



GLI ITALIANI, L'INFORMAZIONE, I NUOVI MEDIA

I risultati di un'indagine sugli atteggiamenti su Internet, Cellulare, Outdoor Tv

Ricerca in collaborazione con Ansa e Rai Net

Direzione scientifica: Stefano Gorelli, Università della Tuscia – Isimm Ricerche
Enrico Menduni, Università Roma Tre – Isimm Ricerche

Collaborazioni: Robert Castrucci, Isimm Ricerche
Virginia Massarelli, Università di Siena
Luca Picchi, Università Perugia Stranieri
Antonella Giulia Pizzaleo, Isimm Ricerche
Dipartimento Scienze Statistiche Università di Padova

Metodologia della ricerca

- Indagine CATI dicembre – gennaio 2006
- Campionamento a due stadi: province, famiglie
- Campione casuale di individui con più di 18 anni
- Numerosità del campione $N = 732$

Dotazioni tecnologiche

- Oltre l'80% del campione dispone di almeno un telefono cellulare
- Oltre il 50% dispone di almeno un personal computer in casa
- Il 47% accede più o meno frequentemente ad Internet a casa o altrove

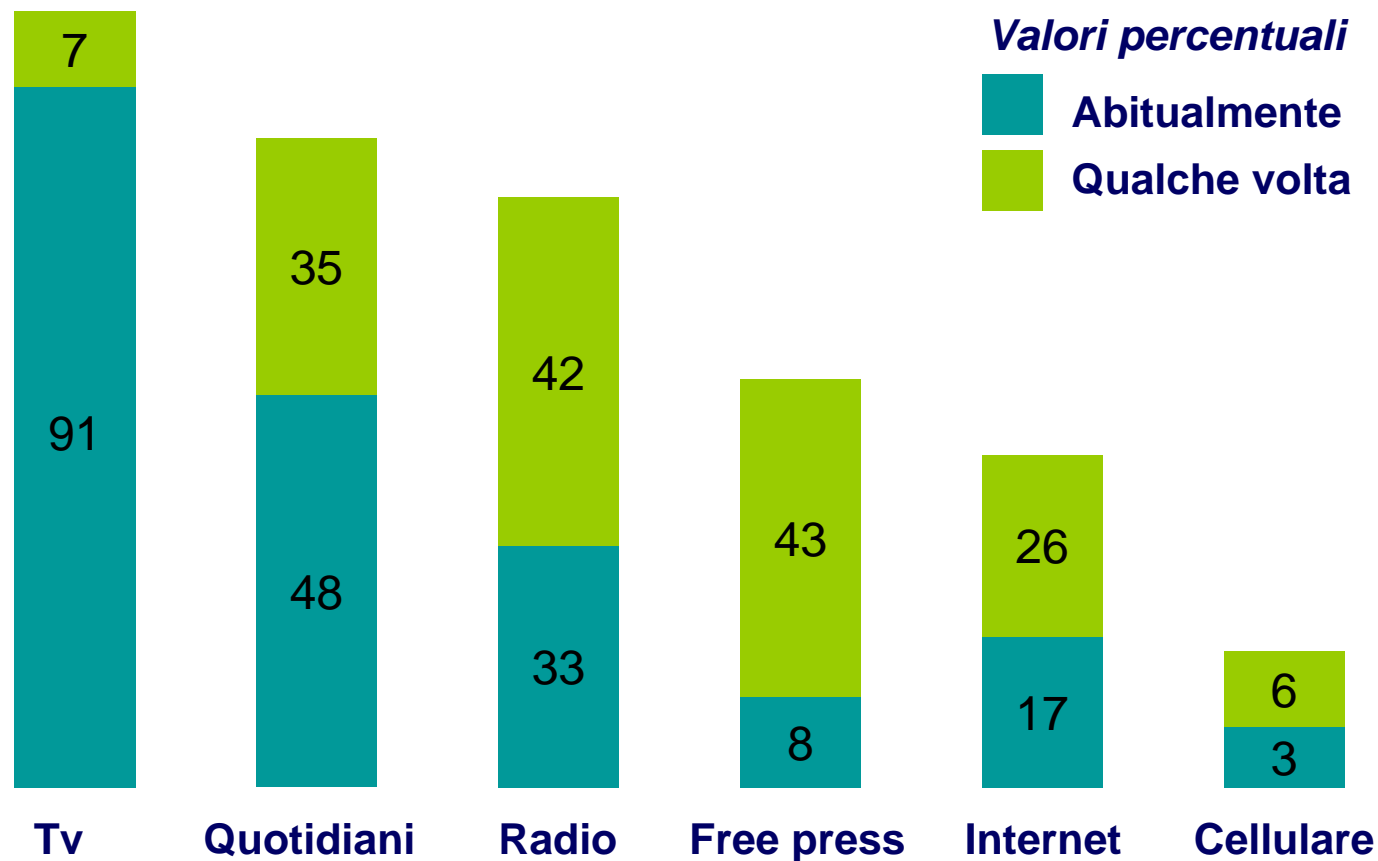
Si conferma il trend di crescita nella diffusione del pc e della connessione ad Internet, come rilevato da altre indagini (Istat, Censis, Federcomin, ISPO ecc.)

Come si accede a Internet

47% del campione complessivo

- Il 10% di chi accede a Internet è sempre connesso, ma il 57% meno di un'ora al giorno
- Il 43% accede a Internet saltuariamente

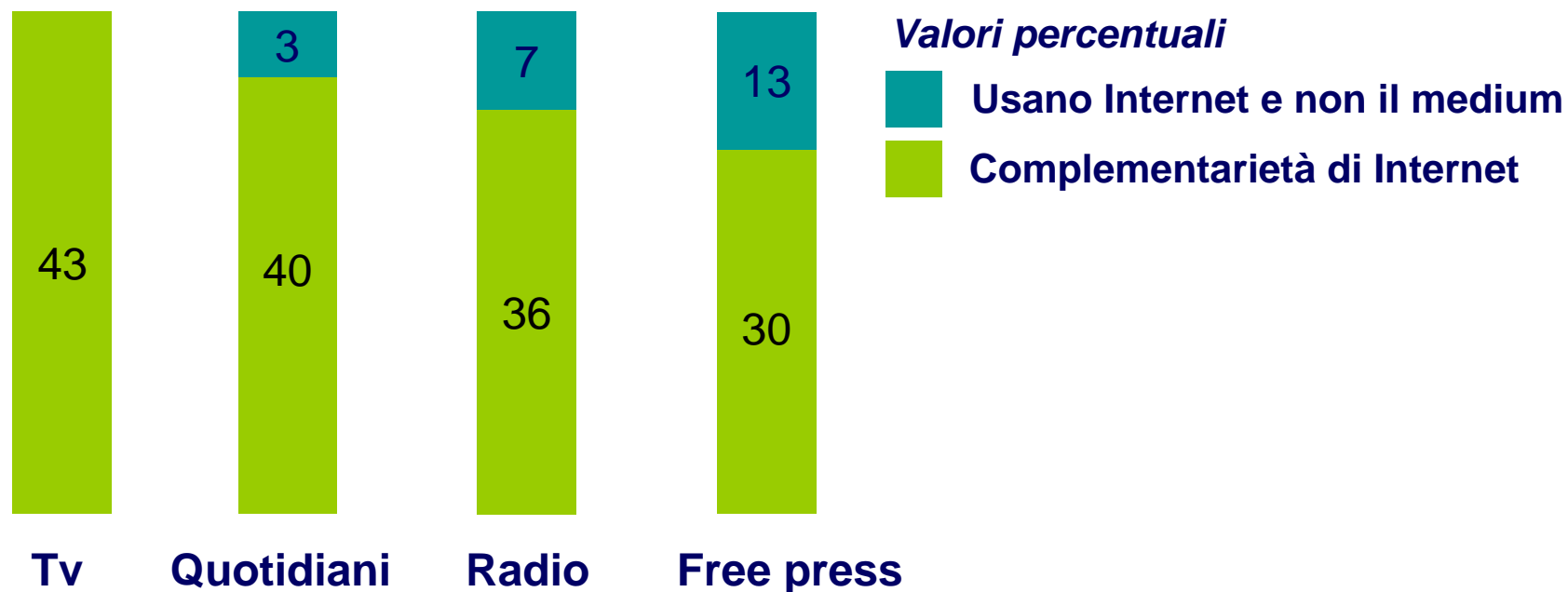
Per accedere alle news si utilizza



Media e news

- Il ruolo della televisione per l'accesso alle news rimane centrale
- L'utilizzo dei quotidiani è stabile
- Cresce la Free press, letta abitualmente dall'8% del campione e saltuariamente dal 43%
- Buona la penetrazione della radio
- L'uso di Internet per la consultazione di news comincia a svilupparsi anche tra i meno giovani
- L'interesse verso il cellulare per la fruizione di news è ancora modesto (9%)

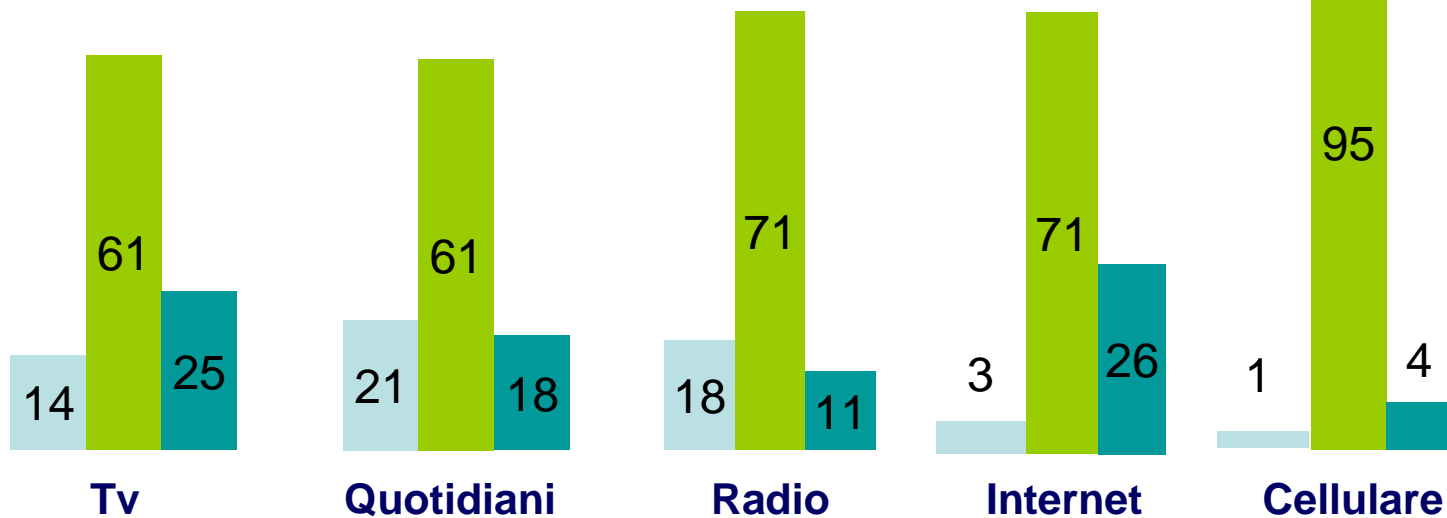
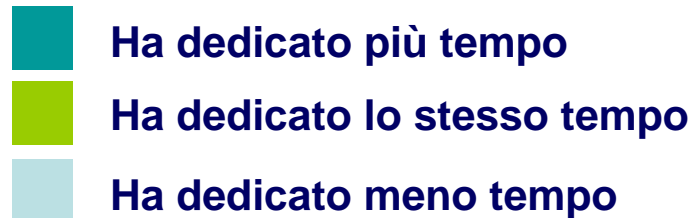
Media complementari o alternativi a Internet?



Internet è ancora in larga misura complementare agli altri media nella consultazione di news

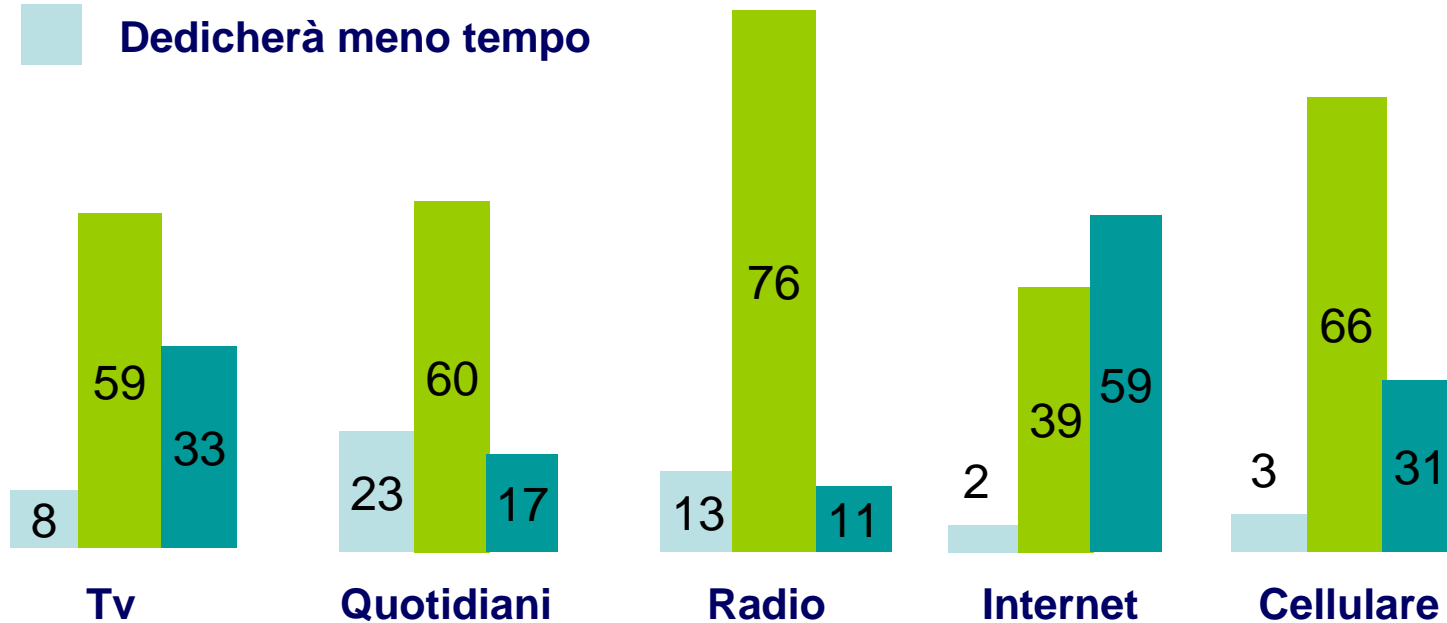
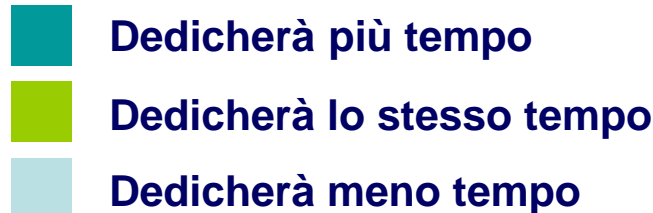
Tempo dedicato alle news: percezione dell'anno passato

Valori percentuali



Tempo dedicato alle news: previsione del comportamento futuro

Valori percentuali





Previsioni

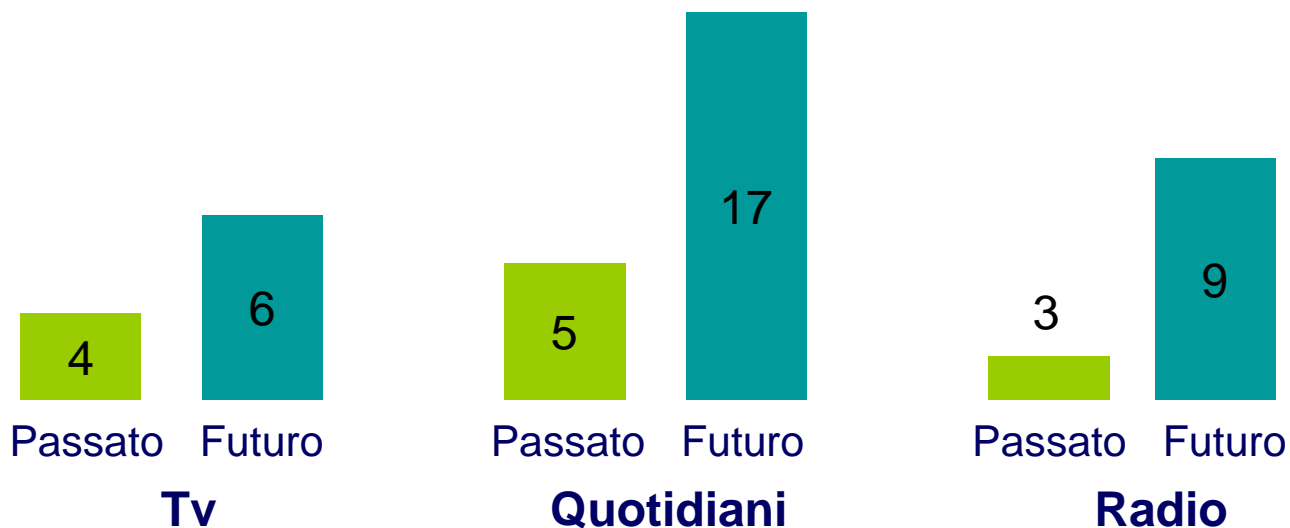
- Crescita di Internet ma anche della Tv
- Aumenta l'interesse verso il cellulare
- Difficoltà per quotidiani e radio

Sostituzione o complementarietà Internet con altro medium

Percezione del comportamento passato e previsione del comportamento futuro

Valori percentuali

-  Hanno sostituito in tutto o in parte il medium con Internet
-  Sostituiranno in tutto o in parte il medium con Internet



Sostituzione o complementarietà cellulare con altro medium

Previsione del comportamento futuro

Valori percentuali

 Sostituiranno in tutto o in parte il medium con il cellulare



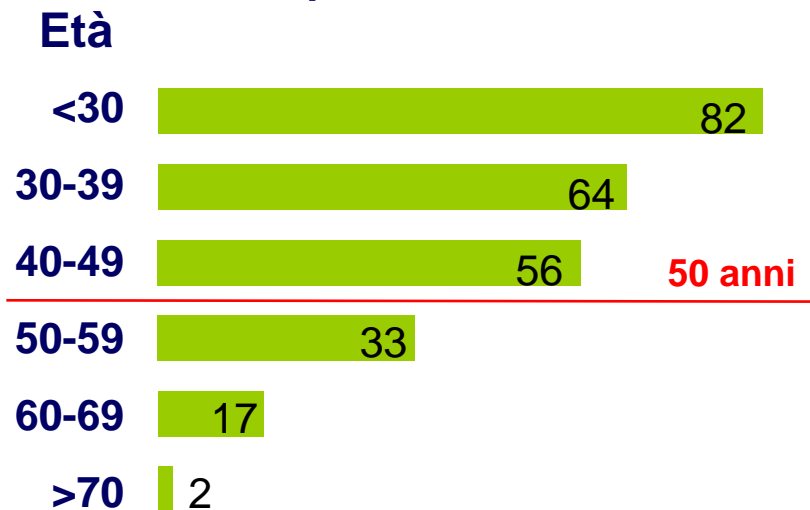
Media, Internet, cellulare: sostituzione o complementarità?

- Sembrano rafforzarsi gli effetti di sostituzione tra Internet e altri media
- Sono previsti effetti di sostituzione anche tra cellulare e altri media
- La Tv come medium appare più stabile del quotidiano
- Le interfacce e i contenuti video sembrano reggere l'impatto di Internet meglio di quelle testuali

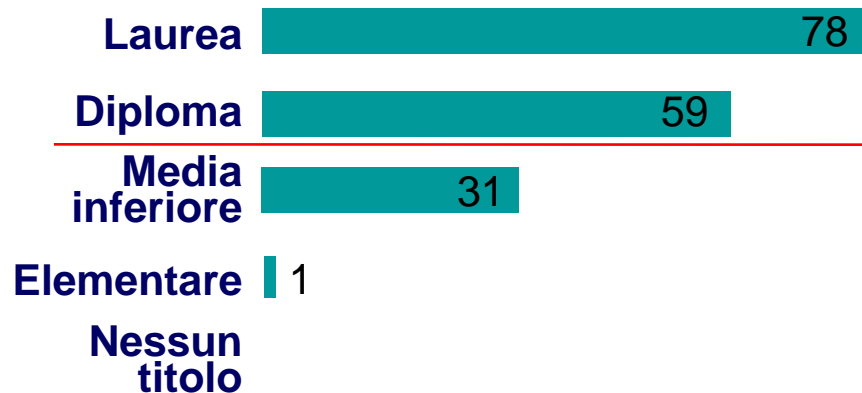
Chi consulta news su Internet

43% del campione complessivo

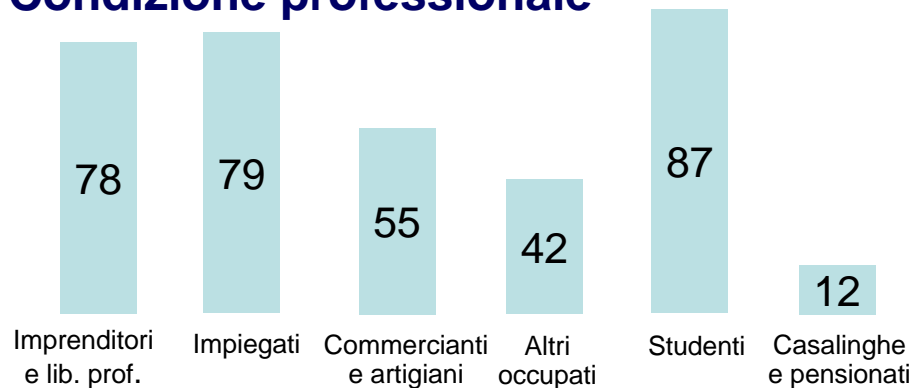
Valori percentuali



Scolarizzazione



Condizione professionale



Genere

Tra i maschi 56%
Tra le femmine 35%

Chi consulta news su Internet

- Dedicata alla consultazione di news su Internet meno di un'ora al giorno (83%)
- Durata, frequenza e tipo della connessione non incidono significativamente sulla propensione a consultare news on line
- Il 62% consulta news attraverso portali generalisti (es. Libero e Virgilio)
- Il 64% attraverso motori di ricerca (es. Google e Yahoo!)
- Il 27% su siti di informazione giornalistica (es. Repubblica e Corriere)
- Il 18% cerca di rintracciare direttamente la fonte delle news

News su Internet: motivazioni per la scelta della fonte

- Connessione abituale (63%)
- Autorevolezza della fonte (18%)
- Conoscenza della testata (12%)

Tipologie di news prescelte

- ultima ora (54%)
- tempo libero - spettacoli (50%)
- cronaca locale (36%)

Sono apprezzate news brevi (47%) ma anche approfondimenti solo testuali (36%)

Il 15% sceglie approfondimenti con video e audio

Tipologie di servizi prescelte

- Servizi personalizzati, come le newsletter, sono poco utilizzati (18%)
- Il 43% ricorre abitualmente ad un motore di ricerca per approfondimenti, solo il 6% non li usa mai
- L'8% consulta, abitualmente o occasionalmente, i blog anche per accedere a opinioni non ufficiali
- Il 19% partecipa a discussioni tramite e-mail, forum o blog
- Alta soddisfazione per le news on line (82% abbastanza, 13% molto)
- Bassa propensione al pagamento (solo il 7%) anche per servizi personalizzati
- Chi legge le news on line è poco interessato a ricevere news sul cellulare (4%)

Cellulare e news

- L'uso del cellulare per la fruizione di news è ancora contenuto (9%), ma il 5% di chi non usa il cellulare per consultare news è potenzialmente interessato a riceverne, costituendo un segmento interessante
- Il 31% del campione prevede di utilizzare in futuro il cellulare per consultare news più di oggi
- Il cellulare è prevalentemente utilizzato per comunicazioni vocali e come strumento di comunicazione interpersonale
- Si riscontra una certa diffidenza nel ricevere news sul cellulare, anche se gratuite
- Prevalle una modalità “pull” nella ricerca delle informazioni

Chi non legge news né su Internet né sul cellulare

50% del campione complessivo

- Per lo più donne (65%)
- Ultracinquantenni (più del 60%)
- Bassa scolarizzazione
- Anziani soli, coppie senza figli, famiglie numerose

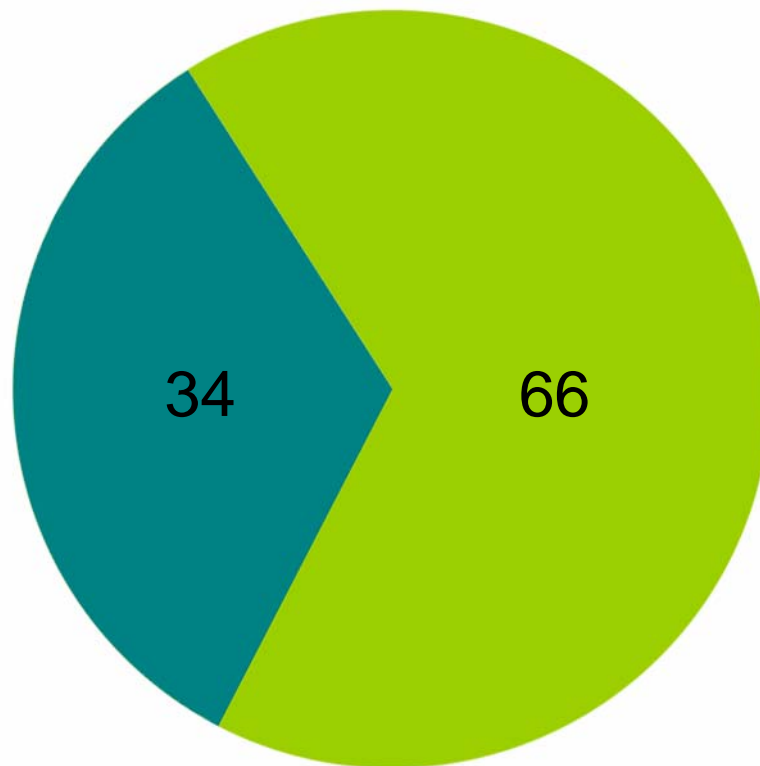
Atteggiamenti di chi non consulta news on line

- Il 21% è potenzialmente interessato a consultare news su Internet
- Elevata difficoltà nell'uso delle nuove tecnologie (76%)
- Attaccamento ai media tradizionali (19%)
- Il 5% è potenzialmente interessato a ricevere news sul cellulare, solo su temi selezionati, anche se gratis e senza pubblicità
- Il cellulare è usato solo in voce, non per la connessione a fonti di dati
- 15% di refrattari al cellulare

Outdoor Television

L'Outdoor Television viene notata:

Valori percentuali



Atteggiamenti verso l'Outdoor Television

Luoghi nei quali è apprezzata:

- Reti di trasporto (stazioni, aeroporti, mezzi pubblici): 74%
- Luoghi e uffici aperti al pubblico (poste, ospedali ecc.): 72%
- Negozi, supermercati, centri commerciali: 47%

Contenuti preferiti per l'Outdoor Television:

- Informazioni locali - cittadine: 80%
- Notizie sempre aggiornate: 79%
- Informazioni di servizio: 76%
- Intrattenimento: 59%

Considerazioni di sintesi

- L'informazione on line interessa nicchie significative e in crescita, ma non ha ancora raggiunto massa critica
- La complementarità con i media consolidati è maggiore dell'effetto di sostituzione, che tuttavia coinvolge i quotidiani
- La fruizione dell'informazione su Internet tende ad allontanarsi da una modalità *broadcast*, tuttavia ancora prevalente
- Il cellulare trova difficoltà ad affermarsi come strumento di fruizione di news e resta più legato a una modalità di tipo orizzontale, *peer to peer*
- Il futuro delle news sul cellulare appare connesso alla capacità di rispondere a tipologie segmentate di domanda
- La disponibilità a pagare per le news resta bassa
- L'Outdoor Television suscita interesse, specie per i contenuti informativi nello spazio pubblico