

Le famiglie italiane e i contenuti digitali: modalità di accesso e di consumo

Un'indagine quantitativa

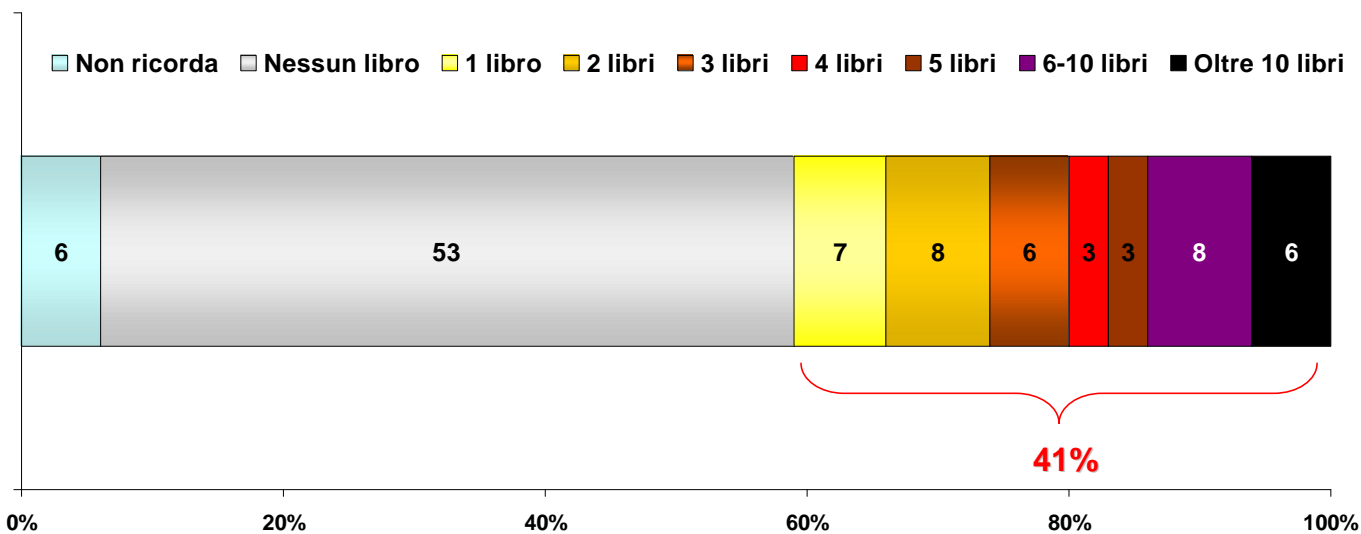
Renato Mannheimer

Presidente ISPO

QUADRO GENERALE: la lettura

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

TOTALE CAMPIONE, Base casi: 4.336



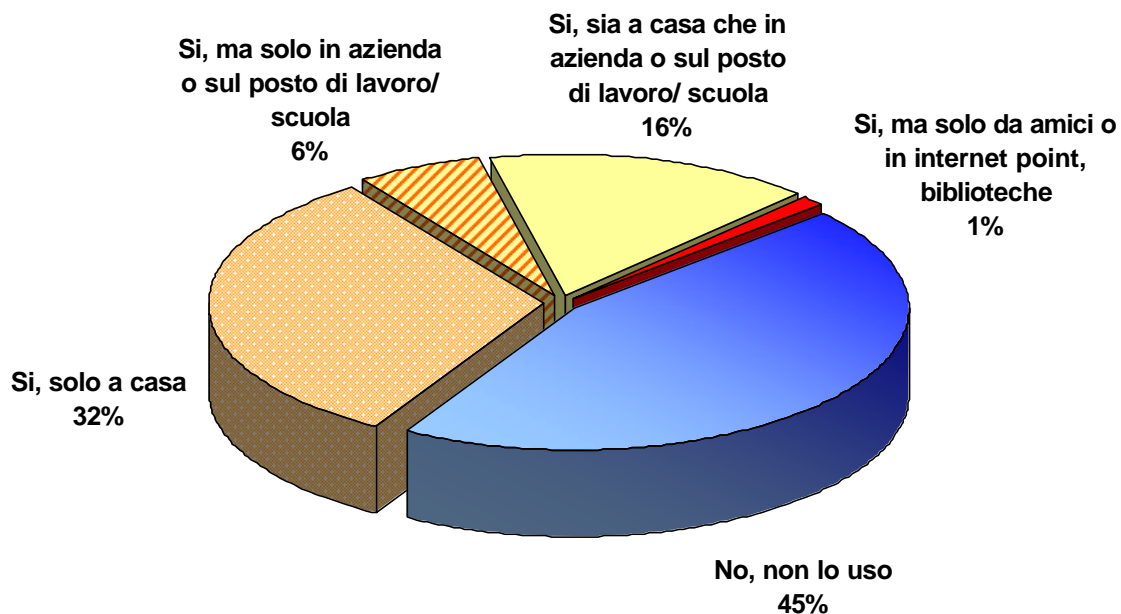
Numero medio di libri letti in 1 anno:
3,2 tra la popolazione; **7,3** tra i lettori

- valori percentuali -

QUADRO GENERALE: uso del personal computer

“Le capita di usare il personal computer?”

TOTALE CAMPIONE, Base casi: 4.336

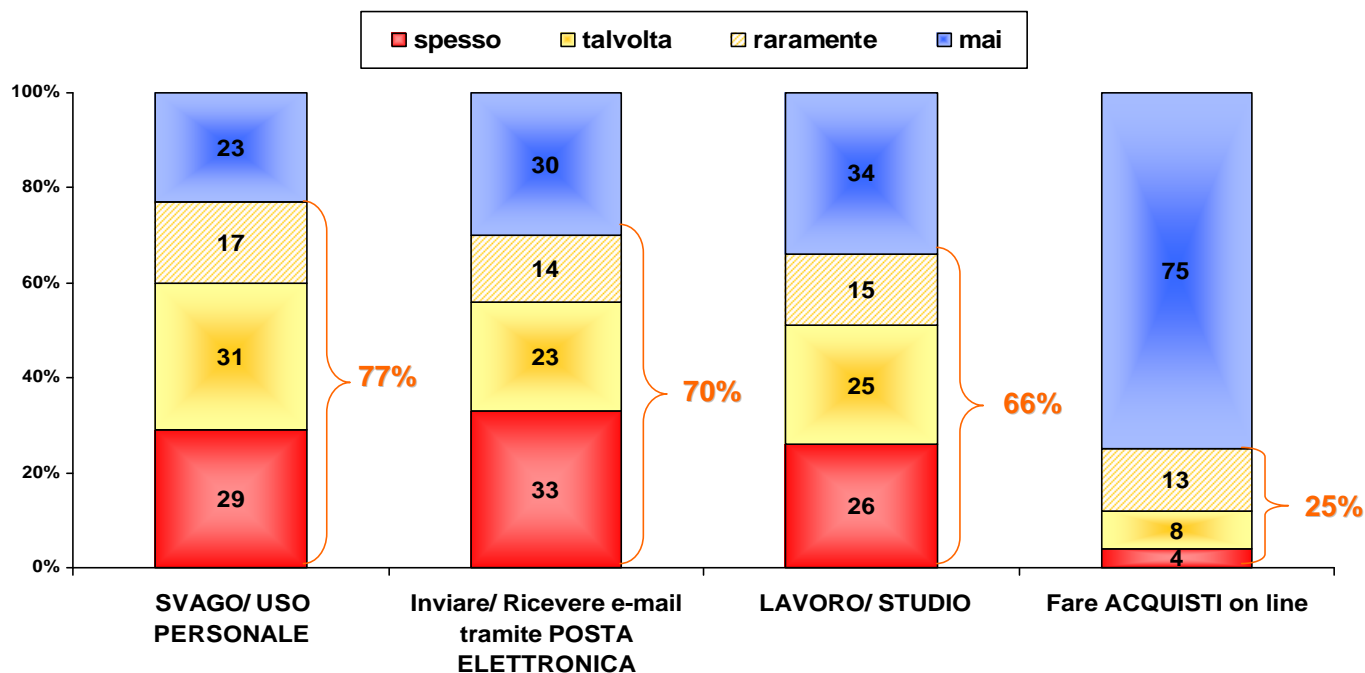


- valori percentuali -

L' USO DI INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI EDITORIALI E INFORMATIVI

“Quanto utilizza internet per ciascuno di questi scopi?”

SOLO A CHI USA IL PERSONAL COMPUTER, Base casi: 2.406

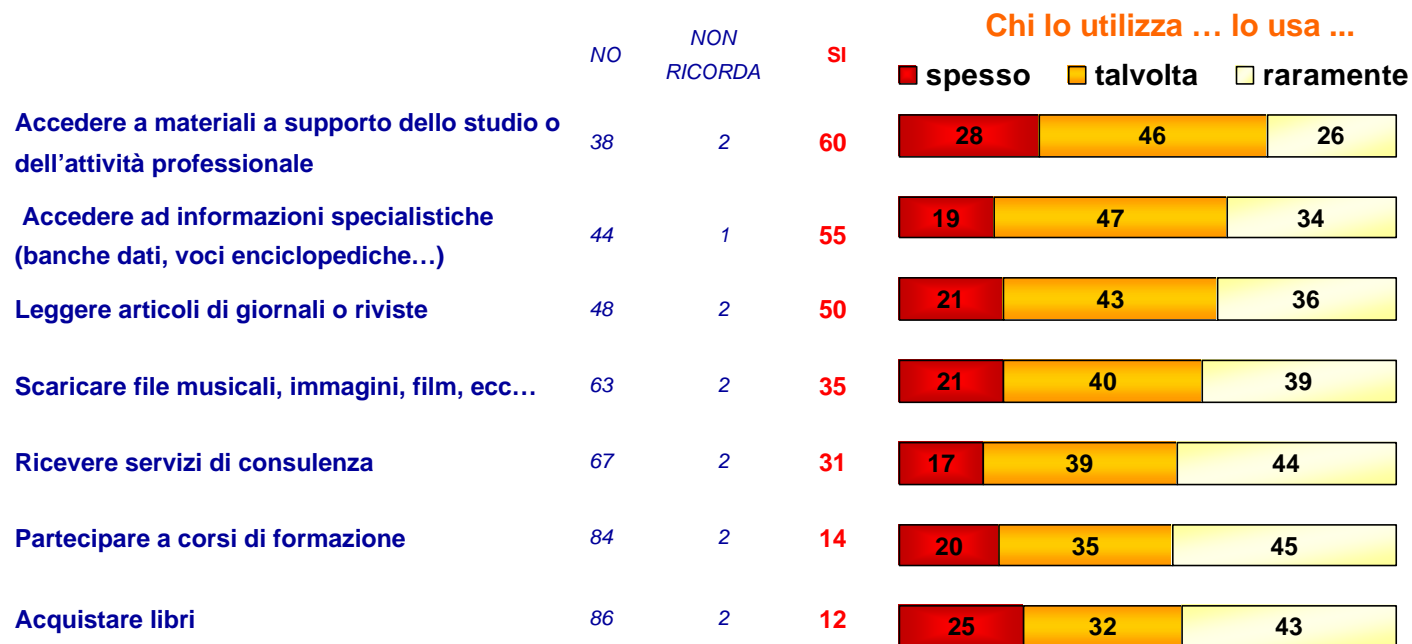


- valori percentuali -

L' USO DI INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI EDITORIALI E INFORMATIVI

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

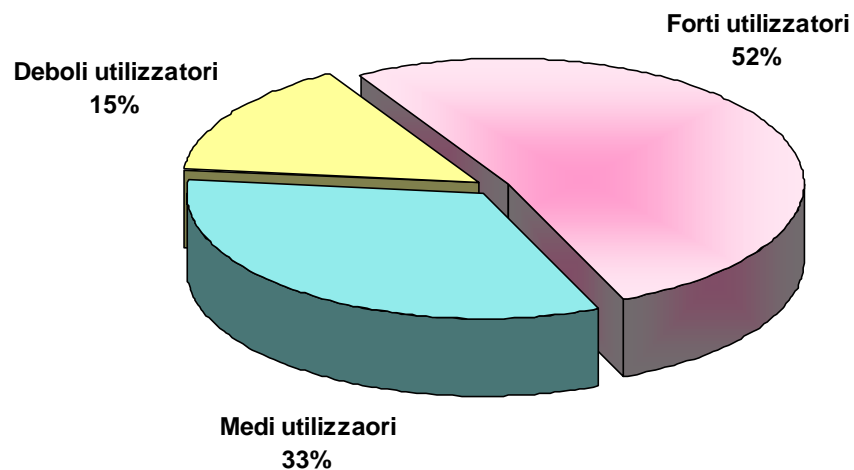
SOLO A CHI USA INTERNET, Base casi: 1.996



- valori percentuali -

INDICE(*) SINTETICO DI FREQUENZA NELL'USO DI INTERNET

SOLO A CHI USA INTERNET, Base casi: 1.996



- valori percentuali -

(*) L'indice di frequenza nell'uso di internet è stato costruito sulla base della frequenza con la quale gli intervistati hanno dichiarato di usare internet per lavoro/ studio; per svago/ uso personale e per fare acquisti on line. Si definiscono "forti utilizzatori" coloro che hanno dichiarato di usare "spesso" internet; mentre gli "utilizzatori medi" sono coloro che hanno dichiarato di usarlo "talvolta" o "raramente"; infine i "deboli utilizzatori" sono coloro che hanno dichiarato di usarlo sempre solo "raramente".

INDICE(*) SINTETICO DI FREQUENZA NELL'USO DI INTERNET

LE ACCENTUAZIONI

**FORTI
UTILIZZATORI
(52%)**



Al crescere del titolo di studio: da lic. elem. (35%) a laurea (65%); 18-29enni (62%); al crescere del livello tecnologico familiare(*): da basso (44%) a alto (61%); al crescere del n.ro di libri letti negli ultimi 12 mesi: da chi non ha letto nessun libro (46%) a chi ne ha letti oltre 6 (61%); chi legge 3-4 giorni a sett. un quotidiano (57%); maschi (56%); 30-39enni (56%)

**MEDI
UTILIZZATORI
(33%)**



14-17enni (44%); al decrescere del livello tecnologico familiare : da alto (25%) a basso (39%); casalinghe (37%)

**DEBOLI
UTILIZZATORI
(15%)**



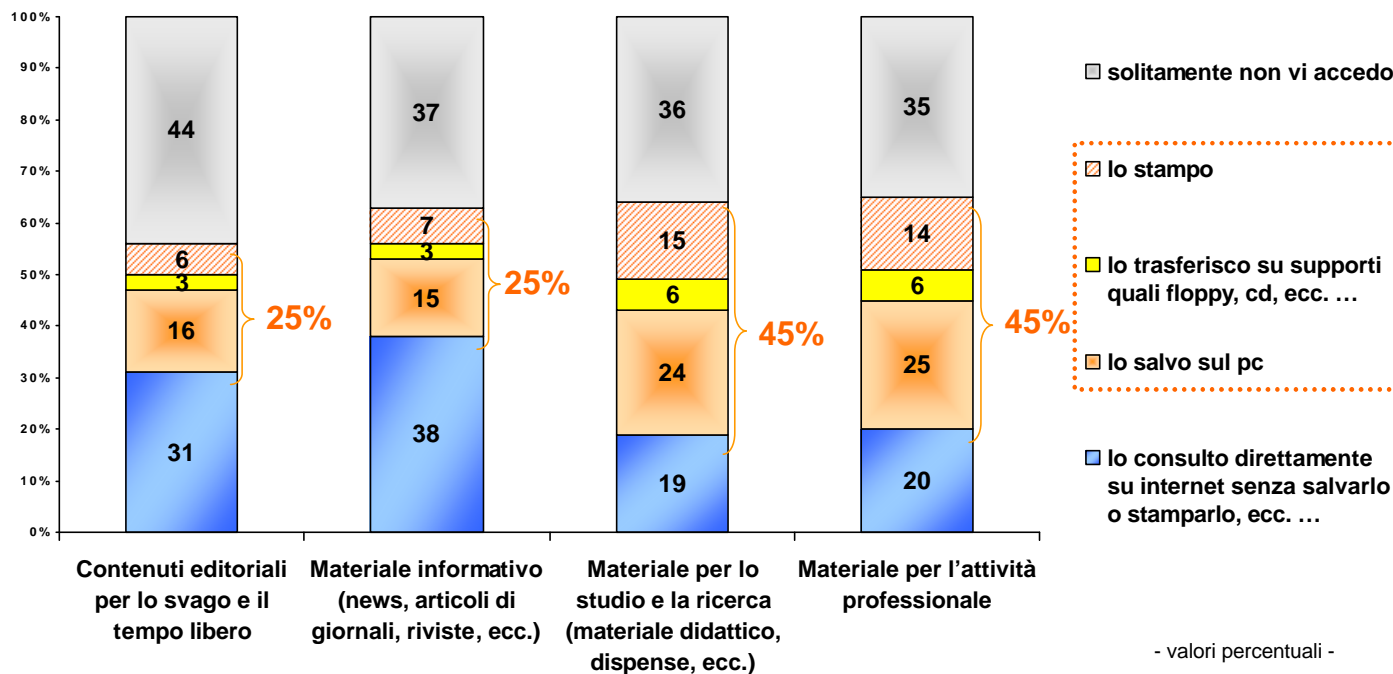
> 50 anni (21%); al decrescere del titolo di studio: da laurea (10%) a lic.elem (25%); pensionati (20%); chi non ha letto nessun libro negli ultimi 12 mesi (19%); chi non legge mai o quasi un quotidiano (23%)

(*) L'indice del livello tecnologico della famiglia è stato costruito considerando la presenza in famiglia di alcuni beni tecnologici: la macchina fotografica digitale, il lettore DVD, L'HI-FI con lettore MP3, il decoder digitale terrestre, il decoder satellitare, 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.

LE MODALITA' DI CONSULTAZIONE DEI CONTENUTI EDITORIALI ON LINE

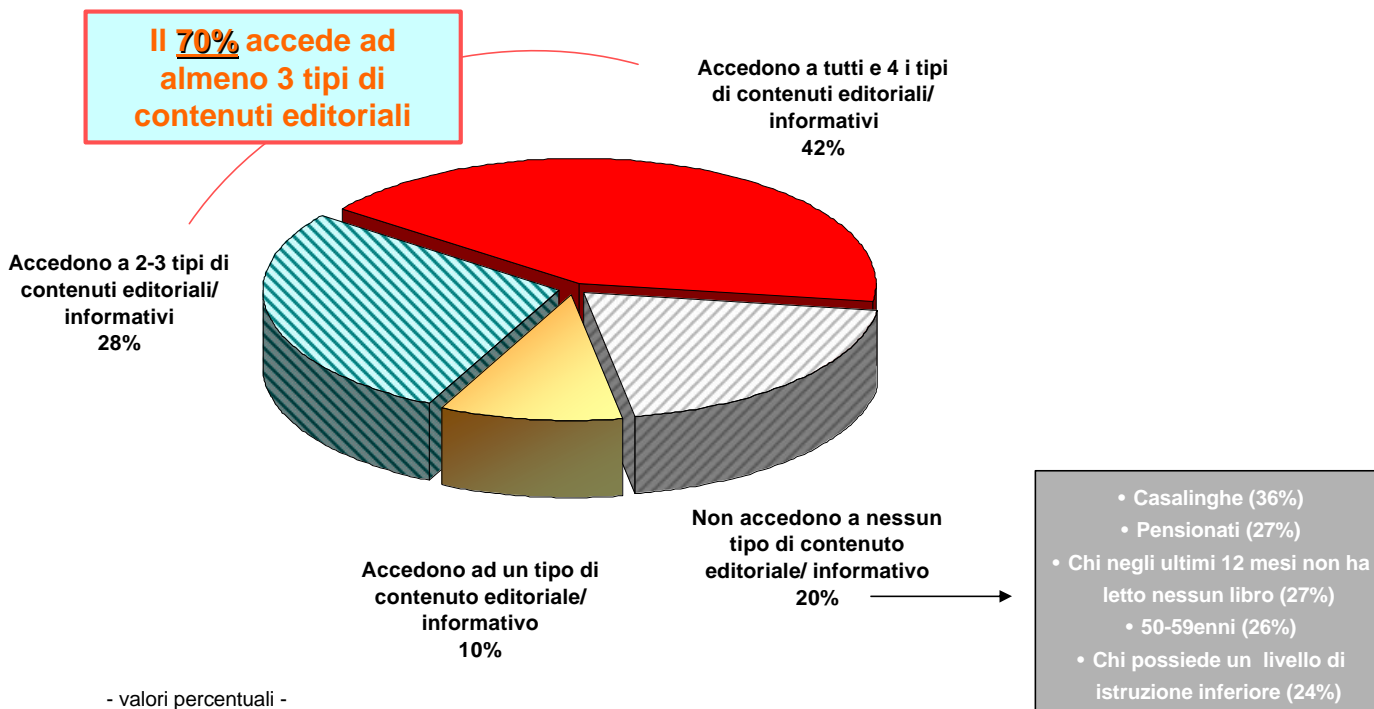
“Ci dica per ogni tipo di contenuto editoriale/ informativo, accessibile on line, qual è l'uso che di solito Lei ne fa”

SOLO A CHI USA INTERNET, Base casi: 1.996



L'ACCESSO AI CONTENUTI EDITORIALI ON LINE

SOLO A CHI USA INTERNET, Base casi: 1.996



L'ACCESSO AI CONTENUTI EDITORIALI ON LINE SECONDO L'INDICE SINTETICO DI FREQUENZA NELL'USO DI INTERNET

SOLO A CHI USA INTERNET, Base casi: 1.996

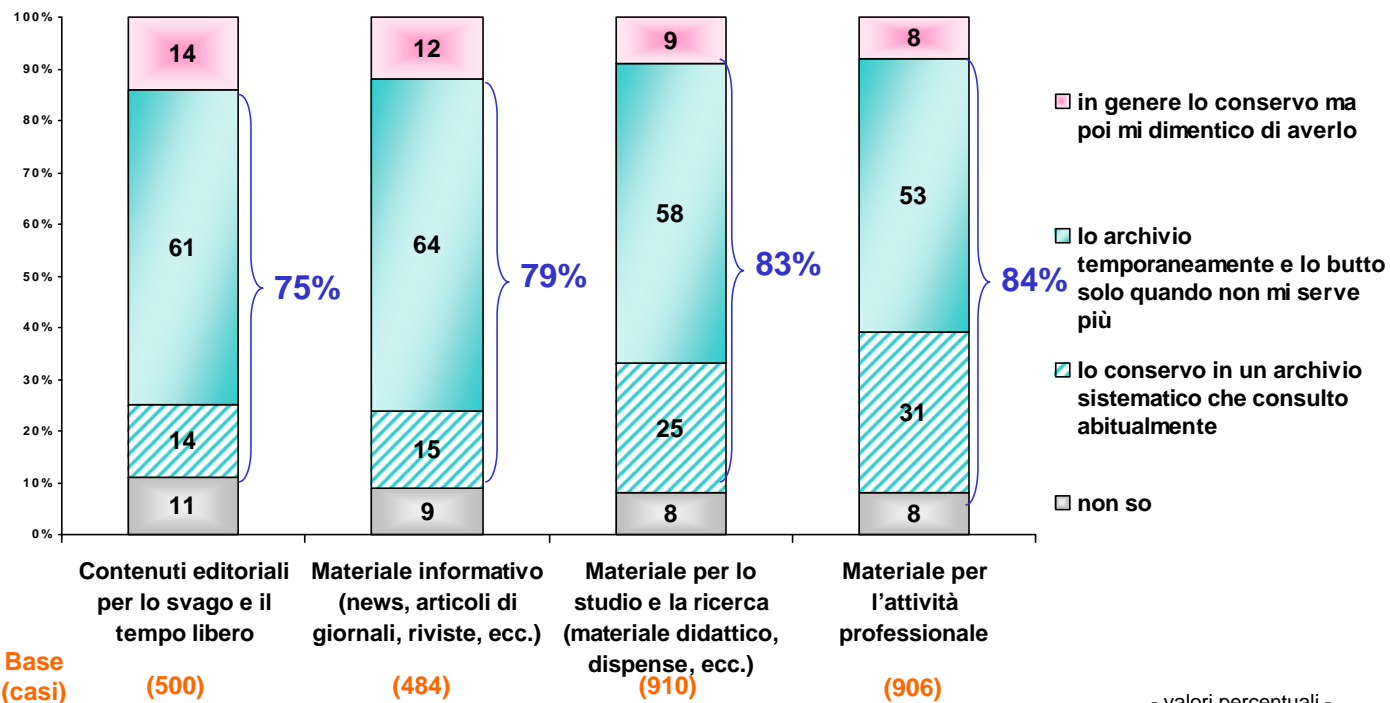
| | TOTALE | FORTI UTILIZZATORI | MEDI UTILIZZATORI | BASSI UTILIZZATORI |
|---------------------------------------------------|--------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| • Non accedono a <u>nessun tipo</u> di contenuto | 20 | 10 | 24 | 44 |
| • Accedono ad <u>un tipo</u> di contenuto | 10 | 9 | 13 | 10 |
| • Accedono a <u>2-3 tipi</u> di contenuto | 28 | 29 | 29 | 22 |
| • Accedono a <u>tutti e 4 i tipi</u> di contenuto | 42 | 52 | 35 | 23 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 |

- valori percentuali -

LE MODALITA' DI CONSERVAZIONE DEI CONTENUTI EDITORIALI ON LINE

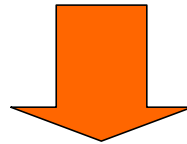
“Ci dica per ogni tipo di contenuto editoriale/ informativo, accessibile on line, COME, di solito lo conserva”

PER CIASCUN CONTENUTO SOLO A CHI LO SALVA SU PC, LO TRASFERISCE SU ALTRI SUPPORTI O LO STAMPA



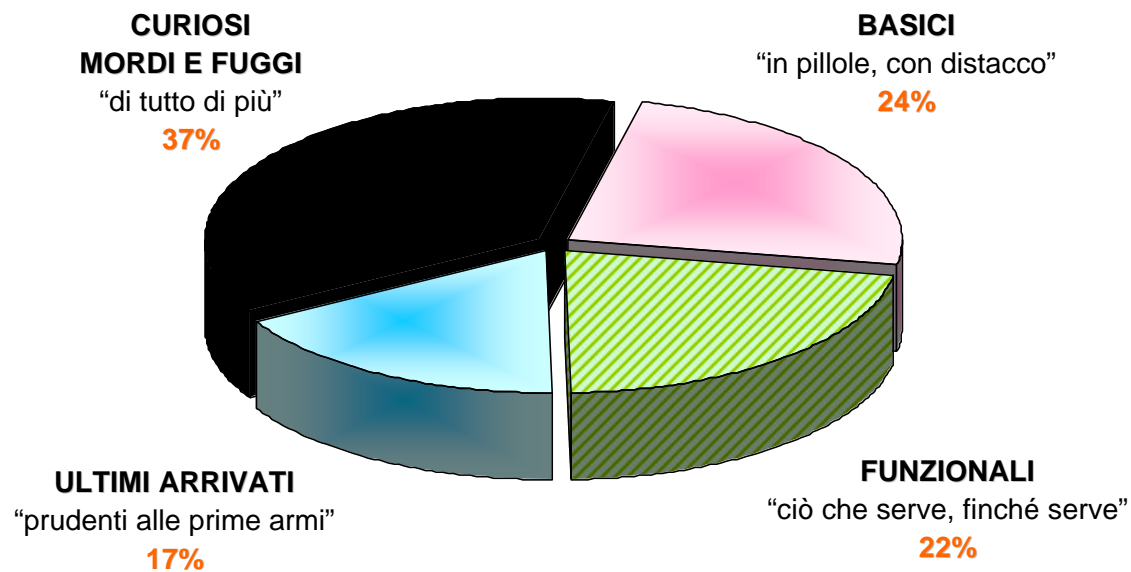
- valori percentuali -

Le segmentazioni che emergono in funzione delle modalità di consultazione e conservazione dei contenuti editoriali on line evidenziano i seguenti tipi di internauti



UNA TIPOLOGIA DI INTERNAUTI

SOLO A CHI USA INTERNET PER ACCEDERE AI CONTENUTI EDITORIALI, Base casi: 1.601



- valori percentuali -

UNA TIPOLOGIA DI INTERNAUTI

LE ACCENTUAZIONI

CURIOSI/ MORDI E FUGGI (37%)



Al crescere del titolo di studio: da lic.elem (19%) a laurea (45%); 18-39enni (43%); chi dichiara di aver letto negli ultimi 12 mesi oltre 6 libri (43%); chi legge regolarmente un quotidiano (43%); maschi (41%)

FUNZIONALI (22%)



14-17enni (39%); pensionati (30%); chi possiede un livello di istruzione inferiore (29%); studenti (28%); genitori con figli che vanno a scuola (27%)

BASICI (24%)



Al decrescere del titolo di studio: da laurea (17%) a lic. elem. (34%); chi legge saltuariamente un quotidiano (29%); al decrescere del livello tecnologico familiare: da alto (19%) a basso (29%); 50-59enni (28%)

ULTIMI ARRIVATI (17%)



Chi dichiara di non aver letto negli ultimi 12 mesi (26%); 50-59enni (21%)

CURIOSI - MORDI E FUGGI (37%):***“di tutto di più”***

Sono persone a cui piace usare in internet e lo fanno per tenersi informati un po' su tutto. Accedono ad informazioni e contenuti editoriali on line a pagamento e ritengono che al giorno d'oggi fare acquisti on line sia molto sicuro. Per quanto riguarda le forme di pagamento dichiarano di preferire l'abbonamento, così da poter utilizzare liberamente i servizi ogni volta che vogliono. Non hanno l'abitudine di stampare né di salvare i contenuti digitali sul pc o su altri supporti, generalmente li consultano direttamente da internet.

Sono soprattutto maschi, 18-39enni, con livelli di istruzione elevati (diploma/ laurea), forti lettori di libri e quotidiani, si caratterizzano per un livello tecnologico individuale elevato.

FUNZIONALI (22%):***“ciò che serve, finché serve”***

Generalmente conservano i contenuti digitali in un archivio temporaneo per poi buttarli quando non ne hanno più bisogno.

Usano internet soprattutto per lavoro/studio e talvolta per inviare/ ricevere e mail. Sarebbero disposti a pagare per accedere a contenuti editoriali/ informativi on line soprattutto nel caso di articoli di giornale o riviste e servizi di consulenza personalizzata, ma anche nel caso di contenuti digitali più propriamente consultabili per lo svago e il tempo libero: per scaricare file musicali, canzoni, suonerie, foto, immagini, film, videoclip, ecc...

Sono soprattutto i giovanissimi (14-17enni), le persone con livelli di istruzione inferiore e i pensionati.

BASICI (24%):***“in pillole, con distacco”***

Non manifestano particolare interesse per internet e i contenuti digitali, navigano di rado, nella maggior parte dei casi non salvano i contenuti che consultano on line e quando lo fanno non salvano mai in modo sistematico.

Diffidano dal fare acquisti on line.

Si tratta delle persone non più giovani (> 50 anni), con livello di istruzione inferiore, casalinghe, con un livello tecnologico familiare basso, con scarsa attitudine alla lettura di quotidiani.

ULTIMI ARRIVATI (17%):***“prudenti, alle prime armi”***

Usano internet con maggiore frequenza rispetto ai “basici” e lo fanno soprattutto per lavoro/ studio e per inviare/ ricevere e mail.

Si presume che non abbiano molta dimestichezza con la tecnologia e per questo tendono a salvare tutto ciò che trovano in rete.

Sarebbero disposti a pagare per accedere ai contenuti editoriali e informativi on line ma solo nel caso di informazioni specialistiche o per partecipare a corsi di formazione.

Si tratta soprattutto di 50-59enni, residenti al sud e nelle isole, poco propensi alla lettura.

LA DISPONIBILITA' AL PAGAMENTO PER ACCEDERE AI SERVIZI/ SITI UTILIZZATI

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

UTILIZZATORI
negli ultimi 6 mesi
(% sul totale internauti)

14

31

60

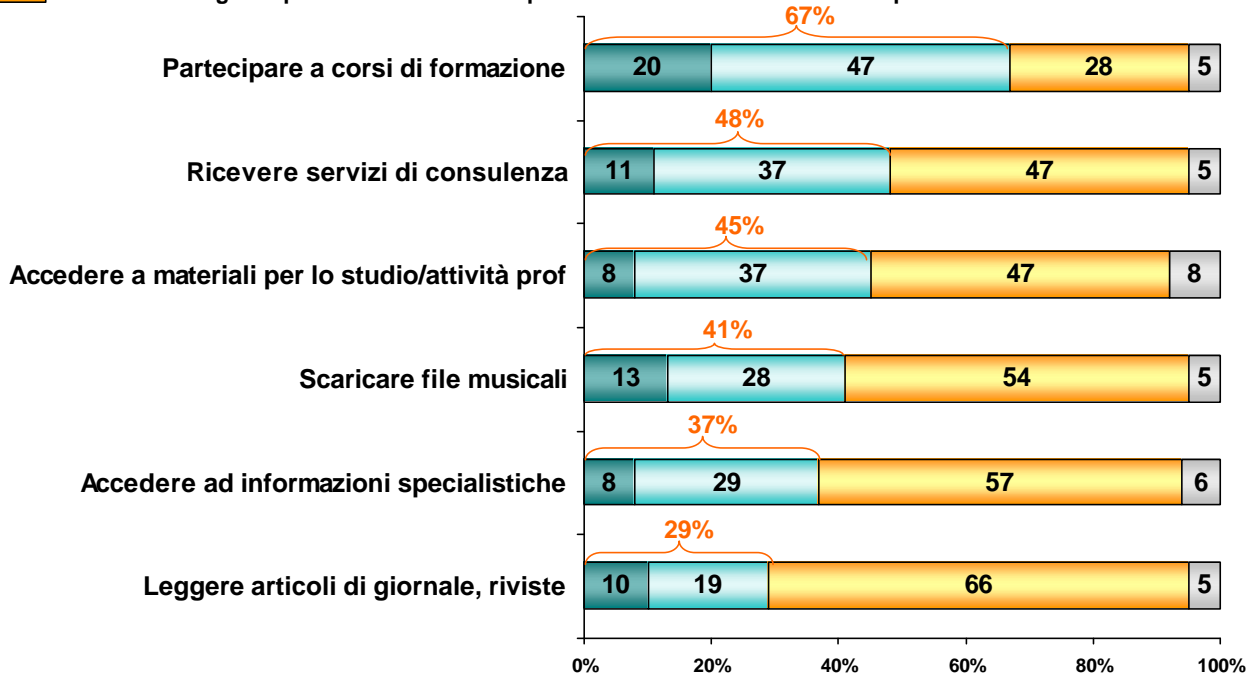
35

55

50

SOLO A COLORO CHE HANNO UTILIZZATO IL SINGOLO SERVIZIO

■ si mi è già capitato ■ sicuramente/probabilmente sì ■ sicuramente/probabilmente no ■ non so



- valori percentuali -

LA DISPONIBILITA' AL PAGAMENTO PER ACCEDERE AI SERVIZI/ SITI UTILIZZATI TRA I QUATTRO TIPI DI INTERNAUTI

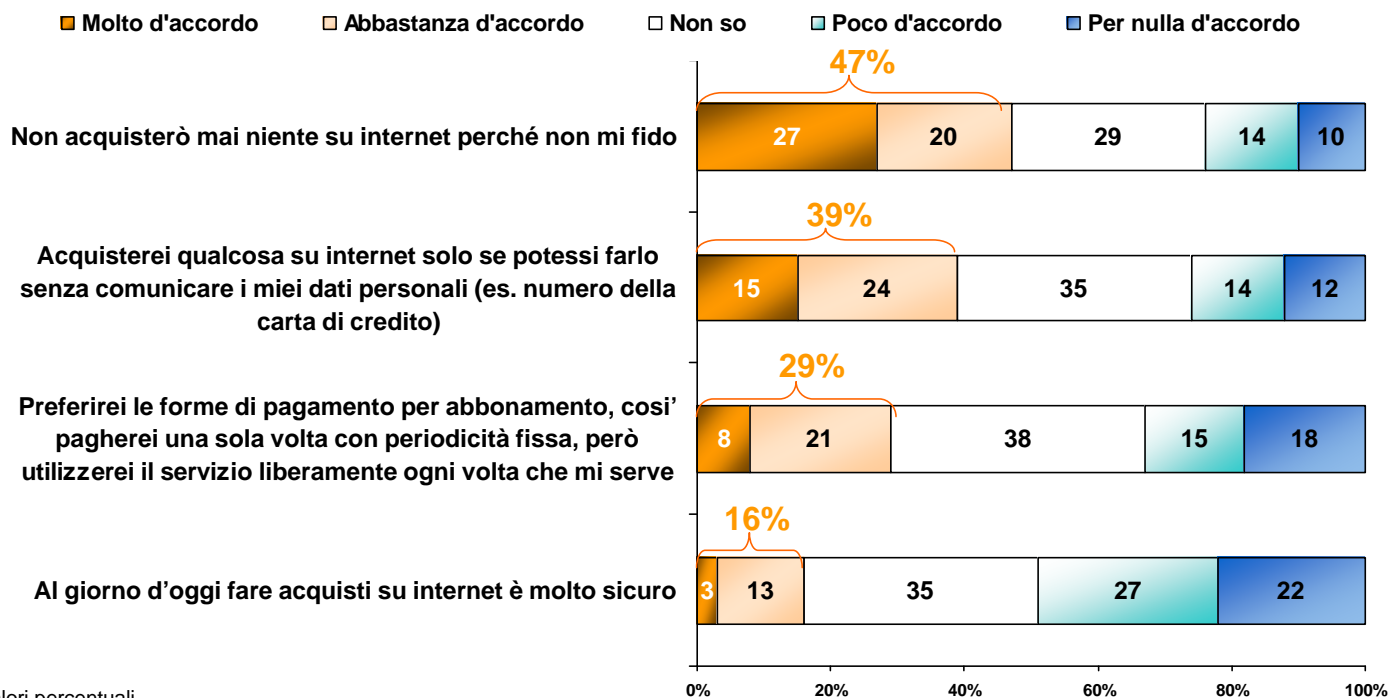
| | TOTALE | CURIOSI MORDI E FUGGI | FUNZIONALI | BASICI | ULTIMI ARRIVATI |
|------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------|------------|--------|--------------------|
| • Partecipare a corsi di formazione | 67 | 77 | 68 | 55 | 74 |
| • Ricevere servizi di consulenza | 48 | 49 | 55 | 40 | 52 |
| • Accedere a materiali a supporto dello studio o dell'attività professionale | 45 | 50 | 43 | 38 | 49 |
| • Scaricare file musicali | 41 | 41 | 44 | 39 | 44 |
| • Accedere ad informazioni specialistiche | 37 | 38 | 35 | 33 | 46 |
| • Leggere articoli di giornale | 29 | 26 | 35 | 26 | 33 |

- valori percentuali -

LA DISPONIBILITA' AL PAGAMENTO PER ACCEDERE AI SERVIZI/ SITI UTILIZZATI TRA I QUATTRO TIPI DI INTERNAUTI

"... esprima il suo grado di accordo"

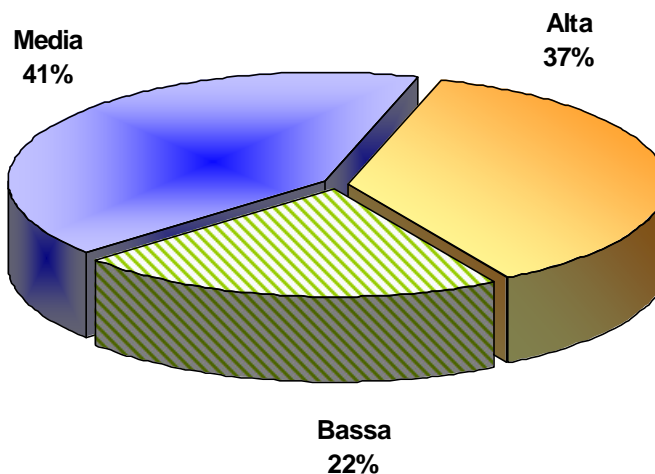
TOTALE CAMPIONE, Base casi: 4.336



- valori percentuali -

INDICE (*) DI PROPENSIONE AL PAGAMENTO PER ACCEDERE AI SERVIZI/ SITI UTILIZZATI

Valore medio dell'indice: 41,5



valori percentuali - base casi: 3.153

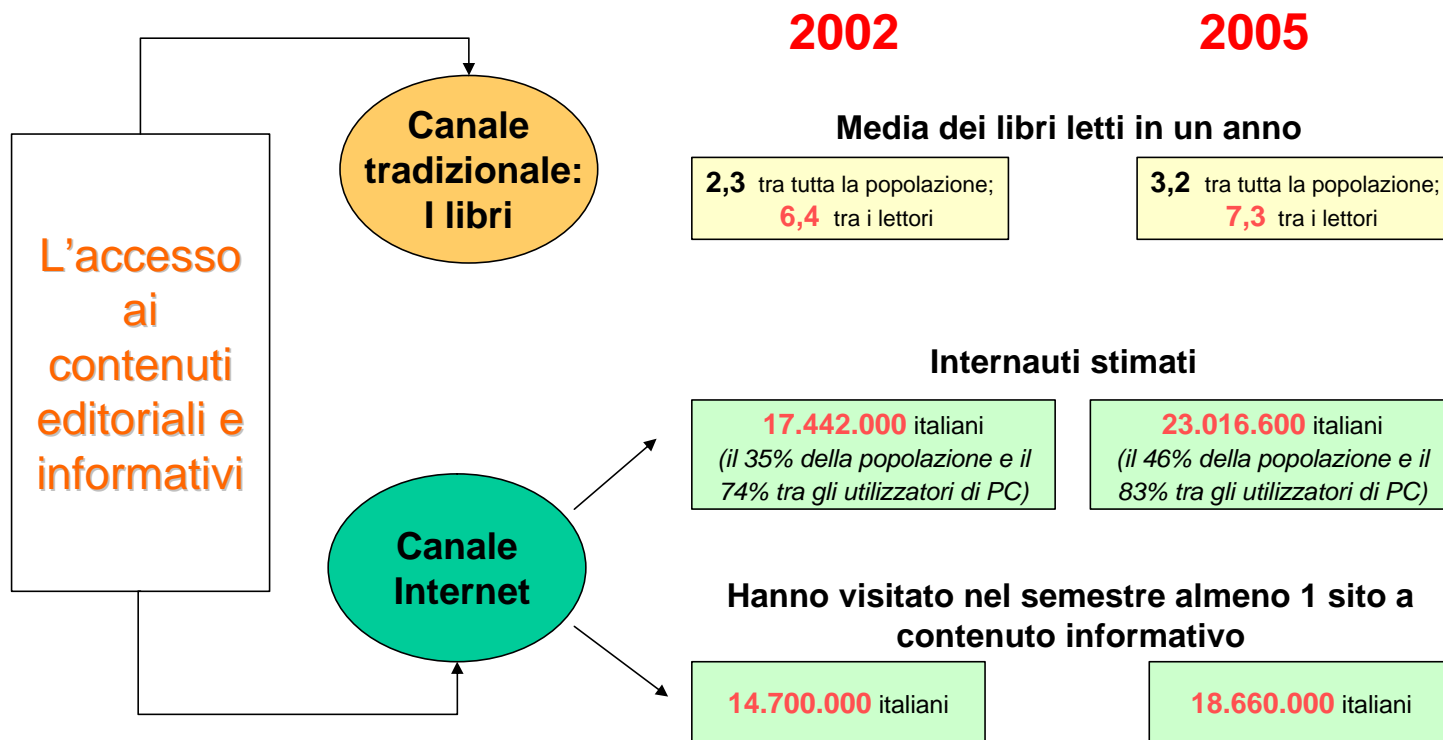
(*) L'indice standardizzato, con valori che variano da un minimo di 0 a un massimo di 100, è stato costruito sulla base delle opinioni espresse dagli intervistati relativamente alla possibilità di effettuare pagamenti, acquisti on line. Sono stati esclusi dal calcolo dell'indice tutti coloro che non mai espresso un'opinione.

INDICE DI PROPENSIONE AL PAGAMENTO TRA I QUATTRO TIPI DI INTERNAUTI

| | TOTALE | CURIOSI MORDI E FUGGI | FUNZIONALI | BASICI | ULTIMI ARRIVATI |
|--------|--------|-----------------------------|------------|--------|--------------------|
| BASSA | 22 | 11 | 17 | 26 | 18 |
| MEDIA | 41 | 32 | 38 | 43 | 35 |
| ALTA | 37 | 58 | 45 | 31 | 47 |
| TOTALE | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

- valori percentuali -

... IN SINTESI



LA SCHEDA DELLA RICERCA

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: | 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 italiana >13 anni per genere, età, professione, titolo di studio, area geografica e ampiezza del comune di residenza |
| ➤ Estensione territoriale: | nazionale |
| ➤ Numero dei rispondenti: | 4336 |
| ➤ Periodo / date di rilevazione: | 18 - 20 Marzo 2005 |
| ➤ Testo integrale delle domande rivolte: | informazione allegata alle tabelle illustrative i risultati del sondaggio |
| ➤ Fieldwork: | ACNielsen - Milano |

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.aqcom.it

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