

La Rete in Italia

Settembre 2001: meno crescita, utenza stabile: verso la maturità del mezzo

Dati, studi e commenti sull'utilizzo della Rete in Italia

La Rete in Italia frena la crescita e costringe a rivedere le stime che erano state elaborate all'inizio dell'anno.

Nel mese di Settembre si registra una brusca frenata nella crescita di utenti Internet nel nostro paese. L'andamento della crescita di utenti mensili sulla base dei dati disponibili prima dell'estate suggeriva di considerare l'obiettivo di otto milioni di utenti nel mese di Settembre.

Al contrario, le rilevazioni del mese (condotte ogni mese per Onetone Research da Doxa con 2000 interviste mensili nella popolazione italiana) hanno indicato una leggera contrazione dell'utenza.

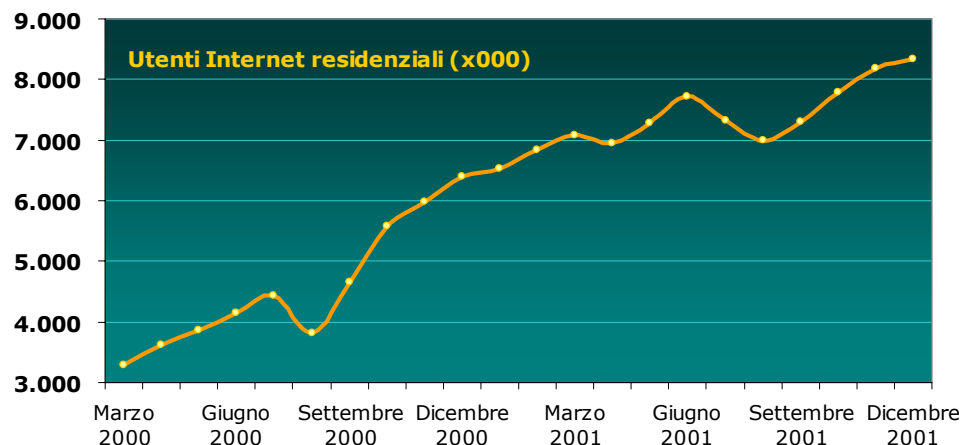
Il calo potrebbe essere momentaneo e legato ai cambiamenti di consumo dei mezzi di informazione a seguito degli avvenimenti dell'11 Settembre

Le ragioni del calo potranno essere comprese meglio nei prossimi mesi. Per il momento, questo è il quadro che si è determinato in Settembre per l'utenza residenziale, in confronto a quanto già rilevato per Giugno:

Dati mensili	Settembre 2001	Giugno 2001	Diff. Perc. Giu - Sett
Utenti residenziali	7,3 milioni	7,5 milioni	-2,7 %
Tempo Internet per utente	5,4 ore	6,1 ore	-13,0 %
Giorni di connessioni per utente	8,4	10,3	-22,6 %
N. di connessioni per utente	17	20,4	-20,0 %
Durata media di connessione	18,9 minuti	18 minuti	4,8 %
Pagine Web viste per utente	694	745	-7,3 %
Totale pagine viste da utenza	5,1 miliardi	5,6 miliardi	-9,8 %
Consumo di banda per utente	17,2 Mbyte	20,5 MByte	-19,2 %
Consumo totale di banda	126 TeraByte	153 TeraByte	-21,4 %

Il traguardo degli otto milioni di utenti mensili residenziali per fine anno sembra ragionevole. I fattori che spingono verso la crescita sono l'inizio della stagione invernale e il continuo aumento della penetrazione dei PC connessi alla Rete nelle famiglie italiane

Sulla base della crescita rilevata fino a Settembre (e stimata da ora per il resto del 2001) è mostrata nella figura che segue:



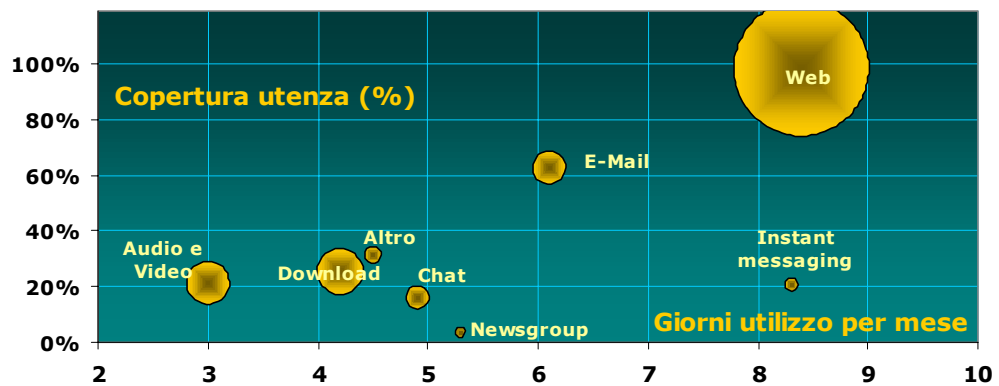
Andamento del numero di utenti Internet residenziali in Italia (Fonte: Onetone Research / DOXA, 28000 interviste nel periodo in figura)

La situazione del numero di utenti a Settembre in relazione al luogo di accesso è la seguente:

Il pubblico della Rete è sempre più caratterizzato dall'utenza residenziale, che da sola contribuisce all'80 % del totale

Utenti Totali	Utenti res	Utenti bus	Utenti res & bus
9,20	7,30	3,66	1,76

E' necessario ricordare che l'accesso ai servizi online non si limita al Web. Le attività svolte dagli utenti della Rete una volta che questi sono connessi sono diverse e possono essere descritte in relazione ai protocolli di comunicazione utilizzati:



Copertura e volumi di consumo di diverse applicazioni (protocolli) Internet. La dimensione della bolla si riferisce alla quantità di dati scaricati con un determinato protocollo (Mese di Settembre 2001)

Vi è una varietà di applicazioni e attività basate su Internet, non limitate al solo protocollo del Web. Alcune di queste stanno entrando nella consuetudine di utilizzo di Internet

Il consumo del protocollo HTTP, cioè il traffico sviluppato sul Web, prevale sulle altre attività, come email, chat, ftp etc. Questi ultimi sono protocolli di comunicazione che utilizzano il TCP/IP (il sistema trasmissione dati sulla Rete) e vengono utilizzati da alcune applicazioni piuttosto popolari come ICQ, Eudora o Outlook Express.

Gli stessi browser, inoltre, possono comunicare attraverso il protocollo FTP quando scaricano file dalla Rete ed è necessario distinguere questo traffico da quello originato via HTTP e riferito alle pagine Web.

E' infine interessante notare gli indicatori relativi ad alcune attività online non Web: si noti, per esempio, la frequenza di utilizzo dell'instant messaging o la banda complessiva sviluppata dallo streaming di audio e video. Quest'ultima attività è svolta da meno di un utente su quattro ma il consumo pro-capite di banda è significativo, così come per l'FTP.

L'Internet mobile potrà introdurre modelli diversi di tariffazione dell'accesso, basati anche sul consumo di banda e dati trasmessi

La comprensione di come viene usata *la Rete* e non *il solo Web* è centrale per seguire l'evoluzione del mezzo nelle prossime versioni tecnologiche (Internet mobile, larga banda, integrazione con la TV etc...). Si pensi, per fare un esempio, a un servizio di connettività tariffato a Mbyte piuttosto che a tempo: in questo caso, la promozione di alcuni servizi che fanno largo uso di banda

diventerebbero un'interessante fonte di ricavo per i fornitori di accesso.

Il consumo di banda di alcuni protocolli Internet è simile a quello del Web (audio e video e ftp) ma è tutt'ora limitato a una porzione minoritaria di utenti

Protocollo	Utenti Unici (000)	Dimensione totale dati scambiati (MB/utente)	Dimensione totale dati scambiati (TeraByte)
Web	7.159	12,8	91,6
Mail	4.597	1,4	6,4
Altro	2.285	0,7	1,6
File transfers	1.860	6,3	11,7
Audio-video	1.565	6,2	9,7
Instant messaging	1.513	0,7	1,1
Chat	1.184	2,3	2,7
Newsgroup	276	2,4	0,7
Giochi online	50	0,7	0,0
Totale	7.299	17,2	125,6

Volumi di consumo assoluti e per utente delle diverse applicazioni (protocolli) Internet (utenza residenziale, Settembre 2001)

Limitando l'analisi al solo WWW, la descrizione dell'utilizzo è generalmente associata agli indirizzi delle risorse Web richieste dagli utenti. L'accorpamento del traffico per dominio e per Web Properties descrive la "proprietà" del traffico italiano residenziale.

Come di consueto, elenchiamo le venti maggiori Web Properties del mese di Settembre:

Il ranking per Web Properties non offre particolari spunti di riflessione: lo scenario è piuttosto statico e la ripresa di settembre riporta i valori di copertura e consumo vicino ai dati del giugno scorso. Unici dati significativi sono quelli offerti da DADA, che a seguito dell'annessione di clarence.it, rafforza ulteriormente la sua posizione tra le principali Properties italiane, e Mediaset (effetto Grande Fratello)

Web Property	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
Wind	4676	64,1%	283,5	4,7	31,9
Seat - Tin.it	4441	60,8%	181,2	4,3	16,2
MSN	3976	54,5%	90,9	3,9	15,4
Microsoft	3283	45,0%	32,4	2,9	5,5
DADA	3197	43,8%	207,9	3,1	24,0
Yahoo	2980	40,8%	162,0	3,8	26,8
Tiscali	2955	40,5%	118,5	3,8	27,0
Lycos	2276	31,2%	67,6	2,8	10,8
Università Italiane	2112	28,9%	94,8	3,0	21,5
Kataweb	1956	26,8%	62,6	3,3	6,9
Fininvest	1910	26,2%	74,4	3,2	17,5
AOL Time Warner	1540	21,1%	22,7	2,7	9,4
CMGi Network	1315	18,0%	16,3	2,2	8,6
Enti Locali	1187	16,3%	16,8	1,7	8,1
Google	1181	16,2%	36,1	3,5	14,7
Governo Italiano	1125	15,4%	20,8	1,8	9,8
Fortunecity	996	13,6%	7,1	1,8	3,0
Mediaset	989	13,6%	35,1	2,0	14,2
Tutto Gratis	915	12,5%	10,2	1,8	5,3
HdPnet/Rcs	875	12,0%	44,9	3,1	26,6

Le maggiori 20 Web Properties del mese di Settembre 2001, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

Rispetto ai dati di Giugno 2001, si notano alcune variazioni significative del dato di reach, che dipendono da una diversa configurazione delle Properties e dal cambiamento del consumo dei

contenuti Web prodotto molto probabilmente dall'informazione legata agli avvenimenti dell'11 Settembre (visibile nell'aumento di copertura e consumo per i siti di contenuto e informazione).

Nel ranking per Properties vi sono alcune variazioni di reach tra Giugno e Settembre che riflettono cambiamenti strutturali (DADA) o cambiamenti di consumo (si veda il caso delle Università o di Mediaset)

Web Property	Reach Settembre (%)	Reach Giugno (%)	Diff. Sett-Giugno
Wind	64,1%	64,2%	-0,1%
Seat - Tin.it	60,8%	60,9%	-0,1%
MSN	54,5%	51,5%	3,0%
Microsoft	45,0%	46,2%	-1,2%
DADA	43,8%	40,0%	3,8%
Yahoo	40,8%	40,4%	0,4%
Tiscali	40,5%	43,5%	-3,0%
Lycos	31,2%	33,5%	-2,3%
Università Italiane	28,9%	24,9%	4,0%
Kataweb	26,8%	27,2%	-0,4%
Fininvest	26,2%	23,4%	2,8%
AOL Time Warner	21,1%	18,6%	2,5%
CMGi Network	18,0%	20,1%	-2,1%
Enti Locali	16,3%	17,7%	-1,4%
Google	16,2%	12,6%	3,6%
Governo Italiano	15,4%	19,5%	-4,1%
Fortunecity	13,6%	17,7%	-4,1%
Mediaset	13,6%	3,3%	10,3%
Tutto Gratis	12,5%	12,3%	0,2%
HdPnet/Rcs	12,0%	9,9%	2,1%

Il ranking per domini di Giugno 2001, con la descrizione dei consumi secondo alcuni parametri di misurazione del traffico.

Il dato delle pagine uniche si riferisce alle diverse pagine che un utente consulta sul sito Web, al netto dei duplicati (l'home page del sito, per esempio, è una pagina unica ma può essere vista numerose volte nell'arco del mese). Il rapporto tra pagine viste e pagine uniche riflette l'"esploratività" dell'utenza sul sito

Per quanto riguarda l'aggregato del traffico (copertura e volumi) a livello dei domini, questa è la situazione di Settembre:

Dominio	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
iol.it	4264	58,4%	211,5	4,2	26,4
virgilio.it	4097	56,1%	148,4	4,3	14,9
msn.it	3230	44,2%	32,7	3,0	7,4
supereva.it	2952	40,4%	144,4	2,9	17,9
tiscali.it	2614	35,8%	82,8	3,5	23,1
yahoo.com	2456	33,6%	58,1	3,5	13,2
microsoft.com	2436	33,4%	12,4	1,8	3,9
msn.com	2252	30,9%	57,2	3,8	16,4
yahoo.it	1858	25,5%	102,8	3,7	25,2
clarence.com	1483	20,3%	64,1	2,7	15,1
kataweb.it	1397	19,1%	26,0	3,0	4,0
inwind.it	1362	18,7%	66,1	4,0	24,0
passport.com	1321	18,1%	17,7	4,1	5,6
jumpy.it	1257	17,2%	50,5	3,0	20,8
tripod.it	1192	16,3%	18,7	1,9	7,5
xoom.it	1104	15,1%	12,5	1,7	4,4
gsmbox.com	1064	14,6%	23,2	2,7	6,6
lycos.it	967	13,3%	36,8	2,9	11,2
tuttogratis.it	915	12,5%	10,2	1,8	5,3
altavista.it	911	12,5%	9,7	2,1	6,9

I maggiori 20 domini del Web nel mese di Settembre 2001, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

Le Properties e i domini sono i due tipici aggregati che si prendono in considerazione per i numeri di scenario. Un esempio televisivo è dato dalla misurazione dell'audience di Rai e di Mediaset (Properties) e la misurazione delle reti, analogo dei domini Web.

Perché i ranking per Properties e per domini: analogia con la TV generalisti e tematica e con la rilevazione dell'audience

Vi è, tuttavia, un ulteriore livello di dettaglio che si può analizzare e che consente di avere indicazioni interessanti sul tipo di consumo che gli utenti svolgono sui domini e, di conseguenza, il tipo di servizi che essi richiedono. Nell'analogia precedente con la TV, si tratta di andare a segmentare l'audience di una rete nelle singole trasmissioni e quantificare l'attenzione raccolta dalle diverse proposte (sport, informazione, intrattenimento etc...).

Questo lavoro di approfondimento e segmentazione per il Web è generalmente possibile scendendo nel dettaglio dei domini di terzo livello. Un dominio come tiscali.it è un dominio di secondo livello (il ".it" è il primo livello, "tiscali" il secondo). Al terzo livello troviamo domini quali www.tiscali.it, finanza.tiscali.it, chat.tiscali.it etc...

Vi è spesso una corrispondenza tra nome del dominio e contenuto o servizio erogato: riuscire a distinguere i diversi servizi misurando i diversi domini consente di "dare un volto" ai siti e ai portali, indicando come essi sono percepiti ed effettivamente utilizzati dall'utenza.

Tornando all'analogia con la TV, la distinzione è tra TV generalista (per la quale è necessario analizzare le singole trasmissioni) e TV tematica, già di per sé abbastanza segmentata.

Distinguere i diversi "oggetti Web" nell'ambito dei domini è parte del lavoro di Onetone Research volto a ricavare la classificazione dei mercati di e segmentazione dell'utenza (si veda al proposito il numero di Febbraio 2001 della newsletter)

Nel Web, per esempio, un sito come chl.it è ben definito e identificabile con il lo shopping di prodotti di Information Technology, non altrettanto si può dire di portali come Virgilio.it o supereva.it, per i quali è necessario scendere al terzo livello per capire l'interazione degli utenti con i diversi servizi offerti nell'ambito del dominio.

Studiamo nel dettaglio l'offerta del principale operatore italiano, Wind.

Al livello della Property troviamo le metriche seguenti:

Web Property	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
Wind	4676	64,1%	283,5	4,7	31,9

Il consumo per i domini può essere descritto sulla base delle stesse metriche utilizzate in precedenza per la Property, al fine di rappresentare i diversi "oggetti" in modo omogeneo.

Scendendo al livello dei domini, ecco i componenti della Property Wind:

Dalla Property ai domini: l'esplosione dei dati aggregati per la Property offre l'idea di come si compone il network che fa capo a Wind per domini di secondo livello

Dominio	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
iol.it	4264	58,4%	211,5	4,2	26,4
inwind.it	1362	18,7%	66,1	4,0	24,0
wind.it	312	4,3%	3,7	1,3	7,1
infostrada.it	308	4,2%	3,0	1,4	7,3
net24.it	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

I domini della Property Wind rilevati nel mese di Settembre 2001 (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

Il primo dominio è tuttavia anch'esso un mondo articolato e complesso la cui comprensione richiede un'ulteriore segmentazione. Nell'ambito del solo iol.it, Onetone Research rileva in settembre ben 91 domini di terzo livello (per es., www.iol.it, arianna.iol.it, news2000.iol.it, sms.iol.it etc...).

La misurazione del solo dominio di iol.it esploso al terzo livello: i servizi con maggior numero di utenti e maggiori volumi di pagine viste sono la ricerca, il supporto alla connettività e le pagine personali

Dominio	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine Visite (000 000)	Giorni per utente	Minuti per utente
digilander.iol.it	2286	31,3%	35,9	2,1	7,9
libero.iol.it	1911	26,2%	65,1	4,3	17,8
search-arianna.iol.it	1381	18,9%	15,2	1,9	5,3
www.iol.it	1169	16,0%	12,1	3,7	6,0
arianna.iol.it	808	11,1%	4,1	2,0	2,7
news2000.iol.it	625	8,6%	10,1	1,4	6,6
sms.iol.it	549	7,5%	9,4	2,9	16,0
login.iol.it	518	7,1%	1,3	1,3	1,3
digiland.iol.it	357	4,9%	3,5	1,8	5,7
ms-arianna.iol.it	291	4,0%	2,3	2,2	3,1
media.iol.it	267	3,7%	6,3	1,9	13,7
users.iol.it	229	3,1%	0,8	1,1	2,0
registrati.iol.it	196	2,7%	1,8	1,1	7,9
mp3sonica.iol.it	181	2,5%	0,4	1,3	2,2
liberitutti.iol.it	150	2,1%	1,1	1,2	6,4
newsletter.iol.it	148	2,0%	0,7	1,2	2,6
mall.iol.it	147	2,0%	0,7	1,0	2,2
canali.iol.it	136	1,9%	0,5	1,2	1,8
mio.iol.it	131	1,8%	0,9	2,0	4,7
iolly.iol.it	129	1,8%	1,3	1,9	6,2

I sottodomini (o domini di terzo livello) di iol.it rilevati nel mese di Settembre 2001 (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

Solo un utente su quattro del dominio iol.it passa almeno una volta nel mese dall'home page, www.iol.it

A questo livello di dettaglio si notano diverse cose interessanti. Iol.it nel suo complesso è un portale molto forte, leader in pagine viste e copertura. La sua forza deriva principalmente dai servizi di community (le pagine personali di digilander sono al primo posto per numero di utenti) e il servizio di connettività/mail offerto da libero. Si noti che il www.iol.it, home page del portale e indirizzo per i contenuti di "superficie" raccoglie solo un utente del dominio su quattro.

L'elenco che segue presenta i principali sottodomini per ciascuno dei maggiori portali: indicazioni che consentono di segmentare l'offerta e l'utilizzo dei domini da parte degli utenti.

Il percorso fatto per Iol viene qui offerto per i maggiori portali, scendendo nel livello di dettaglio dei sottodomini (vengono presentati i primi quattro sottodomini di ciascun per dominio).

Virgilio.it ed Msn.it sono caratterizzati dalla prevalenza del servizio di ricerca

Supereva è un dominio ben equilibrato (i primi quattro sottodomini contribuiscono a meno del 40% del totale delle pagine viste), ben guidato dall'home page

Il servizio più popolare di Yahoo non è la ricerca ma Geocities, pagine personali. A questo servizio il portale deve più di un quarto delle sue pagine viste e la maggioranza (60%) degli utenti

Clarence :quasi metà delle sue pagine attraverso il servizio di SMS

Network equilibrato e ben indirizzato dalla home page. Notevole il contributo di kwshopping

Dominio	Sotto-dominio	Reach (%)	Utenti Unici (000)	Quota pagine viste nel dominio	Reach nel Dominio
iol.it		58,4%	4264	100,0%	100,0%
	digilander.iol.it	31,3%	2.286	17,0%	53,6%
	libero.iol.it	26,2%	1.911	30,8%	44,8%
	search-arianna.iol.it	18,9%	1.381	7,2%	32,4%
	www.iol.it	16,0%	1.169	5,7%	27,4%
virgilio.it		56,1%	4097	100,0%	100,0%
	www.virgilio.it	45,6%	3.325	27,8%	81,2%
	search.virgilio.it	30,1%	2.199	20,5%	53,7%
	directory.virgilio.it	9,8%	718	3,9%	17,5%
	tin.virgilio.it	9,0%	656	4,8%	16,0%
msn.it		44,2%	3230	100,0%	100,0%
	search.msn.it	37,0%	2.698	39,1%	83,5%
	www.msn.it	16,4%	1.201	36,6%	37,2%
	communities.msn.it	4,0%	292	10,2%	9,0%
	chat.msn.it	2,9%	208	6,9%	6,5%
supereva.it		40,4%	2952	100,0%	100,0%
	www.supereva.it	28,9%	2.108	23,2%	71,4%
	freesms.supereva.it	10,1%	738	7,9%	25,0%
	freeweb.supereva.it	9,6%	699	4,3%	23,7%
	guide.supereva.it	5,4%	395	3,4%	13,4%
tiscali.it		35,8%	2614	100,0%	100,0%
	web.tiscali.it	20,9%	1.524	18,4%	58,3%
	www.tiscali.it	16,9%	1.235	19,3%	47,2%
	netmail.tiscali.it	7,3%	529	19,0%	20,2%
	canali.tiscali.it	5,6%	411	4,5%	15,7%
yahoo.com		33,6%	2456	100,0%	100,0%
	www.geocities.com	20,3%	1.480	27,3%	60,3%
	europa.yahoo.com	9,0%	655	14,4%	26,7%
	login.yahoo.com	6,3%	458	5,0%	18,6%
	www.yahoo.com	5,3%	387	3,4%	15,8%
msn.com		30,9%	2252	100,0%	100,0%
	search.msn.com	16,0%	1.166	7,8%	51,8%
	hotmail.msn.com	14,9%	1.086	84,5%	48,2%
	www.msn.com	3,1%	228	3,3%	10,1%
yahoo.it		25,5%	1858	100,0%	100,0%
	it.yahoo.com	18,7%	1.366	14,4%	73,5%
	search.yahoo.com	9,1%	664	3,8%	35,7%
	mail.yahoo.com	8,8%	641	37,7%	34,5%
	dir.yahoo.com	7,6%	558	5,1%	30,0%
clarence.com		20,3%	1483	100,0%	100,0%
	sms.clarence.com	12,7%	930	44,3%	62,7%
	www.clarence.com	12,6%	920	20,6%	62,0%
	www.clarence.it	5,7%	413	3,6%	27,9%
	big.clarence.com	3,4%	245	28,6%	16,5%
kataweb.it		19,1%	1397	100,0%	100,0%
	www.kataweb.it	9,9%	720	24,3%	51,5%
	kwshopping.kataweb.it	6,2%	453	4,9%	32,4%
	katamail.kataweb.it	3,8%	274	8,0%	19,6%
	freesms.kataweb.it	3,2%	234	5,3%	16,7%

Per la prima volta, infine, presentiamo i dati relativi alla pubblicità online, per i dieci principali settori merceologici:

Ranking della copertura e dei volumi delle campagne pubblicitarie online, aggregati per settori merceologici e presentati in ordine di reach. I siti e le aziende che hanno fatto pubblicità online non compaiono perché sono raggruppati all'interno del relativo settore merceologico.

Settore	Utenti Unici (000)	Ad Impression (000 000)	Reach (%)	GRP Web
Portali e motori di ricerca	6534,7	381,0	89,5%	5220
Ricerca persone / Incontri	4200,8	28,5	57,6%	391
Viaggi e Turismo	4096,1	33,1	56,1%	454
Servizi bancari e assicurativi	4048,2	29,2	55,5%	400
Telecomunicazioni	4007,5	48,6	54,9%	666
Giochi e Lotterie	3541,2	28,9	48,5%	396
Hardware / Computer	3216,4	28,4	44,1%	388
Musica e Letteratura	3051,3	16,3	41,8%	224
Servizi Internet e Hosting	3030,4	19,3	41,5%	264
Scuola / Istruzione	3029,8	22,4	41,5%	306

Aggregato delle campagne pubblicitarie online secondo i settori di attività degli inserzionisti, in ordine di reach - Settembre 2001. (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

Analogamente a quanto fatto in precedenza per Properties e domini, anche qui è possibile espandere un settore nel dettaglio e ricavare i singoli domini che hanno fatto pubblicità online fino a spingersi nel dettaglio delle campagne e dei singoli banner utilizzati.

Un esempio di analisi dettagliata della pubblicità online verrà presentato in una delle prossimi numeri della newsletter.

La conferma definitiva che la Rete è ormai un mezzo di comunicazione maturo e di massa si è avuta negli avvenimenti dello scorso 11 settembre.

Nella vicenda dell'attacco agli Stati Uniti la Rete si conferma un mezzo di comunicazione di massa

Il 23% degli utenti Internet italiani ha appreso la notizia degli attentati terroristici negli Stati Uniti attraverso la Rete. Il numero, quando viene proiettato sull'intera popolazione italiana, corrisponde al 5,2% sul totale degli individui con almeno 14 anni di età.

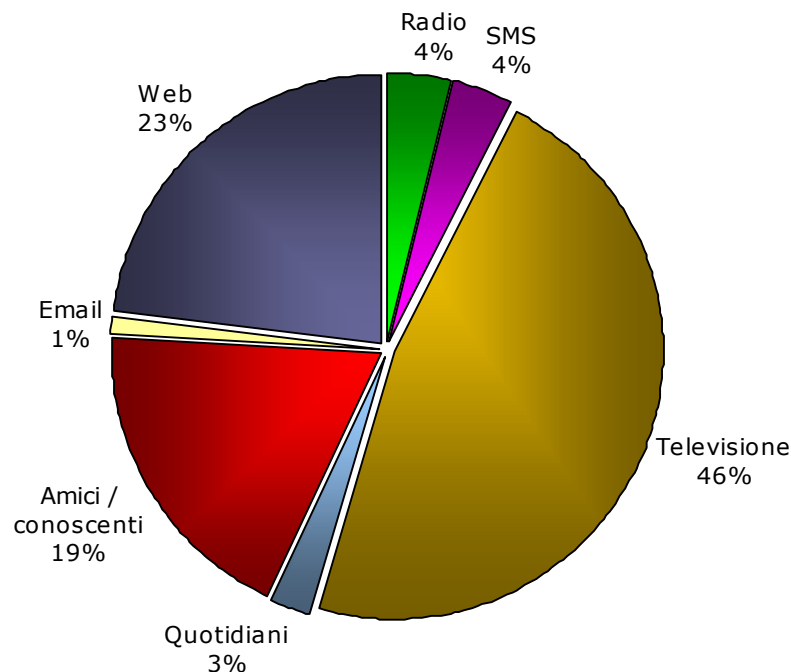
Il dato è emerso da una ricerca di Onetone Research e Iler, condotta a una settimana di distanza dai tragici avvenimenti dell'11 Settembre.

La Rete offre possibilità di informazione e approfondimento aggiuntive rispetto agli altri mezzi, anche grazie all'inattività che stimola la

L'indagine ha preso in considerazione le caratteristiche peculiari che la Rete ha assunto come strumento di informazione nella vicenda degli attentati.

Gli utenti Internet italiani hanno dichiarato di essersi rivolti al Web piuttosto che ad altri mezzi di informazione perché consente loro di ottenere informazioni "più aggiornate" (45,8% dei casi), "più approfondite" (22,4% dei casi) e "più complete" (20,7% dei casi).

partecipazione approfondite” (22,4% dei casi) e “più complete” (20,7% dei casi).



Mezzo di comunicazione attraverso il quale gli utenti Internet hanno appreso la notizia degli attentati negli Stati Uniti (fonte: Onetone Research / Ilert, 500 interviste tra utenti Internet italiani)

Per seguire gli sviluppi della vicenda nei giorni successivi agli attentati, gli utenti Internet hanno considerato il Web il migliore strumento di informazione (50,3% dei casi) sul luogo di lavoro mentre da casa la televisione ha assunto comunque un ruolo dominante (53,5% dei casi), anche tra le famiglie che posseggono un collegamento alla Rete.

L’interattività del mezzo ha promosso forme di partecipazione e scambio di impressioni via Web o EMail per il 30,2% degli utenti.

Una porzione simile (per la precisione il 31,3%) ha usato la Rete per integrare l’informazione italiana con altre fonti straniere presenti sul Web (cnn.com innanzitutto).

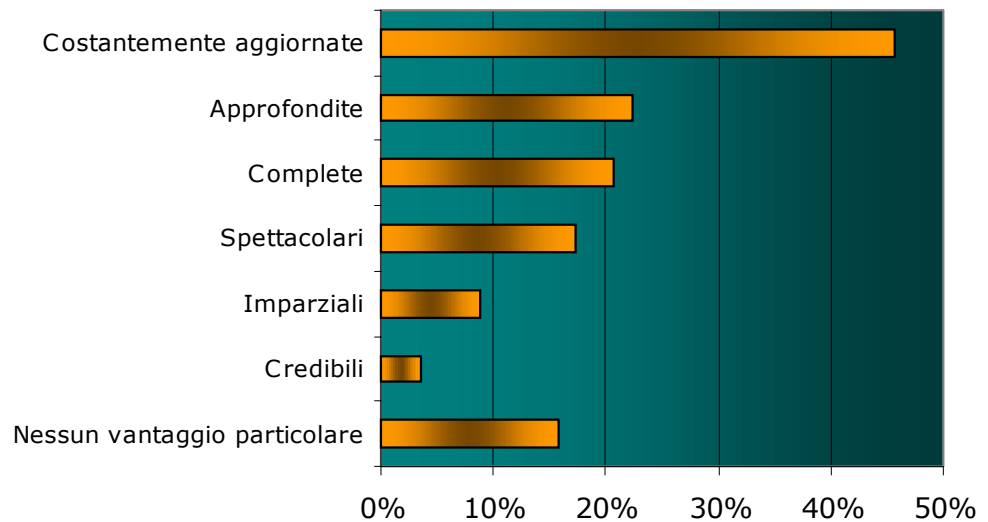
I siti Web di riferimento per seguire l’avvenimento sono stati i portali (in tutto essi hanno rappresentato la fonte principale di informazione per il 50% degli utenti) e i maggiori editori tradizionali (nel 40% dei casi, in rilievo Repubblica, Corriere, Il Sole 24 Ore e Rai) mentre ilnuovo.it si è distinto nell’offerta degli editori digitali.

Notevole anche la funzione dei telefoni cellulari, “proto-terminali” mobili di

Gli utenti Internet hanno anche fatto ricorso al telefono cellulare come terminale di informazione: il 3,6% di essi, infatti, ha appreso la notizia attraverso un messaggio SMS. Grazie alla possibilità

futuri servizi di
informazione
wireless

offerta dalla tecnologia mobile, 17% degli utenti considera questo il mezzo migliore per rimanere costantemente aggiornato nei prossimi giorni.



“In occasione dell’attacco terroristico, quale vantaggio hanno offerto le notizie online rispetto ai media tradizionali?” (fonte: Onetone Research / Iler, 500 interviste tra utenti Internet italiani)

La richiesta di
informazione dalla
Rete è aumentata
dopo l’11
settembre, in modo
particolare dagli
utenti che si
collegano dall’ufficio

Infine, sette utenti su dieci hanno dichiarato che utilizzeranno d’ora in poi i siti di informazione sul Web con maggior frequenza rispetto a quanto facessero prima degli attentati: su un totale di undici milioni di utenti, si tratta di otto milioni di italiani che chiederanno a Internet informazioni aggiornate e approfondite sulla vicenda.

Vedremo con i dati di ottobre se questa tendenza è stata momentanea o se è da considerare un salto di qualità nella funzione della Rete come mezzo di informazione.

<http://research.onetone.it/>
Stiamo misurando il Web
Settembre 2001