

D. G.

LA DIGITAL GENERATION

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

22 marzo 2006

Gli obbiettivi

- **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

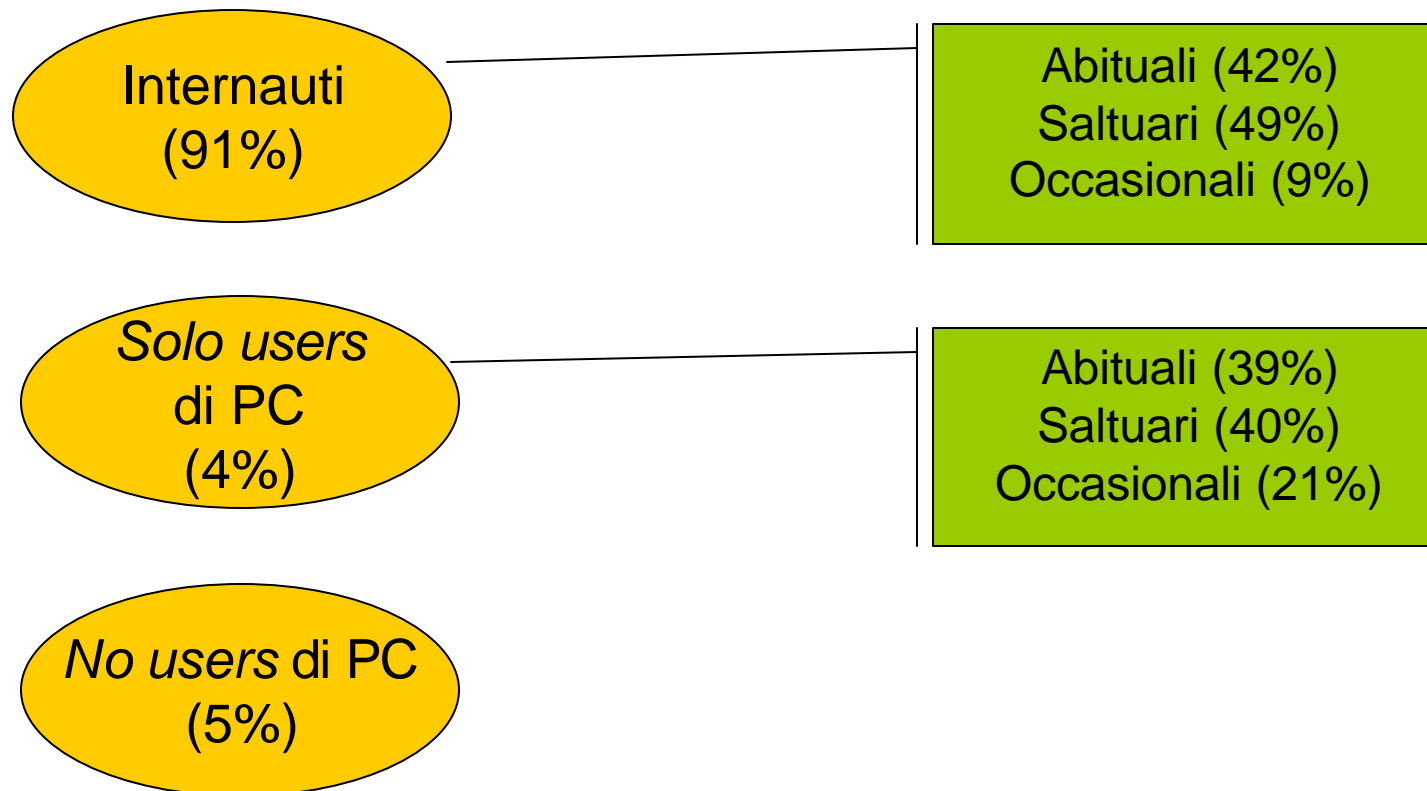
LO SCENARIO EMERSO DALL'ANALISI

LO SCENARIO GENERALE

L'USO DEL PC E DI INTERNET TRA I GIOVANI

Dichiarano di essere:

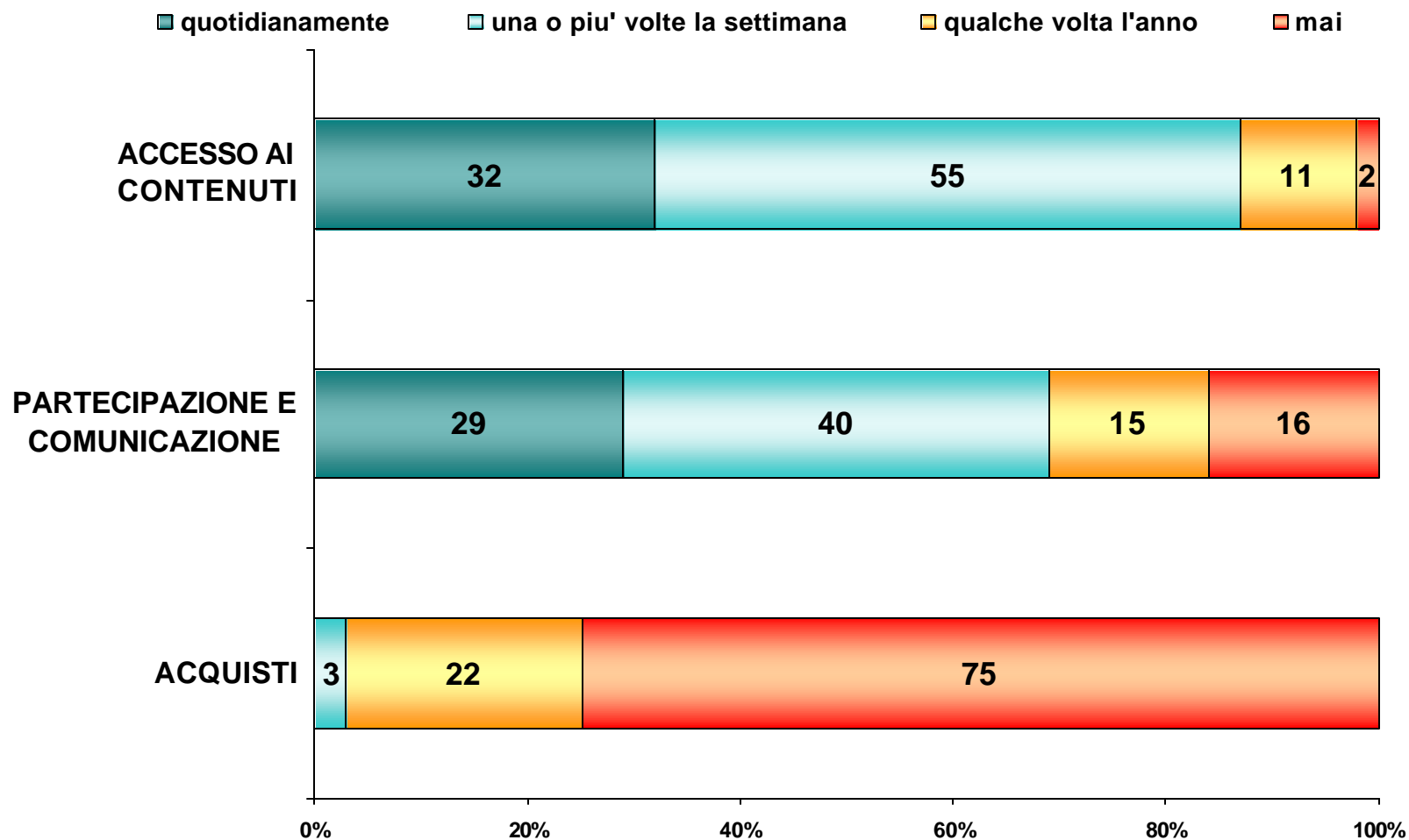
Sono utilizzatori per lo più...



L'USO DI INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI

L'USO PREVALENTE DI INTERNET...

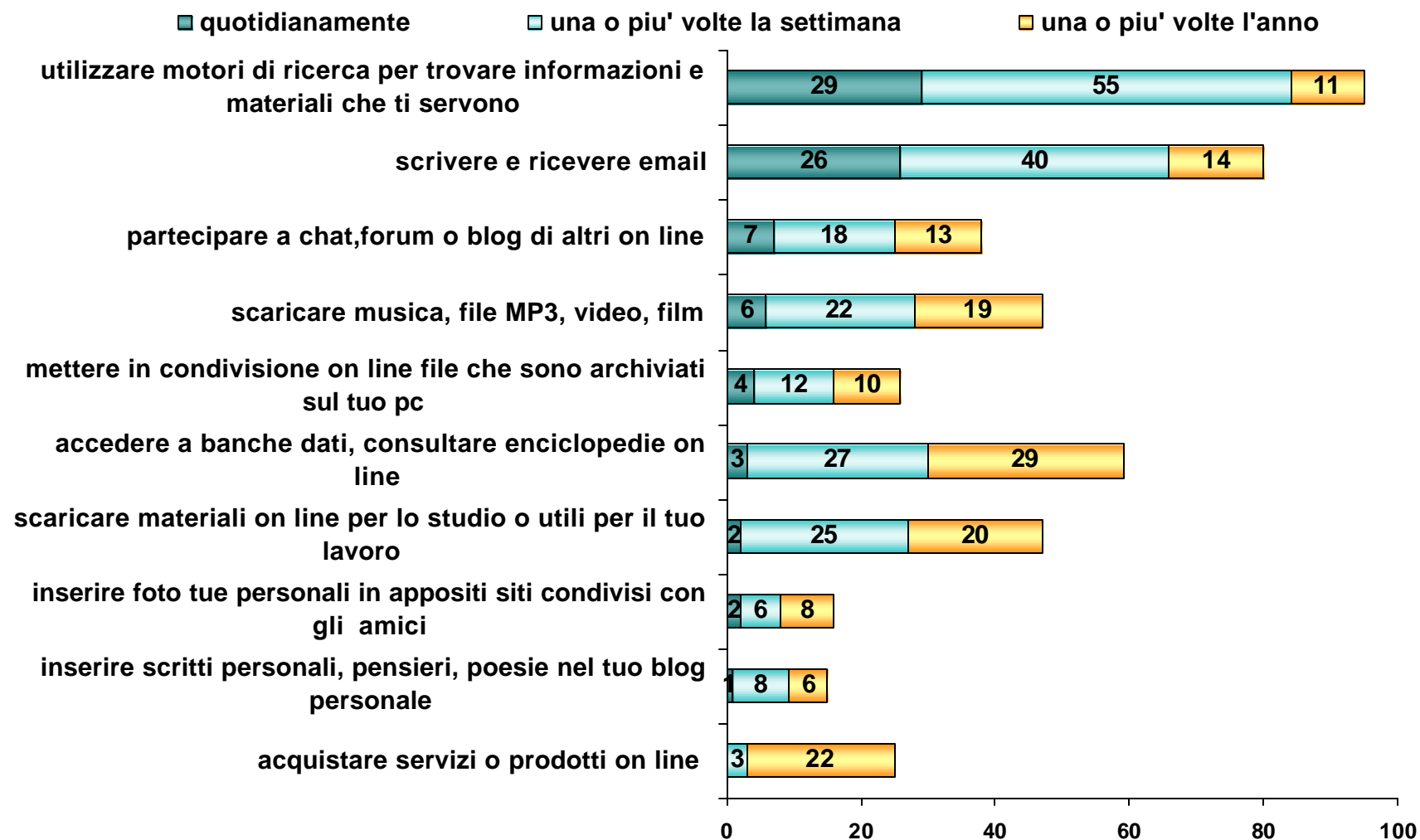
LA FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET PER...



- 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

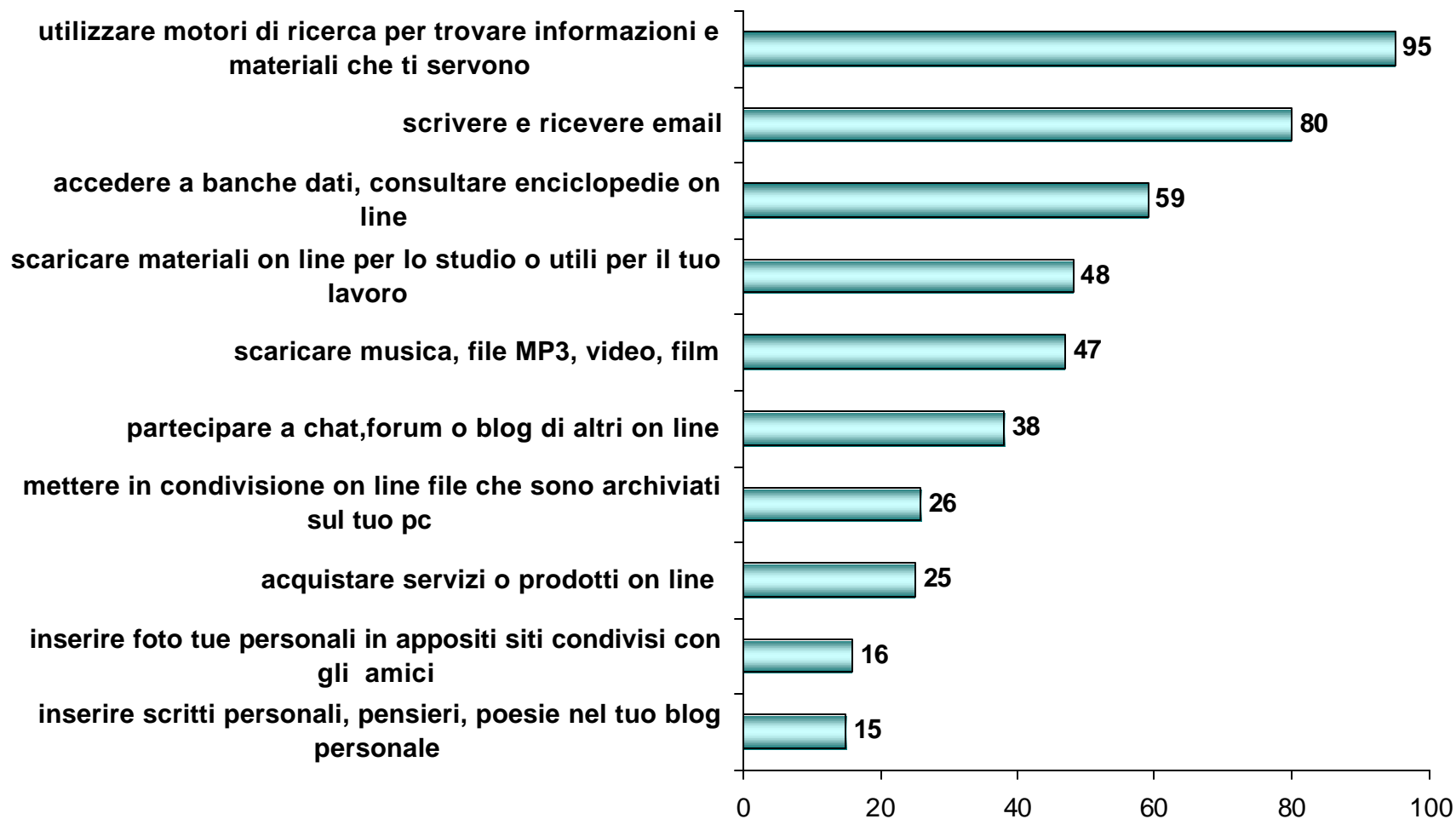
LA FREQUENZA DI UTILIZZO DI INTERNET PER...



- valori percentuali – base: internauti (911 casi)

L'USO DI INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI E COMUNICARE

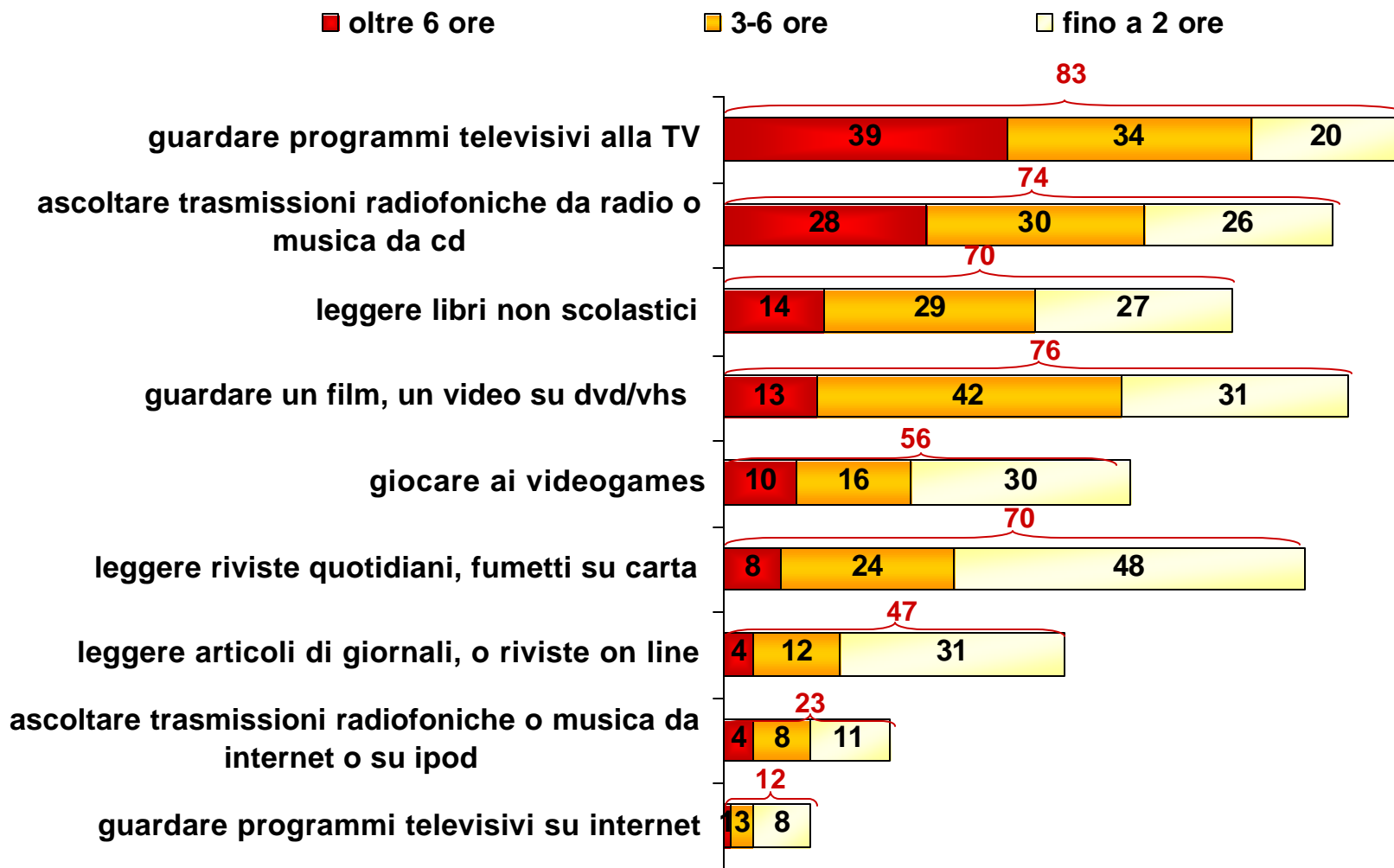
HANNO UTILIZZATO INTERNET ALMENO UNA VOLTA PER...



- 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

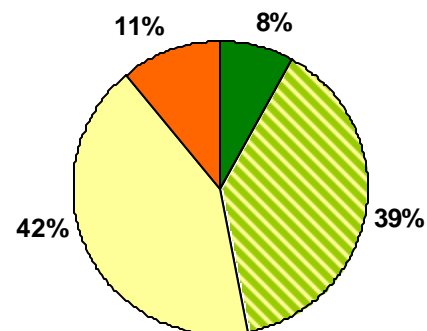
	Tra tutti gli users	Tra gli users internauti abituali
guardare programmi televisivi alla TV	7,5	6,5
ascoltare trasmissioni radiofoniche da radio o musica da cd	7,0	7,2
guardare un film, un video su dvd/vhs	4,4	4,4
leggere libri non scolastici	4,3	4,6
ascoltare trasmissioni radiofoniche o musica da internet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

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

IL CONSUMO TECNOLOGICO E TRADIZIONALE

MEDIA

LETTURA
riviste/
quotidiani



CONSUMO:

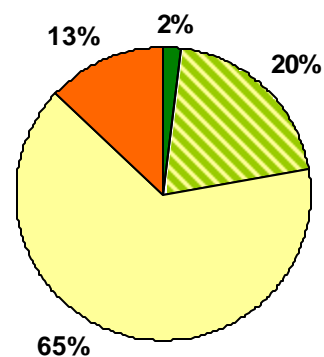
■ Solo tecnologico

▨ Misto

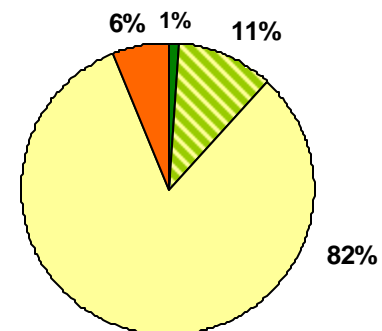
□ Solo tradizionale

■ Assente

AUDIO
radio/info/musica



TV
svago/info



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

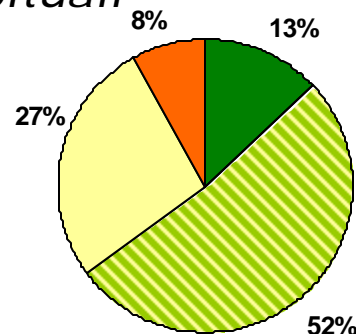
I'ACCESSO AI MEDIA NELL'ULTIMA SETTIMANA...

IL CONSUMO TECNOLOGICO E TRADIZIONALE

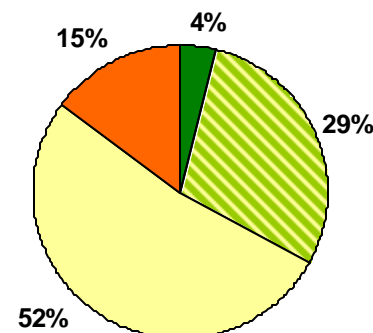
Tra gli internauti abituali

MEDIA:

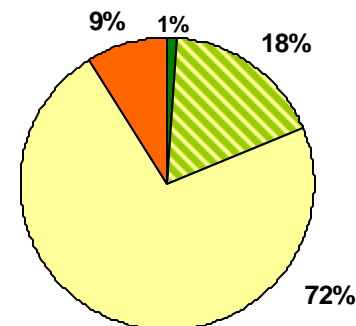
LETTURA
riviste/
quotidiani



AUDIO
radio/info/musica



TV
svago/info



CONSUMO:

■ Solo tecnologico

■ Misto

■ Solo tradizionale

■ Assente

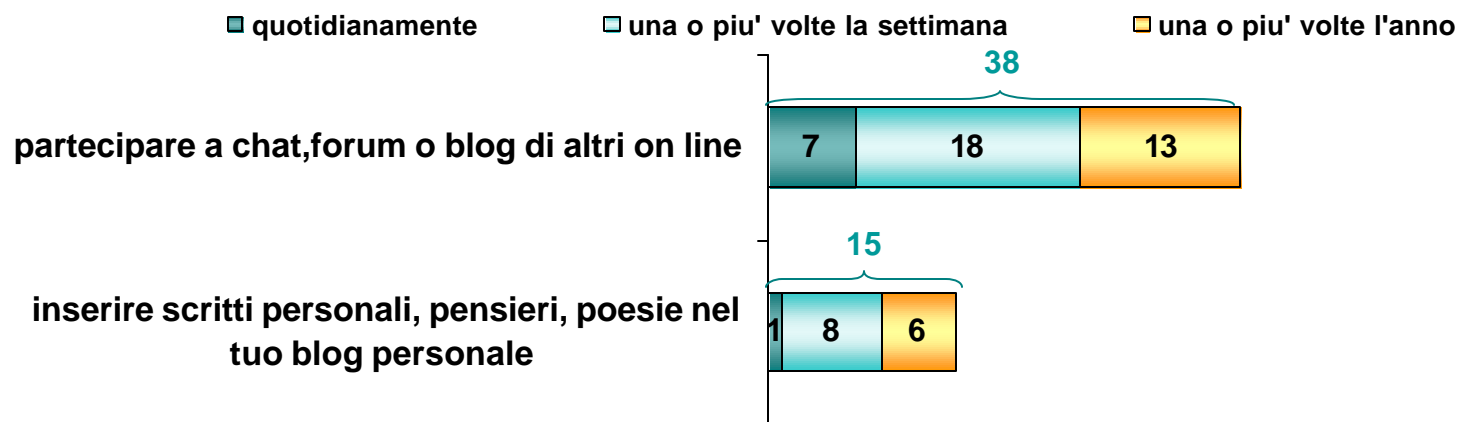
- valori percentuali – base internauti abituali (casi: 378)

Partecipazione in internet

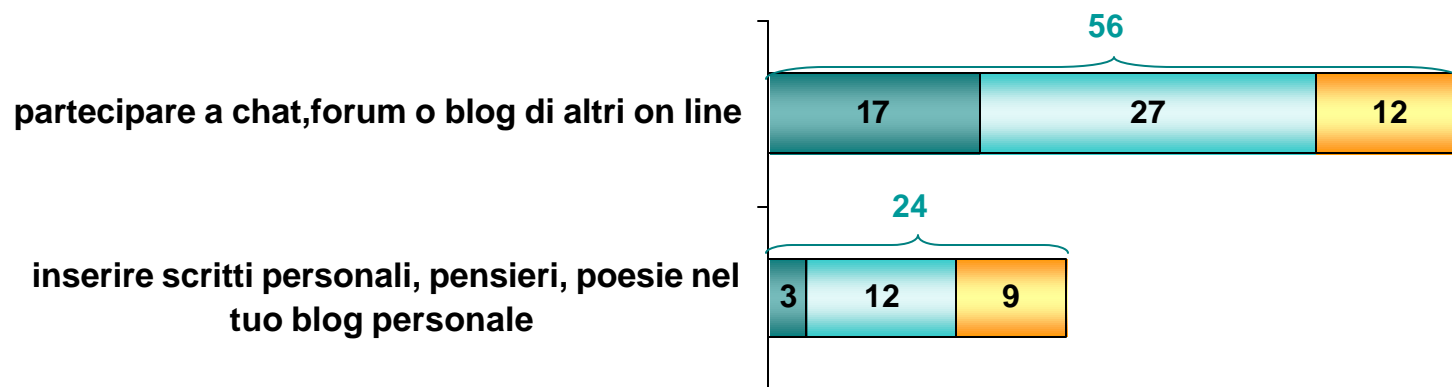
I giovani non si percepiscono come soggetti passivi del mondo informatico, ma come **protagonisti attivi della produzione dei suoi contenuti da scambiare e condividere**

L'USO DI INTERNET COME MEZZO DI PARTECIPAZIONE UTILIZZANO INTERNET PER...

Tra tutti gli internauti



Tra gli internauti abituali

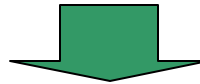
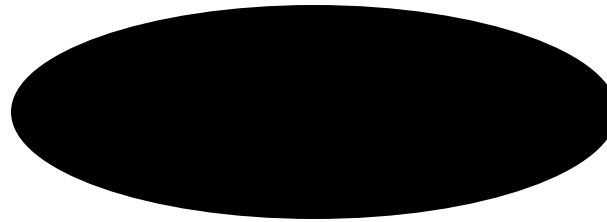


- valori percentuali – base: internauti (911 casi) ed internauti abituali (378)

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

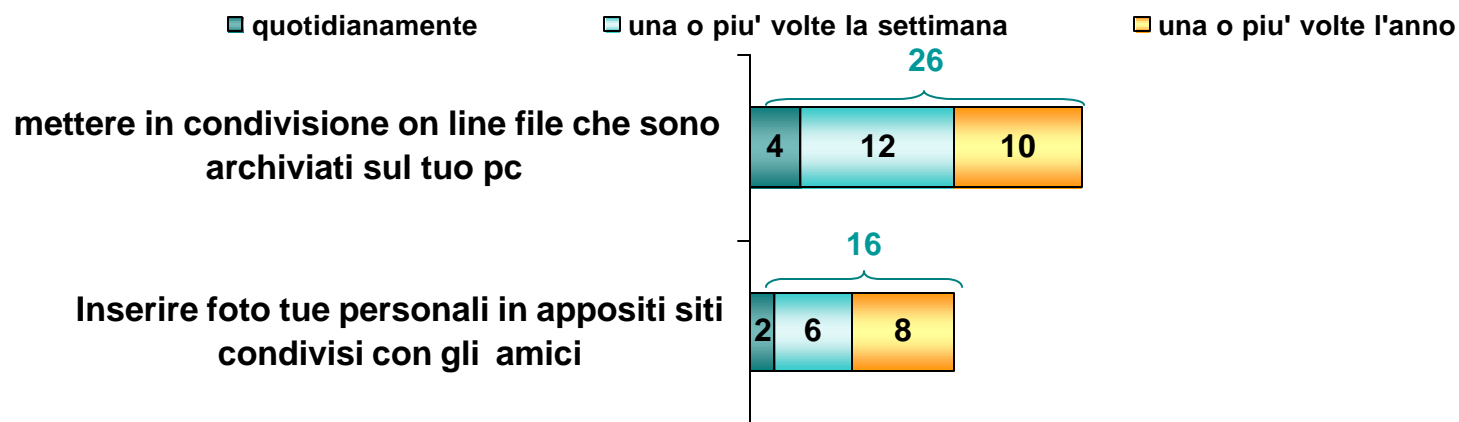
- l'indebolimento dei **legami fra le persone** che diventano palesemente **provvisori**
- la **percezione della realtà come una rete**, dotata di un volume sostanzialmente infinito di possibili interscambi
- l'idealizzazione della “**flessibilità**”, intesa come **prontezza nel cambiare tattica e stile** 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

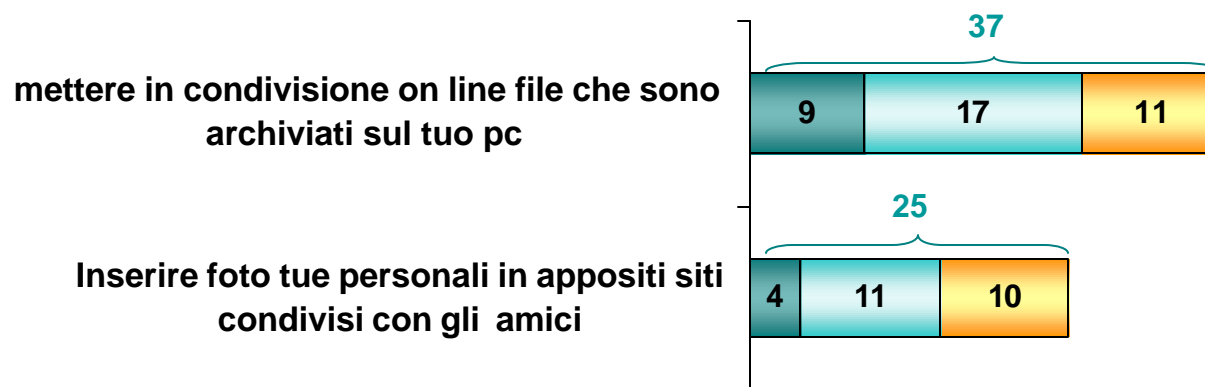
L'USO DI INTERNET COME MEZZO DI CONDIVISIONE

UTILIZZANO INTERNET PER...

Tra tutti gli internauti



Tra gli internauti abituali

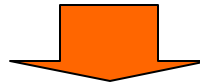
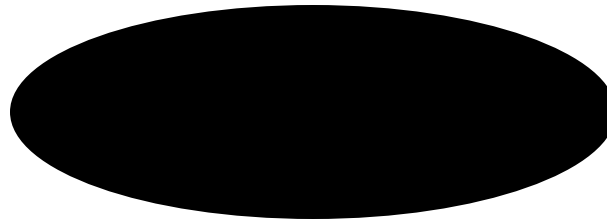


- valori percentuali – base: internauti (911 casi) ed internauti abituali (378)

L'USO DI INTERNET COME MEZZO DI CONDIVISIONE

HANNO UTILIZZATO INTERNET ALMENO UNA VOLTA PER...

Le accentuazioni tra gli internauti



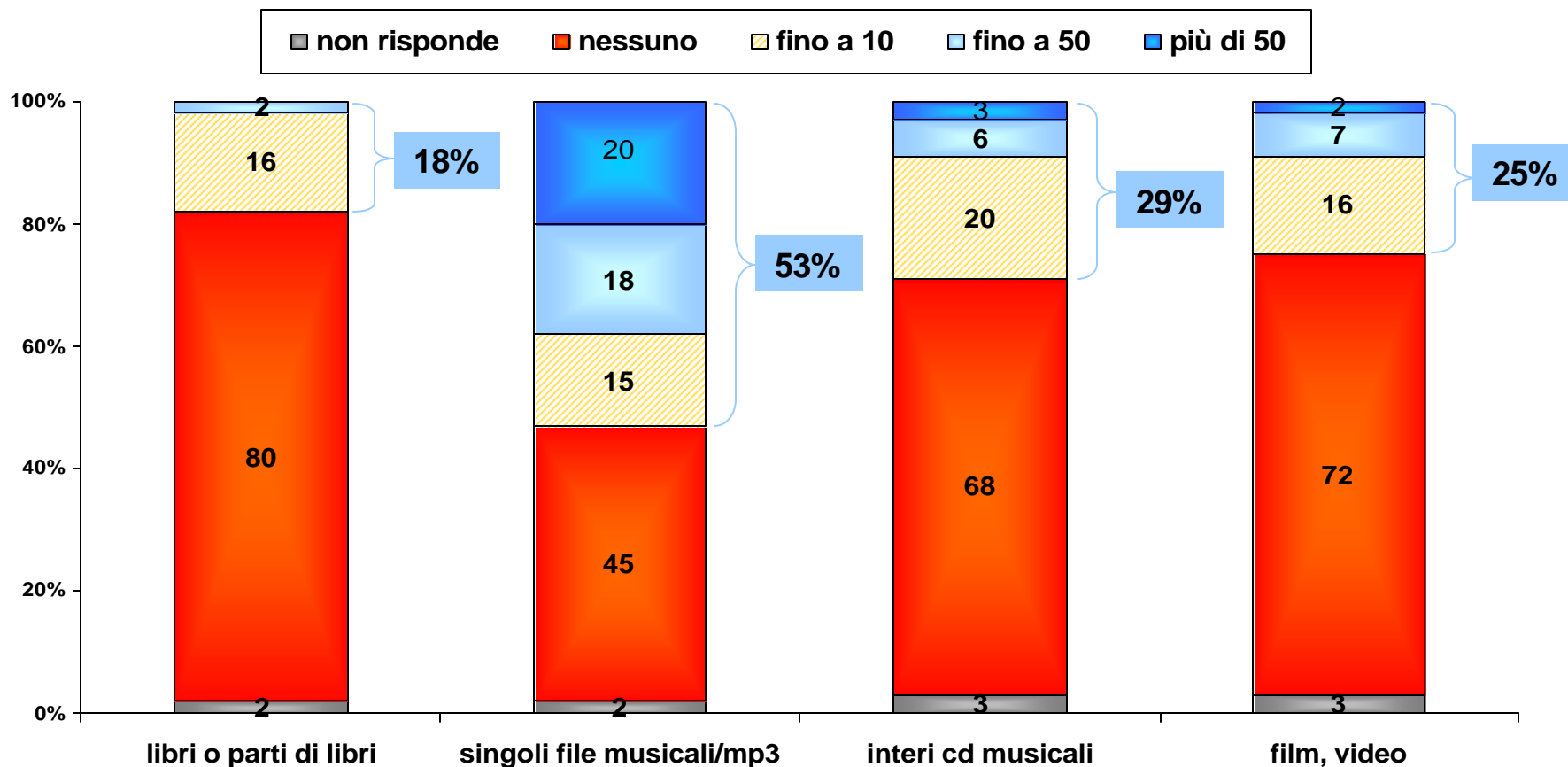
15-18enni (38%); residenti nelle grandi città (38%); studenti lavoratori (38%); frequentanti di istituti tecnici 41%; utilizzano internet tutti i giorni (47%); accedono ad internet prevalentemente da casa (44%); dispongono a casa di un accesso ad internet ad abbonamento (43%)

% 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

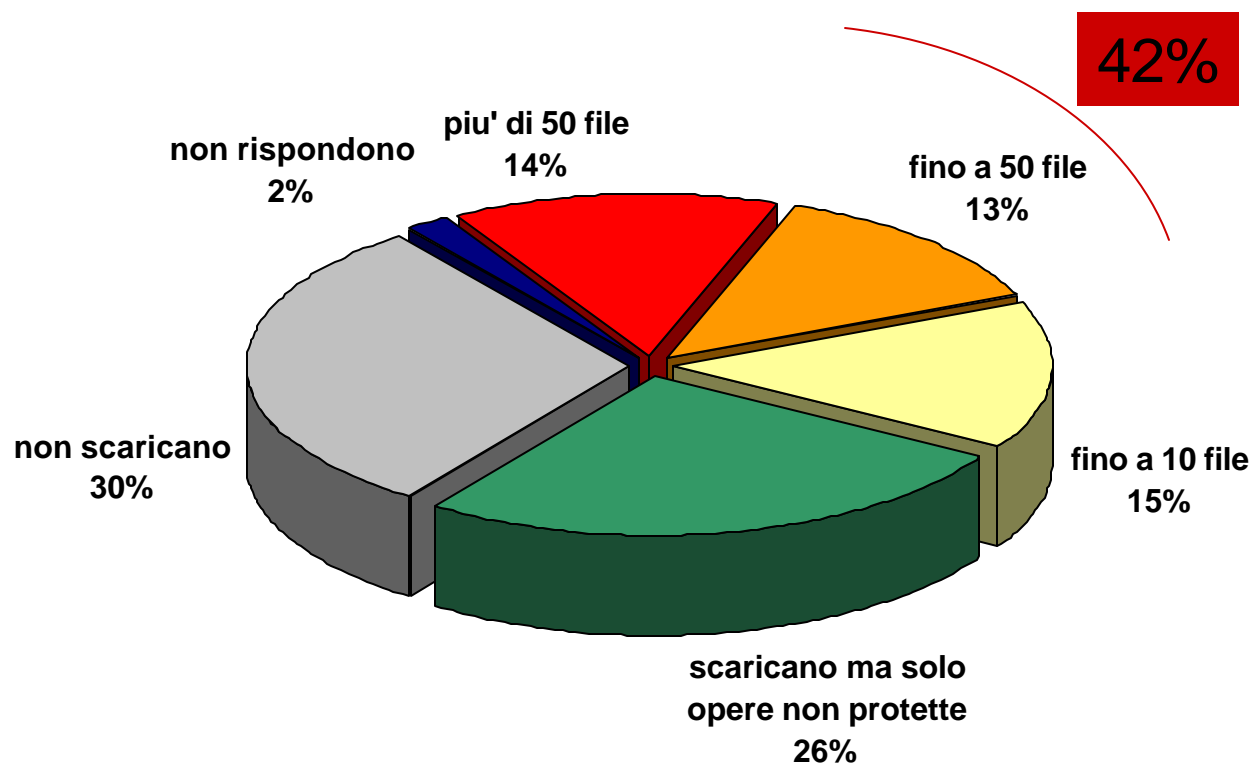
base: chi dichiara di scaricare documenti o musica o di condividere file (636 casi)



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%)**

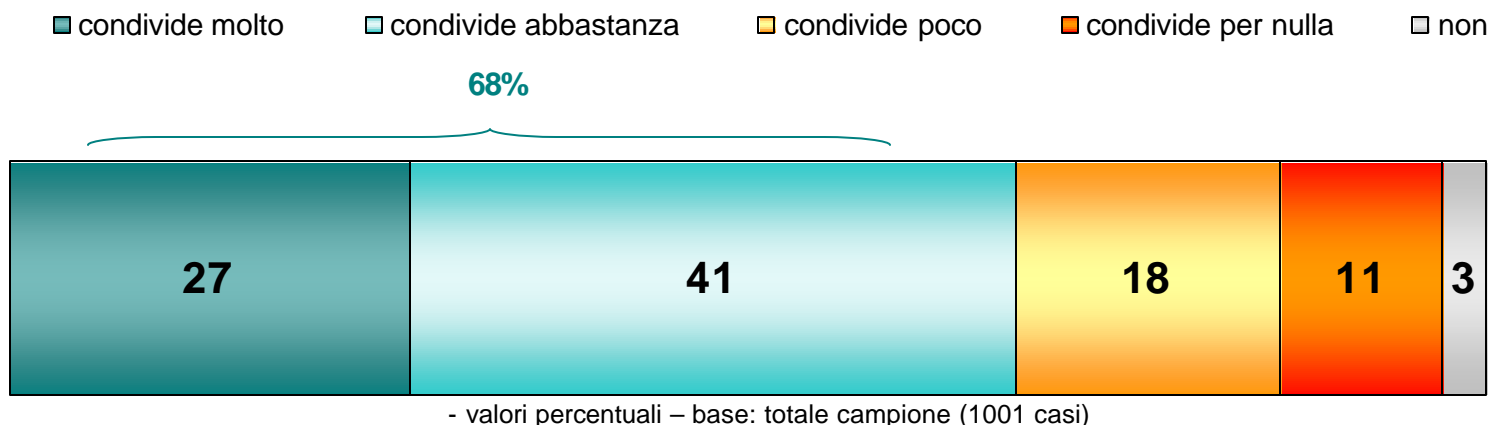
14enni (48%); residenti nelle grandi città (47%); in cerca di occupazione (47%); frequentano le scuole professionali (44%), il liceo (45%), le facoltà scientifiche (50%)

**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

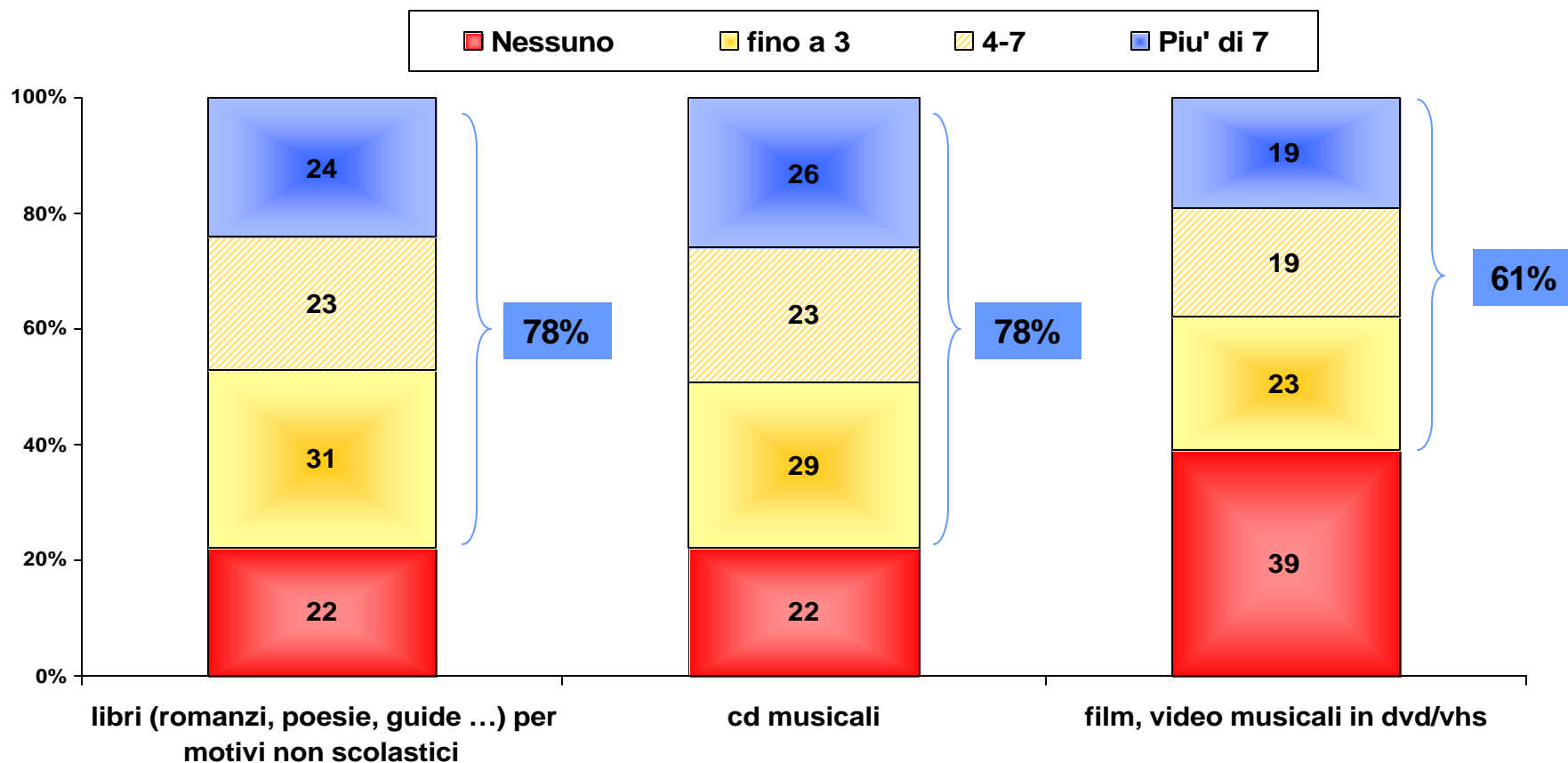
“Scaricare la musica e metterla in condivisione è così facile che è irrealistico aspettarsi che la gente non lo faccia”



% 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)



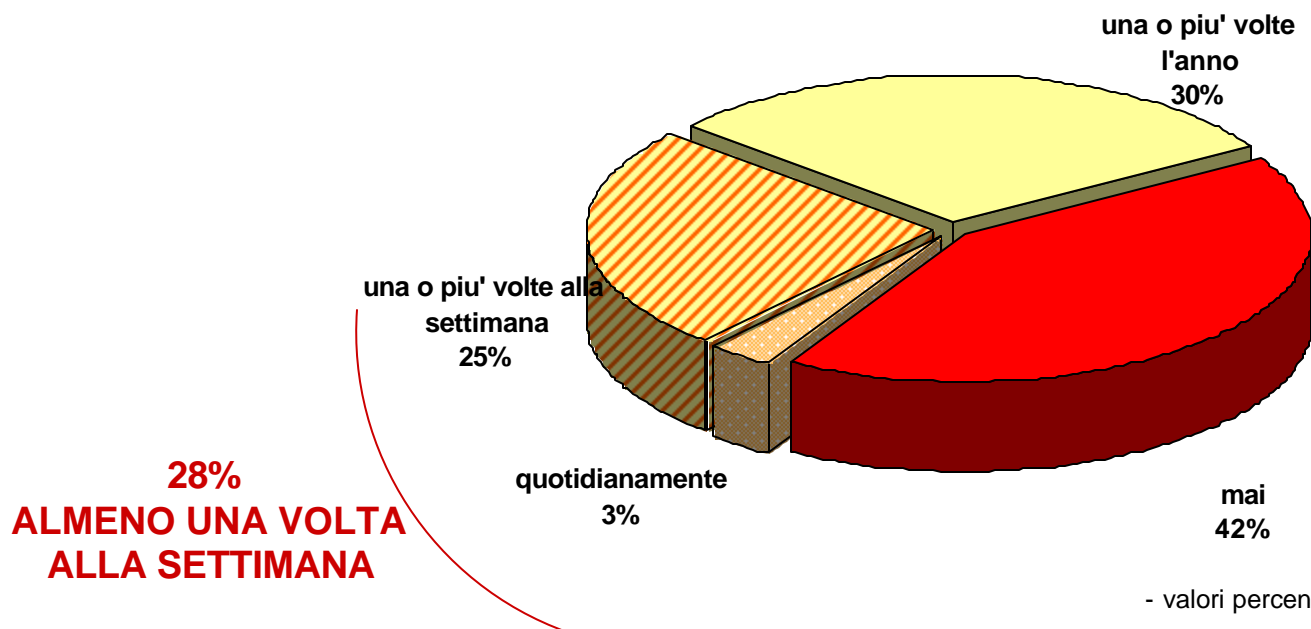
L' ACQUISTO NELL'ULTIMO ANNO DI...

Ne ha acquistati almeno uno...

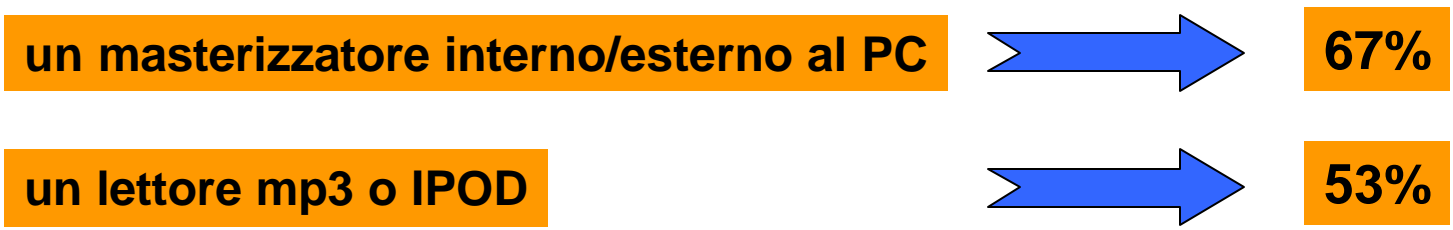
	In generale	Tra gli internauti abituali	Tra chi dichiara di scaricare da internet	Tra chi dichiara di masterizzare i cd/dvd
Libri (non scolastici)	78%	81%	81%	79%
Cd musicali	78%	75%	79%	77%
Dvd/vhs	61%	65%	64%	66%

GLI STRUMENTI PER LA RIPRODUZIONE E L'ARCHIVIAZIONE DEI DATI

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

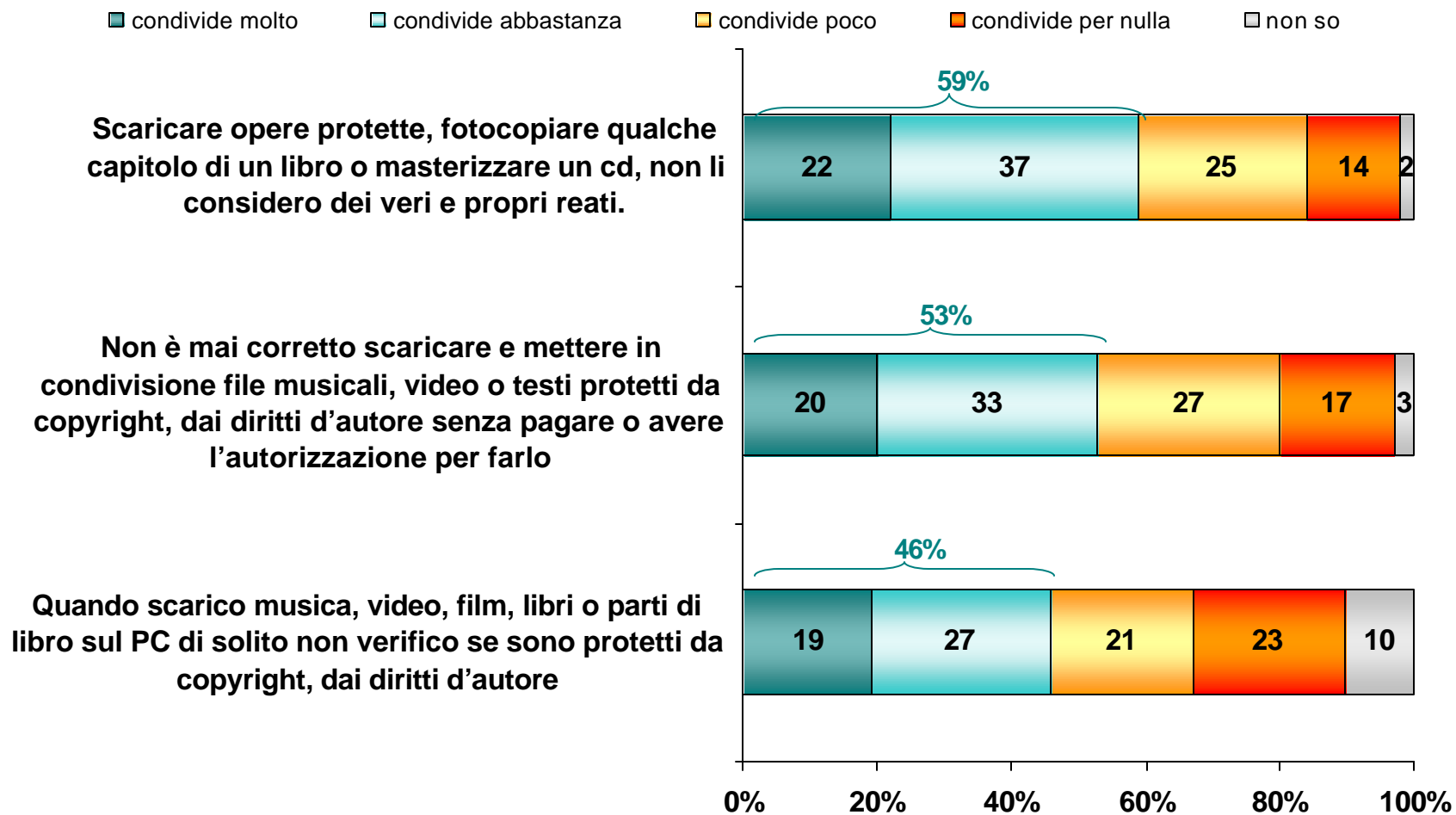


DICHIARANO DI POSSEDERE...



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)

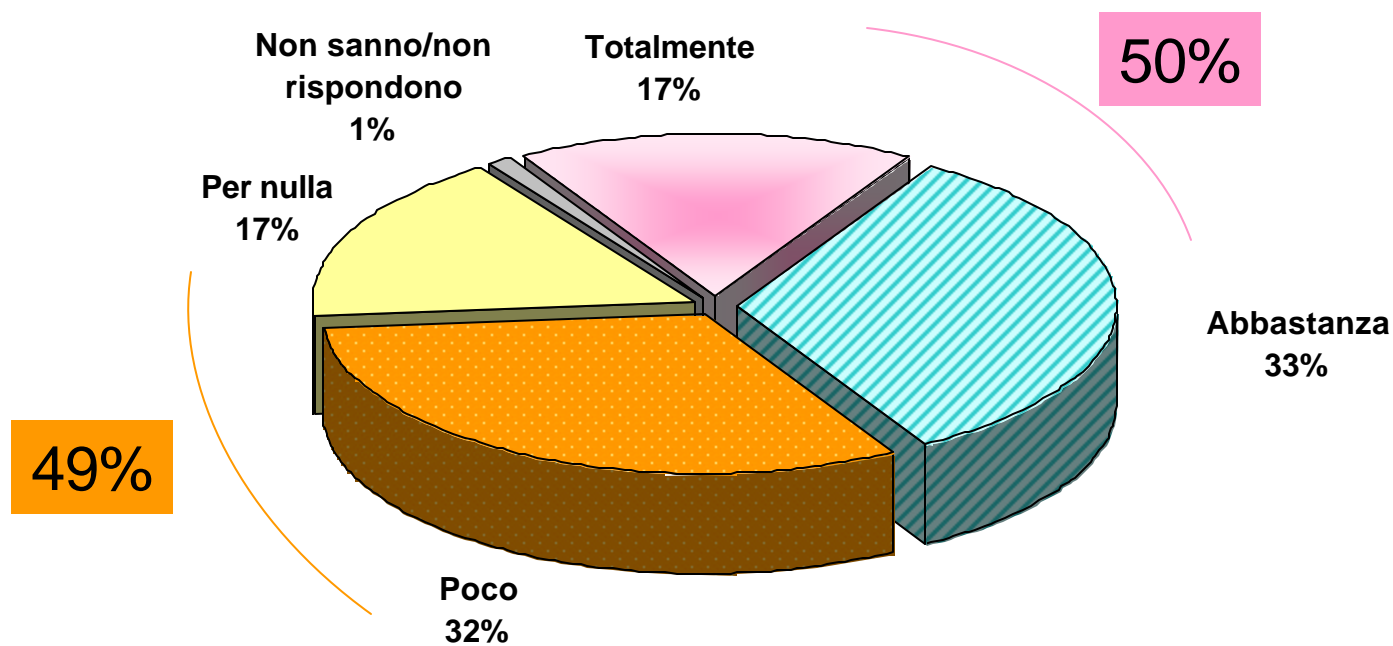
LE OPINIONI RIGUARDO AL DIRITTO D'AUTORE ON LINE

% 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:



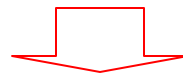
- valori percentuali – base casi: totale campione (1001 casi)

(*) 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)

- | | |
|---|---|
| ➤ Soggetto realizzatore: | Gestimpresa |
| ➤ Committente – acquirente: | Aie |
| ➤ Tipo e oggetto del sondaggio: | sondaggio di opinione a livello nazionale |
| ➤ Metodo di raccolta delle informazioni: | CATI |
| ➤ Universo di riferimento: | popolazione italiana tra i 14 e i 24 anni compiuti |
| ➤ Campione: | 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 |
| ➤ Estensione territoriale: | nazionale |
| ➤ Numero dei rispondenti: | 1001 |
| ➤ Periodo / date di rilevazione: | 6- 12 Marzo 2006 |
| ➤ Testo integrale delle domande rivolte: | informazione allegata alle tabelle illustrative i risultati del
sondaggio |

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: 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 SCHEDA 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)