

D. G.

*LA DIGITAL GENERATION*

Un'indagine quali-quantitativa  
tra i giovani di 14-24 anni

22 marzo 2006

## Gli obiettivi

- **Individuare il livello tecnologico dei giovani ragazzi italiani tra i 14-24 anni rispetto all'accesso ai contenuti (editoriali, musica, ecc...)**
- **Analizzare i consumi culturali dei giovani con la presenza delle nuove tecnologie**
- **Individuare attraverso lo strumento dei focus group atteggiamenti e propensioni dei giovani più "evoluti" per intravedere i possibili sviluppi dei consumi culturali**
- **Approfondire il tema del diritto d'autore on line**

## La metodologia

- **Indagine qualitativa motivazionale realizzata attraverso 3 focus group tra i giovani tra i 10 ed i 24 anni, frequentanti la scuola e che accedono ad internet abitualmente, per approfondire il tema della tecnologia in ambito sia scolastico che privato**
  - **Indagine quantitativa su un campione di giovani tra i 14-24 anni, attraverso un questionario strutturato somministrato per mezzo di CATI, volta in parte a verificare i risultati riscontrati dall'analisi qualitativa**

## Le differenze tra i subcampioni emerse dall'indagine qualitativa

### I ragazzi della scuola media inferiore 10-13anni

- rappresentano di fatto la **net-generation** capaci di relazionarsi con naturalezza alla tecnologia
  - “sono io che devo insegnare a mia madre come si usa il Pc o come si scarica un film!”*
- sono **informatissimi e decisamente aggiornati sui modi e persino sui costi di connessione alle reti mediatiche**
  - “Alice costa 19 euro al mese”*
- faticano a sceverare la bontà delle informazioni e dei contenuti reperiti su Internet
  - “A volte ci sono informazioni giuste, altre volte dei dati farlocchi”*
- assumono la **chat come strumento comunicativo elettivo, utilizzata in questo target assai più della classica conversazione telefonica**
- trascorrono lunghe ore davanti allo schermo del PC domestico, che è vissuto anzitutto come strumento di comunicazione e divertimento, ma il cui uso prolungato trova un alibi in motivi di studio e di ricerca scolastica
- non manifestano propensione alcuna al riconoscimento dei diritti d'autore

## Le differenze tra i subcampioni emerse dall'indagine qualitativa

### I ragazzi della scuola media superiore

- avvertono **nostalgia** della concretezza dei libri, e delle fotografie, sebbene colgano il lato positivo dei nuovi media, rappresentato dalla possibilità di correggere rapidamente ogni sorta di errore
- rivalutano il patrimonio tradizionale dell'artigianalità della produzione sia di film che di fumetti, **e rimpiangono l'unicum**
  - “la vera musica è sullo strumento!”*
  - “graficamente è più bello l'uomo ragno disegnato a mano sui fumetti che quello digitale che trovi sul web”*
- sono ancorati al supporto tradizionale (**libro**) specie per la sua maggiore capacità di stimolare l'immaginazione rispetto ai supporti multimediali
- vivono la **multimedialità come un ambiente di lavoro e di divertimento**

## Le differenze tra i subcampioni emerse dall'indagine qualitativa

### I giovani universitari

- vivono il PC e la connessione a Internet come **strumenti indispensabili** per la propria attività quotidiana non solo di studio, ma anche di svago
- sono costantemente “al **lavoro** “ davanti al PC, ma apprezzano la **ludicità** intrinseca all'attività interattiva nella ricerca di dati e contenuti editoriali
- hanno una consapevolezza più elevata della illiceità delle proprie azioni di violazione del **copyright**
- sono più disponibili al pagamento di servizi a valore aggiunto, soprattutto se caratterizzati da un elevato grado di personalizzazione

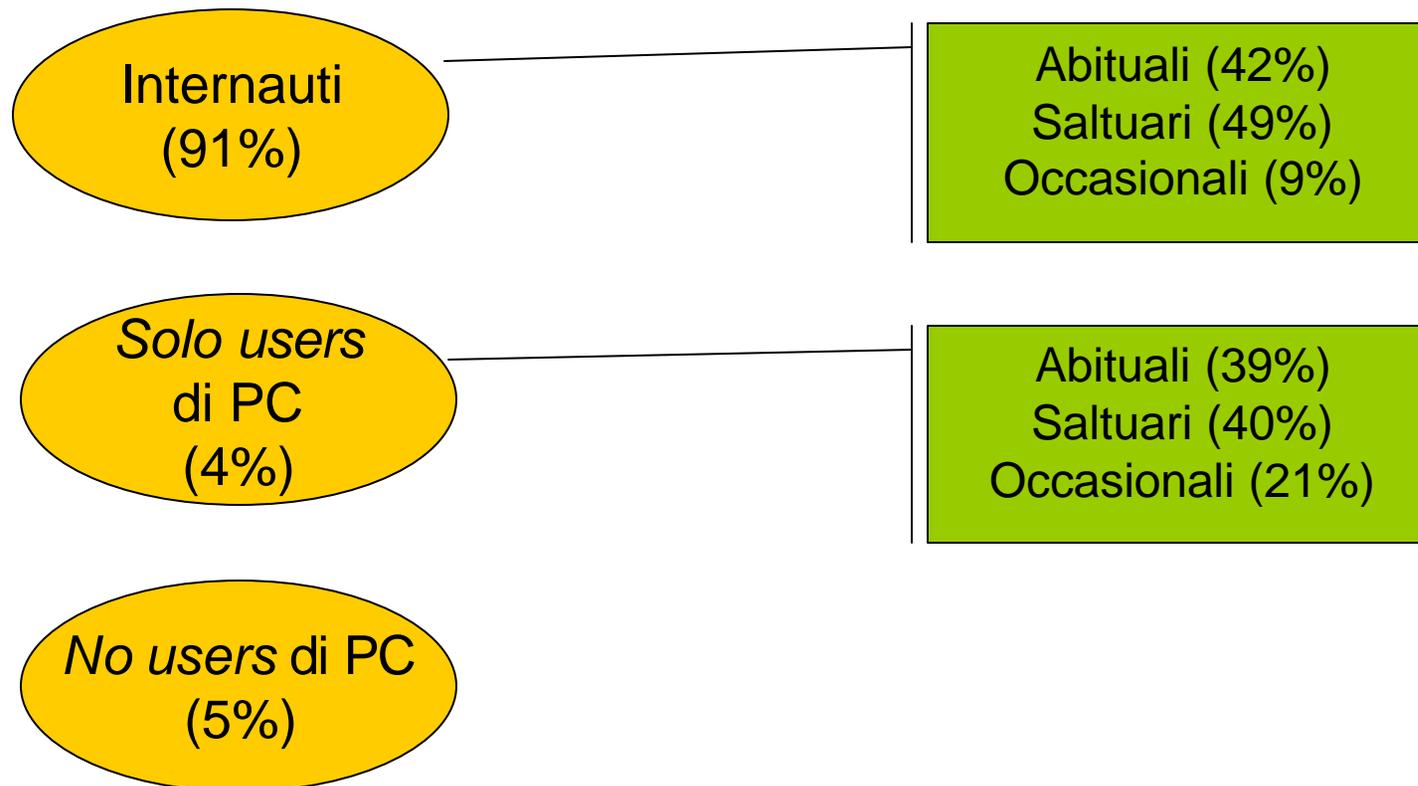
## LO SCENARIO EMERSO DALL'ANALISI

## LO SCENARIO GENERALE

### L'USO DEL PC E DI INTERNET TRA I GIOVANI

Dichiarano di essere:

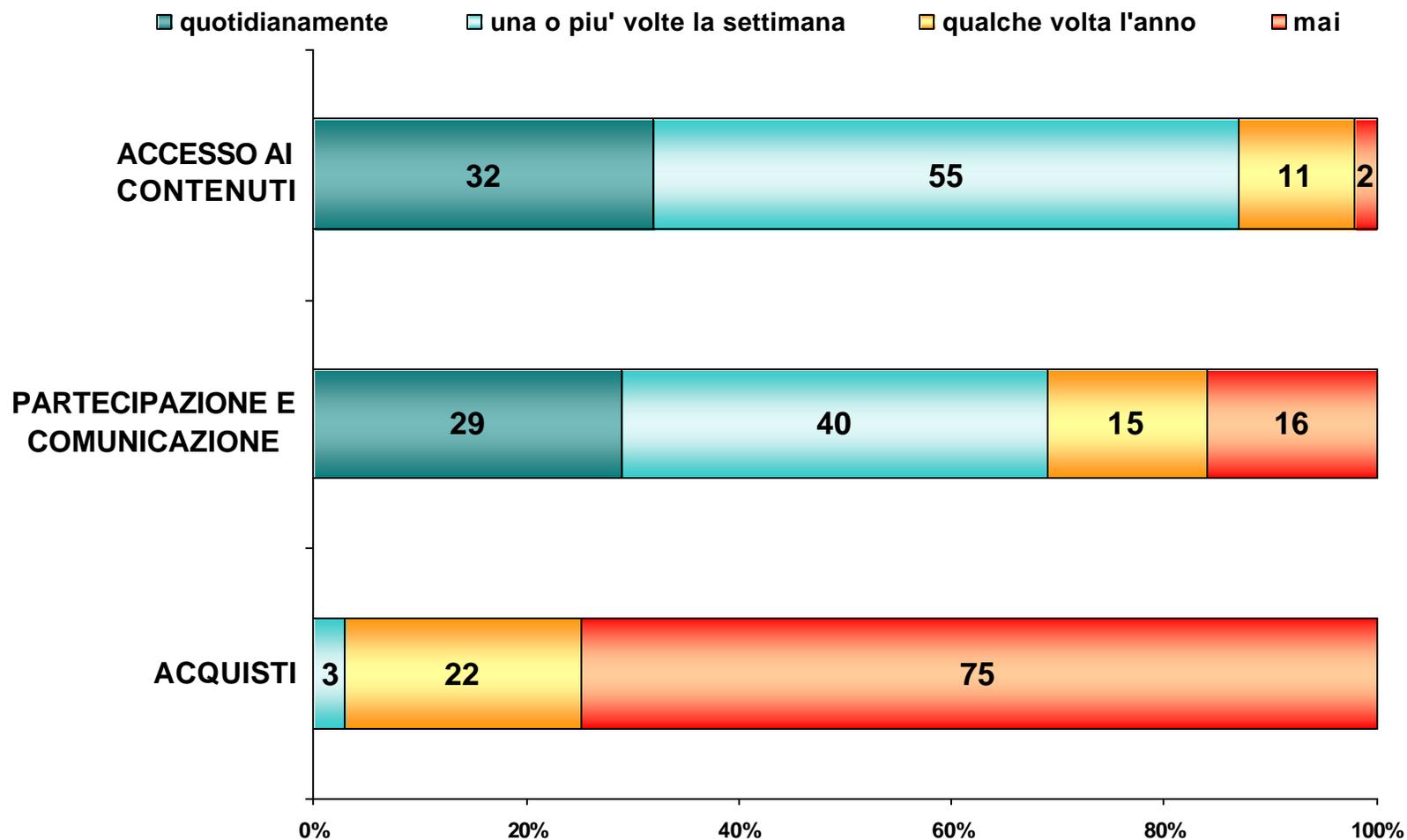
Sono utilizzatori per lo più...



## L'USO DI INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI

## L'USO PREVALENTE DI INTERNET...

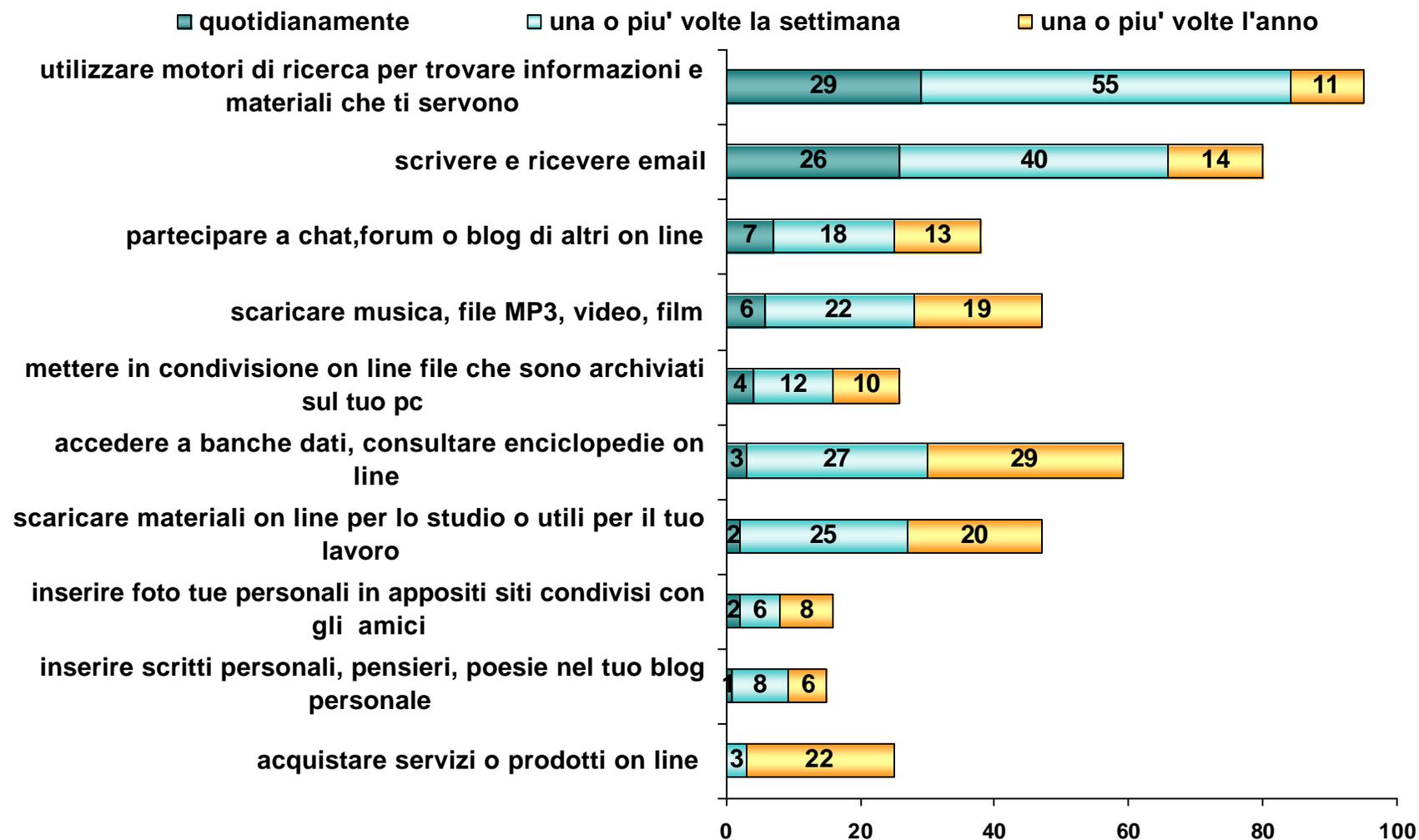
### LA FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET PER...



- valori percentuali – base: internauti (911 casi) – aggregazione delle risposte alle domande successive su contenuti – partecipazione e acquisti

## L'USO DI INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI E COMUNICARE

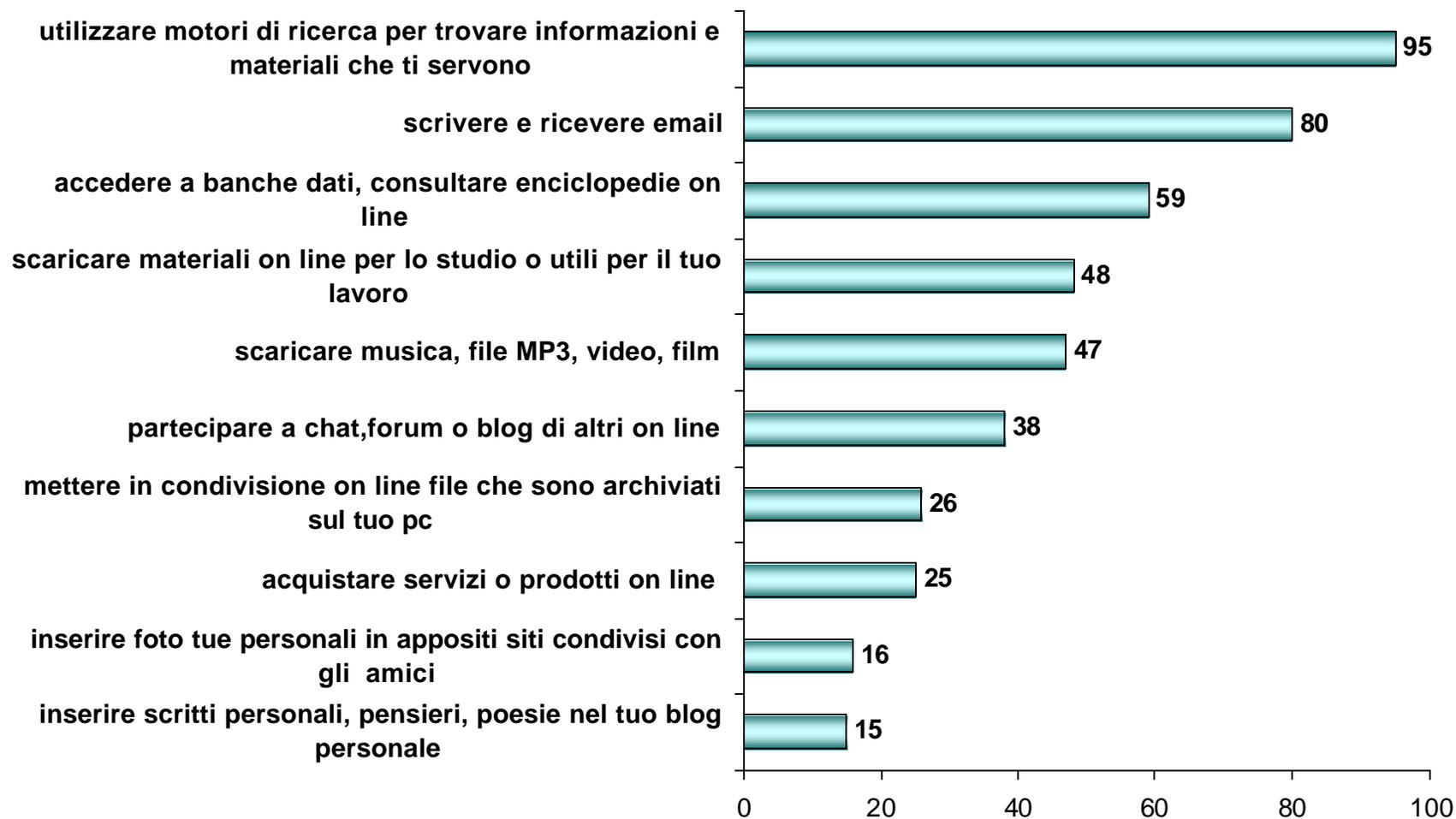
### LA FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET PER...



- valori percentuali – base: internauti (911 casi)

## L'USO DI INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI E COMUNICARE

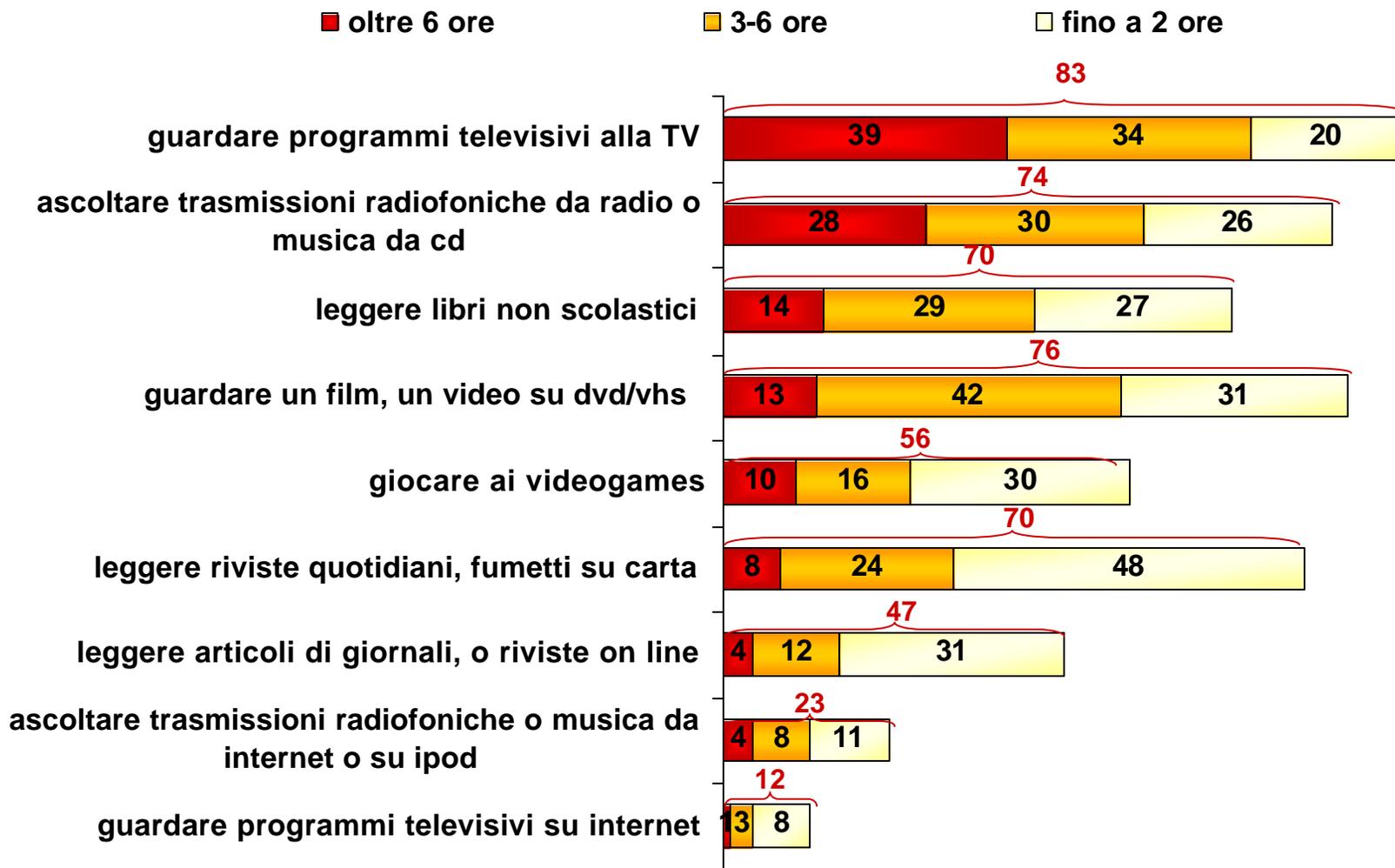
HANNO UTILIZZATO INTERNET ALMENO UNA VOLTA PER...



- valori percentuali – base: internauti (911 casi)

## I CONSUMI CULTURALI TRADIZIONALI E TECNOLOGICI A CONFRONTO

## QUANTE ORE HAI TRASCORSO L'ULTIMA SETTIMANA PER...



- valori percentuali – base casi (popolazione 1001 casi)

## QUANTE ORE HAI TRASCORSO L'ULTIMA SETTIMANA PER...

*confronto delle ore medie tra gli users*

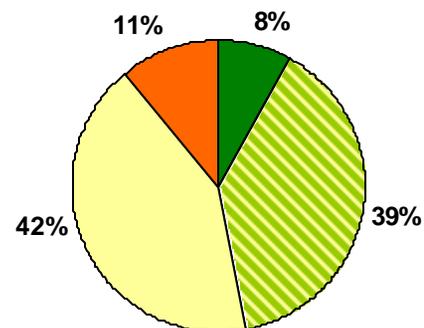
	<b>Tra tutti gli users</b>	<b>Tra gli users internauti abituali</b>
guardare programmi televisivi alla TV	<b>7,5</b>	<b>6,5</b>
ascoltare trasmissioni radiofoniche da radio o musica da cd	<b>7,0</b>	<b>7,2</b>
guardare un film, un video su dvd/vhs	<b>4,4</b>	<b>4,4</b>
leggere libri non scolastici	<b>4,3</b>	<b>4,6</b>
ascoltare trasmissioni radiofoniche o musica da internet o su ipod	<b>4,1</b>	<b>4,8</b>
giocare ai videogames	<b>4,0</b>	<b>4,6</b>
guardare programmi televisivi su internet	<b>2,9</b>	<b>2,6</b>
leggere riviste quotidiani, fumetti su carta	<b>2,8</b>	<b>3,0</b>
leggere articoli di giornali, o riviste on line	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>

## I'ACCESSO AI MEDIA NELL'ULTIMA SETTIMANA...

### IL CONSUMO TECNOLOGICO E TRADIZIONALE

#### MEDIA

**LETTURA**  
riviste/  
quotidiani



#### CONSUMO:

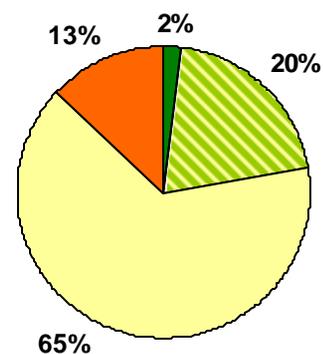
■ Solo tecnologico

▨ Misto

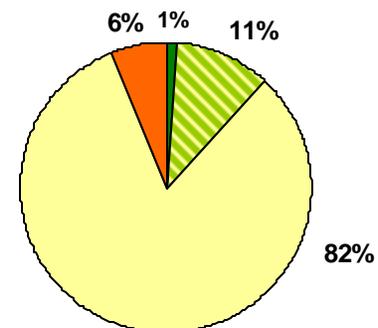
□ Solo tradizionale

■ Assente

**AUDIO**  
radio/info/musica



**TV**  
svago/info



- valori percentuali – base totale campione (casi: 1001)

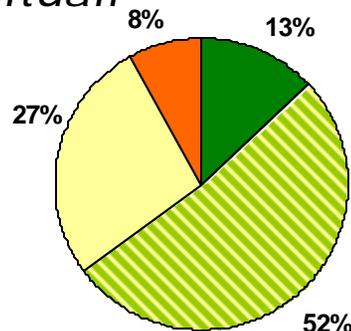
## I'ACCESSO AI MEDIA NELL'ULTIMA SETTIMANA...

### IL CONSUMO TECNOLOGICO E TRADIZIONALE

*Tra gli internauti abituali*

#### MEDIA:

**LETTURA**  
riviste/  
quotidiani



#### CONSUMO:

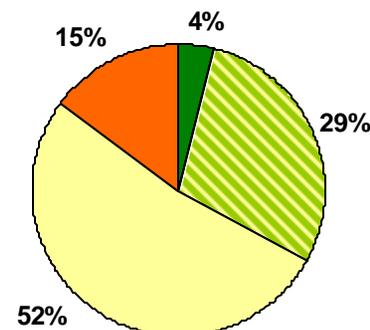
■ Solo tecnologico

▨ Misto

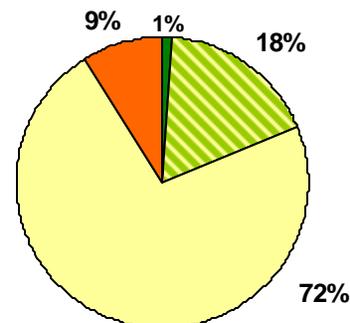
□ Solo tradizionale

■ Assente

**AUDIO**  
radio/info/musica



**TV**  
svago/info



- valori percentuali – base internauti abituali (casi: 378)

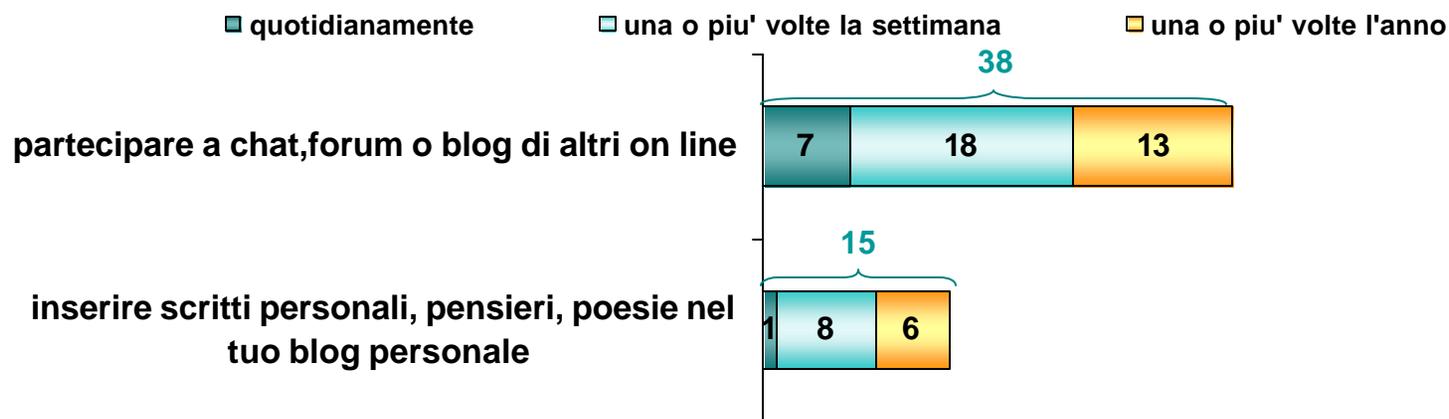
## Partecipazione in internet

I giovani non si percepiscono come soggetti passivi del mondo informatico, ma come **protagonisti attivi della produzione dei suoi contenuti da scambiare e condividere**

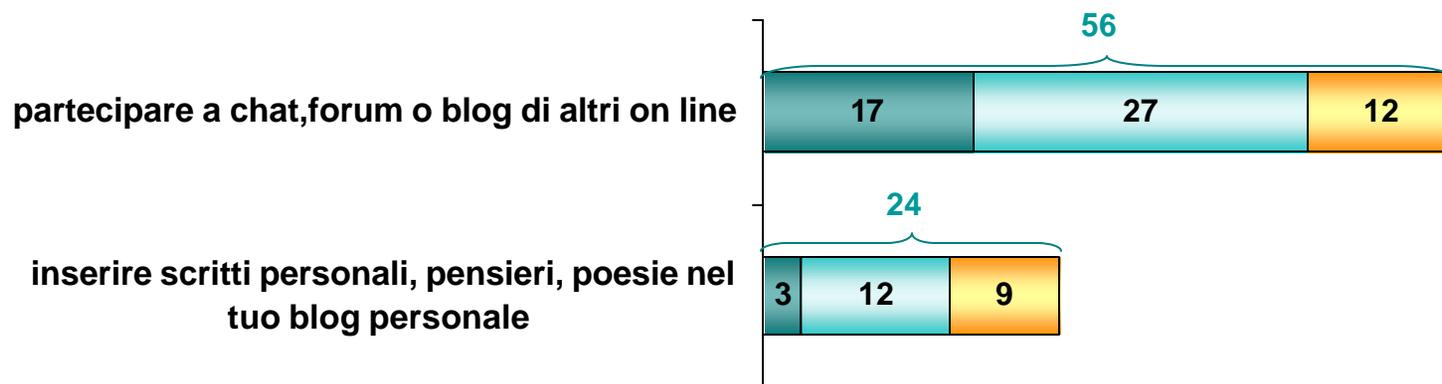
## L'USO DI INTERNET COME MEZZO DI PARTECIPAZIONE

### UTILIZZANO INTERNET PER...

*Tra tutti gli internauti*



*Tra gli internauti abituali*

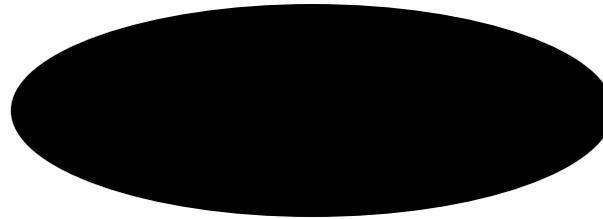


- valori percentuali – base: internauti (911 casi) ed internauti abituali (378)

## L'USO DI INTERNET COME MEZZO DI PARTECIPAZIONE

HANNO UTILIZZATO INTERNET ALMENO UNA VOLTA PER...

Le accentuazioni tra gli internauti



con titolo di studio media inferiore (46%); residenti nelle grandi città (50%); in cerca di occupazione (49%); frequentanti istituti o scuole professionali (49%), licei (48%); utilizzano internet tutti i giorni (60%); accedono ad internet prevalentemente da casa (55%); dispongono a casa di un accesso ad internet ad abbonamento (51%)

*% di coloro che nell'ultimo anno hanno svolto almeno una delle due forme di partecipazione proposte*

## chattare, bloggare o partecipare ad un forum

### da un lato

- costituisce una forma di **comunicazione interpersonale diretta**
- **coinvolge più utenti contemporaneamente, nel segno della condivisione**

### dall'altro

- può offrire una opportunità di **moltiplicazione della propria identità**.
- divertente passatempo a patto di:
  - una selezione degli interlocutori o
  - un *nickname* che nasconda la propria reale identità

*“con Messenger puoi escludere il contatto degli indesiderati, così si può parlare solo con chi si vuole”*

## conseguenze

- l'indebolimento dei **legami fra le persone** che diventano palesemente **provvisori**
- la **percezione della realtà come una rete**, dotata di un volume sostanzialmente infinito di possibili interscambi
- l'idealizzazione della “**flessibilità**”, intesa come **prontezza nel cambiare tattica e stile** e nel cogliere le occasioni come capita, **al posto della “conformità alle regole”**, spesso scarse e contraddittorie
- la perdita di importanza **di coerenza e di responsabilità**, oscurate dalla *virtualizzazione* delle azioni e delle loro conseguenze

## Condivisione in internet

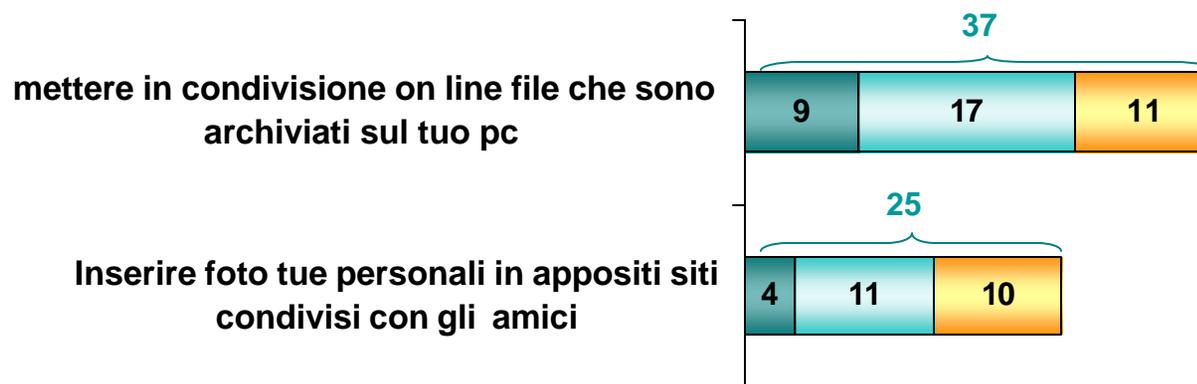
## L'USO DI INTERNET COME MEZZO DI CONDIVISIONE

### UTILIZZANO INTERNET PER...

*Tra tutti gli internauti*



*Tra gli internauti abituali*

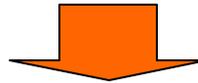
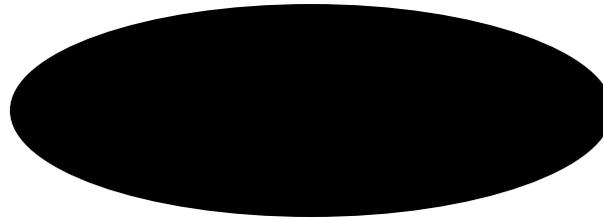


- valori percentuali – base: internauti (911 casi) ed internauti abituali (378)

## L'USO DI INTERNET COME MEZZO DI CONDIVISIONE

HANNO UTILIZZATO INTERNET ALMENO UNA VOLTA PER...

Le accentuazioni tra gli internauti



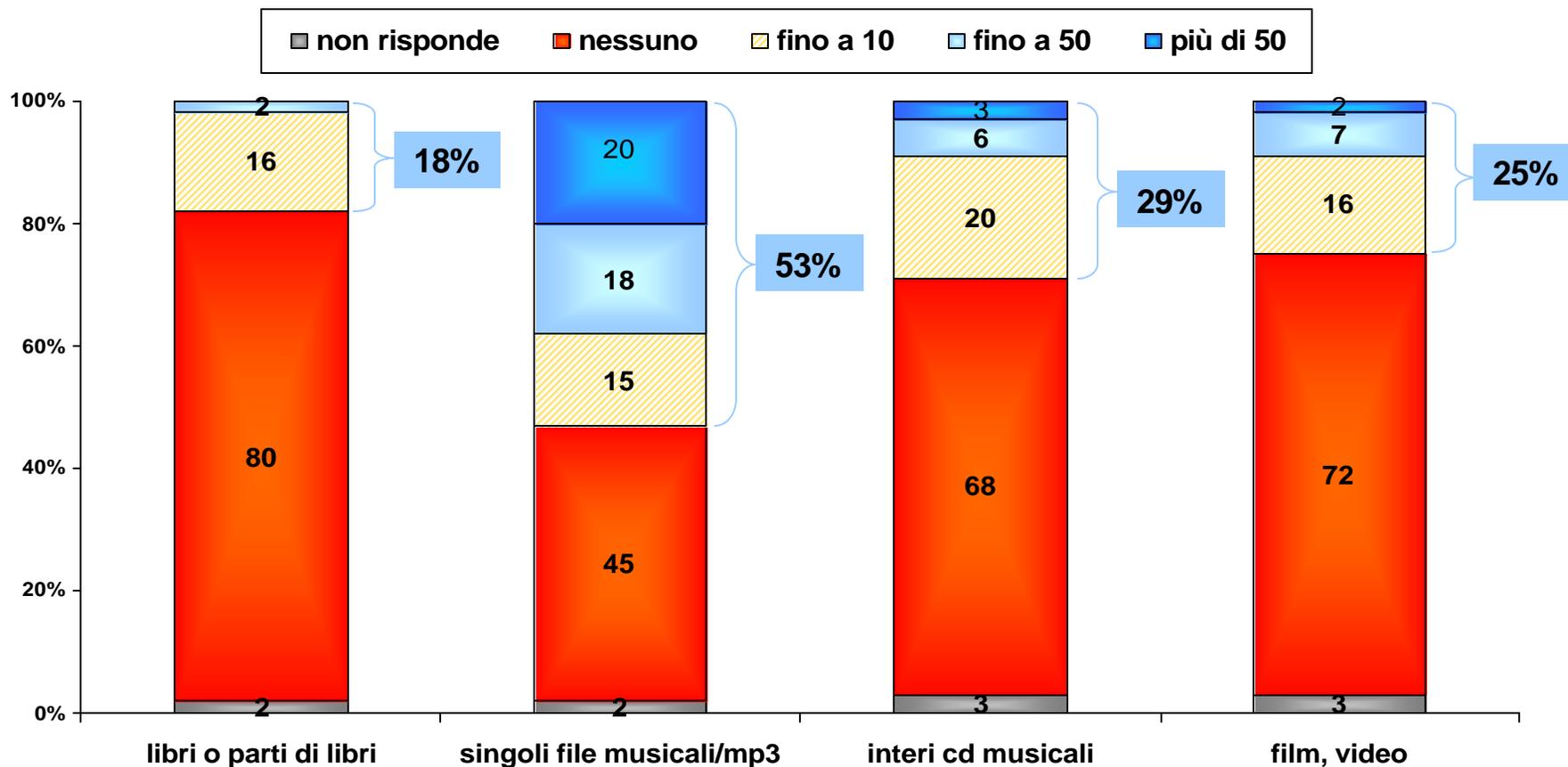
15-18enni (38%); residenti nelle grandi città (38%); studenti lavoratori (38%); frequentanti di istituti tecnici 41%; utilizzano internet tutti i giorni (47%); accedono ad internet prevalentemente da casa (44%); dispongono a casa di un accesso ad internet ad abbonamento (43%)

*% di coloro che nell'ultimo anno hanno svolto almeno una delle due forme di condivisione proposte*

## L'impatto sulle modalità di acquisto e di possesso dei contenuti

## IL MATERIALE SCARICATO NELL'ULTIMO ANNO SENZA AVERLO PAGATO

base: chi dichiara di scaricare documenti o musica o di condividere file (636 casi)

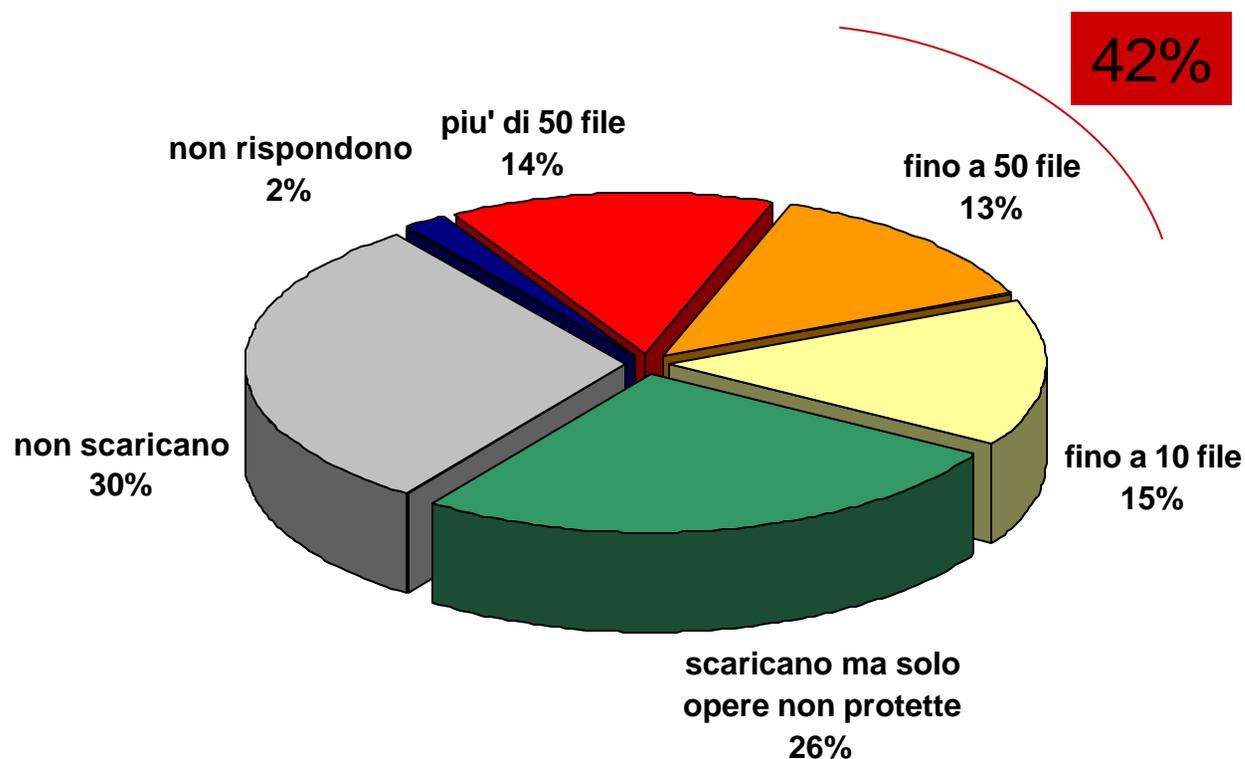


Media files tra chi li scarica

5,6	254,6	23,0	23,6
-----	-------	------	------

## IL MATERIALE SCARICATO NELL'ULTIMO ANNO SENZA AVERLO PAGATO

UNA SINTESI: INTERNAUTI CHE HANNO SCARICATO ALMENO UNA VOLTA SENZA PAGARE



- valori percentuali – base casi: internauti (911 casi)

(\*) Nota metodologica: sintesi effettuata considerando le risposte precedenti sui file scaricati

## IL MATERIALE SCARICATO NELL'ULTIMO ANNO SENZA AVERLO PAGATO

*-base: chi dichiara di scaricare documenti o musica o di condividere file (636 casi)*

Le accentuazioni tra chi scarica

**piu' di 50 file  
(21%)**

occupati (28%); residenti nel nord-est (26%); non frequentano nessuna scuola (28%); dispongono a casa di un accesso ad internet ad abbonamento (26%), utilizzano internet quotidianamente (29%);

**fino a 50 file  
(40%)**

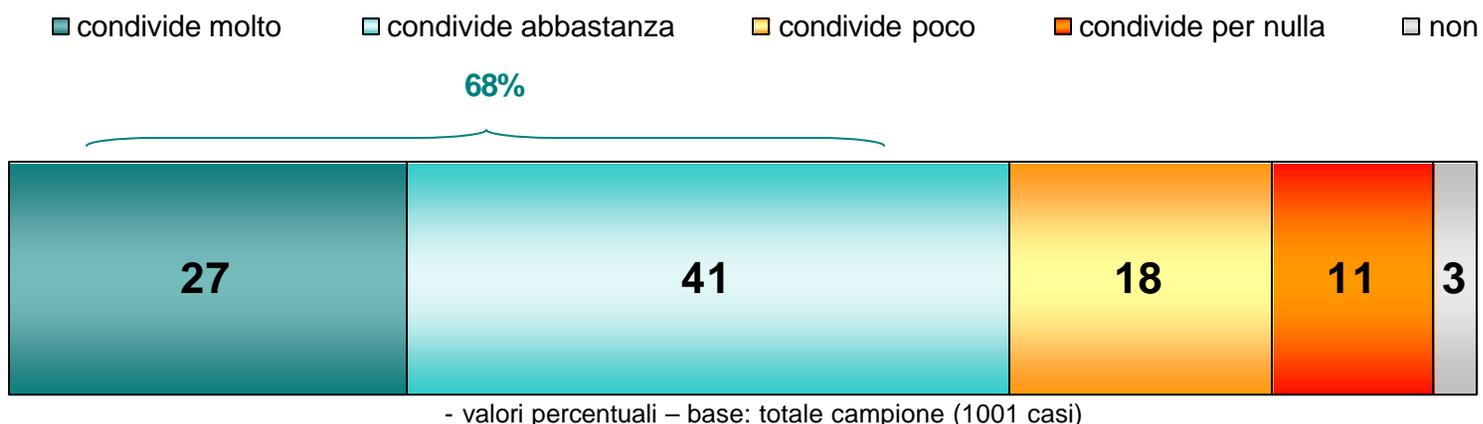
14enni (48%); residenti nelle grandi città (47%); in cerca di occupazione (47%); frequentano le scuole professionali (44%), il liceo (45%), le facoltà scientifiche (50%)

**scaricano ma  
solo opere non  
protette  
(39%)**

femmine (45%); con licenza elementare (64%); residenti nel nord-ovest (45%); chi frequenta le facoltà umanistiche (47%), chi utilizza internet saltuariamente (48%) o occasionalmente (55%)

## LE OPINIONI RIGUARDO IL FILE SHARING

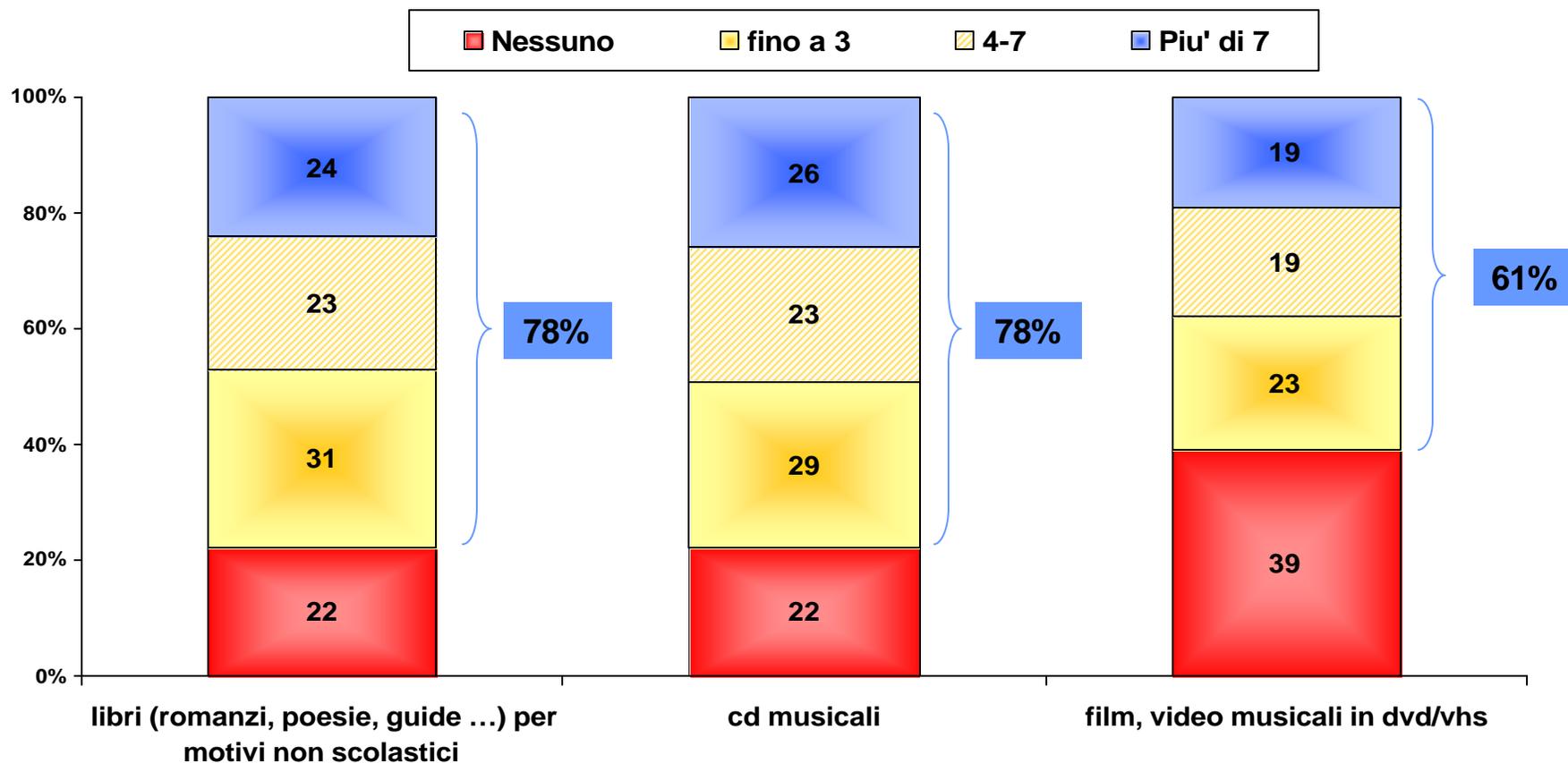
“Scaricare la musica e metterla in condivisione è così facile che è irrealistico aspettarsi che la gente non lo faccia”



% di risposte condivido molto/abbastanza

In generale	Tra gli internauti abituali	Tra chi dichiara di scaricare da internet	Tra chi dichiara di masterizzare i cd/dvd
68	74	73	74

## DICHIARANO DI AVERE ACQUISTATO NELL'ULTIMO ANNO...



- valori percentuali - base: totale campione (1001 casi)

Media acquisti tra chi compra



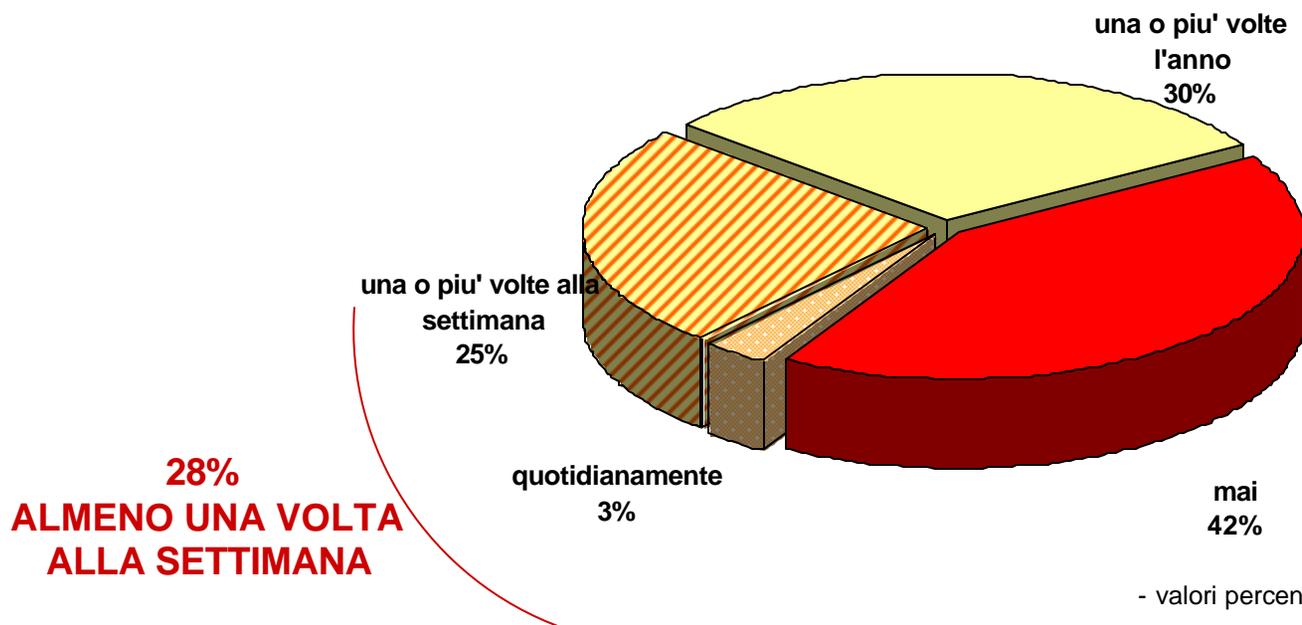
## L' ACQUISTO NELL'ULTIMO ANNO DI...

Ne ha acquistati almeno uno...

	In generale	Tra gli internauti abituali	Tra chi dichiara di scaricare da internet	Tra chi dichiara di masterizzare i cd/dvd
<b>Libri</b> (non scolastici)	78%	81%	81%	79%
<b>Cd musicali</b>	78%	75%	79%	77%
<b>Dvd/vhs</b>	61%	65%	64%	66%

## GLI STRUMENTI PER LA RIPRODUZIONE E L'ARCHIVIAZIONE DEI DATI

### FREQUENZA DICHIARATA NEL MASTERIZZARE CD MUSICALI, VIDEO, FILM...

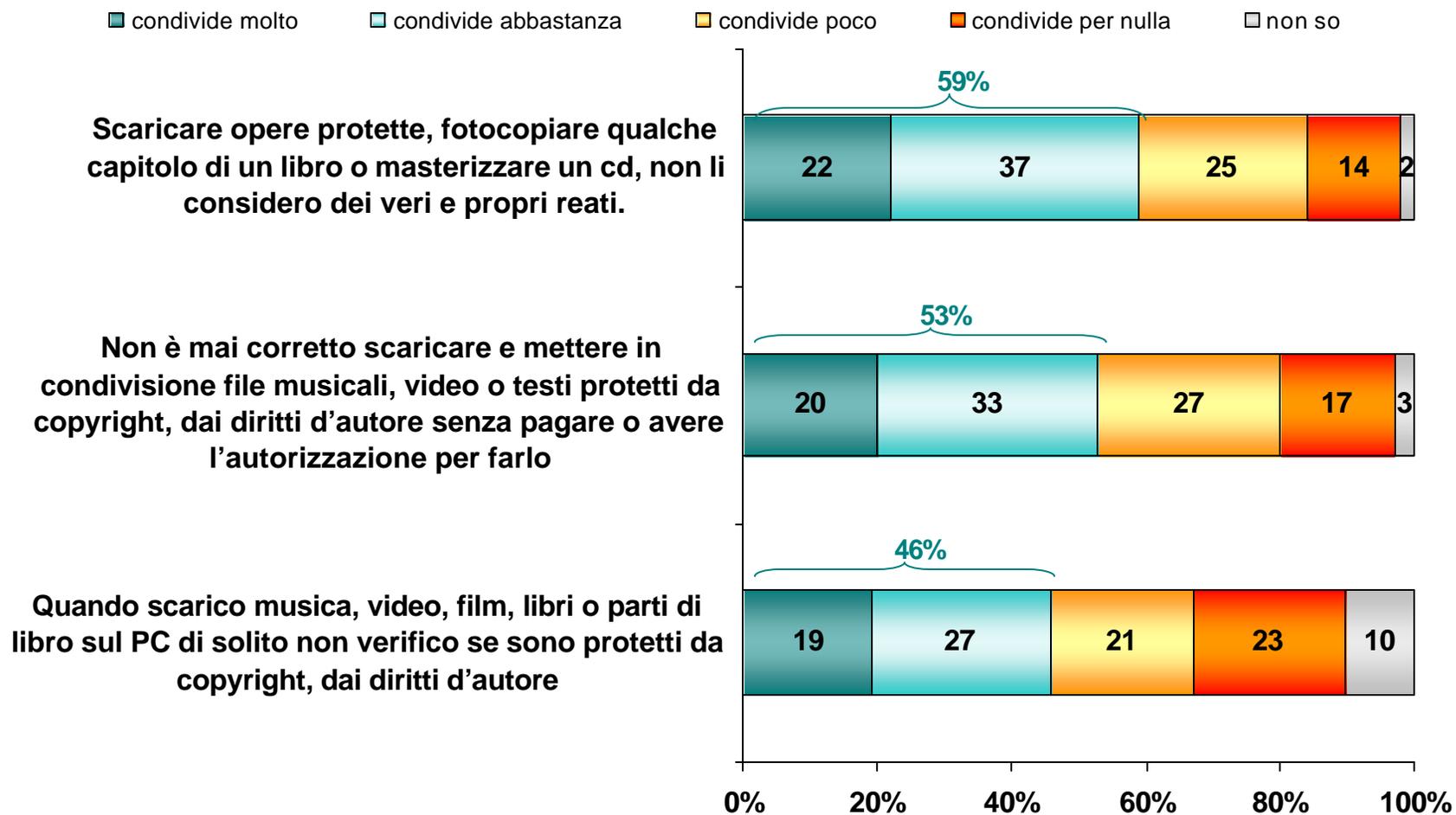


### DICHIARANO DI POSSEDERE...



## LA QUESTIONE DEL DIRITTO D'AUTORE/COPYRIGHT ON LINE

## LE OPINIONI RIGUARDO AL DIRITTO D'AUTORE ON LINE



- valori percentuali – base: totale campione (1001 casi)

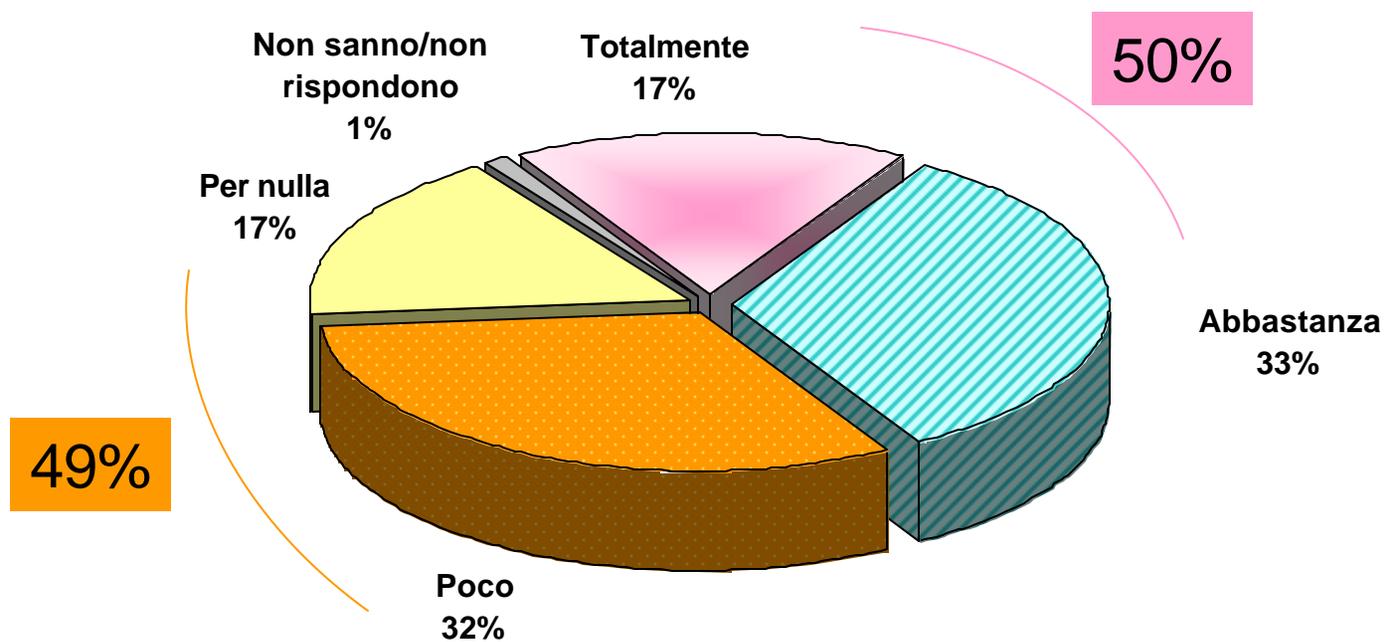
## LE OPINIONI RIGUARDO AL DIRITTO D'AUTORE ON LINE

% di risposte condivido molto/abbastanza

	In generale	Tra gli internauti abituali	Tra chi dichiara di scaricare da internet	Tra chi dichiara di masterizzare i cd/dvd
Scaricare opere protette, fotocopiare qualche capitolo di un libro o masterizzare un cd, non li considero dei veri e propri reati.	59	62	<u>63</u>	<u>66</u>
Non è mai corretto scaricare e mettere in condivisione file musicali, video o testi protetti da <i>copyright</i> , dai diritti d'autore senza pagare o avere l'autorizzazione per farlo	53	50	50	47
Quando scarico musica, video, film, libri o parti di libro sul PC di solito non verifico se sono protetti da <i>copyright</i> , dai diritti d'autore	46	<u>55</u>	51	52

## INDICE(\*) SINTETICO DI ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DEL DIRITTO D'AUTORE

RICONOSCONO IL DIRITTO DI AUTORE:



- valori percentuali – base casi: totale campione (1001 casi)

(\*) Nota metodologica: indice formato considerando le risposte favorevoli alle domande sul diritto d'autore

## INDICE(\*) SINTETICO DI ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DEL DIRITTO D'AUTORE

Le accentuazioni tra tutti

non riconoscono  
(49%)



18-19enni (57%), residenti nel nord-ovest (56%); frequentano la scuola media (57%), la scuola professionale (55%), il liceo (55%); posseggono masterizzatore/ipod (53%); utilizzano internet quotidianamente (56%)

## LA SCHEDA DELLA RICERCA QUANTITATIVA

Nota informativa (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 153/02/CSP, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9/12/2003)

- |   |   |
|---|---|
| ➤ <b>Soggetto realizzatore:</b>                 | <b>Gestimpresa</b>  |
| ➤ <b>Committente – acquirente:</b>              | <b>Aie</b>  |
| ➤ <b>Tipo e oggetto del sondaggio:</b>          | <b>sondaggio di opinione a livello nazionale</b>  |
| ➤ <b>Metodo di raccolta delle informazioni:</b> | <b>CATI</b>   |
| ➤ <b>Universo di riferimento:</b>               | <b>popolazione italiana tra i 14 e i 24 anni compiuti</b>   |
| ➤ <b>Campione:</b>                              | <b>rappresentativo della popolazione italiana tra i 14 e i 24 anni compiuti per genere, età, professione, titolo di studio, scuola frequentata area geografica e ampiezza del comune di residenza nazionale</b> |
| ➤ <b>Estensione territoriale:</b>               | <b>nazionale</b>  |
| ➤ <b>Numero dei rispondenti:</b>                | <b>1001</b>   |
| ➤ <b>Periodo / date di rilevazione:</b>         | <b>6- 12 Marzo 2006</b>   |
| ➤ <b>Testo integrale delle domande rivolte:</b> | <b>informazione allegata alle tabelle illustrative i risultati del sondaggio</b>  |

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it)

In caso di pubblicazione e' obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. GESTIMPRESA non si assume alcuna responsabilita' in caso di inosservanza.

## LA SCHEDELLA DELLA RICERCA QUALITATIVA

Gli obiettivi di ricerca sono stati perseguiti attraverso la realizzazione di **3 focus group a Milano della durata di circa due ore, con otto partecipanti di entrambi i sessi (50% maschi, 50% femmine)**, così suddivisi:

- target **bambini** delle scuole medie inferiori, di età compresa tra 10 e 13 anni
- target **ragazzi** delle scuole medie superiori di età compresa tra 14 e 18 anni
- target **giovani** universitari di età compresa tra 19 e 24 anni

L'intero campione allo studio è caratterizzato da

- un **buon rapporto con la tecnologia** (utilizzatori a casa di PC con stampante, abili nella navigazioni in Internet, possessori di telefono cellulare)
- un **buon rapporto con i contenuti editoriali** in genere: lettura di libri, fumetti, ascolto di Cd musicali
- una **pluralità di interessi** nel tempo libero (lettura/cinema, viaggi)