

L'informazione da rito a puzzle

*Le news e gli Italiani: dalla carta stampata, alla
rete al mobile*

Ricerca a cura di:

Lella Mazzoli, Direttore della ricerca

Fabio Giglietto, Coordinatore

Alessandro Bellafiore, Ricercatore

Mario Orefice, Ricercatore

10 Febbraio, 2011

L'informazione da rito a puzzle

Le news e gli Italiani: dalla carta stampata, alla rete, al mobile

Parte 1: Principali risultati

Nonostante l'enfasi sulla rete sono ancora i media tradizionali a dominare la scena in Italia. **La TV è tuttora la piattaforma informativa privilegiata** (90,8%) e quella considerata più influente nella formazione delle opinioni (62,1%). Mentre negli Stati Uniti Internet ha di recente scavalcato per utilizzo radio e carta stampata, nel nostro Paese la rete è ultima fra i mezzi di comunicazione presi in esame tanto per utilizzo quanto per influenza percepita.

Sono tuttavia pochi (4%) gli italiani che si affidano a una sola piattaforma informativa; il 50,5% usa una combinazione di fonti informative online ed offline e **quasi la metà dei nostri connazionali (48,7%) dichiara di usare 5 o più mezzi di comunicazione** (radio, tv locale, tv nazionale, allnews, stampa locale, stampa nazionale, internet). **L'avvento dei nuovi media sembra procedere dunque più per espansione che per sostituzione.** Non si può dunque prescindere da questa logica di sistema per comprendere com'è cambiato e come cambierà il consumo di news.

Adulti e anziani dichiarano di informarsi più spesso e con più assiduità rispetto ai giovani. L'impressione è che questa differenza evidenzia un nuovo modo di fruire l'informazione che nel caso dei giovani è **meno sistematico e più "opportunistico": a puzzle.** Il 71,3% dei giovani che si informano in rete lo fanno attraverso portali internet che aggregano notizie come Google News, MSN e Libero notizie, nel 69,1% dei casi usano fra 2 e 5 siti web per informarsi, **nel 49,2% dei casi ottengono quotidianamente informazioni da propri pari seguiti su Facebook** (esclusi profili di giornalisti ed emittenti ma inclusi parenti e amici personali) e solo il 9,5% dichiara di non gradire imbattersi in notizie e informazioni che riguardano argomenti sui quali non si erano soffermati in precedenza (contro un 19,7% del resto del campione). **Il 65,6% degli italiani che si informano in rete dichiara inoltre di ricevere alcune volte a settimana o più spesso news girate via email o attraverso post su siti di social network.** Infine, se il 41,8% degli online news consumer dichiara di imbattersi quotidianamente nelle notizie mentre è online a fare altro, questa percentuale sale al 50,7% nella fascia di età 18-29 anni.

Gli online news consumer sono inoltre più critici nei confronti del sistema dei media (solo la metà si fida della TV - contro il 63,2% dei consumatori offline - l'84% ritengono che la maggior parte delle fonti di informazione siano schierate e il 77,5% che vi siano notizie rilevanti volutamente omesse).

Infine, anche in Italia, l'informazione inizia a diventare mobile (il 14,4% del campione - meno della metà del dato americano e il 27% di chi naviga in Internet - si informa anche attraverso il proprio cellulare), personalizzata (il 19,9% personalizza la sua pagina iniziale di internet per includere le sue fonti informative o temi preferiti) e partecipativa (il **36,4% degli utenti di siti di social network ha contribuito alla creazione di news, ha inserito commenti o diffuso notizie attraverso la posta elettronica e i siti di social network come Facebook e Twitter**). Quest'ultimo dato appare in linea con quanto emerge dall'indagine d'oltreoceano. In particolare le pratiche di comportamento degli online news consumer e dei participatory news consumer, al netto della differente diffusione di internet, mostrano più affinità che differenze.

Mentre il divario nella diffusione di Internet appare ancora significativo (58,4% in Italia contro 75% degli US), uno sguardo limitato ai comportamenti di chi è in rete mostra un quadro diverso.

Il 55,7% degli italiani in rete dichiara di aver usato un sito di social network come Facebook o MySpace, il 10,9% LinkedIn ed il 16,1% Twitter. Un dato nel complesso in linea con quanto rilevato da Pew Internet Research dove la percentuale di americani in rete che dichiara di usare un sito di social network come Facebook, MySpace o LinkedIn si attesta al 57% e Twitter al 19%.

Condivisione e produzione di contenuti informativi fra pari caratterizzano il consumo di news in rete. Gli utenti di social network che si informano in rete sono il 31,7% del campione. Rispettivamente il 35,7% ed il 43,3% degli italiani con un profilo su un sito di social network come Facebook, MySpace o LinkedIn dichiara di ricevere, in un giorno normale, informazioni da un singolo giornalista/testata e da un'altra persona o organizzazione che segue su questi siti. Oltre oceano queste percentuali si attestano su valori simili (rispettivamente 23 e 51%). Analoga tendenza si osserva guardando i soli utenti che si informano in rete ed usano Twitter. In questo caso le percentuali di chi ottiene informazioni da giornalisti o testate presenti su questo sito di microblogging si attesta al 25,6% mentre quella degli utenti che ricevono informazioni da propri pari al 47,8%. In generale, e questo è un tratto comune ai diversi social network e costante rispetto alla rilevazione italiana e statunitense, **l'informazione sui siti di social network sembra passare più dal filtro dei propri pari che dalle news organizations tradizionali.**

Eventi nazionali, arte/cultura, meteo e salute/medicina dominano la classifica dei temi informativi più popolari tanto in Italia quanto negli Stati Uniti.

Parte 2: Introduzione: L'ecosistema dell'informazione

La progressiva adozione di Internet ha cambiato e sta cambiando profondamente il modo di informarsi degli italiani. All'interno di questo scenario di cambiamento media e player tradizionali giocano ancora un ruolo preponderante ma è ormai diffusa fra gli operatori del settore la sensazione che dopo la rete poco o nulla sarà come prima. La realtà dei pubblici connessi (quelli che condividono e contribuiscono alla produzione di informazione), abilitata dalle tecnologie di rete e dai social media, gioca un ruolo centrale in questo nuovo scenario. Sulla direzione di questo cambiamento e sulle scelte da adottare non c'è ancora tuttavia chiarezza.

Obiettivo di questo studio è gettare luce su questo cambiamento. L'indagine, progettata sulla falsariga di un analogo studio¹ condotto negli Stati Uniti nell'ambito del prestigioso *Pew Internet Research & American Life Project*, ha coinvolto un campione rappresentativo di italiani di età superiore a diciotto anni con specifica attenzione a chi si informa in rete ed attraverso dispositivi mobili. Il quadro che emerge offre dunque una inedita prospettiva sia per quanto riguarda il nostro Paese, sia come studio comparativo con una delle realtà più avanzate del settore.

Il racconto di questo scenario è legato al cambiamento tecnologico, alle differenze generazionali e all'avvento di questo un nuovo tipo di consumatore/produttore di informazione diffuso. I cambiamenti riguardano tanto il modo in cui gli italiani si rapportano con le notizie e con le testate ed i mezzi di comunicazione tradizionali, quanto le pratiche e le caratteristiche di questi pubblici connessi.

¹ Understanding the Participatory News Consumer
(<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>)

A dispetto di quanto si possa credere, l'attenzione per notizie e informazione è alta pur non raggiungendo i livelli rilevati dall'indagine americana e variando sensibilmente in relazione alle fasce d'età. Il 32,4% degli italiani dichiara di seguire le notizie sempre o per la maggior parte del tempo. Un altro 35,1% per parte del tempo. Il 25,5% solo ogni tanto ed il 7% raramente o mai.

Analizzando la composizione anagrafica di questo 32,4% di consumatori di "news avidi" è possibile notare una significativa differenza generazionale. L'appartenenza a questa categoria appare infatti correlata positivamente con il crescere dell'età dei soggetti intervistati. Adulti ed anziani seguono le news con più assiduità rispetto ai giovani. Questo dato è in linea con quanto fatto registrare dall'indagine condotta dal Pew.

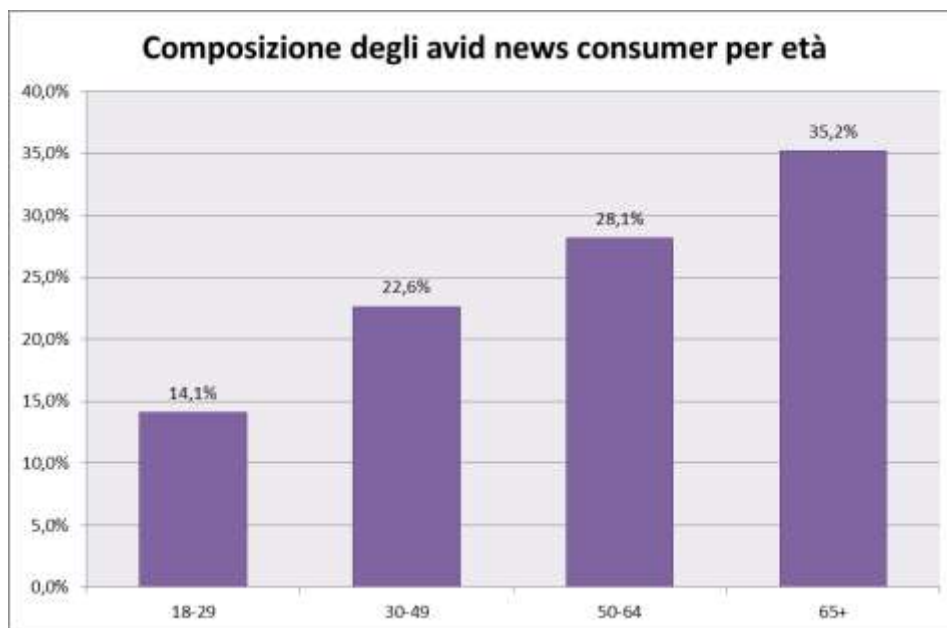


Figure 1. Gli avid news consumers sono prevalentemente adulti ed anziani

La maggior parte degli italiani utilizza per informarsi un variegato spettro di mezzi di comunicazione. Sono pochi (3,4%) quelli che si affidano ad un solo mezzo di comunicazione (tv nazionale e locale, carta stampata nazionale e locale, radio, all news satellitari, internet) mentre quasi la metà degli italiani usa una combinazione compresa fra 5 e 7 mezzi di comunicazione diversi.

In un giorno normale:

- Il 92% degli Italiani usa per informarsi il notiziario di una rete televisiva nazionale
- Il 67% usa un quotidiano nazionale
- Il 63,3% usa il notiziario di una rete televisiva locale
- Il 58,4% usa la radio
- Il 57,2% usa un quotidiano locale
- Il 54,4% usa una all news nazionale come *SkyTg24* o *RaiNews24*
- Il 51,1% si informa in rete

Si tratta di uno scenario significativamente diverso rispetto agli Stati Uniti. Parte di queste differenze sono dovute al diverso eco-sistema informativo che privilegia oltre oceano l'informazione locale (dove locale si intende spesso relativamente allo stato). I quotidiani nazionali come il *New York Times* o *USA Today* sembrano giocare un ruolo marginale con solo il 17% degli Americani che dichiara di utilizzare questo mezzo per informarsi. Piuttosto marginale, specie se confrontato con il dato italiano, appare il ruolo giocato dai quotidiani locali che sono utilizzati dalla metà dei cittadini USA. A questo minore interesse verso la carta stampata fa da contraltare un maggiore utilizzo di Internet come mezzo per reperire informazioni. Il 61% degli Americani dichiara infatti di informarsi in rete (+10% rispetto all'Italia) rendendo così Internet il terzo mezzo di comunicazione più seguito.

Se si osserva tuttavia questo dato al netto della maggiore diffusione della rete che si registra oltreoceano, è possibile osservare che tanto in America quanto in Italia la stragrande maggioranza dei cittadini connessi a Internet usano questo strumento come mezzo di informazione. È dunque ragionevole ritenere che il ruolo della rete come mezzo di informazione si espanderà in futuro anche in Italia parallelamente al crescere della diffusione della rete stessa.

In aggiunta ai sette mezzi di comunicazione presi in esame, lo studio si è anche concentrato sui possessori di telefono cellulare che usano questo *device* per accedere in rete. Il 14,4% del campione (24,6% dei connessi a Internet) ha utilizzato almeno una volta il suo telefono cellulare/palmare o altro dispositivo portatile per navigare in rete alla ricerca di notizie. Maggiori dettagli su questo segmento di utenza denominato *mobile news consumers* sono disponibili nella parte 5 di questo report.

In questo scenario fortemente caratterizzato da un approccio multi-piattaforma, circa la metà del campione di italiani si informa sia attraverso la rete sia attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali. Gli italiani che si informano in rete sono il 51,5%. Maggiori dettagli sulla composizione demografica ed altre caratteristiche di questo segmento di popolazione sono disponibili nella parte 4 di questo report.

All'utilizzo crescente di diversi mezzi di comunicazione per informarsi si collega anche il livello di fedeltà verso le singole fonte informative. Il 62,7% degli italiani che si informano in rete dichiara di utilizzare da 2 a 5 siti web di riferimento e solo il 14,6% utilizza un solo sito ed il 68,1% dichiara di non avere una fonte online preferita. Se dunque il livello di fedeltà è basso va anche rilevato che, a dispetto di quanto la vastità della rete possa far immaginare, il numero di siti web consultato è piuttosto contenuto. Anche in questo caso il dato è in linea con quanto si osserva negli Stati Uniti dove la percentuale degli utenti che usano da 2 a 5 siti web è del 57% e quella di chi non ha una fonte online preferita è del 65%. Questi risultati sono discussi più nel dettaglio nella parte 4 di questo report.

Per comprendere meglio le caratteristiche di chi fa uso di più mezzi di comunicazione sono state create tre tipologie di utenti: quelli che usano una sola piattaforma (3,1%), quelli che ne usano da 2 a 4 (47,6%) e quelli che ne usano da 5 a 7 (48,7%). Queste tipologie, che si sono rivelate uno strumento analitico chiave nello studio del Pew, fanno registrare proporzioni simili tanto nello studio americano quanto da quello descritto in queste pagine.

Chi usa da 5 a 7 piattaforme ha un titolo di studio medio alto e guadagna più delle altre categorie. Oltre la metà dei diplomati e dei laureati appartengono a questa categoria. Anche negli Stati Uniti si rileva una correlazione fra titolo di studio, fasce di reddito ed appartenenza a questa tipologia di utilizzatori di 5-7 mezzi di comunicazione diversi.

Fra chi usa una sola piattaforma il 45% decide di affidarsi alla televisione nazionale, il 19% alla radio e a Internet. Negli Stati Uniti domina invece, in questa particolare categoria che usa una sola piattaforma, chi si informa solo in rete con un 36%.

Guardando ai mezzi di comunicazione tradizionali si evincono i seguenti aspetti salienti:

TV nazionale

Questa è, in assoluto, la principale fonte d'informazione per gli Italiani (90,8%) e si attesta su livelli d'uso tendenzialmente molto alti all'interno di tutte le categorie di fruitori di news. Ad ogni modo, vi sono alcuni gruppi demografici che, in un giorno normale, consumano quantità significative d'informazione mediante questo canale. Donne (55,3%) di età superiore ai 50 anni. In questa fascia d'età, di fatti, è da notare un indice di ricorso all'uso del mezzo molto alto (nei 50-64enni al 93,5%, negli over 65 si attesta al 92,2%).

TV locale

L'uso del mezzo per la ricerca e il consumo di news si attesta al 62,8% rispetto al campione complessivo. Anche in questo caso è tuttavia possibile individuare alcuni gruppi demografici maggiormente propensi a farne uso. Essi sono, anzitutto, consumatori d'informazione off line (63,7%) più che on line (gli utenti d'internet che, in un giorno normale, affermano di ricorrere alla tv locale sono al 59,8%). In buona parte provengono dal nord Italia (44,1%), sono donne (58,2%) d'età compresa tra 30 e 64 anni (59,8%).

All news

Si registra, in proposito, una percentuale d'uso del 53,2% rispetto al campione complessivo. In particolare, i soggetti che fanno un uso particolarmente frequente di questo tipo di piattaforme sono, in buona maggioranza, consumatori di notizie on line (62,2% contro il 55,9% dei consumatori di news off line). Come l'utente medio d'informazione in Rete anch'essi sono, dunque, soggetti d'età compresa tra 18 e 44 anni (60,9%).

Stampa nazionale

È utilizzata dal 63,1% del campione complessivo. A fruirne sono, in particolar modo, consumatori di news on line (68%), con elevati livelli di reddito e soggetti d'età compresa tra 30 e 49 anni (con un picco, rispetto al campione totale, del 31,6%). Provenienti, per lo più, dal nord Italia (48,2%) e donne (51,8%).

Stampa locale

Ne fa abitualmente uso il 59% del campione generale e il 62,2% dei consumatori di news ed informazioni on line. Sono, per lo più, soggetti provenienti dal nord (49%) e d'età compresa tra 30 e 49 anni (33,4%). In maggioranza di sesso femminile (52,6%).

Radio

Il 56,6% del campione ne fa uso nel corso di una giornata normale. I maggiori consumatori d'informazione radiofonica sono utenti di internet (65,5%). Anche più di coloro che abitualmente consumano grandi quantità di notizie ed informazione (57,3%). Sono soggetti che provengono dal nord (47%).

Secondo gli italiani ci sono alcuni temi che meriterebbero di essere coperti con più frequenza. Nonostante una generale soddisfazione per la copertura di tutti i temi presi in esame (nessun tema fra sport, spettacolo, comunità locale, salute e medicina, nuove tecnologie, notizie internazionali, governo regionale, politica interna, business e finanza, musica e arti, cultura e scienza supera il 50% di scontenti), ci sono alcuni argomenti più di altri che gli italiani vorrebbero vedere trattati più spesso.

Il tema verso il quale si registra la maggiore insoddisfazione è scienza e scoperte scientifiche. Il 45,7% degli italiani ritiene, infatti, che la copertura non sia sufficiente. Particolarmente insoddisfatti su questo tema sono i giovani fra 18 e 29 anni fra i quali il 53,8% desidererebbe una maggiore copertura. Questa insoddisfazione cala costantemente con l'aumentare dell'età degli intervistati fino ad arrivare al 36,7% degli over 65. Scienza e scoperte scientifiche è l'argomento che ha fatto registrare la maggiore insoddisfazione anche nello studio condotto negli Stati Uniti. Anche in quel caso le fasce giovanili fanno rilevare il maggior livello di insoddisfazione.

In questa speciale classifica dei temi di cui gli italiani vorrebbero sentire parlare di più, il secondo posto è occupato dalla cultura. Il 40,7% degli italiani ritiene la copertura insufficiente. Anche in questo caso sono i giovani adulti a far registrare una maggiore insoddisfazione.

Al terzo posto troviamo invece musica e arti. Il 34,2% degli italiani vorrebbero più informazione su questo argomento. Al contrario di quanto avviene con scienza e cultura, sono in questo caso le due fasce d'età più anziane a far registrare il maggior livello di insoddisfazione (35,9%).

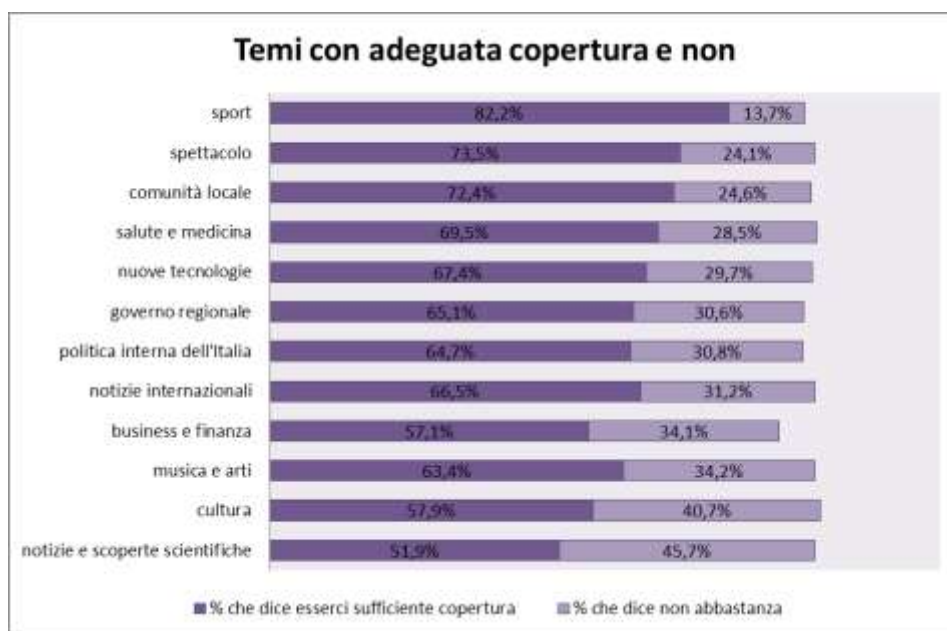


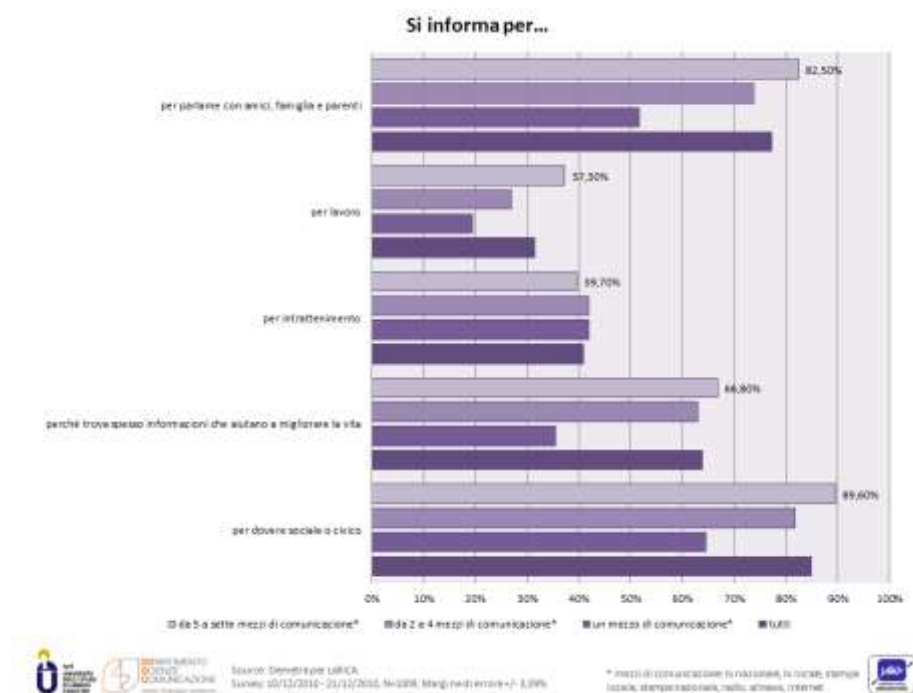
Figure 2. Copertura temi (N=1009)

Parte 3: Atteggiamenti ed opinioni sull'informazione

Le preferenze personali e la routine di vita quotidiana influiscono significativamente sulle ragioni per le quali ci si informa. La quasi totalità degli Italiani dichiara di informarsi almeno occasionalmente ma le ragioni addotte spaziano dal considerarlo un obbligo civico all'avere argomenti di conversazione con gli amici fino a considerare l'informazione come una vera e propria forma di intrattenimento.

- L'84,9% degli italiani dichiara di seguire le notizie perché sente di avere un dovere sociale o civico ad essere informato
- Il 77,3% perché gli piace parlare con amici, famiglia e colleghi di quello che succede nel mondo
- Il 63,9% perché trova spesso informazioni che aiutano a migliorare la propria vita
- Il 40,1% perché lo trova una forma di intrattenimento e una distrazione rilassante
- Il 31,5% perché ne ha necessità per lavoro

Il numero di piattaforme utilizzate per informarsi è un buon indicatore dell'intensità della motivazione a informarsi. L'unica eccezione a questa regola si registra fra chi indica l'intrattenimento come motivazione.



L'85% dei giovani adulti segue le notizie per avere argomenti di dibattito e conversazione con amici, famiglia e colleghi. Fra chi segue le notizie per lavoro, prevalgono i titoli di studio e le fasce di reddito elevate (49,8% dei laureati e 46,2% di chi guadagna più di 50.000 euro/anno) e gli uomini.

La percentuale di chi cita il dovere civico fra i motivi che lo spingono a informarsi sale con l'aumentare del titolo di studio degli intervistati (88,9% dei laureati) e presso le fasce di reddito più elevate (96% di chi guadagna oltre 50.000 euro/anno).

Il numero di chi si informa perché considera le notizie una forma di intrattenimento e una distrazione rilassante sale con il crescere delle età degli intervistati arrivando a far registrare un 49,2% fra gli ultrasessantenni. In questa categoria prevalgono i titoli di studio e le fasce di reddito medio bassi.

Come gli americani, anche gli italiani mostrano una relazione di odio-amore nei confronti dell'ecosistema informativo e delle performance degli attori coinvolti.

Il 78,5% degli italiani ritiene che oggi sia più facile informarsi che in passato. Questa percentuale sale all'83,1% fra chi si informa anche attraverso Internet.

Abbiamo inoltre chiesto agli italiani di valutare il proprio grado di accordo su alcune affermazioni che riguardano opinioni sul sistema dei media.

Nonostante la grande maggioranza ritenga oggi sia più facile che informarsi rispetto al passato, il 65% si è dichiarato molto o abbastanza d'accordo rispetto all'affermazione "La quantità di notizie e informazione oggi disponibile dalle diverse fonti è eccessiva". I giovani adulti sembrano tollerare meglio questo potenziale *overload*, poiché nella fascia 18-29 anni questa percentuale scende sotto il 60%.

Una percentuale quasi analoga di intervistati (66,5%) si dichiara molto o abbastanza d'accordo sull'affermazione "I maggiori organismi di informazione fanno un buon lavoro coprendo tutte le novità e argomenti importanti che mi interessano". Il livello di soddisfazione sembra correlato al numero di mezzi di comunicazione usato per informarsi scendendo al 53,3% fra chi ne usa solo uno.

Questa generale soddisfazione rispetto alla copertura dei temi di proprio interesse non impedisce agli italiani di riconoscere la presenza di voci schierate nel panorama informativo. Il 77,2% si dichiara, infatti, molto o abbastanza d'accordo rispetto alla frase "Oggi la maggior parte delle fonti di informazione sono schierate". Chi si informa attraverso Internet sembra particolarmente sensibile al problema visto che la percentuale di chi condivide il senso di questa affermazione raggiunge l'84%. Il numero di favorevoli sale inoltre al crescere del numero di mezzi di comunicazione utilizzati per informarsi raggiungendo l'80,7% fra chi usa da 5 a 7 piattaforme. Anche l'età sembra giocare un ruolo importante visto che il numero di persone che ritiene che la maggior parte delle fonti siano oggi schierate diminuisce costantemente con il crescere dell'età degli intervistati (dall'84,3% della fascia 18-29 fino al 70,3% degli ultra-sessantacinquenni). Infine la quantità di persone che condividono questa frase sale all'aumentare del livello di istruzione e del reddito familiare mensile.

Il 69,2% degli italiani si dichiara inoltre molto o abbastanza favorevole rispetto all'affermazione "Ci sono notizie rilevanti volutamente omesse dai media". In modo non dissimile da quanto visto in precedenza, anche questa critica al sistema dei media è condivisa maggiormente fra chi usa Internet (77,5%), usa da 5 a 7 mezzi di comunicazione per informarsi (73%), ha fra i 18 e 29 anni (75,6%), un livello di istruzione e reddito elevati.

Abbiamo inoltre domandato agli italiani se preferiscono informarsi da fonti che condividono il loro punto di vista, che non hanno un punto di vista o che ne hanno uno diverso dal loro. Il 43,5% degli intervistati preferisce le fonti informative che giudica neutrali, il 22,2% quelle che condividono il proprio punto di vista ed il 30,6% quelle che invece condividono un punto di vista diverso da proprio.

Vale la pena notare come questo dato sia in netta controtendenza rispetto allo studio americano dove le percentuali di chi preferisce informarsi da fonti che condividono il proprio punto di vista sale al 31% mentre quella di chi preferisce informarsi da fonti che hanno un diverso punto di vista scende all'11%.

Le persone hanno approcci differenti alle notizie: alcuni le preferiscono oggettive, altri schierate. Il 49,5% degli on line news consumers afferma di preferire fonti informative che non mostrano uno specifico punto di vista (contro il

45,2% del campione generale). Inoltre, mentre per il 23% del campione complessivo è preferibile una fonte informativa con opinione uguale alla propria, ciò vale per il 17,8% dei consumatori di news on line. Significativa la correlazione positiva tra il numero dei canali adottati ed approccio all'informazione tale per cui all'aumentare del numero delle fonti informative aumenta anche la percentuale di coloro che dicono di preferire fonti che hanno un punto di vista differente dal loro (dal 20% di coloro che usano un mezzo di comunicazione al 31,4% di coloro che ne utilizzano un numero compreso tra 2 e 3, al 32,9% di quelli che usano da 5 a 7 piattaforme). Inoltre, tale correlazione trova riscontro anche con l'età. In questo caso, con l'aumentare dell'età il numero di soggetti che dicono di preferire fonti informative senza punto di vista diminuisce (dal 51% dei 18-29enni si passa al 43,1% degli over 65). D'altra parte, l'avanzare dell'età sembra essere sinonimo della necessità di ricercare, anche dal punto di vista informativo, continue rassicurazioni e/o di affidarsi ai canali con i quali si è praticamente cresciuti. Di fatti, mentre 18,5% dei soggetti d'età compresa tra 18 e 29 anni afferma di ricevere notizie da fonti/mezzi coerenti col proprio punto di vista, tale percentuale sale di ben 10 punti (28,5%) all'interno del segmento anagrafico rappresentato dagli ultra 65enni.

Sensibile anche la variazione in base al reddito. Di fatti, nella fascia di reddito inferiore ai 6.000euro/anno si ritrova, se confrontata con tutte le altre fasce, la percentuale più alta di coloro che sostengono di preferire fonti informative di cui condividono il punto di vista. D'altra parte, sono coloro che possiedono il reddito familiare annuo più elevato (sopra i 50.000 euro) a fare riferimento, in modo significativo, a fonti informative che non hanno un preciso punto di vista (il 58,3% contro il 42,9% di coloro che guadagnano meno di 6.000euro l'anno). Quelli con reddito compreso tra 40.000 e 50.000euro annui mostrano un'alta percentuale di favorevoli all'uso di mezzi informativi di cui non condividono il punto di vista (36,8% - 10 punti percentuali in più rispetto alla più bassa fascia di reddito). Doppia, invece, è la correlazione con la variabile del titolo di studio: da una parte, un rapporto di proporzionalità inversa tra coloro che preferiscono fonti che condividono il proprio punto di vista e titolo di studio (dal 36,8% di coloro che non hanno conseguito un titolo di studio o sono in possesso di licenza elementare al 18,8% dei laureati); dall'altra, all'aumentare del titolo di studio aumenta l'accordo dato a mezzi informativi che non mostrano un punto di vista (si passa dal 37,9% di quelli che hanno il titolo di studio più basso al 47,7% dei laureati).

L'avvicinamento alle notizie: motivazioni del consumo. Il 41,1% del campione complessivo afferma di seguire solo notizie relative ad argomenti specifici che gli interessano. In buona misura, si tratta di soggetti in possesso di diploma superiore (41,9%) e laurea (40,3%). Esiste, inoltre, una progressione lineare tra grado d'accordo dato a tale motivazione ("molto bene") e l'uso di un determinato numero di mezzi di comunicazione (si passa dal 40,8% di coloro che usano 2/3 piattaforme al 41,8% di coloro che fanno riferimento a 5/7 canali informativi).

Il 26,6% afferma di contare sul fatto che le persone attorno a lui/lei gli/le dica quando ci sono notizie o informazioni che dovrebbe conoscere.

L'indice di penetrazione di tale attività all'interno dei segmenti anagrafici aumenta col crescere dell'età (in particolare, passa dal 25% dei giovani d'età compresa tra 18 e 29 anni al 30,1% di quelli con età superiore ai 65 anni). La concentrazione resta sempre molto forte sia attorno a redditi bassi (meno di 6.000/anno al 33,6%) che alti (31,6% di coloro che dichiarano di guadagnare tra 40.000 e 50.000euro/anno). Si ravvisa, inoltre, un rapporto di proporzionalità inversa tra titolo di studio e possibilità/necessità di contare su altri per tenersi informati. In particolare, a fronte del 37,2% di coloro che hanno conseguito la licenza elementare, si ha il 33,8% di coloro che si sono fermati alle medie inferiori, il

23,5% dei diplomati e solo il 22,2% dei laureati. Come in precedenza, resta lineare la correlazione tra modalità d'approccio alle news e numero di piattaforme utilizzate (passa dal 24,2% degli utilizzatori di 2/3 canali informativi al 29,1% di coloro che fanno riferimento a 5/7 mezzi).

Al 36,9% piace imbattersi in notizie riguardo argomenti e questioni sulle quali non si era concentrato molto in precedenza. Il 43,8% di coloro d'età compresa tra 18 e 29 anni dice di preferire questo tipo di approccio al panorama informativo (contro il 35,5% degli over 65). La quantità di coloro che opta per un approccio casuale alle news, all'interno delle varie fasce di reddito, registra percentuali piuttosto elevate dai 32.000euro/anno in su (dal 40,5% fino al 50% degli appartenenti alle classe con reddito superiore ai 50.000euro). Ritorna la correlazione positiva sia col titolo di studio (si passa, in questo caso, dal 27,7% di coloro che hanno conseguito la licenza elementare al 39,9% dei laureati) che con la quantità di mezzi informativi consumati (dal 34,4% di coloro che ne utilizzano 2/3 si arriva al 39,7% di coloro che articolano la ricerca di news tra 5/7 piattaforme). Tra i consumatori di news on line, infine, il 39,7% s'imbatta volentieri in notizie su fatti e/o argomenti cui aveva fatto poca attenzione in precedenza.

Parte 4: L'informazione e la rete

Poco più della metà degli italiani (51,1%) si informano, in un giorno normale, in rete. La rete è dunque ultima per diffusione se confrontata con gli altri mezzi di comunicazione presi in esame.

Chi si informa in rete non abbandona tuttavia i mezzi di comunicazione tradizionali. Nel gruppo di chi si informa in rete, quasi tutti lo fanno anche attraverso almeno un altro mezzo di comunicazione tradizionale. Il 50,5% degli italiani è infatti un consumatore di news ibrido informandosi sia on che offline. L'innovazione in questo settore appare dunque avvenire più per accumulazione che per sostituzione.

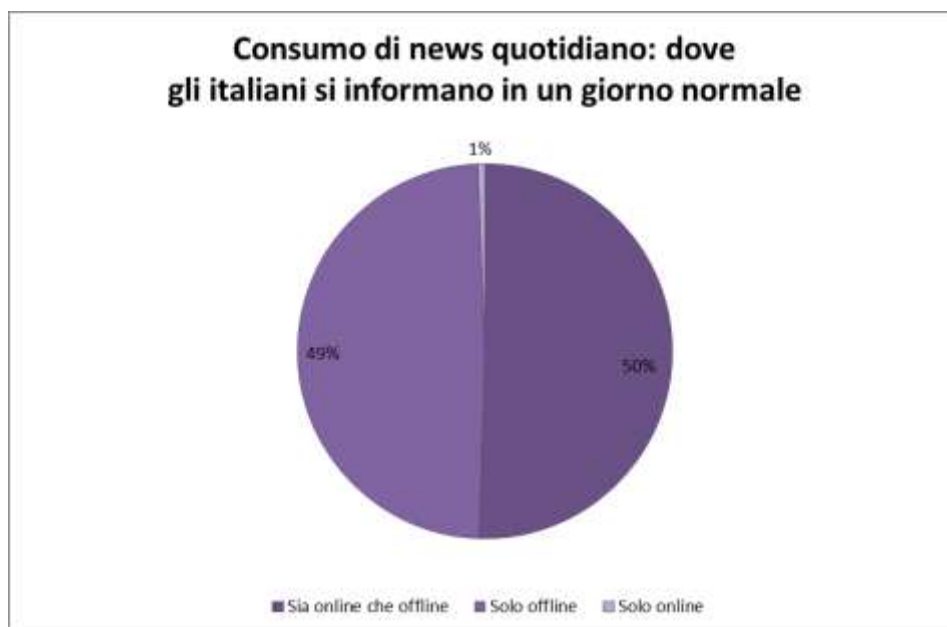


Figure 3. Circa metà degli italiani si informa sia online che offline

La categoria degli online news consumer è costruita attraverso l'analisi delle risposte a dodici items che richiedevano all'intervistato di indicare se è mai informato in rete sui seguenti argomenti: la sua comunità locale, eventi della sua regione, eventi nazionali, eventi internazionali, salute e medicina, meteo e traffico,

celebrità/intrattenimento/spettacolo, arti e cultura, business e finanza, scienze e tecnologia e sport.

Chi si informa online? Chi si informa in rete è prevalentemente giovane. Il 71% ha sotto i quaranta anni e nella fascia 18-29 anni l'88% degli intervistati usa internet per informarsi. Fra gli online news consumer prevalgono largamente i titoli studio elevati (l'88,6% sono diplomati o laureati).

Solo il 12,4% degli italiani che si collegano almeno occasionalmente a Internet non usa la rete per informarsi. Confrontando fra loro le categorie di chi usa la rete per informarsi e non emergono caratteristiche simili a quelle che differenziano la categoria di chi si informa in rete dal resto della popolazione con il fattore generazionale e quello dell'istruzione che si confermano anche in questo caso variabili discriminanti.

Su cosa ci si informa in rete. Abbiamo inoltre sottoposto agli italiani che si collegano almeno occasionalmente a Internet un elenco di 12 argomenti chiedendo loro se avessero mai usato la rete per informarsi su questi temi.

Di questi 12 argomenti gli eventi nazionali, l'arte e la cultura ed il meteo/traffico sono i più popolari.

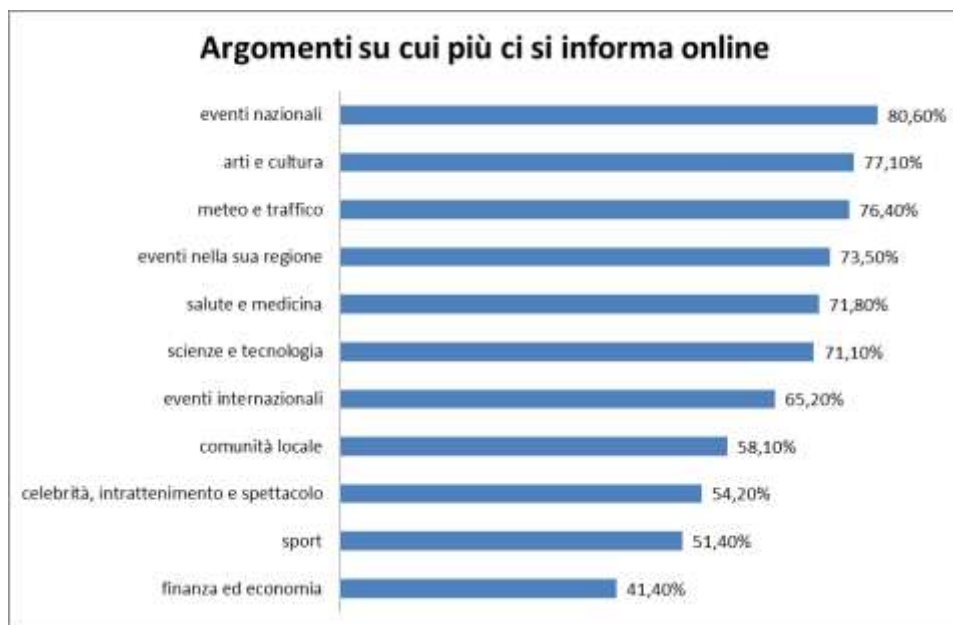


Figure 4. Percentuali sulla popolazione connessa a Internet (N = 589)

In generale prevale in rete una ricerca di informazione non settoriale. Oltre la metà degli italiani in rete (52,7%) dichiara infatti di aver cercato un numero compreso fra 9 e 12 fra gli argomenti presi in esame. In questo report, seguendo quanto fatto nell'indagine del Pew, chiameremo questa speciale categoria "heavy online news users". Anche negli Stati Uniti gli heavy news users costituiscono, con il 40% la categoria maggiormente rappresentata fra i consumatori di informazione in rete.

Il 38,2% degli italiani che usano Internet esplorano invece da 4 a 8 argomenti (medium online news users) e solo il 9,1% si interessano ad un numero inferiore di argomenti (light online news users).

Fra gli italiani che usano Internet per informarsi si ravvisano inoltre le seguenti caratteristiche salienti in relazione a questa distinzione fra heavy, medium e light news users.

- Il 23,4% degli over 65 appartiene alla categoria light contro una media del 9,1%
- Il 75,5% degli heavy news users ha meno di 50 anni ed in generale le possibilità di appartenere a questa categoria aumentano al diminuire dell'età degli intervistati
- Gli heavy news users guadagnano in media più delle altre due categorie
- Solo il 12% dei soggetti con titolo di studio elementari/nessuno appartiene alla categoria degli heavy contro una media del 52,7%

La maggior parte degli italiani usano un numero limitato di siti/fonti di informazione in rete e spesso non ne hanno uno che preferiscono agli altri.

A dispetto di quanto vastità e varietà della rete possa lasciare immaginare tanto gli italiani quanto gli americani dichiarano di usare prevalentemente un numero compreso fra 2 e 5 siti di riferimento (62,7% ITA, 57% US). Il 14,6% degli italiani in rete dichiara invece di utilizzare per le sue esigenze informative un solo sito di riferimento (21% in US).

A giudicare dalle preferenze e comportamenti di chi naviga in rete si direbbe che l'epoca della fedeltà a un'unica fonte di informazione sembra decisamente lontana. Il 68,1% dichiara, infatti, di non avere una fonte informativa online preferita (65% US).

Per entrare più nel dettaglio delle preferenze di questo gruppo, sono state inoltre chieste agli intervistati maggiori informazioni riguardo queste fonti. Sono state testate, in particolare, diverse fonti informative online che spaziano dai siti dei maggiori quotidiani, a quelli delle maggiori tv a vocazione informativa, fino alle informazioni ricevute da professionisti dell'informazione e dai propri pari attraverso i siti di social network come Facebook o Twitter.

Come negli Stati Uniti, anche nel nostro Paese i portali informativi che, come MSN e Google News, aggregano notizie da tutta Internet, sono le fonti informative più utilizzate. Il 60,9% degli italiani in rete si informa, infatti, attraverso questa tipologia di siti. Fra le fonti informative online più quotate seguono i siti online dei quotidiani più diffusi (53,5%). Più staccati si piazzano invece i siti web specializzati su un particolare argomento come salute, politica o intrattenimento (37,1%) e quelli delle televisioni *all news* come SkyTg24 e RaiNews24 (36,1%).

Sui siti di social network la notizia sembra passare più nello scambio fra pari che attraverso i professionisti dell'informazione. Fra chi utilizza un sito di social network il 32,9% (pari all'11% degli italiani) ottiene, infatti, notizie e informazione da un'emittente tradizionale o da un singolo giornalista seguito su un sito come Facebook. Questa percentuale sale tuttavia al 39,9% (13,7% degli italiani) fra chi ottiene notizie e informazione, via siti di social network, da un non professionista dell'informazione (inclusi amici personali e parenti). Discorso analogo vale per Twitter i cui utenti privilegiano in modo ancora più accentuato l'informazione proveniente dai propri pari (45,3% pari al 4,3% degli italiani contro 24,2% pari al 2,3% degli italiani).

Fonti di informazione online più utilizzate:

Portale internet come Google News, MSN, Libero Notizie	60,9
Sito web di un quotidiano nazionale o locale	53,3
Sito web specializzato su un particolare argomento come salute, politica, intrattenimento	37,1
Sito web allnews	36,1
Sito web di un'emittente radiofonica come Radio RAI, Radio DJ o Radio 24	25,1
Da un'altra persona o organizzazione che segue su siti di social network come Facebook, inclusi	23,6
Da un singolo giornalista o emittente seguito su siti di social network come Facebook	19,5
Sito web di un'emittente internazionale in lingua straniera come CNN	18,8
Sito web di un singolo blogger	18,5
Un podcast di notizie da un'emittente	13,3
Sito web che offre un misto di notizie e commenti come il Post, Dagospia o La Voce.info	13
Sito di informazione dove gli utenti votano le notizie come OK Notizie o Digg	9,7
Da un'altra persona o organizzazione che segue su siti di micro blogging come Twitter inclusi	7,3
Da un singolo giornalista o emittente seguito su siti di microblogging come Twitter	3,9

Figura 1. Su online news users (n=516)

I giovani adulti esprimono una preferenza ancora più marcata per i portali internet come MSN, Libero Notizie e Google News. In questa fascia d'età il 71% si informa attraverso questi siti e significativamente più della media per quanto riguarda l'informazione attraverso i siti di social network come Facebook e Twitter.

È interessante notare che, fra chi dichiara di avere una fonte di informazione preferita, i siti online dei maggiori quotidiani superano i portali che aggregano le notizie piazzandosi al primo posto in questa speciale classifica.

Internet e l'informazione a puzzle

Secondo alcuni studiosi uno dei maggiori rischi dell'informazione attraverso Internet consisterebbe nel fatto che i consumatori tenderebbero a ritirarsi all'interno della propria nicchia di interesse con un conseguente rischio di iper-specializzazione

Per comprendere meglio questo problema abbiamo chiesto agli intervistati di rispondere alle seguenti domande:

- Va online specificamente per cercare notizie e informazione?
- Si imbatte in notizie mentre è online a fare altro?
- Riceve notizie girate via email, alert automatici e aggiornamenti o post su siti di social network?

L'83,1% degli italiani dichiara di andare in rete per cercare notizie e informazione almeno alcune volte a settimana. Consistente tuttavia è anche la percentuale di italiani (74,4%) che dichiara di imbattersi, almeno alcune volte a settimana, nelle notizie mentre è online a fare altro. Infine il 56,1% riceve notizie girate via posta elettronica, alert automatici e siti di social network.

La tendenza alla scoperta di informazione per serendipità è più accentuata negli Stati Uniti dove le l'80% dichiara di imbattersi nelle notizie mentre è online a fare altro e il 71% di andare specificamente in rete per informarsi.

Giovane età, titolo di studio e fascia di reddito elevata sono tutti fattori che influenzano positivamente entrambe le strategie di ricerca di informazioni. Va tuttavia notato che nella fascia 18-29 anni la percentuale di chi dichiara di imbattersi in notizie mentre è online a fare altro sale all'83,7%.

Parte 5: L'informazione in movimento

La categoria dei mobile news consumer rappresenta il 27,8% della popolazione totale che ha svolto, dal proprio cellulare o dispositivo mobile, almeno un'attività direttamente legata alla ricerca di news ed informazione. Tale percentuale equivale al 47,5% degli utenti internet.

I mobile news consumers sono utenti "heavy" della Rete. Il 63,3% ha ricercato informazioni on line in un dato giorno contro il 57% degli utenti della Rete

È possibile notare sin da subito che, così come descritto nel report realizzato dal Pew, per quanto riguarda le azioni di ricerca/fruizione di news in Rete questo sub-gruppo di consumatori risulta essere più attivo se comparato con le percentuali relative agli internet users. Consulta abitualmente siti di social network come MySpace e Facebook il 65,7% contro il 55,7% degli internet users. I mobile consumers utilizzano siti professionali come LinkedIn.com al 14,6% contro il 10,9% di coloro che usano internet per informarsi. L'uso di Twitter, infine, passa dal 22,5% per i mobile al 16,1% degli internet users.

Questo sub-gruppo, inoltre, si dichiara particolarmente attivo nella realizzazione delle seguenti attività direttamente connesse al possesso e all'uso di cellulare, smart phone o dispositivo mobile di ultima generazione:

- ricerca di news su eventi correnti al 51,8%
- ricevere aggiornamenti tramite sms o mail al 49,6%
- consultare informazione finanziaria al 18,2%
- sport al 28,6%
- aggiornamenti sul traffico al 37,5%
- previsioni meteo al 46,4%
- scaricare un'applicazione che permetta di ricevere news/aggiornamenti al 31,4%

A tale proposito, si può ravvisare che in almeno 2/3 di queste azioni si delinea un rapporto di proporzionalità inversa con la variabile dell'età tale per cui nei più giovani (18-29 anni) il tasso di soggetti "attivi in mobilità" sia mediamente tre volte superiore rispetto al segmento anagrafico più vecchio della popolazione (over 65).

Chi sono i mobile news consumers?

Si nota, coerentemente con quanto sottolineato in precedenza, un rapporto di proporzionalità inversa tra età ed appartenenza al sub-gruppo (di fatti, vi rientrano il 56,7% di coloro di età compresa tra 18 e 29 anni, il 48,7% dei 30-49enni, il 38,7% degli appartenenti al segmento anagrafico 50-64 anni ed il 36,5% degli over 65). Sono, in modo piuttosto significativo, uomini (52,7% contro il 41,5% delle donne). Vi rientrano, inoltre, il 53,1% dei lavoratori autonomi, il 52,1% degli studenti e il 46,4% degli impiegati provvisti di cellulare o altro dispositivo mobile.

I consumatori di news in mobilità sono voraci. Alla domanda relativa alla frequenza di consumo/ricerca di news e informazione ha risposto "sempre o per la maggior parte del tempo" il 51,8% dei mobile news consumers contro il 43,1% degli utenti della rete. Ben il 71,3% dei consumatori di news da dispositivo mobile dichiara di utilizzare, in media, da cinque a sette piattaforme informative differenti (contro l'1,4% costituito da coloro che affermano di non utilizzare più di un mezzo di informazione ed il 27,2% di coloro che fanno ricorso a 2-3 piattaforme).

Tale voracità è confermata dalle percentuali di coloro che utilizzano i singoli media, tutte più alte rispetto agli internet users fatta eccezione per la televisione nazionale, rispetto a cui, ad ogni modo, la differenza è poco significativa. In modo particolare, possiamo notare che il consumo di giornali nazionali è realizzato dal 69,3% dei mobile contro il 67,2% degli internet users. I giornali locali sono, invece, utilizzati dal 64,3% dei consumatori mobili contro il 60,6% degli internet users. I notiziari d'informazione nazionale sono, al contrario del resto, più utilizzati dagli utenti della rete (89,3%) che dai mobile news consumers (88,9%) anche se la differenza è flebile. I programmi d'informazione in onda su emittenti televisive locali sono maggiormente seguiti dai consumatori in mobilità (62,1%) piuttosto che dagli utenti on line (59,8%). Lo stesso dicasi per il consumo d'informazione radiofonica (68,6% contro 65,5%).

In aggiunta, i consumatori di news in mobilità sono, in linea di massima, interessati ad un'ampia gamma di temi. Senza alcuna eccezione relativa ai dodici items attorno a cui sono stati interrogati gli appartenenti al sub-gruppo, essi si sono dimostrati più inclini a ricercare informazioni, news e aggiornamenti in Rete degli stessi appartenenti alla categoria degli "internet users".

I consumatori di news da dispositivi mobili tendono, spesso, a tradurre in utilità pratica le informazioni di cui fruiscono. Di fatti, il 42,1% afferma di seguire le notizie poiché la ritiene una cosa utile ai fini del proprio lavoro (contro il 40,7% degli internet users e il 31,5% di tutto il campione rappresentativo). Su livelli poco rilevanti, invece, la differenza percentuale tra mobile consumers ed internet users per quanto riguarda le altre motivazioni legate alla ricerca/fruizione di news (diritto/dovere, parlarne con amici/famiglia, miglioramento della propria vita).

Nei mobile consumers la percentuale di coloro che ritengono sia più facile che in passato ottenere informazioni è all'83,6% (al 16,4%, invece, coloro che ritengono che ciò sia diventato più difficile). Mentre nel campione complessivo coloro che ritengono che ricercare ed ottenere notizie sia diventato più facile sono al 78% (contro il 21,4% di quanti credono che ciò sia addirittura diventato più difficile). D'altra parte, emerge una progressione lineare in relazione al grado d'accordo dato all'affermazione per cui, ad oggi, vi siano notizie rilevanti volutamente omesse dai media. In particolare, sono "molto d'accordo": il 30,6% del campione complessivo, il 35,3% degli internet users ed il 36,1% dei mobile news consumers. Restano, inoltre, più alte degli internet users anche le percentuali relative all'approccio al consumo di notizie ed informazioni. Il 45% dei mobile consumers sostiene che l'affermazione "seguo solo notizie relative ad argomenti specifici che mi interessano" lo descriva molto bene (contro il 41,1% degli utenti della rete). Il 27,5% degli utenti di news da cellulare si ritrova, invece, nell'affermazione "conto sul fatto che le persone attorno a me mi dicano quando ci sono notizie o informazioni che dovrei conoscere" (al 23,9% tra gli internet users). Quasi similare, infine, la percentuale di accordo relativo alla propensione ad imbattersi in notizie riguardanti argomenti e questioni su cui non ci si era concentrati molto in precedenza (38,6% per i mobile, 38,5% tra gli utenti on line).

I mobile news consumers vanno molto spesso on line per ricercare notizie ed informazioni, anche più spesso degli utenti di internet. Di fatti, il 58,8% ha dichiarato di farlo praticamente ogni giorno, contro il 50,3% degli internet users. Una volta on line, a caccia di news e informazioni, una porzione significativa di questo sub-gruppo dichiara di preferire:

- seguire il sito/piattaforma d'informazione attraverso Facebook (40,9% contro il 32,8% degli internet users);

- seguire il sito/piattaforma informativa attraverso Twitter (26,5% contro il 19,1% degli utenti della rete);
- condividere con altri le notizie contenute nel sito, per mezzo di mail e/o siti di social network come Facebook (53% dei consumatori in movimento contro il 45,1%);
- personalizzare le notizie che si ottengono dalla piattaforma (44,4% degli utenti in possesso di cellulare contro il 36,9%).

On line, i consumatori di news da cellulare sembrano essere più attivi, partecipativi e orientati alla condivisione se paragonati, ancora una volta, col campione degli utenti d'internet. In modo particolare, essi inviano link ad un articolo ad amici e/o qualcuno che conoscono (il 51,4% tra i mobile consumers vs 43,1% degli internet users). Etichettano, taggano o categorizzano contenuti informativi ritrovati in rete (30,4% contro il 23,4%). Commentano su un articolo o blog (36,8% vs 29,9%). Guardano video in diretta o riguardante notizie dell'ultim'ora (70% dei consumatori in movimento, 61% degli internet users). In fine, pubblicano link ad articoli o blogs sui siti di social network (46,4% dei mobile consumers, 37,1% tra gli utenti on line).

Parte 6: L'informazione personale, sociale e partecipativa

Il rapporto degli italiani con l'informazione è, sotto diverse aspetti, in via di cambiamento per effetto delle nuove tecnologie. Si tratta della prospettiva che alcuni studiosi hanno definito *networked publics*. Mai come oggi esistono ampie possibilità di personalizzare il proprio accesso all'informazione scegliendo e combinando fonti e piattaforme diverse. Al tempo stesso l'esperienza dei siti di social network e delle funzionalità di commento e condivisione rese disponibili dai maggiori siti di informazione, rende possibile una fruizione "sociale" dell'informazione. Gli articoli giudicati interessanti possono essere suggeriti facilmente ai propri amici e conoscenti. Questa operazione di rilancio riguarda indistintamente tanto i contenuti prodotti dai pari quanto quelli prodotti dai professionisti dell'informazione (questa stessa distinzione talvolta non è semplice). Il così detto web 2.0 ha infatti aperto alla possibilità di contribuire direttamente attraverso le diverse forme di giornalismo dal basso. Questo capitolo esplora queste tre direttrici di cambiamento.

Nella pagine precedenti abbiamo evidenziato quanto importante sia il fattore sociale fra le motivazioni che spingono gli italiani e gli americani ad informarsi. Altri dichiarano di fare affidamento sulle persone che li circondano per trovare notizie e informazione.

Come cambia tutto questo in rete? Condividere è un atto centrale tanto per la posta elettronica quanto nei siti di social network.

Il 32,5% degli italiani dichiara di aver utilizzato un sito di social network come MySpace e Facebook. Gli account italiani su Facebook (fonte Facebook Ads) hanno di recente raggiunto i diciotto milioni. Decisamente meno popolari i siti di social network professionali come LinkedIn (6,3%) ed i sistemi di microblogging come Twitter (9,4%). Gli utenti di social network in generale (professionali e non) sono il 34,6%. Si tratta di un dato interessante che testimonia la relativamente scarsa sovrapposizione fra gli utenti di social network professionali e non. Va inoltre notato come la percentuale degli americani che frequentano i siti di social network non è dissimile da quella italiana a conferma del fatto che fra gli utenti internet del

nostro Paese e quelli degli Stati Uniti prevalgano spesso le analogie rispetto alle differenze.

Poco meno del 60% degli italiani in rete dichiara di ricevere, almeno alcune volte a settimana, news girate via posta elettronica, alert automatici e siti di social network. Circa il 30% riesce a leggere la maggior parte o quasi tutto il materiale segnalato mentre il 37,6% riesce a leggere solo alcuni dei materiali ricevuti. Infine il 24,9% dichiara di leggerne pochi/nessuno.

Il 43,1% degli italiani connessi a Internet dichiara inoltre di inviare queste segnalazioni per posta elettronica o siti di social network. Il 91,7% di chi usa un sito di social network è anche un online news user (contro l'87,6% degli altri utenti Internet). Fra gli utenti di siti di social network il 32,9% (19,5% dei connessi a Internet) dichiara di ricevere informazioni da un singolo giornalista o testata seguita su Facebook o altri siti simili. In altre parole hanno aggiunto le pagine di questi giornalisti o testate all'elenco degli utenti che seguono. Il 39,9% (23,6% dei connessi a Internet) dichiara invece di ricevere notizie e informazione dai propri pari (inclusi amici personali e famiglia).

L'indagine ha inoltre preso in considerazione Twitter, un sistema di micro-blogging di cui spesso si parla sui media. Il 16,1% degli italiani in rete ha dichiarato di aver utilizzato questa piattaforma. Fra chi usa Twitter il 94,7% appartiene alla categoria degli online news user (+3% rispetto a chi usa un sito di social network).

L'importanza dell'aspetto sociale dell'informazione emerge anche da un altro dato del nostro studio. Il 45,1% degli italiani che usano Internet dichiara infatti di privilegiare i siti di informazione che facilitano la condivisione sociale delle informazioni (il classico bottoncino condividi, segnala o consiglia) via email o siti di social network. Anche sotto questo profilo il comportamento degli utenti Internet italiani e americani (44% degli Internet Users US) non differisce. Un terzo degli italiani in rete dichiara inoltre di considerare rilevante nella scelta di un sito informativo rispetto ad un altro la possibilità di seguire questo sito su Facebook. Il 19,1% ritiene invece che sia importante che la testata abbia una sua presenza su Twitter.

Fra tutte le caratteristiche avanzate dei siti di informazione presi in considerazione si riscontrano percentuali più alte fra i giovani adulti. In altre parole questa classe demografica sembra richiedere più delle altre funzionalità interattive avanzate.

Table 1. Funzionalità di un sito di informazione considerate rilevanti

	All online news users	18-29
il contenuto multimediale quale servizi fotografici o video clip	54%	61%
che sia un portale o contenitore di notizie raccolte da tutto internet	53%	61%
l'opportunità di commentare gli articoli ed i collegamenti o link a materiali correlati	53%	61%
poter condividere facilmente con gli altri le notizie contenute nel sito, per mezzo di mail o altri siti come Facebook	45%	63%
classifiche, quiz, grafici e mappe che è possibile modificare	39%	50%
il poter personalizzare le notizie che ottiene dal sito	37%	43%
poter seguire il sito di informazione attraverso Facebook	33%	52%
poter seguire il sito di informazione attraverso Twitter	19%	28%

In una domanda successiva abbiamo chiesto di indicare il fattore più importante che guida la scelta del sito web di informazione. Il 18,2% degli utenti Internet ha indicato il contenuto multimediale. Il 13,4% l'opportunità di commentare gli articoli e presenza di link collegati. Al terzo posto, con il 6,9% delle preferenze, la possibilità di seguire la testata giornalistica su Facebook. Anche questo dato sembra confermare l'importanza della dimensione sociale dell'informazione.

Personalizzazione. Come notato in precedenza il 41,1% degli italiani dichiara che la frase "Seguo solo notizie relative ad argomenti specifici che mi interessano" li descrive molto bene. Le possibilità offerte dall'informazione in rete si presterebbero bene per venire in contro a questa esigenza. L'esigenza di personalizzazione appare meno marcata in Italia rispetto agli Stati Uniti dove questa la percentuale di chi dichiara di seguire solo notizie relative ad argomenti di specifico interesse è del 67%.

Il 34% degli utenti internet italiani dichiara di personalizzare la propria pagina Internet iniziale per includere le sue fonti informative e temi preferiti. L'esigenza di avere una pagina iniziale personalizzata sembra andare di pari passo con la voracità informativa. Questa funzionalità è infatti utilizzata dal 36,2% di chi usa da 5 a 7 mezzi di comunicazione e dal 41,2% degli heavy news consumer (quelli che si interessano ad numero compreso fra i 6 e i 12 argomenti online testati).

Un'altra strategia di personalizzazione passa dalla possibilità di abbonarsi a certi contenuti e ricevere degli alert quando qualcosa di interessante avviene sul tema prescelto. Ricevono almeno alcune volte a settimana informazione attraverso questo canale il 56,1% degli italiani in rete.

Una ulteriore strategia di personalizzazione passa dai materiali interattivi. Il 38,5% degli italiani in rete ritiene la presenza di classifiche, quiz, grafici e mappe personalizzabili un ingrediente rilevante in un sito web di informazione.

Produzione di news, commenti e condivisione. Oltre la metà degli internet users italiani (65,5%) dichiara di aver contribuito attivamente alla creazione, commento o diffusione di informazione. Questa categoria è costruita selezionando tutti gli intervistati che hanno dichiarato di aver svolto almeno una delle seguenti attività:

- Il 29,9% degli italiani online dichiara di aver commentato un articolo o un blog letto in rete
- Il 21,7% ha postato link ad un articolo o blog su un sito di social network
- Il 23,4% ha taggato o categorizzato contenuti online
- Il 18,3% contribuito con propri articoli, pezzi di opinione, foto o video ad un sito informativo online
- Il 4,6% ha usato Twitter per postare o re-tweetare un link ad un articolo o post di un blog

Questi dati meritano una ulteriore riflessione specie se paragonati alla realtà fotografata dallo studio americano. Negli Stati Uniti questa categoria, costruita con identico criterio, rappresenta il 37% degli utenti Internet. In particolare le percentuali di chi ha taggato e categorizzato contenuti (11% degli online users US) e quella di chi ha contribuito con propri articoli, pezzi di opinione, foto o video (9%) sono sensibilmente inferiori rispetto al dato fatto registrare in Italia.

Parte di queste differenze potrebbero tuttavia essere imputate all'utilizzo del termine "informazione" ed "articolo" che nella nostra lingua non identificano in modo specifico e univoco i contenuti di tipo giornalistico e le news.

Metodologia

I risultati di questo report sono basati su dati derivanti da interviste telefoniche condotte per l'Università di Urbino Carlo Bo da Demetra fra il 10/12/2010 e il 21/12/2010 su 1009 italiani adulti di età superiore a 18 anni. Per i risultati basati sul campione si può dire con un livello di confidenza del 95% che il margine di errore attribuibile al campionamento o ad altri effetti casuali è più o meno 3,09%.

In un momento successivo (dal 27/01/2011 al 5/02/2011) è stato inoltre realizzato un sondaggio di approfondimento sull'informazione via telefono cellulare che ha coinvolto un gruppo di riferimento empirico costituito da 206 italiani adulti di età superiore a 18 anni in possesso di telefono cellulare.

L'indagine iniziale è stata condotta attraverso telefonia tradizionale (N=1009) ed è pensata per essere rappresentativa di tutta la popolazione adulta italiana con età superiore a 18 anni e in possesso di telefonia fissa.

Il campionamento è proporzionale alla popolazione residente, al genere e all'età. Il metodo di ricerca impiegato è noto come Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI).

La qualità del processo di rilevazione è garantita da:

- utilizzo esclusivo degli intervistatori nelle ricerche statistiche (no numeri verdi o teleselling)
- percentuale di laureati di almeno il 20%
- formazione intervistatore adeguata alla complessità del questionario e col supporto di videoproiettore ed altri materiali
- procedure standardizzate di intervista come definito da Standardized Survey Interviewing di Flower Mangione
- procedure standardizzate di supervisione con software di iterazione con l'intervistatore per garantire una adeguata qualità del dato.

Di seguito il dettaglio delle chiamate effettuate.

E6 Non reperibile		969		11.92%
NE3 Quota raggiunta		65		0.81%
E1 Occupato		6		0.08%
E2 Libero		78		0.97%
NE1 RispondeFax		85		1.05%
E3 Segreteria		2		0.03%
NE2 Inesistente		658		8.09%
E4 Rifiuta		4202		51.67%
NE4 NonQuota		1004		12.35%
I Risponde		1009		12.41%
E5 Appuntamento		50		0.62%
Totale		8128		100%

Il tasso di risposta, conforme al Response Rate 2 come definito da AAPOR – American Association for Public Opinion Research, è pari a $15.97 = I / (I + E1 + E2 + E3 + E4 + E5 + E6)$.

Il sondaggio di approfondimento ha invece impiegato una metodologia sperimentale basata sulla generazione di numeri casuali di telefonia mobile (N=206).

Le interviste su telefonia fissa e quelle su telefonia cellulare presentano delle differenze importanti che possono influenzare i dati.

La telefonia fissa rappresenta una utility della casa utilizzata non solo dalle persone che ci abitano ma anche da persone che sono in quel momento presenti come badanti, domestiche o persone non residenti.

Il cellulare è un apparato di comunicazione che accompagna l'utilizzatore. In questo modo teoricamente l'unità statistica è sempre reperibile a differenza della telefonia fissa su abitazione che vede differenti probabilità di risposta a seconda di età, genere e principalmente condizione lavorativa correlata alla presenza nella abitazione.

Le indagini su cellulare, infine, permettono di intervistare individui che non sono in possesso di telefonia fissa.