

Rupert Murdoch HA LANCIATO «THE DAILY», QUOTIDIANO CHE ESCE SOLO SU TABLET

INFORMAZIONE DI **qualità**

I blog consolidano i lettori più attivi Che calano, ma sono molto più attenti ai contenuti

Giornali e magazine online, blog, social network, Facebook, Twitter: i 24 milioni di italiani che navigano alla ricerca di informazioni hanno l'imbarazzo della scelta. In questo scenario, ogni giorno più ricco di contenuti di qualità, prodotti da giornalisti professionisti e da semplici utenti, Liquida e Human Highway hanno svolto un'indagine per capire il ruolo dei blog nell'informazione d'attualità.

Sulla base dei comportamenti del campione di 829 italiani maggiorenni, su un insieme complessivo di 2mila casi intervistati a metà settembre 2010, è possibile affermare che i blog di qualità godono di ottima salute, con un pubblico in crescita, seppure la concorrenza e soprattutto la quantità complessiva di contenuti cresca a dismisura.

Una solida base di 5,6 milioni di individui (23% dell'utenza internet totale) costituisce l'insieme di lettori abituali, anche se il termine blog è ancora poco familiare ai più: il 32% degli utenti non è in grado di fare alcun esempio e il 30% cita siti od oggetti che blog non sono. I lettori più assidui scendono rispetto all'indagine 2009 del 30%, assestandosi a 1,8 milioni di navigatori.

Nonostante la capacità di rimbalzare di link in link, fino a raggiungere un pubblico potenziale di tutto rispetto, Human Highway ritiene il fenomeno blog d'informazione maturo al punto tale da prospettare uno scenario volto al consolidamento e alla convergenza con il mondo dell'informazione tradizionale.

A differenza della prima era dei blog, oggi l'uso da parte dei giornalisti di grandi testate, all'interno dei siti dei giornali online o in maniera indipendente, è diffuso al punto tale da attrarre gran parte del traffico dell'attenzione: cinque dei dieci blog più citati (Gad Lerner, Piovono Rane di Alessandro Gilioli, Voglioscendere di Peter Gomez e Marco Travaglio, IlPost di Luca Sofri, Luca De Biase) rientrano in questa categoria.

Per tutti i blogger che non sono riusciti a imporsi con il proprio personal branding, l'alternativa alla perdita di rilevanza è l'aggregazione in network o all'interno di altre iniziative editoriali.

In un momento in cui la stampa cartacea subisce una emorragia di copie e di lettori, bilanciata almeno in parte dalla crescita di visitatori sui siti di informazione online, i navigatori che leggono abitualmente blog dimostrano di avere abitudini di lettura frammentate. Il 2,6% di chi naviga e legge blog dichiara di non visitare siti d'informazione online e soltanto il 2,7% legge quotidiani cartacei, dimostrando un attaccamento forte ai blog stessi.

Il lettore più affezionato all'informazione prodotta o mediata dai blog (7%) è in gran parte dei casi un blogger egli stesso, maschio di età compresa tra 35 e 54 anni, laureato e vorace consumatore di notizie. Elevata inoltre la penetrazione di tecnologia innovativa, a cominciare dagli smartphone.

Il suo essere a stretto contatto con il mondo della blogosfera lo porta a considerare i blog un importante soggetto nell'ecosistema dell'informazione, molto più di chi preferisce i giornali, online e di carta. Più della metà ritiene gran parte dei contenuti dei blog utili o di qualità (54%).

Il campione attribuisce inoltre ai blog tematici su tecnologia e innovazione un grado di autorevolezza superiore a ogni altra alternativa online. La libertà è la caratteristica dei blogger sulla quale tutto il campione concorda, dal 40% dei lettori abituali di quotidiani all'82% dei lettori di blog.

Internet quale mezzo di informazione sembra inoltre aver raggiunto una sua maturità, pur in simbiosi con gli altri mezzi di comunicazione di massa. Per approfondire una notizia molto importante appena conosciuta il 90,9% di chi naviga in Italia dichiara che userebbe internet, cercando su Google (49,6%), andando sul sito di un giornale (30,1%) o su un altro sito di informazione online (25,4%).

Il filtro sociale dei propri amici non è ancora ritenuto sufficientemente affidabile in questa situazione particolare e solo il 7,8% andrebbe su Facebook. I blog non sono ritenuti lo strumento ideale per l'ultim'ora e solo l'1,7% li visiterebbe. La televisione resta la singola scelta più citata con il 45% delle risposte.

Il quadro cambia parzialmente rispetto al canale usato con maggiore frequenza. Offline la tv mantiene il 42%, seguita da giornali cartacei (13%), riviste (10%) e radio (9%). Internet viene scelto dall'80,1% degli intervistati, con una scelta più variegata: siti d'informazione online (34%), quotidiani online (26%), Google (25%), Facebook (8%) e blog (5%).

Luca Conti



