



Analisi dell'evoluzione dell'informazione online in Italia

Milano, Maggio 2011





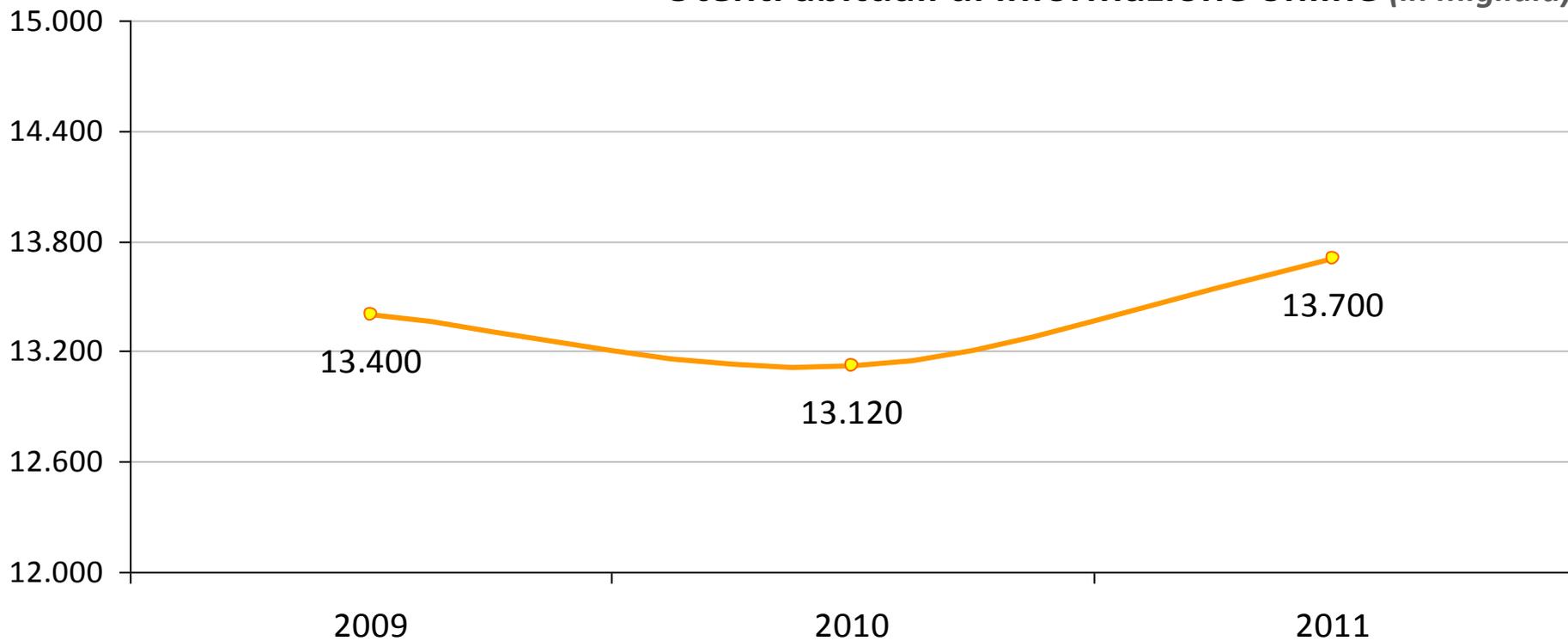
Oggi parleremo di:

- **La domanda di informazione online**
- **Il ruolo dei blog**
- **Il ruolo dei social network**
- **Come si informano gli utenti della Rete**
- **Come si diffonde una notizia in Rete**





Utenti abituali di informazione online *(in migliaia)*



Commento



MAGGIO 2011

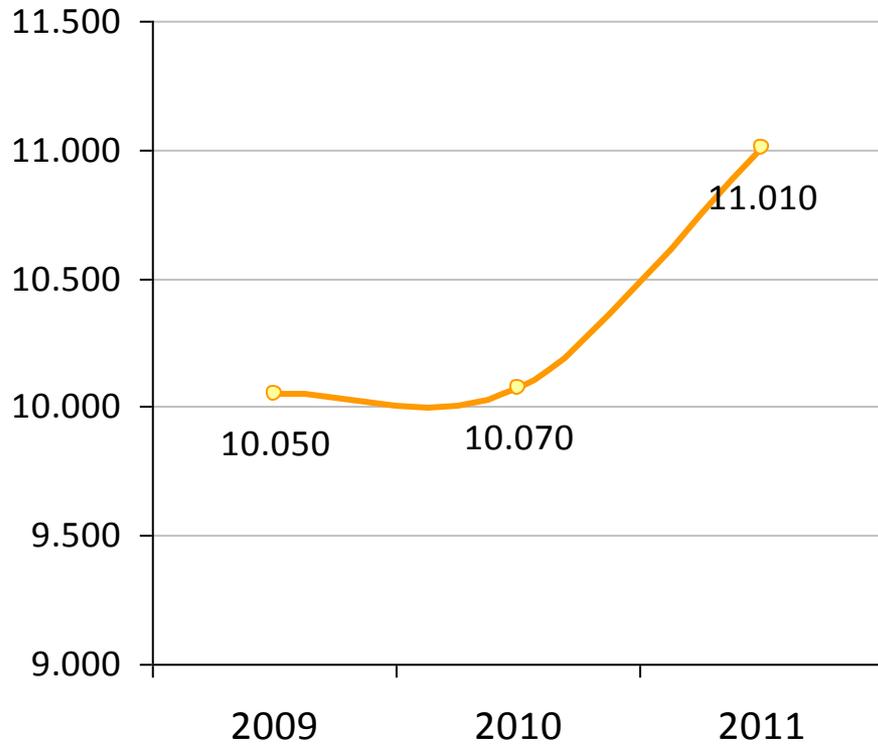


LA DOMANDA D'INFORMAZIONE TESTUALE

TREND DEI LETTORI DI QUOTIDIANI IN ITALIA – 2009/2011

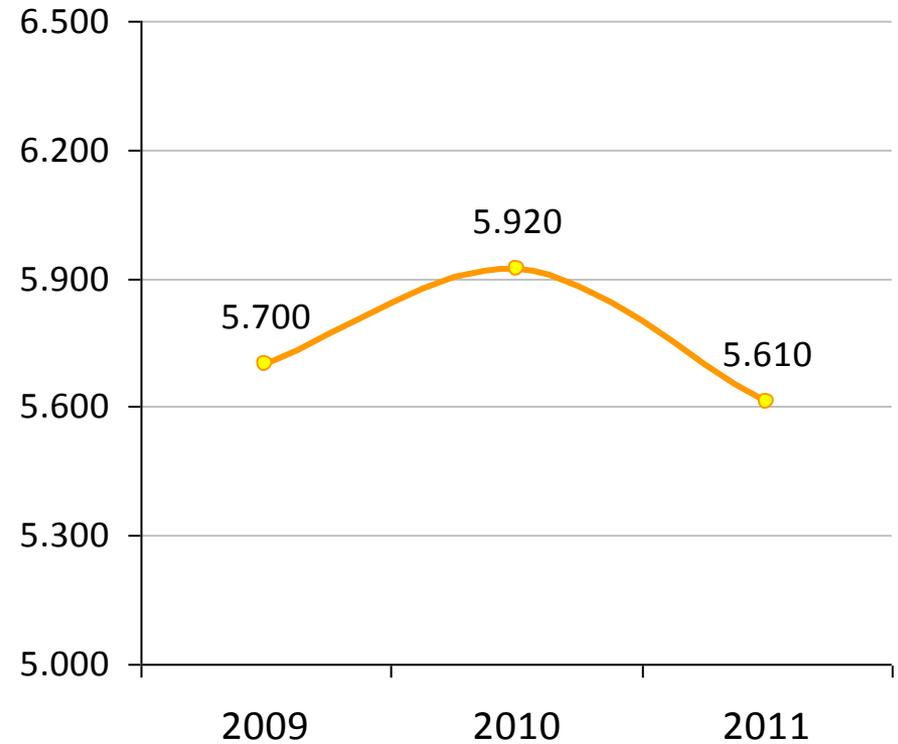
Lettori abituali di quotidiani online

(in migliaia)



Lettori abituali di quotidiani cartacei

(tra gli utenti Internet, in migliaia)



La crescita di lettori abituali di quotidiani online compensa l'andamento stagnante dei lettori di quotidiani cartacei. La somma netta degli ultimi tre anni dell'intera domanda di informazione online e offline è in crescita e nel 2011 è pari a 13,3 milioni di individui



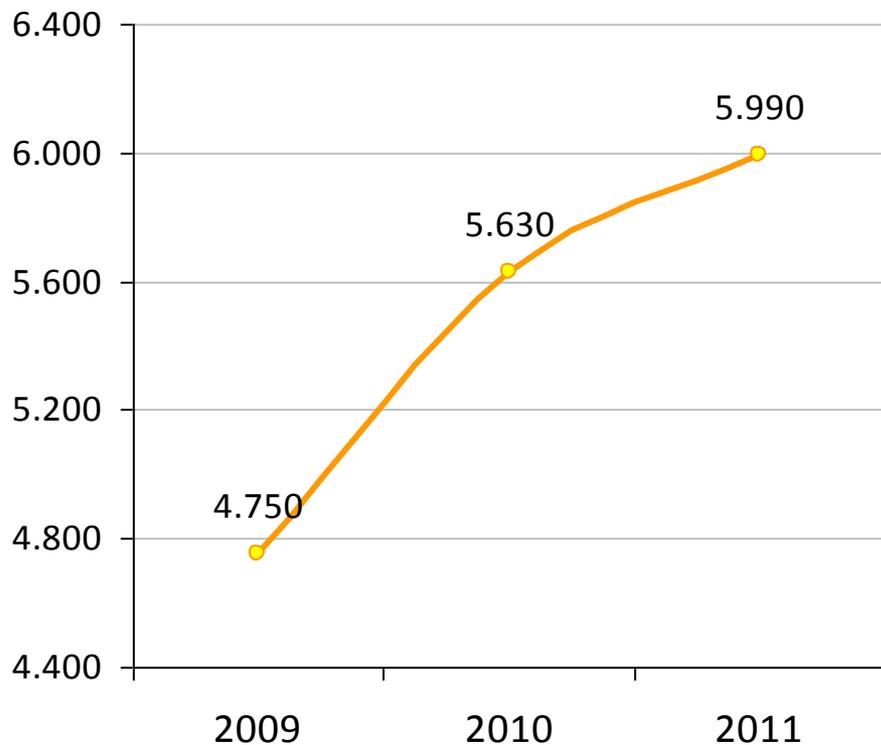


LA DOMANDA D'INFORMAZIONE TESTUALE

TREND DEI LETTORI DI BLOG IN ITALIA – 2009/2011

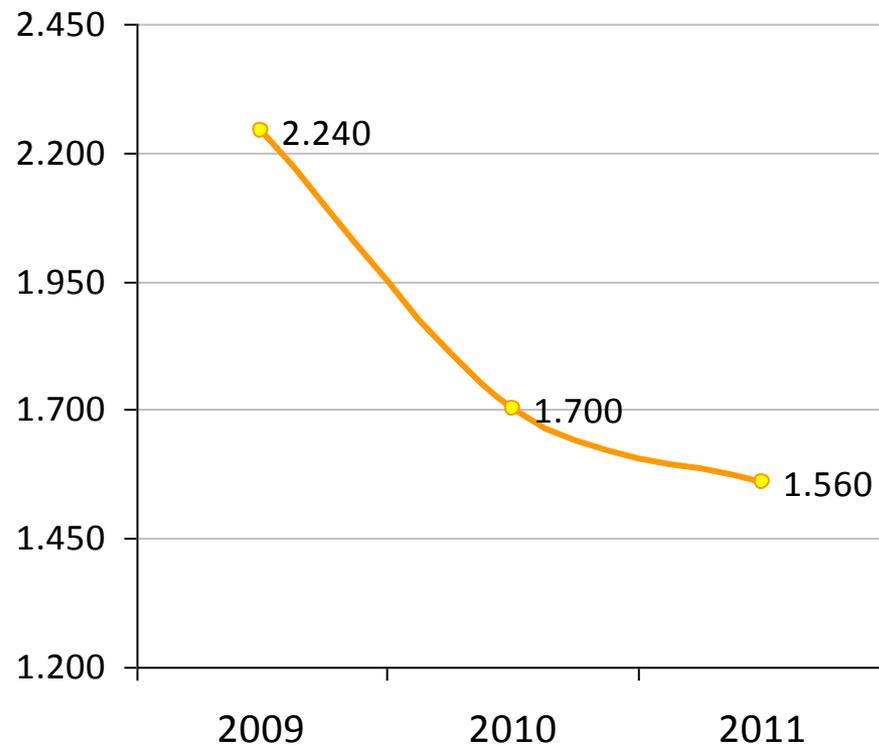
Lettori abituali di blog

(in migliaia)



Lettori abituali di blog di attualità

(in migliaia)



I lettori abituali di blog (di qualsiasi tipo e argomento) sono in costante e forte crescita. I lettori di blog di attualità, invece, sono diminuiti del 30% negli ultimi tre anni

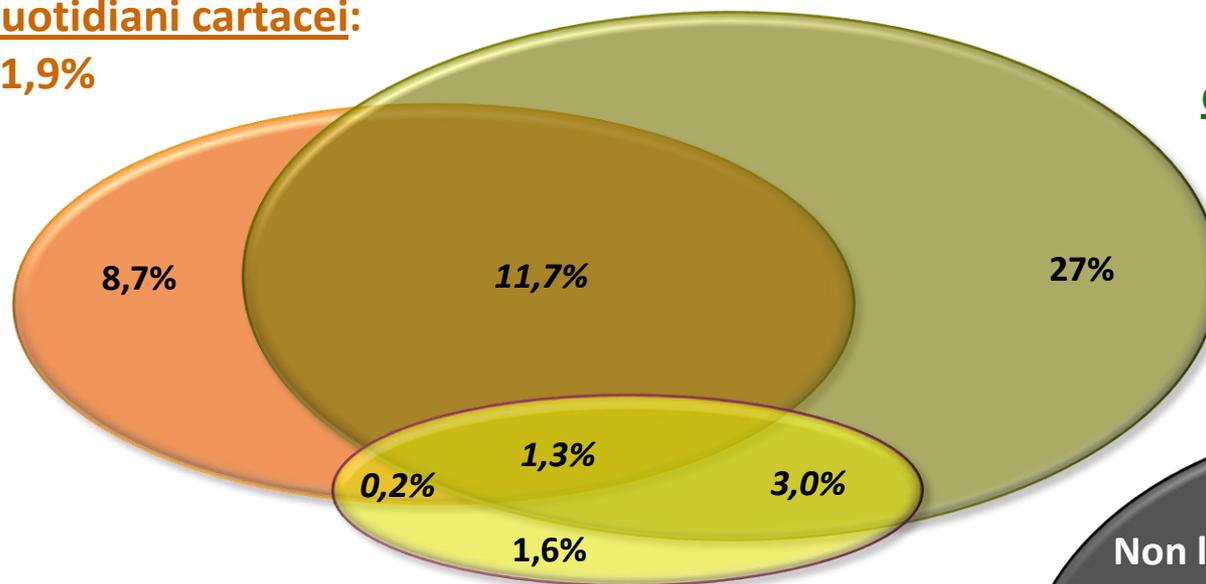


LA DOMANDA D'INFORMAZIONE TESTUALE

SOVRAPPOSIZIONE TRA LETTORI DI QUOTIDIANI CARTACEI, ONLINE E BLOG DI ATTUALITÀ

Lettori* di
quotidiani cartacei:
21,9%

Lettori* di
quotidiani online:
43,0%



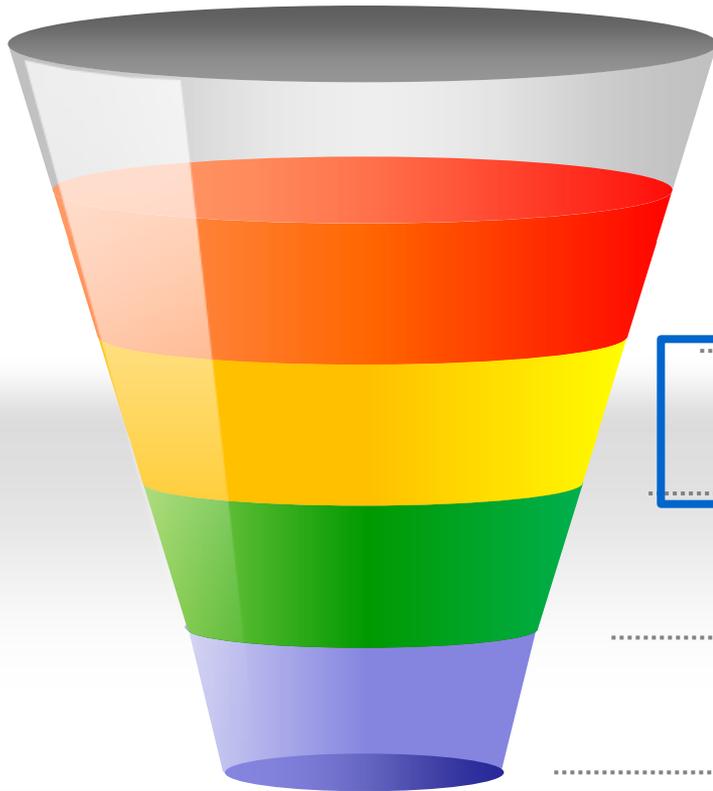
Lettori di blog di attualità: 6,1%

Non leggono mai o solo raramente, né quotidiani cartacei né online né blog: 20,4%

Lettori:* chi dichiara di leggere almeno 4 volte a settimana il mezzo citato



Le dimensioni del fenomeno



Totale utenti Internet con frequenza almeno settimanale
100% della popolazione online, 25,5 milioni di individui

Lettori abituali di (autentici) blog, di ogni argomento
23,4% della popolazione online, 5,9 milioni di individui

Lettori abituali di blog di attualità
6,1% della popolazione online, 1,6 milioni di individui

Commentatori sui blog di attualità
2,3% della popolazione online, 600mila individui

Blogger censiti negli indici di Liquida
0,2% della popolazione online, 46mila unità

Dimensione dell'offerta di informazione di attualità sui blog



ATTEGGIAMENTI GENERALI VERSO L'INFORMAZIONE PRODOTTA DAI BLOG

SITUAZIONE DEL 2011 E TREND DEGLI ULTIMI TRE ANNI

Atteggiamento / Giudizio sui Blog vs Quotidiani	Accordo	Trend
<i>Contenuti dei blog di ottima qualità e utilità</i>	Medio-basso (40%)	
<i>Blogger più liberi di esprimere la loro opinione</i>	Elevato (70%)	
<i>Maggior fiducia nelle notizie di attualità e politica dei Blog</i>	Medio-basso (40%)	
<i>Attenzione a verificare chi scrive e gestisce un blog</i>	Medio-alto (60%)	
<i>Fedeltà a certi blog, lettura abituale</i>	Medio-basso (40%)	
<i>«Sui blog non ci arrivo sempre un po' per caso»</i>	Elevato (70%)	

I fruitori abituali di informazione online mostrano atteggiamento di apertura verso i blog, frenato però dalla scarsa autorevolezza e dalla percezione di bassa qualità. Tutti gli aspetti esaminati, però, sono in costante miglioramento





Profilo REI

Tre dimensioni sociali con cui descrivere i siti e gli strumenti sociali della Rete



1. Relazioni

Fattore prodotto dalle dimensioni in cui si producono relazioni online

“ho molti amici su questo sito”, “Commento i contenuti che trovo su questo sito”, “Creo dei gruppi e partecipo a quelli esistenti”, etc...



2. Egocasting

Dimensione relativa al “dire di sé”, per es.,

“Curo la mia pagina personale e la tengo aggiornata”, “Pubblico le mie foto su questo sito”, “ Su questo sito aggiorno spesso il mio status” etc...



3. Informazione

Consultazione e lettura dei contenuti, es.

“Leggo e navigo tra i contenuti di questo sito”, “ Quando trovo una notizia che mi interessa la segnalo su questo sito” etc...



FISIONOMIA DEI SOCIAL NETWORKS

IL PROFILO DI FACEBOOK E DI TWITTER SULLE TRE DIMENSIONI SOCIALI (PROFILO REI)





MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI IN CASI ECCEZIONALI

LA FONTE INFORMATIVA DI RIFERIMENTO IN CASO DI EVENTI STRAORDINARI

Supponiamo che sia da poco avvenuta una cosa importantissima nel mondo e vuoi sapere di cosa si tratta. Cosa faresti come prima cosa per capire cosa è successo?



A quale fonte ci si rivolge in prima battuta per avere informazioni nel caso di un evento eccezionale?





MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI

NEL CASO DI UN EVENTO ECCEZIONALE

Supponiamo che sia da poco avvenuta una cosa importantissima nel mondo e vuoi sapere di cosa si tratta. Cosa faresti come prima cosa per capire cosa è successo? [Seleziona almeno una e un massimo di due fonti]

Base: totale campione, 2.023 casi

Accenderei la Televisione	42,4%	- 2,6 %
Accenderei la Radio	6,2%	+0,4 %
Motore di ricerca	53,4%	+3,8 %
Andrei su un quotidiano online	28,6%	- 1,5 %
Andrei su aggregatore / motore di news	15,2%	N/A
Cercherei su Facebook	9,3%	+1,5 %
Andrei su un blog	2,2%	+0,5 %
Cercherei su Twitter	1,8%	+0,2 %
Cercherei su FriendFeed	0,9%	+0,2 %
Chiamerei un amico/a	2,2%	+0,4 %
Farei un'altra cosa, e cioè...	1,1%	

Nella popolazione online è naturale il ricorso a un motore di ricerca e a un quotidiano online. Da considerare comunque il peso rilevante della televisione

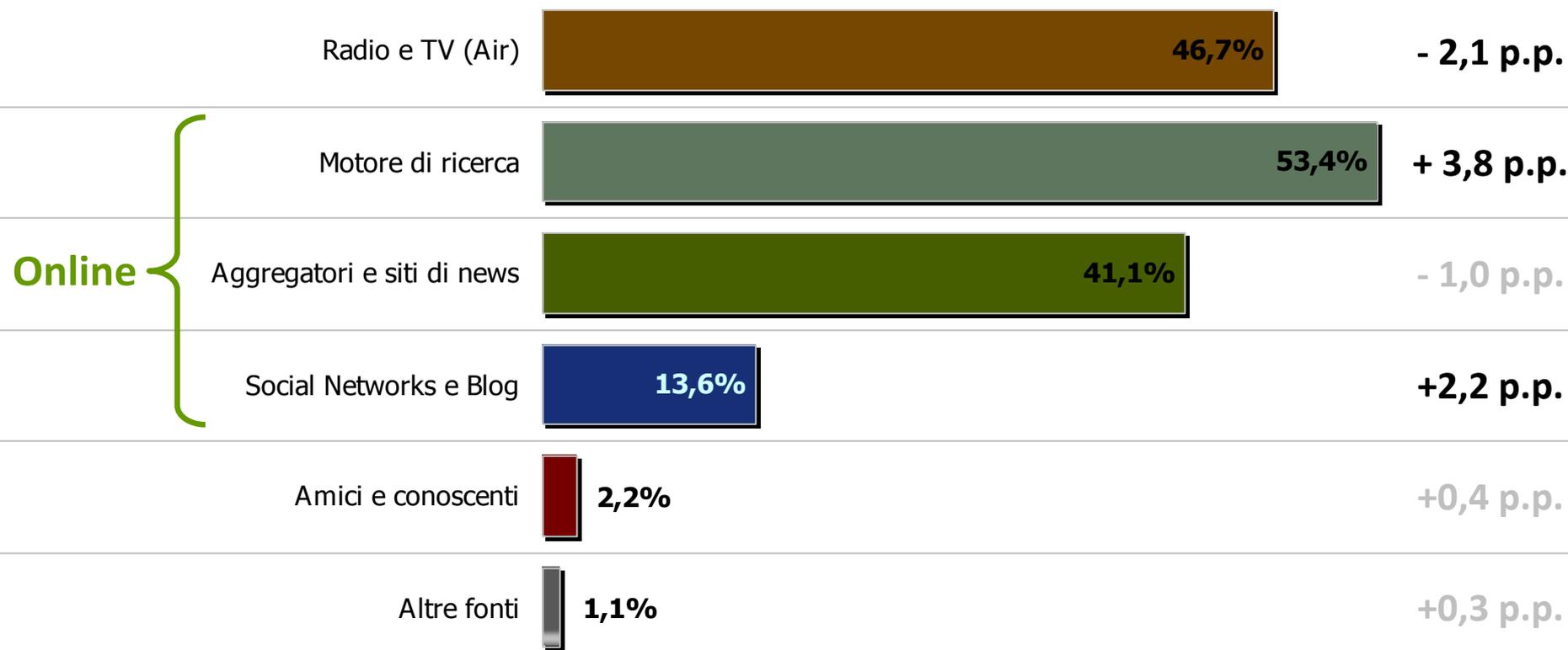


TIPOLOGIA DI MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI

NEL CASO DI UN EVENTO ECCEZIONALE

Supponiamo che sia da poco avvenuta una cosa importantissima nel mondo e vuoi sapere di cosa si tratta. Cosa faresti come prima cosa per capire cosa è successo? [Seleziona almeno una e un massimo di due fonti]

Base: totale campione, 2.023 casi

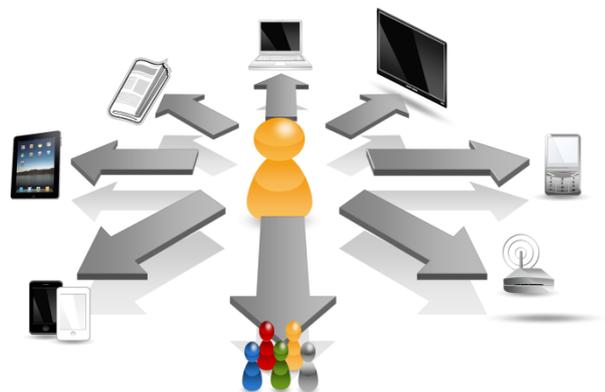


Nell'aggregazione delle diverse soluzioni per «macro-mezzo», l'online copre la quasi totalità degli individui (88,8%), grazie al forte contributo della ricerca su un motore generalista. La tendenza rispetto al 2010 è a favore dell'online



IL PERCORSO DI UNA NOTIZIA

LE QUATTRO FASE ANALIZZATE: GENESI, APPROFONDIMENTO, DISCUSSIONE, AMPLIFICAZIONE



1 La prima fonte d'informazione



2 L'approfondimento successivo



3 Il confronto e lo scambio sociale

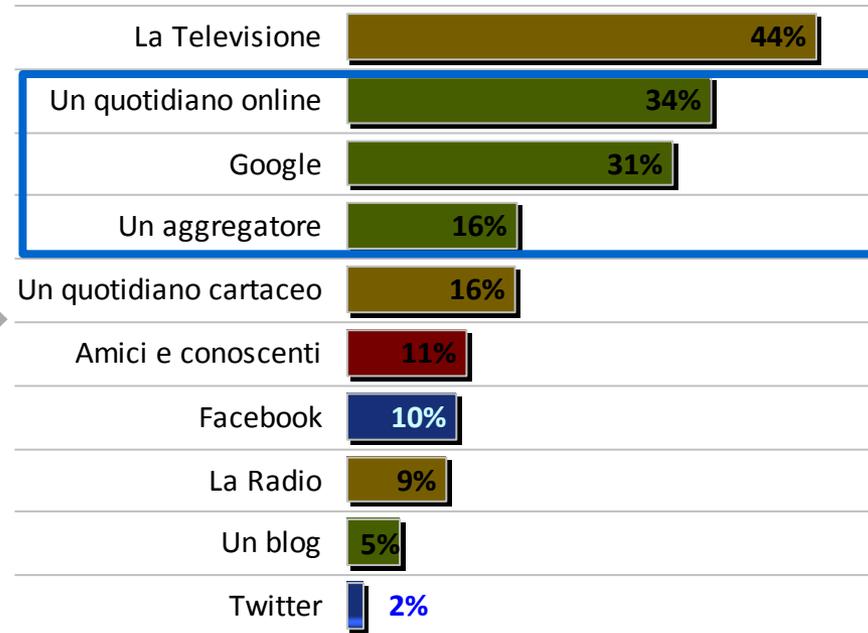
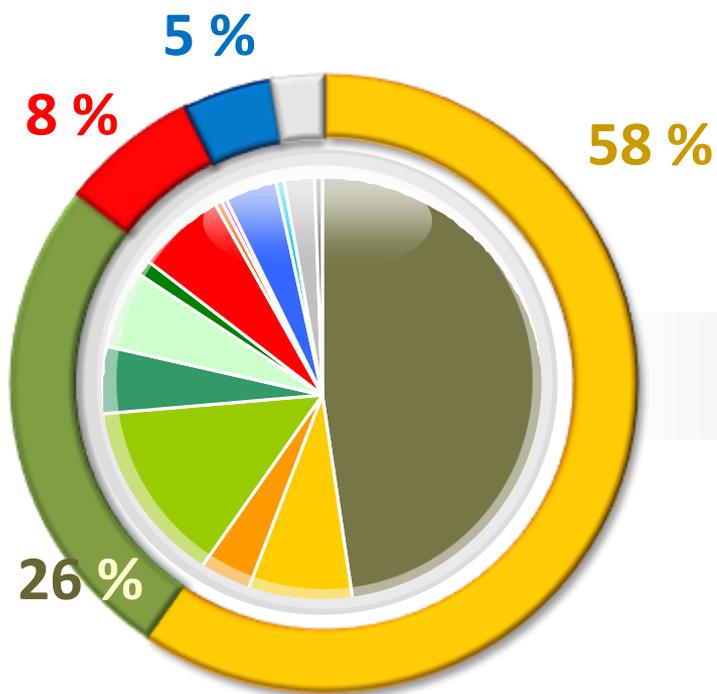


4 L'amplificazione dell'Online



IL PERCORSO DI UNA NOTIZIA

1. DALLA PRIMA CONOSCENZA ALL'APPROFONDIMENTO – TOTALE CAMPIONE



1 - La prima fonte

-  **58%** Tradizionali (TV, Radio, Quotidiani)
-  **26%** Motori e siti d'informazione
-  **8%** Passaparola
-  **5%** Social Networks (FB e Twitter)

2 - L'approfondimento successivo

-  **53%** Tradizionali (TV, Radio, Quotidiani) **x 0,9**
-  **63%** Motori e siti d'informazione **x 2,4**
-  **12%** Passaparola **x 1,7**
-  **11%** Social Networks (FB e Twitter) **x 2,2**



IL PERCORSO DI UNA NOTIZIA

2. SCAMBIO PERSONALE E COMPONENTE "SOCIAL" – TOTALE CAMPIONE

Sì, di persona **65%**

Sì, al telefono **14%**

Sì, su Internet **17%**

Con nessuno **22%**

Non ricordo **6%**



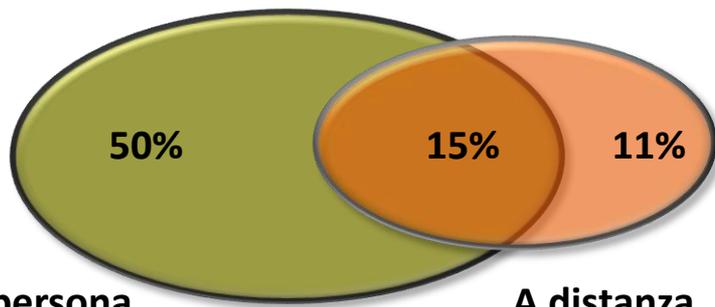
 **12,6%** su Facebook

 **1,8%** su Twitter

 **3,6%** sui Blog

 **2,7%** via eMail

3 – Il confronto / scambio sociale



Di persona

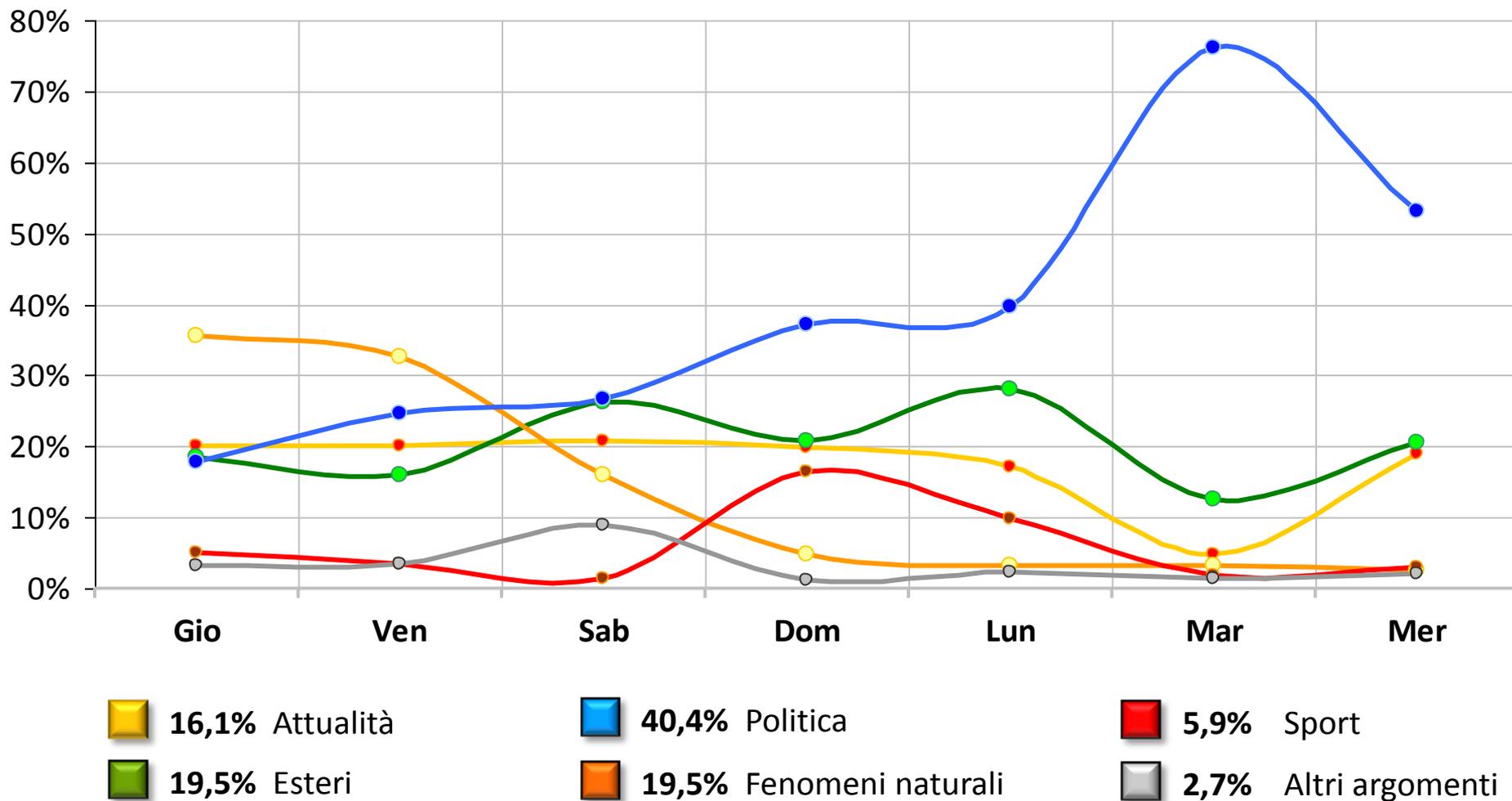
A distanza

4 – L'amplificazione prodotta dalla Rete



NOTIZIE RECENTI DI ATTUALITÀ

DISTRIBUZIONE DELL'ARGOMENTO D'INTERESSE NEI GIORNI DELLA RILEVAZIONE

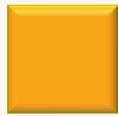


Il trend temporale della frequenza di citazione dei cinque argomenti



MAGGIO 2011

Liquida



Cosa possiamo dire di aver capito

- 1. Il futuro dell'informazione online: fast news, snack news**
Il Web integra e trasforma tutti i mezzi di comunicazione
- 2. Il bisogno di voci che interpretano la coscienza collettiva**
Ruolo degli editori tradizionali e dei nuovi editori distribuiti nell'online
- 3. Il bisogno di strumenti che semplifichino la "sovrabbondanza" informativa**
Ruolo dei motori di ricerca e degli aggregatori
- 4. I Social Network: forte attrazione, bassa capacità informativa**
il 25% di tempo online in minima parte diventa informazione



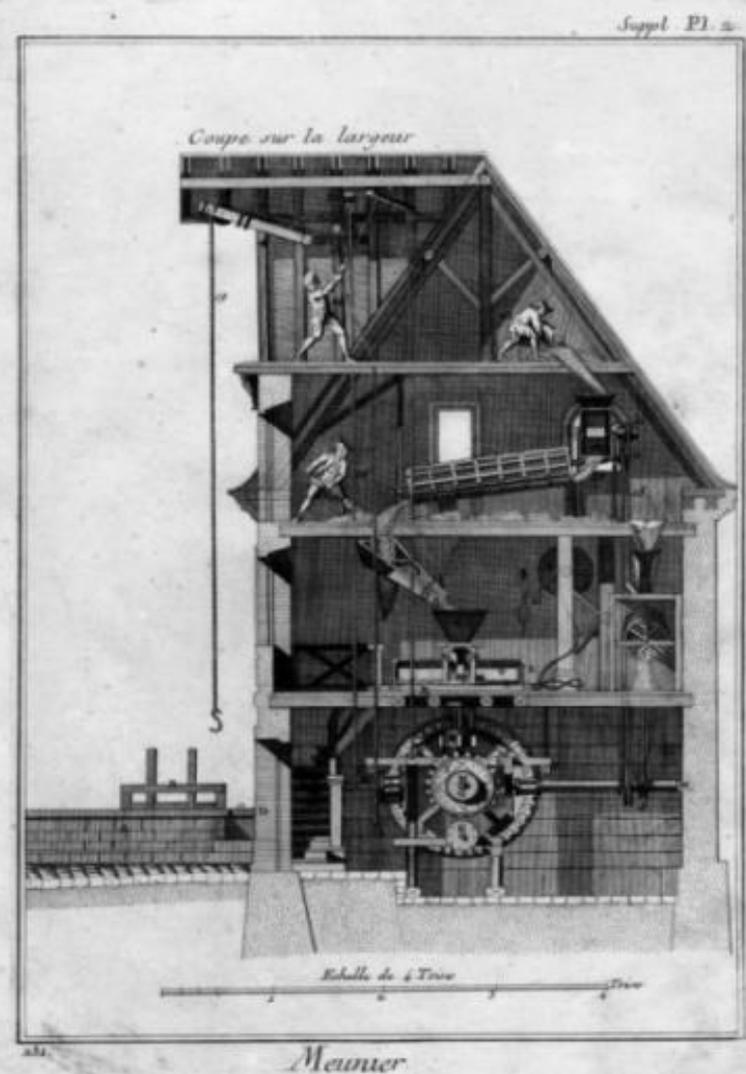
GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Contact

Human Highway srl
Via Podgora 13, 20122 Milano

<http://www.humanhighway.it>

info@humanhighway.it



MAGGIO 2011

Liquida

19
27