autres réseaux mais il faut que l'offre soit à la fois large et unique. Il existe des catégories larges comme la religion ou le sport qui ne sont pas occupées.** Je pense qu'il y aura un gros acteur que nous ne connaissons pas encore qui aura émergé d'ici à cinq ans.



GRAZIE!

andrea.salvati@aleteia.org