

Twitter entra in borsa



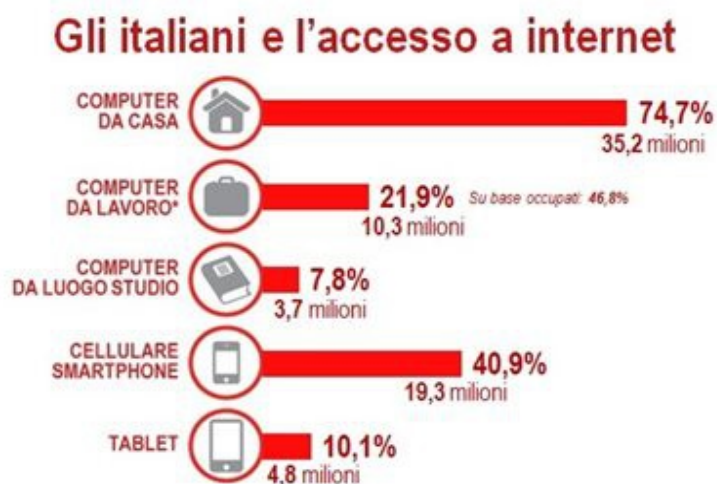
Patrick Stewart (il capitano Jean-Luc Picard nella serie televisiva “Star Trek: The Next Generation”), **Vivienne Harr** (bimba di 9 anni vende limonata per sostenere progetti contro lo sfruttamento dei minori) e **Cheryl Fiandaca** (responsabile delle pubbliche relazioni del dipartimento di polizia di Boston) hanno accompagnato Twitter a Wall Street.

2001. Genova e New York

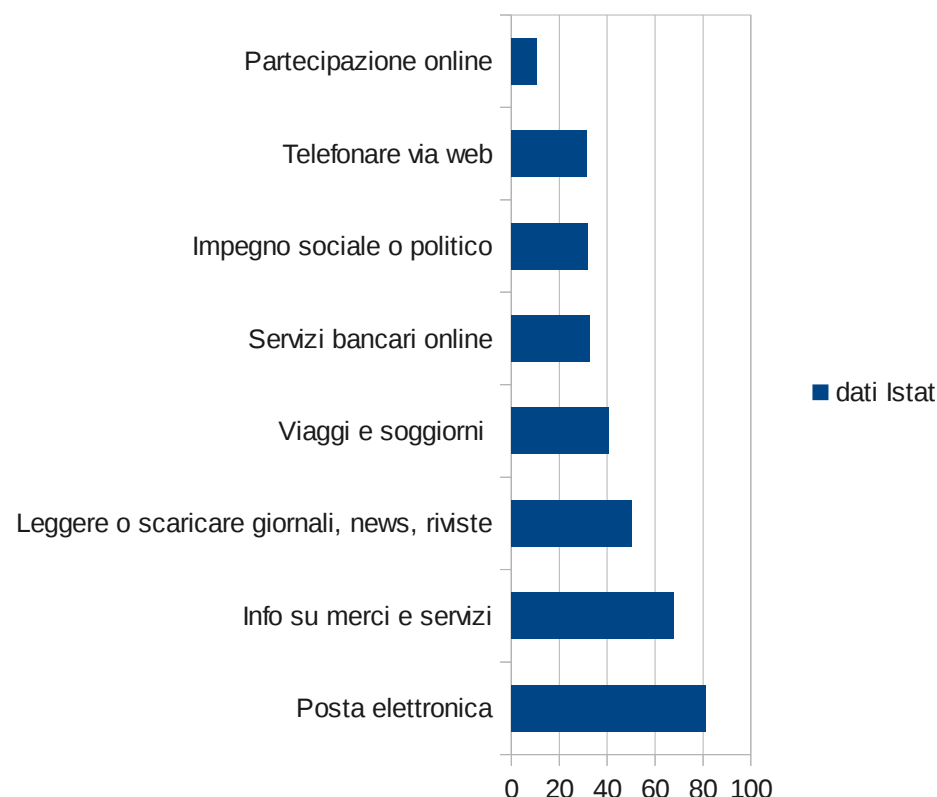


Chi e come utilizza la Rete?

- Il 55,5% delle famiglie italiane dispone di un accesso Internet.
- Si contano 28 milioni di utenti al mese e



Audiweb Trends - Giugno 2013



Così i primi 100 siti per visitatori secondo le rilevazioni dell'Audiweb

	Giugno 2013 (dati quotidiani)			Giugno 2012 (dati quotidiani)			Giugno 2013 (dati mensili)		Giugno 2012 (dati mensili)		Var. utenti quot.	Var. utenti mens.
Brand	Utenti unici (000)	Pagine viste (000)	Tempo per persona	Utenti unici (000)	Pagine viste (000)	Tempo per persona	Utenti unici (000)	Pagine viste (000)	Utenti unici (000)	Pagine viste (000)		
I SITI DI INFORMAZIONE E DELLA CARTA STAMPATA												
La Repubblica	1.287	8.793	5:17	1.534	10.169	5:10	8.738	263.805	9.059	305.064	-16,1%	-3,5%
Corriere della Sera	1.029	7.881	5:19	1.311	9.163	4:50	7.439	236.420	8.465	274.890	-21,5%	-12,1%
ilmeteo.it	765	4.291	2:34	860	4.708	2:46	5.637	128.718	5.968	141.247	-11,0%	-5,5%
La Gazzetta dello Sport	580	3.057	3:59	705	3.955	4:03	3.301	91.723	4.200	118.636	-17,7%	-21,4%
TGCOM24	561	3.307	4:01	703	5.371	3:57	4.959	99.202	5.150	161.137	-20,2%	-3,7%
Blog.it	433	2.004	2:33	431	1.659	2:27	5.687	60.119	6.105	49.756	0,5%	-6,8%
Fanpage	416	1.282	3:48	221	430	2:08	3.847	38.457	3.161	12.889	88,2%	21,7%
Citynews	376	1.157	2:57	254	1.049	2:27	4.062	34.710	3.398	31.461	48,0%	19,5%
La Stampa.it	361	1.654	3:44	415	2.105	3:58	4.075	49.618	4.253	63.163	-13,0%	-4,2%
Donna Moderna	360	1.946	2:38	277	1.511	2:28	4.834	58.380	3.701	45.315	30,0%	30,6%
Quotidiano.net	357	1.321	2:30	425	1.591	2:30	4.782	39.616	5.628	47.735	-16,0%	-15,0%
ANSA	343	1.933	3:46	477	2.418	3:09	3.124	57.990	3.870	72.532	-28,1%	-19,3%
Il Sole 24 ORE	340	1.577	3:25	445	1.908	3:36	3.765	47.298	4.492	57.242	-23,6%	-16,2%
Il Fatto Quotidiano	280	946	3:40	303	1.060	3:54	2.528	28.379	2.263	31.814	-7,8%	11,7%
Quotidiani Espresso	260	1.741	4:17	220	1.250	3:29	2.476	52.242	2.067	37.502	18,2%	19,8%
Il Messaggero	249	1.005	2:51	168	607	2:59	2.790	30.164	2.041	18.213	48,2%	36,7%
Lettera43	245	877	2:17	45	140	1:58	2.946	26.305	860	4.195	444,4%	242,6%
TuttoSport	210	1.444	4:40	253	1.469	3:54	1.015	43.322	1.315	44.069	-17,0%	-22,8%
Corriere dello Sport	194	1.238	4:00	287	1.669	3:12	1.180	37.147	1.762	50.061	-32,4%	-33,0%
Il Giornale	163	584	3:15	200	614	3:16	1.263	17.508	1.605	18.431	-18,5%	-21,3%
calciomercato.com	143	1.070	4:19	151	1.050	3:54	838	32.087	931	31.502	-5,3%	-10,0%
LeWeb	134	803	3:04	149	1.060	3:20	2.503	24.098	2.653	31.810	-10,1%	-5,7%
Libero Quotidiano	127	609	4:04	121	497	3:53	985	18.265	1.099	14.905	5,0%	-10,4%
Leggo	127	483	3:56	141	578	3:19	1.521	14.499	1.737	17.327	-9,9%	-12,4%
Il Mattino	103	750	5:37	95	488	4:23	872	22.513	685	14.652	8,4%	27,3%
Quattroruote	90	657	3:25	82	498	3:35	1.191	16.702	1.055	14.931	9,8%	12,9%
Il Post	89	387	2:40	47	199	2:26	1.307	11.606	867	5.980	89,4%	50,7%
SoldiOnline.it	88	240	2:18	43	123	2:22	1.479	7.209	860	3.688	104,7%	72,0%
Huffington Post Italia	86	302	3:10				943	9.053				
UnioneSarda	84	777	6:18				581	23.314				
Style.it	82	408	2:31	132	654	2:53	1.482	12.233	2.127	19.616	-37,9%	-30,3%
Milano Finanza	77	571	4:13	70	482	3:38	761	17.129	657	14.464	10,0%	15,8%
DagoSpia	75	498	6:02	47	251	5:00	501	14.948	290	7.543	59,6%	72,8%
Direttanews.it	70	117	1:46				948	3.520				
Il Gazzettino	64	350	4:06	69	470	4:43	509	10.513	483	14.105	-7,2%	5,4%
ELLE Network	62	213	2:24	44	129	1:39	983	6.404	928	3.874	40,9%	5,9%

I giornali *di carta* su Internet

- *“Vengono ancora scritti come se il web non esistesse”*

Mario Tedeschini Lalli,
viceresponsabile
innovazione e sviluppo
del Gruppo Editoriale
L'Espresso

- Livellamento verso il basso. La colonna destra di Repubblica e CorSera
- Partecipazione. La colonna sinistra del Fatto Quotidiano
- Contenuti professionali a pagamento (Il Sole 24 Ore)
- Multimedialità e convergenza
- Chi decide l'agenda-setting?

I giornali nativi digitali

Il Post, Giornalettismo Lettera 43

Hanno il vantaggio di essere partite come realtà puramente digitali, non hanno dovuto adattare processi analogici al mercato digitale



Il linguaggio del Post /1

«La squadra di calcio della Roma ha esonerato il suo allenatore Zdenek Zeman. “Esonerato” è molto diverso da “licenziato”. In Italia gli allenatori non si possono licenziare, a meno di volersi infilare in mille scomode beghe legali, quindi si “esonerano”. Vuol dire che Zeman rimane a tutti gli effetti un dipendente della Roma, pagato regolarmente ogni mese fino alla scadenza del suo contratto, giugno 2014, pur non lavorando». (Francesco Costa)



Il linguaggio del Post/2

Il Post è un “secondo giornale”: non serve a dare le notizie (quello lo fanno testate con budget alti) ma a darne una lettura insolita, a concentrarsi su un dettaglio, a ragionare su un “secondo livello”

Un contenuto del Post è riconosciuto non come “l'ultima di Berlusconi” ma come “l'ultima di Berlusconi spiegata dal Post”

“Il lavoro che facciamo di ricostruzione deriva innanzitutto da una nostra necessità che sappiamo condivisa, che in brusca sintesi è: ma di cosa stiamo parlando?”

“Dopo alcuni giorni che un nulla occupa spazio sui giornali, cerchiamo comunque di spiegare a noi stessi e ai lettori del Post come quel nulla è diventato notizia”
(Luca Sofri)

Il linguaggio di Giornalettismo/1

Utilizza tutti i trucchi tipici dei siti “pop” anglosassoni: gallerie fotografiche con decine di foto viste una per una, articoli divisi in più pagine.

Nel 2012 era al quarto posto per “amplificazione sociale” (cioè condivisione dei social network), dopo Repubblica, Corriere e Fatto e prima dell'Ansa.

Il linguaggio di Giornalettismo/2

Ottiene il primo posto nella classifica degli articoli più “amplificati” con un post dal titolo esemplare: “Siete distratti? Avete un grande cervello” (oltre 120 mila condivisioni su Facebook)

L'articolo in questione è ripreso da Ansa e AdnKronos, con testo identico e titolo simile.

Le 30 immagini animate sui gatti che ti faranno ridere tutto il giorno

di Redazione  - 19/10/2013



Il Linguaggio di Lettera 43

A differenza dei casi precedenti (e della maggior parte delle testate *born digital*) ha una vera redazione, con costi molto alti (un capitale iniziale di 5 milioni di euro, nel caso del Post i costi sono 250 mila euro annui) e pubblicità a prezzi talmente alti da parere “più simili a sponsorizzazioni”

“Non volevamo mettere online un blog allargato, ma un vero e proprio giornale, con una vera redazione”

“Avendo il vantaggio di non avere un’eredità cartacea, non è detto che sia la scrittura il primo modo di comunicare”
(Paolo Madron)

Che succede al giornalismo?

Jeff Jarvis paragona SteveJobs a Gutenberg, inventore nel 1400 della stampa a caratteri mobili: "Grazie al Web il giornalismo crescerà oltre i vincoli attuali".

"La produzione delle notizie si sta spostando da un modello industriale costituito da monopoli ad uno reticolare che integra diverse pratiche"
Yochai Benkler

Negli Stati Uniti la strategia dei grandi gruppi si è dispiegata tra i Settanta e gli Ottanta: acquisire più testate e costituire conglomerati. Presto si resero conto che le economie di scala non erano sufficienti ad incrementare i profitti e cominciarono a tagliare i costi di produzione. Nel bel mezzo di questo processo esplode Internet e arriva la prima bolla della new economy.

Chi fabbrica le notizie?

Il Pew Center analizza il rapporto tra stampa, opinione pubblica e potere. Nel 2009 ha analizzato le storie diffuse in una settimana a Baltimora.

Gli esperti hanno monitorato vecchi e nuovi media: giornali, radio, televisioni, siti web, blog, social media e persino i tweet della centrale di polizia.

"La maggior parte delle notizie non contiene nessuna segnalazione originale. Otto storie su dieci si limitano a ripetere o riconfezionare informazioni già pubblicate. Il 95 per cento delle storie inedite proviene dai media tradizionali, e di queste la maggior parte dai giornali. Queste notizie tendono a definire l'agenda della grande parte degli altri media"

Chi racconta le storie?

Negli Stati Uniti nel 1960 per ogni giornalista lavorava meno di un addetto alle pubbliche relazioni (l'indice era di 1 a 0,75).

Nel 2012 l'indice giornalisti-addetti stampa passato a 1 a 4. Si prevede che si arriverà ad un rapporto di 1 a 6.

Negli anni Novanta per ogni giornalista professionista c'erano due persone che lavoravano negli uffici stampa.



Postindustrial Journalism

- 1) Il giornalismo è rilevante per la democrazia
- 2) Il “buon giornalismo” è sempre stato sovvenzionato
- 3) Internet ha rotto la parte di sovvenzione, di finanziamento, del giornalismo che era rappresentato dall'advertising
- 4) La ristrutturazione è dunque forzata, inevitabile
- 5) Ci sono molte opportunità per fare un buon lavoro giornalistico in nuovo modi.

Nuove figure in redazione

«**Ottimizzatore di titoli**»: un tempo servivano battute a effetto, oggi bisogna invogliare il clic e la condivisione, conoscere le parole chiave per finire su Google.



«**Social media reporter**»: scandaglia i social network alla ricerca di notizie. Le larghe intese sono state annunciate con una foto scattata dall'iPad di Casini.

«**Detective dei dati**»: sa dove trovare le informazioni, le analizza e sceglie come condividere le notizie che ne emergono (Wikileaks, Big Data, Infografiche)

La lettura a F



UNISE
UNIVERSITY OF NORTHERN IRELAND

Navigation Menu:

- Home
- About Us
- Our Work
- Research
- Education
- Community
- Partners
- News
- Contact Us

Heatmap: A heatmap overlay on the left sidebar, showing high engagement (red/yellow) on the 'Research' and 'Education' sections, and lower engagement (blue) on the 'Home' and 'About Us' sections.

Articles:

- Research**
 - Research in the field**
 - Research in the field**
 - Research in the field is a key part of the University's commitment to research excellence. It involves working with industry partners to develop new products and services.
 - Research in the field is a key part of the University's commitment to research excellence. It involves working with industry partners to develop new products and services.



KERNAL.COM

Navigation Menu:

- Home
- About Us
- Our Work
- Research
- Education
- Community
- Partners
- News
- Contact Us

Heatmap: A heatmap overlay on the left sidebar, showing high engagement (red/yellow) on the 'Research' and 'Education' sections, and lower engagement (blue) on the 'Home' and 'About Us' sections.

Articles:

- Research**
 - Research in the field**
 - Research in the field**
 - Research in the field is a key part of the University's commitment to research excellence. It involves working with industry partners to develop new products and services.
 - Research in the field is a key part of the University's commitment to research excellence. It involves working with industry partners to develop new products and services.

Apocalittici e Integrati

Nicholas Carr ha scritto
"Internet ci rende stupidi?"

*"Una volta ero un subacqueo
nel mondo delle parole.
Adesso passo a gran
velocità sulla superficie
come un ragazzino in
acquascooter"*

Nick Bilton sostiene che "i nostri cervelli sono paragonabili ad un muscolo, che si rafforza e si fa più tonico con l'esercizio ed il lavoro". Dunque presto impareremo a gestire l'enorme massa di informazioni

Un ragazzo della generazione videoelettronica è nato negli anni Ottanta e ha imparato più parole da uno schermo o da un monitor che dalla mamma e dal papà. Si calcola che utilizzi correntemente circa 650 parole. E che un suo coetaneo di venti anni prima ne impiegasse 2000.

Comunità immaginate

Per risolvere l'enigma dell'appartenenza nazionale, Benedict Anderson sostiene che gli strumenti di comunicazione (soprattutto i romanzi nel periodo in cui nasce lo stato-nazione) creano sentimento di condivisione.

Gli strumenti di comunicazione funzionano se creano identità comuni. Attorno a un media si raccoglie una comunità. Può essere una comunità del rancore o della solidarietà.

- Si leggono le notizie attraverso Facebook per sapere di cosa parlano le persone che ci stanno attorno. Per conoscere i temi della nostra comunità. Per questo chi si occupa di fare società non può sottrarsi da questi temi.

Elliott Higgins/Brown Moses

Da casa sua, a Leicester, guarda sul Web foto e video dalla Siria. Si documenta e scopre che sono armi chimiche. Lo scrive sul blog.



“Il vero esperto di intelligence è Sherlock Holmes, non James Bond”, dice il generale Michael Flynn. Higgins agisce così:

- non si muove da solo, interpella chi è più informato
- si relaziona con altri bloggers, non entra in competizione
- non ha una tesi precostituita da dimostrare, se può evita contatti con gli eserciti sul campo