

I contenuti digitali: quando il servizio diventa valore

Un'indagine quali-quantitativa

Renato Mannheimer

Presidente ISPO

30 marzo 2004

OBIETTIVI DELLA RICERCA

Individuare...

- ↙ L'impatto delle nuove tecnologie per accedere ai contenuti editoriali e informativi
- ↙ I canali utilizzati dagli italiani per accedere ai contenuti: libri, internet, multimedia, telefonia mobile
- ↙ la disponibilità al pagamento per accedere ad un servizio on line
- ↙ I costi della tecnologia a servizio dello studio individuale: chi deve farsene carico?

30 marzo 2004

IL DISEGNO DI RICERCA

Gli obiettivi della ricerca sono stati perseguiti attraverso una duplice analisi:



☞ La ricerca sulla popolazione italiana è servita ad ottenere sia un raffronto rispetto la ricerca passata, sia un approfondimento in merito a delle tematiche di particolare interesse: i canali a confronto per accedere alle informazioni e "i servizi" on line più "concepibili" al pagamento.

☞ L'analisi qualitativa effettuata tramite focus group, invece, ha consentito di approfondire le tematiche oggetto di studio, sui target più coinvolti dal tema dei contenuti digitali: studenti universitari, genitori con figli in età scolare, lettori particolarmente interessati al mondo dell'editoria.

30 marzo 2004

**L'IMPATTO DELLE NUOVE TECNOLOGIE
per accedere ai contenuti editoriali e informativi**

30 marzo 2004

L'IMPATTO DELLE NUOVE TECNOLOGIE per accedere ai contenuti editoriali e informativi

Ha comportato e comporta:

- il confronto fra la **cultura “statica”** (propria del libro) e la **cultura “dinamica”** (propria dalle nuove tecnologie)
- la trasformazione del termine “comunicazione” da semplice **trasferimento di messaggi** ad accesso a un'**area relazionale** (*multimedialità, interattività,...*)
- il cambiamento nella forma del linguaggio, della lettura, della consultazione e della ricerca dei contenuti: da **sequenziale** ad **associativa** (*dal testo all'ipertesto*)
- la distinzione tra due modelli cultural/antropologici: **tradizionale** e **tecnologico**

30 marzo 2004

L'IMPATTO DELLE NUOVE TECNOLOGIE per accedere ai contenuti: internet

PLUS

- **ampiezza** di documentazione
- **aggiornamento** delle **informazioni** in tempo reale
- **velocità** di **selezione** di ciò che ti interessa
- **piacevolezza** di ricerca (*le immagini, i suoni...*)
- è sostanzialmente **gratuito**

MINUS

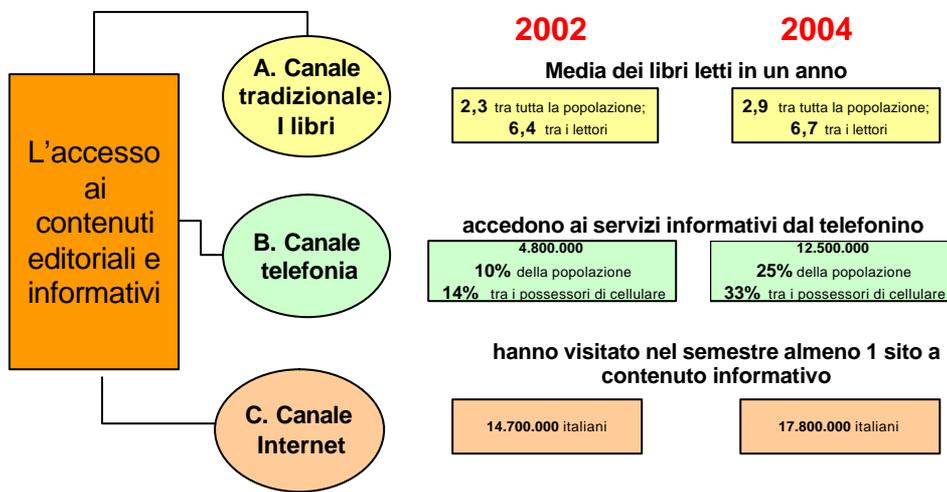
- **bisogna saperlo usare**, sapersi muovere, difficoltà di percorso
- **inquietudine**: troppo ricco, troppo pieno, troppo veloce...
- sensazione di essere **dominati** dallo strumento
- **mancanza di attendibilità e autorevolezza**
- più strumento di **informazione** che di **conoscenza**

30 marzo 2004

I CANALI UTILIZZATI DAGLI ITALIANI PER ACCEDERE AI CONTENUTI EDITORIALI E INFORMATIVI libri, internet, multimedia, telefonia mobile

30 marzo 2004

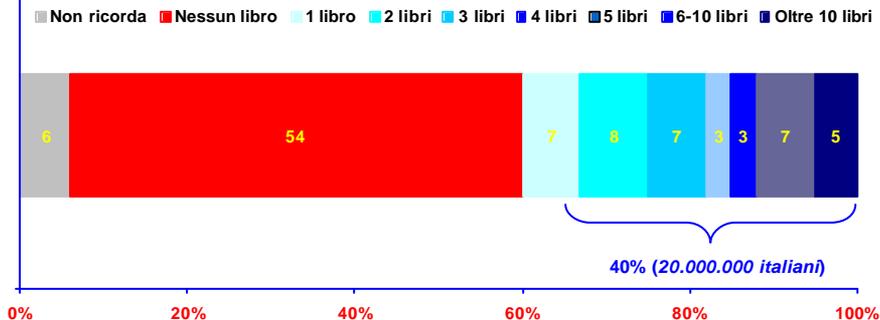
I canali utilizzati dagli italiani per accedere ai contenuti: libri, internet, multimedia, telefonia mobile



30 marzo 2004

A: il canale tradizionale: il libro

☞ Può indicarci, approssimativamente, quanti libri ha letto, escludendo i libri scolastici, negli ultimi 12 mesi?



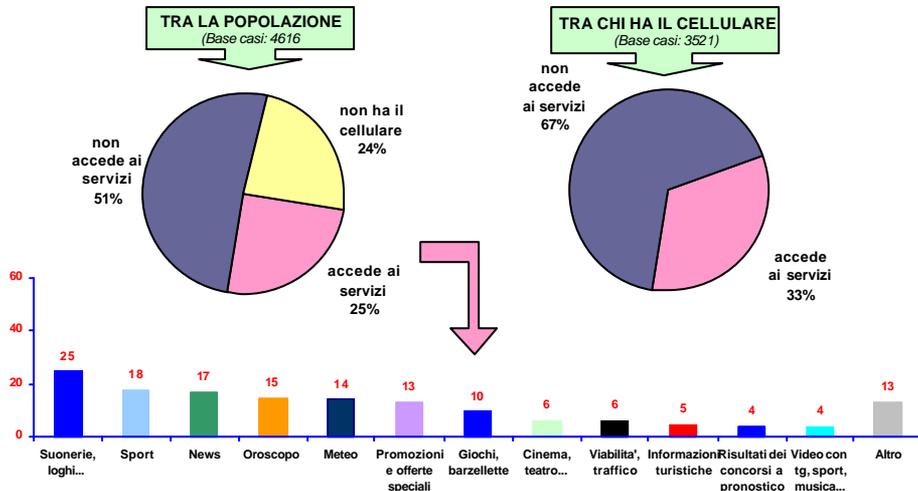
Numero medio di libri letti in 1 anno:
2,9 tra la popolazione; 6,7 tra i lettori

Base casi: 4616, intero campione

30 marzo 2004

B: il canale telefonia: l'uso dei servizi informativi tra la popolazione

☞ I vari gestori di telefonia mobile mettono a disposizione dei propri utenti una serie di servizi informativi a cui si può accedere (gratis o a pagamento) tramite il proprio telefono cellulare. A quali, tra i seguenti, Le è capitato di accedere tramite il suo cellulare?



(Valori percentuali)

30 marzo 2004

C: il canale internet per accedere a informazioni e a contenuti editoriali

↳ Ci dica in che misura negli ultimi sei mesi ha utilizzato Internet per ...

	NO	NON RI-CORDA	SI	Chi lo utilizza ... lo usa ...		
				spesso	talvolta	raramente
Raccogliere informazioni	16	4	80	30	45	25
Accedere a materiali a supporto dello studio	36	4	60	23	41	36
Accedere ad informazioni specialistiche	41	4	55	14	41	45
Leggere articoli	42	4	54	17	35	48
Scaricare musica	50	4	45	23	37	40
Ricevere servizi di consulenza	64	4	32	13	32	55
Partecipare a corsi di formazione	74	4	22	13	33	54
Acquistare libri	75	4	21	14	34	52

Base casi: 1970 internauti

(Valori percentuali)

30 marzo 2004

I canali per accedere ai contenuti a confronto

↳ Per accedere ad informazioni o a contenuti editoriali, si possono utilizzare canali differenti alternativi o a integrazione tra di loro.

Lei a quale dei seguenti mezzi/canali PENSEREBBE PER PRIMO per accedere a ciascun dei seguenti tipi di informazione?

TRA TUTTI

	cd rom	libri, guide, manuali	quotidiani, riviste, periodici	internet	servizi on line su telefonino	TV/televideo	non so
informazioni turistiche	2	26	14	30	1	5	22
ricerca studio per ragazzi delle elementari/medie	10	40	3	18	0	2	27
materiale a supporto dello studio di uno studente universitario	8	28	3	29	1	2	29
una ricetta di cucina	2	46	14	7	1	7	23
traduzione di una parola straniera	6	58	3	8	1	2	22
voce enciclopedica	14	45	4	13	1	2	21
significato di un termine italiano (dizionario)	6	61	3	7	1	2	20
notizia dell'ultima ora	1	7	7	10	3	53	19
materiale per l'aggiornamento professionale	8	32	9	21	1	2	27

Base casi: 4616, intero campione

(Valori percentuali)

30 marzo 2004

I canali per accedere ai contenuti a confronto

Per accedere ad informazioni o a contenuti editoriali, si possono utilizzare canali differenti alternativi o a integrazione tra di loro.

Lei a quale dei seguenti mezzi/canali PENSEREBBE PER PRIMO per accedere a ciascun dei seguenti tipi di informazione?

	cd rom	libri, guide, manuali	quotidiani, riviste, periodici	internet	servizi on line su telefonino	TV/televideo	non so
informazioni turistiche	3	19	11	53	2	4	8
ricerca studio per ragazzi delle elementari/medie	15	37	3	31	1	1	12
materiale a supporto dello studio di uno studente universitario	10	26	3	43	1	1	16
una ricetta di cucina	3	48	15	15	1	5	13
traduzione di una parola straniera	10	61	3	15	1	1	9
voce enciclopedica	22	42	4	21	1	1	9
significato di un termine italiano (dizionario)	10	65	3	11	1	1	9
notizia dell'ultima ora	2	5	7	19	4	56	7
materiale per l'aggiornamento professionale	12	32	8	33	1	1	13

Base casi: 1783

(Valori percentuali)

30 marzo 2004

In base ai canali scelti dagli intervistati per accedere a ciascun tipo di informazioni, il campione è stato suddiviso in 4 categorie che delineano un differente approccio ai contenuti editoriali

APPROCCIO AI CONTENUTI EDITORIALI



TECNOLOGICO

Tra i canali per accedere alle informazioni, privilegia in assoluto internet, ma anche il telefonino o i cdrom

TRADIZIONALE

Preferisce accedere ai contenuti prevalentemente attraverso canali tradizionali, quali manuali, guide, riviste o periodici

MISTO

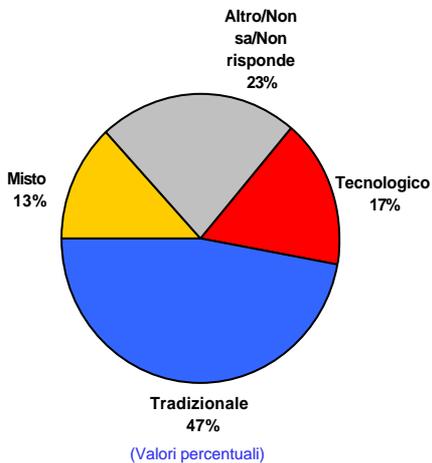
Alterna il canale tecnologico e tradizionale in ugual misura a seconda del tipo di informazione ricercata

Altro/Non sa

Categoria formata da individui che hanno indicato in modo poco preciso o parziale i canali preferiti o che non hanno espresso in modo chiaro una preferenza

30 marzo 2004

La distribuzione della popolazione in base alle differenti modalità di approccio ai contenuti editoriali



Soprattutto tra...
 Chi usa internet sia per lavoro che per svago (31%)
 Al crescere del livello tecnologico* della famiglia (Sopra la media: 28%)
 Studenti (26%)
 18-29enni (24%)
 14-17enni (23%)
 Lavoratori dipendenti (22%)
 Residenti al Centro (21%)

* L'indice del livello tecnologico della famiglia è stato costruito considerando la presenza in famiglia di alcuni beni tecnologici, quali ad esempio fotocamera digitale, decoder payTV, rete ISDN, ecc.... Ad un livello tecnologico elevato corrisponderà, pertanto, un possesso di beni in quantità superiore rispetto alla media. Viceversa, un livello tecnologico basso sarà indice del possesso di un numero di beni tecnologici inferiore alla media.

Base casi: 4616

30 marzo 2004

L'IMPATTO DELLE TECNOLOGIE

Le tecnologie non vengono percepite semplicemente come un canale di distribuzione per i contenuti editoriali e informativi, ma come **vettori per la creazione di veri e propri servizi a valore aggiunto.**

Un servizio, affinché venga percepito come tale, deve saper quindi tener conto dei differenti approcci degli utilizzatori della tecnologia e dei vissuti che con essa si sono creati, anche nella prospettiva che il servizio richieda una forma di pagamento.

Tale percezione fa anche sì che, per i servizi ritenuti effettivamente utili o specifici, si riscontri una maggiore propensione al pagamento.

30 marzo 2004

LA DISPONIBILITA' AL PAGAMENTO PER ACCEDERE AD UN SERVIZIO ON LINE

30 marzo 2004

**Internet ha abituato il lettore a reperire ogni genere di notizie e
contenuti per lo più in modo gratuito.
Ciò ha determinato reazioni diverse:**

✓ **NEI GIOVANI ...**

un rafforzamento dell'idea della rete come
spazio relazionale libero
accessibile in modo semplice, veloce e gratuito

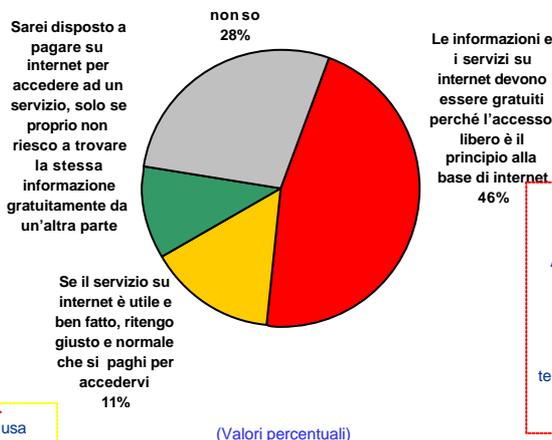
✓ **NEGLI ADULTI ...**

si insinua più realisticamente lo scetticismo per
una situazione "ideale" che non è destinata a durare a lungo,
e la consapevolezza che
i contenuti a maggior valore aggiunto, i dati rilevanti,
pur presenti in rete, sono disponibili in aree **a pagamento**

30 marzo 2004

La disponibilità generale al pagamento per accedere ai servizi on line

Ma in generale riguardo all'eventualità della richiesta di pagamento per accedere a dei servizi presenti in internet, mi dica quale delle seguenti opinioni condivide di più



Soprattutto tra...
Chi ha il PC ma non usa internet (16%)

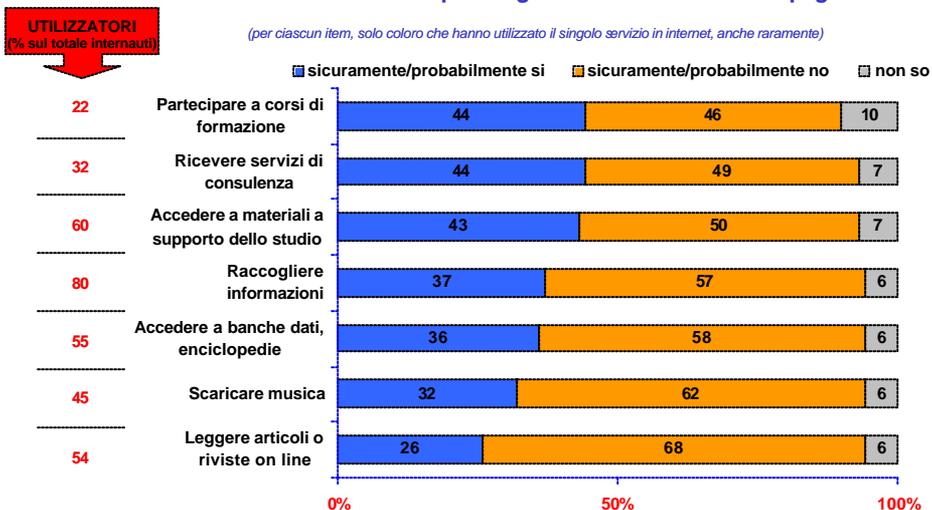
Soprattutto tra...
Gli internauti (58%)
Al crescere del titolo di studio (laureati: 56%)
Gli studenti (53%)
I 30-39enni (53%)
i 14-17enni (51%)
Al crescere del livello tecnologico* della famiglia (54%)

Base casi: tutto il campione 4616

30 marzo 2004

La disponibilità al pagamento per accedere ai servizi/siti utilizzati

Lei continuerebbe a utilizzare Internet per i seguenti servizi se fossero a pagamento?



30 marzo 2004

il concetto di servizio come valore

I servizi sul web si rivolgono di fatto ad un **target ampio ed eterogeneo**

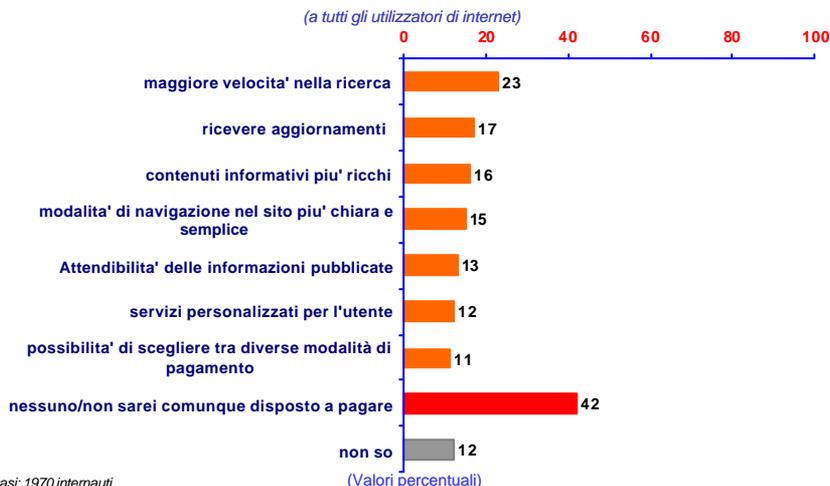
- per età anagrafica
- per tipo di rapporto con lo strumento tecnologico

È proprio a partire da questa eterogeneità che, il **concetto di servizio**, per definirsi tale, deve tenere presente una **serie di istanze** che riguardano, prima ancora che i contenuti, il **rapporto col supporto tecnologico → internet**

30 marzo 2004

Le aree da potenziare per incentivare l'accesso a pagamento ai servizi/siti on line

Quali dei seguenti incentivi potrebbero maggiormente invogliarla a pagare per accedere ai servizi o ai contenuti che la interessano in internet?
Indicare massimo 3 risposte, partendo dal fattore più importante



Base casi: 1970 internauti

30 marzo 2004

Le aree da potenziare per incentivare l'accesso a pagamento ai servizi/siti on line

↪ Le accentuazioni tra i 2 approcci ai contenuti editoriali: tecnologico e tradizionale

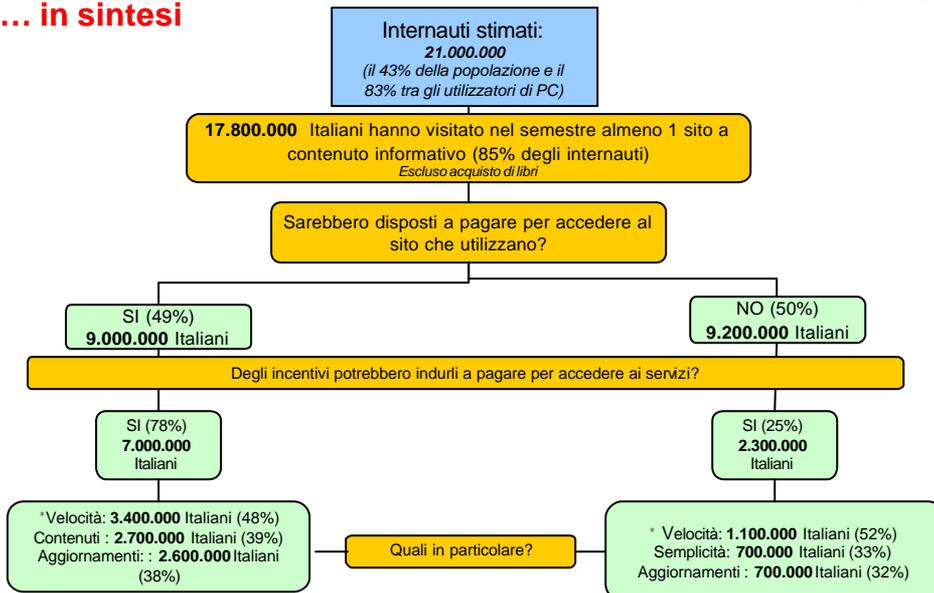
TRA CHI INDICA ALMENO UN FATTORE VALORIZZANTE IL SERVIZIO ON LINE



Base casi: 916 internauti che indicano almeno un fattore

30 marzo 2004

... in sintesi



* Erano previste più risposte.

30 marzo 2004

I COSTI DELLA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLO STUDIO INDIVIDUALE: CHI DEVE FARSENE CARICO?

30 marzo 2004

E' emersa la convinzione che debba essere
l'istituzione scolastica
a farsi carico dell'integrazione dei nuovi media nel percorso didattico, sviluppando opportunamente il sistema formativo (dall'elaborazione di un programma comune sui possibili approfondimenti per via telematica/digitale fino alla dotazione tecnologica della aule)

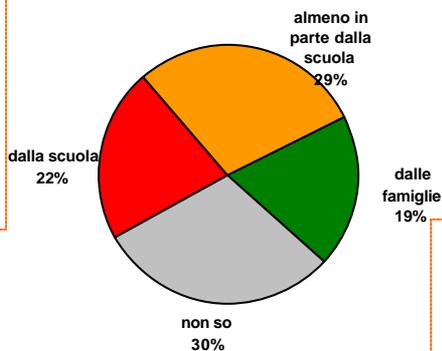
30 marzo 2004

Internet e la scuola

L'integrazione dei nuovi media a supporto dello studio dei ragazzi a casa deve essere sostenuta economicamente ...

Soprattutto tra...

genitori con figli alle superiori (34%)
 i 14-17enni (28%)
 Gli studenti (27%)
 I genitori con figli alle elementari/medie (26%)
 Chi usa il PC solo a casa (26%)



(Valori percentuali)

Soprattutto tra...

chi risiede nel nord-est (26%)
 Chi legge oltre 7 libri l'anno (26%)
 Chi usa internet solo per lavoro (23%)
 Chi usa il PC solo al lavoro (23%)

Base casi: tutto il campione 4616

30 marzo 2004

NOTA INFORMATIVA SULLA RICERCA

ATTENZIONE

IN CASO DI PUBBLICAZIONE E' OBBLIGATORIO RIPORTARE LE INFORMAZIONI SEGUENTI. A PENA DI GRAVI SANZIONI. ISPO NON SI ASSUME ALCUNA RESPONSABILITA' IN CASO DI INOSSERVANZA.

Soggetto realizzatore	Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione
Committente-acquirente	AIE
Tipo e oggetto del sondaggio	Sondaggio di opinione a livello nazionale
Metodo di raccolta delle informazioni	panel telematico (interviste registrate a domicilio mediante computer)
Universo di riferimento	popolazione italiana > 13 anni (+ di 50.000.000 di individui circa)
Campione	rappresentativo della popolazione > 13 anni per genere, et à, professione, titolo di studio, area geografica e ampiezza del comune di residenza
Estensione territoriale	nazionale
Consistenza numerica del campione	casi: 4616
Margine di errore	1,5%
Elaborazione dati	SPSS
Periodo / date di rilevazione	12-13-14; 19-20-21 marzo 2004
Testo integrale delle domande rivolte	informazione allegata al rapporto di ricerca
Numero di rispondenti	informazione allegata alle tabelle illustrative dei risultati del sondaggio

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa - in caso di pubblicazione - dei risultati del sondaggio

www.agcom.it

(In ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: (delibera dell'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI 153/02/CSP del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9 dicembre 2003))