



Il diritto d'autore nell'era digitale: uno studio pilota su comportamenti, percezione sociale e livello di consapevolezza

Simone Aliprandi

1 Introduzione alla ricerca empirica condotta

1.1 Obiettivi della ricerca

La ricerca presentata in queste pagine¹ ha lo scopo generale di fornire lo spunto scientifico per un'analisi della proprietà intellettuale che tenga conto debitamente della visuale delle "persone comuni" e non solo degli operatori del settore (cosiddetti "stakeholders") o

¹La ricerca deriva da un progetto di dottorato di ricerca da me condotto tra il 2010 e il 2011 per il dottorato in Società dell'informazione dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. I risultati completi e dettagliati, nonché altri articoli connessi allo stesso progetto sono disponibili in modalità open access (e con licenza Creative Commons) al sito web <http://www.aliprandi.org/copyrightsurvey>. In questo articolo si cercherà di fornire una panoramica introduttiva sugli scopi della ricerca, un inquadramento generale a livello metodologico e un resoconto commentato dei risultati più interessanti emersi.



degli esperti. Infatti, sono davvero poche le ricerche attualmente disponibili che si siano poste in quest'ottica. Gran parte di esse, specie quelle commissionate dalle grandi multinazionali della produzione di contenuti creativi o di software, sono state condotte con un chiaro intento di sondare le tendenze del mercato, indagando le opinioni delle persone in quanto consumatori e potenziali acquirenti, e non come individui in senso più neutrale. Da ciò non può che derivare una distorsione nel tipo di dati raccolti, o quantomeno una portata limitata della loro significatività descrittiva (Una panoramica commentata delle varie ricerche pregresse è disponibile in Aliprandi, «Misurare la cosiddetta "pirateria": una rassegna commentata delle principali ricerche empiriche»).

Dunque questa ricerca ha voluto mettersi in un'ottica differente e ha spostato il focus su tre grandi aree di indagine:

- i comportamenti più comuni fra gli utenti della rete, ovvero come solitamente gli utenti si comportano quando devono acquisire o diffondere materiali coperti da diritto d'autore;
- la percezione che gli utenti della rete effettivamente hanno del problema "diritto d'autore", cioè se lo sentono come un problema importante o secondario, come un elemento utile o solamente fastidioso, etc.;
- il livello di consapevolezza degli utenti della rete sui meccanismi e principi che stanno alla base del diritto d'autore, così da capire quanto effettivamente essi siano informati sull'argomento.

Inoltre la ricerca si è preoccupata di declinare queste tre grandi aree anche sulla base del tipo di attività svolta dagli utenti della rete in materia di contenuti creativi. In altre parole, si è cercato di indagare quali siano le differenze in fatto di comportamenti, percezione e consapevolezza a seconda che le risposte

provenissero da utenti meramente passivi dei contenuti creativi (cioè che frequentano la rete solo per fruire di contenuti creativi), da utenti creativi (cioè che a loro volta immettono in rete contenuti creativi) o da utenti creativi professionali (cioè che immettono in rete contenuti da essi stessi prodotti).

1.2 La struttura del questionario

Lo strumento di rilevazione scelto per lo svolgimento di questa indagine è stato quello del questionario somministrato online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Nel questionario ho cercato di condensare gran parte dei nodi tematici emersi durante le mie attività di divulgazione e formazione (ovvero la pregressa fase di osservazione partecipante che ha portato all'ideazione della ricerca), cercando il più possibile di utilizzare un linguaggio allo stesso tempo rigoroso e semplice. È stata questa una delle difficoltà maggiori poiché i più discussi temi in materia di diritto d'autore nell'era digitale vengono spesso trattati dalle persone non addette ai lavori (ovvero di formazione non strettamente giuridica) attraverso l'uso di semplificazioni, così forti che rischiano di snaturare i concetti tecnico-giuridici in esse insiti. Come si può notare anche da una lettura di massima,² si tratta di un questionario sostanzioso, composto da un totale di:

- 9 informazioni di carattere demografico (Sezione 1);
- 35 item che tutti i rispondenti sono chiamati a riempire affinché il questionario possa ritenersi completo;

²Il questionario integrale e una sua descrizione più dettagliata sono disponibili nel sito ufficiale della ricerca all'indirizzo <http://copyrightsurvey.blogspot.it/2012/08/struttura-ricerca.html> (dove, tra l'altro, è disponibile anche la sua versione inglese).

- altri 10 item da riempire solo eventualmente, qualora il rispondente ricada in specifiche categorie di utente della rete (grazie ad alcune domande filtro).

Dalla lettura del testo completo del questionario emerge che esso è stato strutturato in modo da rispecchiare le tre aree di indagine evidenziate nel paragrafo precedente. Dopo una Sezione 1 inerente alle informazioni demografiche sul rispondente, troviamo quindi una Sezione 2 dedicata ai comportamenti, una Sezione 3 dedicata ad opinioni e percezione e una Sezione 4 dedicata al livello di consapevolezza. Come anticipato, nella Sezione 5, dedicata ad approfondire le tre aree in relazione con il tipo di attività svolta in rete, le domande sono state impostate in modo da filtrare in più *step* i rispondenti, così da poterli raggruppare in sottocategorie, secondo il diagramma rappresentato in figura 1 a fronte.

Ne consegue che le quattro sottocategorie generate dal sistema dei filtri si configurano in questo modo:

categoria 0: utenti generici (passivi), cioè coloro che non pubblicano in rete contenuti creativi e sono quindi semplici fruitori;

categoria 1: utenti attivi, cioè che oltre a scaricare contenuti dalla rete li immettono, indipendentemente che si tratti di contenuti originali (creati da loro) o semplicemente creati da altri e semplicemente ripubblicati;

categoria 2: utenti creativi semplici, cioè coloro che immettono contenuti effettivamente creati da loro;

categoria 3: utenti creativi professionali, cioè coloro che creano e immettono contenuti in rete in un'ottica professionale (nel senso che la pubblicazione e condivisione online è effettivamente parte della loro attività lavorativa).

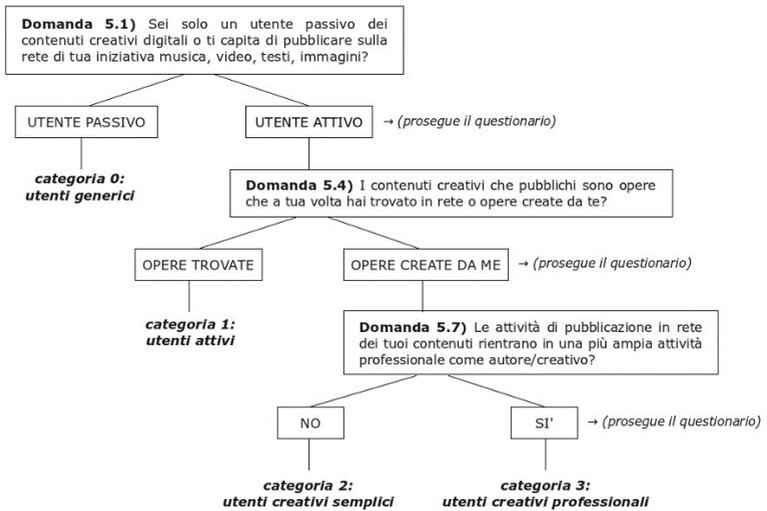


Figura 1: Diagramma esplicativo del sistema di domande-filtro per la profilazione dei rispondenti.

2 Informazioni sui rispondenti

2.1 Risposte totali

Le risposte utili ammontano complessivamente a 1735, di cui 1289 relative allo Studio 1 (Italia) e 446 relative allo Studio 2 (estero). In questo articolo si tratteranno unicamente i dati raccolti per lo Studio 1 (Italia), i quali per vari motivi (principalmente la dimensione del gruppo dei rispondenti) denotano maggior rappresentatività e significatività statistica. Da punto di vista della suddivisione per genere, lo Studio 1 vede una percentuale di 57.3% (739) di maschi e di 42.7% (550) di femmine.

2.2 Area geografica

Utilizzando le informazioni raccolte relativamente alla regione di residenza, ho proceduto alla divisione delle risposte nelle tre classiche aree Nord, Centro e Sud. Il sottoinsieme Nord conta un totale di 933 risposte utili (72,4%) con una buona concentrazione delle risposte provenienti dalla Lombardia centrale. Il sottoinsieme Centro conta un totale di 213 risposte utili (16,5%) principalmente provenienti dalle province di Roma e Firenze. Il sottoinsieme Sud (comprendente anche le due isole maggiori e l'Abruzzo) conta un totale di 143 risposte utili (11,1%) e non presenta aree di particolare concentrazione.

2.3 Fascia di età

1. sotto i 18 anni: 52 (4.0%)
2. tra i 18 e i 24 anni: 396 (30.7%)
3. tra i 25 e i 34 anni: 363 (28.2%)

4. tra i 35 e i 44 anni: 252 (19.6%)
5. tra i 45 e i 54 anni: 156 (12.1%)
6. tra i 55 e i 64 anni: 57 (4.4%)
7. oltre i 64: 13 (1.0%)

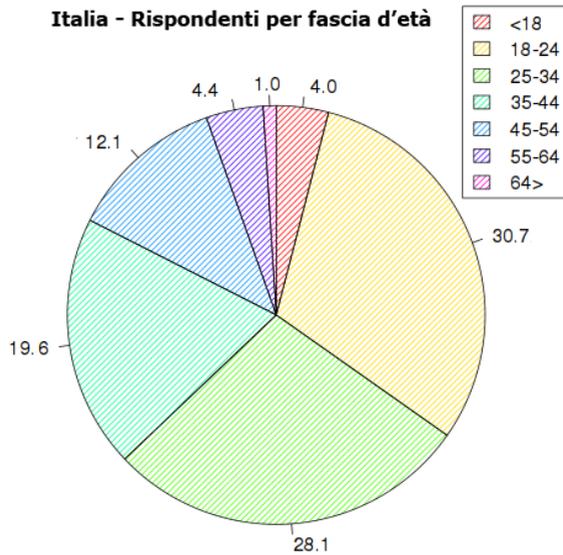


Figura 2: Rispondenti per fascia di età.

2.4 Titolo di studio

1. scuola primaria: 0 (0.0%)
2. scuola media: 119 (9.2%)

3. scuola superiore: 550 (42.7%)
4. università — primo livello: 150 (11.6%)
5. università — secondo livello: 325 (25.2%)
6. post lauream (master/dottorato): 145 (11.3%)



Figura 3: Rispondenti per titolo di studio.

2.5 Occupazione

1. studente: 517 (40.1%)
2. operaio: 30 (2.3%)

3. impiegato (settore pubblico): 179 (13.9%)
4. impiegato (settore privato): 196 (15.2%)
5. dirigente/manager: 33 (2.6%)
6. libero professionista: 207 (16.1%)
7. imprenditore: 33 (2.6%)
8. casalingo: 1 (0.1%)
9. attualmente non occupato: 68 (5.3%)
10. pensionato: 25 (1.9%)

2.6 Tipologia di utenti

Infine, dopo queste suddivisioni basate sulle risposte fornite nella prima sezione del questionario (Informazioni demografiche), se ne può fornire una ulteriore creata a posteriori grazie al sistema di domande filtro della Sezione 5 del questionario, dove — come già spiegato nei paragrafi precedenti — una serie di domande filtro permettevano di individuare sottoinsiemi di intervistati accomunati da specifici comportamenti e atteggiamenti. Lo Studio 1 vede una distribuzione delle risposte utili per tipologia di utenti di questo tipo:

1. utenti generici: 589 (45,7%)
2. utenti attivi: 238 (18,5%)
3. utenti creativi: 294 (22,8%)
4. utenti creativi professionali: 168 (13,0%)

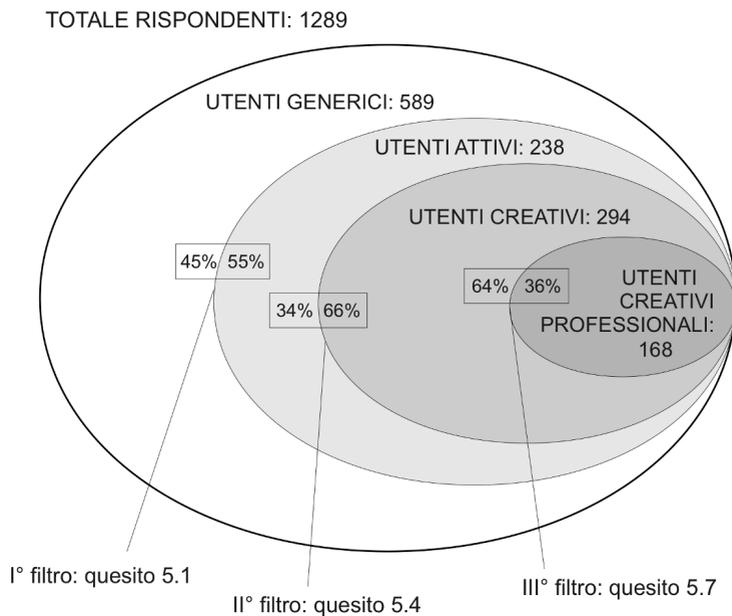


Figura 4: Il gruppo di rispondenti italiano, rappresentato per sottoinsiemi secondo le tipologie di utenti. A cavallo di ciascun sottoinsieme sono indicate le percentuali parziali relative alle risposte fornite alle domande filtro.

3 Risultati più interessanti della ricerca

3.1 Comportamenti (sezione 2 del questionario)

La Sezione 2 del questionario ha appunto lo scopo di monitorare i comportamenti più frequenti messi in atto dagli utenti. Si tratta in realtà della parte meno originale della ricerca, dato che moltissime sono le ricerche che si sono occupate di questi aspetti. Tuttavia l'utilità dei dati relativi a questa sezione è legata al fatto che i quesiti, benché riferiti a comportamenti già sufficientemente indagati e monitorati, sono stati posti il più possibile in un'ottica nuova e approcciando gli utenti intervistati in maniera neutrale, diversamente da quanto accade in altre ricerche (in particolare quelle condotte da aziende multinazionali o da enti anti-pirateria).

3.1.1 L'uso della rete a fini di fruizione di contenuti creativi

Quello della disponibilità di banda e del tipo di attività che più frequentemente gli utenti svolgono in internet è proprio uno degli aspetti già sufficientemente indagati, costantemente monitorati e su cui disponiamo di dati quantitativi consistenti. Tuttavia mi sembrava opportuno cogliere l'occasione del questionario per isolare e indagare specificamente gli usi che toccano la questione del diritto d'autore in rete. Infatti, se quasi tutti i rispondenti dichiarano di essere ormai connessi stabilmente con banda larga (benché quello di "broadband" sia un concetto abbastanza relativo e passibile di diverse interpretazioni a seconda delle aree geografiche), ciò che mi interessava indagare con il quesito 1.9 era la frequenza e l'intensità dell'uso di internet specificamente per attività di fruizione (download o streaming) di contenuti creativi digitali. Il risultato è stato quello di una acquisizione di contenuti creativi tramite internet molto frequente: giornaliera per il 41% dei rispondenti e addirittura

costante per circa il 15% ("il mio computer è sempre connesso e scarica automaticamente"); quasi il 20% dichiara di farlo qualche volta alla settimana, il 18,5% di farlo qualche volta al mese, infine solo il 5.5% dichiara di non farlo mai.

3.1.2 Modalità di fruizione e acquisizione di contenuti creativi digitali

Il macro-quesito 2.1 (composto da quattro quesiti) ha l'obiettivo di approfondire le modalità di fruizione considerando quattro ipotesi: il download attraverso sistemi di *file-sharing* e *peer-to-peer*, la fruizione in streaming, l'acquisizione da appositi negozi online, l'acquisizione da amici e conoscenti. La scala a 5 gradi "mai-spesso" consente di fornire indicazioni sulla frequenza di questi comportamenti. Ho scelto di estrarre le risposte totali a ciascuno dei quattro quesiti e rappresentarle in un unico grafico per poterne apprezzare le correlazioni e le proporzioni interne.

Ad un primo sguardo, ciò che balza immediatamente all'occhio è una netta avversione verso la modalità per così dire più "ufficiale", ovvero l'acquisizione attraverso negozi online come ad esempio iTunes, Amazon e simili, che registra una decisa risposta "mai" da parte del 55% dei rispondenti. Invertendo l'ottica, non vi è un'altra modalità di fruizione che sia vistosamente predominante sulle altre. Se sommiamo le risposte "più di qualche volta" e "spesso" arriviamo a circa un 42% per l'acquisizione tramite *file-sharing* e a quasi un 25% per la fruizione tramite streaming. Su risposte come queste è però importante tenere in considerazione un importante filtro di desiderabilità sociale, che può in qualche modo aver affievolito le risposte a favore di pratiche che, benché molto diffuse e comunemente accettate, sono formalmente considerate illecite. Infine è curioso il dato che si raccoglie dall'ultimo dei quattro quesiti da cui pare potersi dedurre che il "prestito" tra amici e conoscenti

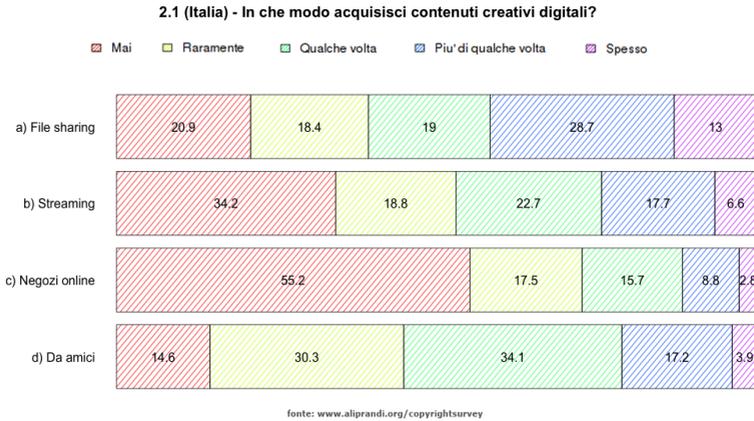


Figura 5: Grafico delle risposte al macro-quesito 2.1.

(attraverso email, supporti ottici, chiavette USB...) è una pratica che sopravvive, nonostante internet per sua natura tenda a metterci in contatto con un numero indefinito di sconosciuti disponibili a condividere contenuti creativi.

3.1.3 Supporto fisico vs file digitale

I quesiti 2.3a e 2.3b sono stati concepiti per indagare due comportamenti che possono essere considerati speculari tra loro. Con il primo si chiede infatti all'utente se, dopo aver acquisito un contenuto digitale con metodi che non rispettano pienamente il copyright, gli capita di comprare anche il supporto fisico originale; con il secondo si chiede invece se, una volta acquistato il supporto fisico originale, vi è l'abitudine di digitalizzare (*ripping*) il contenuto del supporto per "consumarlo" più agevolmente su altri dispositivi. Si noti tuttavia la sostanziale differenza semantica tra i due quesiti.

Il primo infatti presuppone esplicitamente che il comportamento pregresso sia da intendere in qualche modo illecito; il secondo è invece più neutrale e parte da un presupposto lecito per poi muoversi idealmente verso un comportamento solo potenzialmente illecito (la copia privata ad uso personale è infatti un diritto garantito all'utente da quasi tutti i sistemi giuridici). In questa immagine si presentano con due grafici affiancati gli esiti delle risposte totali ai due quesiti.

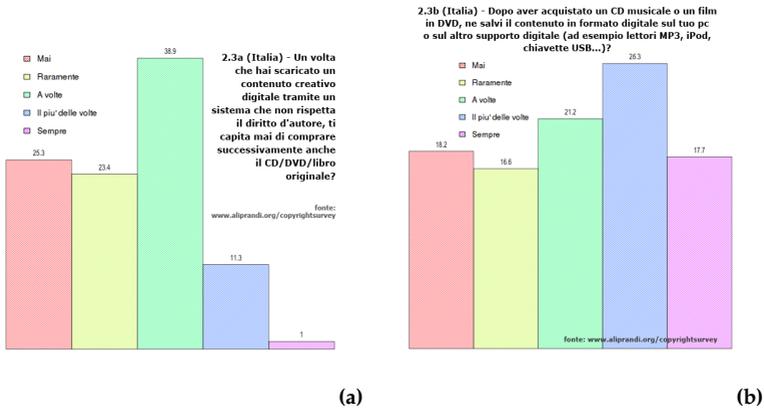


Figura 6: Grafici delle risposte ai quesiti 2.3a e 2.3b.

Il quesito 2.3a rivela una forte concentrazione delle risposte sull'opzione più neutra "a volte" che tuttavia fornisce già un'indicazione positiva sulla disponibilità degli utenti a comportarsi in quel modo. L'opzione "sempre" rimane invece ad una percentuale quasi nulla. Diversa è invece la situazione per il quesito 2.3b in cui le preferenze sono molto più sbilanciate in direzione positiva (con un 26.3% di "il più delle volte" e un 17.7% di "sempre") ad indicare che quella del *ripping* è una pratica molto frequente, probabilmente proprio perché consente di ampliare le modalità di fruizione dei contenuti.

3.1.4 Modalità di ricerca e fruizione di brani musicali

Con il quesito 2.4 ho cercato di indagare le modalità di ricerca e fruizione di brani musicali. Si noti che la domanda era espressamente impostata in modo da riferirsi ad una fruizione veloce, istantanea, per così dire “usa e getta”: nel preambolo si leggeva infatti “ti viene in mente un brano musicale che vorresti ascoltare velocemente. Qual è il primo posto in cui lo cerchi?”. Tra le quattro opzioni considerate ve n’è una — la prima — di particolare impatto perché implica che l’utente medio abbia già un hard-disk colmo di brani musicali e che quindi disponga già di tutta la musica di cui potrebbe aver bisogno. Le rimanenti opzioni riguardano invece il download da una rete *peer-to-peer*, la ricerca del brano sotto forma di video musicale su Youtube, il download da canali più “ufficiali” come iTunes o simili. Anche in questo caso le risposte totali sono state disposte in un unico grafico comparativo.

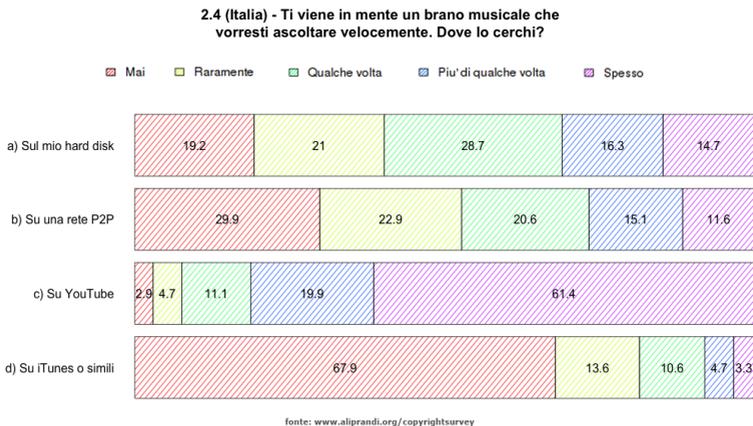


Figura 7: Grafico delle risposte al macro-quesito 2.4.

È lampante a chiunque la specularità delle ultime due barre del grafico. L'opzione YouTube registra più del 61% di risposte "spesso" e meno del 3% di risposte "mai", confermando che YouTube è ormai molto di più di un semplice servizio di hosting in cui gli utenti possono caricare i loro filmati amatoriali. Al contrario l'opzione "iTunes o simili" registra quasi un 68% di risposte "mai" e un 3.3% di risposte "spesso", confermando invece una poca predisposizione da parte dei rispondenti italiani a rifornirsi attraverso canali commerciali (*Discovering behaviors and attitudes related to pirating content*; Aliprandi, «Misurare la cosiddetta "pirateria": una rassegna commentata delle principali ricerche empiriche»). Decisamente più equilibrata la distribuzione delle risposte per le opzioni "sul mio hard-disk" e "in una rete p2p". La prima, con un totale di risposte positive del 31% circa e con un 28.7% di "qualche volta" conferma che in effetti buona parte degli utenti dispone già di una cospicua mole di contenuti creativi digitali nei propri archivi senza quindi avere bisogno di approvvigionarsi ulteriormente dalla rete. La seconda, con un 30% di "mai" e un 23% di "raramente" conferma che le risposte a favore del p2p sono inferiori rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare; anche in questo caso bisogna tenere in considerazione eventuali ritrosie nel fornire risposte veritiere in merito ad un comportamento considerato come illecito dall'ordinamento giuridico.

3.2 Opinioni e percezioni (sezione 3 del questionario)

La sezione 3 del questionario rappresenta il fulcro della ricerca condotta poiché si pone come un vero elemento di novità. Sono infatti davvero pochi i casi di ricerche che si siano preoccupate di indagare le opinioni e la percezione degli utenti della rete intesi in senso neutro, quindi senza trattarli da "consumatori" e da potenziali

acquirenti di beni commerciali. Come vedremo nel corso dell'analisi dettagliata, alcuni dei temi trattati da questa sezione sono soggetti ad una distorsione nelle risposte dovuta alla cosiddetta desiderabilità sociale, cioè a quella tendenza a fornire risposte non sempre veritiere bensì idealizzate in quanto più vicine a quelle ritenute socialmente più accettabili e condivise.

3.2.1 Diritto d'autore vs libertà digitali

I quesiti 3.1 e 3.2 si riferiscono rispettivamente al rapporto esistente tra *enforcement* del diritto d'autore e nuove modalità di fruizione dei contenuti creativi derivanti da internet, e al rapporto esistente tra *enforcement* del diritto d'autore e rispetto dei diritti di cittadinanza digitale (sulla cui definizione si sta discutendo proprio negli ultimi anni).

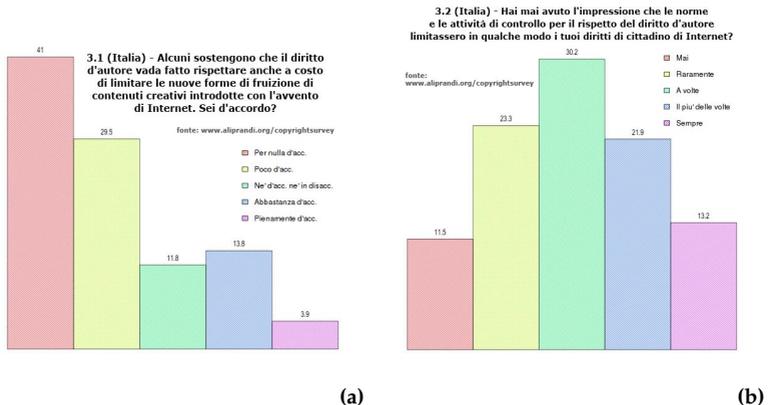


Figura 8: Grafici delle risposte ai quesiti 3.1 e 3.2.

Il primo dei due quesiti mostra una distribuzione piuttosto sbilanciata verso il disaccordo, con un 41% in totale disaccordo e quasi un 30% di parziale disaccordo, a significare che più del 70% dei rispondenti non fa sua l'idea che il diritto d'autore debba essere fatto rispettare anche a costo di limitare le nuove forme di fruizione dei contenuti. Un risultato davvero significativo, che difficilmente si può trovare in altre ricerche empiriche sul diritto d'autore promosse e finanziate da portatori di interessi economici. Il secondo quesito invece mostra risposte più neutre, con una distribuzione a campana in cui il valore centrale (in questo caso "a volte") prende il sopravvento con un 30% lasciando le opzioni estreme al di sotto del 15%.

3.3 La percezione dei comportamenti contrari al diritto d'autore

Il macro-quesito 3.5 con i suoi otto quesiti rappresenta una delle parti centrali di tutta la ricerca empirica e sicuramente la parte più caratterizzante della sezione dedicata ad opinioni e percezione. In tali quesiti si è chiesto agli utenti di esprimere in massima sincerità e libertà la loro opinione in merito ad alcune affermazioni relative alle problematiche più dibattute sul diritto d'autore in ambito digitale. Anche in questo caso la rappresentazione sinottica di tutti gli item aiuta a compiere considerazioni comparative.

I primi tre quesiti ponevano alcuni interrogativi in merito a quale sia l'effettivo danno arrecato dalla diffusa pratica della fruizione di contenuti senza il rispetto del diritto d'autore. Il primo (3.5a), sintetizzabile nell'assunto "questo fenomeno danneggia principalmente gli autori", vede una distribuzione delle risposte praticamente simmetrica, da cui non si può dedurre una reale presa di posizione del totale dei rispondenti che si mostrano divisi a metà tra l'accordo e il

3.5 (Italia) - Scaricare contenuti creativi digitali senza il rispetto del diritto d'autore...



fonte: www.aliprandi.org/copyrightsurvey

Figura 9: Grafico delle risposte al macro-quesito 3.5.

disaccordo. Al contrario il secondo (3.5b) mostra un netto sbilanciamento delle risposte con più del 70% dei rispondenti che si professano d'accordo con l'idea che tale fenomeno danneggi principalmente le aziende produttrici. Quando invece con l'item 3.5c si pone l'assunto "questo fenomeno danneggia tutto il tessuto economico-sociale" le risposte si distribuiscono in maniera quasi speculare rispetto al precedente quesito, con quasi un 65% di risposte in disaccordo. L'andamento speculare di questi due item è una delle informazioni più interessanti di tutta la ricerca: in sostanza i rispondenti da un lato si dichiarano consapevoli del fatto che la fruizione di contenuti creativi senza il rispetto del diritto d'autore danneggia le aziende produttrici più che i singoli autori, dall'altro rifiutano l'assunto secondo cui tale fenomeno sia un danno per l'intero sistema economico (assunto che per altro fa da *leitmotiv* a quasi tutte le campagne di sensibilizzazione sulla cosiddetta pirateria).

I successivi quesiti (dal 3.5d al 3.5h) indagavano nello specifico la percezione sociale del fenomeno della fruizione di contenuti creativi senza il rispetto del diritto d'autore fornendone alcune qualificazioni e misurandone sempre il grado di accordo. Se l'assunto secondo cui si tratta di "un comportamento pienamente lecito" lascia abbastanza perplessi i rispondenti (che esprimono circa un 60% di disaccordo contro circa un 15% di accordo, dimostrando anche un buon livello di consapevolezza a riguardo), l'assunto seguente secondo cui si tratta di "un comportamento non pienamente lecito ma comunque molto comune e generalmente accettato" raccoglie un amplissimo consenso, con circa il 70% di risposte in accordo e solo il 14% di risposte in disaccordo. Coerentemente, la situazione è invertita sulla qualificazione di tale fenomeno come "assolutamente disdicevole" dove le risposte in disaccordo superano il 71% mentre quelle in accordo raggiungono a stento il 15%. L'assunto 3.5g secondo cui "questo fenomeno, pur essendo abbastanza comune, dovrebbe essere

monitorato e circoscritto” raccoglie anch’esso risposte equamente distribuite tra l’accordo e il disaccordo con una buona percentuale (22%) di indifferenti. Infine vi è il quesito 3.5h con il provocatorio assunto secondo cui “questo comportamento è socialmente utile poiché contribuisce alla diffusione della cultura” e che raccoglie più del 60% di risposte in accordo, segnalando (in maniera nemmeno così implicita) una percezione sociale generalmente favorevole e accondiscendente verso il fenomeno in generale.

3.4 Livello di consapevolezza (sezione 4 del questionario)

Se la sezione del questionario dedicata ad opinioni e percezione sociale subisce l’influenza del fattore “desiderabilità sociale”, quella dedicata al livello di consapevolezza subisce l’influenza di quello che molti chiamano “effetto esame”, ovvero di quel disagio ed irrigidimento che il rispondente può provare quando i quesiti tendono a mettere in evidenza la sua impreparazione su certi temi; effetto che appunto può portare a distorsioni nella risposta. Come già scritto nelle considerazioni metodologiche, ho cercato di mettere in atto tutte le cautele del caso durante la predisposizione dei quesiti; tuttavia è importante tenere presente questo aspetto nell’analisi e nel commento dei dati.

3.4.1 Livello di curiosità sul tema “diritto d’autore”

Per limitare il rischio della distorsione tipica da “effetto esame”, i quesiti 4.1 e 4.3 sono stati modellati su due situazioni tipo che possono fungere da indicatore per misurare il livello di curiosità e interesse verso il tema del copyright. Il quesito 4.1 fa infatti riferimento al caso in cui l’utente installa un software sul PC e vede comparire il testo della licenza d’uso. L’esito è stato che quasi il

50% dei rispondenti dichiara di evitarla completamente scorrendo direttamente alla fine e il 25% dichiara di farla scorrere velocemente leggendo solo i punti che ritiene più importanti; solo l'1.8% dichiara invece di leggerla approfonditamente.

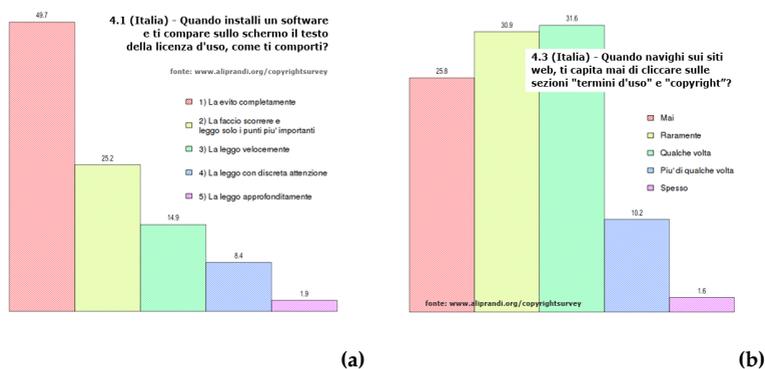


Figura 10: Grafici delle risposte ai quesiti 4.1 e 4.3.

Meno sbilanciate sono le risposte del quesito 4.3 dedicato alla situazione in cui l'utente si trova a navigare nel web e alla frequenza con cui egli si preoccupa di cliccare sulle sezioni dedicate ai termini d'uso e al copyright. Il 25.7% dichiara di non farlo mai e il 30.8% dichiara di farlo solo raramente; tuttavia la maggior parte delle risposte (31.6%) si attesta sull'opzione intermedia "qualche volta". Le risposte raccolte per questi quesiti, specialmente quelle relative al primo dei due, sono sintomo di un basso livello di curiosità verso ciò che attiene al copyright.

3.5 Informazione in materia di diritto d'autore

Il macro-quesito 4.2 (composto di due quesiti) si poneva l'obiettivo di indagare la propensione dei rispondenti ad informarsi in materia di diritto d'autore. E' ovvio che non tutti gli utenti della rete sono tenuti a sostenere un esame universitario di diritto d'autore, ma bisogna anche considerare che, soprattutto negli ultimi anni, le iniziative di formazione e i canali di informazione su questi argomenti si sono moltiplicate. Dunque mi sembrava interessante misurare quest'aspetto e l'ho fatto chiedendo da un lato quanto spesso è capitato di leggere materiale informativo e dall'altro quanto spesso è capitato di partecipare ad occasioni di formazione sul tema (seminari, lezioni, conferenze). Il risultato è stato molto più favorevole all'ipotesi "materiale informativo" che raccoglie un totale del 40% di risposte positive ("più di qualche volta" e "spesso") e quasi un 28% di risposte intermedie, rispetto a quella di "seminari e lezioni" che invece raccoglie un drastico 54% di risposte "mai" e solo un 6% scarso di risposte "spesso".

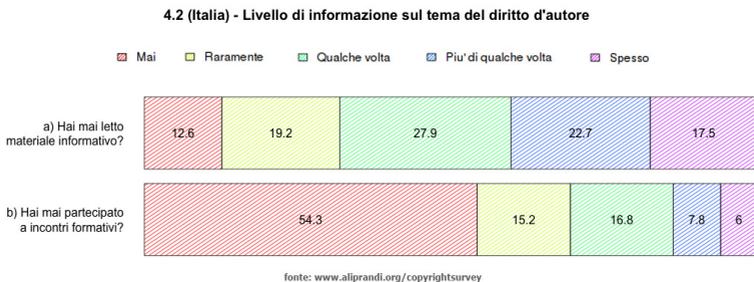


Figura 11: Grafico delle risposte al macro-quesito 4.2.

3.5.1 Effettiva conoscenza dei principi base del diritto d'autore

Gli ultimi due quesiti di questa sezione (4.4 e 4.5) si preoccupavano di misurare l'effettiva conoscenza dei principi base del diritto d'autore. Ovviamente si tratta di un aspetto molto difficile da misurare in un'indagine come questa; soprattutto se si intende farlo nel limite di due semplici quesiti. Inoltre, in questo specifico caso, il rischio di cadere nel già citato "effetto esame" è altissimo. Ciò che ho scelto di fare è stato soffermarmi sui due aspetti che sembrano interessare maggiormente gli utenti di internet e sui quali nello stesso tempo circolano varie "leggende metropolitane": come comportarsi se si intende riutilizzare un contenuto creato da altri (item 4.4) e come si acquisiscono i diritti d'autore su qualcosa che abbiamo creato (4.5). Per ovvie ragioni, le ipotesi di risposta a questi due quesiti non erano rappresentate in una scala di frequenza o di accordo ma indicavano le cinque opzioni che, secondo la mia esperienza di consulente e formatore in materia, vengono maggiormente prese in considerazione.

Il primo quesito è stato in qualche modo "mascherato" come se fosse un quesito sui comportamenti più frequenti (assimilabile quindi a quelli della sezione "comportamenti"), così da poter minimizzare l'influenza dell'effetto esame. Ciononostante, esso celava comunque in sé risposte giuste e risposte sbagliate dal punto di vista giuridico. Infatti, le ipotesi giuridicamente più corrette sarebbero — quantomeno in linea di principio — la n. 4 ("verifico i termini d'uso del sito in cui l'ho trovato e lo uso solo se essi mi autorizzano a farlo") e la n. 5 ("contatto il titolare del sito o direttamente l'autore per chiedergli un'espressa autorizzazione"). Tuttavia quella che raccoglie il maggior consenso (quasi il 49%) è l'ipotesi n. 3 ("lo prendo ma mi preoccupo di citare correttamente la fonte"). Anche in questo caso non si può non rilevare la forte discrasia tra il precetto giuridico e la prassi sociale ritenuta più corretta. Quasi a

significare che il digitale e la rete diventano idealmente luoghi in cui regna una sorta di *fair use* generalizzato, grazie al quale tutto si può utilizzare alla semplice condizione di rispettare il cosiddetto diritto morale al riconoscimento della paternità dell'opera.

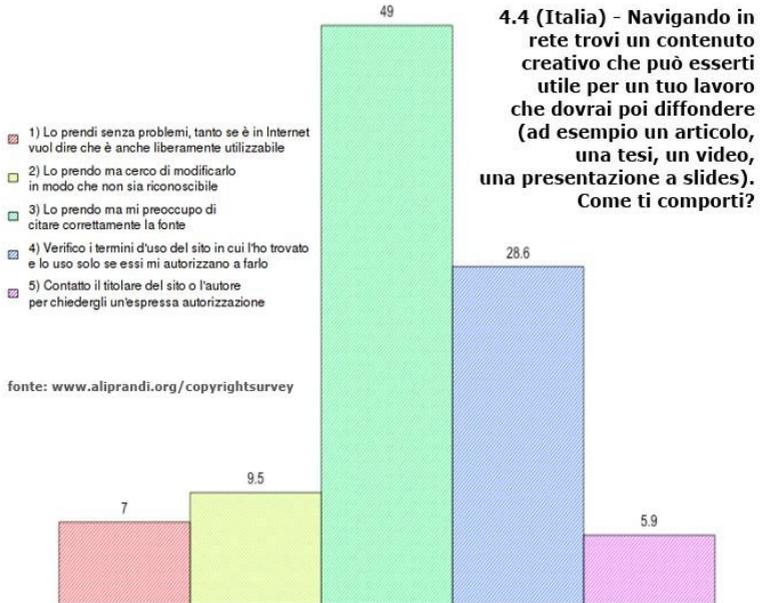


Figura 12: Grafico delle risposte al macro-quesito 4.4.

Passando al secondo dei due quesiti, c'è da osservare che — per esperienza personale — è proprio sulla modalità di acquisizione dei diritti d'autore che circola la più pesante disinformazione. Ed è forse uno degli aspetti più problematici della corretta comprensione delle dinamiche di funzionamento del diritto d'autore. Infatti, se si chiede ai rispondenti dello Studio 1 in quale modo si acquisisca il diritto d'autore sulle proprie creazioni, solo il 18.7% sceglie l'opzione

corretta (ovvero, "in modo automatico, senza fare nulla"), e ben il 22.6% dichiara direttamente di non saper fornire una risposta. Ad ottenere il maggior numero di adesioni (entrambe attorno al 23%) sono proprio le due opzioni che incarnano le più frequenti "leggende metropolitane" in materia di diritto d'autore: cioè quella per cui il diritto d'autore si acquisisca mediante deposito dell'opera presso un apposito ufficio e quelle per cui lo si acquisisca applicando una licenza all'opera. Infine la terza e altrettanto diffusa "leggenda" (quella per cui il copyright si ottenga con l'iscrizione dell'autore ad una *collecting society*) raccoglie il risultato minore con il 12.6%.

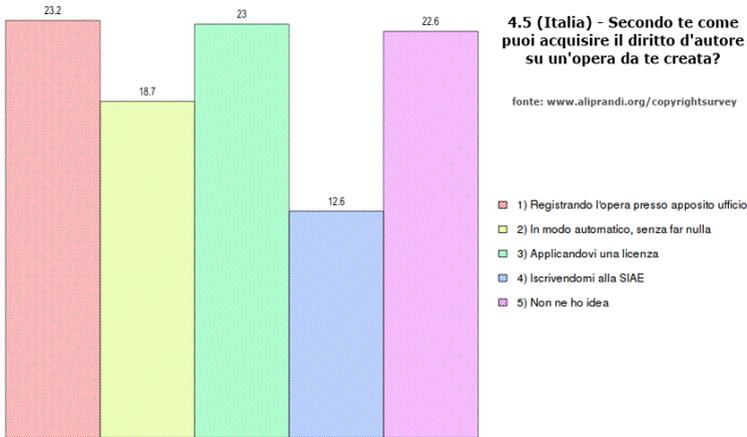


Figura 13: Grafico delle risposte al macro-quesito 4.5.

3.6 Tipologie di utenti: alcune considerazioni specifiche

Come è già stato parzialmente spiegato, l'ultima parte del questionario è stata concepita per creare dei percorsi specifici per le diverse

tipologie di utenti di internet. Questa sezione contiene infatti tre domande filtro, il cui unico scopo è quello di collocare il rispondente in una delle quattro categorie di utenti previste: generici, attivi, creativi e creativi professionali. Oltre alle domande filtro, si trovano in questa sezione alcuni item mirati ad indagare specificamente i comportamenti e gli atteggiamenti del rispondente a seconda della tipologia di appartenenza. E' importante però tenere conto di una questione non irrilevante dal punto di vista statistico: il sistema dei filtri utilizzato, se da un lato permette di creare utili classificazioni tra gruppi di utenti, dall'altro fa sì che il numero di rispondenti diminuisca man mano che il questionario prosegue. Di conseguenza, più ci si avvicina alla fine del questionario e più diminuisce la rappresentatività delle risposte a causa dell'assottigliarsi del numero di rispondenti.

3.6.1 Utenti generici

Analizzando per variabili demografiche le risposte al quesito 5.1, è possibile fornire alcune utili informazioni su com'è composto il gruppo degli utenti generici rispetto a quello degli utenti attivi. Si nota che gli utenti generici sono principalmente femmine (57.8% contro un 35.6% per i maschi) e che l'essere non attivi in rete è una caratteristica propria più delle fasce di età più basse (under 25) e dei soggetti con titolo di studio inferiore. Di riflesso gli utenti attivi sono principalmente maschi e tendenzialmente più adulti e più istruiti.

3.6.2 Utenti attivi

Ai rispondenti che hanno proseguito il questionario è stato chiesto con il quesito 5.2 se sia mai capitato loro che un contenuto caricato in rete fosse rimosso o segnalato poiché violava il diritto d'autore. L'esito è stato circa un 13% di "sì" e un 87% di "no". Successiva-

mente è stato chiesto (quesito 5.3) se il rispondente sfrutta uno o più social network per l'attività di immissione e diffusione in rete dei contenuti creativi. L'esito — abbastanza indicativo del ruolo centrale che il *social networking* svolge nella pubblicazione e diffusione dei contenuti — è stato del 73.4% di risposte positive e del 17.9% di risposte negative; mentre solo l'8.7% ha dichiarato di non fare uso di alcun social network.

3.6.3 Utenti creativi

Il quesito 5.4 è il secondo filtro di questa sezione e aveva lo scopo di dividere gli utenti che effettivamente producono contenuti (utenti creativi) da quelli che semplicemente immettono e diffondono contenuti creati da altri. Per questi ultimi, che sono risultati il 34% degli utenti generalmente attivi, il questionario prevedeva due quesiti mirati ad indagare alcuni sentimenti e preoccupazioni tipici dell'autore della società dell'informazione. Proseguendo nell'analisi, il quesito 5.5 chiedeva di esprimere in una scala di intensità da "per nulla" a "molto" quanto il rispondente si interessi e si preoccupi dell'aspetto della tutela e gestione dei suoi diritti d'autore. Il grafico delle risposte totali fornisce un quadro abbastanza equilibrato tra tutti e cinque gli step della scala, con un lieve sbilanciamento verso l'opzione "poco" (25.8%). Ma ancor più interessante — visto il tipo di domanda — è la visualizzazione grafica per tipologie di utenti. Non a caso, l'andamento delle risposte appare quasi speculare tra "utenti creativi" e "utenti creativi professionali".

Interessante è anche l'esito del quesito 5.6 con il quale si indagava la vera motivazione che spinge gli utenti creativi a svolgere tale attività. Tra le quattro opzioni previste, un netto 52.8% ha dichiarato di farlo per il semplice piacere di potersi esprimere e confrontare con altri creativi; il 24.9% ha dichiarato di essere interessato più che altro alla notorietà e riconoscimento intellettuale come autore; il

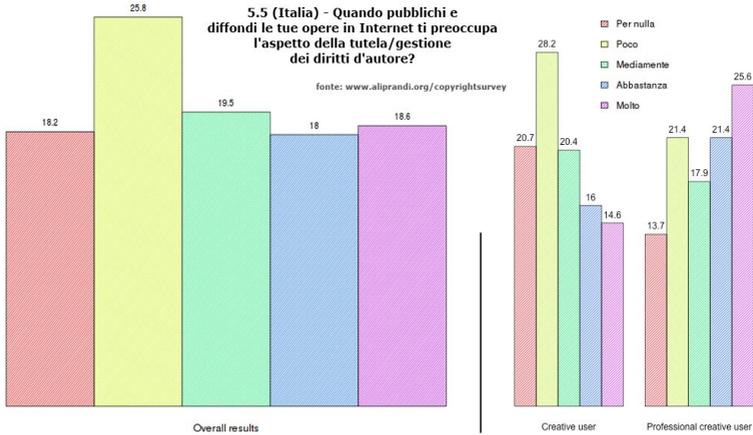


Figura 14: Grafico delle risposte al quesito 5.5. A sinistra si trovano le risposte complessive; a destra invece le risposte sono rappresentate per categorie di utenti (nota: solo gli utenti creativi e creativi professionali sono giunti fino a questo punto del questionario).

20.1% ha invece dichiarato filantropicamente di farlo per arricchire il patrimonio culturale del mondo; e infine solo un irrilevante 2.2% ha dichiarato di mirare ad un ritorno economico diretto o indiretto. Insomma, abbiamo a che fare con una forma di creatività digitale quasi totalmente scevra da logiche di profitto e arricchimento. Questo quesito si presta ad interessanti valutazioni specialmente se analizzato in rapporto alla variabile "tipologia di utente".

Visualizzando i risultati per le due tipologie di utenti che sono arrivate a compilare questa parte della survey (creativi e creativi professionali), si nota infatti un certo sbilanciamento tra le opzioni 1 e 4. Gli utenti creativi hanno scelto per il 15.3% l'opzione 1 ("notorietà e riconoscimento intellettuale come autore") e per il 66.3% l'opzione 4 ("il piacere di potermi esprimere e confrontare con altri creativi

come me''); al contrario gli utenti creativi professionali hanno scelto l'opzione 1 per il 41.7% e l'opzione 4 per 30.9%. Tale esito è in effetti coerente con il profilo delle categorie di utenti; il creativo professionale è più interessato del creativo amatoriale all'ottenimento di un riconoscimento per la sua attività, anche se meramente morale e non monetario.

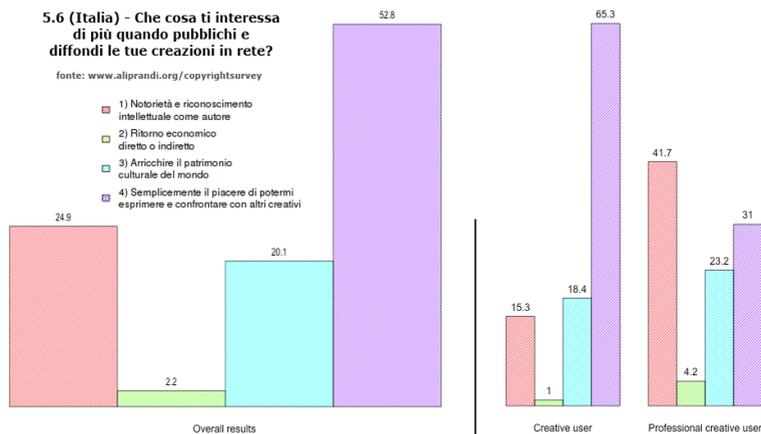


Figura 15: Grafico delle risposte al quesito 5.6. A sinistra si trovano le risposte complessive; a destra invece le risposte sono rappresentate per categorie di utenti (nota: solo gli utenti creativi e creativi professionali sono giunti fino a questo punto del questionario).

3.6.4 Utenti creativi professionali

Un ultimo filtro (posizionato al quesito 5.7) ha separato gli utenti creativi in senso generico da quelli che svolgono tali attività di produzione di contenuti in un'ottica professionale e quindi non solo per hobby personale. Gli utenti che si sono fermati a questo filtro sono circa il 64%; al restante 36% sono stati sottoposti gli ultimi item

del questionario, mirati ad indagare alcuni comportamenti e atteggiamenti strettamente connessi ad un'attività creativa. Essi sono principalmente femmine (42% contro il 34% dei maschi), concentrati nelle fasce d'età adulte e in possesso di un'istruzione tendenzialmente elevata. Il quesito 5.8 (figura 16 nella pagina successiva) chiedeva se per la diffusione dei contenuti prodotti i rispondenti si rivolgano o meno ad un consulente in diritto della proprietà intellettuale per chiarirsi le idee. Ben il 51% ha risposto di non farlo mai e di preferire "arrangiarsi da soli"; e il 22% ha dichiarato di farlo solo raramente. Questo esito è abbastanza indicativo di come, quantomeno in Italia, l'attività di produzione di contenuti, anche se fatta a titolo professionale, si affidi per tre quarti ad una sorta di "fai-da-te" giuridico che di certo non eleva la professionalità del lavoro; e d'altro canto quest'esito ben si sposa con gli esiti dei quesiti relativi al livello di interesse in materia di diritto d'autore.

Passando al quesito 5.9, si chiedeva se l'utente avesse mai subito una violazione dei suoi diritti d'autore e le opzioni previste erano tre: "sì, diverse volte", "sì, ma solo qualche volta" e "no, mai". In generale quasi il 60% dei rispondenti giunti a questa fase del questionario hanno dichiarato di non aver mai subito una violazione; mentre l'opzione "sì, ma solo qualche volta" ha raccolto il 35.7% delle preferenze e la restante opzione "sì, diverse volte" ha raccolto solo il 4.8%.

L'ultimo quesito del questionario (5.10, figura 17 a pagina 78) aveva un carattere più che altro esplorativo e intendeva indagare quale sia la reazione più frequente dell'utente creativo professionale che scopre una violazione dei suoi diritti d'autore. Quasi la metà dei rispondenti ha risposto che solitamente "lascia correre, perché in fondo la cosa non lo mi danneggia più di tanto"; e il 45% che solitamente "cerca di rintracciare il responsabile e di contattarlo per sistemare bonariamente la questione". Solo il 5.5% dichiara di

5.8 (Italia) - Per la diffusione del materiale creativo da te prodotto ti capita di rivolgerti ad un consulente specializzato in proprietà intellettuale per chiarirti le idee su contratti, licenze, termini d'uso?

fonte: www.aliprandi.org/copyrightsurvey

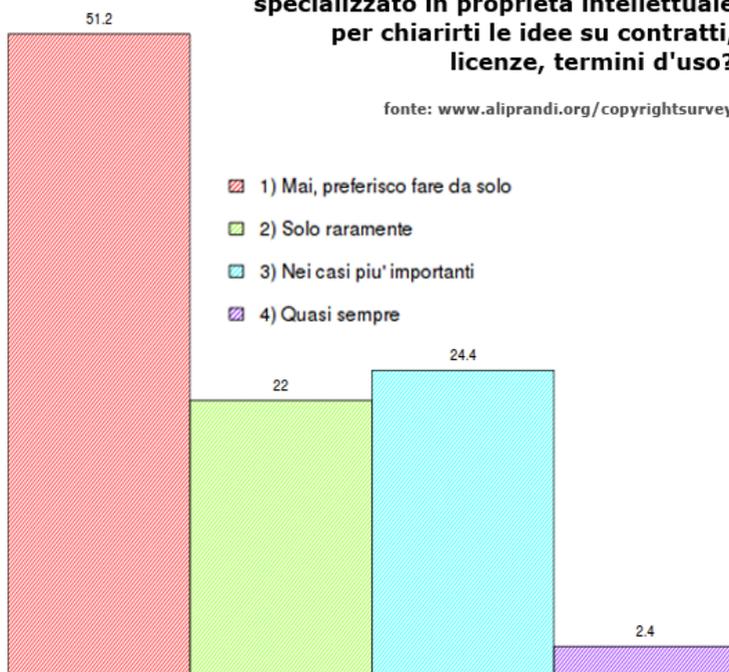


Figura 16: Grafico delle risposte al quesito 5.8.

rivolgersi ad un avvocato per avviare un'azione legale, mentre le altre due opzioni (ovvero "rintraccio il responsabile e lo contatto privatamente richiedendogli subito un risarcimento economico" e "mi rivolgo direttamente alle forze dell'ordine per fare denuncia") hanno raccolto un secco 0%. Emerge dunque un altro dato che di certo non farà piacere agli avvocati: i creativi professionali nel mondo di internet hanno un bassissimo grado di litigiosità e sono piuttosto propensi a risolvere bonariamente e privatamente eventuali problemi di violazione dei loro diritti d'autore.

4 Conclusioni

I risultati emersi dalla ricerca si inseriscono pienamente nel solco dello scenario teorico tracciato dalla ormai fitta letteratura dedicata agli impatti della rivoluzione digitale sul modello di copyright classico. A detta di moltissimi autori,³ infatti, la cultura della condivisione dei contenuti creativi è senza alcun dubbio parte integrante della società dell'informazione ed è entrata ormai nel DNA degli utenti della rete.

Inoltre i dati confermano tutte le perplessità emerse in varie sedi in merito all'approccio utilizzato dalle numerose ricerche empiriche prese in considerazione. Poca incisività possono avere ricerche condotte con il mero scopo di cogliere gli orientamenti di consumo, dato che ci troviamo in contesti in cui non si può più parlare propriamente e strettamente di "consumo". Ancora minore incisività possono avere ricerche condotte con il sotterraneo scopo di diffondere informazioni distorte in merito al fenomeno della condivisione delle opere protette da diritto d'autore, o ancor peggio a criminalizzare i comportamenti degli utenti.

³Si pensi principalmente alle teorie di Lawrence Lessig, di Yochai Benkler e di Philippe Aigrain

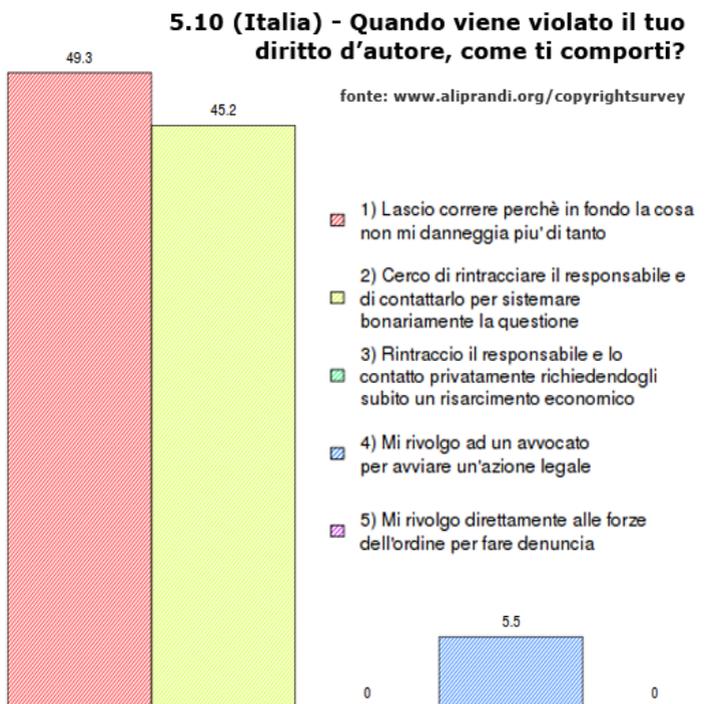


Figura 17: Grafico delle risposte al quesito 5.10.

Dai dati empirici si deduce chiaramente che i comportamenti vanno nella direzione di uno sharing digitale sempre più intenso, costante e — per così dire — “usa e getta”. La diffusione di comportamenti divergenti rispetto al modello tradizionale di copyright è direttamente proporzionale all’aumento della disponibilità di tecnologie che appunto consentono tali attività. Nonostante gli interventi normativi degli ultimi 20 anni abbiano cercato di arginare un sostanziale superamento del copyright inteso in senso classico, gli utenti della rete e delle nuove tecnologie digitali trovano ogni anno sempre nuove opportunità per acquisire, diffondere e fruire opere dell’ingegno. Ciò rende quindi anacronistico ogni principio giuridico che non tenga conto di questa continua evoluzione.

Dal punto di vista della percezione, i dati mostrano che i comuni utenti della rete hanno un’opinione non sempre edificante del sistema “diritto d’autore” (inteso nel suo complesso), che viene spesso percepito come un ostacolo alle possibilità di espressione e informazione nella rete, senza significative differenze per fasce di età e titolo di studio. Un simile aspetto può difficilmente emergere in ricerche condotte da enti con forti interessi e legami con l’industria del copyright; salvo qualche raro esempio, i casi da me analizzati in altra sede (si veda l’articolo “Misurare la cosiddetta pirateria” citato in bibliografia) hanno tralasciato questo aspetto, o lo hanno indagato con un approccio di per sé distorsivo, ponendo le domande in modo da far presupporre al rispondente l’indiscussa illiceità di alcuni comportamenti in fatto di sharing di opere. Infine, sul piano del livello di consapevolezza, benché il grado di informazione tenda ad aumentare con l’aumento del titolo di studio in generale e dell’alfabetizzazione tecnologica, gli utenti mostrano di avere ancora le idee abbastanza confuse sui meccanismi che stanno alla base del diritto d’autore. E’ anche questo un aspetto connaturato ai nuovi paradigmi di comunicazione portati dalla rete; essa infatti porta anche

i comuni utenti ad essere toccati da aspetti che, fino a pochi anni fa, erano percepiti come strettamente riservati agli addetti ai lavori (tra cui appunto il diritto d'autore, la privacy, la sicurezza informatica). Tuttavia non tutti hanno il tempo, la voglia e la necessaria preparazione per approfondirli, specie in un sistema di comunicazione, qual è quello di internet, dove la tendenza è quella di impigrirsi intellettualmente e di preferire approvvigionarsi di informazioni in modo veloce e superficiale. Opinione di chi scrive è che lo studio del diritto della proprietà intellettuale nonché ogni iniziativa legislativa di sua modifica non può fare a meno di tenere in considerazione opinioni, percezioni e comportamenti più diffusi degli utenti; pena una perpetuazione di quello scollamento tra diritto positivo e norma sociale e una generale nevroizzazione del sistema giuridico. Un costante monitoraggio dei tre macro-temi trattati da questa ricerca, condotto ovviamente con un approccio il più laico e neutrale possibile, è di certo un buon punto di partenza, dato che permette di capire meglio i punti deboli dell'attuale sistema e cogliere quali possono essere le strade da prendere per proposte di modifica.

Riferimenti bibliografici

- Aliprandi, Simone. *Alcuni dati dalla survey sul copyright nell'era digitale*. 2012. <http://www.dirittodautore.it/page.asp?mode=News&IDNews=5878>.
- . *Diritto d'autore nell'era digitale. Gli aspetti sociologici in un questionario da compilare*. Aduc.it, 2012. http://www.aduc.it/articolo/diritto+autore+nell+era+digitale+aspetti_18733.php.
- . «Il diritto d'autore tra criminalizzazione ed effettività delle norme». *Cyberspazio e diritto* 13.45 (2012). http://www.aliprandi.org/pub/aliprandi_cybersp&dir_2-2012.pdf.
- . «Misurare la cosiddetta "pirateria": una rassegna commentata delle principali ricerche empiriche». *SCIRES-IT* 2.1. DOI: 10.2423/i22394303v2n1p59 (2012). (Cit. alle pp. 46, 60).
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. *Il diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica. Indagine conoscitiva*. 2010. <http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=3790><http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=3790>.
- Bennato, Davide. «L'utente di file-sharing oltre il senso comune». *Sociologia della Comunicazione* (2009).
- CIG Customer Insight Group. *The Psychology of Sharing: why do people share online?* New York: The New York Times, 2011. <http://nytmaking.whsites.net/mediakit/pos>.
- Cittadini e nuove tecnologie. Roma: ISTAT, 2010. http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/nuovetec/20101223_00/testointegrale20101223.pdf.
- Dei, F. «Tra dono e furto: la condivisione della musica in rete». *Cultura in Italia. Nuovi media, vecchi media*. A cura di M. Santoro. Bologna: Il Mulino, 2008. 49–74.
- Discovering behaviors and attitudes related to pirating content*. 2011. Online discussion held on october 2011, http://download.pwc.com/ie/pubs/2011_discovering_behaviors_attitudes_related_to_pirating_content.pdf. (Cit. a p. 60).
- Eighth annual BSA global software piracy study*. Washington, DC: Business Software Alliance, 2010. <http://portal.bsa.org/globalpiracy2010>.
- Gross, Michael. *Online software piracy poll*. Paris: IPSOS, 2004. disponibileonlinesuwww.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=2452.
- I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing*. Roma: Fondazione Luigi Einaudi.
- La cultura dell'innovazione in Italia. Rapporto 2009*. Milano: Condè Nast, 2009. http://www.cotec.it/it/wp-content/uploads/2009/06/cultura_innovazione_italia_rapporto2009.pdf.
- L'import-export dei diritti d'autore per libri, in Italia. Indagine condotta dall'Istituto DOXA per l'Istituto Commercio Estero (I.C.E.)* Milano: Doxa, 2004. <http://www.aie.it/>

[Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-1644-2007.5.2/04.03.25%20-%20indagine%20Doxa%20-%20relazione.pdf?IDUNI=41.](#)

P2P Survey 2006. Leipzig: IPOQUE, 2006. <http://www.ipoque.com/sites/default/files/mediafiles/documents/p2p-survey-2006.pdf>.

SIMONE ALIPRANDI, Progetto Copyleft-Italia.it.

simone.aliprandi@gmail.com

<http://www.aliprandi.org>

Aliprandi, S. "Il diritto d'autore nell'era digitale: uno studio pilota su comportamenti, percezione sociale e livello di consapevolezza". *JLIS.it*. Vol. 4, n. 2 (Luglio/July 2013): Art: #8802. DOI: [10.4403/jlis.it-8802](https://doi.org/10.4403/jlis.it-8802). Web.

ABSTRACT: This article shows an empiric research within the context of a graduate studies thesis and provides a summary report of obtained results. The research has been carried on through a web-survey which was available online between February and June 2011. The article first explains the research goals and introduces the web-survey. Then main methodological nodes met in this research and methods used to collect and analyze data will be discussed. Then is given the results of the total number of useful responses and their distribution based on demographic variables (geographic area, age, degree, occupation and user typology). Therefore it brings into focus on the results about the Studio 1 – Italia, which are the most representative answers. The results (in few cases showed with bar charts) will be discussed concerning the three macro-themes of the research: behaviours (that is how net users usually acquire creative contents and software); opinions and perceptions (that is how net users relate themselves to the copyright problem, which are their opinions and perceptions about the hottest themes on the subject); consciousness level (in other words what is the real information level and the copyright working principles consciousness of net users and not of experts).

KEYWORDS: Copyright; Surveys; Creative works; Sharing; Social perceptions.

Submission: 2013-03-14

Accettazione: 2013-04-08

Pubblicazione: 2013-07-01

