

SIMONE ALIPRANDI

## Il diritto d'autore nell'era digitale

Una ricerca empirica su comportamenti,  
percezione sociale e livello di consapevolezza  
tra gli utenti della rete

---

Tesi di dottorato per il dottorato internazionale in

Tecnologie per la comunicazione e l'informazione applicate alla società  
della conoscenza e ai processi educativi (Società dell'informazione)

presso il Centro interdipartimentale QUA\_SI  
dell'Università di Milano-Bicocca



XXIV ciclo - sessione: gennaio 2012

Tutor: Prof. Paolo Maria Ferri

**Copyright © Simone Aliprandi, gennaio 2012**

*La presente tesi di dottorato è sottoposta ad embargo da parte dell'Università di Milano-Bicocca. Chiunque ne entrasse in possesso è pregato di non divulgarla fino alla scadenza dei 12 mesi dalla data della relativa discussione.*

*Le argomentazioni e i risultati in essa contenuti verranno pubblicati in rete con licenza open content appena possibile attraverso il sito [www.aliprandi.org](http://www.aliprandi.org). Visto che il lavoro di elaborazione dei dati sarà approfondito utlerimento, si invita a verificare che non esistano in circolazione opere più aggiornate e complete rispetto a questo file, e in tal caso ad utilizzare e citare sempre e unicamente quelle.*

*Per qualsiasi informazione scrivere all'autore attraverso l'apposito form contatti presente sul sito [ww.aliprandi.org](http://www.aliprandi.org).*

## Indice sommario

1. Introduzione e scenario teorico.....	9
1. Il diritto d'autore nell'era digitale.....	9
1.1. Un diritto per sua natura non digitale.....	9
1.2. La funzione originaria del diritto d'autore.....	10
1.3. Ancora un po' di storia.....	11
1.4. L'evoluzione ipertrofica del copyright.....	12
1.5. L'impatto (devastante) della rivoluzione digitale.....	15
2. Il vecchio e il nuovo.....	19
2.1. Il nuovo che avanza.....	19
2.2. Un mondo senza copyright? .....	22
2.3. Il vecchio che resiste.....	23
2.4. Un difficile equilibrio.....	24
3. Una nuova ottica.....	25
3.1. Nuovi ruoli e nuovi soggetti.....	25
3.2. Utenti o consumatori?.....	27
3.3. Creators, remixers e sharers.....	28
3.4. Un problema di tutti e non più di pochi.....	30
4. Criminali o criminalizzati?.....	31
4.1. Devianza o criminalizzazione?.....	31
4.2. Pericolosi equivoci.....	33
4.3. La pirateria è conveniente... per chi?.....	36

4.4. La repressione penale.....	37
4.5. Una diversa percezione nel mondo virtuale.....	39
4.6. Lo sharing tra dono e furto.....	40
5. Il diritto d'autore tra norma sociale e precetto giuridico.....	42
5.1. Un'antica questione.....	42
5.2. Il diritto in ritardo.....	43
5.3. Un problema di effettività ed efficienza della legge.....	44
5.4. Riconciliare le norme sociali e il diritto della proprietà intellettuale?.....	45
6. Questa ricerca.....	46
2. Rassegna e commento delle principali ricerche pregresse.....	47
1. Introduzione.....	47
2. La ricerca di PWC dell'ottobre 2010: "Discovering behaviors and attitudes related to pirating content".....	50
2.1. Articolazione della ricerca.....	50
2.2. Risultati più interessanti.....	50
2.3. Commenti e critiche.....	52
3. La ricerca della Fondazione Einaudi del 2007.....	53
3.1. Articolazione della ricerca.....	53
3.2. Risultati più interessanti.....	54
3.3. Commenti e critiche.....	58
4. Il rapporto Wired-Cotec 2009 sulla cultura dell'innovazione in Italia.....	58
5. Il rapporto Istat su "Cittadini e nuove tecnologie" (2008).....	60
6. Il Global software piracy study di BSA (2010).....	62
6.1. Strutturazione della ricerca.....	63
6.2. Risultati più interessanti.....	63
6.3. Critiche e commenti.....	66
7. La ricerca del New York Times sulla psicologia dello sharing (2011).....	67
7.1. Strutturazione della ricerca.....	68
7.2. Risultati più interessanti.....	68
7.3. Critiche e commenti.....	69
3. Ideazione e predisposizione della ricerca.....	71
1. Premesse.....	71
1.1. L'idea della ricerca.....	71
1.2. Un approccio "open".....	72
2. Obiettivi della ricerca.....	72

3. Il questionario.....	73
3.1. La redazione del questionario.....	73
3.2. La struttura interna del questionario.....	74
4. La fase di test del questionario e la sua traduzione in Inglese.....	76
5. La pagina introduttiva al questionario.....	86
6. La messa online del questionario.....	88
7. La promozione della compilazione.....	89
7.1. La diffusione del primo comunicato.....	89
7.2. L'uso dei social network.....	92
7.3. Articoli, news, interviste.....	93
7.4. Iniziative di promozione "live": conferenze, lezioni, incontri.....	93
8. La risposta del pubblico e i feedback.....	94
9. Principali nodi metodologici.....	95
9.1. Nodi di carattere terminologico.....	95
9.2. Nodi di carattere concettuale.....	96
9.3. Questioni di carattere statistico-sociologico.....	98
10. L'elaborazione dei dati e le tecnologie utilizzate.....	99
4. Informazioni sui rispondenti.....	101
1. Premessa.....	101
2. Totale delle risposte utili.....	102
3. Suddivisione secondo le aree geografiche.....	102
4. Suddivisione secondo l'età.....	105
5. Suddivisione secondo il titolo di studio.....	107
6. Suddivisione secondo la principale occupazione.....	109
7. Suddivisione secondo categorie di utenti.....	111
5. I risultati della ricerca. Studio 1: Italia.....	113
1. Considerazioni introduttive.....	113
1.1. Metodo.....	113
1.2. Il gruppo di rispondenti dello Studio 1.....	114
2. Comportamenti.....	115
2.1. L'uso della rete a fini di fruizione di contenuti creativi.....	115
2.2. Modalità di fruizione e acquisizione di contenuti creativi digitali.....	117
2.3. Modalità di acquisizione di prodotti software.....	121
2.4. Supporto fisico vs file digitale.....	124
2.5. Modalità di ricerca e fruizione di brani musicali.....	125

3. Opinioni e percezione.....	127
3.1. Diritto d'autore vs libertà digitali.....	127
3.2. Il concetto di "pirata".....	129
3.3. La percezione dei comportamenti contrari al diritto d'autore.....	130
3.4. Rispetto del diritto d'autore e colpevolezza.....	134
4. Livello di consapevolezza.....	136
4.1. Curiosità e interesse verso l'ambito del diritto d'autore.....	136
4.2. Informazione in materia di diritto d'autore.....	138
4.3. Effettiva conoscenza dei principi base del diritto d'autore.....	140
5. Tipologie di utenti: alcune considerazioni specifiche.....	143
5.1. Utenti generici.....	144
5.2. Utenti attivi.....	145
5.3. Utenti creativi.....	146
5.4. Utenti creativi professionali.....	150
<b>6. I risultati della ricerca. Studio 2: Estero.....</b>	<b>155</b>
1. Considerazioni introduttive.....	155
1.1. Metodo.....	155
1.2. Il gruppo di rispondenti dello Studio 2.....	156
2. Comportamenti.....	157
2.1. L'uso della rete a fini di fruizione di contenuti creativi.....	157
2.2. Modalità di fruizione e acquisizione di contenuti creativi digitali.....	158
2.3. Modalità di acquisizione di prodotti software.....	158
2.4. Supporto fisico vs file digitale.....	159
2.5. Modalità di ricerca e fruizione di brani musicali.....	160
3. Opinioni e percezioni.....	161
3.1. Diritto d'autore vs libertà digitali.....	161
3.2. Il concetto di "pirata".....	163
3.3. La percezione dei comportamenti contrari al diritto d'autore.....	164
3.4. Rispetto del diritto d'autore e colpevolezza.....	166
4. Livello di consapevolezza.....	168
4.1. Curiosità e interesse verso l'ambito del diritto d'autore.....	168
4.2. Informazione in materia di diritto d'autore.....	169
4.3. Effettiva conoscenza dei principi base del diritto d'autore.....	170

5. Tipologie di utenti: alcune considerazioni specifiche.....	173
5.1. Utenti generici.....	174
5.2. Utenti attivi.....	175
5.3. Utenti creativi.....	176
5.4. Utenti creativi professionali.....	180
7. Conclusioni e considerazioni prospettiche.....	183
1. Conclusioni.....	183
2. Considerazioni prospettiche.....	184
8. Fonti e riferimenti bibliografici.....	187
1. Studi e ricerche empiriche.....	187
2. Articoli, atti di convegni e capitoli di libri.....	191
3. Saggi e monografie.....	196
APPENDICI.....	201





# 1. Introduzione e scenario teorico

## 1. Il diritto d'autore nell'era digitale

### 1.1. *Un diritto per sua natura non digitale*

L'idea di una tutela per l'attività autorale nasce storicamente in un periodo in cui nemmeno lontanamente si poteva immaginare l'avvento delle tecnologie digitali. In realtà, a prender forma per primo è un concetto parallelo anche se non del tutto coincidente con quello di diritto d'autore, cioè il copyright di matrice anglosassone.<sup>1</sup>

E' tradizione tra gli storici della proprietà intellettuale utilizzare come simbolica pietra miliare lo Statuto del 1710 con cui la Regina Anna d'Inghilterra decise di regolamentare il mondo dell'editoria che in quegli anni, grazie all'applicazione di procedimenti industriali (benchè nel senso embrionale del termine) anche alla produzione di opere librarie. Scopo di quel nuovo istituto giuridico era dunque quello di fornire gli strumenti per porre finalmente chiarezza nei rapporti tra le parti in gioco: gli autori delle opere, gli stampatori e di riflesso gli operatori della catena di distribuzione e vendita.

Si creava così un nuovo diritto (o più propriamente un fascio di diritti) che poteva essere oggetto di negoziazione contrattuale: appunto il copyright, espressione che letteralmente significa "diritto di copia", ovvero diritto di fare copie dell'opera e di farle circolare, di diffonderle, di commercializzarle. Questo diritto, che per determinazione del nuovo statuto

---

<sup>1</sup> Infatti, benchè i due termini siano utilizzati il più delle volte come equivalenti e semplici traduzioni l'uno dell'altro, fanno riferimento ad istituti giuridici non del tutto assimilabili.

sorgeva in capo all'autore in via esclusiva, poteva così essere ceduto allo stampatore dietro compenso.

Ciò aveva l'effetto di riequilibrare una situazione che si poneva naturalmente come squilibrata. Infatti gli stampatori erano coloro che possedevano i mezzi industriali e commerciali per poter concretizzare lo spunto creativo di un autore trasformando un'opera letteraria da manoscritto (nel senso originario di bozza scritta a mano) a prodotto editoriale destinato al pubblico. Di conseguenza un autore difficilmente poteva di sua iniziativa diffondere una sua opera se non appunto accettando le condizioni dello stampatore.

### 1.2. *La funzione originaria del diritto d'autore*

Al di là di questa funzione – per così dire – di pacificazione sociale tra categorie lavorative, la funzione essenziale del diritto d'autore e in generale di tutti gli istituti del diritto della proprietà intellettuale<sup>2</sup>, è quella di incentivo per l'attività inventiva e creativa. I diritti di proprietà intellettuale infatti rappresentano dei monopoli artificiali creati su base legale e limitati nel tempo, grazie ai quali gli autori e i loro aventi causa possono remunerarsi cedendo l'uso e lo sfruttamento delle loro creazioni attraverso contratti e licenze.

Il modello di copyright affermatosi nel XVIII secolo in Inghilterra è stato poi esportato oltreoceano ed è entrato a far parte dell'ordinamento costituzionale statunitense. L'art. 1, Sez. VIII, co. 8, della Costituzione americana recita infatti: «[Il Congresso avrà il potere di] promuovere il progresso della scienza e di arti utili, garantendo per periodi limitati agli autori e agli inventori il diritto esclusivo sui loro scritti e sulle loro scoperte».

Dal testo dell'articolo emerge palesemente che la funzione insita nel copyright dovrebbe appunto quella di promuovere il progresso culturale, incentivando gli autori attraverso questi strumenti di monopolio circoscritto. D'altronde, come primo tra tutti fa notare Richard M. Stallman in un suo noto saggio<sup>3</sup>, anche la Corte Suprema ha ribadito che promozione del progresso significa più che altro apportare benefici agli utenti delle opere protette da copyright. Nella causa "Fox Film v. Doyal", la Corte ha infatti dichiarato che «l'unico interesse degli Stati Uniti e l'obiettivo primario nell'assegnazione del monopolio [sul copyright] va

---

2 Comprendendo quindi anche i brevetti e i marchi.

3 STALLMAN R. M., *L'interpretazione sbagliata del copyright - una serie di errori*, 2002; disponibile online su [www.gnu.org/philosophy/misinterpreting-copyright.it.html](http://www.gnu.org/philosophy/misinterpreting-copyright.it.html).

cercato nei benefici generali derivanti al pubblico dalle opere degli autori.»

In altre parole, la presenza di situazioni di monopolio e privilegio in capo agli autori è giustificata dal principio secondo cui, potendo remunerarsi e fare business grazie alla loro creatività, essi sono incentivati a continuare in quella attività e quindi ad arrecare beneficio alla collettività producendo e mettendo a disposizione nuove opere.

### 1.3. *Ancora un po' di storia*

Poco dopo l'adozione della Costituzione americana (1787) la scienza giuridica è solita indicare un'altra pietra miliare fondamentale per l'evoluzione del diritto della proprietà intellettuale: ovvero la Rivoluzione Francese e la successiva dominazione napoleonica in gran parte del territorio dell'Europa continentale, che ha portato una fase di codificazione civile e omogeneizzazione amministrativa senza precedenti per il vecchio continente.

E' in questo specifico contesto storico e culturale che si afferma un modello di tutela diverso e per certi versi più complesso rispetto a quello del copyright anglo-americano e nel quale è l'individuo in quanto ideatore e creatore dell'opera ad essere il fulcro del nuovo istituto giuridico e non tanto l'attività di produzione e replicazione di copie. Si parla infatti non di copyright ma – nella dizione francese originaria – di *droit d'auteur*, ovvero una serie di diritti patrimoniali e anche "moralì" che nascono in capo all'autore dell'opera con il semplice atto della creazione e che fungono da strumento di liberazione e di autotutela di coloro che svolgono attività di produzione culturale.

I due modelli si sono quindi sviluppati su due binari abbastanza separati per circa un secolo fino a quando alla fine del 1800 si è cercato di compiere un primo tentativo di avvicinamento su scala globale.<sup>4</sup> Nel 1886 è stata infatti stipulata la "Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche" con la quale sono stati posti alcuni principi essenziali e comuni ai vari ordinamenti e alla quale ha via via aderito gran parte dei paesi del mondo industrializzato.

Tuttavia, se dal punto di vista puramente di principio la Convenzione di Berna ha cercato di realizzare una convivenza tra gli elementi caratterizzanti dei sistemi di copyright e quelli di *droit d'auteur*, dal punto di vista dei modelli contrattuali (con il traino dei modelli di business) è

---

4 Sulla rapporto concettuale tra copyright e diritto d'autore si legga la voce "Copyright" all'interno del *Dizionario di Informatica, ICT e Media Digitali*, Treccani, 2012.

stato il sistema di copyright ad avere la meglio e a diffondersi su scala quasi globale. Questo è ovviamente avvenuto grazie al traino dei modelli di business e della generale globalizzazione culturale che la supremazia economica statunitense ha portato dal secondo dopoguerra in poi. Basti pensare all'impatto sul mercato mondiale dell'industria cinematografica, dell'industria musicale e dell'industria del software: tre mercati immensi, tutti fondati sullo sfruttamento del copyright e tutti in gran parte basati geograficamente negli USA.

A ciò si aggiungano anche le pressioni politico-economiche in sede di accordi internazionali messe in atto dal governo di Washington affinché la visione americana del copyright venisse assimilata anche dagli altri paesi.<sup>5</sup> Basti pensare alle direttive approvate e discusse dalla Comunità Europea nell'ultimo decennio: molte di esse riprendono i contenuti di equivalenti atti legislativi americani, com'è avvenuto nel caso del Digital Millennium Copyright Act del 1998 e la Direttiva 2001/29/EC (nota anche come EUCD) e nelle varie proposte di direttive in materia di brevettabilità del software.

#### 1.4. *L'evoluzione ipertrofica del copyright*

Nei suoi tre secoli di storia il copyright è stato però chiamato a sempre nuove sfide dettate dal progresso tecnologico e dal relativo aumento delle possibili modalità di espressione artistica. Come abbiamo già fatto notare, si tratta di uno strumento giuridico nato in un mondo che digitale non era nemmeno lontanamente; e se ci pensiamo, quando nacque nel XVIII secolo, l'unico ambito in cui aveva senso implementare un monopolio e un controllo sulle copie era quello dell'editoria libraria, intesa nel senso ampio di riproduzione di testi (ma

---

5 «Solo di recente gli Stati Uniti d'America si sono manifestati particolarmente devoti all'idea di espandere e rafforzare il più possibile il copyright. Attraverso WIPO, TRIPs, accordi regionali e bilaterali commerciali, gli Stati Uniti d'America stanno imponendo al resto del mondo la loro visione estremista del copyright. Ironia della sorte, gli Stati Uniti d'America divennero forti economicamente soprattutto perchè erano, storicamente, una nazione di "pirati" che si rifiutava di rispettare e applicare i diritti di copyright che erano garantiti negli altri paesi. Oggi, la grande maggioranza degli Stati sono "importatori" di proprietà intellettuale e, di conseguenza, sono obbligati ad adottare le politiche dell'esportatore principale di proprietà intellettuale, nonostante ci siano ampi divari nelle necessità sociali ed economiche dei singoli stati.» Cfr. GROSS R., *La «tragedia dei commons»: il rapporto tra proprietà intellettuale e diritto nell'era tecnologica e le minacce alle libertà civili e all'innovazione poste dall'espansione dell'ambito di tutela del copyright*, in ZICCARDI G. (a cura di), *Nuove tecnologie e diritti di libertà nelle teorie nordamericane*, Mucchi, 2007. Versione inglese (edita per MIT Press nel 2006) è disponibile online al sito [www.imaginelaw.com/lawyer-attorney-1181356.html](http://www.imaginelaw.com/lawyer-attorney-1181356.html).

anche immagini) di qualsiasi tipo. L'unico media era dunque il libro e l'unico supporto era dunque la carta.

Eppure, se leggiamo l'attuale testo della Convenzione di Berna, troviamo all'art. 2 che la tutela di diritto d'autore/copyright si applica a «tutte le produzioni nel campo letterario, scientifico e artistico, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione, come: i libri, gli opuscoli ed altri scritti [...]; le opere drammatiche o drammatico-musicali; le opere coreografiche e pantomimiche; le composizioni musicali [...]; le opere cinematografiche [...]; le opere di disegno, pittura, architettura, scultura, incisione e litografia; le opere fotografiche...».<sup>6</sup>

Ciò significa che quel diritto nato principalmente per i testi e per la carta era riuscito a crescere e ad allargarsi riuscendo a regolamentare praticamente tutti i campi della creatività umana, fino ad arrivare alle forme di creatività dei giorni nostri, ovvero quelle fatte di bit e di righe di codice. Per poter svolgere tale arduo compito, questo istituto giuridico non ha dovuto solo aumentare la sua portata ma ha dovuto anche articolarsi, rendersi più pregnante, e ovviamente complicarsi dal punto di vista della costruzione giuridica.

Sono molti gli autori ad aver denunciato con lucidità ed efficacia questa deriva ipertrofica del copyright, mostrando come un diritto nato con un chiaro spirito di incentivo alla creatività sia diventato negli ultimi decenni uno strumento di controllo e limitazione della creatività, se non in alcuni casi estremi anche il pretesto per limitare le libertà di espressione.

Primo tra tutti segnaliamo Lawrence Lessig, massimo teorico delle nuove frontiere della proprietà intellettuale, che descrive magistralmente questo fenomeno in gran parte delle sue opere. Egli parla di "raggio d'azione" di questo istituto giuridico; e a tal proposito, in un apposito paragrafo del suo più popolare libro "Cultura libera", egli scrive:

«La portata del copyright americano è mutata in modo drammatico. [...] Nel 1790 quella portata era assai ridotta. Il copyright copriva soltanto mappe, diagrammi e libri. [...] Oggi i limiti del copyright sono estremamente difficili da descrivere con chiarezza; in termini generali il diritto copre praticamente qualsiasi opera creativa a cui venga data una forma tangibile.»<sup>7</sup>

---

6 Il testo italiano della Convenzione di Berna è disponibile online su [www.interlex.it/testi/convberna.htm](http://www.interlex.it/testi/convberna.htm). Ovviamente, essendo questo è il testo attualmente in vigore, porta già in sé i frutti dei numerosi aggiornamenti: la convenzione è stata infatti riveduta a Roma nel 1928, a Bruxelles nel 1948, a Stoccolma nel 1967 e a Parigi nel 1971.

7 LESSIG, L., *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo, 2005.

Un'altra autrice, la giurista californiana Robin Gross, in un suo efficace saggio del 2006<sup>8</sup> argomenta in modo ancora più sistematico e descrive nel dettaglio la varie sfaccettature di cui il generico copyright è andato via via arricchendosi negli anni, citando innanzitutto i sistemi di Digital Rights Management (e delle normative che vietano il loro aggiramento), con i quali i titolari dei diritti possono aggiungere ai vincoli già imposti con strumenti giuridici anche barriere di natura tecnologica alla fruizione e alla copia dei loro prodotti intellettuali. Gross cita poi la progressiva restrizione del diritto di fare una copia privata, che contrasta con i principi di *fair use* e libera utilizzazione presenti in tutti gli ordinamenti giuridici; successivamente l'autrice parla di responsabilità di terze parti "innocenti" riferendosi all'introduzioni di forme di responsabilità oggettiva a carico degli Internet Service Provider, i quali, secondo questa nuova tendenza, sarebbero chiamati a vigilare sul comportamento degli utenti della rete in materia di utilizzo di opere protette dal copyright e rispondere legalmente per l'eventuale mancato controllo.

Gross riporta anche il caso dei diritti sui database che in Europa hanno condotto alla creazione di un nuovo e apposito diritto chiamato appunto "diritto *sui generis*" (ad indicare la sua peculiarità). Si tratta per ora dell'unico caso in cui la Comunità Europea ha deciso di implementare un modello di tutela più pregnante rispetto al sistema americano; dal canto suo la legislazione americana sta cercando di sviluppare tutele simili basandosi su istituti giuridici già esistenti (concorrenza sleale, copyright in senso classico, etc.). Anche i nuovi diritti nati a favore dei *broadcaster* giocano un ruolo non irrilevante, secondo l'analisi della giurista statunitense; ci si riferisce a quel fascio di diritti connessi<sup>9</sup> relativi alla trasmissione via cavo, via etere o via satellite di segnali contenenti programmi audio-video.<sup>10</sup>

Last but not least, Gross ovviamente non tralascia l'annosa questione dell'estensione della

8 GROSS, R., *op. cit.*

9 Si tratta cioè non di diritti d'autore in senso puro ma di diritti connessi all'esercizio dei diritti d'autore, quindi di diritti non strettamente legati all'attività creatività, quanto piuttosto relativi ad attività di "confezionamento" e distribuzione delle opere.

10 Secondo la Gross le proposte di nuove normative in tal senso darebbero origine ad «un diritto di esclusiva della durata di 50 anni a questi broadcaster, anche nel caso in cui il materiale trasmesso fosse nel pubblico dominio. Questo diritto sarebbe garantito ai broadcaster che ne hanno creato, ne possiedono i contenuti della programmazione che viene trasmessa. Gli Stati Uniti d'America hanno proposto di estendere questo nuovo "diritto di trasmissione" a qualsiasi ipotesi di distribuzione tramiter internet di programmi audiovisivi [...]». *ibidem*, pp. 98-99.

durata temporale dei diritti d'autore e dei diritti connessi, facendo notare che queste continue estensioni si avvicinano di fatto ad una sorta di perpetuità della privativa e a causa loro «il 99 per cento dell'attività creativa rimane bloccata, "incatenata" e non disponibile al pubblico»<sup>11</sup>

E' infatti importante tener presente che in origine il copyright nasce come un monopolio chiaramente limitato ad un ragionevole lasso di tempo<sup>12</sup>, durante il quale l'autore e i suoi aventi causa possono legittimamente remunerarsi, e trascorso il quale l'opera cade nel pubblico dominio e diventa liberamente fruibile da chiunque... quantomeno in linea di principio.

Si legga a questo proposito quanto scrive Yochai Benkler riflettendo sul più eclatante caso di estensione dei termini temporali del copyright, avvenuto nel 1998 negli USA con un discusso intervento legislativo:

«La durata del copyright era già molto lunga, settantacinque anni per i materiali di proprietà di aziende e cinquant'anni dalla scomparsa dell'autore nel caso di materiali di proprietà di singoli individui. Il Sonny Bono Copyright Term Extension Act ha aumentato questi termini a novantacinque e settantant'anni, rispettivamente. La sua implicazione maggiore, tuttavia, è stata mostrare che era possibile estendere il copyright in modo retroattivo. Quando alcuni materiali ancora dotati di valore [...] stessero per diventare di pubblico dominio, sarebbe possibile estendere la loro tutela a tempo indefinito.»<sup>13</sup>

### 1.5. *L'impatto (devastante) della rivoluzione digitale*

Come abbiamo visto in questi primi paragrafi, tutta la *ratio* del copyright in senso classico (cioè nel senso etimologico di "diritto di copia") sta nell'idea che vi siano pochi soggetti attrezzati per svolgere l'attività di produzione, riproduzione e distribuzione massiva di copie delle opere. Abbiamo anche dimostrato che l'evoluzione storica del modello copyright e soprattutto del grande mercato ad esso connesso ha portato ad un indiscutibile *escalation* verso

---

11 GROSS, R., *op. cit.* (p. 98).

12 Nella versione originariamente prevista negli USA, il diritto si acquisiva mediante il deposito dell'opera presso apposito ufficio e aveva una durata massima di 14 anni, rinnovabile una sola volta per altri 14 anni. Ora siamo arrivati a 70 anni dopo la morte dell'autore, con diverse proposte e artifici legali per allungare ulteriormente questo lasso di tempo, già lunghissimo.

13 BENKLER, Y., *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi Editore, 2007 (p. 561).

l'allargamento della portata dei privilegi per i detentori dei diritti e ad una iper-protezione di questi diritti.<sup>14</sup>

Se l'avvento del digitale e delle tecnologie di massa ha messo in crisi l'idea fondante di copyright, ovvero la capacità nelle mani di pochi di produrre copie, l'avvento dell'interconnessione telematica ha minato anche le basi della commercializzazione delle opere, giocata interamente sulla distribuzione di copie materiali nel circuito di vendita e sulla rendicontazione e ritorno al produttore degli introiti.

In sostanza, due erano le colonne portanti del sistema di copyright classico rimasto in auge per quasi tre secoli: la produzione con procedimenti industriali delle copie e la loro distribuzione controllata e centralizzata. E due sono state le metaforiche cariche di tritolo esplose alla base delle due colonne: l'avvento di dispositivi per la copia digitale in tutte le case per la prima, l'avvento dell'interconnessione telematica costante e in banda larga per la seconda.

Da questo momento in poi, mantenendo lo stesso linguaggio metaforico, il sistema di copyright si è rivelato come un edificio privo delle sue colonne portanti: traballante e pericoloso per chi lo occupa.

E' utile però approfondire quali siano le intrinseche caratteristiche del mondo digitale per capire l'effettivo impatto detonante sul sistema classico di copyright e in generale sul modo di fare creatività e comunicazione. Riprendendo uno dei capisaldi della letteratura in materia di proprietà intellettuale nell'era digitale, ovvero un articolo del 1990 a firma di Pamela Samuelson<sup>15</sup>, sarebbero sei le caratteristiche dei media digitali:

---

14 A parlare di "iperprotezione" è ad esempio Paolo Auteri che in un interessante articolo del 2007 si interroga sull'opportunità di questa deriva, con un focus monografico sulle scelte recentemente effettuate in quella direzione da parte dell'Unione Europea. Si veda AUTERI, P., *Iperprotezione dei diritti di proprietà intellettuale?*, in AIDA 2007, pp. 155-169.

15 SAMUELSON, P., *Digital media and the law*, Communications of the ACM Oct. 1991; disponibile online in versione originale inglese su <http://archive.ifla.org/documents/infopol/copyright/samp4.txt>; traduzione italiana disponibile in SCELSI, R. V., *No copyright. Nuovi diritti nel 2000*, Shake Underground, 1994. Lo schema della Samuelson è ripreso da vari autori, anche italiani tra cui si veda LUCCHI, N., *I contenuti digitali. Tecnologie, diritti e libertà*, Springer, 2010 (pp. 12-14). Un altro punto di riferimento della letteratura scientifica relativo alla definizione del concetto di "digitale" è il libro "Being digital" di Nicholas Negroponte, che è però concentrato più che altro sugli aspetti socio-culturali e meno su quelli giuridico-economici.



1) *Facilità di replicazione*: ciò che è espresso sotto forma di bit è copiabile con una facilità e un'affibilità estreme; infatti, se nella copia con procedimenti analogici vi è sempre una perdita di qualità, la copia digitale è tendenzialmente un clone perfetto dell'originale.

2) *Facilità di trasmissione e di uso multiplo*: un'opera in formato digitale può essere facilmente diffusa attraverso la rete e messa disposizione di un numero indefinito di utenti.

3) *Malleabilità dei mezzi digitali*: i contenuti in formato digitale sono anche più facilmente modificabili, adattabili, riutilizzabili in diversi contesti.

4) *Equivalenza delle opere in formato digitale*: dal momento che tutto è trasformato in bit e i supporti non sono più rilevanti, vi è un fenomeno di omogeneizzazione/non differenziazione tra opere di natura diversa; ogni tipo di opera, sia essa testuale, sonora, visiva, può essere memorizzata sugli stessi tipi di supporto e diffusa attraverso gli stessi canali.

5) *Compattezza*: a differenza delle opere stampate o incise su specifici supporti, le opere in formato digitale possono essere conservate in pochissimo spazio (a volte così ridotto da essere marginale) e distribuite senza alcuno sforzo.

6) *Non linearità nella fruizione*: le opere digitali possono essere fruite dall'utente finale in maniera più libera e personale, senza dover seguire schemi prestabiliti dal produttore del contenuto. Si pensi ad esempio ad un libro letto in formato cartaceo seguendo l'ordine delle pagine o cercando gli argomenti sulla base dell'indice, e ad un testo digitale "navigato" per parole chiave.<sup>16</sup>

Una fonte più recente e altrettanto autorevole ad aver proposto una simile riflessione sono gli atti della "Conferenza Internazionale sulla futura economia digitale", organizzata a Roma nel 2006 dall'OCSE e dal Ministero Italiano dell'Innovazione e delle Tecnologie. Dall'intervento di William Fisher, docente di Intellectual Property e direttore del Berkman Center for Internet and Society di Harvard, si estrae:

«L'aspetto della tecnologia che ha più vistosamente e fortemente colpito l'industria dei contenuti è la facilità con cui le registrazioni digitali possono essere riprodotte e ridistribuite. La semplicità con cui copie audio e video perfette possono essere create e poi distribuite a milioni di persone ha: ridotto l'efficacia delle leggi sul diritto d'autore; destabilizzato i tradizionali modelli di business; e dato sviluppo alla maggior parte delle riforme legislative e delle iniziative

---

16 Quest'ultima caratteristica è forse la meno incisiva ed è in un certo senso dipendente dalle precedenti.

economiche di cui abbiamo discusso [...]»<sup>17</sup>

La presentazione dettagliata di queste caratteristiche rende particolarmente evidente lo sconquassamento che affligge il copyright tradizionale e apre la strada ad una serie infinita di riflessioni e considerazioni in merito all'opportunità di rimenere legati ad un paradigma giuridico non più al passo con la realtà. A tal proposito è interessante leggere anche le parole con cui la Samuelson conclude la sua argomentazione:

«Ciascuna delle sei caratteristiche del mezzo digitale menzionate in questo saggio sarebbero sufficienti a causare una qualche rottura e aggiustamento nelle dottrine dei sistemi esistenti di proprietà intellettuale. Ma la combinazione di tutte e sei mi sembra tale da cambiare la faccia del diritto della proprietà intellettuale per come lo conosciamo oggi. Probabilmente le vecchie formule legali, il copyright, i brevetti, continueranno ad esistere e saranno chiamati con i loro vecchi nomi [...] Ma il diritto della proprietà intellettuale apparirà in modo differente dopo essere venuto a patti con i media digital».<sup>18</sup>

Ci si chiede dunque legittimamente come faccia un sistema originariamente basato sull'idea di copia materiale a funzionare in un mondo in cui l'opera è smaterializzata, evanescente, e non necessita più di un supporto fisico per la sua fruizione da parte dell'utente finale. La risposta all'interrogativo è semplice e sotto li occhi di tutti: non funziona. E se si vuole farlo funzionare a tutti i costi, bisogna da un lato "stirarlo" e distorcerlo attribuendogli significati e compiti non suoi, dall'altro lato contrastare a tutti i costi ogni innovazione che lo renda ancora più insensato. Infine è opportuno anche "condire" il tutto con una buona dose di disinformazione, facendo credere a chiunque che non è questo sistema ad essere obsoleto ma il mondo ad essere troppo "nuovo" o quantomeno ad essere diventato "nuovo" troppo in fretta.

---

17 Tale fonte è così riportata in LUCCHI, N., *op. cit.* (p. 19). Gli atti completi della conferenza sono invece disponibili online su [www.oecd.org/sti/digitalcontent/conference](http://www.oecd.org/sti/digitalcontent/conference).

18 SAMUELSON, P., *op. cit.*

## 2. Il vecchio e il nuovo

### 2.1. *Il nuovo che avanza*

L'attuale momento storico rappresenta la classica fase di transizione in cui si sono aperti mastodontici interrogativi e non si sono ancora trovate le risposte adeguate; una fase in cui da un lato si è presa coscienza dell'inadeguatezza dei vecchi paradigmi e dall'altro si avvertono sempre di più le nuove istanze, ma nello stesso tempo non si è ancora in grado di comprendere quale sia la strada migliore da intraprendere.

Gli studiosi più lungimiranti suggeriscono a gran voce che la portata del copyright sia ridimensionata, onde evitare che davvero questo strumento rischi di trasformarsi in un freno all'innovazione e alla diffusione della cultura. Le parole di Lessig su questo tema sono come sempre tra le più illuminanti:

«La legislazione sul copyright non è mai stata la rocca di Gibilterra. Non è una serie di rigide imposizioni di cui, per qualche misteriosa ragione, adolescenti e appassionati di informatica ora vogliono farsi beffa. Al contrario, il potere del copyright è rescio in maniera notevole in un breve periodo di tempo, contemporaneamente alla trasformazione delle tecnologie per la distribuzione e la creatività, e alla spinta da parte dei lobbisti per assegnare un maggior controllo ai titolari del copyright. I cambiamenti del passato in risposta alle trasformazioni della tecnologia suggeriscono che potrebbero rendersi necessari mutamenti analoghi in futuro. E questi cambiamenti devono andare verso la riduzione del raggio d'azione del copyright, per contrastare lo straordinario aumento del controllo attivato dalla tecnologia e dal mercato.»<sup>19</sup>

William Fisher nel suo libro "Promises to Keep"<sup>20</sup> propone un'interessante modello innovativo di remunerazione per gli autori e produttori di contenuti creativi. Egli sostiene che gli utenti delle reti telematiche dovrebbero pagare una sorta di canone *flat* per l'accesso ai contenuti creativi; canone che può essere eventualmente differenziato a seconda dei tipi di contenuti (ad esempio un canone per l'accesso ai contenuti musicali, uno per i contenuti cinematografici, uno per i contenuti software etc.); un po' come già succede oggi con i

---

19 LESSIG, L., *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo, 2005.

20 FISHER, W., *Promises to keep. Technology, Law, and the Future of Entertainment*, Stanford University Press, 2004; disponibile parzialmente online su <http://tfisher.org/PTK.htm>.

pacchetti delle pay-TV. Contestualmente, ogni tipo di contenuto creativo dovrebbe fin da subito essere distribuito in formato digitale per mezzo di Internet e che ogni file dovrebbe essere contrassegnato con una sorta di numero di matricola virtuale (i cosiddetti metadati, criptati all'interno del file) che lo renda riconoscibile con certezza e precisione da qualsiasi sistema informatico. In questo modo sarebbe più agevole monitorare la reale diffusione di un'opera e si potrebbero distribuire gli utili derivanti dai canoni in modo equo e preciso.

Anche Lawrence Lessig ha ripreso tale teoria apportandovi alcune utili considerazioni aggiuntive. A differenza di Fisher, che vede in questo nuovo sistema un'alternativa al copyright, Lessig è più propenso ad una coesistenza e un completamento reciproco fra i due sistemi, con passaggi più gradualmente. Si tratta davvero di un'ipotesi interessante che suscita fascino e interrogativi di vario tipo, ma che non ha visto ad oggi alcuna applicazione ufficiale.

Una delle soluzioni innovative più lungimiranti apparse negli ultimi anni proviene da uno studioso italiano, il prof. Marco Ricolfi, direttore del centro Nexa del Politecnico di Torino, ed è emblematicamente indicata come "copyright 2.0". Essa è stata per la prima volta estrinsecata in un paper<sup>21</sup> presentato nel 2008 per la prima conferenza del network sul pubblico dominio digitale "Communia" ed è successivamente stata ripresa e approfondita dall'autore nel paper presentato in occasione del "12th EIPIN Congress 2011" dedicato al tema "Constructing European IP: Achievements and new Perspectives" e tenutosi a Strasburgo nel febbraio 2011.

Ricolfi, sulla scorta di quanto già fatto notare da Lessig in molte sue opere, fa leva su uno dei meccanismi fondamentali del diritto d'autore, ovvero quello per cui le opere dell'ingegno che abbiano i requisiti minimi di tutela previsti dal diritto d'autore risultino tutelate per effetto di una sorta di automatismo, indipendentemente che l'autore o il detentore dei diritti le dichiarino espressamente sotto copyright. Ciò significa che qualsiasi opera creativa sottostà ad una tutela completa e standard anche se in realtà il suo creatore e detentore dei diritti non è interessato ad avere una tutela così totale.

Ne consegue che da un lato l'utente che si imbatte in un'opera di cui non è certo che siano

---

21 RICOLFI, M., *Copyright Policy for digital libraries in the context of the i2010 strategy*, paper per 1st Communia Conference on the Digital Public Domain, Louvain-la-Neuve (Belgio); disponibile online su [www.communia-project.eu/communiafiles/conf2008p\\_Copyright\\_Policy\\_for\\_digital\\_libraries\\_in\\_the\\_context\\_of\\_the\\_i2010\\_strategy.pdf](http://www.communia-project.eu/communiafiles/conf2008p_Copyright_Policy_for_digital_libraries_in_the_context_of_the_i2010_strategy.pdf).

scaduti i diritti d'autore (cioè che non sia ancora effettivamente entrata nel pubblico dominio) deve per cautela trattarla come se fosse sotto piena tutela di copyright (il famoso "tutti i diritti riservati") e astenersi quindi da qualsiasi uso che non sia consentito dalla legge<sup>22</sup> o espressamente autorizzato dall'autore/detentore dei diritti; dall'altro l'autore "illuminato" che voglia diffondere la sua opera in un regime di diritto d'autore più elastico è costretto ad accompagnare alla sua opera una licenza d'uso di ispirazione "free/open".<sup>23</sup>

Questo meccanismo secondo Ricolfi e altre autorevoli firme<sup>24</sup> è ormai anacronistico e scollegato dalla realtà dell'attuale mondo della comunicazione e creatività digitale. Dunque la sua proposta è quella di invertire questo meccanismo: l'autore che desidera una tutela completa come nel modello attualmente in vigore (ovvero il "Copyright 1.0") dovrà farne espressa richiesta ad apposito ufficio, il quale gli concederà una tutela di un lasso di tempo definito, eventualmente rinnovabile ma comunque limitato (come ad esempio i 14 anni rinnovabili una sola volta previsti nell'originario sistema statunitense); mentre l'autore che non ha questa specifica esigenza non dovrà fare nulla e avrà una tutela meno ampia, limitata ad esempio al riconoscimento della sua paternità sull'opera.

Questo nuovo approccio sarebbe davvero rivoluzionario e permetterebbe di contemperare le esigenze della tradizionale industria del copyright con quelle del mondo di internet. Precisa infatti Ricolfi:

«The point I am making, however, is that thinking along these lines at least allows us to conceptualize how the different sets of rules correspond to the specific needs of the creators who create works along the long and short route. We assumed that Copyright 1.0 should survive; and we may anticipate that this is likely to be resorted to by creators (and businesses) choosing to operate along the long route. Indeed, the ultimate goal is not to displace old copyright, which seems to be alive and well in many situations, but to add to the menu a second possibility, Copyright 2.0, which should be better tailored to the characters of production and distribution of works prevailing in the current digital environment.»<sup>25</sup>

---

22 Si vedano gli istituti del *fair use* anglo-americano, delle libere utilizzazioni o delle limitazioni al diritto d'autore.

23 Si pensi alle licenze Creative Commons per i contenuti creativi o alle licenze Open Source e di software libero per il software.

24 Si legga ad esempio Juan Carlos De Martin, che in un articolo del suo blog cita la teoria di Ricolfi: <http://demartin.polito.it/node/76>.

25 RICOLFI, M., *Making Copyright Fit for the Digital Agenda*, paper per 12th EIPIN Congress 2011 - Constructing

Ovviamente è bene sottolineare che si tratta di un passaggio non facile da portare a termine, dato che bisognerebbe agire dapprima sui trattati internazionali in materia di proprietà intellettuale (principalmente la Convenzione di Berna) e su tutte le legislazioni nazionali dei paesi aderenti.

## 2.2. *Un mondo senza copyright?*

Tra le varie strade percorribili e il clima di disorientamento, pare però che ad oggi permanga comunque un'idea capace di mettere tutti d'accordo (eccetto forse i più radicali<sup>26</sup>), cioè quella per cui il mondo (o forse più precisamente il sistema economico) non sarebbe ancora pronto per una radicale eliminazione di un diritto esclusivo a tutela delle opere dell'ingegno. Ed è difficile anche sostenere radicalmente e perentoriamente che il modello di copyright anglo-americano di cui abbiamo descritto le radici e l'evoluzione sia totalmente sbagliato e inefficiente. D'altronde non si può pensare di lasciarsi alle spalle in un decennio un modello che nel bene e nel male ha funzionato per più di due secoli.

Si porrebbe infatti un serio problema di sostenibilità macroeconomica, visto che attualmente il settore industriale basato sulla produzione di beni immateriali soggetti a copyright rappresenta uno dei pilastri dell'economia mondiale: si pensi infatti all'industria del software (sistemi operativi, applicativi per PC, applicativi per dispositivi mobili, servizi connessi...), all'industria musicale e cinematografica.

In attesa dell'adozione a livello internazionale di soluzioni rivoluzionarie come quelle di Lessig, Fisher e Ricolfi, non resta quindi che trovare soluzioni intermedie, che possano contemperare la tutela di chi produce e la libertà di chi fruisce pur muovendosi all'interno del sistema giuridico attualmente in vigore. Uno dei fenomeni che si è fatto sempre più strada e che si è posto come una sorta di innovazione dal basso è quello che alcuni chiamano *open licensing*: pensiamo a tutto il mondo del software libero e open source e al mondo dell'open content (licenze Creative Commons e simili).

---

European IP: Achievements and new Perspectives, Strasbourg, 2011; disponibile online su <http://nexa.polito.it/nexafiles/Making%20Copyright%20Fit%20for%20the%20Digital%20Agenda.pdf>

26 Vi è infatti un movimento che potremmo definire anti-copyright o no-copyright. Per una panoramica dei principi a cui si ispira questo movimento si legga SCELSI, R. V. (a cura di), *No copyright. Nuovi diritti nel 2000*, Shake Underground, 1994.

### 2.3. *Il vecchio che resiste*

In questo scenario di comprensibile disorientamento e poca lucidità nelle scelte effettuate a livello di legislazione e di strategie aziendali, negli ultimi due decenni sono andate moltiplicandosi con ritmo esponenziale le occasioni di dibattito scientifico e politico mirate a trovare nuove soluzioni.

Queste occasioni hanno visto e vedono tutt'ora da un lato una frangia sempre più cospicua di studiosi e accademici che mettono in luce gli innumerevoli rilievi di inadeguatezza del classico modello di copyright; ma dall'altro lato una fortissima resistenza delle lobbies industriali e commerciali che, come si è mostrato, fondano ancora il loro *business* sul concetto di "produzione e distribuzione di copie di opere".

In questo panorama scisso assistiamo ad una prevedibile tendenza alla conservazione dell'esistente, a volte basata sulla negazione del problema (come a dire che in realtà non è vero che il copyright è stato travolto dall'avvento del digitale), altre volte basate sulla stigmatizzazione e sulla criminalizzazione di qualsiasi comportamento che possa minare il vecchio sistema. E nei centri istituzionali del potere, specie in questi ultimi tempi di forte crisi economica in cui le priorità sembrano diventare altre per forza di cose, sono davvero isolate le voci che cercano di far pesare questa esigenza al cambiamento e all'innovazione dei modelli.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Esempio è stata la presa di posizione di Neelie Kroes, Commissaria per l'Agenda Digitale dell'Unione Europea, la quale in un discorso pronunciato nel novembre 2011 ad Avignone ha espressamente fatto notare che la sola idea di copyright è ormai indigesta a gran parte delle persone e che urge un cambiamento, proprio perchè il mondo in questo momento storico ha bisogno di creatività: «Abbiamo bisogno di tornare ai fondamentali e rimettere l'artista al centro, non solo della legge sul diritto d'autore, ma della nostra intera politica per la cultura e la crescita. In tempi di cambiamento, abbiamo bisogno della creatività, del pensare fuori dagli schemi: delle arti creative per superare questo periodo di difficoltà e di modelli di business creativi per rendere redditizia l'arte. E per fare questo abbiamo bisogno di un sistema più flessibile, non le costrizioni di un singolo modello. Le piattaforme, i canali e i modelli di business attraverso i quali vengono prodotti i contenuti, distribuiti e fruiti possono essere vari e innovativi almeno quanto gli stessi contenuti.» Cfr. [www.ilpost.it/2011/11/21/cambiare-copyright-neelie-kroes/](http://www.ilpost.it/2011/11/21/cambiare-copyright-neelie-kroes/).

#### 2.4. *Un difficile equilibrio*

Ovviamente in tutto questo intricato scenario di interessi economici e di pressioni delle lobby a livello legislativo, bisogna a tutti i costi tenere nella dovuta considerazione anche la voce degli utenti delle opere, i quali, vedendo da un lato aumentare le possibilità di fruizione delle opere grazie alla disponibilità di tecnologie sempre più performanti, di facile utilizzo e a basso costo e dall'altro aumentare i limiti giuridici a queste opportunità, si sentono in un certo senso nevrotizzati.

Inoltre, il sempre maggior livello di istruzione, di informazione e quindi di consapevolezza degli utenti, fa sì che essi si sentano sempre più non solo semplici portatori di interessi bensì titolari di veri diritti di libertà e di cittadinanza digitale. Nella nuova società dell'informazione nella quale il fulcro della vita sociale è proprio la produzione e lo scambio di informazioni, il terreno del copyright è quello su cui un equilibrio tra libertà e controllo è più difficile da realizzare.<sup>28</sup>

Troppo spesso l'*enforcing* del copyright va in contrasto con le libertà fondamentali di un cittadino del mondo telematico, intese come corollari ed estrinsecazioni della più ampia e più radicata libertà di espressione e di informazione. Interessante risulta a tal proposito ciò che scrive Robin Gross:

«Gli attriti che si sono venuti a creare tra la garanzia fondamentale della libertà di manifestazione del pensiero e l'attuale disciplina dei diritti di proprietà intellettuale stanno turbando, sino a ribaltarlo, il delicatissimo bilanciamento che, per tradizione, si era stabilito tra coloro che creano contenuti e il pubblico che ne fruisce. La facilità con cui si può copiare e ridistribuire, oggi, l'informazione digitale è diventata la prima preoccupazione per le grandi società la cui esistenza dipende ancora, in molti casi, da modelli di business ancorati all'idea di editoria e di pubblicazione "tradizionali". Queste grandi società hanno domandato, e ottenuto, cambiamenti della normativa sul copyright a livello nazionale ed internazionale. Purtroppo però

---

28 Si pensi al sottotitolo del più volte citato libro di Lessig *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*. Si legga anche ciò che scrive Cecilia Blengino: «La regolamentazione della rete oscilla tra le opposte pressioni di chi intende sfruttarne il carattere di strumento di libertà e di conoscenza per ampliare la sfera dei diritti di partecipazione politica, dei diritti sociali e dei diritti di comunicazione, e di chi ne auspica il controllo in nome della prevenzione della criminalità, anche a costo di limitare l'esercizio delle libertà fondamentali». Cfr. BLENGINO, C., *La devianza informatica tra crimini e diritti: un'analisi socio-giuridica*, Carocci, 2009.



questi cambiamenti, che hanno portato ad un aumento dei diritti e dei privilegi di chi detiene oggi il copyright sulla maggior parte delle opere, sono stati portati a spese dei diritti in capo al pubblico di fruire liberamente dei media, delle opere e delle possibilità di comunicazione.»<sup>29</sup>

Dunque nel gioco delle parti, gli utenti delle opere – che sono il gran numero e sono coloro a cui effettivamente la produzione di opere è rivolta – ricoprono un ruolo troppo marginale nel processo decisionale legato all'innovazione dei paradigmi di regolamentazione e gestione del diritto d'autore. Benchè si siano creati intensi movimenti di opinione a favore di una strenua tutela delle cosiddette libertà digitali e che gli utenti si siano organizzati in vere e proprie associazioni in difesa dei loro diritti, la loro voce resta ancora la meno ascoltata da chi detiene le redini del gioco a livello politico-istituzionale. Con il risultato che gran parte degli interventi legislativi degli ultimi anni hanno raccolto quasi sempre le richieste delle *lobby* dell'industria del copyright lasciando spesso inascoltate quelle degli utenti.<sup>30</sup>

Tutto ciò fa emergere la più grande contraddizione di questo sistema, che è legata a quanto abbiamo scritto poco fa (citando la costituzione americana) in merito alla funzione fondante del copyright: ovvero il principio secondo cui il monopolio del copyright nasce come mezzo giuridico per incentivare la produzione culturale e quindi avvantaggiare la collettività.

### **3. Una nuova ottica**

#### *3.1. Nuovi ruoli e nuovi soggetti*

Mentre nel mondo pre-digitale i ruoli apparivano più definiti, ora tutto si è complicato ed offuscato. Prima era ben chiaro chi si occupava della ideazione e creazione dell'opera (autori), chi della sua produzione (editori), chi della sua distribuzione (distributori), chi della sua commercializzazione al dettaglio (negozianti), e infine chi era l'utente finale di questa catena; una catena su cui era facile fare affidamento per il controllo e il ritorno (con un movimento a ritroso) degli introiti.

---

29 GROSS R., op. cit. (pp. 83-84).

30 Fa notare Nicola Lucchi che «è interessante notare come negli Stati Uniti le normative *pro-consumer* non abbiano goduto di un grosso successo nel settore dei media digitali. Quasi tutte le proposte di legge volte a contemperare i diritti degli utenti di fronte all'erosione del diritto d'autore risultano ancora in sospenso». Cfr. LUCCHI, N., *op. cit.* (pp. 192).

L'avvento delle tecnologie digitali e dell'interconnessione telematica ha invece sovrapposto e confuso i ruoli, e ha anche messo in secondo piano alcuni degli attori principali di questo settore facendone contemporaneamente emergere di nuovi.

Il cambiamento più radicale è dovuto al fatto che al giorno d'oggi ogni singolo autore dotato di comuni apparecchiature e di sufficienti conoscenze tecniche, è in grado non solo di ideare ed estrinsecare la sua opera (come già avveniva nel mondo pre-digitale) ma anche di "confezionarla" in modo che sia facilmente fruibile dagli utenti e nello stesso tempo diffonderla direttamente ad un numero sterminato di altri soggetti.

E' infatti idea comune dire che uno dei più detonanti effetti della rivoluzione digitale e telematica è rappresentato da una totale disintermediazione, per effetto della quale gli autori possono entrare in diretto contatto con i fruitori delle opere, tagliando fuori tutta la serie di soggetti che normalmente farebbero da tramite.

Tuttavia, gli osservatori più acuti hanno presto messo in guardia da eccessive semplificazioni, facendo notare che in realtà la disintermediazione è spesso solo apparente, dato che gran parte dei servizi presenti in rete per la condivisione di contenuti creativi nonché le reti stesse (che – ricordiamocelo – non sono fatte solo dei computer degli utenti ma anche di fibre ottiche, server, ripetitori, satelliti) sono gestiti da soggetti ben determinati.

Di questo tema si è occupato ad esempio Luciano Paccagnella, in un libro dedicato alla condivisione della conoscenza nella società dell'informazione:

«Reti come il world wide web sono dette "reti a invarianza di scala" perchè il numero dei nodi fortemente connessi rimane costante e relativamente piccolo rispetto al numero di nodi complessivo. Questo significa che nonostante la rapida diffusione di Internet, nonostante la facilità con cui ogni nuovo utente può diventare fornitore di contenuti e nonostante le caratteristiche tecniche di cui si è parlato e che garantiscono la possibilità di una comunicazione orizzontale, democratica e "da molti a molti", i nodi realmente importanti, quelli che vengono effettivamente visitati da milioni di persone e che rappresentano i crocevia dei flussi comunicativi in rete sono pochissimi. Questi nodi assumono valore strategico perchè si pongono come nuove interfacce, o meglio come nuovi intermediari di informazione e conoscenza [...]. Un caso esemplare è rappresentato dai motori di ricerca».<sup>31</sup>

E – guarda caso – proprio questi soggetti (che vengono generalmente indicati con la

---

31 PACCAGNELLA, L., *Open access. Conoscenza aperta e società dell'informazione*, Il Mulino, 2010 (p. 166).

locuzione *internet service provider*, o ISP) sono al centro di un acceso dibattito in merito al controllo delle attività di scambio di contenuti creativi tra utenti dei servizi da loro gestiti. Ciò che le lobby dell'industria del copyright vorrebbero è che i legislatori approvassero norme che obblighino gli ISP a trasformarsi da gestori di servizi a controllori (o più coloritamente, "cani da guardia") delle attività degli utenti, in modo da comprimere ulteriormente le libertà digitali a favore – ancora una volta – di interessi privati.

### 3.2. *Utenti o consumatori?*

Per sottolineare questo assottigliamento del confine ontologico tra produttore e consumatore di opere creative qualche autore ha iniziato ad utilizzare il neologismo *prosumer*, nato dalla crasi dei due termini inglesi *producer* e *consumer*.<sup>32</sup> Secondo questa teoria, chiunque prende parte al gioco della creatività digitale e ne accetta le sue regole diventa allo stesso tempo sia produttore di contenuti sia loro consumatore.

Tuttavia, altri osservatori ancora più acuti, hanno rilevato che la stessa idea di consumatore è da superare poichè attribuisce a colui che fruisce di opere creative una connotazione necessariamente commerciale, come se fosse inevitabilmente l'ultimo anello di una catena consumistica di produzione, distribuzione e vendita che abbiamo già mostrato essere in declino.<sup>33</sup>

Se però spostiamo il focus semantico non tanto sul "consumo" quanto sulla "fruizione" di beni creativi che non sempre sono oggetto di attività commerciale, ecco che anche il ruolo dell'utente finale si modifica e, appunto, risultano più opportune connotazioni semanticamente più neutre come "utente" o "fruitore".<sup>34</sup> Questo è tanto più vero se parliamo di veri e propri beni comuni creativi (i cosiddetti "creative commons"). Sostiene efficacemente Nancy Kranich nel suo contributo ad un importante libro sul tema della

---

32 Uno dei primi ad utilizzare questo termine (nato in verità già negli anni 70) relativamente alla cultura digitale è stato Don Tapscott dapprima nel suo libro *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, (McGraw-Hill, 1997), successivamente nel libro *Creating Value in the Network Economy* (Harvard Business Press, 1999) e infine nel più recente best seller *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, scritto a quattro mani con Anthony D. Williams ed edito in Italia per Rizzoli-Etas nel 2007.

33 Sull'impatto rivoluzionario di questo nuovo approccio si legga l'interessante libro RIMMER, M., *Digital Copyright and the Consumer Revolution*, Edward Elgar, 2007.

34 Dunque, è forse meglio parlare di "prod-user", come crasi tra "producer" e "user".

conoscenza come bene comune:

«I beni comuni elevano gli individui verso un ruolo superiore a quello di meri consumatori, spostando l'attenzione verso i loro diritti, le loro esigenze e responsabilità in quanto cittadini.»<sup>35</sup>

In realtà questo rilievo era già stato efficacemente avanzato da un altro grande teorico della cultura digitale e specificamente della cosiddetta "peer production": Yochai Benkler, il quale al tema aveva dedicato nel 2000 un articolo dall'eloquente titolo "From consumers to users", dove si legge:

«In the digitally networked environment, there is a better way to serve the goals that have long justified structural media regulation. This environment could, in principle, be designed on a widely distributed model, where individuals and small groups can express themselves, exchange views, and create their own information environment with a reach and efficacy not possible since the rise of mass media. The reasons underlying this potential shift in the capacity to produce the information environment are the radical reduction in the cost of processors and the flat, distributed design of the Internet.»<sup>36</sup>

### 3.3. *Creators, remixers e sharers*

Oltre a cambiare i ruoli, nella società dell'informazione cambia anche l'idea stessa di creatività. Le tecnologie in continua evoluzione aprono sempre maggiori vie all'ingegno umano e allargano le possibilità con cui un'idea può essere estrinsecata, modificata, riadattata e comunicata al pubblico.

In questo panorama, colui che crea è contemporaneamente colui che diffonde un contenuto; ma è anche colui che riceve da altri soggetti suoi "pari" altri contenuti, i quali possono diventare nuovi stimoli creativi per ulteriori modifiche, adattamenti, remix, a loro volta da condividere con altri utenti. E' questo l'ecosistema che alcuni autori chiamano *peer production* e nel quale è davvero difficile capire dove sia il confine tra creazione originale o

---

35 KRANICH, N., *Contrastare la "recinzione": rivendicare i beni comuni della conoscenza*, in HESS, C.; OSTROM, E. (a cura di), *La conoscenza come bene comune. Dalla teoria alla pratica*, Bruno Mondadori, 2009 (p. 97).

36 BENKLER, Y., *From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access*, in *Federal Communications Law Journal*, 52, 2000 (p. 567). Lo stesso passo è ripreso da GASSER, U.; ERNST, S., *Da Shakespeare a DJ Danger Mouse: un rapido sguardo al copyright e alla creatività dell'utente nell'era digitale*, in ZICCARDI G. (a cura di), *Nuove tecnologie e diritti di libertà nelle teorie nordamericane*, Mucchi, 2007.

rielaborazione dell'esistente e dove sia quello tra messa a disposizione di un pubblico o semplice scambio (sharing) tra singoli individui.

Addirittura l'idea stessa di "pubblico" si modifica. Pensiamo ad esempio alle reti sociali che spesso diventano veri e propri canali di diffusione di contenuti creativi. Si tratta infatti di cerchie di contatti (siano essi amici nel senso più classico del termine, semplici conoscenti, o perfetti sconosciuti che però desiderano far parte del nostro circuito telematico) a cui l'utente può comunicare contenuti creativi con una immediatezza ed efficacia comunicativa senza precedenti.<sup>37</sup>

E' ormai entrato nel gergo comune degli studiosi della rete la locuzione "user generated content"<sup>38</sup>, ad indicare ovvero quella miriade di oggetti prodotti dai singoli utenti delle tecnologie digitali e diffusi attraverso i più disparati sistemi di condivisione: i sistemi di file sharing, i social network, oppure altri sistemi specializzati come ad esempio Youtube, Flickr, Slideshare, Scribd, etc. Sistemi come questi nascono proprio per consentire ai singoli utenti della rete (non attrezzati con propri autonomi siti web) di pubblicare e condividere i prodotti della propria creatività.

Qualcuno ha provocatoriamente fatto notare che nella stragrande maggioranza dei casi, questi contenuti sono definibili più che altro come "user stolen content", ovvero "contenuti rubati dagli utenti" e non "creati", ad indicare che gli utenti nella prassi comune utilizzano questi sistemi di pubblicazione e diffusione di contenuti non ponendosi la questione della titolarità dei diritti d'autore di terzi sui contenuti da loro rimaneggiati o spesso semplicemente replicati.

Tuttavia non si può negare che questa nuova idea di creatività impatta in modo determinante anche sulle dinamiche strettamente giuridiche. Tapscott e Williams nel libro *Wikinomics* parlano proprio di una nuova generazione di *prosumers* che, mettendo in atto

---

37 Per una riflessione sulle nuove istanze in materia di diritto d'autore poste dalla diffusione dei social network si veda ALIPRANDI, S., *Diritto d'autore, social network e user generated content: nuove pratiche e nuova percezione*, in *Informatica e diritto*, n. 1/2009.

38 La OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ha tracciato un'interessante definizione di *User Generated Content*, per la quale si rimanda alla relativa voce su Wikipedia: [http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto\\_generato\\_dagli\\_utenti](http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti). Interessanti anche le argomentazioni proposte sul tema nella ricerca *The relations between copyright law and consumers' rights from a European perspective* (a cura di S. Dusollier), disponibile online su [www.europarl.europa.eu/studies](http://www.europarl.europa.eu/studies).

queste nuove forme di creatività e di distribuzione di contenuti, sta a tutti gli effetti reinventando dal basso l'idea di proprietà intellettuale:

«I ragazzi della Generazione I non si accontentano di essere consumatori passivi e soddisfano sempre più la loro voglia di scelta, comodità, personalizzazione e controllo progettando, producendo e distribuendo prodotti fatti da loro. Ne abbiamo avuto un primo assaggio quando Napster (e successivamente Kazaa, BitTorrent e LimeWire) hanno rivoluzionato la distribuzione di musica, programmi televisivi, software e film. [...] Ciò indica che la Generazione I sta rinegoziando i concetti di copyright e proprietà intellettuale. In realtà questi ragazzi non stanno solo dando vita a nuove forme d'arte; stanno contribuendo alla nascita di una nuova apertura creativa e filosofica. Dal loro punto di vista la capacità di remixare i media, piratare i prodotti o manomettere in altro modo la cultura del consumo è un diritto di nascita, ed essi non si lasceranno certo ostacolare da un istituto datato come la proprietà intellettuale.»<sup>39</sup>

Ciò si ricollega immancabilmente con le teorie sull'etica *hacker* di cui molti autori si sono occupati già negli 80 e 90, osservando il fenomeno del software libero, il quale rappresenta l'embrione più interessante di forme di creatività collaborativa tra "pari".<sup>40</sup>

### 3.4. *Un problema di tutti e non più di pochi*

Un altro grande effetto della rivoluzione digitale sul mondo del diritto d'autore è quello di fare uscire questa materia dalla nicchia degli addetti ai lavori e degli studiosi specializzati.

In un panorama di produzione e diffusione di opere creative così disintermediato e aperto a chiunque, ciascuno dei partecipanti al "gioco" della condivisione sono chiamati a porsi almeno in minima parte problematiche giuridiche che nel modello precedente rimanevano di stretta competenza di editori, produttori, agenzie, autori professionisti e dei rispettivi legali specializzati.

Questo cambiamento di target comporta problematiche non indifferenti: basti pensare al fatto che è possibile esigere (per obbligo deontologico o anche giuridico) che soggetti impegnati in quel settore a livello professionale conoscano i meccanismi di funzionamento del diritto d'autore o quantomeno si attrezzino (affidandosi a consulenti specializzati) per

39 TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D., *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Rizzoli – Etas, 2007 (p. 54).

40 Si vedano gli studi di Himanen (*L'etica hacker e lo spirito della società dell'informazione*) e di Levy (*Hackers. Gli eroi della rivoluzione informatica*).

affrontare dubbi in materia; per converso è impensabile esigere una simile garanzia da parte di una miriade di utenti senza una chiara connotazione professionale. Eppure, come fa notare Lessig tornando al già citato tema dell'abnorme portata del copyright, con l'attuale impostazione il diritto d'autore non si preoccupa di fare queste disinzioni e copre qualsiasi tipo di attività che tocchi la produzione, la distribuzione e l'utilizzazione di opere sotto copyright:

«Prima dell'avvento delle tecnologie di internet, [...] le tecnologie per la pubblicazione erano costose e questo implicava che gran parte dell'editoria fosse commerciale. Le imprese commerciali potevano sostenere il fardello giuridico - perfino il peso della bizantina complessità che avevano assunto le norme sul diritto d'autore. [...] Ma con la nascita di internet questo limite naturale alla portata del diritto è scomparso. Il diritto controlla non soltanto la creatività degli autori professionali; ma di fatto quella di chiunque.»<sup>41</sup>

Ciò crea un'indiscutibile situazione di disparità di trattamento, di confusione e di incertezza sulla portata della legge, che di certo non giova ad un sistema già abbastanza nevrotizzato.

## 4. Criminali o criminalizzati?

### 4.1. *Devianza o criminalizzazione?*

Dopo che si è dimostrato come il ruolo di "potenziali consumatori" vada stretto ai membri di una vera e matura società dell'informazione, cerchiamo di capire con quali cautele sia opportuno considerare il ruolo di "potenziali criminali" che viene troppo spesso appioppato agli utenti.

Quello che sembra infatti emergere da molte delle ricerche condotte in materia di rispetto del copyright e dalle varie campagne di sensibilizzazione è una netta divisione tra buoni e cattivi, tra utenti rispettosi delle regole e criminali, tra cittadini e pirati. A tal proposito molti si interrogano su quale sia il vero confine tra comportamenti effettivamente devianti<sup>42</sup> e

---

41 LESSIG, L., *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo, 2005.

42 Per una introduzione alla teoria della devianza in materia di copyright si legga Simmini, R., *Il download illegale di musica e film da internet e la devianza minorile*, discorso pubblico e discorso giuridico, 2008, disponibile online su <http://files.splinder.com/ce10d8cfd5aa19f7f012dc55c85bda96.pdf>.

criminosi e interesse alla criminalizzazione da parte di portatori di interessi economici.<sup>43</sup>

Infatti se analizziamo con attenzione gran parte delle campagne di sensibilizzazione periodicamente proposte dalle associazioni impegnate contro la cosiddetta pirateria digitale, non possiamo fare a meno di notare un ingrediente costante; in tutte vi sono infatti toni di eccessiva stigmatizzazione verso comportamenti che, come ormai abbiamo dimostrato, sono entrati nella prassi comune dei cittadini di internet e sono da essi percepiti come comportamenti sì non del tutto leciti ma nemmeno criminosi ed eccessivamente dannosi degli equilibri sociali.

Torniamo dunque al *leit motiv* di molti di questi paragrafi, cioè il dubbio ricorrente che in realtà il diritto d'autore sia diventato più che altro uno strumento di controllo nelle mani di titolari di interessi privati e non solo un istituto giuridico volto al beneficio della collettività. E il dubbio è ancora più concreto se, come abbiamo visto, sono proprio le *lobby* di questi portatori di interessi privati a spingere l'acceleratore di questo processo di criminalizzazione, sia attraverso specifiche campagne di comunicazione sia attraverso vere e proprie pressioni sulle istituzioni pubbliche preposte al controllo della legalità. Si legga ciò che efficacemente scrive Cecilia Blengino:

«Va considerato che parlare di comportamenti "oltre il limite" può significare non solo che una condotta si è allontanata da una norma, ma anche che è il limite stesso ad essersi spostato, portando al di fuori dai nuovi confini morali della società un comportamento di per sé invariato. Risulta allora fondamentale spostare l'attenzione del problema del rispetto dei diritti in rete alla questione cruciale relativa a chi definisce tali diritti».<sup>44</sup>

Gli stessi termini "pirata" e "pirateria", purtroppo ormai entrati nel gergo comune e utilizzati anche in gran parte della letteratura scientifica, sono figli di quest'opera di stigmatizzazione. Se la similitudine tra il "bandito del mare" che assalta e deruba le navi e colui che non rispetta il copyright poteva in qualche modo essere giustificabile quando si riferiva alla produzione e distribuzione sotterranea di copie abusive di opere gestita dalla

<sup>43</sup> Così si esprime Blengino (citando a sua volta Becker): «Il legislatore, la dottrina e la giurisprudenza concorrono, infatti, in modo determinante al processo di costruzione del crimine, ma un ruolo rilevante in tale processo è assunto dalle attività con cui anche i c.d. Stakeholders concorrono a spostare gli instabili e contingenti confini della legalità, agendo come imprenditori morali per la creazione delle norme penali o per la loro applicazione».

Cfr. BLENGINO, C., *La devianza informatica tra crimini e diritti: un'analisi socio-giuridica*, Carocci, 2009 (p. 12).

<sup>44</sup> BLENGINO, C., *ibidem*.



criminalità organizzata (fenomeno apparso negli anni 80), difficilmente la stessa equiparazione può calzare quando si tratta di uno studente universitario che scarica la versione digitale non autorizzata di un libro non più in commercio ma necessario per la sua tesi di laurea.

E' ancora Lessig a dedicare due interessanti paragrafi a temi "pirata" e "pirateria" nel suo ottimo libro "Cultura libera", dal quale si estrae questo passo:

«[...]anche se un certo tipo di "pirateria" è assolutamente ingiusto, non è così per tutta la "pirateria". O almeno, non tutta la "pirtateria" è sbagliata se ci si riferisce a tale termine nelle accezioni oggi usate con sempre maggior frequenza. Molti tipi di "pirtateria" sono utili e produttivi, per dare vita sia a nuovi contenuti sia a nuove modalità imprenditoriali.»<sup>45</sup>

#### 4.2. *Pericolosi equivoci*

Dunque utilizzare in maniera indifferenziata e decontestualizzata il concetto di "pirateria" è già parte di quel gioco di criminalizzazione voluto dagli *stakeholders* del copyright ed è già un modo di far passare un'informazione distorta e tendenziosa. Ma non è questo l'unico equivoco concettuale che ricorre quasi costantemente nelle ricerche (o presunte tali) condotte dagli enti "anti-pirateria" e in parte della letteratura.

Un altro equivoco frequente è quello della sovrapposizione tra l'idea di copia non autorizzata e quella di furto nel senso più comune del termine (ovvero, per intenderci, quello già presente nel settimo comandamento). E' noto a tutti uno spot video creato a scopo di "sensibilizzazione" e diffuso in questi ultimi anni, nel quale, con i soliti toni eccessivamente oscuri e criminalizzanti, si comunicava in sostanza: "non ruberesti mai un televisore da un negozio... allora non rubare un brano musicale copiandolo abusivamente". Eppure basta consultare il Codice Penale (art. 624), o forse anche un comune dizionario, per leggere che "il furto è la sottrazione di una cosa mobile altrui" e capire che si tratta di un'equiparazione palesemente forzata.

Infatti la copia non autorizzata non comporta la sottrazione di un bene materiale ma più che altro la violazione di un diritto di privativa su un bene immateriale, che sono due concetti giuridicamente ben distinti e non sovrapponibili. Inoltre, come molti autori hanno fatto

---

45 LESSIG, L., *op. cit.*

notare, il *download* di una copia digitale non incide sulla disponibilità di un bene di un altro soggetto come invece accade nel furto di bene immateriale. In altre parole, se Tizio ruba a Caio un libro, Caio ne esce concretamente danneggiato poichè non dispone più del libro; mentre se Tizio scarica dal computer di Caio il file pdf di quel libro, Caio non subisce alcun danno e non avverte alcuna limitazione nella fruizione che aveva prima di quell'opera digitale.<sup>46</sup>

Un altro equivoco, la cui ampia diffusione desta fondati sospetti, è vicino più alla teoria economica che a quella giuridica ed è legato all'equivalenza "una copia scaricata abusivamente = una copia regolare non venduta". Molte delle statistiche di mercato compiute negli ultimi anni sugli introiti dell'industria del copyright (software, musica, cinema, videogames) mostrerebbero che, se la cosiddetta "pirateria" digitale fosse limitata, tali introiti sarebbero di certo maggiori; ovviamente con lo scopo nemmeno così velato di mostrare quanto la cosiddetta "pirateria" sia dannosa per l'economia in generale, metta a rischio posti di lavoro<sup>47</sup>, accentui la crisi economica in atto, e quindi ancora nella direzione della preordinata opera di stigmatizzazione a cui si è già accennato.

Tuttavia – è importante sottolinearlo a chiare lettere – non vi è prova scientifica (e difficilmente potrebbe esserci) del fatto che chi ha scaricato abusivamente un'opera protetta da copyright avrebbe, in mancanza di questa possibilità, acquistato una copia regolare della stessa attraverso il circuito commerciale. Dunque tutte le stime sulle presunte perdite di

---

46 Albanese compie un'interessante riflessione su come è cambiata la natura del "furto" nella società dell'informazione. Si veda a tal proposito la tabella proposta a pag. 7 di ALBANESE, J. S., *Fraud: the characteristic crime of the twenty-first century*, in ALBANESE, J. S. (a cura di), *Combating piracy: intellectual property theft and fraud*, Transaction Publishers, 2007. Molto efficace è anche l'analisi compiuta dal francese Florent Latrive che ha dedicato un intero libro all'idea distorta di "pirateria"; nell'opera egli pone l'equiparazione tra furto di bene materiale e copia non autorizzata tra i quattro grandi preconcetti della proprietà intellettuale contemporanea. Si veda LATRIVE, F., *Sul buon uso della pirateria. Proprietà intellettuale e libero accesso nell'ecosistema della conoscenza*, DeriveApprodi, 2005 (p. 44).

47 Un altro dei preconcetti infondati presentati da Latrive è proprio quello per cui "combattere i software pirata significa creare posti di lavoro". Per converso si legga tra i molti articoli basati su questo equivoco quello pubblicato ne *Il sole 24 ore* del 18 marzo 2010 e intitolato "Persi in Europa 185 mila posti per la pirateria", nel quale si fa riferimento a proiezioni emerse nello studio "condotto da Tera Consultants nel 2010. Cfr. TERA CONSULTANTS (a cura di), *Building a digital economy: the importance of saving jobs in the EU's creative industries*, disponibile online su [www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Building%20a%20Digital%20Economy%20-%20TERA%281%29.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Building%20a%20Digital%20Economy%20-%20TERA%281%29.pdf).

introiti a carico dell'industria del copyright risultano semplici supposizioni e proiezioni ipotetiche.

Non solo! Sono molti gli autori che invece hanno dimostrato (questa volta con metodo scientifico, o quantomeno con un approccio più imparziale e disinteressato) che la diffusione di opere creative tutelate anche in circuiti sotterranei e non rispettosi del copyright funge spesso da traino promozionale anche per i circuiti regolari nonché per il *merchandising*, le *performance live* e gli altri servizi legati alla produzione dei contenuti.<sup>48</sup>

La diffusione "sotterranea" si trasformerebbe quindi da elemento dannoso per il mercato a nuova possibilità da sfruttare. E' chiaro che si tratta di cambiare radicalmente i modelli di *business*: passo che non tutte le parti in gioco sono disposte a fare.

Su questo tema, risulta davvero interessante l'argomentazione effettuata dagli economisti Pilotti e Ganzaroli riguardo alle nuove frontiere della promozione di prodotti musicali:

«Ma perchè la pirateria e il file sharing si sono diffusi così velocemente? Quale ruolo svolgono? Può essere utile per rispondere a queste domande considerare che nonostante il numero di artisti e CD presenti nei cataloghi delle major sia molto ampio (più di 30.000 album l'anno), il numero di canali informativi usato dalle case discografiche sia rimasto inalterato nel corso del tempo creando un effetto imbuto per i consumatori che internet e il file sharing hanno risolto. Le major hanno infatti trascurato il fatto che escludendo altri canali attraverso i quali far entrare in contatto i consumatori con il bene musicale, hanno dovuto necessariamente scegliere di promuovere attraverso la radio un piccolo numero di artisti. [...] E' per altro facile comprendere che il file sharing svolge la funzione di far conoscere ad un insieme ampio di persone quegli artisti che, non essendo promossi dalla case discografiche, rimarrebbero sconosciuti. In altre parole, il file sharing supplisce all'incapacità della major di soddisfare la domanda dei consumatori di aumentare i canali esperienziali del prodotto musicale [...]»<sup>49</sup>

Aumentano i canali esperienziali e si ampliano contemporaneamente le possibilità di

---

48 Come mostra Bennato vi sono varie categorie di "downloader", tra cui anche coloro che non avrebbero comunque mai comprato l'opera scaricata se non fosse stata disponibile liberamente online e coloro che tendenzialmente comprano la versione originale di un'opera (ad esempio il libro cartaceo, o il DVD originale) dopo averne scaricato a scopo di mera prova la versione digitale abusiva. Si veda BENNATO, D., *L'utente di file-sharing oltre il senso comune*, in *Sociologia della Comunicazione*, 39, 2009 (p. 63).

49 PILOTTI, L.; GANZAROLI, A., *Proprietà condivisa e open source. Il ruolo della conoscenza in emergenti ecologie del valore*, Franco Angeli, 2009 (p. 188).

business delle aziende produttrici di contenuti e di servizi. Non si può quindi fare a meno di tenere in considerazione che la fruizione di contenuti digitali può assumere varie forme e che ogni singola modalità di fruizione può richiedere considerazioni peculiari. Le più recenti ricerche hanno ad esempio mostrato un calo del download (da siti web o da reti di file sharing) a favore dello streaming, che, parallelamente all'aumento della banda disponibile, rende il tutto ancora più facile e "usa getta".<sup>50</sup> Ciò rende quindi l'analisi ancor più complessa e articolata.

#### 4.3. *La pirateria è conveniente... per chi?*

Stando a quanto emerge dalle ricerche ufficiali presentate periodicamente dalle associazioni "anti-pirateria" e finanziate ovviamente dai grandi *stakeholders*, bisognerebbe pensare che il mancato rispetto del copyright è sempre e unicamente solo un vantaggio per gli utenti (che risparmiano sui costi per il supporto e per i diritti d'uso dell'opera) ed è invece a totale svantaggio e danno di chi detiene il copyright e commercializza le opere.

Ciò è vero solo in una visione *naïf* del mercato globale dei prodotti tutelati da copyright. I più esperti delle dinamiche di mercato sanno invece che, specie quando si ha a che fare con prodotti di natura tecnologica, è molto forte l'influenza delle cosiddette esternalità di rete, e che i grandi *player* di questo mercato sanno bene come sfruttare a loro vantaggio questo meccanismo. Sono note le parole dello stesso Bill Gates secondo cui «siccome la gente ruba i prodotti software, in fondo preferiamo che rubino i nostri. Essi diventeranno in qualche modo dipendenti e noi troveremo un modo di farci rimborsare nel corso del prossimo decennio.»

---

50 Nel rapporto dell'indagine condotta da AGCOM del 2010 si legge: «L'utente che dispone di un accesso a Internet costante ed affidabile, trova essenzialmente più pratico usufruire immediatamente dei contenuti in rete (la cosiddetta *experience-now*), piuttosto che scaricarli (download) sul proprio dispositivo, e poi fruirne (la cosiddetta *experience-later*). La maggiore praticità dello streaming è dovuta sia alle minori esigenze di spazio sul proprio dispositivo (si tenga conto che lo streaming dei siti è spesso ottimizzato anche per i terminali handset), sia alla maggiore efficienza di indicizzazione (ovvero è più facile reperire un contenuto tramite una ricerca su Internet, che cercando tra le varie cartelle di un computer). E infatti il fenomeno P2P appare in diminuzione a livello mondiale, mentre le tecnologie di trasmissione diretta (streaming) stanno prendendo il sopravvento.» Cfr. AGCOM, *Il diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica. Indagine conoscitiva*, 2010, disponibile online su [www.agcom.it/default.aspx?DocID=3790](http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=3790).

D'altro canto, riprendendo il commento fatto dal francese Latrive:

«Sono molte le ditte che distribuiscono gratuitamente una versione per il grande pubblico, fattuando su quella professionale venduta alle pimprese. In questo caso la strategia commerciale è mlto chiara: i produttori [di software] fanno affidamento sulla pressione dei lavoratori dipendenti. Abituati a un certo programma, perchè l'impresa sia portata a investire. Non è certo un caso se gli sforzi antipirateria dei grandi produttori si concentrano essenzialmente sulle ditte: obbligarle a passare dalla cassa è molto più semplice che mettersi a braccare all'infinito centinaia di migliaia di utenti illegali a titolo privato.»

Dunque abbiamo a che fare con soggetti industriali enormi e potentissimi che si presentano in due vesti e con due intenti solo apparentemente in contrasto: li troviamo infatti a volte nella veste di grande marchio del software a sfruttare scaltramente il meccanismo degli effetti di rete, altre volte nella veste di membri o finanziatori degli enti "anti-pirateria" a combattere e stigmatizzare i comportamenti degli utenti.

#### 4.4. *La repressione penale*

Giunti a questo punto, un altro interrogativo sorge spontaneo. Vista la evidente sproporzione di potere economico e contrattuale a vantaggio dei produttori di opere, è davvero necessario che il copyright sia tutelato anche in sede penale oltre che in quella civile (che – è importante ricordarlo – è la sua sede originaria)? In altre parole, aziende che hanno a loro disposizione schiere di avvocati e mezzi economici per condurre azioni legali su scala internazionale, che bisogno hanno che i loro diritti di privativa siano considerati alla stregua di beni giuridici meritevoli di essere tutelati anche da norme penali? Eppure sono sempre queste aziende, ancora una volta per il tramite degli enti anti-pirateria, ad aver fatto le maggiori pressioni per l'introduzione di pene severe (pecuniarie e detentive) per comportamenti lesivi del copyright anche messi in atto da privati cittadini.

La vera anima della scelta di spingere sempre più su una tutela di tipo penalistico della proprietà intellettuale è svelata egragiamente da Benkler, il quale parlando di criminalizzazione delle attività di condivisione dei contenuti online da parte degli utenti, scrive:

«Non è poco che l'industria discografica etichetti come "pirati" decine di milioni di individui, nel tentativo retorico di conformare le norme sociali ai suoi modelli economici. Ancora più

rilevante diventa il fatto che lo stato bolli come criminali e li multi o li arresti. [...] E dato che l'insieme delle persone che possono minacciare l'industria è cresciuto sino a comprendere più o meno l'intero universo dei potenziali clienti, diminuisce la possibilità di usare il diritto civile per obbligare gli individui a comprare i beni informazionali invece di dividerli. Citare in giudizio tutti i propri potenziali clienti non è un modello economico sostenibile. Per mantenere in piedi il modello di business fondato sul controllo dei beni informazionali e sulla loro vendita come prodotti finiti, l'industria del copyright ha arruolato lo Stato affinché impedisca l'emergere di un simile sistema di libero scambio.»<sup>51</sup>

Lasciando però in secondo piano considerazioni filosofiche e sociologiche e rimanendo nello stretto ambito della teoria del diritto penale, non si può fare a meno di nutrire qualche ragionevole dubbio sulla approvazione di norme penali create con questo spirito e inserite all'interno dei delicati equilibri del sistema penale. Ogni giurista penalista sa che un sistema penale che voglia considerarsi equo e che quindi possa apparire credibile ed efficiente ai cittadini deve mantenere una precisa proporzione tra entità della sanzione e disvalore sociale del comportamento sanzionato.<sup>52</sup>

Un po' semplicisticamente (ma anche efficacemente) si usa dire che, stando alle legislazioni di alcuni paesi, si rischia una pena maggiore a scaricare il cd di un cantante che a insultare sonoramente e di persona il cantante stesso. Ciò fa in effetti riflettere, specie se si ricollegano queste legittime considerazioni con la teoria per cui pene sproporzionate sono pene potenzialmente criminogene, perchè appunto lanciano un segnale di non equità ai destinatari di queste norme.

Infine, sempre in materia di repressione penale, sono in molti ad interrogarsi sulla sostenibilità economica di questo sistema. Le indagini e i procedimenti comportano spese non irrilevanti per gli stati; se le forze di polizia dovessero monitorare effettivamente tutti i comportamenti lesivi del copyright dovrebbero distogliere tempo, risorse ed energie alla repressione di comportamenti in rete ben più pericolosi (terrorismo, frodi telematiche, pedofilia, etc.).<sup>53</sup>

---

51 BENKLER, Y., *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi Editore, 2007 (p. 560); l'autore in questo passo cita LITMAN, J., *Electronic commerce and free speech*, in *Journal of ethics and information technology* 1 (3), 1999.

52 Il principio di proporzionalità della pena è uno dei principi cardine del diritto penale moderno.

53 Ad invitare esplicitamente a depenalizzare la copia digitale e il file sharing (nonchè a semplificare la normativa in

#### 4.5. *Una diversa percezione nel mondo virtuale*

Queste considerazioni si legano necessariamente alle teorie criminologiche che si occupano delle modifiche sul fronte della percezione nel mondo virtuale e sui nuovi processi di vittimizzazione che si innescano nelle interazioni sociali in rete.

Il fatto che gran parte dei comportamenti di cui stiamo trattando vengano messi in atto di fronte ad uno schermo e non con un'interazione sociale più diretta pone non poche novità e richiede importanti cautele nella valutazione dei reali intenti del soggetto agente.

Seguendo l'interessante riflessione di Susanna Vezzadini dobbiamo infatti tenere ben presente che «è inevitabile che molte delle categorie interpretative sin qui impiegate dall'individuo per leggere il mondo circostante e conferire senso e significato alla propria immagine siano destinate a cambiare in breve tempo, influenzate come sono dalle logiche digitali. [...] Per quanto concerne l'ambito criminologico, in particolare, le nuove logiche digitali finiscono per determinare l'insorgenza di problematiche percettive nuove, in grado di influenzare significativamente il processo di percezione, valutazione e attribuzione di significato [...]»<sup>54</sup>

La Vezzadini inoltre ricostruisce schematicamente gli aspetti percettivi che escono modificati dall'avvento della realtà virtuale. Essi sono:

- la percezione dell'illegalità del comportamento;
- la stima dei rischi derivanti dall'essere scoperto;
- la stima dei rischi rispetto alla possibilità di essere denunciato;
- la percezione del danno procurato alla vittima;
- la valutazione dell'eventualità della sanzione sociale e legale.<sup>55</sup>

Spostando il focus dell'analisi dal mondo della realtà virtuale generalmente inteso a quello che interessa la nostra analisi, notiamo che questo radicale cambiamento a livello percettivo si ripercuote in modo determinante anche sulle pratiche rilevanti in materia di diritto d'autore.

---

generale) è lo stesso Lessig nel capitolo 9 del suo ultimo libro "Remix". LESSIG, L., *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, Penguin Press, 2008.

54 VEZZADINI, S., *Realtà virtuale e nuove forme di vittimizzazione: quale spazio per il riconoscimento?* in PITASI, A. (a cura di) *Weberimes. Normalità, devianze e reati nel cyberspace*, Guerini Studio, 2007 (pp. 165-167).

55 VEZZADINI, S., *op. cit.* (p. 170).

L'utente connesso alla rete e che ha sempre maggiori possibilità per violare il copyright offertegli dalla tecnologia non sempre coglie l'essenza giuridica dei suoi comportamenti in quel campo. "In fondo lo fanno tutti" oppure "tanto non faccio male a nessuno" oppure ancora "non verranno mai a prendere proprio me" sono pensieri ricorrenti tra chi si approvvigiona di contenuti creativi senza il rispetto del copyright per giustificare a se stesso l'illiceità del proprio comportamento. E questi pensieri "auto-scriminanti" diventano via via più presenti (e -azzarderei- legittimi) nelle nuove generazioni (cresciute con la pratica dello sharing già nel loro DNA) e anche in quelle meno giovani che, pur essendo dotate di una maggiore consapevolezza sociale, giorno per giorno constatano che davvero lo fanno tutti (o quantomeno molti) e che non si riesce ad individuare chi ne esca effettivamente danneggiato.

#### 4.6. *Lo sharing tra dono e furto*

Alcuni autori hanno provato ad interpretare il fenomeno emergente della condivisione in rete alla luce delle categorie generalmente utilizzate per descrivere il concetto di "dono".

Infatti, se consideriamo i sette valori fondanti dell'etica hacker (ovvero, passione, libertà, lavoro sociale, apertura, attività, responsabilità, creatività)<sup>56</sup> non troviamo quello della gratuità assoluta, che invece è l'elemento costituente del dono. Ciò nonostante lo *sharing* è spesso inserito nel contesto culturale dell'etica hacker in quanto espressione diretta della libertà, dell'apertura e della creatività.

La categoria del dono è oggetto di studio principalmente da parte degli antropologi, oltre che degli economisti e dei sociologi; ed è proprio un saggio di matrice antropologica (a firma di Marcel Mauss) a porre le basi teoriche sul tema.

L'aspetto più interessante che emerge dalle teorie maussiane e dagli studi successivi basati su di esse è che la cultura del dono è propria di situazioni di abbondanza e non di penuria di beni<sup>57</sup>. E se pensiamo a quanto detto in materia di prodotti intellettuali digitali, la rete e il

---

56 Si veda a tal proposito la ricostruzione compiuta da Sergio Dagradi a proposito delle teorie di Himanen e Castells.

DAGRADI, S.A., *Informazionalismo, etica hacker e lavoro immateriale*, in JORI, M. (a cura di), *Elementi di informatica giuridica*, Giappichelli, 2006 (p. 31).

57 «Le culture del dono sono adattamenti non alla scarsità bensì all'abbondanza. Si sviluppano all'interno di popolazioni senza problemi per quanto concerne la penuria di merci necessarie alla sopravvivenza. Possiamo osservare le culture del dono in azione tra gli aborigeni che vivono in ecozone dal clima mite e cibo abbondante. Oppure in certi strati della nostra società, soprattutto nel mondo dello spettacolo e tra persone molto ricche.



digitale di certo producono un'abbondanza di beni pressochè esponenziale, tant'è che alcuni parlano di "beni comuni creativi".

Ci si chiede però se davvero lo sharing di contenuti creativi sia interpretabile alla luce delle categorie tipiche del dono. Il primo dubbio sorge pensando semplicemente che colui che mette in condivisione un file attraverso la rete non se ne priva ma ne rende solamente possibile la copia; egli dunque non sta mettendo in atto un comportamento davvero assimilabile al dono.<sup>58</sup> Il secondo dubbio che può emergere è legato alla consapevolezza degli utenti in relazione al meccanismo di condivisione. Infatti non tutti gli utenti della rete (e nello specifico delle reti peer-to-peer) sono consapevoli dei meccanismi che governano lo sharing tra pari. Molti utilizzano programmi di file-sharing per acquisire contenuti, ma senza sapere – salvo particolari impostazioni di questi programmi – l'acquisizione comporta contemporaneamente anche la messa in condivisione dei contenuti. In altre parole, una buona fetta di utenti dona senza sapere di donare... e magari anche senza voler effettivamente donare.

Dunque il parallelismo con il dono, che è stato utilizzato con discreto successo per spiegare le dinamiche delle community di sviluppo di software libero<sup>59</sup>, rischia di rivelarsi improprio se applicato in generale al mondo della condivisione in rete senza le dovute precisazioni e un articolato background teorico di natura sociologica e antropologica. Esso risulterebbe forzato e fuorviante quanto quello del furto; interessante a tal proposito è la riflessione compiuta da Fabio Dei proprio in quest'ottica:

«[Gli utenti dei sistemi di file sharing] Gli utenti di eMule sono stretti tra due autorappresentazioni contrastanti della propria attività. Da un lato quella del furto, sostenuta dai martellanti spot dell'industria culturale e dalle loro periodiche azioni legali; dall'altro quella

---

L'abbondanza rende difficili le relazioni di comando e inutili le relazioni di scambio. Nelle culture del dono, lo status sociale viene determinato non da quel che si controlla ma da quel che si regala.» Cfr. RAYMOND, E.S., *Colonizzare la noosfera*, 1999; disponibile online su [http://it.wikisource.org/wiki/Colonizzare\\_la\\_noosfera](http://it.wikisource.org/wiki/Colonizzare_la_noosfera) (par. "La cultura hacker come economia del dono").

58 Questa obiezione è stata ad esempio avanzata da ZERVA, K., *File-Sharing versus Gift-Giving: A Theoretical Approach*, atti della Third International Conference on Internet and Web Application and Service, 2008 .

59 Tra tutti si veda principalmente il Capitolo 6 (Dono e cooperazione: un nuovo modello di produzione e sviluppo) del libro BERRA, M.; MEO, A. R., *Libertà di software, hardware e conoscenza. Informatica solidale 2*, Bollati Boringhieri, 2006.

del dono, sostenuta da una cultura dell'open source che vede in Internet un formidabile strumento per sottrarre l'informazione al controllo del profitto, e nel p2p addirittura il fondamento di una nuova e più democratica struttura dei rapporti sociali, qualcosa che si approssima molto da vicino al terzo paradigma sognato dai pensatori antiutilitaristi. Entrambe le interpretazioni sono ideologiche, e non colgono probabilmente la natura della pratica sociale del file sharing. Tuttavia, definiscono bene lo spazio di tensioni morali in cui questa pratica si colloca, e sul quale gli utenti si trovano incessantemente a riflettere, a cercare legittimazioni oppure a fare autocritica sui propri stessi comportamenti culturali.»<sup>60</sup>

## 5. Il diritto d'autore tra norma sociale e precetto giuridico

### 5.1. *Un'antica questione*

Quello del rapporto (di conformità o difformità) tra diritto positivo e prassi sociale è uno dei temi classici della sociologia del diritto. Treves parla di due macroproblemi di cui questa scienza si deve principalmente occupare:

«Da un lato, il problema della società nel diritto, cioè dei comportamenti sociali conformi o difformi rispetto alle norme, della così detta realtà giuridica "effettuale" che può fungere come indicatore di un diritto libero, latente, vivente o in formazione, dall'altro lato, il problema del diritto nella società, cioè quello della posizione, della funzione e del fine del diritto nella società vista nel suo insieme».<sup>61</sup>

Le questioni poste sul tavolo dalla crisi del modello di copyright classico sono trasversali ad entrambe le ottiche. Ci si chiede da un lato se e in quale misura le prassi sociali relative alla fruizione di opere tutelate da diritto d'autore si stiano scollando irrimediabilmente da quanto idealisticamente voluto dalle norme giuridiche; dall'altro se e in quale misura il diritto debba in qualche modo aprire le sue maglie e reinventarsi per poter meglio svolgere la sua funzione regolatrice anche nella sfuggente società dell'informazione.

In realtà, come appunto dimostrato da Treves, riflessioni di questo tipo risalgono a ben

---

60 DEL, F., *Tra dono e furto: la condivisione della musica in rete*, in SANTORO, M. (a cura di), *Cultura in Italia. Nuovi media, vecchi media*, Il Mulino-Istituto Cattaneo, 2008 (pp. 49-74); disponibile online su [www.fareantropologia.it/sitoweb/index.php?option=com\\_content&view=article&id=104:tra-dono-e-furto-la-condivisione-della-musica-in-rete&catid=47:culture-del-dono&Itemid=68](http://www.fareantropologia.it/sitoweb/index.php?option=com_content&view=article&id=104:tra-dono-e-furto-la-condivisione-della-musica-in-rete&catid=47:culture-del-dono&Itemid=68).

61 TREVES, R., *Sociologia del diritto. Origini, ricerche e problemi*, Einaudi, 2002 (p. 5).

prima della nascita degli studi sociologici e si trovano già nei classici del pensiero moderno. Lo stesso Montesquieu nella sua opera rivoluzionaria *L'esprit des lois* (1748) afferma che sono le leggi a dover aderire allo spirito dei paesi in cui si applicano.<sup>62</sup> Dunque, l'interrogativo se siano i comportamenti a doversi conformare al diritto o il diritto a seguire la società ha radici ben più antiche si è aperto ancora prima dell'impatto della tecnologia sul copyright; tuttavia trova in questo campo un terreno particolarmente fertile.

La riflessione che si intende innescare con questa ricerca incrocia le due *mission* che storicamente sono proprie della sociologia del diritto: produzione delle norme e loro attuazione (o non attuazione).<sup>63</sup> Quindi ci si preoccuperà di riflettere da un lato sulla produzione di nuove norme in materia di tutela del diritto d'autore che si rivelino più adatte alle esigenze della società dell'informazione contemporanea e dall'altro su quale sia il livello di attuazione, conoscenza ed effettivo rispetto delle norme attualmente in vigore.

## 5.2. *Il diritto in ritardo*

Non vi è dubbio che l'avvento della rivoluzione digitale e telematica è stato così repentino e travolgente, da non lasciare molto tempo al mondo del diritto (inteso come gli esperti e gli studiosi ma soprattutto come i legislatori) per trovare le soluzioni più adatte. Ciò ha portato ad una continua sperimentazione di soluzioni e ad un inesauribile dibattito dottrinale chiamato a confrontarsi con problematiche e interrogativi sempre nuovi.

Tra l'altro è cosa nota che il diritto, inteso come scienza giuridica ma soprattutto come diritto positivo, abbia un ritardo fisiologico rispetto alla società. Chiaramente prima nasce il fenomeno sociale e successivamente nascono le norme giuridiche mirate a regolamentarlo. Non potrebbe essere diversamente. A ciò si aggiunga che le norme richiedono dei tempi tecnici per la loro stesura, approvazione e adozione.

Come è facile intuire, questo ritardo è ancora più accentuato quando ci si muove nell'ambito tecnologico, dove i fenomeni da regolamentare sono in costante fermento e in

---

62 «Montesquieu pone le basi di una "scienza empirica della società" analizzando i rapporti che nei più diversi paesi intercorrono tra le leggi e la concreta realtà sociale.» Cfr. Treves, R., *op. cit.* (p. 15).

63 «Oltre ad occuparsi dei problemi della produzione delle norme i sociologi del diritto si occupano anche, e in misura maggiore, dei problemi dell'attuazione delle norme e dell'impatto delle stesse nella società; problemi che comportano ovviamente delle ricerche sulla conoscenza delle norme, sulle opinioni del pubblico intorno ad esse, sui comportamenti conformi o difformi, sulle sanzioni e via dicendo».

veloce evoluzione. Da ciò deriva che non è affatto facile poter disporre di apparati normativi in materia di tecnologie digitali che siano effettivamente al passo con i tempi.

### 5.3. *Un problema di effettività ed efficienza della legge*

Problemi come lo scollamento tra norme sociali e precetti giuridici e come la mancanza di proporzionalità ed equità nella repressione penale dei comportamenti, generano un'atmosfera di generale confusione e incertezza che di certo non giova né agli utenti né ai produttori di opere; giova forse solo agli studiosi che trovano "pane per i loro denti" nell'attivare dibattiti e riflessioni; di certo però giova alla categoria degli avvocati che sulla confusione e sull'incertezza basano gran parte della loro attività professionale.

Non si può astenersi dal citare ancora una volta Lessig, il quale, in quanto anch'egli uomo di legge, fa "mea culpa" su questa deriva di inefficienza legislativa:

«Non ho niente contro gli avvocati, almeno quando stanno nel posto giusto. [...] Ma la nostra professione ha perso il senso del limite. E i suoi leader hanno perso il senso dei costi elevati che tale professione impone agli altri. L'inefficienza della legge è motivo di disagio per la nostra tradizione. E, mentre ritengo che la nostra professione debba fare tutto il possibile per rendere più efficiente la legge, dovrebbe fare almeno quanto è in suo potere per limitarne il raggio di azione, quando questa non produce nulla di buono. [...] L'incertezza della legge è uno dei fardelli che pesano sull'innovazione.»<sup>64</sup>

Una legge efficiente diventa così il presupposto dell'effettività del sistema giuridico, intesa come generale osservanza della legge da parte dei suoi destinatari; e il passo successivo è quello per cui si tratti di un'osservanza non solo generale ma anche consapevole.<sup>65</sup>

Il problema della farraginosità della legge in materia di copyright, ma soprattutto della sua nevrotica contraddittorietà è ripreso e approfondito da Lessig anche nel successivo libro "Remix", dove mette chiaramente in luce che «we thus have a system of technology that invites our kids to be creative. Yet a system of law prevents them from creating legally. The regulation of this creativity thus fails every important standard of efficiency and justice». E

---

64 LESSIG, L., *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo, 2005.

65 Per un approfondimento del concetto di "effettività" nella Teoria generale del diritto si veda Jori, M. e Pintore, A., *Manuale di teoria generale del diritto* (II ed.), Giappichelli, 1995 (pp. 146-151).

ancora poco più avanti: «If the law is going to regulate your kid, it must do so in a way your kid can understand». <sup>66</sup>

Ecco che ancora una volta il tema dell'effettività della legge viene ricollegato a quello della sua eccessiva complessità e della necessità che essa si renda quantomeno comprensibile ai suoi destinatari.

#### 5.4. *Riconciliare le norme sociali e il diritto della proprietà intellettuale?*

In altre parole, se non si capisce chi è il buono e chi il cattivo, chi si comporta bene e chi invece merita una sanzione, l'effetto è quello che tutto si livella verso il basso e sembra che tutti siano un po' cattivi... Cattivi ma non troppo, dato che in fondo nessuno sembra essere effettivamente sanzionabile. E' questa una ricostruzione di certo semplicistica ma che fornisce un'idea di quella che può essere l'attuale percezione sociale del sistema di diritto d'autore e il basso livello di consapevolezza dell'utente medio su queste problematiche.

Siamo quindi in presenza di un palese scollamento tra le norme sociali e il diritto positivo che tra l'altro tende ad allargarsi man mano che aumenta il grado di penetrazione delle tecnologie nelle abitudini e nella cultura dei cittadini. Dobbiamo quindi arrenderci e rinunciare ad ogni tentativo di riconciliazione tra le due sfere? Schultz non è d'accordo e sostiene discutibilmente che non necessariamente sono le leggi a dover essere cambiate. <sup>67</sup>

L'autore infatti analizza la questione in modo molto approfondito e indica quattro possibili strade da percorrere, di cui la resa è soltanto la prima.

«Despite reasonable pessimism when laws of general application clash with social norms, policy makers are not always obliged to either surrender to the inevitability of norms or fight a titanic battle to impose the law. The menu of policy options is flexible and varied, and prospects are more encouraging than they may seem at first glance. Experience and logic show

---

66 LESSIG, L., *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, Penguin Press, 2008 (pp. 266-267).

67 «This Article contends that when laws and social norms clash, the law need not necessarily change. A significant law-norms clash signals that a problem exists, but its existence does not dictate the strategy for addressing it. [...] While nobody contends that law must always yield to norms, persuading people to respect the copyright of musical recording seems like a lost cause to many. There is ample reason to be pessimistic that a law can be slaviged when mass numbers of people disregard laws of general applicability.» Cfr. SCHULTZ, M. F., *Reconciling social norms and copyright law: strategies for persuading people to pay for recorded music*, in *Journal of Intellectual Property Law*, vol. 17, n.1, 2009 (p. 60).

that there are primarily four choices for resolving a norms-law clash: 1) Surrender: changing the law or abandoning Enforcement; 2) Deterrence: ramping up enforcement and penalties; 3) Adaptation: finding other ways to combat the problem; 4) Persuasion: changin norms.<sup>68</sup>

Nella visione di questo autore dunque vale la pena di percorrere la strada di aumentare l'effettività delle leggi sul diritto d'autore attivando efficaci interventi di persuasione sugli utenti, mirati a portare ad un vero cambiamento dei loro comportamenti.

## 6. Questa ricerca

Partendo dai presupposti teorici che si sono sviluppati negli ultimi due decenni in materia di crisi del modello classico di proprietà intellettuale e di cui ho cercato di rendere organicamente conto in questo capitolo, lo spirito di questo lavoro di ricerca è quello di proporre un modello per un'indagine empirica su come tutti questi temi oggetto di raffinate disquisizioni accademico-scientifiche vengano percepiti dalla gente comune.

Tale sfida rientra nella *mission* classica di cui si fa carico la sociologia del diritto<sup>69</sup>, ma nello stesso tempo si spinge in un terreno davvero ancora troppo poco esplorato, dato che – come abbiamo visto – è solo da pochi anni che il problema "diritto d'autore" è uscito dalla nicchia degli addetti ai lavori.

L'indagine, che si focalizza sui tre macro-temi "comportamenti degli utenti", "percezione sociale" e "livello di consapevolezza" in materia di diritto d'autore nell'era digitale, prevederà una preliminare rassegna delle principali ricerche empiriche condotte negli ultimi anni su questi temi e si estrinsecherà nella descrizione metodologica della *online survey* da me condotta tra febbraio e giugno 2011 e nella presentazione dei relativi risultati.

---

68 Cfr. SCHULTZ, M. F., *op. cit.* (p. 61).

69 «Oltre ad occuparsi dei problemi della produzione delle norme i sociologi del diritto si occupano anche, e in misura maggiore, dei problemi dell'attuazione delle norme e dell'impatto delle stesse nella società; problemi che comportano ovviamente delle ricerche sulla conoscenza delle norme, sulle opinioni del pubblico intorno ad esse, sui comportamenti conformi o difformi, sulle sanzioni e via dicendo.» Cfr. TREVES, R., *op. cit.* (p. 236).

## 2. Rassegna e commento delle principali ricerche pregresse

### 1. Introduzione

In questo capitolo si intende fornire una panoramica sulle principali ricerche empiriche pregresse che possano essere in qualche modo assimilate alla presente per oggetto e area tematica, e che perciò risultino utili a titolo di confronto.

Se ci si appresta a cercare ricerche e studi rivolti genericamente a temi come le modalità di distribuzione/fruizione dei contenuti creativi, il diritto d'autore nell'era digitale, l'utilizzo dei sistemi peer-to-peer ci si imbatte in una marea di report che denotano tutti un chiaro filo conduttore. Nella maggior parte dei casi infatti tali lavori hanno la classica vocazione e impostazione delle ricerche di mercato, condotte o commissionate dalle grandi aziende con lo scopo di indagare i comportamenti dei consumatori o dei potenziali consumatori dei loro prodotti.

E' chiaro che ricerche condotte con questo scopo spostano il *focus* sui comportamenti messi in atto, sui gusti, sulle preferenze, sul potere di acquisto degli intervistati, così da poter interpretare meglio la domanda di mercato e impostare strategie di marketing più efficaci.

A mio avviso una simile impostazione ha già un ampio potenziale distorsivo dei risultati delle ricerche. Si pensi anche semplicemente al concetto per cui i soggetti intervistati siano considerati a priori "consumatori/acquirenti di beni" e non invece – in senso più neutro –

"fruitori di beni e servizi". Sembra questa la tipica sottigliezza da ricercatore ("una questione di lana caprina", si dice), ma invece in essa si trova la chiave per comprendere il senso di tutta la mia ricerca.

E' chiaro che se ci rivolgiamo alle persone intervistate considerandole solo come "titolari di una carta di credito" imposteremo le domande dell'indagine in un senso piuttosto sterile e prevedibile, con lo scopo di capire principalmente in che modo e con quali proporzioni esse siano disposte a spendere i loro soldi. Se invece ci rivolgiamo agli stessi individui considerandoli come soggetti scevri da una connotazione commerciale e semplicemente come operatori di scelte non necessariamente dettate da motivi economici, ecco che la prospettiva cambia e si amplia.

Ovviamente queste ricerche, proprio perchè volute da grandi aziende multinazionali (industria discografica, industria cinematografica, industria informatica) o da organizzazioni da esse sostenute direttamente, possono avvantaggiarsi di mezzi e impatti non paragonabili con quelli della ricerca pubblica di base o ancor peggio del non-profit. Questo per dire che tali studi non sono comunque da sottovalutare poichè la mole di dati con essi raccolti spesso è difficilmente raggiungibile, dunque sarebbe davvero un peccato non tenerne conto. Ciò che conta però è che alle informazioni da essi dedotti vengano applicati i dovuti filtri concettuali e metodologici, così da ridimensionare gli effetti distorsivi sopra descritti.

Oltre alla miriade di ricerche di mercato espressamente condotte dai grandi operatori del mercato dei contenuti protetti da diritto d'autore, vi è un buon numero di rapporti e studi creati artatamente e diffusi con il sotterraneo scopo di confondere le acque.

In altre parole, esistono numerosi rapporti che si pongono come l'esito di serie e approfondite ricerche ma che sono diffusi con il precipuo intento di orientare l'opinione pubblica verso direzioni particolari, lontane dal vero sentire comune e più vicine all'interesse economico dei soggetti committenti.

Dobbiamo infatti tenere sempre ben presente che l'industria della produzione e distribuzione di opere protette da copyright è attualmente uno dei settori industriali con i più elevati interessi economici (si pensi al mercato del software), ed è quindi molto facile che gli stakeholders siano portati a far passare messaggi che inoculino il cosiddetto FUD (*Fear, Uncertainty, Doubt*) piuttosto che fare reale informazione. Si pensi alle varie campagne di comunicazione anti-pirateria che quasi costantemente cercano di sovrapporre piani concettuali



normalmente distinti. Un esempio è quello dei report in cui si pone l'accento sul parallelismo fra utilizzo di sistemi peer-to-peer e diffusione di virus e malware; altro esempio sono i report in cui ci cerca di equiparare il download o la copia ad uso personale a comportamenti criminali come il furto o il cracking. In tutti questi casi abbiamo a che fare spesso con report non sostenuti da solide ricerche empiriche, come è dimostrato dalla poca chiarezza sulle modalità di raccolta dei dati e sulla metodologia applicata.

Dunque, di queste ricerche (che più che altro definirei "pseudo-ricerche") non ritengo sia il caso di tener conto nemmeno a scopo di confronto.

Infine vi è anche un buon numero di "ricerche fantasma", ovvero studi commissionati con il palese scopo di dimostrare un'ipotesi A dai quali alla fine emerge invece un'ipotesi B che risulta contraria ad A e quindi non gradita al committente. E' questo l'esempio di alcune ricerche volute dall'industria discografica per dimostrare che il fenomeno del *file sharing* è dannoso per il mercato discografico, con il frequente esito di arrivare a dimostrare che in realtà in molti casi il file sharing funge da traino anche per il mercato tradizionale dei contenuti musicali. Non è raro che di tali ricerche non siano mai stati diffusi veri e propri report con i risultati completi e dettagliati; dunque, purtroppo, non è possibile renderne conto in questa sede.<sup>70</sup>

Di seguito verranno presentate e brevemente commentate le più rilevanti ricerche empiriche attualmente disponibili.

---

70 Un esempio piuttosto recente di questa prassi si trova in MASNICK, M. (2011), *Industry Suppressed Report Showing Users Of Shuttered 'Pirate' Site Probably Helped Movie Industry*, disponibile online su [www.techdirt.com/articles/20110721/04092915191](http://www.techdirt.com/articles/20110721/04092915191); nell'articolo si legge: «The study, which was carried out by Society for Consumer Research (GfK), [...] found that Internet users treat these services as a preview, a kind of “try before you buy.” This [...] leads pirate site users to buy more DVDs, visit the cinema more often and on average spend more than their ‘honest’ counterparts at the box office. [...] Of course, this report never saw the light of day. [...] Considering all of this research -- including some that appears to have been sponsored by the industry itself... why does the industry continue to lie and insist that people who use these sites are pure freeloaders? Do they not believe their own studies?»

## 2. La ricerca di PWC dell'ottobre 2010: "Discovering behaviors and attitudes related to pirating content"

Fra le ricerche più recenti e anche più vicine in termini di finalità generale e temi trattati a quella da me progettata, vi è quella condotta dall'agenzia specializzata PricewaterhouseCooper (PWC) e mirata ad "indagare i comportamenti e le tendenze in relazione con la pirateria di contenuti".

### 2.1. *Articolazione della ricerca*

La ricerca consta in un questionario somministrato online nel settembre del 2010 ad un campione di 202 persone nella fascia di età compresa tra i 18 e i 59 anni che abbiano riconosciuto di aver attuato attività di pirateria online nei precedenti sei mesi.

I dati raccolti ed elaborati sono stati pubblicati nel gennaio del 2011 in un report di sette pagine in cui vengono focalizzati otto temi chiave della ricerca. Essi concernono principalmente il rapporto esistente tra la cosiddetta pirateria e la "tentazione della gratuità", la disponibilità o indisponibilità degli utenti di pagare per l'approvvigionamento dei contenuti online, le proporzioni tra downloading e streaming e infine l'impatto delle nuove possibilità di "pirateria via mobile".

### 2.2. *Risultati più interessanti*

A livello di comportamenti più frequentemente messi in atto in fatto di fruizione abusiva di contenuti video (film o spettacoli televisivi), emerge che lo streaming online supera decisamente il download. Nella tabella n. 1 del report pubblicato nel gennaio 2011 infatti si legge che lo streaming di spettacoli televisivi ha una percentuale dell'83% contro un 61% dell'equivalente download; mentre il rapporto tra streaming e download di film è di 69% a 52%.

Spontandosi sul livello delle opinioni espresse dagli intervistati e non dei meri comportamenti messi in atto, la tabella 2 del report espone una lunga serie di possibili ragioni per cui gli utenti della rete sono portati a servirsi di siti Internet pirata. Fra questi si può segnalare l'interessante 54% di risposte in accordo con l'affermazione "ho visto che lo

facevano tutti"; lo stesso dicasi per il 54% di risposte in accordo con la domanda retorica "perchè dovrei pagare quando posso averlo gratis?". Interessanti sono anche il 48% di risposte in accordo con l'affermazione "il prezzo è più importante della qualità di visione" e il 53% di risposte in accordo con l'affermazione "riesco a guardare i film prima che siano disponibili attraverso canali tradizionali". Infine spicca un 56% di risposte in accordo con la frase "chi ha davvero bisogno di un DVD fisico?", che fa davvero riflettere sull'impatto dell'avvento del digitale sulle modalità di distribuzione dei contenuti.

Table 2

<b>Reason for using pirate Internet websites</b>	<b>Agree completely</b>	<b>Agree somewhat</b>	<b>Agreement total</b>
I like to "try" before I "buy"	28%	28%	<b>56%</b>
Who really needs a physical DVD?	28%	28%	<b>56%</b>
I felt that everyone was doing it	20%	34%	<b>54%</b>
Why should I pay when I can get it free?	19%	35%	<b>54%</b>
I get to see the movie faster than if I wait until it is available via more traditional methods	28%	25%	<b>53%</b>
Price is more important than quality or viewing experience	13%	35%	48%

Dalla lettura delle tabelle 3 e 4 emerge uno dei dati più interessanti e contraddittori: cioè che nonostante tali comportamenti vengano considerati e percepiti dalla maggior parte delle persone come comportamenti illegali, immorali e pericolosi (nel senso di maggiore possibilità di incontrare virus o di finire in guai giudiziari), il campione degli intervistati esprime una disponibilità molto elevata a continuare a comportarsi nello stesso modo nei sei mesi successivi; in particolar modo in merito all'utilizzo di "siti web pirata" (81% di disponibilità totale) o in generale attraverso la rete (78%). Decisamente minore (32%) risulta invece la previsione di acquisire contenuti "pirata" attraverso copie materiali.

Table 3

Likelihood to pirate video or movie content in next six months	Extremely likely	Very likely	Somewhat likely	Likelihood total
Continue to use pirate websites over the next six months	25%	25%	31%	<b>81%</b>
Piracy via online access	23%	26%	29%	<b>78%</b>
Piracy via mobile access	9%	11%	20%	<b>40%</b>
Piracy via obtaining physical copy	9%	6%	17%	32%

Table 4

"Biggest concerns" about using pirate websites	Agree completely	Agree somewhat	Agreement total
These websites may be illegal and I could <b>get into trouble</b> (e.g., like paying a fine)	30%	38%	<b>68%</b>
The <b>quality</b> of the movie/TV program is not as good as a paid download/stream	30%	38%	<b>68%</b>
These websites may be <b>illegal</b> and that means I'm <b>doing something wrong</b>	28%	31%	<b>59%</b>

### 2.3. *Commenti e critiche*

La ricerca proviene da uno dei più autorevoli soggetti specializzati nella somministrazione di ricerche online su scala mondiale e denota un solido apparato metodologico. Benchè il campione sia piuttosto ristretto (solo 202 persone distribuite su un ampio *range* di età), esso è stato costituito nel pieno rispetto dei canoni di rappresentatività statistica.

Inoltre si tratta di una delle prime ricerche di peso internazionale ad essersi interrogata non solo sui comportamenti messi in atto ma anche sulle motivazioni che vi stanno dietro.

Bisogna però tenere presente che essa si è rivolta unicamente sui contenuti creativi in senso più classico (musica e film) lasciando fuori tutto l'ambito dei programmi per elaboratore e dei videogiochi.

I principali limiti che si possono rilevare in questa ricerca sono inerenti alla sua concezione generale e sono deducibili fin dalla lettura del suo titolo. Innanzitutto essa fa riferimento al concetto di pirateria senza le dovute premesse terminologiche, facendo proprio il comune abuso che viene fatto di questo termine e cadendo in un evitabile incoraggiamento ad enfatizzare l'equazione "pirateria = furto".<sup>71</sup>

In generale, tutta la seconda parte del report (cioè dal par. 5 in poi) e l'*executive summary* finale (intitolato espessamente "Implications to your business") lasciano trasparire con chiarezza che si tratta anche in questo caso di una ricerca condotta con motivazioni di marketing e realizzata proprio per fornire indicazioni alle aziende/*stakeholders* e alle agenzie di controllo del fenomeno pirateria.

<sup>71</sup> Si veda la pagina 7 del report (punto 5).

### 3. La ricerca della Fondazione Einaudi del 2007

Nel 2007 la Fondazione Luigi Einaudi di Roma ha pubblicato un interessantissimo rapporto di ricerca intitolato "I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing"<sup>72</sup>. Responsabile e coordinatore del gruppo di ricerca è stato il dott. Davide Bennato, il quale successivamente ha anche pubblicato sulla rivista Sociologia della comunicazione (n.39, 2009) un articolo intitolato "L'utente di file sharing: oltre il senso comune" interamente basato sui dati contenuti nel rapporto e nel quale l'autore mette a fuoco i risultati principali della ricerca.

#### 3.1. *Articolazione della ricerca*

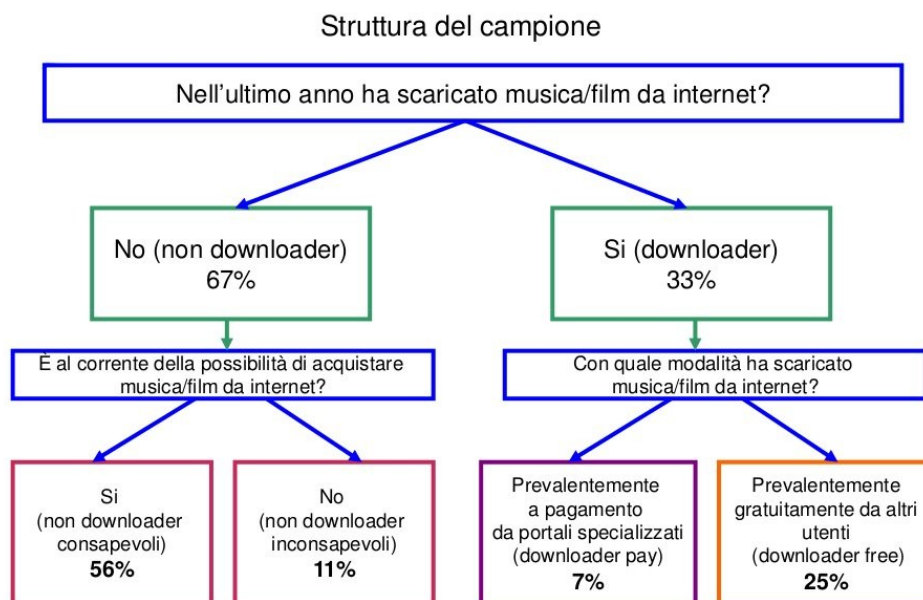
La ricerca è stata articolata in tre fasi. Una prima fase indicata come "Ricerca desk" nella quale sono state analizzate da un lato la letteratura disponibile sul fenomeno dal 2001 al 2005 e dall'altro le ricerche pregresse che potessero fornire utili indicazioni (studi scientifico-accademici, ricerche di mercato, rapporti di istituzioni internazionali e nazionali). Una seconda fase indicata come "Ricerca survey" nella quale è stato progettato un questionario (sulla base delle problematiche emerse con la fase 1), l'individuazione di un campione rappresentativo della popolazione internet italiana e la somministrazione del questionario con 1600 compilazioni CATI effettuate tra il 2 e il 6 maggio del 2006. Infine una terza fase indicata come "Ricerca websurvey" con la messa in rete del questionario sul sito della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma, apertura di una compilazione libera online (CAWI) tra il 1° agosto e il 1° ottobre 2006, comunicazione avvenuta tramite email, blog, forum, siti internet, con l'esito finale di 388 risposte utili raccolte.

Uno dei punti più interessanti della strutturazione di questa ricerca è la creazione di specifiche categorie di utenti sulla base dei comportamenti da essi dichiarati nel corso della survey. Il team di Bennato ha così individuato quattro grandi categorie: i *downloader* (cioè coloro che hanno dichiarato di aver scaricato musica o film da internet nell'anno precedente) che sono a loro volta divisi in *downloader pay* (che hanno scaricato da siti o servizi online a pagamento) e *downloader free* (che prelevano i contenuti gratuitamente da altri utenti); dall'altro

---

72 Il report della ricerca è disponibile online all'indirizzo [www.anica.it/dati%20cinema/filesharing\\_report.pdf](http://www.anica.it/dati%20cinema/filesharing_report.pdf).

lato ci sono invece i *non downloader* che sono a loro volta divisi in *non downloader consapevoli* (che sono al corrente della possibilità di scaricare contenuti da internet) e *non downloader inconsapevoli* (che invece non sono al corrente di tale possibilità). La classificazione appena esposta è ben rappresentata dal seguente diagramma di flusso a cura dello stesso Bennato<sup>73</sup>.



Di conseguenza il report è strutturato sulla base di queste quattro grandi categorie; infatti, dopo una Introduzione con i risultati complessivi della ricerca e un Capitolo I con le informazioni dettagliate sul campione, troviamo tre capitoli dedicati all'analisi dei dati in relazione alle quattro categorie.

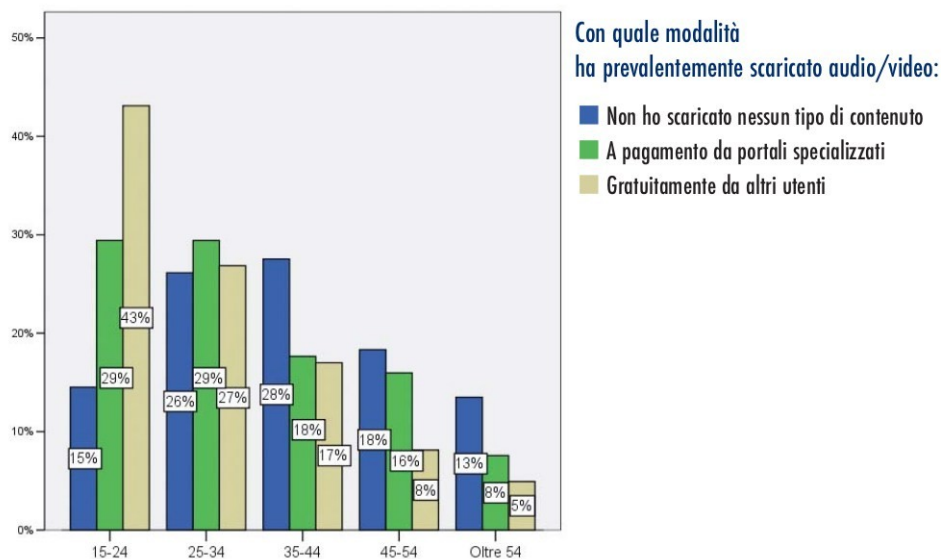
### 3.2. Risultati più interessanti

Alcuni item di questa ricerca sono molto simili a quelli posti dalla ricerca da me effettuata e presentata nei seguenti capitoli di questo lavoro, dunque è utile segnalarli a scopo di confronto.

Per citare uno degli esempi più significativi, il rapporto della Fondazione Einaudi evidenzia la stretta connessione esistente fra giovane età e propensione a scaricare in modalità free/peer-to-peer. Ne è una chiara rappresentazione la seguente figura 3.

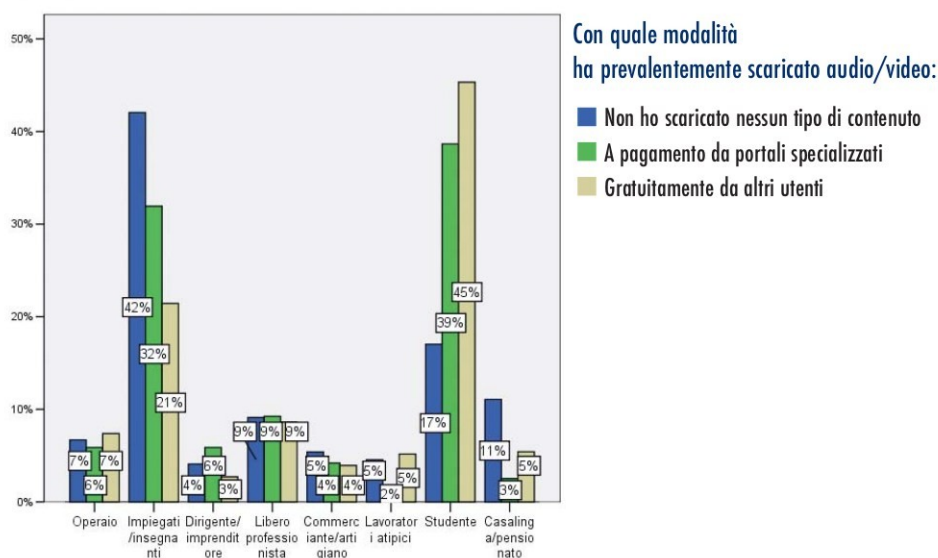
<sup>73</sup> Il diagramma è tratto dalle slides curate da Davide Bennato e disponibili online su [www.slideshare.net/Davide/lutente-di-file-sharing-oltre-il-senso-comune](http://www.slideshare.net/Davide/lutente-di-file-sharing-oltre-il-senso-comune).

Figura 3 - Et 



Interessante   anche la figura 5 che rappresenta i comportamenti degli intervistati incrociati con la variabile demografica della professione svolta. Vi si ricava che «i downloader pay sono concentrati nelle categorie impiegati/insegnanti e studenti (32% e 39%), come anche i downloader free, sebbene con una differente distribuzione (rispettivamente 21% e 45%).   curioso notare come anche i non downloader siano massimamente concentrati nelle 2 categorie degli impiegati/insegnanti e degli studenti (rispettivamente 42% e 17%)».<sup>74</sup>

Figura 5 - Professione/attivit 



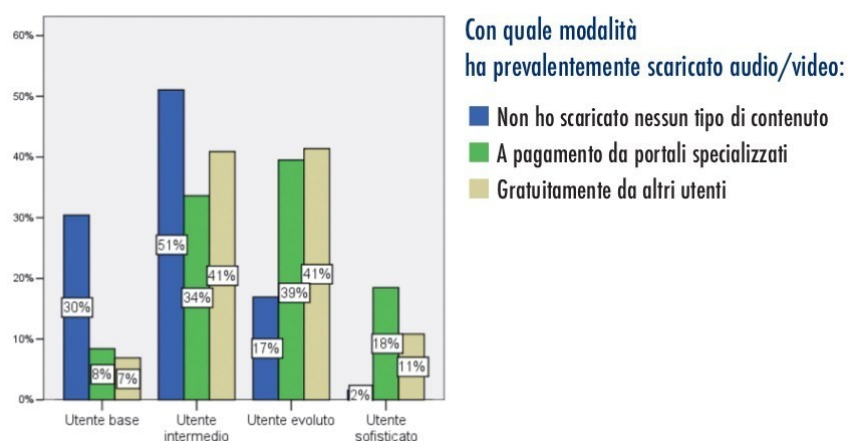
74 Cfr. report, pag. 7

Tuttavia, uno degli spunti più interessanti di questa ricerca sta nel fatto che i dati raccolti sono stati elaborati e rappresentati graficamente non solo sulla base delle suddette categorie di utenti, ma anche sulla base di specifici indicatori non strettamente demografici bensì comportamentali e attitudinali. In altre parole, il questionario somministrato dalla Fondazione Einaudi presenta alcune domande mirate ad indagare le specifiche propensioni degli intervistati così da poter effettuare questa ulteriore classificazione.

Gli indicatori così ottenuti riguardano la familiarità con il web, i consumi culturali e la propensione all'acquisto di contenuti digitali.

Il primo indicatore (Fig. 7) è stato ottenuto attraverso le domande "Da quanto tempo utilizza internet?", "Con che tipo di connessione accede a internet?", "Quale attività ha svolto su internet nell'ultimo mese?" e mostra che «mentre l'81% dei non downloader si descrive come "utente base o intermedio", nel caso dei downloader, sia pay che free, la distribuzione è più equilibrata. Poco meno della metà dei downloader intervistati dichiara di essere "utente base o intermedio" mentre l'altra metà nella scala, si colloca come utente evoluto o sofisticato».<sup>75</sup>

Figura 7 - Indice di familiarità con il web



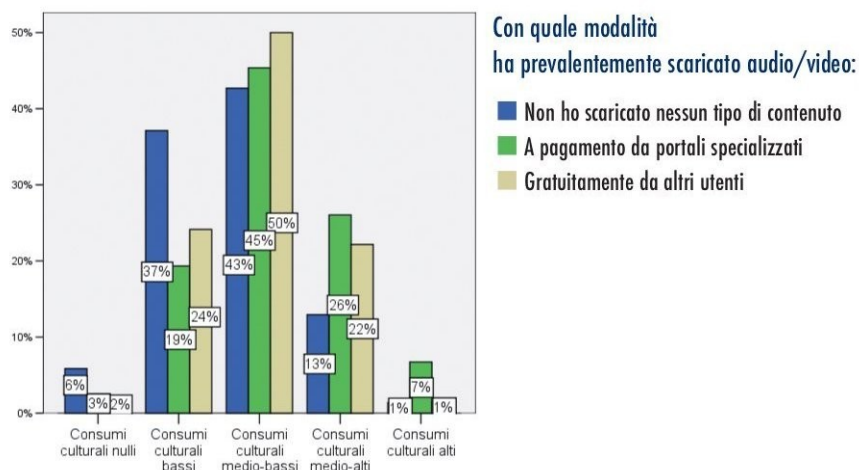
Il secondo indicatore (Fig. 8) è stato invece ottenuto attraverso le domande "Mediamente quante volte al mese acquista CD Musicali?", "Mediamente quante volte al mese noleggia/acquista Video (VHS/DVD)?", "Mediamente quante volte al mese si reca al cinema?", "Mediamente quante volte l'anno si reca a concerti eventi musicali?"; esso ci

<sup>75</sup> Cfr. report, pag. 8



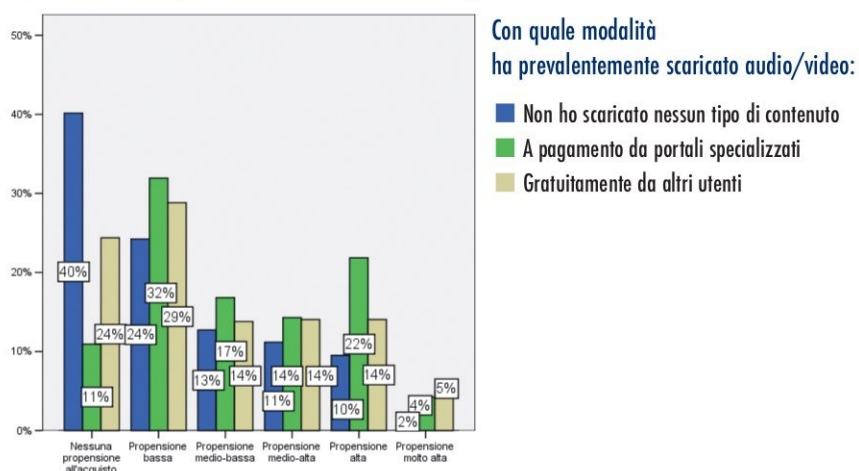
suggerisce un diretta proporzionalità tra consumi culturali "tradizionali" e consumi culturali digitali.

Figura 8 - Indice dei consumi culturali



Infine il terzo indicatore (Fig. 9) è stato invece ottenuto attraverso alcune domande inerenti la disponibilità di spesa ("Quanto sarebbe disposto a spendere per...?"); da esso si deduce che «il 60% degli utenti che non effettua download manifesta una qualche propensione all'acquisto via web, ripartita lungo la scala che va da bassa ad alta. Analogo il caso dei downloader free che hanno una propensione all'acquisto positiva nel 47% dei casi, percentuale che diventa pari al 76% se consideriamo anche la propensione bassa.»<sup>76</sup>

Figura 9 - Indice di propensione all'acquisto di contenuti digitali



76 Cfr. report, pag. 9

### 3.3. *Commenti e critiche*

La ricerca è ben concepita sotto tutti i suoi aspetti e vanta un apparato metodologico di indubbia solidità. La somministrazione della survey con metodo CAWI e campione non rappresentativo autoselezionato è affiancata e sostenuta da una consistente somministrazione CATI con campione rappresentativo della popolazione italiana; ciò garantisce una indiscutibile significatività dei dati raccolti, quantomeno in ambito nazionale. Inoltre, l'analisi dei dati sulla base degli indicatori e delle categorie di utenti che abbiamo descritto nel paragrafo precedente attribuisce certamente un *quid pluris* alle elaborazioni fornite nel report.

L'unico limite che si può rilevare è anche quello più banale: cioè quello della "vecchiaia". Una ricerca strettamente legata al livello di penetrazione delle tecnologie nel tessuto socio-culturale (com'è appunto questa) e basata su rilevazioni compiute nel 2006 di certo non può più fornire informazioni aderenti alla realtà sociale di oggi. Se incrociamo i dati dei rapporti statistici sull'uso delle tecnologie digitali e telematiche in Italia (si pensi principalmente ai rapporti Istat su "Cittadini e tecnologie") possiamo facilmente notare che proprio gli anni tra il 2006 e il 2011 hanno registrato un'impennata sotto tutti i punti di vista: nascita e diffusione dei cosiddetti netbook, diffusione capillare della banda larga anche via rete mobile UMTS, diffusione degli smartphone con funzioni multimediali avanzate (pari a quelle di veri e propri pc portatili), esplosione del fenomeno dei social network, avvento delle TV digitali e delle webTV, etc.

## 4. **Il rapporto Wired-Cotec 2009 sulla cultura dell'innovazione in Italia**

Nella primavera del 2009 sulla rivista Wired (Italia), edita da CondèNast e specializzata su temi legati all'innovazione e alle tecnologie, è uscito uno speciale contenente alcune infografiche tratte dal rapporto 2009 intitolato "La cultura dell'innovazione in Italia" e realizzato dalla stessa rivista Wired in collaborazione con la fondazione Cotec<sup>77</sup> – Fondazione per l'innovazione tecnologica.

In realtà il rapporto dedica gran parte delle sue pagine a temi legati al concetto di

<sup>77</sup> Cotec - Fondazione per l'innovazione tecnologica è una fondazione costituita nel 2001 "con lo scopo di rafforzare la competitività tecnologica del nostro paese". cfr. il sito ufficiale [www.cotec.it](http://www.cotec.it).

innovazione in senso più ampio e generale (biotecnologie, ingegneria genetica, politiche energetiche e ambientali, telecomunicazioni, alimentazione) e riserva solo un paio di pagine al tema del diritto d'autore. Tuttavia i dati forniti in quella sede risultano particolarmente interessanti per effettuare un confronto con la ricerca che andrò a presentare nei prossimi capitoli dato che rappresentano uno dei primi casi in Italia (assieme alla ricerca della Fondazione Einaudi) in cui ci si è posti nell'ottica di indagare non solo i comportamenti ma anche le opinioni.

L'esito della parte dell'indagine condotta da Cotec e Wired dedicata al diritto d'autore nel mondo digitale è riassunto nella seguente Tabella 6.

<i>Tabella 6 - È giusto che su internet...</i>	concorda molto	concorda abbastanza	concorda poco	non concorda per niente	non sa/ non risponde
<b>... siano rispettate le regole sul diritto d'autore (copyright) per proteggere gli autori delle opere da copie e riproduzioni, esattamente come avviene fuori da internet</b>	34,8%	25,2%	8,7%	3,9%	27,4%
<b>... tra gli utilizzatori di internet ci si possa scambiare liberamente programmi anche se coperti da copyright, senza però rivenderli o trarne profitto</b>	17,2%	28,9%	15,3%	10,0%	28,6%
<b>... l'informazione su internet sia sostanzialmente libera da costi, salvo l'obbligo di citare l'autore dell'opera (diritto intellettuale d'autore)</b>	38,6%	26,2%	4,7%	2,4%	28,0%
<b>... sia salvaguardata la possibilità di tutti di accedere ad opere e programmi in modo che ciascuno possa contribuire al miglioramento e allo sviluppo delle applicazioni</b>	35,1%	27,0%	4,2%	1,5%	32,2%

Ciò che si può notare è un generale accordo espresso dagli intervistati su istanze innovative e – per così dire – "libertarie" in materia di gestione della proprietà intellettuale nel mondo della rete. Ciò emerge dal grado di accordo tendenzialmente alto espresso negli item corrispondenti alle righe 3 e 4 della tabella, mentre un po' meno deciso è l'accordo con l'item della riga 2. Questa tendenza tuttavia si pone in contraddizione con le risposte fornite al primo item della tabella, dove gli intervistati esprimono alto livello di accordo con l'idea secondo cui su internet il diritto d'autore debba essere rispettato ed esercitato allo stesso modo di quanto avviene fuori da internet.

Interessante è anche il dato che si deduce dall'opzione "non sa/non risponde" che

raccoglie in tutti i casi percentuali vicine al 30%. Ciò – a mio avviso – è indice di una ancora molto bassa consapevolezza delle problematiche relative al diritto d'autore, che fa sentire gli intervistati (specie quelli delle fasce di età più anziane) non adeguati per esprimersi sul tema.

## **5. Il rapporto Istat su "Cittadini e nuove tecnologie" (2008)**

Da qualche anno a questa parte l'Istat si preoccupa di realizzare annualmente un rapporto dedicato al tema "Cittadini e nuove tecnologie" nel quale fotografa la situazione del nostro paese in merito al livello di penetrazione delle tecnologie digitali e telematiche nelle abitudini di vita dei cittadini. I rapporti fin qui pubblicati si sono più che altro concentrati sull'aspetto dei comportamenti più diffusi e delle attitudini, lasciando solo sullo sfondo questioni inerenti alle opinioni personali e alla percezione dei fenomeni da parte degli utenti.

Ad oggi solo il rapporto del 2008 si è interessato al tema di internet come strumento per acquisire e condividere contenuti creativi; i successivi rapporti 2009 e 2010 non hanno più fornito informazioni a riguardo, quindi non è possibile esprimere considerazioni prospettiche sui dati. Ad ogni modo, nonostante un lasso di tempo di tre anni possa risultare già influente su temi come questi, ritengo utile citare il secondo paragrafo del Capitolo 3 del rapporto, appunto dedicato all'emersione dell'uso del web per condividere contenuti.

Dalla Tavola 12 si ricava che nel corso dell'anno 2008 internet è stata utilizzata per il download di contenuti video dal 34,6% degli intervistati, di contenuti musicali dal 22,7%, di giochi per pc e relativi aggiornamenti dal 10,7% e per leggere news (anche in modalità feed RSS) dall'8,5%. Ma non solo download; secondo il rapporto gli intervistati nel 2008 hanno utilizzato Internet per condividere contenuti digitali di vario tipo (audio e video) nel 10,1% dei casi in modalità peer-to-peer e nel 6,5% dei casi attraverso servizi di podcasting. Dalla lettura in profondità della tabella emerge inoltre che tali comportamenti sono messi in atto maggiormente dai maschi rispetto alle femmine e dagli individui appartenenti alle fasce di età più giovani, con alta concentrazione tra gli 11 e i 24 anni.

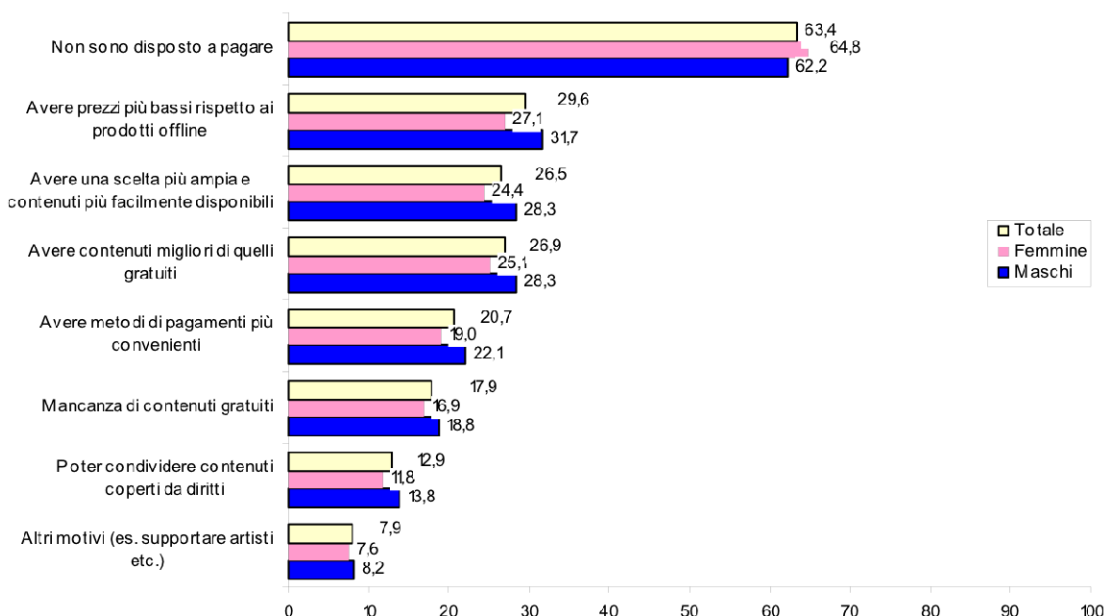
**Tavola 12 - Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi per tipo di attività svolta, sesso e classe di età. Anno 2008 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi)**

SESSO E CLASSI D'ETÀ	Scaricare e/o vedere film, cortometraggi o video (escluso web tv)	Scaricare e/o ascoltare musica (escluso web radio)	Usare un browser come supporto news feeds (es.RRS) per leggere le novità sul web	Scaricare giochi per pc o video game o i loro aggiornamenti	Usare il peer to peer per video, scambiare musica film	Usare servizi di podcast per ricevere file video o audio	Carricare contenuti autoprodotti (testi immagini fotografie etc) sui siti web per condividerli
<b>SESSO</b>							
Maschi	38,2	27,6	5,5	15,0	13,1	8,5	17,1
Femmine	30,2	16,5	11,0	5,3	6,3	4,1	14,0
<b>Totale</b>	<b>34,6</b>	<b>22,7</b>	<b>8,5</b>	<b>10,7</b>	<b>10,1</b>	<b>6,5</b>	<b>15,7</b>
<b>CLASSI D'ETÀ</b>							
6-10	18,1	13,0	0,7	18,3	2,8	1,6	6,6
11-14	51,9	30,3	4,7	24,1	9,1	7,1	20,5
15-17	64,9	42,6	6,6	26,1	17,7	11,4	25,0
18-19	63,7	45,6	9,4	22,5	19,3	12,5	31,1
20-24	56,2	39,9	11,6	18,4	20,0	10,5	25,0
25-34	40,3	28,1	10,9	9,9	13,5	8,2	18,8
35-44	24,7	14,6	8,3	5,6	6,6	5,2	11,3
45-54	18,8	11,6	7,9	4,4	5,1	3,2	9,0
55-59	15,2	9,1	8,9	3,4	3,8	3,3	10,4
60-64	13,3	6,3	5,1	2,4	3,4	3,5	6,6
65-74	11,1	6,9	6,5	1,9	1,9	1,5	6,3
75 e più	9,5	3,1	4,8	-	4,8	4,8	5,4
<b>Totale</b>	<b>34,6</b>	<b>22,7</b>	<b>8,5</b>	<b>10,7</b>	<b>10,1</b>	<b>6,5</b>	<b>15,7</b>

Ma il dato più vistoso e lapidario è quello relativo alla dichiarazione da parte del 97,7% (la quasi totalità) degli intervistati di non aver pagato per i contenuti digitali acquisiti attraverso la rete, e a quella di non essere comunque disposti a pagare espressa dal 63,4%. Si veda a tal proposito la Figura 7 tratta dal rapporto Istat (e riportata qui di seguito) nella quale vengono indicate le principali motivazioni che porterebbero gli utenti ad essere disponibili a pagare per i contenuti acquisiti on line.

E' interessante notare che, oltre al già citato aspetto economico della gratuità, l'aspetto che funge da attrattiva maggiore verso il download da canali peer-to-peer è quello della maggiore disponibilità di contenuti. Infatti, quasi il 27% degli intervistati dichiara che sarebbe disposto a pagare per il download solo qualora ciò consenta "una scelta più ampia e contenuti più facilmente disponibili" o anche qualora si possano ottenere "contenuti migliori di quelli gratuiti".

**Figura 7 - Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e non hanno pagato per contenuti audiovisivi online per motivi per cui sarebbero disposti a pagare per contenuti audiovisivi online. Anno 2008 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e non hanno pagato per contenuti audiovisivi online)**



## 6. Il Global software piracy study di BSA (2010)

La Business Software Alliance (BSA) è una potente organizzazione multinazionale che raccoglie tutte le principali realtà dell'industria della produzione di tecnologie e se ne fa unico grande portavoce, specie su tematiche relative al rispetto della proprietà intellettuale.

Annualmente commissiona, finanzia e diffonde studi e statistiche inerenti ai principali temi che interessano il mercato del software. Tra questi da otto anni a questa parte vi è anche uno studio su scala globale sulla pirateria software, la cui ultima versione disponibile (inerente al 2010 e rilasciata nel maggio 2011) contiene alcuni dati utili ai fini di confronto con gli item delle altre ricerche segnalate nel presente capitolo e alla ricerca che presenterò nei capitoli successivi. Si tenga presente però che, a differenza delle altre ricerche principalmente rivolte al mondo dei contenuti creativi digitali (video e audio), in questo caso ci si muove solo nel più ristretto campo del software.

### 6.1. *Strutturazione della ricerca*

L'agenzia specializzata Ipsos<sup>78</sup>, incaricata da BSA di condurre la raccolta dei dati per l'inserimento di una parte "survey" nel rapporto 2010, ha condotto un sondaggio su un campione di circa 15mila utenti di pc (sia business che privati) rappresentativo sia per geografia (distribuito su 32 paesi e quindi dichiarato come rappresentativo a livello globale), sia per livello di competenza tecnologica (IT sophistication), sia per differenze di status sociale. La survey, condotta sia online che di persona, si preoccupava di chiedere agli intervistati quali prodotti software avessero installato nel corso del 2010, come li avessero acquisiti, in quale percentuale questi fossero nuovi prodotti o meri aggiornamenti, quali di questi fossero stati acquisiti assieme al computer. Oltre a queste informazioni di carattere meramente quantitativo, la survey inoltre ha focalizzato alcuni item sugli aspetti socio-culturali relativi alle modalità di acquisizione del software, chiedendo agli intervistati quanto per loro sia importante il software acquisito e come considerano le questioni inerenti alla tutela della proprietà intellettuale sulle tecnologie.

I dati così raccolti sono stati poi graficizzati e riversati all'interno del rapporto di BSA sulla pirateria software.<sup>79</sup>

### 6.2. *Risultati più interessanti*

Addentrandonci dunque nei risultati emersi dallo studio di BSA e selezionando gli item che più possono interessare la nostra analisi, ne troviamo alcuni mirati ad evidenziare la percezione di liceità di alcuni comportamenti relativi all'acquisizione di software e il livello di consapevolezza in materia da parte degli utenti.

Innanzitutto, secondo il rapporto BSA, a livello globale l'81% degli utenti PC dicono di prediligere il software legale rispetto al software pirata perché è più affidabile ed offre una

---

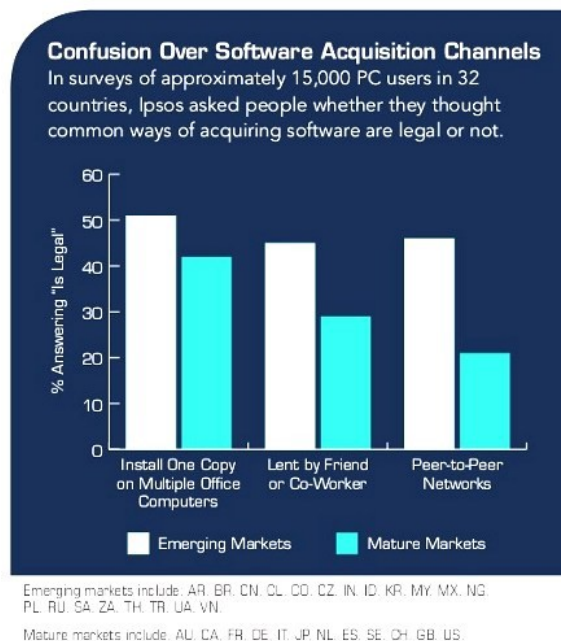
78 «We are an independent company which ranks fifth among global research companies. We are proud of this activity that we have been practicing for more than thirty years. Our ambition: to make survey-based research one of the primary means to understand contemporary society and economy. And to make Ipsos a strategic partner for those who wish to better understand the world and play an active part in it, with lasting success.» cfr. [www.ipsos.com/who\\_we\\_are](http://www.ipsos.com/who_we_are).

79 Il rapporto integrale è disponibile al sito [http://portal.bsa.org/globalpiracy2010/downloads/study\\_pdf/2010\\_BSA\\_Piracy\\_Study-Standard.pdf](http://portal.bsa.org/globalpiracy2010/downloads/study_pdf/2010_BSA_Piracy_Study-Standard.pdf).

migliore protezione contro i virus informatici e gli attacchi dei cracker. Inoltre, un numero consistente di intervistati (in particolare appartenenti ai mercati emergenti) sono a conoscenza che i modi comuni di acquisire software pirata sono spesso illegali.

Per esempio, quasi la metà degli utenti di PC in economie in via di sviluppo (46%) ritengono che il software scaricato attraverso il peer-to-peer è "probabilmente legale." Nelle economie mature, questa cifra scende al 21 per cento. Allo stesso modo, quasi la metà degli utenti di PC nei mercati emergenti (45%) credono che sia legale installare software prestato loro da un amico o collega di lavoro, rispetto al 29% presente nei mercati maturi.

Il modo più comune con cui nelle economie emergenti le persone cadono in comportamenti di (cosiddetta) pirateria è quello di acquistare una singola copia del software e installarla su più computer, anche negli uffici. Infatti, dall'analisi dei dati emerge che secondo la maggior parte degli utenti PC questa pratica è legale nell'ambito dell'abitazione privata (57% nelle economie in via di sviluppo e 63% nelle economie mature); e circa la metà degli intervistati crede che questa pratica sia legale al lavoro (51 per cento nelle economie in via di sviluppo, 47 per cento complessivo).



La ricerca però si preoccupa anche di indagare la percezione che gli utenti hanno in senso più generale del fenomeno "proprietà intellettuale", raccogliendo alcuni interessanti risultati.

A pagina 10 del report ad esempio compare l'item in cui si chiede agli intervistati di



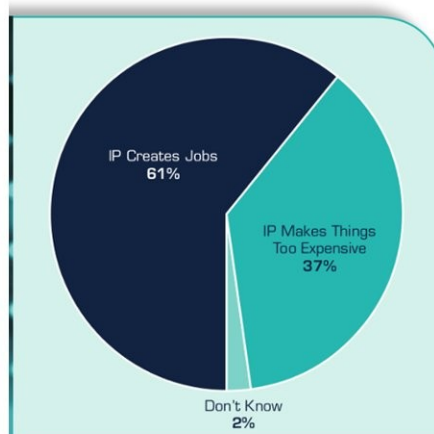
indicare se secondo loro la tutela giuridica della proprietà intellettuale sia un meccanismo virtuoso che crea occupazione e giova all'economia (statement A), o se al contrario la considerano come qualcosa che danneggia gli utenti facendo solo aumentare i prezzi dei prodotti tutelati (statement B). La preferenza è ampiamente rivolta verso lo statement A: 61% contro il 37%, con solo un 2% residuo di "non sa/non risponde".

■ STATEMENT A

"Intellectual property rights benefit people like me by creating jobs and improving the economy."

■ STATEMENT B

"Intellectual property rights hurt people like me by making products I need too expensive."



Nella pagina successiva del rapporto si presenta invece quale sia stato il grado di accordo espresso dagli intervistati in merito a due affermazioni antitetiche. Lo statement A (che raccoglie il 71% delle preferenze) è così formulato: "E' importante che le persone che inventano nuove soluzioni tecnologiche siano remunerate, perché ciò crea un incentivo a sviluppare maggiore innovazione. Questo è positivo per la società perché sostiene il progresso tecnologico e la crescita economica."

Mentre lo statement B (che invece raccoglie il restante 29% delle preferenze) è così formulato: "A nessuna azienda o individuo dovrebbe essere permesso di controllare un prodotto o tecnologia che potrebbe portare beneficio al resto della società. Leggi come quelle limitano la libera diffusione delle di idee, bloccano l'innovazione e danno troppo potere a troppo poche persone".

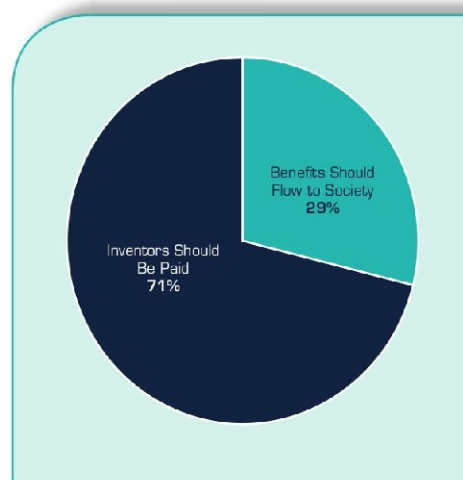
**Question:** "Overall, please indicate which of the following two statements you agree with more..."

■ STATEMENT A

"It is important for people who invent new products or technologies to be paid for them, because it creates an incentive for people to produce more innovations. That is good for society because it drives technological progress and economic growth."

■ STATEMENT B

"No company or individual should be allowed to control a product or technology that could benefit the rest of society. Laws like that limit the free flow of ideas, stifle innovation, and give too much power to too few people."



### 6.3. Critiche e commenti

La ricerca è indubbiamente sorretta da un apparato metodologico solido e coerente, e il fatto che sia condotta con aggiornamenti annuali la rende una fonte preziosa di dati sempre al passo con i tempi e confrontabili prospetticamente. Un altro punto di forza di questa ricerca è l'ampiezza geografica delle rilevazioni che le attribuisce una portata statistica effettivamente globale.

Dal punto di vista dei limiti, innanzitutto c'è da sottolineare che la ricerca si rivolge al solo ambito software. Come vedremo, la distribuzione di software e quella di contenuti creativi non sempre si muovono su binari paralleli, dunque gli esiti derivanti da questa ricerca non possono essere traslati sull'ambito dei contenuti nè generalizzati sul generale concetto di "sharing/downloading" senza le dovute (nonchè complesse) precisazioni e senza i necessari aggiustamenti.

Tuttavia uno dei limiti principali che mi sento di segnalare in merito a questa ricerca e in generale a tutti gli studi promossi da BSA è quello della non imparzialità/terzietà del committente. Bsa, benchè si ponga verso il grande pubblico con un ente non-profit interessato a svolgere ricerche e studi per meglio conoscere le evoluzioni del mercato, è in realtà anche un grande portatore di interessi economici, dato che appunto al suo interno vi sono rappresentanti di quasi tutte le maggiori aziende produttrici di tecnologia del pianeta.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Tra i suoi soci si contano tra gli altri Apple, Microsoft, Adobe, Intel, Siemens, Sap, Dell, MacAfee. Cfr.

Alla pagina di presentazione del sito italiano di BSA si legge infatti: «BSA rappresenta globalmente tutte le aziende del settore del software commerciale e produttrici di hardware a livello mondiale».<sup>81</sup> Inoltre BSA è una costola dell'International Intellectual Property Alliance<sup>82</sup>; e addirittura nel sito ufficiale dell'ente si trova un'apposita sezione (ben visibile fin dalla homepage) intitolata "Denunciate la pirateria" dalla quale, compilando un form, è possibile effettuare una segnalazione di violazione del diritto d'autore.<sup>83</sup>

Dunque, tutta la mission di BSA è da anni fortemente orientata verso un'intensa e sfrenata attività di lobbying politica e di comunicazione di massa con l'espreso obbiettivo di innalzare e rafforzare le barriere poste dal diritto della proprietà intellettuale.<sup>84</sup> Ora, senza necessariamente sfociare in valutazioni di carattere più che altro ideologico, è facile intuire che gli studi condotti da un ente con le suddette caratteristiche saranno impostati in modo da non contraddire vistosamente l'orientamento dell'azione di lobbying.

## **7. La ricerca del New York Times sulla psicologia dello sharing (2011)**

Nel luglio del 2011 il New York Times ha diffuso una ricerca curata dal suo Customer Insight Group (CIG) e intitolata "The Psychology of Sharing: why do people share online?".

Si tratta di una ricerca con un approccio ibrido tra il qualitativo e il quantitativo e con lo scopo di mettere a fuoco le motivazioni che ci portano a condividere le informazioni, specie nel contesto digitale e telematico nel quale le attività di convisione di informazioni e contenuti diventano più facili, più veloci, più performanti<sup>85</sup>. L'obbiettivo che si pone la ricerca è in

---

[www.bsa.org/country/BSA%20and%20Members/Our%20Members.aspx](http://www.bsa.org/country/BSA%20and%20Members/Our%20Members.aspx)

81 [www.bsa.org/country/BSA%20and%20Members.aspx](http://www.bsa.org/country/BSA%20and%20Members.aspx)

82 Si veda il sito ufficiale [www.iipa.com](http://www.iipa.com).

83 Si veda la pagina web <https://reporting-emea.bsa.org/r/report/add.aspx?src=it&ln=it-it>.

84 A tal proposito si legga ciò che compare nella stessa pagina di presentazione: «Il futuro di Internet, l'innovazione del software e un sano mercato e-commerce, dipendono largamente dalle modalità in cui le aziende e i responsabili delle politiche a livello internazionale affronteranno questo tipo di problematica. È pertanto necessario che le politiche pubbliche promuovano l'innovazione proteggendo saldamente la proprietà intellettuale». *ibidem*

85 A pagina 9, il report della ricerca mette infatti in evidenza che «we now live in the Information Age: we share more content, from more sources, with more people, more often, more quickly».

sostanza quello di dimostrare che la condivisione delle informazioni non è una pratica affatto nuova (arrivata con l'avvento della rivoluzione digitale) ma una sorta di predisposizione naturale della natura umana.

### 7.1. *Strutturazione della ricerca*

Il rapporto pubblicato online, in cui vengono sinteticamente riassunti lo spirito e i risultati della ricerca, non entra molto nel dettaglio degli aspetti metodologici. Tuttavia viene indicato che la ricerca è stata strutturata in tre diverse fasi: la fase 1 di ricerca etnografica basata su interviste condotte di persona nelle aree di New York, Chicago e San Francisco; la fase 2 consistente in una settimana di full-immersion e isolamento per discutere sui temi emergenti relativi allo sharing; infine la fase 3 di indagine quantitativa con la somministrazione di un questionario ad un campione di 2500 persone dedite ad attività di "sharing online" e con l'individuazione di diverse tipologie di "sharers".

### 7.2. *Risultati più interessanti*

Lo studio, rifacendosi alla piramide dei bisogni dell'essere umano disegnata da Maslow, individua cinque grandi motivazioni che portano le persone a condividere le informazioni nell'era digitale.

La prima motivazione attiene al desiderio di portare agli altri contenuti ritenuti di valore o divertenti ("to bring valuable and entertaining content to others"). Infatti il 94% dei partecipanti dichiara di «considerare attentamente come le informazioni che si condividono possano risultare utili per il destinatario»; mentre secondo il 49% «condividere permette loro di informare gli altri su prodotti di loro interesse, e potenzialmente di far cambiare le opinioni e incentivare le azioni concrete».<sup>86</sup>

La seconda motivazione è invece quella di definire meglio se stessi nei rapporti con gli altri ("to define ourselves to others"). Infatti secondo il 68% dei partecipanti «condividere dà alle persone un'idea migliore di chi sono e di che cosa hanno a cuore».<sup>87</sup>

La terza motivazione è quella di far crescere e alimentare le nostre relazioni sociali ("to grow and nourish our relationships"). Emerge infatti che il 73% dei partecipanti «condivide

---

<sup>86</sup> Si veda pag. 14 del report.

<sup>87</sup> Si veda pag. 15 del report.

informazioni perchè ciò li aiuta a rimanere connessi con gli altri che a loro volta condividono i loro interessi»; mentre il 78% «condivide informazioni online perchè ciò li fa rimanere connessi con persone con le quali non potrebbero altrimenti rimanere in contatto».<sup>88</sup>

La quarta motivazione è genericamente indicata come la piena realizzazione di sè. Il 69% dei partecipanti afferma infatti di «condividere informazioni perchè ciò consente loro di sentirsi più coinvolti in ciò che accade nel mondo».<sup>89</sup>

La quinta e ultima motivazione è semplicemente quella di dire la propria in merito a cause comuni o marchi noti ("to get the word out about causes or brands"). L'84% dei partecipanti sostiene infatti di «condividere perchè è un modo di supportare cause e questioni che hanno particolarmente a cuore».<sup>90</sup>

### 7.3. *Critiche e commenti*

E' difficile esprimere particolari valutazioni sulla base del report pubblicato, il quale si avvicina più che altro ad una presentazione a slides con un riassunto schematico dell'esito della ricerca e non ad un vero e proprio resoconto dettagliato della stessa.

Ciò che è importante sottolineare è che la portata della ricerca è strettamente circoscritta alle motivazioni psicosociali che portano le persone a condividere informazioni e non si preoccupa di effettuare ulteriori distinzioni concettuali che possono essere rilevanti dal punto di vista del diritto della proprietà intellettuale. Infatti, il diritto d'autore si occupa di "opere creative" e non genericamente di "informazioni"; le informazioni in sè, quando non sono parte organica di un'opera dell'ingegno<sup>91</sup>, non sono sottoposte a tutela giuridica e quindi non hanno rilevanza ai fini di un'analisi di carattere giuridico-sociologico.

Per questo motivo non è possibile utilizzare pienamente gli item posti da questa ricerca ai fini di confronto con quelli posti dalla ricerca che andrò a presentare, poichè appunto il loro ambito d'azione è troppo generico e troppo poco connotato in termini giuridici.

---

88 Si veda pag. 16 del report.

89 Si veda pag. 17 del report.

90 Si veda pag. 18 del report.

91 La definizione di "opera dell'ingegno" è il punto di partenza e il fondamento di tutto l'apparato di tutela del diritto d'autore. Affinchè scatti la tutela di diritto d'autore vi è infatti bisogno che il contenuto sia rappresentato con dei requisiti minimi di creatività e fruibilità.



### 3. Ideazione e predisposizione della ricerca

#### 1. Premesse

##### 1.1. *L'idea della ricerca*

A titolo di premessa credo sia utile mettere in rilievo che l'idea o – se vogliamo – l'ispirazione per lo svolgimento di una ricerca come quella che andrò a descrivere nei prossimi paragrafi proviene da una lunga fase di partecipazione attiva che ha svolto per me la stessa funzione dell'attività che gli etnografi e i sociologi chiamano di "osservazione partecipante".

Dal 2004 mi occupo costantemente e personalmente di iniziative di divulgazione e formazione nell'ambito del diritto d'autore e del diritto del settore ICT. Questa mia attività comprende la curatela di alcuni siti web monografici, la pubblicazione di materiale informativo (fra cui articoli, opuscoli, filmati, libri), la partecipazione a liste di discussione e forum online dedicati a tali argomenti, la partecipazione a dibattiti pubblici, conferenze, tavole rotonde e convegni, il coinvolgimento in associazioni culturali e gruppi informali attivi nel campo, e tutte le attività connesse.

Ciò mi ha consentito di entrare in contatto con una moltitudine di persone non strettamente appartenenti all'area degli "addetti ai lavori" del settore proprietà intellettuale e di raccogliere le loro principali curiosità, esigenze informative, perplessità, ma anche le più

diffuse "leggende metropolitane" o informazioni sfalsate relative all'applicazione e alla gestione del diritto d'autore.

Nella costruzione di questa ricerca ho quindi cercato di condensare tutti gli spunti raccolti durante questa fase pregressa.

## 1.2. *Un approccio "open"*

La ricerca è stata fin dall'inizio impostata in modo da rispondere ad un approccio "open". L'aggettivo "open", a volte abusato altre volte usato più per il suo appeal semantico che per il suo intrinseco significato, viene associato ad una specifica filosofia emersa negli ultimi due decenni dapprima in ambito informatico (software open source, formati aperti, standard aperti...) e via via allargatasi ad altri ambiti della produzione culturale e scientifica.

Fra gli elementi caratterizzanti di questo particolare approccio vi sono alcuni valori con forte connotazione etica come: la massima trasparenza delle procedure e dei metodi utilizzati così da consentire una verifica costante anche da parte di soggetti esterni alla ricerca; la comunicazione dei risultati ottenuti senza particolari filtri, così da incentivare il coinvolgimento da parte della "folla" di soggetti potenzialmente interessati (crowd); ma soprattutto l'utilizzo di modelli innovativi e più "liberi" di gestione della proprietà intellettuale (sia sui dataset, sia sulle elaborazioni testuali e grafiche), in modo da autorizzare a priori una loro rielaborazione e ridistribuzione anche in altre sedi e forme.

## 2. **Obbiettivi della ricerca**

La ricerca ha lo scopo generale di fornire per la prima volta 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 degli esperti.

Infatti, come abbiamo avuto modo di vedere nel capitolo precedente, 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.

Dunque questa ricerca vuole porsi in un'ottica differente e intende spostare il focus su quattro 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 preoccupa 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 provengano da utenti meramente passivi dei contenuti creativi (cioè che frequentano la rete solo per fruire di contenuti creativi), da utenti attivi (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).

### **3. Il 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).

#### *3.1. La redazione del questionario*

Nel questionario ho cercato di condensare gran parte degli item emersi durante le mie attività di divulgazione e formazione (fase di osservazione partecipante), cercando il più possibile di utilizzare un linguaggio allo stesso tempo rigoroso e semplice. E' stata questa una delle difficoltà maggiori poichè certi temi vengono spesso trattati dalle persone non addette ai

lavori attraverso l'uso di semplificazioni, così forti che rischiano di snaturare i concetti tecnico-giuridici in esse insiti. Si rimanda alla "Scheda XX" per la lettura del testo integrale del questionario nella sua versione definitiva, tuttavia si intende mettere in luce alcune sue caratteristiche generali.

Come si può notare anche da uno sguardo superficiale, 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;
- altri 10 item da riempire solo eventualmente, qualora il rispondente ricada in specifiche categorie di utente della rete (grazie ad alcune domande filtro).

La durata prevista di compilazione in condizioni normali (computer e connessione Internet perfettamente funzionanti, assenza di condizioni di disabilità e di inconvenienti tecnici che possono causare rallentamenti, assenza di distrazioni e interruzioni più o meno dipendenti dalla volontà del rispondente) è stata stimata in un tempo tra i 12 e i 19 minuti, a seconda che l'utente proceda o meno lungo tutta la Sezione 5.

### *3.2. La struttura interna del questionario*

Come si può già notare dalla lettura del testo completo del questionario, esso è stato strutturato in modo da rispecchiare le tre aree di indagine evidenziate nel paragrafo XXX

Dopo una Parte 1 inerente alle informazioni demografiche sul rispondente, troviamo quindi una Parte 2 dedicata ai comportamenti, una Parte 3 dedicata alla percezione e una Parte 4 dedicata al livello di consapevolezza.

### Scheda 1 – Struttura del questionario

Sezione I - Informazioni sul rispondente

domande 1.1 – 1.2 – 1.3 – 1.4 – 1.5 – 1.6 – 1.7 – 1.8 – 1.9

Sezione II - Comportamenti

domande 2.1 [2.1a – 2.1b – 2.1c – 2.1d] – 2.2. [2.2a – 2.2b – 2.2c – 2.2d – 2.2e] –  
2.3a – 2.3b – 2.4 [2.4a – 2.4b – 2.4c – 2.4d]

Sezione III - Opinioni e Percezione

domande 3.1 – 3.2 – 3.3 – 3.4 –

3.5 [3.5a – 3.5b – 3.5c – 3.5d – 3.5e – 3.5f – 3.5g – 3.5h] – 3.6 – 3.7

Sezione IV - Livello di consapevolezza

domande 4.1 – 4.2 [4.2a – 4.2b] – 4.3 – 4.4 – 4.5

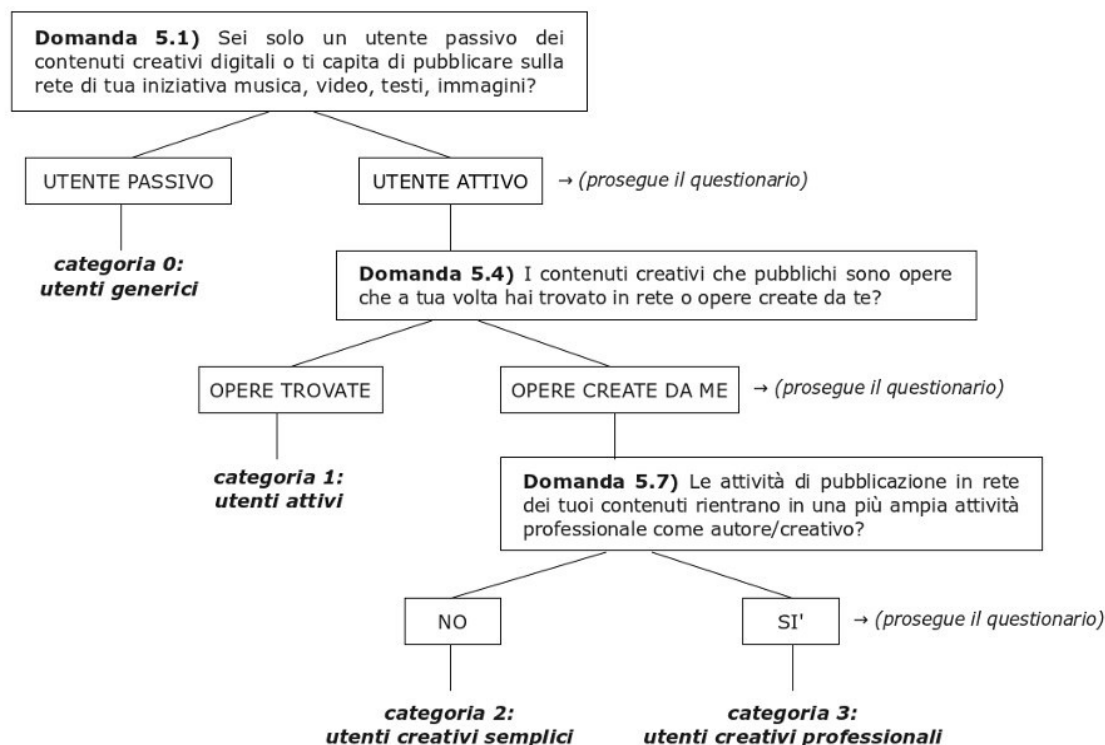
Sezione V – Specifiche categorie di utenti

domande 5.1 /filtro/ 5.2 – 5.3 – 5.4 /filtro/ 5.5 – 5.6 – 5.7 /filtro/ 5.8 – 5.9 – 5.10

Nella Parte 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 questo schema:

- Utenti generici (passivi) → hanno compilato il questionario fino alla domanda 4.5 compresa senza differenziazioni di percorso;
- Utenti attivi (ovvero coloro che oltre a scaricare contenuti dalla rete li immettono) → hanno compilato fino alla domanda 5.4 compresa;
- Utenti creativi semplici (ovvero coloro che immettono contenuti effettivamente creati da loro) → hanno compilato fino a domanda 5.7 compresa
- Utenti creativi professionali (ovvero coloro che creano e immettono contenuti in rete in un'ottica professionale) → fino alla fine del questionario.

L'organizzazione logica dei filtri con cui sono stati creati percorsi differenziati, e di conseguenza categorie differenziate di utenti, è illustrato nel seguente diagramma di flusso.



#### 4. La fase di test del questionario e la sua traduzione in Inglese

Una volta pronta la versione sperimentale del questionario, ho provveduto a metterla online provvisoriamente affinché si potesse procedere ad alcune compilazioni test. In questa fase sono stati coinvolti sia persone del tutto estranee al mondo della ricerca sociale, sia alcuni colleghi ricercatori che gentilmente hanno offerto la loro collaborazione.

In questo modo è stato possibile raccogliere alcuni utili feedback preliminari che tenessero conto di entrambe le ottiche: da un lato quella delle "persone comuni" (vero target della ricerca) che hanno dato preziose indicazioni sulla comprensibilità degli item; dall'altro lato quella di addetti ai lavori che grazie al loro "occhio clinico" hanno potuto fornire interessanti suggerimenti per un miglioramento del questionario.

Dopo aver implementato le indicazioni ottenute con la fase di test effettuata sul questionario in italiano, mi sono occupato della sua traduzione in lingua inglese (assistito da una traduttrice professionista) e in occasione di una mia internship in California ho avuto modo di sottoporre il testo così ottenuto ai colleghi di Creative Commons.

Da questa ulteriore verifica sono derivati alcuni prevedibili aggiustamenti di carattere meramente linguistico sulla traduzione ma anche alcune utili indicazioni sul contenuto degli item, legati alla diversa sensibilità della cultura anglo-americana sugli argomenti oggetto della ricerca. Inoltre è emerso che alcune espressioni contenute nel testo italiano erano difficilmente traducibili in inglese se non con una sostanziale perdita di efficacia semantica.

Ho dovuto quindi rettificare ulteriormente anche il testo italiano per rendere le due versioni il più omogenee possibile. Si riporta di seguito (Scheda 1) la versione italiana del questionario; si rimanda invece all'appendice per la versione inglese.

**Scheda 2 – Il testo del questionario (versione italiana)**

**Sezione 1 - Informazioni demografiche**

- 1.1) Genere: [2 opzioni] M/F
- 1.2) Et : [campo aperto limitato a 2 cifre] .....
- 1.3) Paese di residenza: [campo aperto] .....
- 1.4) Il centro in cui vivo  : [7 opzioni]
- 1) inferiore a 15mila abitanti
  - 2) fra 15mila e 50mila abitanti
  - 3) fra 50mila e 200mila abitanti
  - 4) fra 200mila e 500mila abitanti
  - 5) fra 500mila e 1milione di abitanti
  - 6) fra 1milione e 3milioni di abitanti
  - 7) superiore a 3milioni di abitanti
- 1.5) Provincia (solo sigla): [campo aperto limitato a 2 caratteri] .....
- 1.6) Titolo di studio (gi  ottenuto): [6 opzioni]
- 1) scuola primaria
  - 2) scuola media
  - 3) scuola superiore
  - 4) universit  – I  livello
  - 5) universit  – II  livello
  - 6) post-lauream (master II  livello/ dottorato di ricerca/ scuole di specializzazione)
- 1.7) Principale occupazione: [10 opzioni]
- 1) studente
  - 2) operaio
  - 3) impiegato (settore pubblico)
  - 4) impiegato (settore privato)
  - 5) dirigente/ manager
  - 6) libero professionista
  - 7) imprenditore

8) *casalinga*

9) *al momento non occupato*

10) *pensionato*

1.8) Di che tipo di connessione internet disponi? [3 opzioni]

1) *Banda ridotta (56k/IDSN)*

2) *Banda larga (ADSL/fibra ottica/satellitare/WIMAX)*

3) *Solo via cellulare (GPRS/UMTS)*

1.9) Con quale frequenza ti colleghi a internet per acquisire contenuti creativi digitali (film, musica, software, immagini, giochi...)? [5 opzioni]

1) *Mai*

2) *Qualche volta al mese*

3) *Qualche volta la settimana*

4) *Più o meno ogni giorno*

5) *Il pc è sempre connesso e scarica automaticamente*

## Sezione 2 – Comportamenti

2.1) In che modo acquisisci contenuti creativi digitali (film, musica, software, immagini, testi, videogiochi...)?

a) Li acquisisco con sistemi di file sharing/peer-to-peer (come BitTorrent, Emule...)

[scala a 5 gradi] *Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

b) Li acquisisco da siti di full-streaming (come Megavideo, Rapidshare...)

[scala a 5 gradi] *Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

c) Li acquisisco da appositi store on-line (come iTunes, Amazon...)

[scala a 5 gradi] *Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

d) Me li faccio dare da amici e conoscenti tramite email,

chiavetta USB, masterizzazione su CD/DVD

[scala a 5 gradi] *Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

2.2) Ti serve un nuovo software per il tuo pc. Cosa fai?

a) Chiedi a un amico di passartelo o fartene una copia

[scala a 5 gradi] *Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

b) Cerchi in rete se è disponibile gratuitamente su qualche sito

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

c) Cerchi il sito ufficiale e scarichi la versione completa pagando con carta di credito

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

d) Scarichi la versione crackata attraverso un sistema di file-sharing

(come BitTorrent, Emule...)

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

e) Lo compri/ordini in un negozio di informatica (anche negozio online) o in edicola

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

2.3a) Un volta che hai scaricato un contenuto creativo digitale (film, musica, software, immagini, testi, videogiochi...) tramite un sistema che non rispetta il diritto d'autore, ti capita mai di comprare successivamente anche il CD / DVD / libro originale?

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | A volte | Il più delle volte | Sempre*

2.3b) Dopo aver acquistato un CD musicale o un film in DVD ne salvi il contenuto in formato digitale sul tuo pc o sul altro supporto digitale (ad esempio lettori MP3, iPod, chiavette USB...)?

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | A volte | Il più delle volte | Sempre*

2.4) Ti viene in mente un brano musicale che vorresti ascoltare velocemente. Dove lo cerchi?

a) Sul tuo hard-disk, perchè lì c'è già tutta la musica che può servirti

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

b) In una rete peer-to-peer/file-sharing (Emule, Bittorent...)

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

c) Cerco su Youtube un filmato con quel brano musicale

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

d) Su iTunes o altro web-store a pagamento

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

### **Sezione 3 – Opinioni e percezione**

3.1) Alcuni sostengono che il diritto d'autore vada fatto rispettare anche a costo di limitare le nuove forme di fruizione di contenuti creativi introdotte con l'avvento di Internet. Sei d'accordo con questa affermazione? *[scala a 5 gradi]*

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*



3.2) Hai mai avuto l'impressione che le norme e le attività di controllo per il rispetto del diritto d'autore limitassero in qualche modo i tuoi diritti di cittadino di Internet?

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | A volte | Il più delle volte | Sempre*

3.3) Alcuni utilizzano il termine "pirata" per individuare indifferentemente un autista che guida in modo incosciente e pericoloso e un utente di Internet che scarica contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore. Sei d'accordo con questa scelta? *[scala a 5 gradi]*

*1) Per nulla d'accordo (sono due concetti assolutamente distanti)*

*2) Poco d'accordo (sono due concetti abbastanza lontani)*

*3) Nè d'accordo nè in disaccordo*

*4) Abbastanza d'accordo (sono due concetti abbastanza vicini)*

*5) Pienamente d'accordo (sono due concetti esattamente sullo stesso piano)*

3.4) Altri utilizzano il termine "pirata" per individuare indifferentemente un esperto informatico che si arricchisce infiltrandosi e alterando sistemi informatici e un utente di Internet che scarica contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore. Sei d'accordo con questa scelta? *[scala a 5 gradi]*

*1) Per nulla d'accordo (sono due concetti assolutamente distanti)*

*2) Poco d'accordo (sono due concetti abbastanza lontani)*

*3) Nè d'accordo nè in disaccordo*

*4) Abbastanza d'accordo (sono due concetti abbastanza vicini)*

*5) Pienamente d'accordo (sono due concetti esattamente sullo stesso piano)*

3.5) Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni *[scala a 5 gradi]*

a) scaricare contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore è un comportamento che danneggia principalmente gli autori di queste opere (artisti, scrittori, sviluppatori...)

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

b) scaricare contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore è un comportamento che danneggia principalmente le imprese che producono e commercializzano queste opere (case editrici, case discografiche, aziende produttrici di software...)

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

c) scaricare contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore è un comportamento che danneggia tutto il tessuto economico-sociale

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

d) scaricare contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore è un comportamento pienamente lecito

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

e) scaricare contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore è un comportamento non pienamente lecito ma ormai molto comune e generalmente accettato

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

f) scaricare contenuti creativi senza rispettare il diritto d'autore è un comportamento assolutamente disdicevole

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

g) il fenomeno della diffusione di contenuti creativi digitali senza il rispetto del diritto d'autore è un fenomeno ormai comune ma che va in qualche modo monitorato e circoscritto

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

h) il fenomeno della diffusione di contenuti creativi digitali senza il rispetto del diritto d'autore è qualcosa di socialmente utile poichè contribuisce alla diffusione della cultura

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

3.6) In alcuni paesi del mondo scaricare contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore è considerato un reato. Sei d'accordo con questa scelta legislativa? *[scala a 5 gradi]*

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

3.7) Alcuni affermano che scaricare il file di un film o di un album musicale con sistemi che non rispettano il diritto d'autore equivalga a rubare un CD/DVD dallo scaffale di un negozio. Sei d'accordo con questa affermazione? *[scala a 5 gradi]*

*Per nulla d'acc. | Poco d'acc. | Nè d'acc. nè in disacc. | Abbastanza d'acc. | Pienamente d'acc.*

3.8) Quando scarichi un contenuto creativo digitale (film, musica, software, immagini, testi, videogiochi...) con sistemi che non rispettano il diritto d'autore ti senti in colpa o in qualche modo a disagio?

*0) (non ho mai scaricato nulla in quel modo)*

*1) Per nulla*

*2) Poco*

*3) Mediamente*

*4) Abbastanza*

*5) Terribilmente*

3.9) Quando scarichi un contenuto creativo digitale con sistemi che non rispettano il diritto d'autore temi che qualcuno possa rintracciarti e applicarti una sanzione legale?

- 0) *(non ho mai scaricato nulla in quel modo)*
- 1) *Non ho mai provato quel tipo di timore*
- 2) *Solo ogni tanto provo quel tipo di timore*
- 3) *Mediamente*
- 4) *La maggior parte delle volte provo quel tipo di timore*
- 5) *Sì, provo sempre quel tipo di timore*

#### **Sezione 4 – Livello di consapevolezza**

4.1) Quando installi un software e ti compare sullo schermo il testo della licenza d'uso, come ti comporti?

- 1) *Cerco di evitarla completamente scorrendo direttamente alla fine*
- 2) *La faccio scorrere leggendo soltanto i punti che ritengo più importanti*
- 3) *La leggo velocemente*
- 4) *La leggo con discreta attenzione*
- 5) *La leggo approfonditamente*

4.2a) Ti è mai capitato di leggere del materiale informativo relativo al diritto d'autore (un articolo, un libro, un opuscolo, un sito web specifico...)?

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

4.2b) Hai mai seguito un seminario o un corso di formazione dedicato al diritto d'autore?

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | Qualche volta | Più di qualche volta | Spesso*

4.3) Quando navighi sui siti web, ti capita mai di cliccare sulle sezioni dedicate ai "termini d'uso" e al "copyright/diritto d'autore"?

*[scala a 5 gradi] Mai | Raramente | A volte | Il più delle volte | Sempre*

4.4) Navigando in rete trovi un contenuto creativo che può esserti utile per un tuo lavoro che dovrai poi diffondere (ad esempio un articolo, una tesi, un montaggio video, una presentazione a slides). Come ti comporti?

- 1) *Lo prendi senza problemi, tanto se è in Internet vuol dire che è anche liberamente utilizzabile*
- 2) *Lo prendo ma cerco di modificarlo in modo che non sia riconoscibile*
- 3) *Lo prendo ma mi preoccupa di citare correttamente la fonte*

- 4) *Verifico i termini d'uso del sito in cui l'ho trovato e lo uso solo se essi mi autorizzano a farlo*
- 5) *Contatto il titolare del sito o direttamente l'autore per chiedergli un'espressa autorizzazione*
- 4.5) Secondo te come puoi acquisire il diritto d'autore su un'opera da te creata?
  - 1) *Registrando l'opera presso un apposito ufficio*
  - 2) *In modo automatico, senza far nulla*
  - 3) *Applicandovi una licenza*
  - 4) *Iscrivendomi alla SLAE*
  - 5) *Non ne ho idea*

### **Sezione 5 – Sottocategorie di utenti**

5.1) [domanda filtro A] Sei solo un utente passivo dei contenuti creativi digitali o ti capita di pubblicare sulla rete di tua iniziativa musica, video, testi, immagini? (si intendono anche attività come sviluppare e rilasciare software, avere un account su Youtube, avere un proprio blog, avere un account su Flickr, avere una pagina MySpace come musicista o fotografo...)?

- 1) *Sono solo un utente passivo [fine del questionario]*
- 2) *Sono anche un utente attivo [prosegue il questionario]*

5.2) Non ti è mai capitato che un contenuto da te diffuso online fosse cancellato o segnalato perchè violava il diritto d'autore?

[2 opzioni] *Sì | No*

5.3) Se hai un profilo su almeno uno dei principali social network (Facebook, Twitter, MSN, Myspace, Netlog, FriendFeed), lo utilizzi anche per diffondere contenuti creativi digitali?

[3 opzioni] *Sì | No | non uso alcun social network*

5.4) [domanda filtro 2] I contenuti creativi che pubblichi sono opere che a tua volta hai trovato in rete o opere create da te?

- 1) *Opere che ho trovato in rete [fine del questionario]*
- 2) *Opere realizzate da me [prosegue il questionario]*

5.5) Quando pubblichi e diffondi le tue opere in Internet ti preoccupa l'aspetto della tutela/gestione dei diritti d'autore?

[scala a 5 gradi] *Per nulla | Poco | Mediamente | Abbastanza | Molto*

5.6) Che cosa ti interessa di più quando pubblichi e diffondi le tue creazioni in rete?

- 1) *La notorietà e il riconoscimento intellettuale come autore*

2) *Il ritorno economico diretto o indiretto*

3) *Arricchire il patrimonio culturale del mondo*

4) *Semplicemente il piacere di potermi esprimere e confrontare con altri creativi come me*

5.7) [domanda filtro 3] Le attività di pubblicazione in rete dei tuoi contenuti rientrano in una più ampia attività professionale come autore/creativo?

1) *No, lo faccio solo a livello di hobby [fine del questionario]*

2) *Sì [prosegue il questionario]*

5.8) 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?

1) *Mai, preferisco fare da solo*

2) *Solo raramente*

3) *Nei casi più importanti*

4) *Molte volte*

5) *Praticamente sempre*

5.9) Ti è mai capitato di subire una violazione dei tuoi diritti d'autore (ad esempio, vedere diffusa una tua opera al di là di quanto da te autorizzato, o vedere modificata e riutilizzata una tua opera senza il tuo consenso)?

1) *Sì, mi è capitato spesso*

2) *Sì, ma solo poche volte*

3) *No, mai [fine del questionario]*

5.10) Come ti comporti in questi casi?

1) *Lascio correre perchè in fondo la cosa non mi danneggia più di tanto*

2) *Cerco di rintracciare il responsabile e di contattarlo per sistemare bonariamente la questione*

3) *Rintraccio il responsabile e lo contatto privatamente chiedendogli subito un risarcimento economico*

4) *Mi rivolgo ad un avvocato per avviare un'azione legale*

5) *Mi rivolgo direttamente alle forze dell'ordine per fare denuncia*

*IL QUESTIONARIO E' TERMINATO. GRAZIE.*

## 5. La pagina introduttiva al questionario

Come accennato, prima dell'inizio del questionario vero e proprio, agli occhi dell'utente compariva una pagina introduttiva con lo scopo di: a) chiarire il senso generale della ricerca; b) fornire alcune precisazioni terminologiche; c) dare alcuni suggerimenti per una corretta compilazione del questionario. In questa pagina compariva inoltre il logo dell'Università Bicocca e i riferimenti del Centro Interdipartimentale Qua\_SI in modo da tranquillizzare gli utenti sulla riconducibilità accademica della ricerca.

Al di là delle canoniche raccomandazioni a rispondere sinceramente e a compilare il questionario in un unico lasso di tempo, l'accento è stata posta su due aspetti particolarmente determinanti per il tipo di ricerca. Il primo relativo alla garanzia di anonimato assoluto e di non registrazione dell'indirizzo IP: mi è sembrato opportuno sottolinearlo espressamente dato che il questionario indagava comportamenti al limite della legalità e quindi l'utente avrebbe potuto sentirsi in qualche modo "inquisito", generando così risposte distorte, dettate dalla desiderabilità sociale piuttosto che da un'effettiva rispondenza ai comportamenti attuati. Il secondo aspetto è invece inerente al rischio del cosiddetto "effetto esame": trattandosi di domande su argomenti tecnici su cui non tutti sono tenuti ad essere informati, si poneva l'eventualità che il rispondente si sentisse a disagio nell'accorgersi di non sapere e quindi di abbandonare la compilazione, o ancora peggio di distorcere la risposta cercando informazioni sui vari item. Come appunto sottolineato nella pagina di introduzione, benché alcune domande della Sezione 4 e 5 avessero effettivamente delle risposte giuste e altre sbagliate, lo scopo del questionario era indagare non il livello di competenza ma le credenze più diffuse e di riflesso il livello di consapevolezza sulle tematiche oggetto della ricerca. D'altro canto, trattandosi di una compilazione online fatta in autonomia sul proprio computer, non vi era modo di verificare che il rispondente non si attivasse durante la compilazione per cercare informazioni.

### **Scheda 3 – La pagina di introduzione del questionario (versione italiana)**

Gentile partecipante, il presente questionario fa parte di una ricerca universitaria condotta nell'ambito del Dottorato di ricerca in Società dell'informazione attivo presso il Centro Interdipartimentale dell'Università degli studi di Milano-Bicocca.

L'obiettivo del presente studio è quello di indagare i tuoi comportamenti e atteggiamenti verso il tema del diritto d'autore nel mondo digitale.

Molte domande faranno riferimento al concetto di “contenuti creativi digitali”: con questa locuzione si intendono in senso ampio i prodotti creativi tutelati dal diritto d'autore che possono essere diffusi e acquisiti in formato digitale (ovvero musica, film, immagini, testi, ma anche videogiochi e software). Useremo la dizione “diritto d'autore” anche come equivalente dell'inglese “copyright”.

Prima di iniziare, ti forniamo alcune indicazioni utili per la compilazione del questionario:

1. Ti preghiamo di leggere attentamente e rispondere a tutte le domande di seguito riportate, tenendo conto che non esistono risposte giuste o sbagliate. Stiamo esplorando le tue opinioni, e non le tue conoscenze. Se sei perplesso su qualche risposta, rispondi ciò che istintivamente ti sembra corrispondere al vero o avvicinarti di più alla tua opinione o al tuo comportamento più frequente.

2. Ti preghiamo di svolgere il compito da solo/a senza parlare o chiedere consigli ad altre persone durante la sua esecuzione e senza interrompere la compilazione per cercare informazioni relative alle domande.

3. La durata della compilazione è di circa 20 minuti e può essere eseguita da un qualunque computer connesso alla rete. E' importante svolgere lo studio in un posto tranquillo e in un'unica sessione. Quindi, se ora non hai abbastanza tempo, ti invitiamo a tornare alla pagina della ricerca quando avrai a tua disposizione un tempo sufficiente per completare in un'unica sessione tutta la prova.

4. Ti garantiamo che non verrai identificato in alcun modo (né tramite i tuoi dati né tramite l'indirizzo IP del tuo computer); i dati del tuo questionario rimarranno assolutamente anonimi e saranno aggregati nelle elaborazioni statistiche con quelli degli altri partecipanti, e saranno trattati nel rispetto del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 (Codice in materia di protezione dei dati personali).

## 6. La messa online del questionario

I testi delle due versioni del questionario sono stati messi online attraverso la piattaforma open source Limesurvey.

E' stata creata un'apposita pagina di presentazione dell'iniziativa sul mio sito personale [www.aliprandi.org](http://www.aliprandi.org) ed è stata resa raggiungibile anche con un link nella home page del sito. Tramite il CMS che gestisce il mio sito è stata impostata l'opzione della lingua (italiano o inglese) che l'utente poteva selezionare cliccando sulle classiche icone a bandierina, e sono stati creati due URL specifici con contestuale ed esplicita indicazione della lingua: [www.aliprandi.org/it/survey](http://www.aliprandi.org/it/survey) per la versione italiana; [www.aliprandi.org/en/survey](http://www.aliprandi.org/en/survey) per la versione inglese.

Nelle due pagine erano presenti i link alle pagine html gestite dal sistema Limesurvey e fisicamente presenti sui server dell'Università Bicocca, da cui l'utente poteva effettivamente compilare il questionario online nella lingua a lui più congeniale. Qui l'utente trovava innanzitutto un testo introduttivo con la spiegazione del senso della ricerca, le informazioni relative alle modalità di trattamento dei dati raccolti e alcuni suggerimenti per una corretta compilazione del questionario. Superando questa introduzione, compariva il questionario vero e proprio, suddiviso in ulteriori cinque pagine html, corrispondenti alle seguenti sezioni: 1) informazioni demografiche; 2) comportamenti; 3) opinioni e percezione; 4) livello di consapevolezza; 5) sottocategorie di utenti.

Per il passaggio alla sezione/pagina html successiva il sistema richiedeva espressamente il completamento della sezione precedente; di conseguenza all'utente che avesse lasciato in bianco alcune risposte non restava che tornare a riempirle o abbandonare la compilazione.

L'ultima sezione è stata impostata in modo che alcune domande fungessero da filtro per la prosecuzione della compilazione: a seconda delle risposte fornite dai rispondenti a queste domande filtro, il sistema dichiarava chiuso il questionario o in alternativa faceva comparire ulteriori domande. Il raggiungimento della sezione 5 faceva sì che il questionario venisse segnalato dal sistema come "completato"; negli altri casi il sistema registrava comunque le risposte contrassegnando però il questionario come "non completato".

I link per la compilazione sono stati lasciati accessibili a chiunque, senza alcun vincolo e



filtro. Di conseguenza, per tutta la durata della rilevazione (4 mesi) chiunque poteva recarsi sull'apposita pagina web e compilare il questionario. I dati raccolti venivano man mano salvati da Limesurvey in due indipendenti file di foglio di calcolo riportante nella prima colonna un numero progressivo corrispondente ad ogni singolo accesso al sistema, nella seconda colonna l'indicazione di questionario completato o non completato e nelle altre colonne tutte le risposte (in codificazione numerica) fornite alle singole domande.

## **7. La promozione della compilazione**

In merito alla promozione della compilazione del questionario per la raccolta dei dati la scelta quasi obbligata è stata quella di una promozione quasi interamente fatta attraverso Internet. D'altro canto la ricerca era rivolta ad utenti Internet e la compilazione poteva avvenire unicamente online. Solo in casi eccezionali ho proceduto con una promozione di altro tipo.

### *7.1. La diffusione del primo comunicato*

Una volta predisposta la messa online del questionario ed effettuati gli ultimi test sul funzionamento del sistema, in data 1° febbraio 2011 ho proceduto alla diffusione di un comunicato con la presentazione della ricerca e l'annuncio dell'apertura della compilazione online.

Il comunicato, redatto in versione italiana e inglese, è stato diffuso via Internet in un primo momento all'interno di circuiti legati al mondo dell'attivismo digitale, includendo nel testo un esplicito invito a replicare il comunicato attraverso i più svariati canali, così da raggiungere in un secondo momento anche un target più generalista.

La scelta di diffondere un questionario rivolto ad un pubblico generalista attraverso canali specialistici può di primo acchito sembrare contraddittoria, tuttavia era l'unico modo per promuovere la compilazione senza avvalersi di mezzi promozionali non alla portata delle risorse disponibili. Inoltre si tenga presente che nella maggior parte dei casi quei circuiti sono frequentati non necessariamente da esperti di diritto della proprietà intellettuale, ma più facilmente da individui con formazioni di svariata natura (accademici, ricercatori, artisti, giornalisti...) accomunati più che altro dalla curiosità e dalla sensibilità verso il tema del diritto

d'autore e dei suoi rapporti con il mondo digitale.

Di conseguenza, facendo leva sul particolare interesse nutrito per i temi indagati dalla ricerca in quei circuiti, è stato possibile raccogliere da parte di attivisti e divulgatori la collaborazione per una promozione su scala allargata. Infatti, dopo la prima diffusione del comunicato nelle mailing list e nei fora online, mi sono giunti i primi feedback spontanei di persone che si mostravano disponibili a replicare la notizia presso altri canali online di loro gestione.

Unicamente per fornire un'idea generale dei canali utilizzati in questa fase e senza alcun intento di completezza e organicità, riporto qui di seguito i principali circuiti di diffusione del comunicato:

- lista di discussione del Nexa Center for Internet and society;
- liste di discussione di Creative Commons (italiane e internazionali);
- liste di discussione della Wikimedia Foundation e di Wikimedia Italia;
- liste di discussione del network Frontiere Digitali;
- liste di discussione del Circolo Giuristi Telematici;
- liste di discussione dell'associazione Il Secolo della Rete;
- liste di discussione del progetto Open Street Map (italiane e internazionali);
- newsletter del progetto Copyleft-Italia.it;
- newsletter interna della Fondazione Bruno Kessler di Trento;
- newsletter dell'associazione Dirittodautore.it.

#### Scheda 4 - Il testo del comunicato

Oggetto: Ricerca di carattere giuridico-sociologico sul tema "Il diritto d'autore nell'era digitale: comportamenti, percezione sociale e livello di consapevolezza"

Per il mio dottorato di ricerca ho realizzato un progetto mirato ad indagare alcuni aspetti di carattere sociologico inerenti al diritto d'autore nell'era digitale. Molte ricerche si sono impegnate ad indagare i comportamenti degli utenti di Internet in materia di contenuti protetti da diritto d'autore ma solo poche hanno voluto approfondire gli aspetti relativi alla percezione e al livello di consapevolezza. Quello che vorrei indagare è quindi non tanto come/quanto la gente acquisisce contenuti coperti da diritto d'autore, ma come in generale percepisce il problema "diritto d'autore" e qual è il livello di consapevolezza delle varie problematiche connesse.

Ho quindi predisposto un questionario compilabile interamente online, in forma del tutto anonima (non verrà tenuta traccia nemmeno dell'indirizzo IP), in cui in circa 15 minuti potete esprimere le vostre opinioni riguardo alle principali tematiche emergenti in materia di diritto d'autore nell'era digitale.

I dati raccolti entreranno a far parte della mia tesi di dottorato e verranno rilasciati in modalità open access/copyleft (come è sempre stato per le mie pubblicazioni e attività). Si tratta di un'iniziativa indipendente e condotta con il mero scopo di ricerca sociale, senza sponsor o finanziatori che non siano la mia borsa di dottorato. Il contributo di ciascuno di voi è davvero prezioso, sia nel rispondere al questionario personalmente, sia nel diffondere la notizia di questa ricerca ad amici e colleghi così da ampliare il più possibile il campione.

Il questionario è disponibile in versione sia italiana che inglese. E' quindi possibile (e auspicabile!) diffondere la notizia anche al di fuori della mera cerchia italiana, così da dare respiro internazionale al progetto.

ECCO IL LINK PER LA COMPILAZIONE: <http://www.aliprandi.org/it/survey>

Vi ringrazio per la collaborazione.

Simone Aliprandi – Dottorando di Ricerca presso il Centro Qua\_SI dell'Università di Milano-Bicocca

[Segue il comunicato in versione inglese. Per chi gentilmente volesse far circolare il comunicato in circuiti prettamente internazionali, si prega di omettere la parte in Italiano e inoltrare solo la parte in Inglese seguente.]

-----

Object: A survey about some sociological issues related to copyright in the digital age

By this message I would like to introduce a survey that I recently created in order to go more in depth with the study of some sociological issues on the topic "Copyright in the digital age: attitudes, social perception and level of awareness".

The questionnaire takes approximately 15 minutes to complete; it is online and completely anonymous (we do not ask your name and we do not record your IP address; so please relax and answer sincerely to the questions).

The results of this research will be included in my Ph.D. thesis and made available with an open access/copyleft approach. Each person's attendance is important in order to accomplish my research, so I hope that you will be able to dedicate the time to answer the survey. It would also be very useful and appreciated if you could share this announcement with your friends and colleagues.

HERE IS THE WEBPAGE FOR THE SURVEY: <http://www.aliprandi.org/en/survey>

Thanks.

Simone Aliprandi – Ph.D. candidate at Centro Qua\_SI of Bicocca University of Milan.

## 7.2. *L'uso dei social network*

Un canale davvero efficace si è verificato quello dei social network (principalmente Facebook) e quello dei servizi di micro-blogging (principalmente Twitter). La creazione di apposite news, appuntamenti, eventi, aggiornamenti di status, etc. contenenti il link alla pagina di presentazione della ricerca ha permesso un crescente "rimbalzare" della notizia con l'effetto virale tipico di questi sistemi. Di riflesso, ciò ha permesso di sfruttare proficuamente anche un'altra caratteristica di questi sistemi: ovvero la tendenza a mischiare senza molti filtri i contatti professionali e quelli privati, con il risultato che la notizia relativa ad un questionario sul diritto d'autore pubblicata sul profilo Facebook di un soggetto specializzato non circola necessariamente all'interno della cerchia dei colleghi altrettanto specializzati, ma tende a diffondersi anche ad altri contatti privati che fino a quel momento non si sarebbe mai interessati spontaneamente ad un questionario di quel tipo. E questo ha effetti ancora maggiori se vengono usati strumenti più incisivi rispetto alla semplice pubblicazione della notizia sulla bacheca virtuale: come ad esempio inviti ad eventi virtuali, tagging in note o

immagini, specifici messaggi o discussioni aperte all'interno di gruppi...

Gran parte delle news relative alla ricerca venivano costantemente postate sul mio profilo personale Facebook e sul mio account Twitter, seguiti da un buon numero di persone sempre a causa della mia parallela attività divulgativa; e puntualmente da lì esse venivano riprese da altre persone attraverso i loro profili. Altro canale molto utilizzato è stato il gruppo Facebook "Copyleft-Italia" che nel periodo di promozione della ricerca contava circa 900 iscritti e dal quale sono stati fatti partire alcuni appositi "eventi" virtuali mirati a stimolare la compilazione del questionario.

### 7.3. *Articoli, news, interviste*

Come accennato poco sopra, oltre alla diffusione del comunicato originario, mi sono fin da subito attivato affinché la notizia venisse pubblicata e diffusa anche in altre forme. Quasi tutti gli organi della stampa Internet da me contattati si sono resi disponibili per realizzare un articolo o un'intervista in cui approfondire e spiegare al pubblico lo spirito della ricerca. Di questi contributi si fornisce panoramica schematica in Scheda 5 e si riproduce l'intero testo in apposita Appendice.

### 7.4. *Iniziative di promozione "live": conferenze, lezioni, incontri...*

Infine, parallelamente a tutte le iniziative di promozione via Internet sin qui descritte, per tutti i quattro mesi di compilazione mi sono impegnato a far conoscere la ricerca anche in occasione di conferenze, lezioni universitarie e altri incontri che prevedessero la mia presenza. In tutte queste occasioni ho cercato di spiegare gli scopi della ricerca senza però eccedere nel fornire dettagli e informazioni sui temi indagati, così da evitare di indurre involontariamente risposte distorte. Salvo rarissimi casi ho sempre fatto in modo che la compilazione avvenisse non in mia presenza o durante l'incontro, bensì in autonomia e tranquillità, fornendo il link pubblicamente e anche a mezzo di volantini/promemoria.

### Scheda 5 – Principali iniziative di promozione

(maggiori dettagli in Appendice)

- 1° febbraio 2011: diffusione del comunicato (sia in circuiti italiani, sia in circuiti internazionali)
- 11 febbraio 2011: uscita di un articolo sul sito della "Associazione per i diritti degli utenti e dei consumatori" e invio della stessa attraverso newsletter
- 14 febbraio 2011: uscita della notizia sul sito "Dirittodautore.it" e invio della stessa attraverso newsletter
- 21 marzo 2011: uscita di un articolo su "ArciReport", fanzine nazionale dell'Arci, pubblicato in digitale sul sito dell'Arci e inviato attraverso le newsletter dell'associazione
- 3 aprile 2011: uscita di un'intervista sul blog "Codice aperto" curato da Flavia Marzano per il sito Wired.it
- 11 maggio 2011: ripubblicazione integrale dell'articolo uscito su ArciReport sul sito di Audiocoop e invio del relativo link attraverso le newsletter dell'ente

## 8. La risposta del pubblico e i feedback

La risposta del pubblico è stata fin da subito molto positiva, sia in termini di risposte dirette al questionario, sia in termini di collaborazione nella promozione, sia – infine – in termini di feedback da parte dei singoli utenti.

Il primo aspetto, ovvero la immediata disponibilità delle risposte, ha permesso di prendere fin da subito le misure sul numero di risposte utili disponibili e di rapportarle con gli interventi di promozione, così da valutare quali tipi di interventi erano stati più o meno efficaci e verso quali target di utenti. Da ciò è stato possibile dedurre alcune strategie correttive nella promozione del questionario nell'arco dei quattro mesi di compilazione.

Il secondo aspetto, cioè quello inerente alla collaborazione della diffusione dei comunicati e dei link promozionali, è stato di certo il più incoraggiante poichè mi ha mostrato la solidità e l'affidabilità dei contatti da me raccolti nella pregressa fase di osservazione partecipante. Fin dai primi giorni di diffusione del comunicato ho infatti ricevuto messaggi privati da parte di altri ricercatori e attivisti che esprimevano il loro interesse per l'iniziativa e offrivano

volontariamente la loro collaborazione per la sua divulgazione.

Infine, sono stati davvero numerosi e molto interessanti i feedback diretti da parte dei rispondenti, i quali in molti casi hanno spontaneamente voluto contattarmi attraverso il form contatti del mio sito personale o attraverso Facebook per esprimere i loro commenti sul questionario. Questi commenti, alcuni dei quali anche piuttosto critici e puntigliosi, sono stati davvero utili a comprendere appieno quali fossero i nodi metodologici emergenti nella somministrazione di un questionario del genere.

## **9. Principali nodi metodologici**

Nella fase di predisposizione della ricerca e successivamente durante la fase di compilazione sono emersi alcuni nodi metodologici di cui è opportuno rendere sommariamente conto: essi implicano questioni terminologiche, concettuali e più squisitamente statistiche, e sono stati spesso segnalati dagli stessi utenti attraverso specifici feedback.

### *9.1. Nodi di carattere terminologico*

Una ricerca sociologica dedicata ad un tema tecnico e specialistico come il diritto d'autore e nello stesso tempo rivolta ad un pubblico generalista di semplici utenti della rete, senza filtri di età, titolo di studio, provenienza geografica, pone il problema basilare del linguaggio da utilizzare per la redazione del questionario. Il questionario autocompilato online, unico strumento di raccolta dati di questa ricerca, doveva quindi raggiungere un adeguato equilibrio fra rigore terminologico e chiarezza degli item.

La "luce guida" per imboccare la giusta direzione mi è provenuta dall'esperienza maturata nella pregressa fase di osservazione partecipante: l'aver tenuto per anni corsi di formazione per soggetti privi di un background giuridico e l'aver partecipato costantemente a dibattiti e conferenze rivolte ad un pubblico generalista (ma comunque incuriosito al tema del diritto d'autore) mi ha permesso di individuare la linea di questo equilibrio. Una conferma di ciò può essere vista nel fatto che tra tutti i feedback (sia quelli raccolti nella fase di test del questionario, sia quelli raccolti a compilazione avviata) praticamente nessuno ha lamentato una poca chiarezza degli item. Ho poi cercato di mantenere lo stesso stile (per quanto

possibile) anche nella traduzione inglese del questionario e in tutto il materiale promozionale della ricerca.

Le principali difficoltà a livello terminologico sono emerse più che altro in fase di traduzione dall'italiano all'inglese. Esse derivavano dal fatto che in molti item del questionario una mera traduzione non garantiva il mantenimento dello stesso valore semantico delle espressioni testuali, a causa della differenza culturale e non solo linguistica dei contesti italiani e anglo-americani. Esempio classico è quello della traduzione di "diritto d'autore" in "copyright", che comporta anche in campo giuridico/economico alcune delicate precisazioni. Anche senza essere raffinati linguisti, è facile percepire che i due termini non sono equivalenti: la versione italiana pone l'accento sulla figura dell'autore come individuo titolare di diritti, mentre la versione anglosassone pone invece l'accento sul concetto di copia; ciononostante essi sono spesso usati nel linguaggio comune come equivalenti. Una precisazione in tal senso è stata dunque inserita nella pagina introduttiva del questionario, a cui si rimanda in Scheda 3.

Altro esempio è quello relativo all'utilizzo di termini come pirata/pirate, hacker, cracker. Il primo ad esempio nel linguaggio comune italiano viene utilizzato, oltre ad indicare il pirata in senso classico, cioè quello di "bandito del mare", anche ad indicare un conducente pericoloso e fuori controllo di autoveicoli (si veda a tal proposito la domanda 3.3 del questionario). Tale accezione tuttavia non esiste nel linguaggio corrente anglo-americano e ciò ha comportato per quest'item una traduzione semanticamente non equivalente.

Similmente si può argomentare in merito al termine "hacker" il quale nel linguaggio corrente italiano ha ormai assunto un'accezione distorta che lo fa coincidere con quello di "cracker". Bisogna infatti tenere presente che il significato originario di "hacker" è quello di "esperto/appassionato di programmazione" e non di "danneggiatore di sistemi informativi" (che appunto corrisponde a "cracker"). Nel contesto italiano questa distinzione è nota solo agli esperti del settore, mentre – per ovvie ragioni linguistiche – è facilmente percepibile e intuibile nel contesto anglo-americano.

## 9.2. *Nodi di carattere concettuale*

Da avvocato specializzato nel campo della proprietà intellettuale sono pienamente a conoscenza della complessità del tema e di quanto sia difficile trattare il diritto d'autore come



un tutt'uno invece che come un intricato groviglio di situazioni giuridiche. Tuttavia, ponendomi nell'ottica della ricerca sociale e non tanto in quella della disquisizione giuridico-dottrinale, mi sono trovato a dover semplificare le categorie concettuali in modo da poter renderle più in linea con la *forma mentis* di utenti non specializzati. A mio avviso è stato questo uno dei passaggi più critici della ricerca e – come vedremo – fra quelli che hanno provocato i feedback più contrastanti.

Pensiamo ad esempio alla scelta di utilizzare la categoria onnicomprensiva di "contenuti creativi digitali". La scienza giuridica non contempla questa categoria ma utilizza espressioni più tecniche: il diritto italiano parla infatti di "opere dell'ingegno" per indicare tutti prodotti della creatività umana che siano oggetto del diritto d'autore e per distinguerli da ciò che viene più propriamente definito "invenzione industriale" e che è invece oggetto di un diritto di brevetto. La letteratura giuridica anglo-americana usa invece il termine "copyrightable work" ad indicare le opere assoggettabili alla tutela del copyright e non ad altri tipi di privative industriali.

Si intuisce facilmente che il target della mia ricerca non poteva essere chiamato ad effettuare tali sottili discriminazioni. Non restava che creare artificiosamente una categoria che aderisse il più possibile all'esigenza investigativa della ricerca (ovvero – ricordiamolo – comportamenti, percezione e livello di consapevolezza in materia di diritto d'autore) e che risultasse da un lato la più ampia possibile e dall'altro chiara e comprensibile a tutti.

La critica più frequente raccolta attraverso i feedback dei rispondenti è stata quella secondo cui tale categoria considerava indistintamente le opere creative in senso classico (testi, immagini, musica, video...) e opere di natura tecnico-funzionale come il software, i database e i giochi elettronici. Benchè questa critica sia più che legittima dal punto di vista dogmatico, ciò che interessava a questa specifica ricerca era appunto indagare il complesso degli atteggiamenti e delle opinioni sul diritto d'autore come fenomeno generale, potendosi quindi – a mio avviso – lasciare in secondo piano tali classificazioni in questa sede.

Un discorso simile può essere svolto per l'espressione "sistemi che non rispettano il diritto d'autore" usata in diversi item ad indicare in modo onnicomprensivo sistemi di acquisizione di file basati su un'architettura peer-to-peer, siano essi software di file sharing, servizi di trasferimento di file di grosse dimensioni (tipo Rapidshare), siti di per il full streaming di contenuti caricati dagli utenti. Come è noto, il mancato rispetto del diritto d'autore non è

insito nei "sistemi" quanto piuttosto nell'uso spesso illegittimo che viene fatto di questi "sistemi". Anche in questo caso tuttavia non era possibile applicare un rigore terminologico senza appesantire eccessivamente la costruzione degli item, inficiandone conseguentemente la comprensibilità.

Una questione interessante – che avevo in qualche modo preventivato ma probabilmente anche sottovalutato – è stata l'incidenza di fenomeni come il FLOSS (Free Libre and Open Source Software, sistemi operativi Gnu/Linux, etc.) e i contenuti open (Creative Commons e simili). Volutamente non ho tenuto in considerazione di questa importante "fetta" del mondo della creazione/distribuzione/fruizione di opere dell'ingegno nella redazione del questionario, preferendo soffermarmi sui problemi più generali e comuni a tutti gli utenti. Bisogna infatti notare che, benchè questi fenomeni siano oggetto di un acceso e diffuso dibattito scientifico, non sono ancora entrati con sufficiente stabilità nella considerazione dei comuni utenti della rete. Dunque, a mio avviso, l'inserimento di ipotesi riguardanti questa specifica tipologia di contenuti all'interno del questionario avrebbe reso un questionario già abbastanza tecnico e articolato ancor più ostico e incomprensibile agli occhi dell'utente medio. In altre parole, per venire in contro a quegli utenti più "avanzati" consapevoli dell'esistenza di nuove forme di gestione dei diritti d'autore, avrei oltremodo rischiato di allontanare quegli utenti di fascia medio-bassa che avrebbero fornito utilissimi considerazioni ai fini della ricerca.

### *9.3. Questioni di carattere statistico-sociologico*

L'aspetto più strettamente statistico è stato quello che ha comportato i problemi maggiori. D'altro canto una ricerca la cui raccolta di dati sarebbe avvenuta attraverso un questionario compilabile per libera scelta da chiunque fosse connesso a Internet poneva seri problemi in merito al reclutamento dei rispondenti e alla selezione del campione: selezione che non poteva essere fatta a priori – come la buona prassi vorrebbe – ma che sarebbe eventualmente avvenuta in una fase successiva, sulla base delle informazioni demografiche fornite dai rispondenti.

Anche la creazione di categorie di rispondenti non strettamente legate alle variabili demografiche (Sezione 1 del questionario) bensì derivanti dalle risposte fornite nella parte finale del questionario (Sezione 5) comporta alcuni accorgimenti non irrilevanti. Innanzitutto, trovandosi tale sezione alla fine del questionario, è ovvio che solo i più motivati e interessati

sono portati ad arrivare fino a quel punto del questionario. Quindi tale suddivisione in categorie soffre del fisiologico abbandono della compilazione da parte degli utenti.

Uno dei nodi più complessi che mi sono trovato a dover affrontare è quello del dilemma che naturalmente viene a crearsi quando si cerca di raccogliere risposte spontanee da parte di un pubblico generalista su un argomento percepito come "area per addetti ai lavori". Mi spiego. Visto che, come emerge dai paragrafi precedenti di questo capitolo, lo spirito della ricerca era quello di una compilazione libera, spontanea, svolta in autonomia da parte degli utenti della rete, senza alcun incentivo specifico nè forma di controllo, è evidente che le risposte al questionario sono direttamente proporzionali all'interesse che il target nutre per l'argomento. In parole ancora più semplici: chi dedicherebbe 15 minuti del suo tempo a svolgere un questionario che non porta alcun particolare ritorno (premio, incentivo, riconoscimento morale) se non colui che nutre una certa sensibilità per l'argomento trattato dal questionario stesso? D'altro canto, benchè la ricerca si sia posta proprio come una delle prime mirate a indagare il rapporto fra utente medio della rete e diritto d'autore, non si può estirpare facilmente la ritrosia che un utente medio può nutrire nei confronti di temi tecnici o quantomeno percepiti come tali.

E' tuttavia uno scotto che tutte le ricerche basate su una partecipazione libera e spontanea devono pagare e di cui ho cercato di moderare gli effetti insistendo con le iniziative di promozione condotte attraverso canali più neutri e generalisti.

In ultima analisi posso però dire che il buon numero di risposte raccolte, specie dalla popolazione italiana, può mitigare sufficientemente questo effetto distorsivo.

## **10. L'elaborazione dei dati e le tecnologie utilizzate**

Tutte le fasi della ricerca (da quelle preliminari di preparazione del questionario, fino alla stesura della tesi, passando attraverso l'elaborazione statistica dei dati e la loro rappresentazione grafica) sono state gestite attraverso tecnologie "open".

Come detto sopra, la survey è stata messa online sui server dell'Università di Milano-Bicocca attraverso il programma LimeSurvey<sup>92</sup>; e i dati da essa raccolti sono stati dapprima salvati in un file di foglio di calcolo in formato "ODS", riorganizzati con il software

---

<sup>92</sup> Il sito ufficiale del progetto è [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org).

LibreOffice Calc<sup>93</sup> e successivamente convertiti in formato "CSV".

L'analisi statistica (basata sui dataset in formato "CSV") è stata effettuata interamente con il software R<sup>94</sup>, il quale, una volta integrato con alcune funzioni create dai miei collaboratori *ad hoc* per questa ricerca, si è occupato anche della rappresentazione grafica di tutti i risultati. Per la precisione, il frontend di R utilizzato è stato RStudio, sia nella versione stand-alone, sia nella versione server via browser.

I grafici così generati sono poi stati inseriti nel testo della tesi e nell'apposita appendice attraverso LibreOffice Writer e in alcuni casi risistemati a livello puramente estetico con l'uso di GIMP<sup>95</sup>.

#### Scheda 6 – La timeline sinottica della ricerca

- Novembre 2010: redazione questionario (versione italiana)
- Dicembre 2010: fase di test
- Gennaio 2011: redazione della versione inglese
- 1 Febbraio 2011: diffusione del comunicato e apertura delle compilazioni online
- Febbraio-Maggio 2011: iniziative di promozione (articoli, interviste, conferenze, social networks)
- 1 giugno 2011: chiusura compilazioni (120 giorni)
- 5 giugno 2011: pubblicazione di un report preliminare con resoconto sulla quantità di risposte ricevute
- 6 giugno 2011: inizio dell'analisi dei dati raccolti
- 20 luglio 2011: fine dell'analisi dei dati
- agosto – dicembre 2011: realizzazione delle rappresentazioni grafiche e stesura del commento ai dati

93 Il sito ufficiale del progetto è [www.libreoffice.org](http://www.libreoffice.org).

94 Il sito ufficiale del progetto è [www.r-project.org](http://www.r-project.org).

95 Il sito ufficiale del progetto è [www.gimp.org](http://www.gimp.org).

## 4. Informazioni sui rispondenti

### 1. Premessa

In questo capitolo si intende presentare una panoramica generale e schematica dell'esito della compilazione. Verranno qui fornite tutte le informazioni demografiche relative a coloro che hanno risposto al questionario in modo utile; in altre parole ci si riferisce ai questionari ricevuti che risultano completati almeno fino a tutta la quarta sezione (domanda 4.5 compresa).

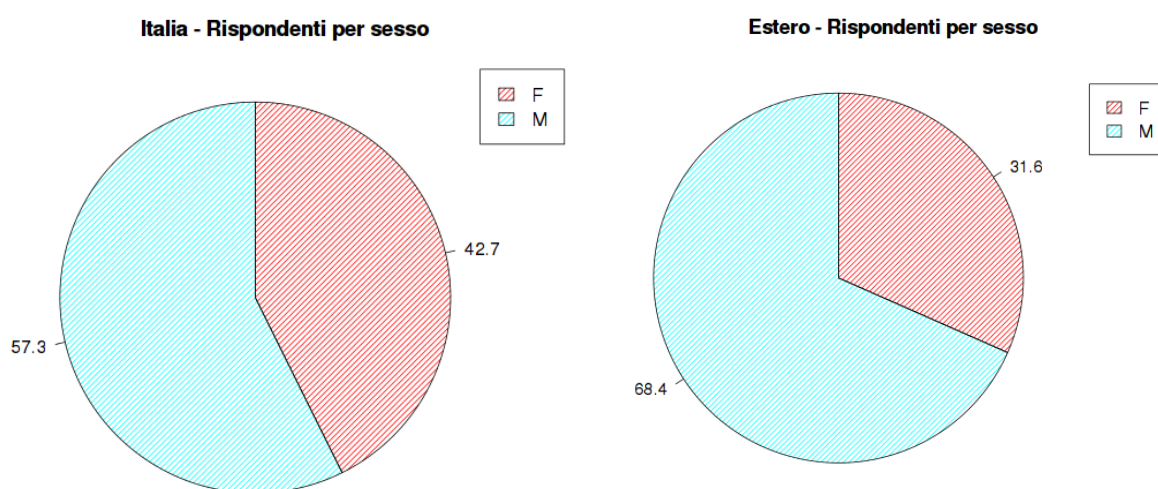
Tengo a precisare che non utilizzerò i canonici concetti di "campione" e "popolazione" poichè – come già evidenziato nel capitolo 3 – le risposte utili sono state selezionate a posteriori e non secondo classici criteri statistici di campionamento. Tra l'altro la raccolta dei dati è stata effettuata esclusivamente con una compilazione CAWI senza alcun filtro d'accesso, dunque i dati in questione attengono ad un campione non rappresentativo autoselezionato.

In previsione dell'analisi approfondita dei dati raccolti (che forniremo nei prossimi due capitoli) le risposte utili raccolte sono state divise in due studi indipendenti (Studio 1 e Studio 2) corrispondenti alle aree geografiche di provenienza dichiarate dai rispondenti: Studio 1 relativo all'Italia e Studio 2 relativo all'estero.

## 2. Totale delle risposte utili

Le risposte utili ammontano complessivamente a 1735, di cui 1289 relative allo Studio 1 (Italia) e 446 relative allo Studio 2 (estero).

Lo Studio 1 vede una percentuale di 57.3% (739) di maschi e di 42.7% (550) di femmine. Lo Studio 2 è più sbilanciato riguardo alla variabile di genere, infatti vede una percentuale di 68.4% (305) di maschi e di 31.6% (141) di femmine.



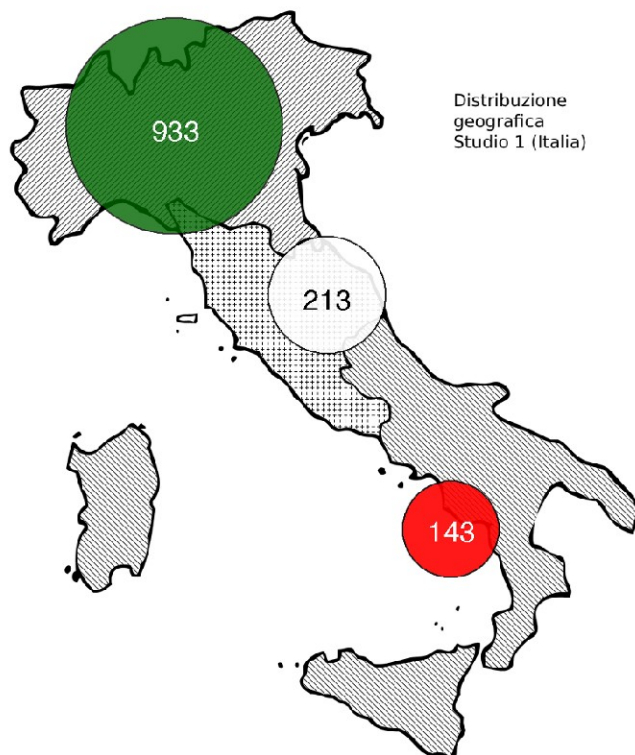
## 3. Suddivisione secondo le aree geografiche

Le risposte utili sono state ripartite secondo le aree geografiche di provenienza come esplicitato di seguito.

In merito allo Studio 1 (utilizzando le informazioni raccolte relativamente alla provincia o alla regione di residenza) ho proceduto alla divisione delle risposte nelle tre classiche aree Nord, Centro<sup>96</sup> e Sud. Il sottoinsieme Nord conta un totale di 933 risposte utili (72,4%) con una buona concentrazione delle risposte provenienti dalla Lombardia centrale (province di Milano, Monza e Brianza, Lodi). 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) conta un totale di 143 risposte utili (11,1%) e non

<sup>96</sup> Sono state considerate appartenenti all'area Centro le regioni Toscana, Marche, Lazio e Umbria.

presenta aree di particolare concentrazione.



In merito allo Studio 2, invece, ho deciso di suddividere le risposte in tre macro-aree corrispondenti all'Europa (Italia esclusa), al Nord America (Stati Uniti e Canada) e al resto del mondo.

Il sottoinsieme "Europa" con un totale di 202 risposte utili (45,3%) è così composto:

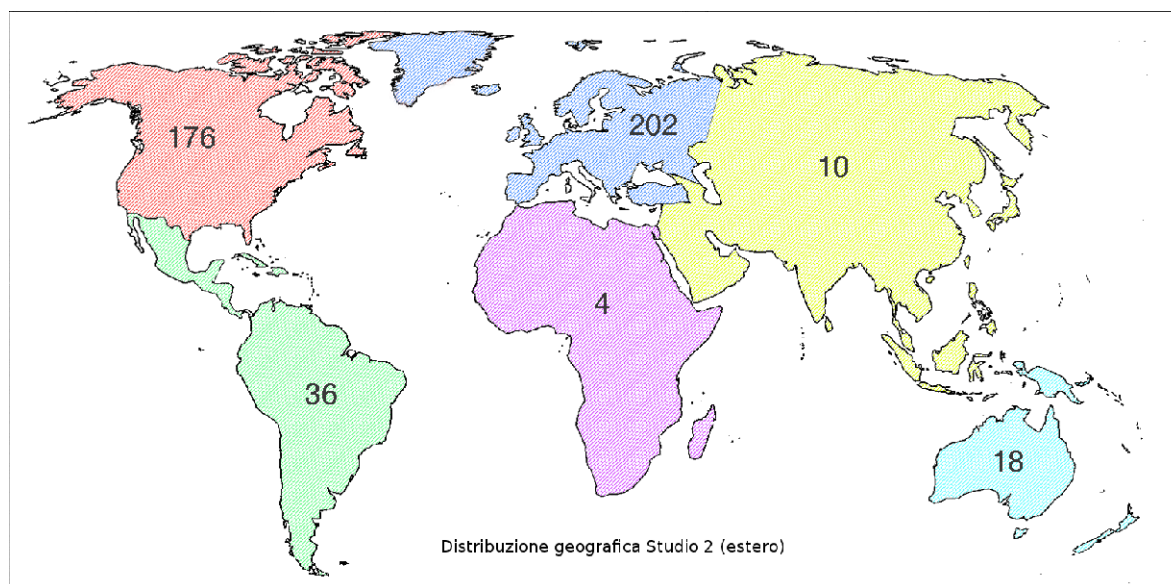
- 55 risposte utili dal Regno Unito;
- 24 risposte utili dalla Francia;
- 20 risposte utili dalla Germania;
- 10 risposte utili ciascuno da Polonia, Svezia, Svizzera;
- 9 risposte utili ciascuno da Belgio e Spagna;
- 8 risposte utili dalla Danimarca;
- 6 risposte utili dall'Irlanda;
- 5 risposte utili ciascuno da Finlandia e Paesi Bassi;
- 4 risposte utili dalla Russia;
- 3 risposte utili ciascuno da Portogallo, Repubblica Ceca, Slovenia, Ungheria;

- 2 risposte utili ciascuno da Estonia, Serbia, Slovacchia;
- 1 risposta utile ciascuno da Albania, Austria, Lituania, Lussemburgo, Turchia, Ucraina.

Il sottoinsieme "Nord America" con un totale di 176 risposte utili (39,5%) è composto unicamente dagli Stati Uniti con 159 risposte utili e dal Canada con 17 risposte utili.

Infine il terzo sottoinsieme "resto del mondo", che ha un totale di 68 risposte utili (15,2%), raccoglie le risposte provenienti dalle altre aree del mondo (36 dal Centro e Sud America, 18 dall'Australia e Oceania, 10 dall'Asia, 4 dall'Africa) con la seguente distribuzione per nazione:

- 13 risposte utili dall'Uruguay;
- 12 risposte utili dall'Australia;
- 8 risposte utili dal Brasile;
- 7 risposte utili dall'Argentina;
- 6 risposte utili dalla Nuova Zelanda;
- 4 risposte utili dal Messico;
- 2 risposte utili ciascuno da Cile, India, Libano;
- 1 risposta utile ciascuno da Colombia, Corea del Nord, Corea del Sud, Egitto, Filippine, Indonesia, Israele, Nigeria, Repubblica Dominicana, Singapore, Sud Africa, Taiwan.



La scelta di creare un unico sottoinsieme per tutti i paesi del mondo non rientranti nelle altre due aree è stata suggerita dal fatto che la gran parte delle risposte sono pervenute da



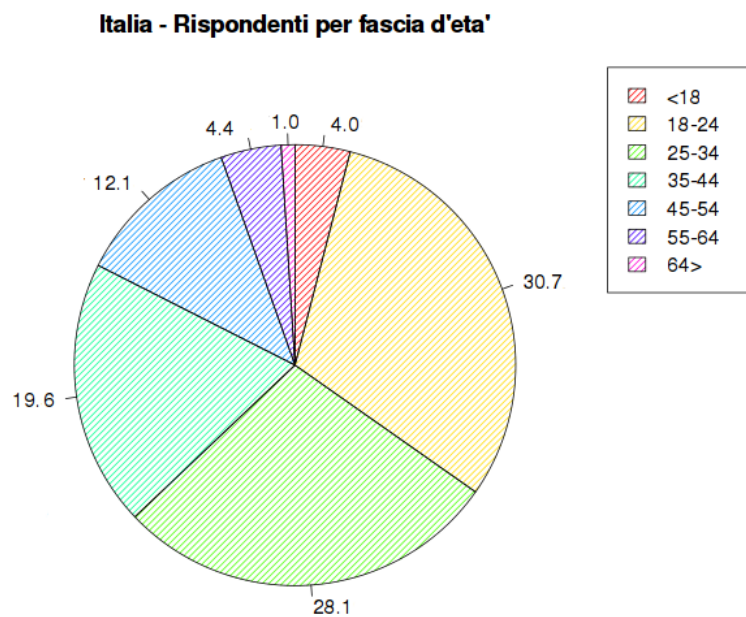
Europa e Nord America (per motivi prevedibilmente legati ai canali di promozione utilizzati e ai limiti derivanti dalle sole due lingue disponibili per la compilazione del questionario) e che la distribuzione delle risposte nelle altre aree del mondo era troppo frammentata per creare altri sottoinsiemi. Lo scopo di questa tripartizione è quindi quello di poter effettuare considerazioni sociologiche significative principalmente sui due sottoinsiemi Europa e Nord America, ed utilizzare il terzo sottoinsieme più che altro a scopo di confronto.

#### **4. Suddivisione secondo l'età**

La suddivisione per età è stata effettuata secondo intervalli decennali con l'eccezione della fascia più giovane, in cui, trattandosi di questioni relative anche alla responsabilità civile e penale degli individui intervistati, ho ritenuto opportuno scindere i maggiorenni dai minorenni. Riguardo invece alla fascia più anziana si registra che non sono pervenute risposte da soggetti con età superiore ai 76 anni; ciò dipende da ovvie ragioni di barriere tecnologiche (si pensi alla promozione effettuata quasi esclusivamente attraverso canali Internet e alla stessa compilazione effettuabile unicamente online).

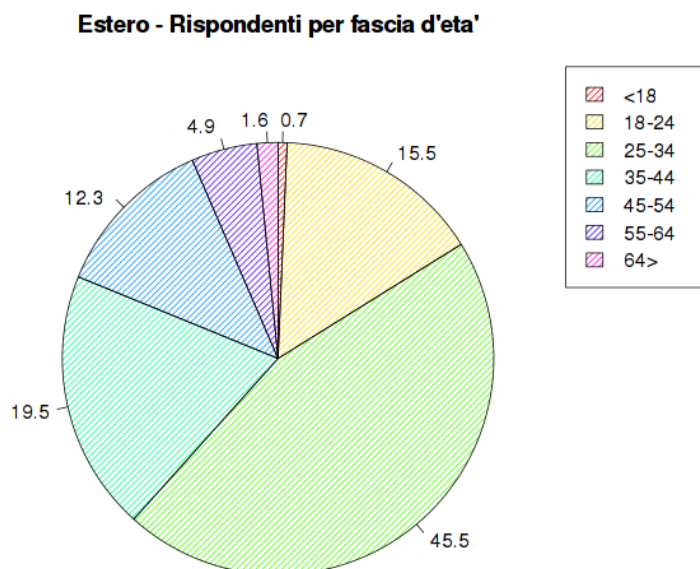
Dunque, lo Studio 1 vede una distribuzione delle risposte utili per fasce di età di questo tipo:

- 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) sopra i 64 anni: 13 (1.0%)



Lo Studio 2 vede invece una distribuzione delle risposte utili per fasce di età di questo tipo:

- 1) sotto i 18 anni: 3 (0.7%)
- 2) tra i 18 e i 24 anni: 69 (15.5%)
- 3) tra i 25 e i 34 anni: 203 (45.5%)
- 4) tra i 35 e i 44 anni: 87 (19.5%)
- 5) tra i 45 e i 54 anni: 55 (12.3%)
- 6) tra i 55 e i 64 anni: 22 (4.9%)
- 7) sopra i 64 anni: 7 (1.6%)



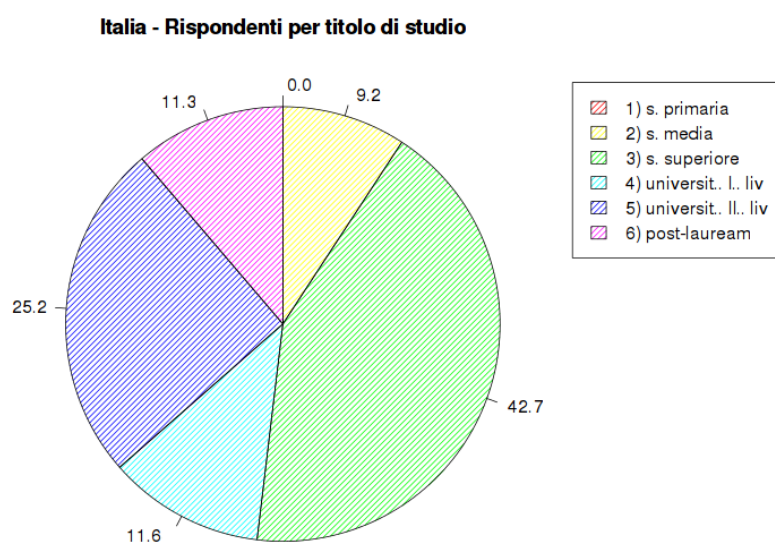
## 5. Suddivisione secondo il titolo di studio

Come già fatto notare, il questionario richiedeva di esprimere il titolo di studio già acquisito dall'intervistato e prevedeva una scala di sei livelli. Bisogna tenere presente che non in tutte le aree del mondo questi sei livelli corrispondono alle stesse fasce di età.

Interessante il dato per cui solo una persona (proveniente dall'Uruguay) ha dichiarato di possedere il solo titolo di scuola primaria.

Dunque, lo Studio 1 vede una distribuzione delle risposte utili per titolo di studio acquisito di questo tipo:

- 1) scuola primaria: 0 (0.0%)
- 2) scuola media: 119 (9.2%)
- 3) scuola superiore: 550 (42.7%)
- 4) laurea di primo livello: 150 (11.6%)
- 5) laurea di secondo livello / master primo livello: 325 (25.2%)
- 6) post-lauream (master secondo livello / dottorato di ricerca / scuole di specializzazione): 145 (11.3%)



Lo Studio 2 vede invece una distribuzione delle risposte utili per titolo di studio acquisito di questo tipo:

- 1) scuola primaria: 1 (0.2%)
- 2) scuola media: 5 (1.1%)
- 3) scuola superiore: 39 (8.7%)
- 4) laurea di primo livello: 109 (24.4%)
- 5) laurea di secondo livello / master primo livello: 111 (24.9%)
- 6) post-lauream (master secondo livello / dottorato di ricerca / scuole di specializzazione): 181 (40.6%)

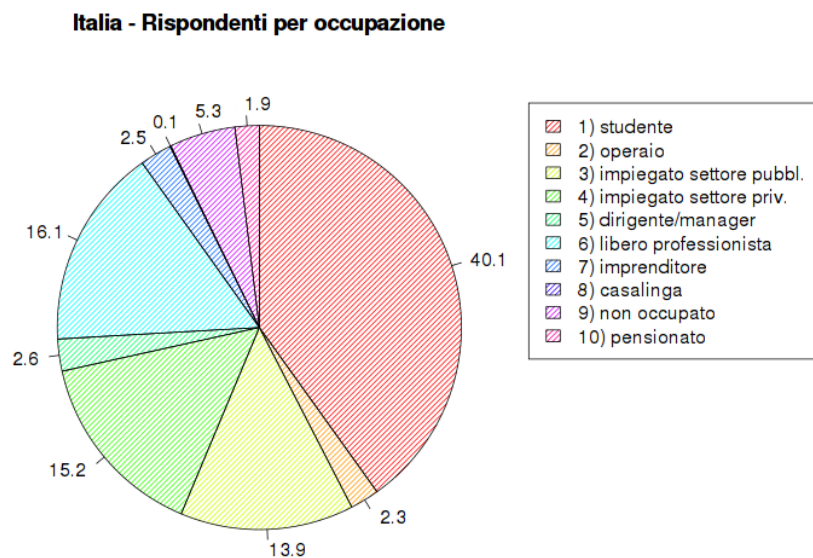


## 6. Suddivisione secondo la principale occupazione

Oltre al titolo di studio, il questionario richiedeva di esprimere la principale occupazione dell'intervistato e prevedeva dieci opzioni prestabilite, in cui l'individuo dovrebbe riuscire in qualche modo a collocarsi.

In questo caso, lo Studio 1 vede una distribuzione delle risposte utili per principale occupazione di questo tipo:

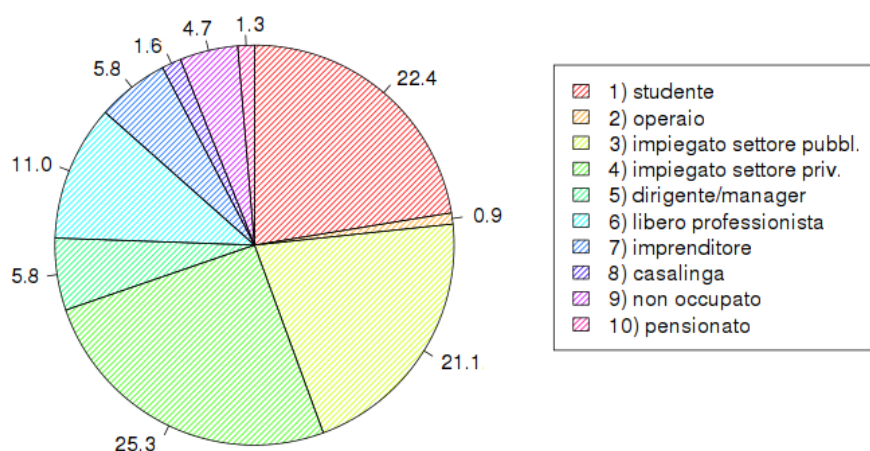
- 1) studente: 517 (40.1%)
- 2) operaio: 30 (2.3%)
- 3) impiegato (settore pubblico): 179 (13.9%)
- 4) impiegato (settore privato): 196 (15.2%)
- 5) dirigente/manager: 33 (2.6%)
- 6) libero professionista: 207 (16.1%)
- 7) imprenditore: 33 (2.6%)
- 8) casalinga: 1 (0.1%)
- 9) al momento non occupato: 68 (5.3%)
- 10) pensionato: 25 (1.9%)



Lo Studio 2 vede invece una distribuzione delle risposte utili per principale occupazione di questo tipo:

- 1) studente: 100 (22.4%)
- 2) operaio: 4 (0.9%)
- 3) impiegato (settore pubblico): 94 (21.1%)
- 4) impiegato (settore privato): 113 (25.3%)
- 5) dirigente/manager: 26 (5.8%)
- 6) libero professionista: 49 (11.0%)
- 7) imprenditore: 26 (5.8%)
- 8) casalinga: 7 (1.6%)
- 9) al momento non occupato: 21 (4.7%)
- 10) pensionato: 6 (1.6%)

**Eestero - Rispondenti per occupazione**



## 7. Suddivisione secondo categorie di utenti

Infine, dopo queste suddivisioni generate sulla base delle risposte fornite nella prima sezione del questionario (anagrafica), se ne può fornire una ulteriore creata a posteriori grazie all'analisi delle risposte fornite nella sezione 5 del questionario, dove – come già spiegato nei precedenti capitoli – 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 categorie di utenti di questo tipo:

- 0) utenti generici: 589 (45,7%)
- 1) utenti attivi: 238 (18,5%)
- 2) utenti creativi: 294 (22,8%)
- 3) utenti creativi professionali: 168 (13,0%)<sup>97</sup>

Lo Studio 2 vede invece una distribuzione delle risposte utili per categorie di utenti di questo tipo:

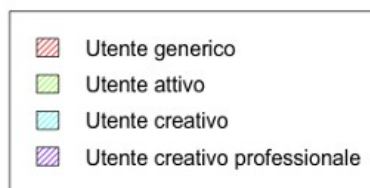
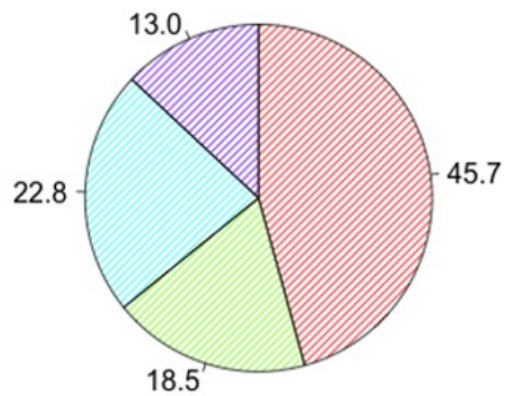
- 0) utenti generici: 120 (26,9%)
- 1) utenti attivi: 326 (16,1%)

<sup>97</sup> Per meglio cogliere questa distribuzione si veda anche l'apposito grafico ad ellissi nel capitolo 5.

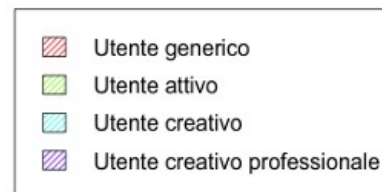
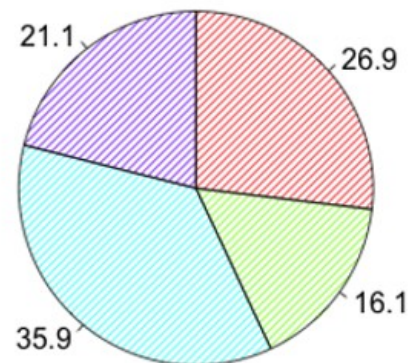
2) utenti creativi: 254 (35,9%)

3) utenti creativi professionali: 94 (21,1%)<sup>98</sup>

Italia - Rispondenti per tipologia di utente



Estero - Rispondenti per tipologia di utente



<sup>98</sup> Per meglio cogliere questa distribuzione si veda anche l'apposito grafico ad ellissi nel capitolo 6.



## 5. I risultati della ricerca

### Studio 1: Italia

#### 1. Considerazioni introduttive

Prima di dedicarci ad una presentazione dettagliata dei risultati relativi allo Studio 1 è il caso di compiere alcune considerazioni introduttive relative al metodo di analisi utilizzato e alle caratteristiche peculiari del gruppo di rispondenti in esame.

##### 1.1. *Metodo*

Riguardo al metodo di analisi, in aggiunta e completamento di quanto già scritto nella pregressa parte metodologica, possiamo innanzitutto dire che all'interno della mole di dati raccolti è stato necessario effettuare una selezione onde evitare di addentrarsi in analisi iper-dettagliate e dalle quali sarebbe davvero difficile dedurre informazioni sintetiche e statisticamente significative.

I dati raccolti sono stati rappresentati graficamente sotto forma di istogrammi in modo massivo; con il software di analisi statistica R è stato realizzato un grafico per ciascun item del questionario sia sulla base delle risposte totali fornite sia sulla base di alcune variabili prescelte. In sostanza per ogni item si dispone del grafico delle risposte complessive e di un grafico per ciascuna delle variabili su cui si è deciso di concentrarsi per un totale di cinque grafici per ogni item. Le variabili prescelte sono il genere, la fascia di età, il titolo di studio e la

tipologia di utente a discapito di altre come l'area geografica, il tipo di connessione internet utilizzata, la professione svolta, la provenienza geografica. Tale selezione, che di primo acchito può sembrare meramente arbitraria, dipende dal fatto che le quattro variabili prescelte sono quelle che possono maggiormente fornire indicazioni in merito ai temi chiave della ricerca, ovvero comportamenti più diffusi, percezione sociale delle problematiche e livello di consapevolezza sugli argomenti.

L'esito di tutto questo lavoro di rappresentazione grafica, sfociato in ben duecentoquaranta grafici per ciascuno dei due studi, è disponibile nelle apposite e cospicue appendici, in modo che chiunque fosse interessato ad approfondire nel dettaglio la distribuzione delle risposte lo possa fare direttamente.

Tuttavia l'analisi che questo capitolo (e allo stesso modo il seguente) si pone di fornire cercherà di cogliere in tutta questa mole di informazioni asettiche i punti salienti e più interessanti; ciò avverrà raggruppando gli item sulla base dei tre grandi temi della ricerca (comportamenti, opinioni/percezione e livello di consapevolezza) nonchè mettendo in relazione (anche graficamente) alcuni item che per loro natura risultano particolarmente contigui.

## *1.2. Il gruppo di rispondenti dello Studio 1*

Oltre a tali dovute considerazioni di metodo, è importante mettere in evidenza alcune caratteristiche peculiari del gruppo di rispondenti qui specificamente analizzato.

Il gruppo italiano è abbastanza bilanciato tra maschi e femmine (57.3% maschi 42.7%) ed è piuttosto giovane, infatti più del 60% dei rispondenti ha un'età inferiore ai 34 anni. A ciò consegue che la maggior parte di essi dichiara di svolgere tutt'ora la professione di studente (40%) e di possedere un titolo di studio già acquisito non ancora elevatissimo (poco più del 51% infatti dichiara di disporre di un titolo che non supera il diploma di scuola superiore, mentre solo il 36,8% dichiara di avere almeno un titolo universitario di primo livello).

Inoltre come già rilevato nel capitolo precedente, a livello di distribuzione geografica il gruppo di rispondenti italiano è fortemente sbilanciato verso il Nord Italia (72,4%). Infine quasi il 95% dichiara di essere connesso alla rete attraverso banda larga.

Inizieremo la nostra analisi dall'item 1.9.

## 2. Comportamenti

Questa sezione 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; d'altro canto la raccolta di ulteriori dati di questo tipo consente di effettuare nuovi confronti. Inoltre i quesiti di questa sezione, benchè 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 per le varie ricerche condotte da parte di aziende multinazionali o da enti anti-pirateria.

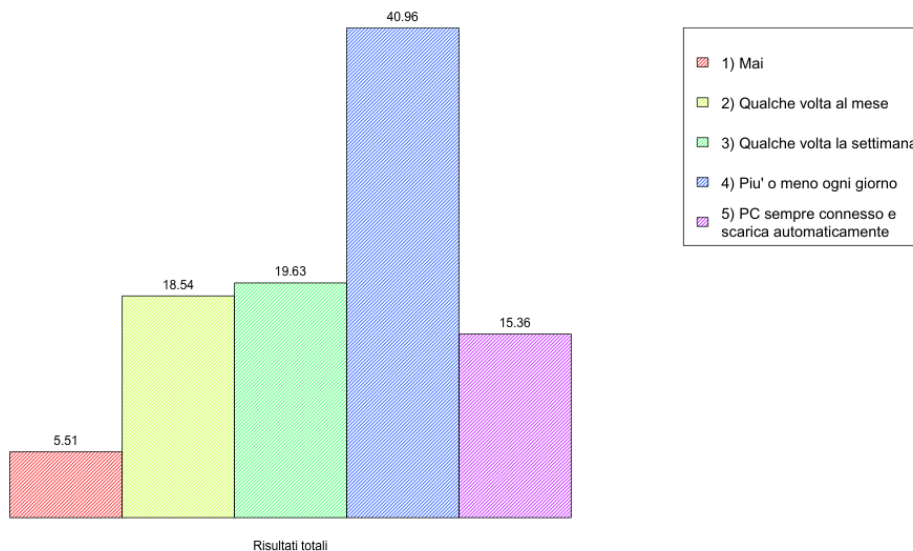
### 2.1. *L'uso della rete a fini di fruizione di contenuti creativi*

Quello della disponibilità di banda e del tipo di attività che più frequentemente gli utenti svolgono in internet è forse uno degli aspetti già sufficientemente indagati, costantemente monitorati e su cui disponiamo di dati quantitativi consistenti. Tuttavia mi sembrava opportuno cogliere l'occasione della survey 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 (benchè quello di "banda larga" sia un concetto abbastanza relativo e passibile di diverse interpretazioni), 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 fruizione in streaming) di contenuti creativi digitali.

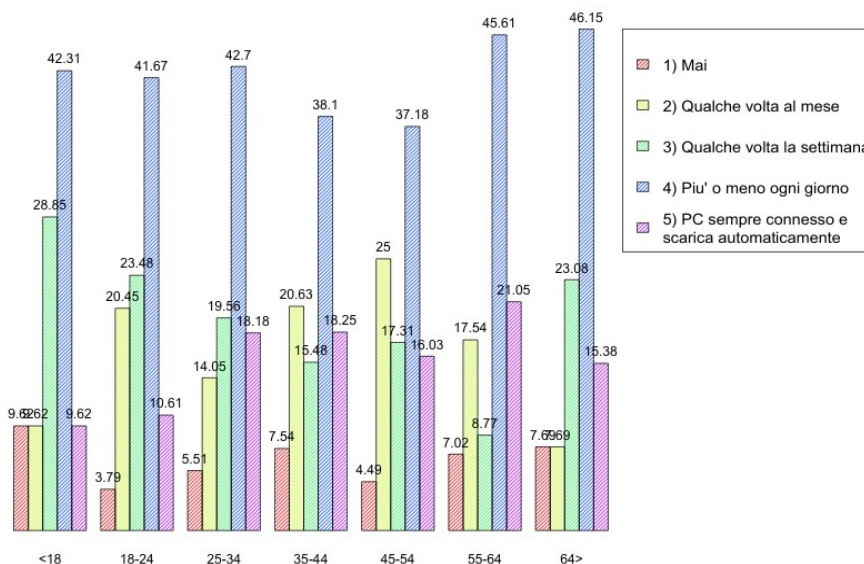
Il risultato è stato quello rappresentato nel seguente grafico, ovvero una fruizione dichiarata di contenuti creativi tramite internet molto frequente: giornaliera per più del 40% dei rispondenti e addirittura costante per circa il 15% (attraverso la connessione costante e l'impostazione automatica di software di donwload).

1.9) Con quale frequenza ti colleghi a internet per acquisire contenuti creativi digitali?



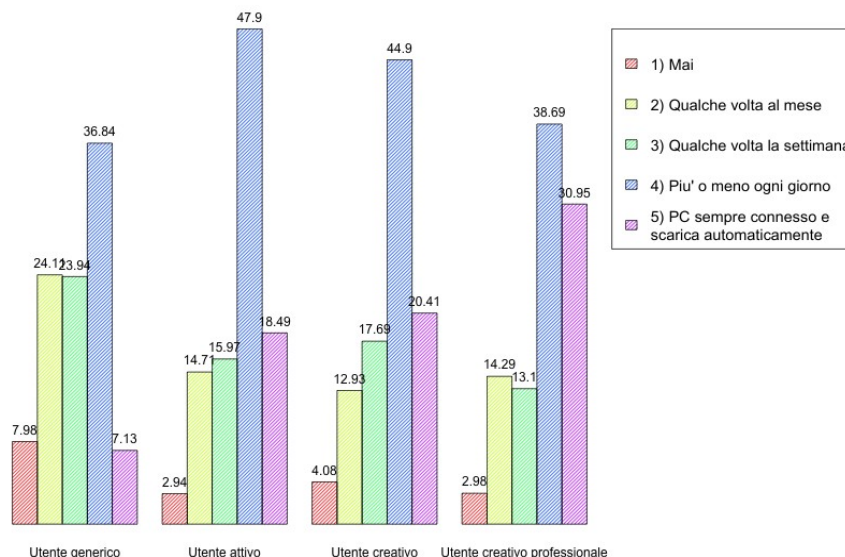
Poco rilevanti sono le differenze di distribuzione se si visualizzano i dati per genere e per titolo di studio; mentre qualche sottile differenza si avverte nella visualizzazione per fasce d'età e tipologia di utente. Curioso è il dato per cui le fasce d'età con la tendenza a fruire contenuti giornalmente o addirittura a scaricarli costantemente non sono necessariamente le più giovani: i picchi si registrano infatti nelle fasce 25-34 e 55-64.

1.9) Con quale frequenza ti colleghi a internet per acquisire contenuti creativi digitali?



Mentre per quanto riguarda le tipologie di utenti la tendenza sembra essere quella di una maggior frequenza di fruizione online di contenuti per gli utenti creativi e creativi professionali.

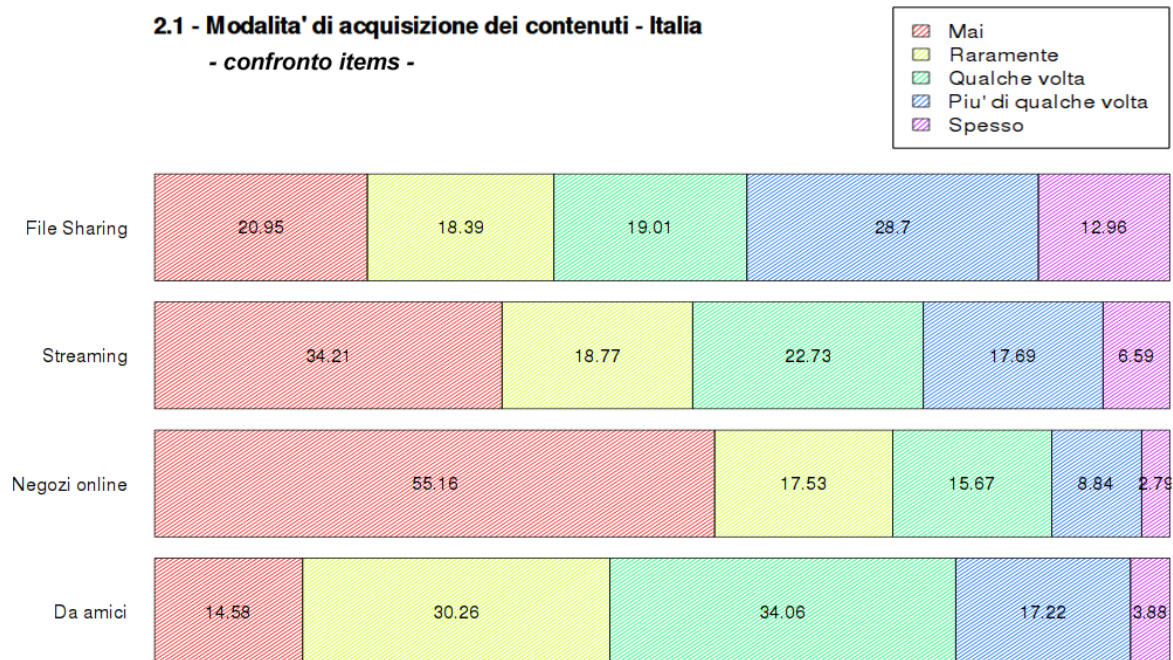
1.9) Con quale frequenza ti colleghi a internet per acquisire contenuti creativi digitali?



## 2.2. Modalità di fruizione e acquisizione di contenuti creativi digitali

Il macro-quesito 2.1 (composto da quattro quesiti) si pone 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.



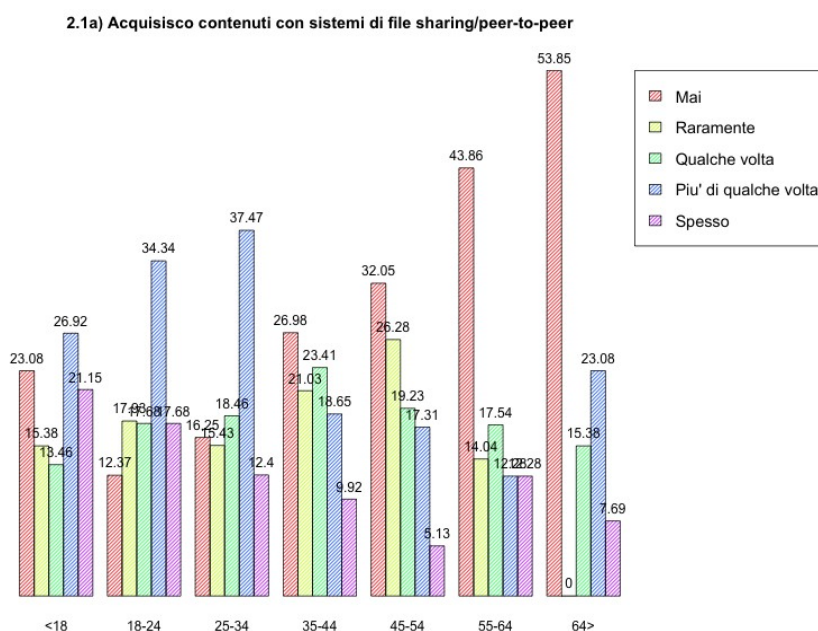
Ad un primo sguardo, ciò che balza immediatamente all'occhio è una netta avversione verso la modalità per così dire più "ufficiale", ovvero l'acquisizione attraverso negozi online come ad esempio iTunes, Amazon e simili, che registra una lapidaria risposta "mai" da parte del 55% dei rispondenti. Invertendo 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, benchè 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 (attraverso email, supporti ottici, chiavette USB...) è una pratica che sopravvive, nonostante internet per sua struttura e natura tenda a metterci in contatto con un numero indefinito di sconosciuti disponibili a condividere contenuti creativi.

Analizzando le risposte fornite a questi quattro quesiti alla luce delle variabili demografiche

prescelte, emerge che la modalità di fruizione che genera maggiori articolazioni e contraddizioni è quella del file sharing/peer-to-peer.

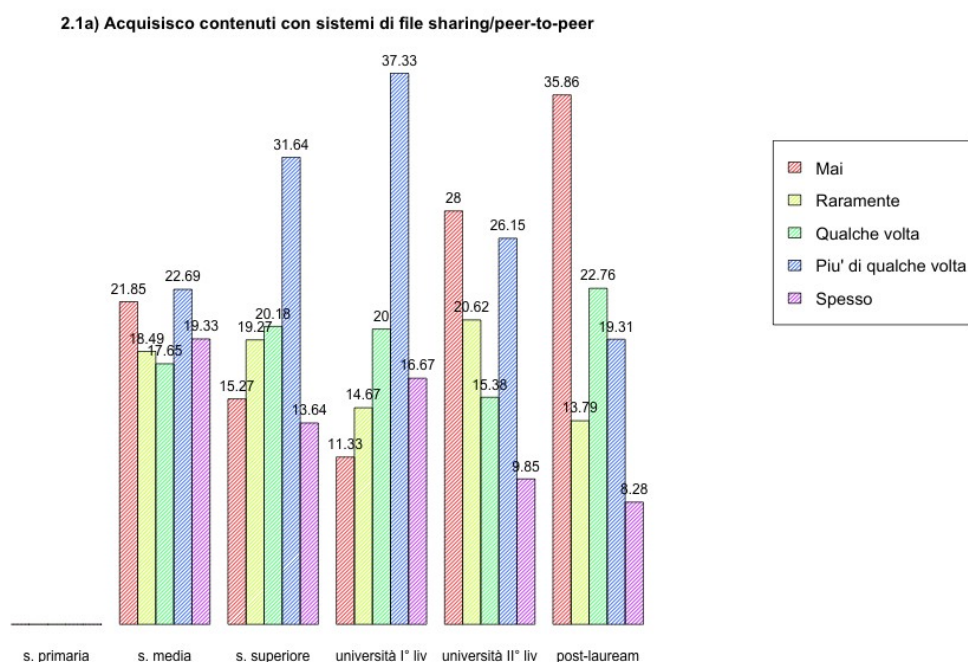
Sembra che già differenziando per genere le risposte si colga una maggiore predisposizione a questa attività da parte dei maschi rispetto alle femmine, quasi a dire che l'utilizzo di questi sistemi è percepito ancora come qualcosa che richieda una maggiore competenza tecnica<sup>99</sup>. Risultati ancor più interessanti si ottengono visualizzando le risposte per fascia d'età. Sembra infatti emergere in modo abbastanza lampante che la predisposizione all'attività di file sharing sia strettamente proporzionale all'età: i più giovani lo fanno di più, i più anziani lo fanno di meno.



Tuttavia il risultato visivamente più frastagliato si ottiene invece visualizzando le risposte per titolo di studio. Se si focalizza infatti l'attenzione sui sotto-insiemi con i titoli di studio più elevati si nota che al loro interno vi è il maggior numero di risposte "mai" ma anche un buon numero di risposte "più di qualche volta". Una distribuzione ancor più contraddittoria è rilevabile all'interno del gruppo con istruzione più bassa (scuola media, considerato che lo Studio 1 non contiene rispondenti con solo studi elementari).

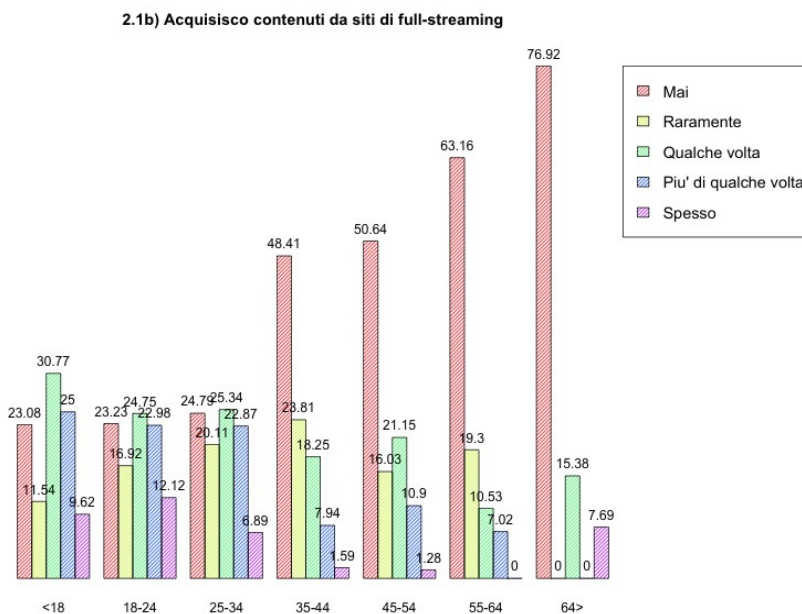
Da ciò si potrebbe quindi dedurre che la variabile del titolo di studio è poco influente sulla  
<sup>99</sup> O più malignamente si potrebbe pensare ad un'influenza derivante dalla disponibilità di contenuti pornografici sulle reti peer-to-peer, a cui i maschi sono notoriamente più interessati delle femmine.

tendenza ad utilizzare il peer-to-peer per acquisire contenuti creativi dalla rete.



Anche in merito alla fruizione di contenuti in streaming le due variabili che incidono maggiormente sulle risposte rimangono la fascia d'età e il titolo di studio, anche se in maniera diversa. In merito alla prima la distribuzione appare abbastanza chiara: al salire dell'età aumentano vistosamente le risposte "mai", da un 23% degli under 18 ad un 77% degli over 64 passando per un 51% della fascia 45-54.



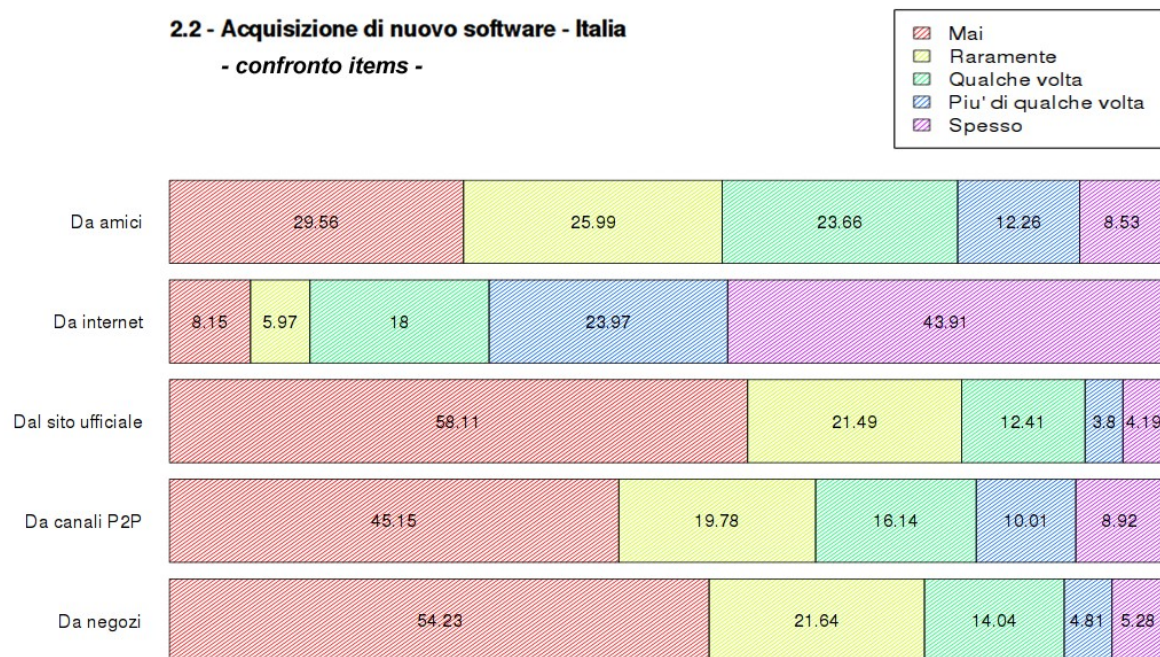


Non è parimenti coerente la distribuzione delle risposte relative al titolo di studio, dove si registrano picchi di risposte "mai" in tutti i cinque gruppi ad esclusione di quello centrale (università – I° livello), che invece vede una prevalenza di risposte "qualche volta" (quasi 29%) e "più di qualche volta" (22%).

### 2.3. Modalità di acquisizione di prodotti software

Il macro-quesito 2.2 (anch'esso composto da cinque quesiti) è invece specificamente dedicato alle modalità di acquisizione di nuovo software per il proprio computer e prevede le seguenti opzioni: a) farselo passare da un amico/conoscente; b) cercarne una versione gratuita su qualche sito web; c) cercare il sito ufficiale e acquistarlo; d) scaricare la versione crackata da un sistema di file-sharing; e) acquistarlo in un negozio di informatica (anche online) o in edicola.

Anche in questo caso la visualizzazione delle risposte totali in unico grafico aiuta ad effettuare alcune riflessioni organiche e comparative.



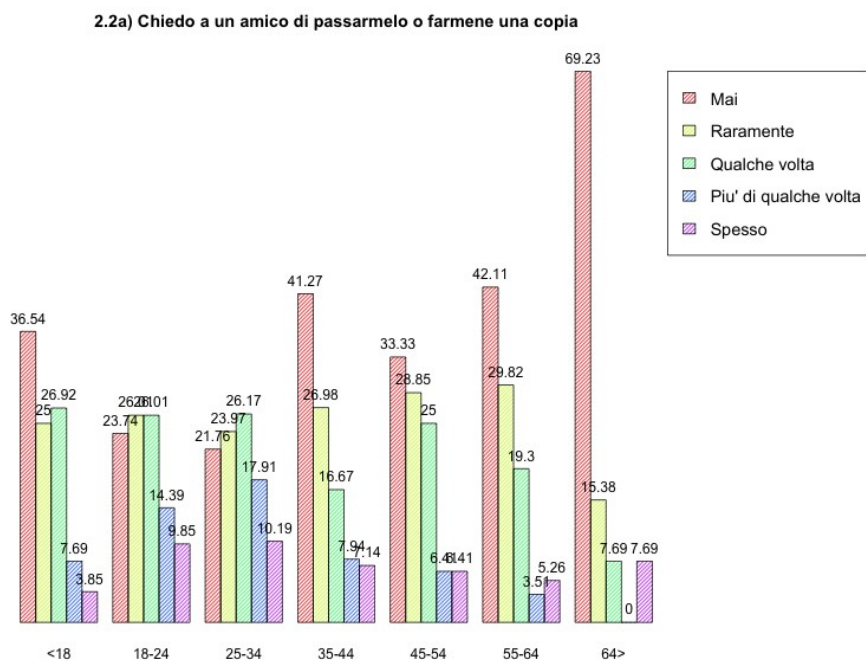
Come nell'item precedente i canali di acquisizione più "ufficiali" ne escono pesantemente penalizzati dato che le risposte "mai" si attestano sul 58% in merito all'acquisizione dal sito ufficiale e sul 54% in merito all'acquisizione da negozi di informatica, webstore, edicole. Mentre le corrispondenti risposte "spesso" si attestano rispettivamente sul 4.2% e sul 5.3% confermando la bassa predisposizione dei rispondenti verso queste pratiche.

Nell'ottica opposta invece spicca un 44% di risposte "spesso" per la ricerca di versioni gratuite scaricabili da internet (inteso come web), a sua volta confermato da un 8% di risposte mai. Come nel quesito 2.1, l'opzione del file-sharing non registra un particolare successo, con un 45% di risposte "mai"; anche qui è forse il caso di tenere in considerazione un effetto distorsivo dovuto a fattori di desiderabilità sociale.

Resiste – coerentemente con quanto emerso nel quesito 2.1 – l'ipotesi del prestito da parte di amici/conoscenti, visto che sommando le risposte "più di qualche volta" e "spesso" si ottiene quasi un 21%.

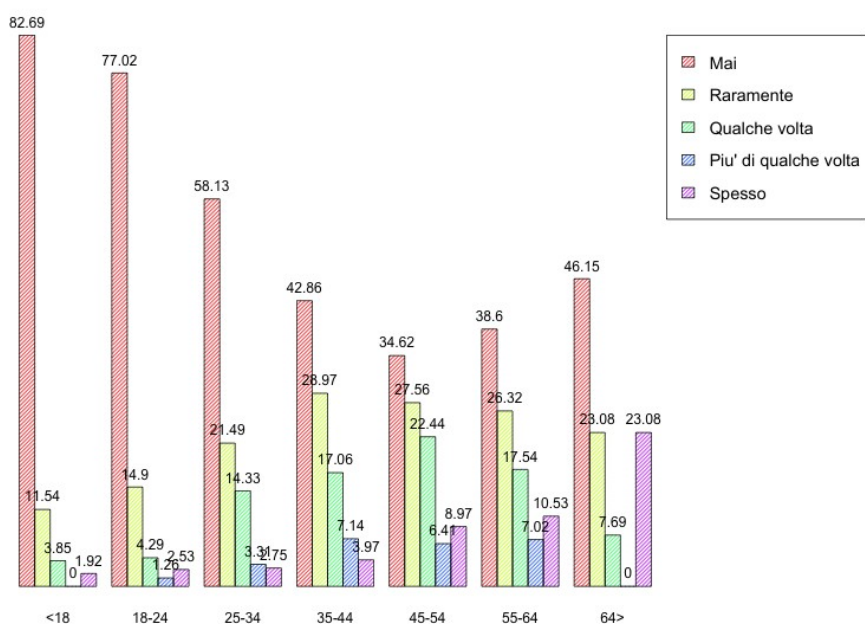
Passando invece ad un'analisi di questi cinque quesiti compiuta alla luce delle variabili demografiche prescelte, emerge che la variabile con maggiore impatto sulla distribuzione delle risposte è quella della fascia di età e di riflesso del titolo di studio. Poche sono invece le differenze nelle distribuzioni registrate nei grafici per genere e per tipologia di utente.

Il risultato più irregolare è quello relativo all'opzione del prestito da amici visualizzata per fascia di età. I picchi maggiori di risposte "mai" si registrano infatti nelle fasce d'età più elevate, mentre nelle fasce d'età 18-24 e 25-34 la distribuzione è molto meno sbilanciata e vede maggiori risposte "spesso".



Altrettanto singolare è l'effetto della variabile "fascia d'età" sull'opzione dell'acquisto di software a pagamento dal sito ufficiale. Osservando il grafico si nota che la colonna corrispondente a "mai" (che registra un picco del 83% negli under 18) tende ad abbassarsi con l'alzarsi dell'età fino alla fascia 45-54, per poi riprendere a salire nelle successive due fasce. La colonna corrispondente a "spesso" ha un andamento più regolare e si alza con l'alzarsi dell'età; tuttavia, in questo modo, si va a creare una strana contraddizione all'interno della fascia di età più elevata (over 64) la quale registra la più alta percentuale di "spesso" di tutto il grafico (23%) ma anche una cospicua percentuale di "mai" (46%).

2.2c) Cerco il sito ufficiale e scarico la versione completa pagando con carta di credito

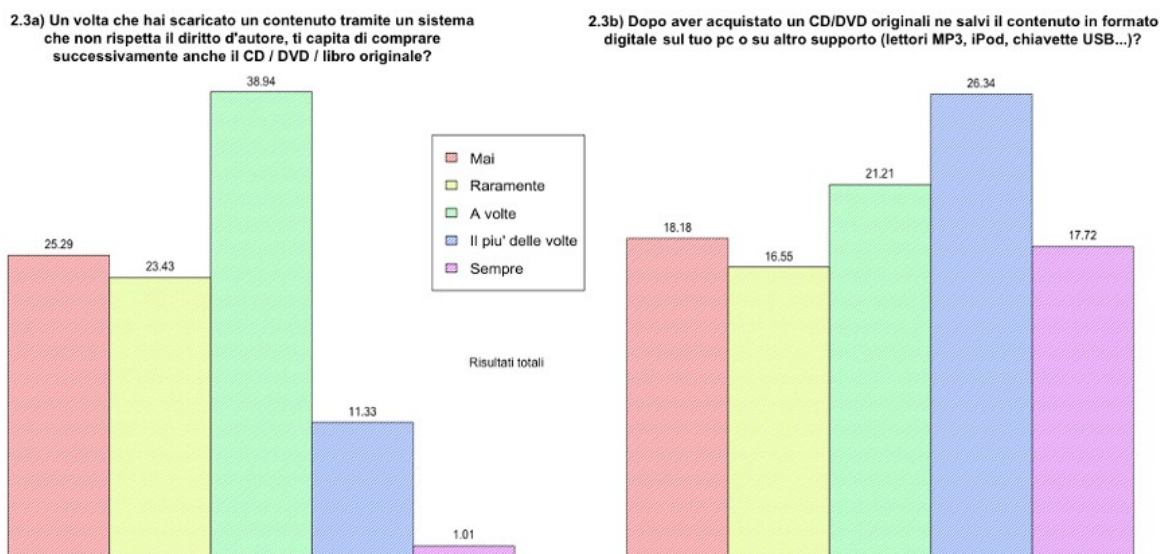


#### 2.4. *Supporto fisico vs file digitale*

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 (in gergo "riappare") il contenuto del supporto per fruirlo più agevolmente su altri dispositivi.

Si noti tuttavia una sostanziale differenza semantica dei 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.



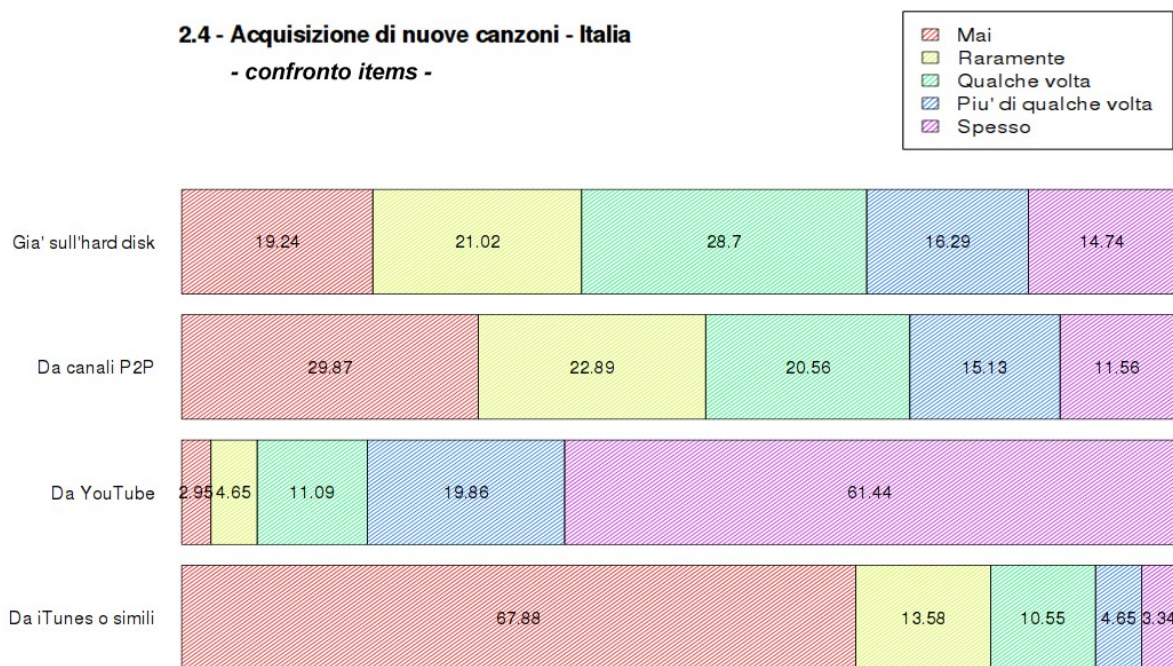
Il quesito 2.3a rivela una forte concentrazione delle risposte sull'opzione più neutra "a volte" che tuttavia fornisce già un'indicazione positiva sulla disponibilità degli utenti a comportarsi in quel modo. L'opzione "sempre" rimane invece ad una percentuale quasi nulla.

Diversa è invece la situazione per il quesito 2.3b in cui le preferenze sono molto più sbilanciate in direzione positiva (con un 26% di "il più delle volte" e un quasi 18% di "sempre") ad indicare che quella del "ripping" è una pratica molto frequente, probabilmente proprio perchè consente di ampliare le modalità di fruizione dei contenuti.

## 2.5. *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". Tra le quattro opzioni considerate ve n'è una – la prima – di particolare impatto perchè 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.



E' 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 e simili" registra quasi un 68% di risposte "mai" e un 3.5% di risposte "spesso", confermando invece una poca predisposizione da parte dei rispondenti italiani a rifornirsi attraverso canali commerciali.

Decisamente più equilibrata la distribuzione delle risposte per le opzioni "già sull'hard-disk" e "da canali 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 alle aspettative; anch' 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. Opinioni e percezione

Questa sezione rappresenta probabilmente il fulcro di questa ricerca poichè si pone come un vero elemento di novità. Sono 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.

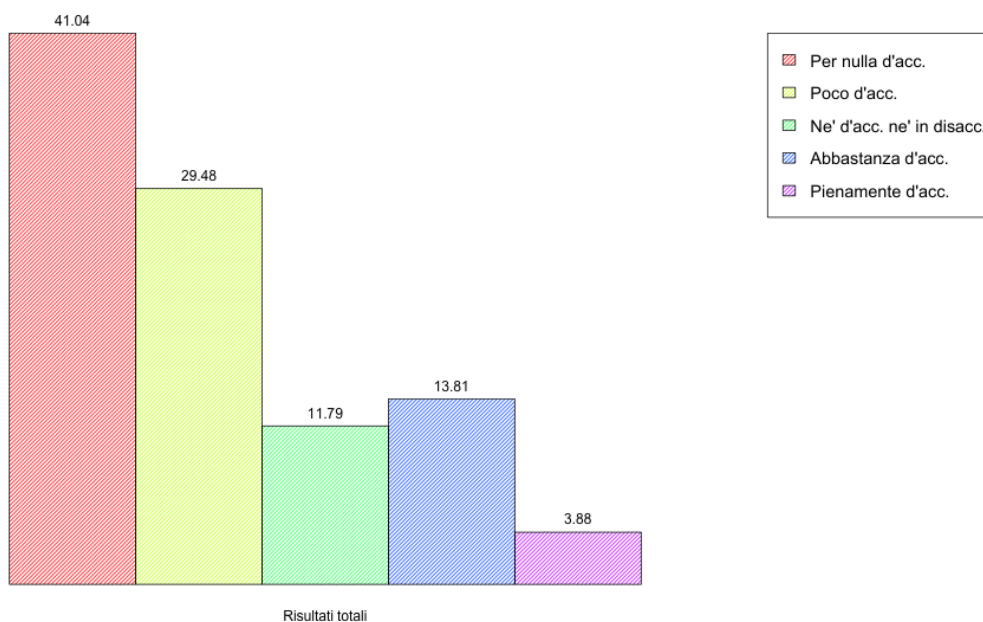
Come vedremo nel corso dell'analisi dettagliata, alcuni dei temi trattati da questa sezione sono soggetti ad una distorsione nelle risposte dovuta alla cosiddetta desiderabilità sociale, ovvero a quella tendenza a fornire risposte non sempre veritiere bensì idealizzate in quanto più vicine a quelle ritenute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

#### 3.1. *Diritto d'autore vs libertà digitali*

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

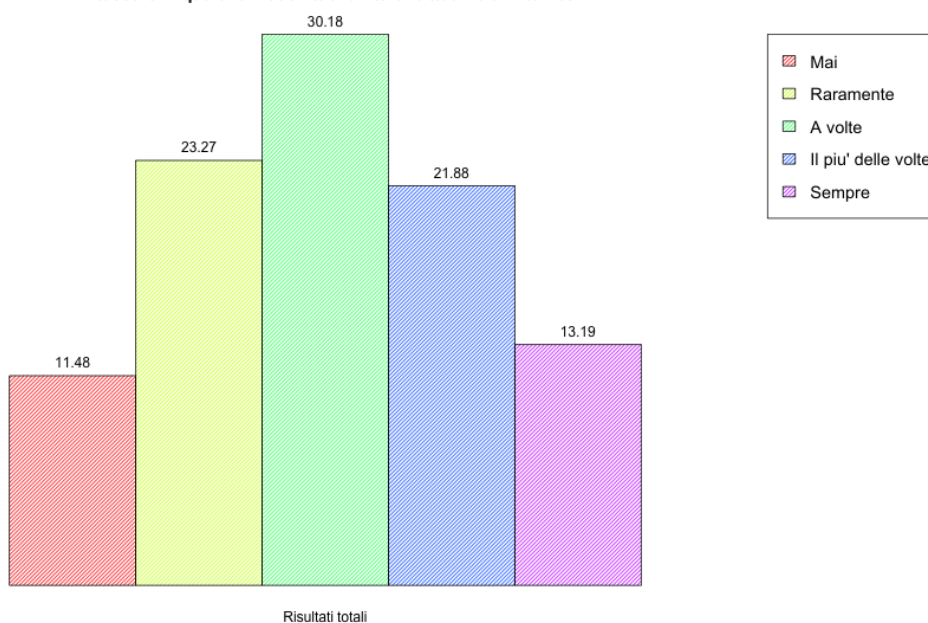
Il primo dei due quesiti mostra una distribuzione piuttosto sbilanciata verso il disaccordo, con un 41% in totale disaccordo e quasi un 30% di parziale disaccordo, a significare che più del 70% dei rispondenti non fa sua l'idea che il diritto d'autore debba essere fatto rispettare anche a costo di limitare 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.

3.1) Alcuni sostengono che il diritto d'autore vada fatto rispettare anche a costo di limitare le nuove forme di fruizione di contenuti creativi introdotte con l'avvento di Internet.



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%.

!) Hai mai avuto l'impressione che le norme e le attività di controllo per il rispetto del diritto d'autore limitassero in qualche modo i tuoi diritti di cittadino di Internet?

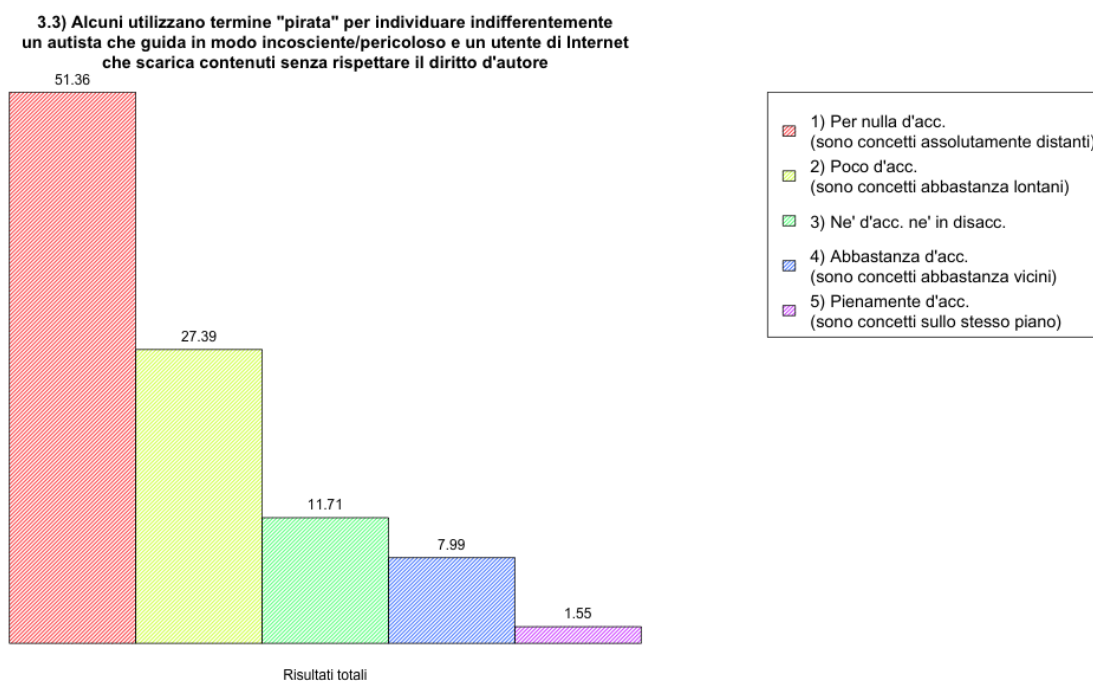




### 3.2. Il concetto di "pirata"

I quesiti 3.3 e 3.4 sono stati inseriti nella survey per indagare una questione meramente semantica, ovvero quella legata all'utilizzo – spesso improprio e volutamente forzato – dei termini "pirata" e "pirateria". Tale forzatura è ad avviso di molti autori figlia di una specifica strategia di comunicazione sostenuta dalle lobby della produzione discografica, cinematografica e informatica mirata a stigmatizzare in maniera eccessiva comportamenti che invece gli utenti non percepiscono come socialmente riprovevoli.

A questo scopo l'item 3.3 faceva riferimento all'uso indifferenziato del termine "pirata" per indicare sia colui che guida un'automobile in modo pericoloso sia un utente di internet che scarica contenuti creativi senza rispettare il diritto d'autore.

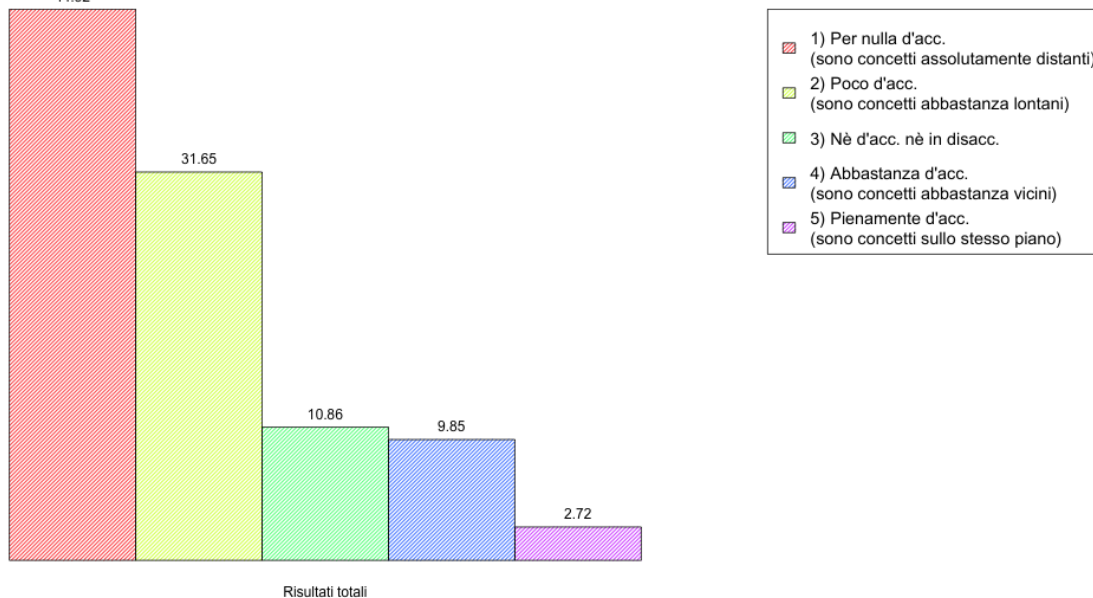


L'esito sembra abbastanza netto: solo l'1.5% dei rispondenti si dichiara pienamente d'accordo con questa assimilazione, mentre ben il 51.3% si dichiara totalmente in disaccordo.

L'item 3.4 si soffermava invece sull'assimilazione tra un utente di internet che scarica contenuti creativi senza rispettare il diritto d'autore e il pirata informatico (cracker) che si arricchisce manomettendo e infiltrandosi nei sistemi informatici. La distribuzione delle risposte totali sembra pressochè sovrapponibile con quella dell'item precedente, anche se con picchi meno accentuati (2.7% di "pienamente d'accordo" e quasi 45% di "per nulla

d'accordo").

**3.4) Alcuni utilizzano il termine "pirata" per individuare indifferentemente un esperto informatico che si arricchisce infiltrandosi e alterando sistemi informatici e un utente di Internet che scarica contenuti senza rispettare il diritto d'autore**  
44.92

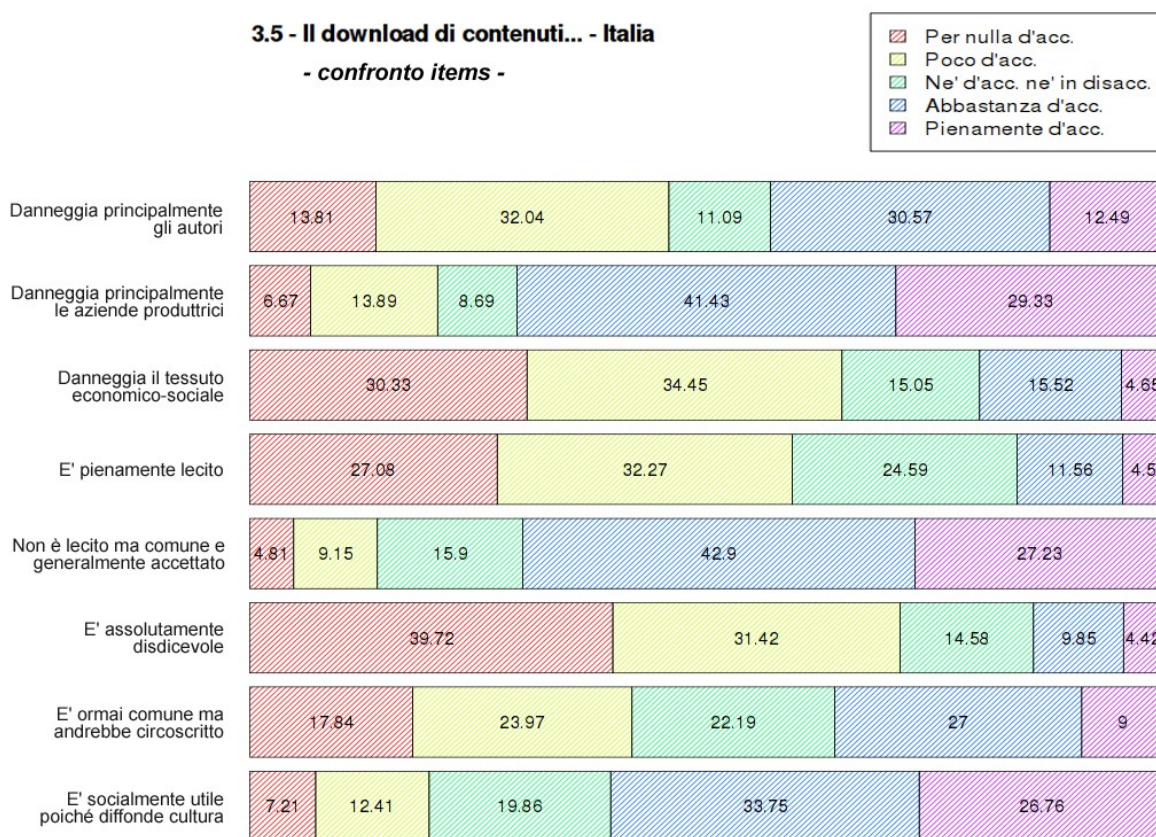


### 3.3. *La percezione dei comportamenti contrari al diritto d'autore*

Il macro-quesito 3.5 con i suoi ben otto quesiti rappresenta una delle parti centrali di tutta la survey 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.

**3.5 - Il download di contenuti... - Italia**

**- confronto items -**



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 "tale 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 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 "tale fenomeno danneggia tutto il tessuto economico" 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 ormai 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 "comportamento assolutamente disdicevole" dove le risposte in disaccordo superano il 71% mentre quelle in accordo raggiungono a stento il 15%.

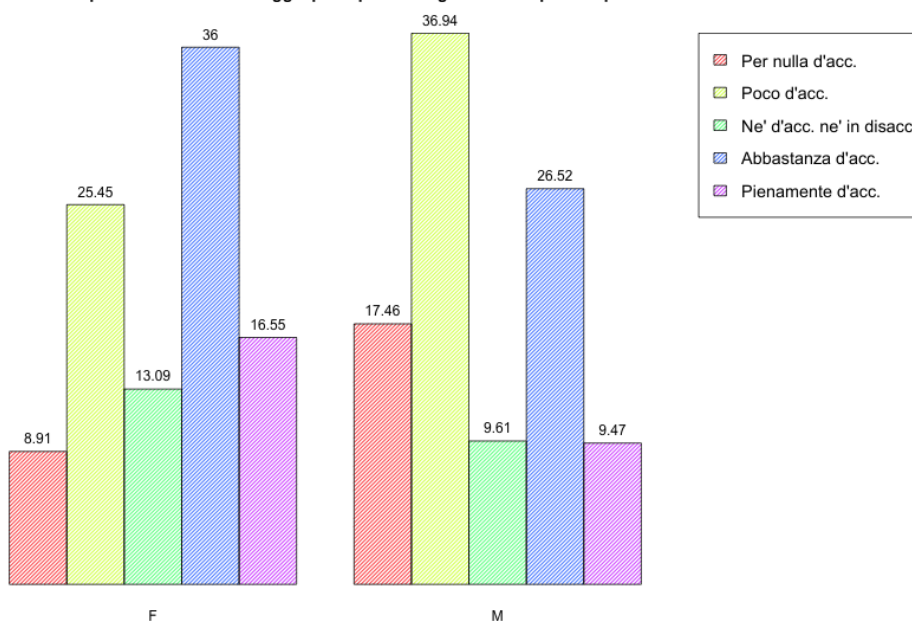
L'assunto 3.5g secondo cui "tale fenomeno, pur essendo abbastanza comune, andrebbe in qualche modo monitorato e circoscritto" raccoglie anch'esso risposte equamente distribuite tra l'accordo e il disaccordo con una buona percentuale (22%) di indifferenti.

Infine vi è il quesito 3.5h con il provocatorio assunto secondo cui "tale fenomeno sia socialmente utile poichè contribuisce a diffondere 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.

Se portiamo la nostra analisi più in profondità visualizzando i singoli sotto-item alla luce delle solite quattro variabili demografiche, notiamo innanzitutto che la variabile "tipologia utente" non incide molto sulle risposte, mostrando una distribuzione delle risposte abbastanza coerente tra le sotto-categorie.

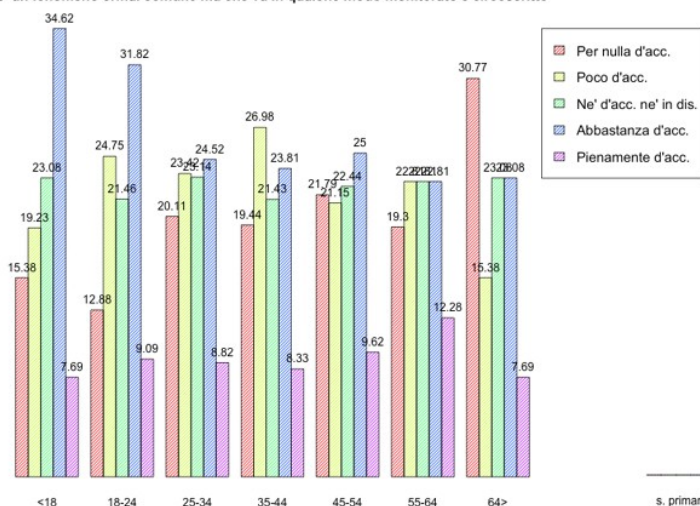
Inaspettatamente la variabile "genere" si rivela in questo caso non così indifferente. Infatti in più di uno dei quesiti in esame maschi e femmine si esprimono in modo difforme, come ad esempio nel 3.5g parzialmente, e più decisamente nel 3.5a, di cui si riporta il grafico.

**3.5a) Scaricare contenuti creativi senza rispettare il diritto d'autore e' un comportamento che danneggia principalmente gli autori di queste opere**

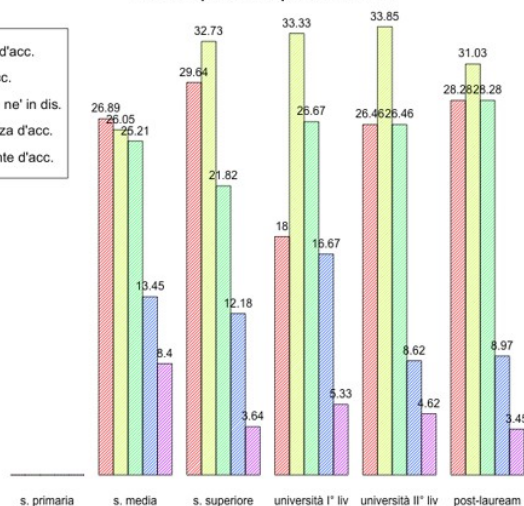


Ancora una volta le variabili più incisive sono quella dell'età e – in questo caso ancor di più – quella del titolo di studio. Si riportano i grafici che rivelano le distribuzioni più irregolari: ovvero il grafico 3.5g per fascia d'età e il grafico 3.5d per titolo di studio.

**3.5g) Il fenomeno della diffusione di contenuti creativi senza il rispetto del diritto d'autore e' un fenomeno ormai comune ma che va in qualche modo monitorato e circoscritto**



**3.5d) Scaricare contenuti creativi digitali senza rispettare il diritto d'autore e' un comportamento pienamente lecito**

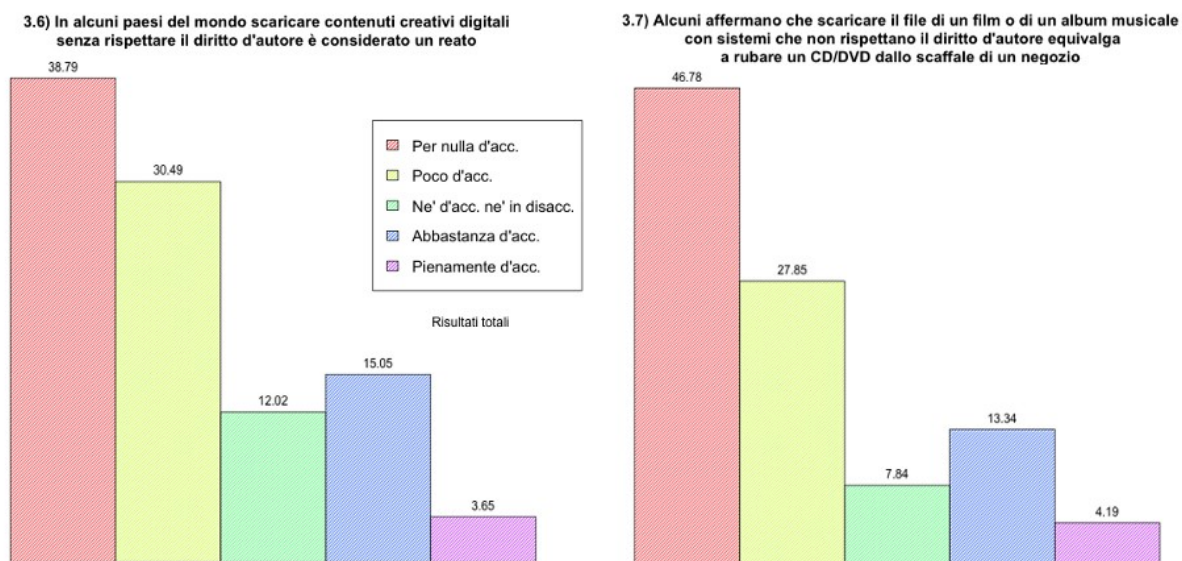


### 3.4. *Rispetto del diritto d'autore e colpevolezza*

I quesiti da 3.6 a 3.9 avevano la specifica funzione di indagare alcuni aspetti relativi alla colpevolezza, intesa in un senso piuttosto ampio, quindi non solo nel senso più tecnico e ristretto con cui viene intesa nel diritto penale e nella criminologia. L'idea era quella di capire come i rispondenti si rapportano a comportamenti in materia di diritto d'autore indicati come penalmente rilevanti e quale sia il loro livello di senso di colpa e di disagio psico-sociale<sup>100</sup>.

Nello specifico i quesiti 3.6 e 3.7 si concentravano su due punti chiave in materia di tutela penalistica del diritto d'autore. Il primo si riferiva alla formale qualificazione di "reato" del download di contenuti creativi digitali in violazione del diritto d'autore; mentre il secondo si riferiva all'equiparazione (secondo molti forzata, benchè sbandierata costantemente in tutte le campagne di sensibilizzazione sul fenomeno della cosiddetta "pirateria") tra questo comportamento e il furto dell'oggetto fisico corrispondente (un CD o un DVD, ad esempio).

L'esito è che quasi il 70% dei rispondenti si dichiara in disaccordo con la scelta legislativa di considerare reato quel comportamento; e ancor più netto (quasi 75% totale, con maggior sbilanciamento verso l'opzione "per nulla d'accordo") è il disaccordo espresso nei confronti dell'assimilazione "download non autorizzato = furto". E' anche interessante notare come, in una visualizzazione comparata delle risposte totali fornite ai due quesiti, le distribuzioni appaiono pressochè identiche.



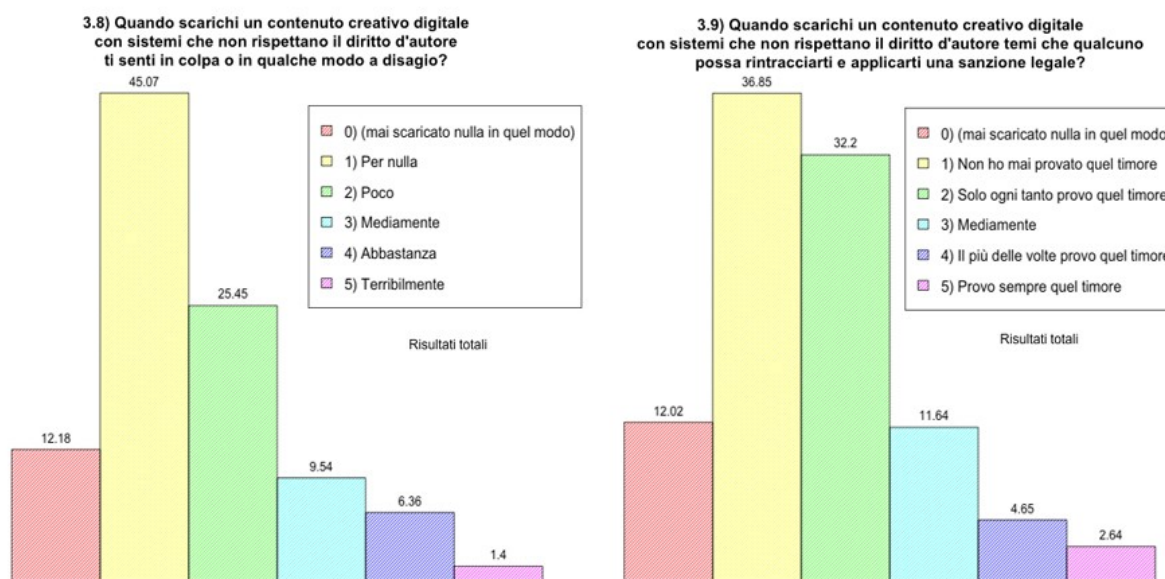
<sup>100</sup>Questi item si collegano al tema della devianza trattato nel capitolo 1.

I due item successivi (3.8 e 3.9, gli ultimi della sezione dedicata ad opinioni e percezione) si addentrano maggiormente nella sfera percettiva dei rispondenti chiedendo loro di esprimersi in merito alle sensazioni provate quando mettono in atto tali comportamenti.

Il quesito 3.8 si concentrava sul senso di colpa o di generico disagio provato, raccogliendo un 45% di rispondenti che dichiara di non sentirsi per nulla in colpa o a disagio e un ulteriore 25% che dichiara di sentirsi poco in colpa o a disagio, confinando l'opzione "terribilmente" in un misero 1.4%.

Il quesito 3.9 invece si concentrava sul timore di essere in qualche modo rintracciati e puniti per quel comportamento. E' curioso notare che, nonostante alcune campagne di sensibilizzazione in tema di cosiddetta pirateria improntate su toni volutamente "terroristici" e giustizialistici, quasi il 37% dei rispondenti dichiara di non provare affatto quel timore, e un ulteriore 32% dichiara di provare quel timore solo ogni tanto.

Anche nel caso di questi due quesiti, come già mostrato nei due precedenti, la rappresentazione grafica delle risposte totali denota una sostanziale somiglianza.



Nella lettura dei grafici si tenga presente che questi item, per ragioni facilmente intuibili, prevedevano – a differenza di tutti gli altri – anche un'opzione "mai scaricato nulla in quel modo". A ben vedere, anche da questo risultato si può dedurre un'informazione utile, ovvero che solo il 12% dei rispondenti dichiara di non aver mai scaricato alcun contenuto creativo

attraverso sistemi che violano il diritto d'autore<sup>101</sup>.

#### **4. Livello di consapevolezza**

Se la sezione della survey 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 nel capitolo metodologico, 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.

Gli item di questa sezione sono stati raggruppati tematicamente sotto le seguenti etichette: 1) curiosità e interesse verso l'ambito del diritto d'autore; 2) informazione in materia di diritto d'autore; 3) effettiva conoscenza dei principi base del diritto d'autore.

##### *4.1. Curiosità e interesse verso l'ambito del 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.

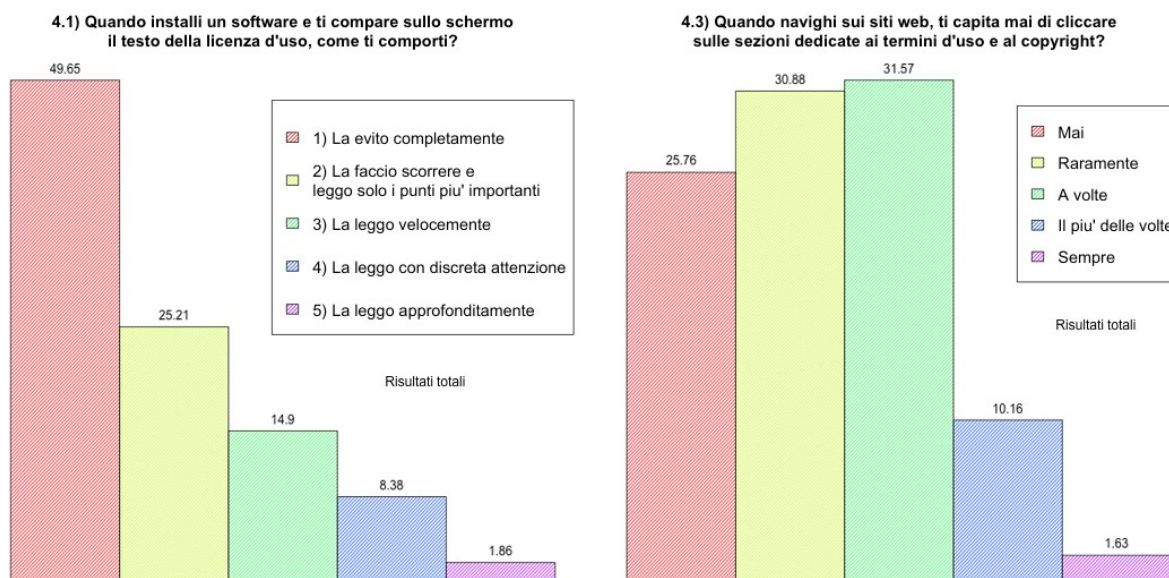
Il quesito 4.1 fa infatti riferimento al caso in cui l'utente installa un software sul PC e vede comparire il testo della licenza d'uso. L'esito è stato che quasi il 50% dei rispondenti dichiara di evitarla completamente scorrendo direttamente alla fine e il 25% dichiara di farla scorrere velocemente leggendo solo i punti che ritiene più importanti; solo l'1.8% dichiara invece di leggerla approfonditamente.

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 (31.5%) si attesta sull'opzione intermedia "a volte".

---

<sup>101</sup>Come già fatto notare per altri item simili, tale risultato andrebbe opportunamente valutato alla luce di eventuali distorsioni dovute a fattori di desiderabilità sociale.

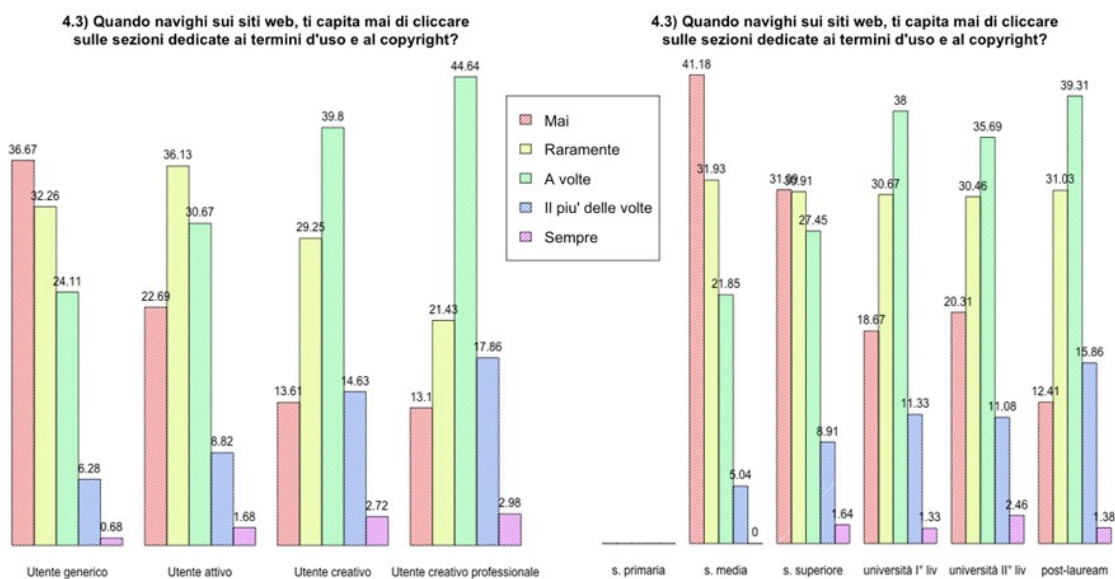




Le risposte raccolte per questi quesiti, specialmente quelle relative al primo dei due, sono sintomo di un basso livello di curiosità verso ciò che attiene al copyright.

L'analisi per variabili ci mostra abbastanza chiaramente che la propensione a leggere la licenza di un software installato (quesito 4.1) aumenta con l'aumento dell'età (con esclusione però della fascia d'età più alta, in cui si registra una controtendenza).

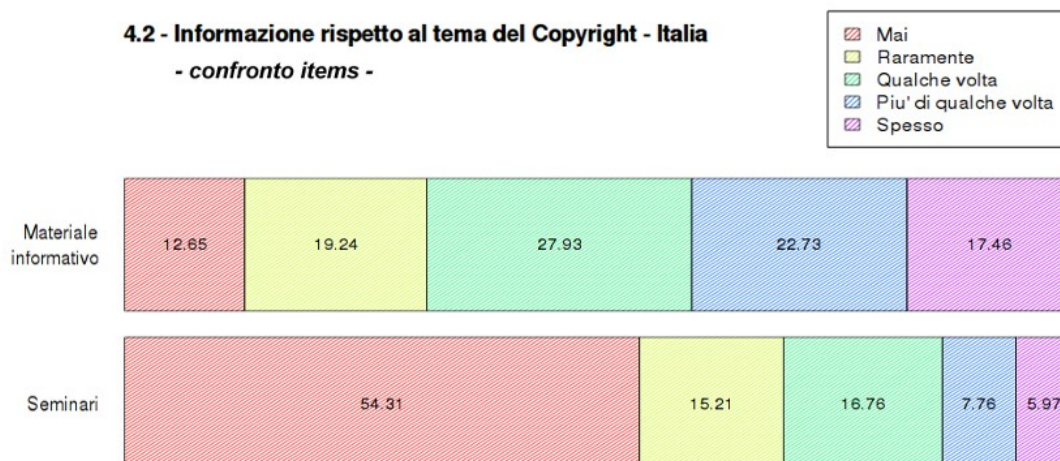
Riguardo invece al quesito 4.3 si notano le differenze maggiori nella visualizzazione per titolo di studio e per tipologia di utente. La prima ci mostra che all'aumentare del titolo di studio aumenta anche la propensione a cliccare sui termini d'uso dei siti web; la seconda conferma che la stessa tendenza segue il grado di attività/creatività degli utenti.



#### 4.2. Informazione in materia di diritto d'autore

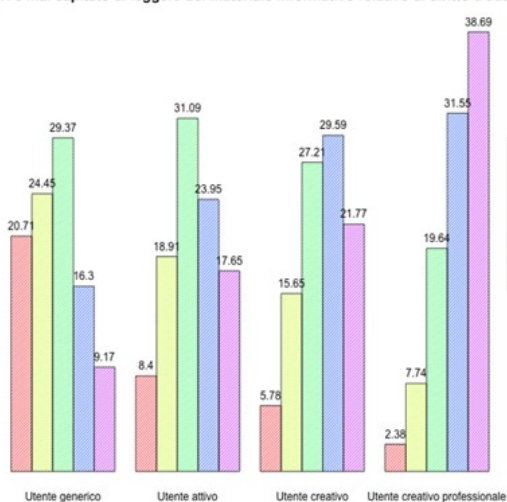
Il macro-quesito 4.2 (composto di due quesiti) si poneva l'obiettivo di indagare la propensione dei rispondenti ad informarsi in materia di diritto d'autore. E' ovvio che non tutti gli utenti della rete sono tenuti a sostenere un esame universitario di diritto d'autore, ma bisogna anche considerare che, 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 "lezioni e seminari" che invece raccoglie un drastico 54% di risposte "mai" e solo un 6% scarso di risposte "spesso".

**4.2 - Informazione rispetto al tema del Copyright - Italia**  
**- confronto items -**

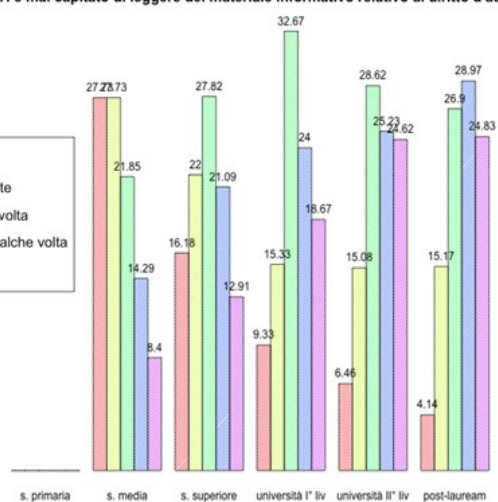


Nell'analisi per variabili demografiche troviamo differenze sostanziali e interessanti. Nell'ambito del quesito 4.2a, i due grafici basati sul genere risultano pressochè speculari e ci dicono che i maschi sono più propensi delle femmine a leggere materiale informativo sul diritto d'autore. Anche nelle altre variabili sono riscontrabili andamenti abbastanza chiari nella distribuzione delle risposte: ne deriva quindi che la tendenza a leggere quel tipo di materiale informativo aumenta con l'aumento dell'età, con l'aumento del titolo di studio e con il livello di attività/creatività. Si riportano i grafici relativi a queste ultime due variabili menzionate.

4.2a) Ti è mai capitato di leggere del materiale informativo relativo al diritto d'autore?



4.2a) Ti è mai capitato di leggere del materiale informativo relativo al diritto d'autore?



In merito al successivo quesito 4.2b, andamenti simili a quelli riscontrati qui sopra sono visibili (anche se in maniera meno marcata) nella rappresentazione per titolo di studio e per

tipologia di utente. Mentre il genere in questo caso non incide affatto e il titolo di studio incide solo in minima parte.

#### 4.3. *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 una survey come questa; e 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.

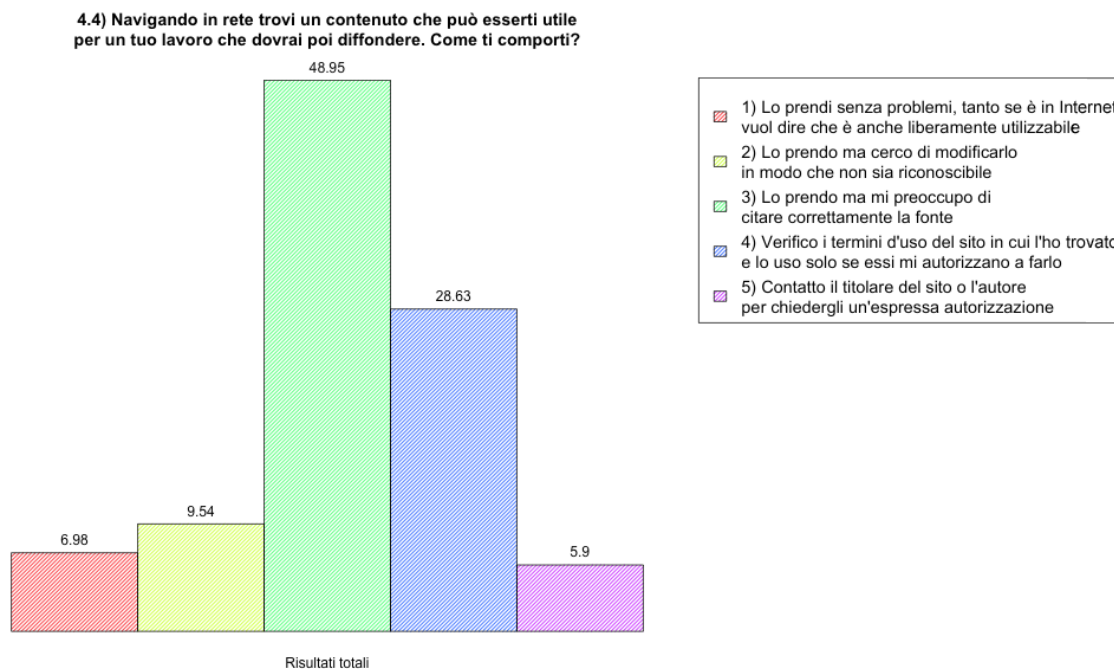
Ciò che ho scelto di fare è stato soffermarmi sui due aspetti che sembrano interessare maggiormente gli utenti di internet e sui quali nello stesso tempo circolano varie fonti di disinformazione (se non vere e proprie "leggende metropolitane"): come comportarsi se si intende riutilizzare un contenuto 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, stante il principio cardine del diritto d'autore per cui nulla si può fare se non ciò a cui il detentore dei diritti ci ha espressamente autorizzati<sup>102</sup>, le ipotesi giuridicamente più corrette sono 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 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 preoccupa di citare correttamente la fonte").

---

<sup>102</sup>Salvo ovviamente i casi di fair use e di libere utilizzazioni.



Una considerazione che è sicuramente opportuno fare è legata all'interpretazione del quesito. Devo ammettere che, per come è stato formulato il quesito, il rispondente medio può non aver colto la differenza tra riutilizzo di un'opera dell'ingegno (caso a cui ci si voleva riferire) e mera ripresa di un'idea in essa espressa. Dunque questo equivoco può aver distorto le risposte in qualche modo, dato che nel caso della mera ripresa di un'idea il comportamento descritto nell'opzione 3 è in effetti il più corretto.

Se invece vogliamo fare affidamento su una corretta interpretazione del quesito da parte dei rispondenti, 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.

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 su una propria creazione, solo il 18.7% sceglie l'opzione corretta (ovvero, "in modo automatico, senza far nulla"), e ben il 22.6% dichiara direttamente di non averne minimamente idea. 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. Per fortuna la terza e altrettanto diffusa "leggenda" (quella per cui il copyright si ottenga con l'iscrizione dell'autore alla SIAE) raccoglie il risultato minore con il 12.6%.

4.5) Secondo te come puoi acquisire il diritto d'autore su un'opera da te creata?



Passiamo ora all'analisi per variabili demografiche, soffermandoci per il quesito 4.4 sul titolo di studio e sulla tipologia d'utente. In effetti si nota che l'aumento del titolo di studio fa aumentare la presenza di risposte corrette, con il 18.5% nel gruppo "scuola media" e quasi il 38% nel gruppo "post-lauream" (sostanzialmente il doppio). La stessa proporzione di risposte corrette emerge dalla visualizzazione per tipologia di utente, dove per gli utenti generici che rispondono correttamente sono il 21% circa e gli utenti professionali il 42%.

Infine, relativamente al quesito 4.5 il titolo di studio incide abbastanza sull'andamento delle risposte, o quantomeno sulla percezione delle proprie competenze. Infatti con l'aumento del

titolo di studio diminuiscono le risposte "non ne ho idea", le quali nel gruppo con titolo di studio inferiore (cioè fino alla terza media) sono arrivate al 38.7%; per converso con l'aumento del titolo di studio aumentano le adesioni all'opzione corretta, anche se non in modo così deciso. Interessante è anche l'analisi delle risposte a questo quesito effettuata per tipologia d'utente. Anche qui con l'aumento del grado di attività/creatività dei rispondenti diminuiscono le risposte "non ne ho idea" e aumentano le risposte corrette; tuttavia nello stesso tempo aumentano le risposte "applicandovi una licenza", dimostrando una indiscutibile confusione sulla funzione del *licensing*, nonostante si tratti di utenti creativi professionali.

## 5. 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: generico, attivo, creativo e creativo professionale. 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<sup>103</sup>.

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.

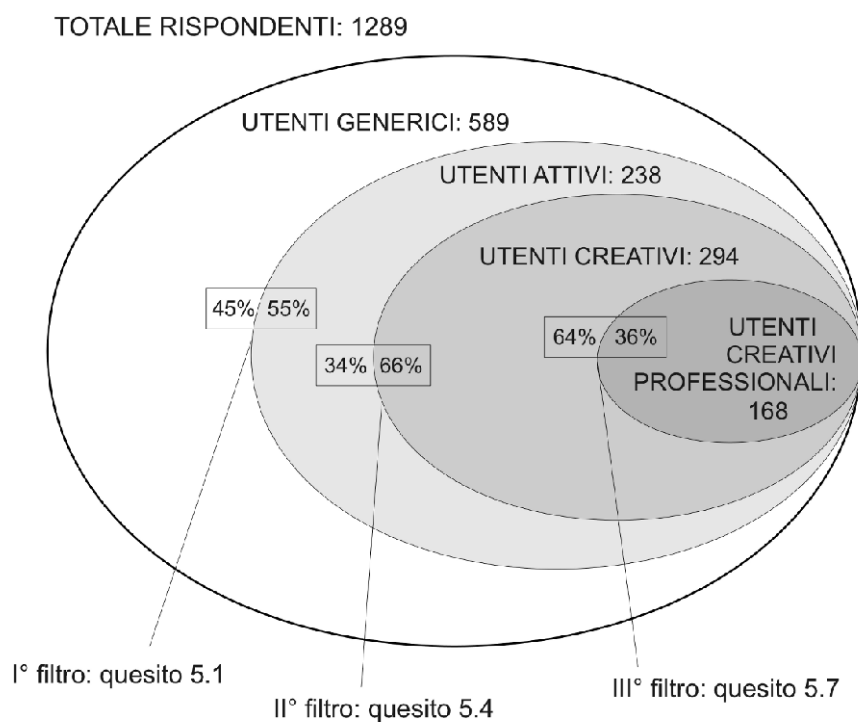
Per avere un'idea delle proporzioni tra le varie categorie di utenti, è possibile sintetizzare il meccanismo dei filtri come segue:

- 1289 sono i rispondenti totali dello Studio 1;
- di questo totale, 589 sono stati classificati come utenti generici;
- dei 700 rimanenti, 238 sono stati classificati come utenti attivi;
- dei 462 rimanenti, 294 sono stati classificati come utenti creativi;
- i 168 rimanenti sono stati classificati come utenti creativi professionali.

---

<sup>103</sup>Per maggiori dettagli sulla logica di filtrazione si rimanda al cap. 3, par. 3.

Lo stesso schema può essere rappresentato graficamente in questo modo:



### 5.1. Utenti generici

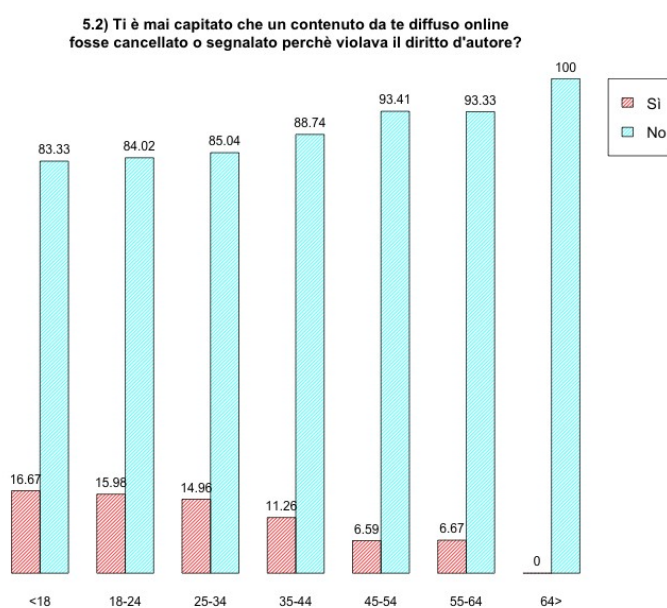
Il filtro che distingue tra utenti generici ed utenti attivi è stato inserito fin dal primo quesito di quest'ultima sezione (5.1) e ha diviso i rispondenti in due grandi gruppi: coloro che utilizzano la rete semplicemente in modo passivo (senza cioè immettere contenuti creativi) e per i quali il questionario si è fermato sono circa il 45%; e coloro che invece proseguono la compilazione e verranno successivamente suddivisi in utenti attivi semplici, utenti creativi e utenti creativi professionali, sono il restante 55%.

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.



## 5.2. Utenti attivi

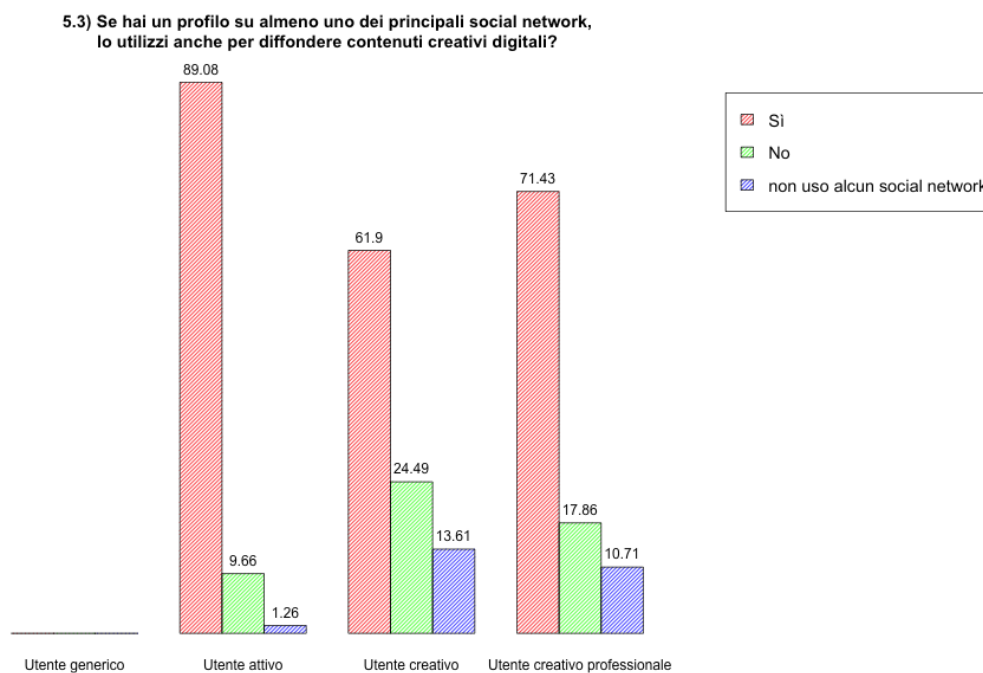
Ai rispondenti che hanno proseguito il questionario è stato chiesto con il quesito 5.2 se sia mai capitato loro che un contenuto caricato in rete fosse rimosso o segnalato poichè violava il diritto d'autore. L'esito è stato circa un 13% di "sì" e un 87% di "no"; e tale distribuzione sembra abbastanza costante anche in una visualizzazione per variabili demografiche, ad eccezione della fascia d'età in cui la presenza di "no" aumenta con l'aumentare dell'età fino ad arrivare al 100% nella fascia d'età massima.



Successivamente 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.

La visualizzazione per genere non crea grosse differenze nella distribuzione delle risposte, come d'altronde quella per titolo di studio. Al contrario la variabile "fascia d'età" genera un grafico abbastanza irregolare, anche se a ben vedere è la variabile "tipologia utente" a comunicarci qualcosa di abbastanza singolare: ovvero che gli utenti creativi e creativi professionali dichiarano più degli utenti attivi semplici di non utilizzare alcun social network

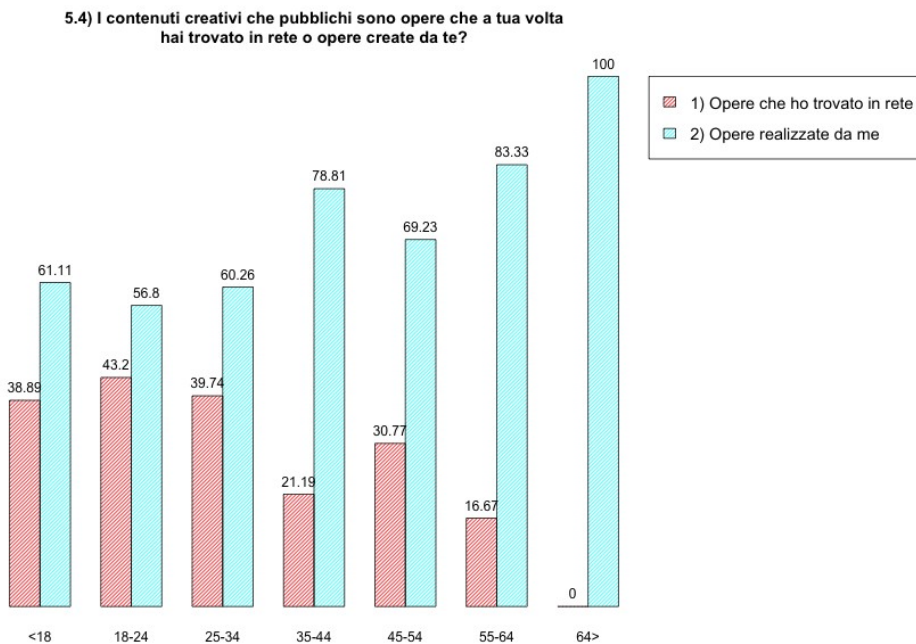
per diffondere le loro creazioni, o addirittura di non usarne in assoluto.



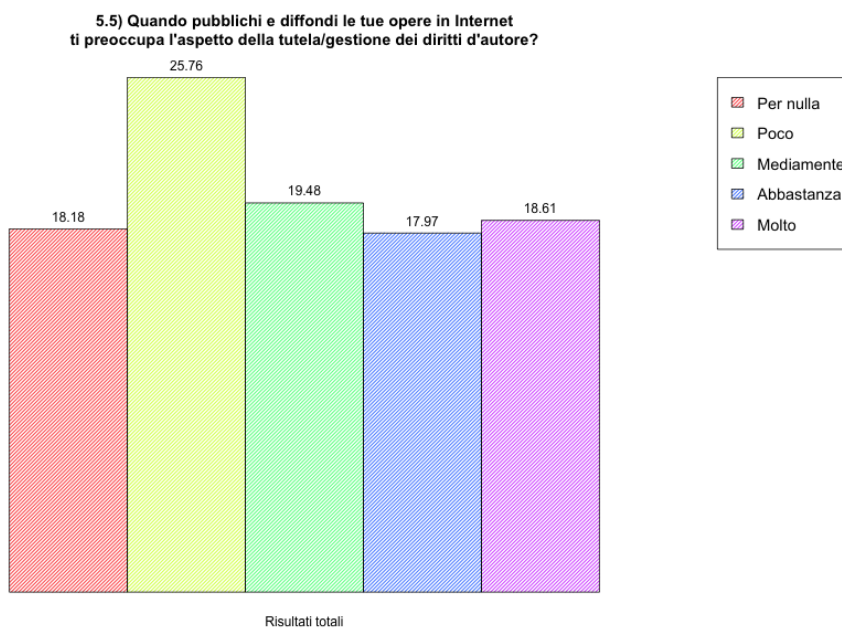
### 5.3. Utenti creativi

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.

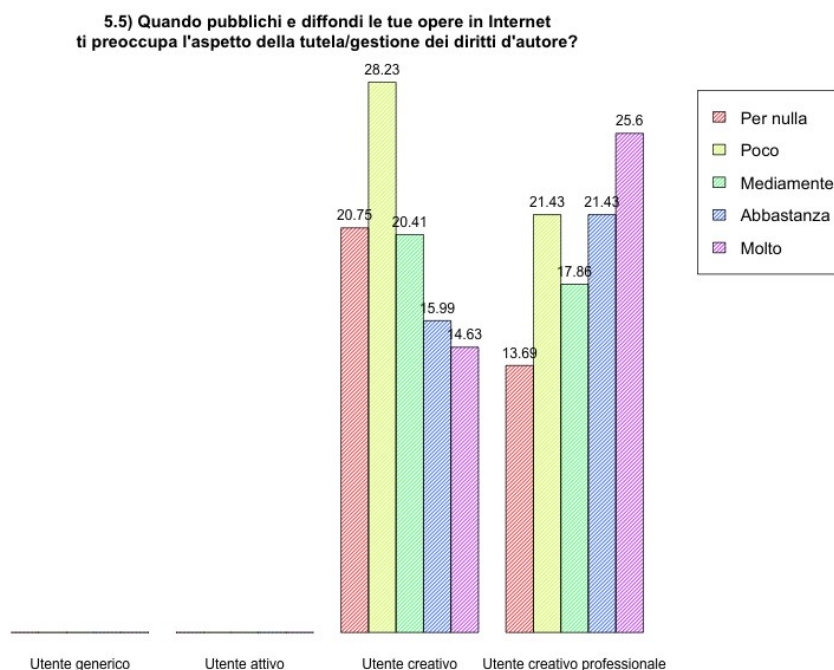
Prima di procedere, però, può essere interessante soffermarsi ad approfondire la composizione di questo nuovo sotto-gruppo creato dal secondo filtro. Dall'analisi incrociata delle variabili è infatti possibile notare che gli utenti con una propensione ad attività realmente creative in ambito digitale sono per lo più maschi (anche se di poco) e persone con un titolo di studio elevato. Il grafico relativo alle fasce d'età è invece più irregolare e suggerisce che gli utenti creativi (e quindi anche creativi professionali) sono più concentrati nelle fasce d'età più elevate (fino ad un 100% nel gruppo dei più anziani).



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" (25.7%).

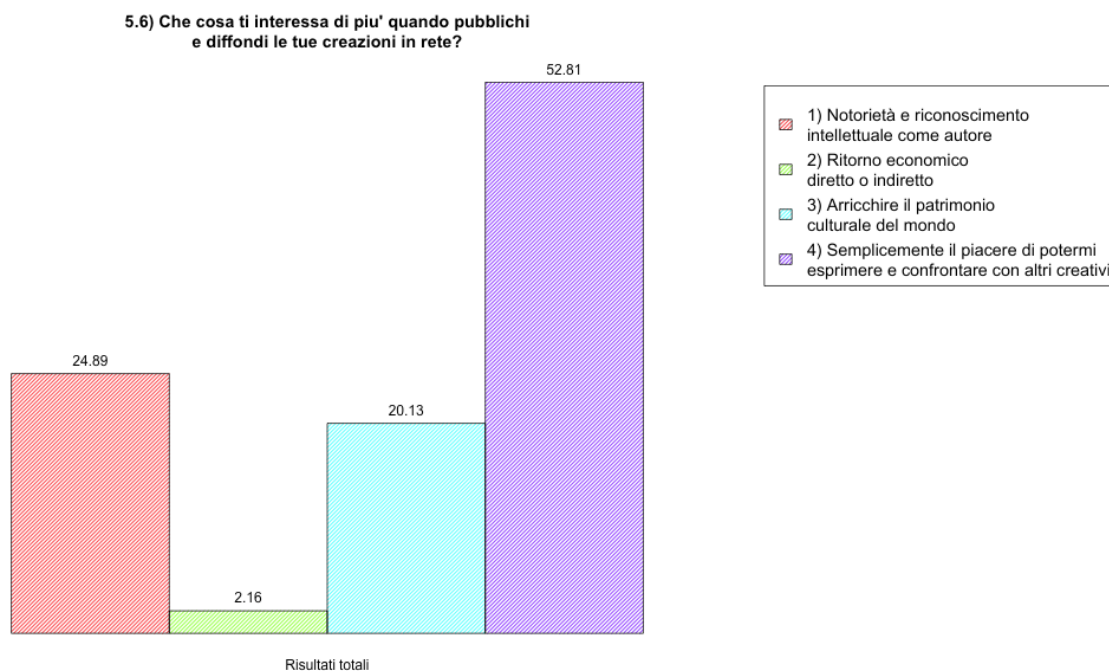


Ad ogni modo, è nella visualizzazione per variabili demografiche che questo quesito fornisce le informazioni più singolari e interessanti. I grafici per "fascia d'età" e per "titolo di studio" risultano estremamente irregolari, tanto da rendere difficile l'individuazione di un vero e proprio andamento nelle distribuzioni. Si nota tuttavia che i meno preoccupati dalla questione della tutela del diritto d'autore sono i più anziani e coloro in possesso di un titolo di studio più basso. Una sorta di andamento è invece riscontrabile nella visualizzazione per tipologia di utente: i grafici relativi agli utenti creativi semplici e agli utenti creativi professionali sono praticamente speculari e indicano che i primi sono tendenzialmente meno preoccupati dei secondi dalla tutela del diritto d'autore.

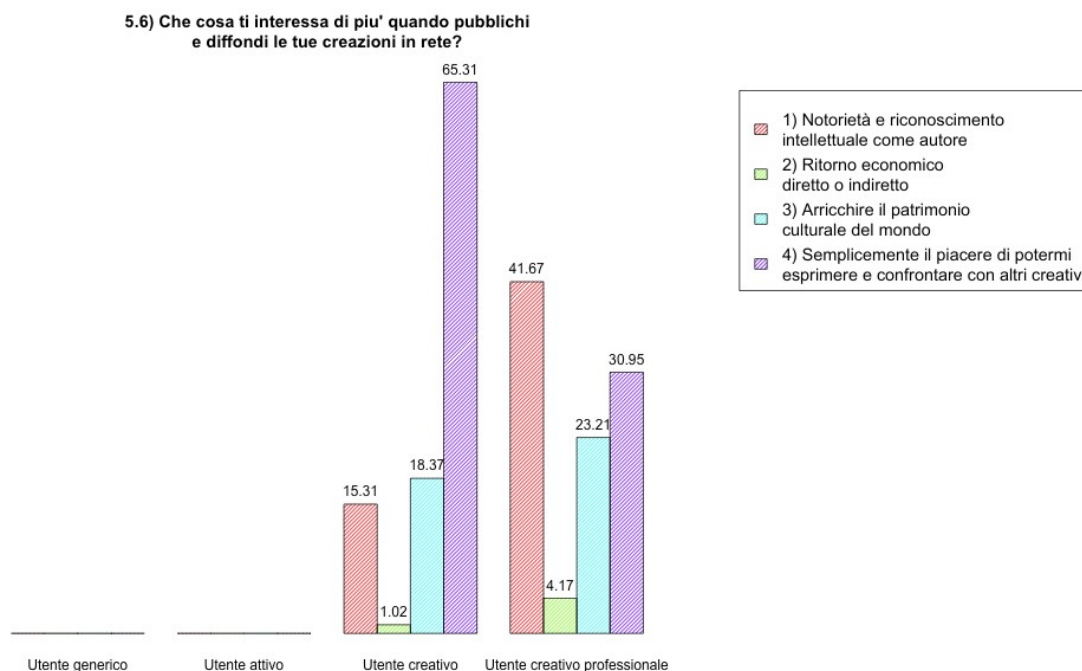


Interessante è anche l'esito del quesito 5.6 con il quale si indagava la vera motivazione che spinge gli utenti creativi a svolgere tale attività. Tra le quattro opzioni previste, un netto 52.8% ha dichiarato di farlo per il semplice piacere di potersi esprimere e confrontare con altri creativi; il 24.9%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



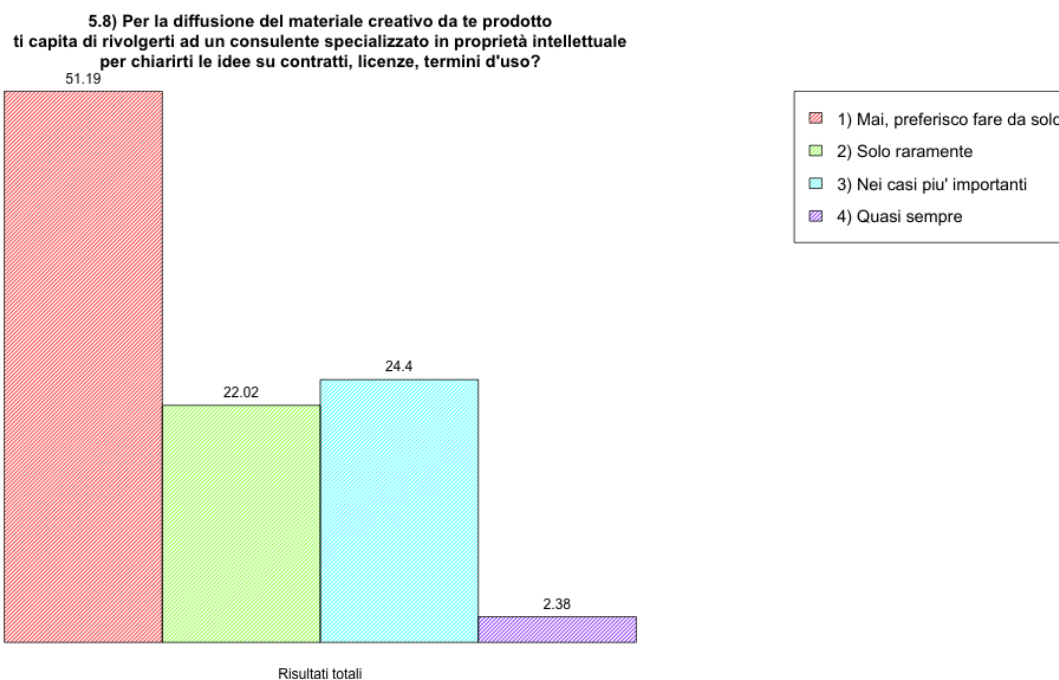
Questo quesito si presta ad interessanti valutazioni specialmente se analizzato in rapporto alla variabile "tipologia di utente". Visualizzando i risultati per le due tipologie di utenti che sono arrivate a compilare questa parte della survey (utenti creativi e utenti creativi professionali), si nota infatti un certo sbilanciamento tra le opzioni 1 e 4. Gli utenti creativi hanno scelto per il 15.3% l'opzione 1 ("notorieta' e riconoscimento intellettuale come autore") e per il 66.3% l'opzione 4 ("semplicemente il piacere di esprimermi e confrontarmi con altri creativi"); al contrario per 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.



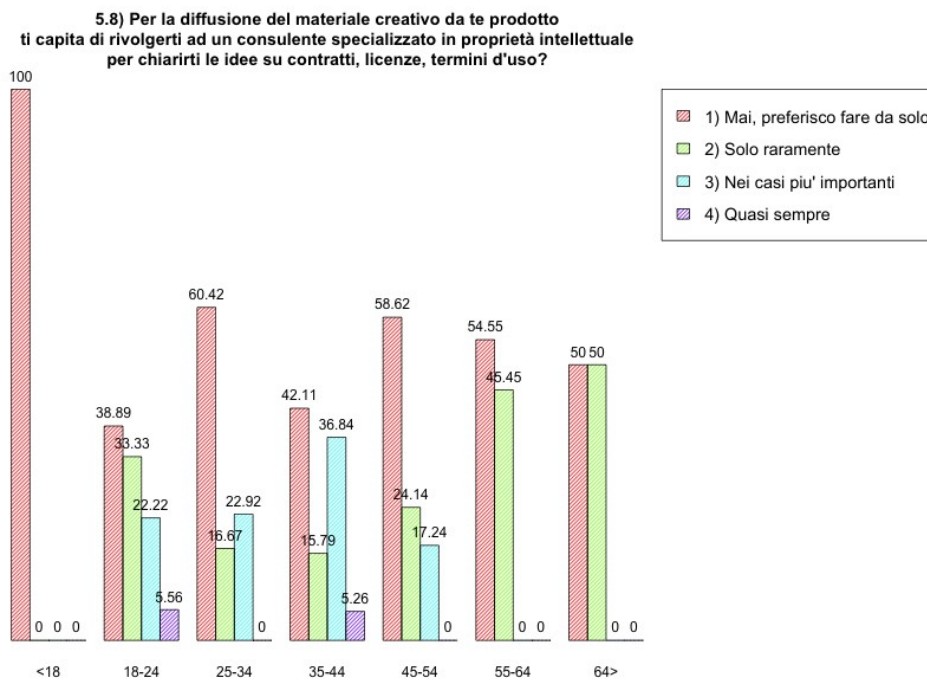
#### 5.4. *Utenti creativi professionali*

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 chiedeva se per la diffusione dei contenuti prodotti i rispondenti si rivolgono 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 ad un'analisi per variabili demografiche dei risultati di questo item, emerge che il genere incide solo in minima parte, mentre più incisive sembrano essere le variabili "fascia d'età" e "titolo di studio". Si deduce infatti che i meno propensi a rivolgersi ad un esperto sono i giovanissimi (con addirittura un 100% di risposte "mai") e quelli delle due fasce d'età più alte; al contrario le poche risposte "quasi sempre" si concentrano tutte tra le fasce d'età 18-24 e 35-44.



A titolo di precisazione si ricordi che da questo item in poi non si possono invece effettuare valutazioni in merito alla tipologia di utente a causa del sistema dei filtri insito nel questionario (infatti agli ultimi tre quesiti hanno risposto unicamente utenti creativi professionali).

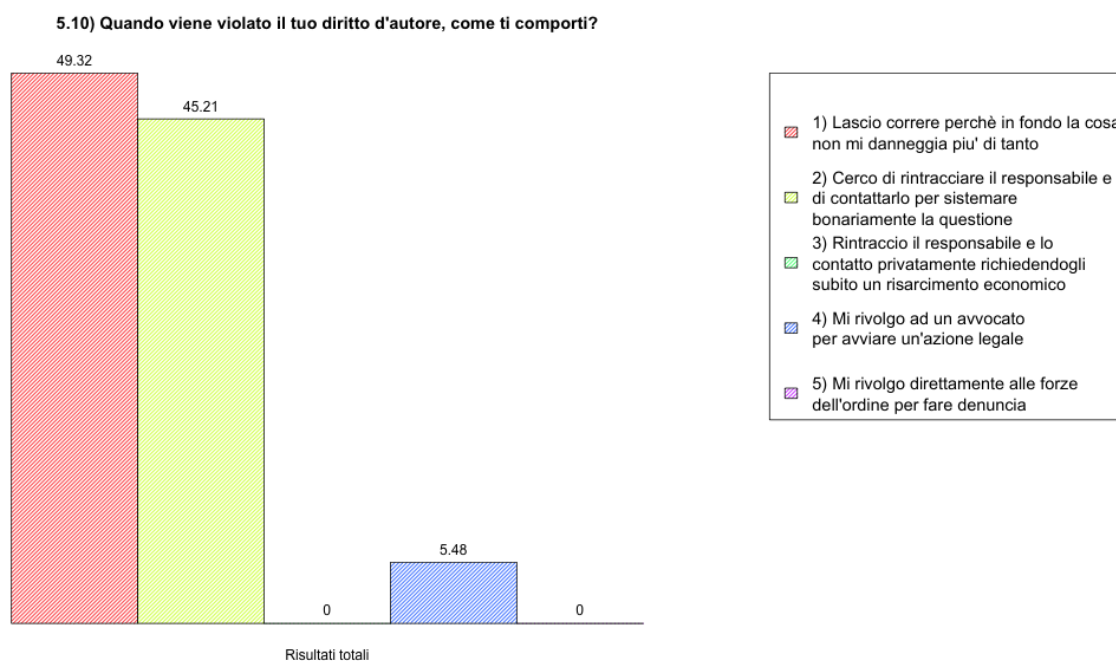
Passando al quesito 5.9, si chiedeva se l'utente avesse mai subito una violazione dei suoi diritti d'autore e le opzioni previste erano tre: "sì, spesso", "sì, solo qualche volta" e "no, mai". In generale quasi il 60% dei rispondenti giunti a questa fase del questionario hanno dichiarato di non aver mai subito una violazione; mentre l'opzione "sì, solo qualche volta" ha raccolto il 35.7% delle preferenze e la restante opzione "sì, sempre" ha raccolto solo il 4.8%. Rappresentando queste risposte per variabili demografiche, sembra emergere che i rispondenti più soggetti a violazioni del copyright sono quelli compresi fra i 35 e i 64 anni e – stranamente – sia quelli in possesso di un titolo di studio basso (scuola media) sia quelli in possesso di laurea specialistica o titoli post-lauream.

L'ultimo quesito del questionario (5.10) 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, poichè la cosa non lo danneggia più di tanto"; e il 45% che



solitamente "cerca di rintracciare il responsabile per sistemare bonariamente la questione". Solo il 5.5% dichiara di 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 zero per cento.

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.





## 6. I risultati della ricerca

### Studio 2: Estero

#### 1. Considerazioni introduttive

Anche in questo caso, prima di dedicarci ad una presentazione dettagliata dei risultati relativi allo Studio 2 è il caso di compiere alcune considerazioni introduttive relative al metodo di analisi utilizzato e alle caratteristiche peculiari del gruppo di rispondenti in esame.

##### 1.1. *Metodo*

Riguardo al metodo di analisi, in aggiunta e completamento di quanto già scritto nella pregressa parte metodologica e nel capitolo inerente allo Studio 1, è il caso di rilevare che lo Studio 2 si basa su un numero di risposte utili decisamente più ristretto (446 contro le 1289 dello Studio 1) e soprattutto distribuito tra rispondenti provenienti da aree del mondo molto distanti tra loro sia in termini geografici sia in termini socio-culturali.

Di conseguenza la lettura dei dati dello Studio 2 deve essere effettuata con le dovute cautele e precisazioni del caso, tra cui innanzitutto la questione semantico-linguistica relativa alla comprensione dei quesiti della survey. Benché infatti la versione inglese del questionario sia molto fedele all'originale italiano (tranne forse in un paio di quesiti) non si può non tener presente che le due lingue non sempre hanno termini e locuzioni con lo stesso valore semantico, perciò anche una traduzione iper-letterale può comunicare un significato

leggermente diverso. Inoltre non si può tralasciare che, se tutti i rispondenti dello Studio 1 hanno compilato il questionario nella loro lingua madre (italiano), i rispondenti dello Studio 2 hanno compilato un questionario in inglese non essendo necessariamente di madre lingua inglese; anche questo aspetto può aver portato alcune differenze nella comprensione e interpretazione dei quesiti.

Infine, avendo già presentato con dovizia di dettagli i dati dello Studio 1, l'analisi compiuta nel presente capitolo avrà più che altro un approccio comparatistico e prenderà spesso le mosse dal confronto con i rispettivi esiti dei rispondenti italiani.

### *1.2. Il gruppo di rispondenti dello Studio 2*

Anche in questo caso è opportuno evidenziare alcune caratteristiche peculiari del gruppo di rispondenti qui specificamente analizzato.

Rispetto allo Studio 1, il gruppo estero è più sbilanciato nel genere con un 68.4 di maschi e un 31.6% di femmine; vede una minor presenza di giovanissimi (quasi inesistenti gli under 18) e una maggior presenza di giovani adulti nella fascia d'età 25-34 (che sono il 45% del totale).

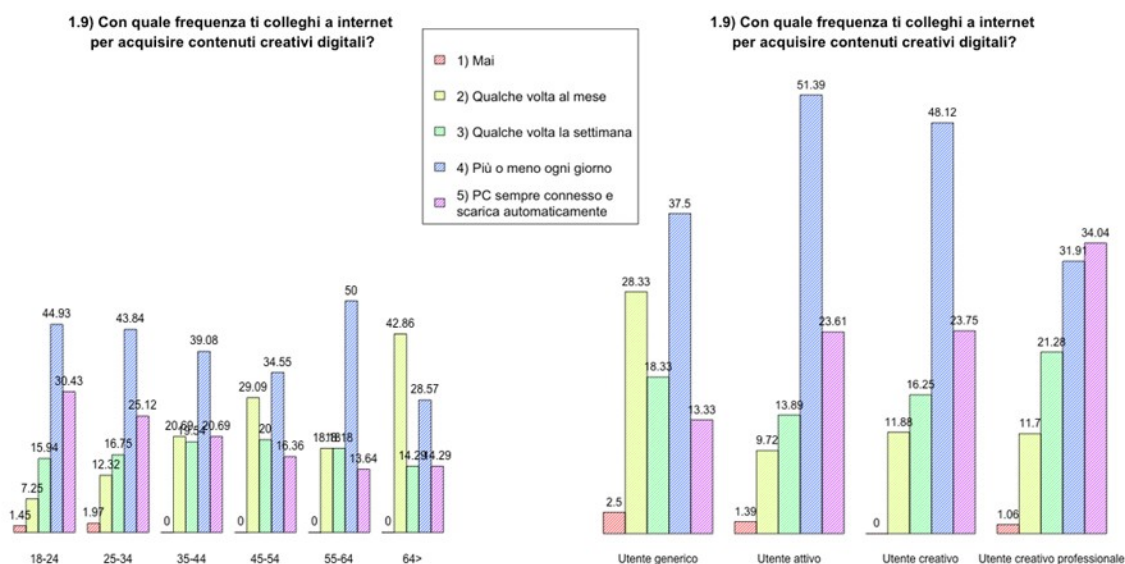
Ciò – com'è prevedibile – si riflette coerentemente sulla variabile "titolo di studio" facendo diminuire cospicuamente la presenza di coloro in possesso del solo diploma di scuola superiore e facendo aumentare i laureati, con addirittura un 40% di soggetti in possesso di master, dottorati o altri titolo post-lauream. Su questo dato c'è però da fare un'importante precisazione: essendo il gruppo estero fortemente composto da nord-americani, questo risultato va rapportato anche con il diverso ordinamento degli studi presente in Nord America (e in verità anche in alcuni paesi europei) dove, a differenza che in Italia, è possibile ottenere un master anche a 22 anni. Si noti anche che disponendo di un solo utente con titolo di studio elementare, non si terrà conto dei dati relativi a quella singola sotto-categoria, benchè, a causa degli automatismi del sistema di elaborazione dati, nei grafici sia comunque presente la relativa colonna (ovviamente indicante il 100% in ogni quesito).

A livello di tipologie di utenti, si nota che il gruppo estero vede molti meno utenti generici e per converso molti più utenti che si definiscono attivi e creativi. Dal punto di vista geografico, come già visto nel capitolo 4, gran parte dei rispondenti proviene dal Nord America e dai più popolosi paesi europei; molto minore invece è la presenza di rispondenti Sud-Americani, Asiatici e Africani.

## 2. Comportamenti

### 2.1. L'uso della rete a fini di fruizione di contenuti creativi

Il quesito 1.9 relativo alla disponibilità di banda e soprattutto al suo impiego per la fruizione di contenuti creativi offre un grafico con un andamento generale abbastanza simile a quello dello Studio 1, con un tangibile incremento (+8%) dell'opzione “il mio PC è sempre connesso e scarica automaticamente”. Questo comportamento è dunque più frequente al di fuori dell'Italia, molto probabilmente proprio per la maggiore disponibilità di banda tipica dei paesi del Nord Europa e del Nord America.

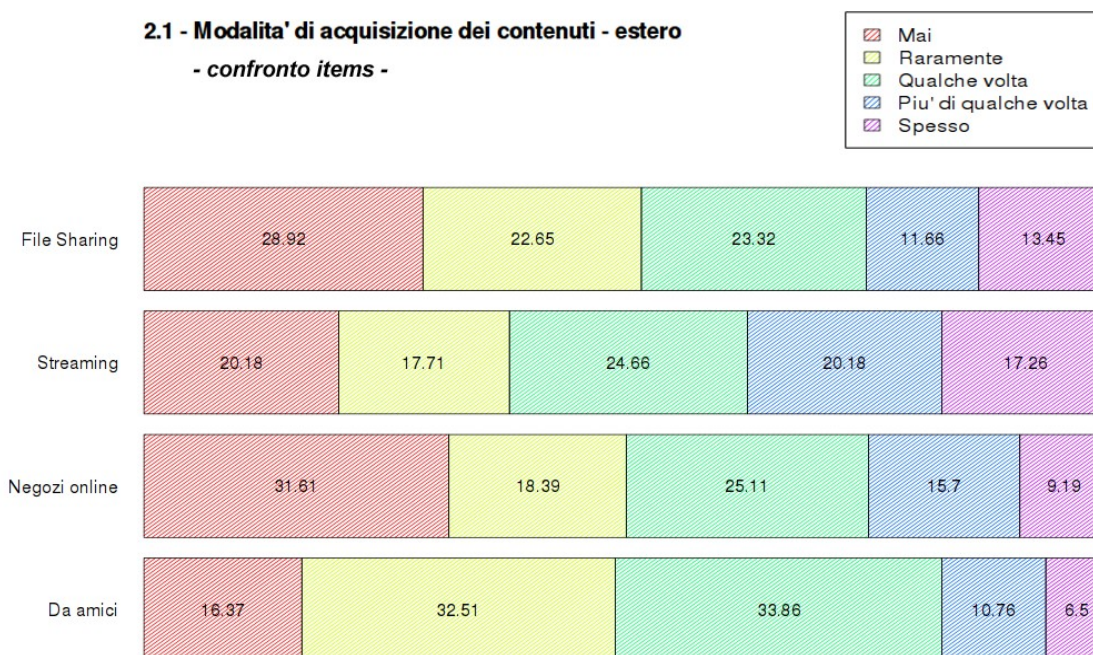


Soffermiamoci dunque su questa singola opzione del quesito, che risulta essere proprio il segno distintivo tra i due studi, e analizziamone ora le risposte in relazione alle variabili demografiche. Emerge così che i maschi sono più portati delle femmine a lasciare il pc sempre connesso e sempre in download (25.5% contro 17.3%) e che questo comportamento è riscontrabile maggiormente nelle fasce d'età giovani e scema progressivamente con l'alzarsi dell'età. Il titolo di studio appare meno incisivo su questo comportamento, mentre la visualizzazione per tipologia di utente mostra chiaramente un suo incremento proporzionale al grado di attività/creatività.

## 2.2. Modalità di fruizione e acquisizione di contenuti creativi digitali

L'analisi del macro-quesito 2.1 (composto da quattro quesiti e mirato ad approfondire le modalità di fruizione/acquisizione) presenta alcune sostanziali differenze rispetto allo Studio 1, specialmente in riferimento all'acquisizione da negozi online come iTunes, Amazon. Infatti la somma delle percentuali delle risposte “mai” e “raramente” produce un totale del 40%, suggerendo che i rispondenti esteri non sono riluttanti quanto gli italiani verso questo canale.

Mentre l'opzione del “prestito” da amici e conoscenti non registra pesanti differenze rispetto allo Studio 1, dal confronto delle percentuali si nota che da un lato i non italiani si dichiarano molto più avvezzi anche alla fruizione di contenuti in streaming (registrando più del 37% di risposte positive), dall'altro si dichiarano meno propensi a praticare il file-sharing (con un 51% circa di risposte negative).

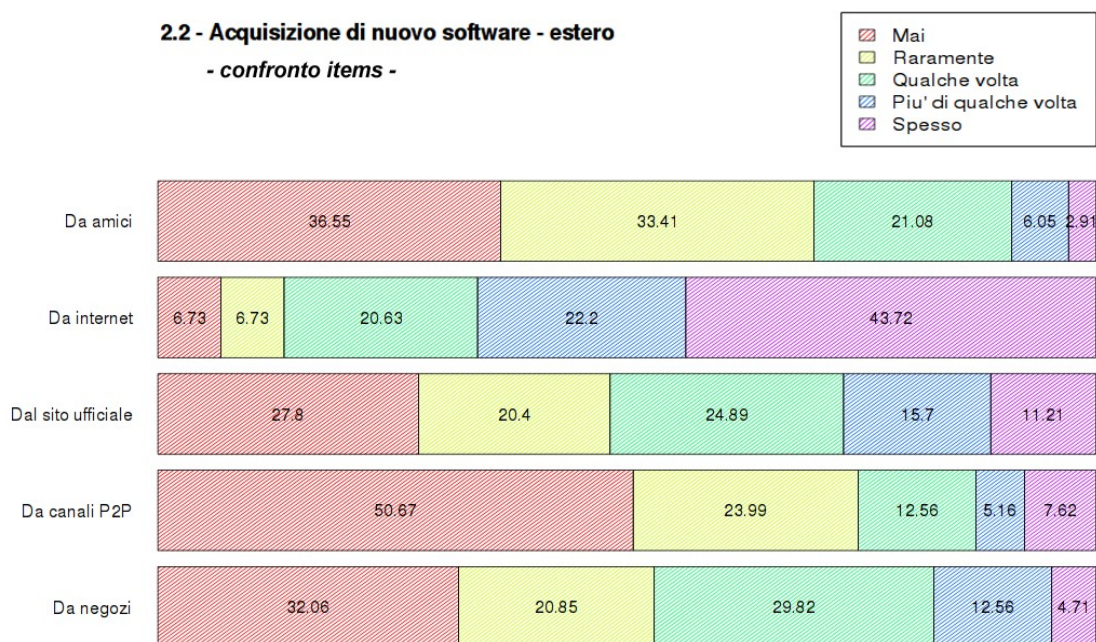


## 2.3. Modalità di acquisizione di prodotti software

La visualizzazione comparata dei grafici italiani ed esteri relativi al macro-quesito 2.2 fa notare alcune differenze piuttosto vistose.

Innanzitutto la distribuzione delle risposte per l'opzione “da internet” è pressoché identica

tra i due studi o comunque con differenze davvero minime. In compenso le opzioni “dal sito ufficiale” e “da negozi (anche online)” registrano alcune sostanziali differenze. Mentre i rispondenti italiani si erano dichiarati ampiamente avversi all'ipotesi di acquisire software dal sito ufficiale della casa produttrice (a pagamento), i rispondenti dello Studio 2 hanno fornito risposte più bilanciate; lo stesso si può dire per l'acquisto presso negozi (intesi anche come edicole o negozi online). Il download attraverso peer-to-peer, che già non aveva riscosso molte adesioni nello Studio 1, ne esce ulteriormente ridimensionato con più del 50% di risposte “mai” e il 24% di risposte “raramente”. Una simile sorte spetta all'opzione del “prestito” da amici e conoscenti che nello Studio 2 raccoglie circa il 70% di risposte negative e solo un 2.9% di risposte “spesso”.

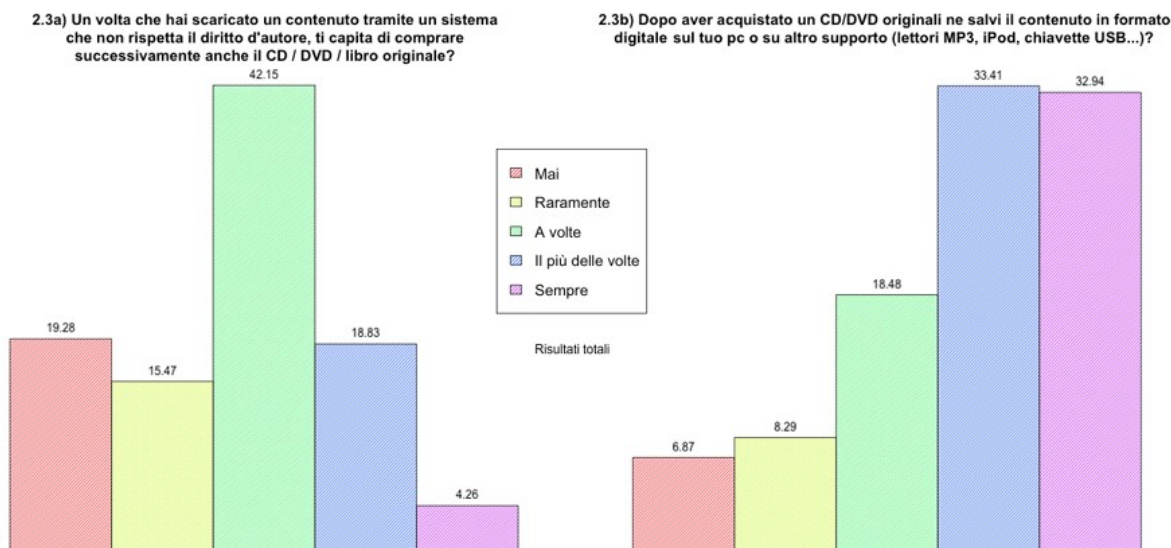


#### 2.4. *Supporto fisico vs file digitale*

Le risposte al quesito 2.3a (dedicato all'ipotesi dell'acquisto di un CD o DVD originale dopo aver già fruito del relativo contenuto in versione digitale) generano nello Studio 2 un grafico piuttosto simile a quello dello Studio 1, con una marcata prevalenza di opzioni intermedie "a volte" (42%) e un'irrisoria presenza di opzioni "sempre" (poco più del 4%).

Il grafico relativo al quesito 2.3b, invece, risulta sostanzialmente diverso con un maggiore

sbilanciamento delle risposte verso le opzioni "il più delle volte" e "sempre" (entrambe attorno al 33%), ad indicare che la stragrande maggioranza dei rispondenti esteri ha l'abitudine di salvare i contenuti di CD e DVD originali in formato digitale per una più ampia possibilità di fruizione.



## 2.5. Modalità di ricerca e fruizione di brani musicali

Il macro-quesito 2.4 (dedicato – come detto – all'ipotesi di una fruizione "usa e getta" di brani musicali) era composto da quattro quesiti, di cui solo uno ha prodotto dei risultati abbastanza assimilabili tra Studio 1 e Studio 2, ovvero quello relativo alla ricerca sull'hard-disk dell'utente. Anche i rispondenti esteri dichiarano infatti di cercare innanzitutto lì, nel loro archivio personale, la musica di cui hanno bisogno, con più del 25% di risposte "il più delle volte" e quasi un 10% di risposte "sempre".

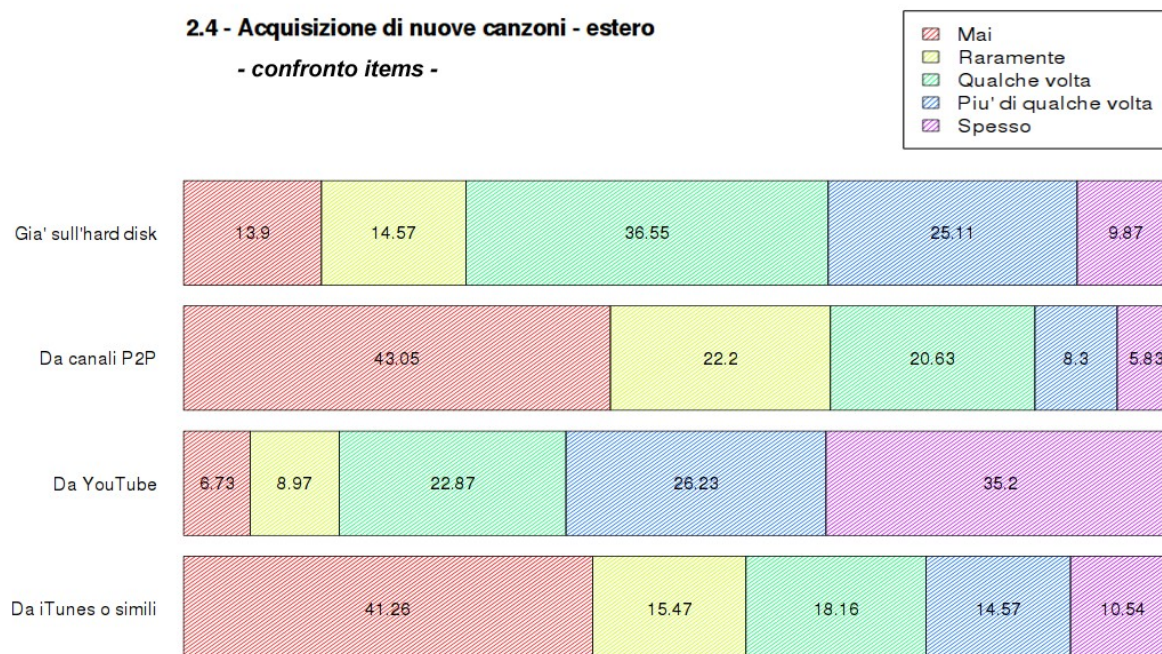
Un po' diversa è invece la situazione per gli altri tre quesiti.

Ad esempio, quello relativo alla ricerca tramite sistemi peer-to-peer risulta più sbilanciato (rispetto allo studio italiano) verso l'opzione "mai" che raccoglie il 43% delle preferenze (contro uno scarso 30% italiano). Una differenza ancor più marcata si verifica nell'opzione "da Youtube", che nello Studio 2 appare molto meno sbilanciata verso "spesso" rispetto allo Studio 1 (35.4% estero contro il pesante 61.4% dell'Italia).

Infine, l'opzione "da iTunes e simili" che nel caso italiano aveva raccolto un bassissimo



consenso (con il 67.9% di risposte "mai"), nello Studio 2 risulta comunque non molto praticata ma con un minor sbilanciamento delle risposte sull'opzione "mai" (solo il 41.3%).

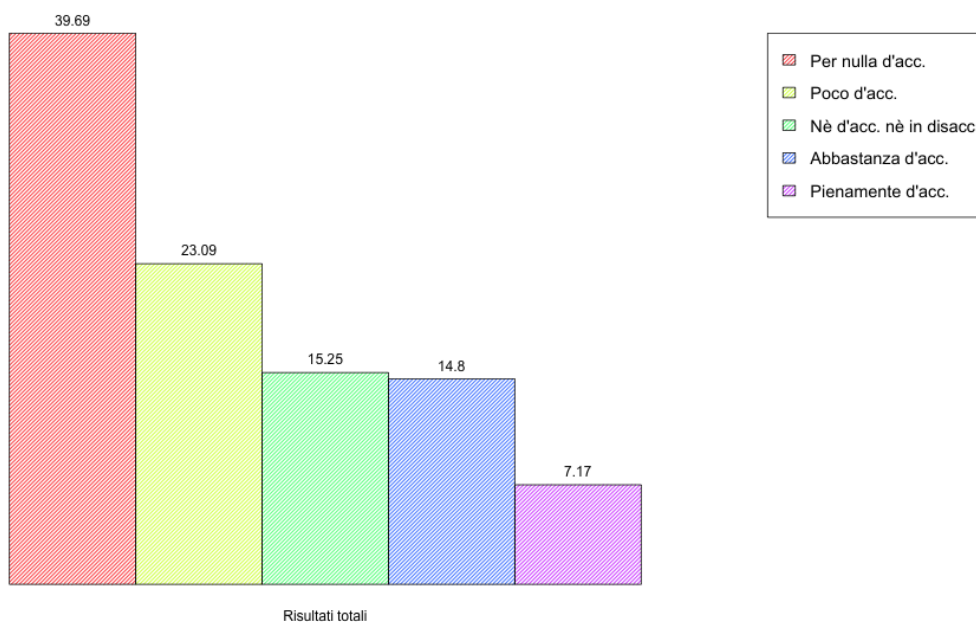


### 3. Opinioni e percezioni

#### 3.1. Diritto d'autore vs libertà digitali

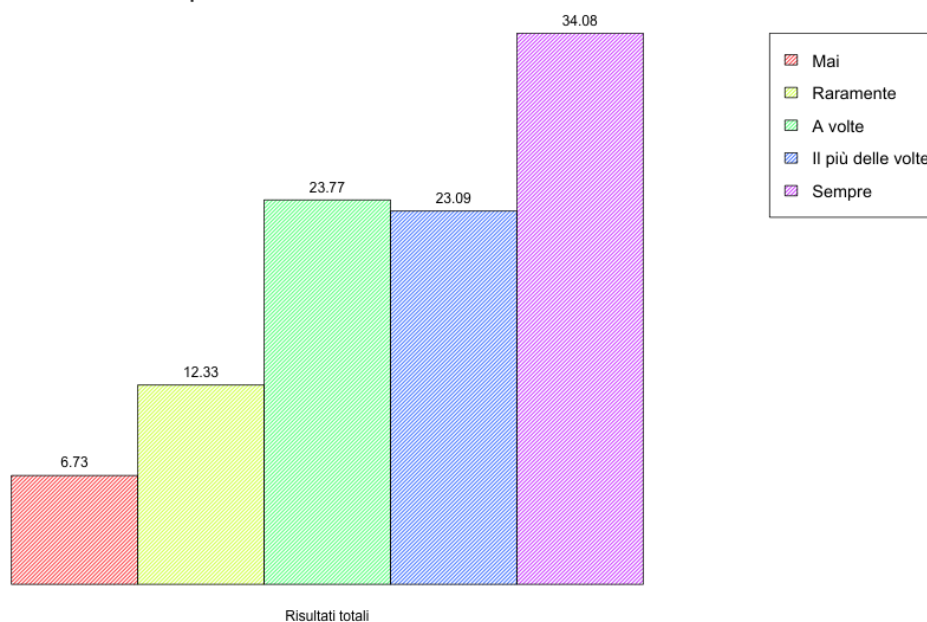
Le risposte al quesito 3.1 (con cui si chiedeva di esprimere un grado di accordo sul rapporto tra *enforcing* del diritto d'autore e nuove forme di fruizione delle opere digitali) producono un grafico con un andamento molto simile a quello dello Studio 1, con una lieve accentuazione del disaccordo. Dunque, anche i rispondenti esteri si dimostrano avversi (con un totale di risposte in disaccordo del 63% circa) all'idea che il diritto d'autore debba essere fatto rispettare anche a costo di limitare le nuove forme di fruizione offerte dalla tecnologie digitali.

**3.1) Alcuni sostengono che il diritto d'autore vada fatto rispettare anche a costo di limitare le nuove forme di fruizione di contenuti creativi introdotte con l'avvento di Internet.**



Il risultato relativo al quesito 3.2 è ancor più interessante a causa della sua radicale differenza con quello italiano. Se infatti nello Studio 1 l'esito era un grafico con distribuzione a campana (ovvero con un'alta concentrazione di risposte intermedie e minor presenza di risposte estreme), nel caso dello Studio 2 i rispondenti si sono spostati decisamente verso le risposte positive, con un 23% di risposte “il più delle volte” e addirittura un 34% di risposte “sempre”. Si deduce da ciò che i rispondenti esteri avvertono più degli italiani una minaccia “liberticida” nei confronti dell'attività di controllo e tutela del copyright. Questo dato va ovviamente rapportato anche alle diverse caratteristiche demografiche e culturali del gruppo di rispondenti dello Studio 2 rispetto a quello dello Studio 1.

!) Hai mai avuto l'impressione che le norme e le attività di controllo per il rispetto del diritto d'autore limitassero in qualche modo i tuoi diritti di cittadino di Internet?

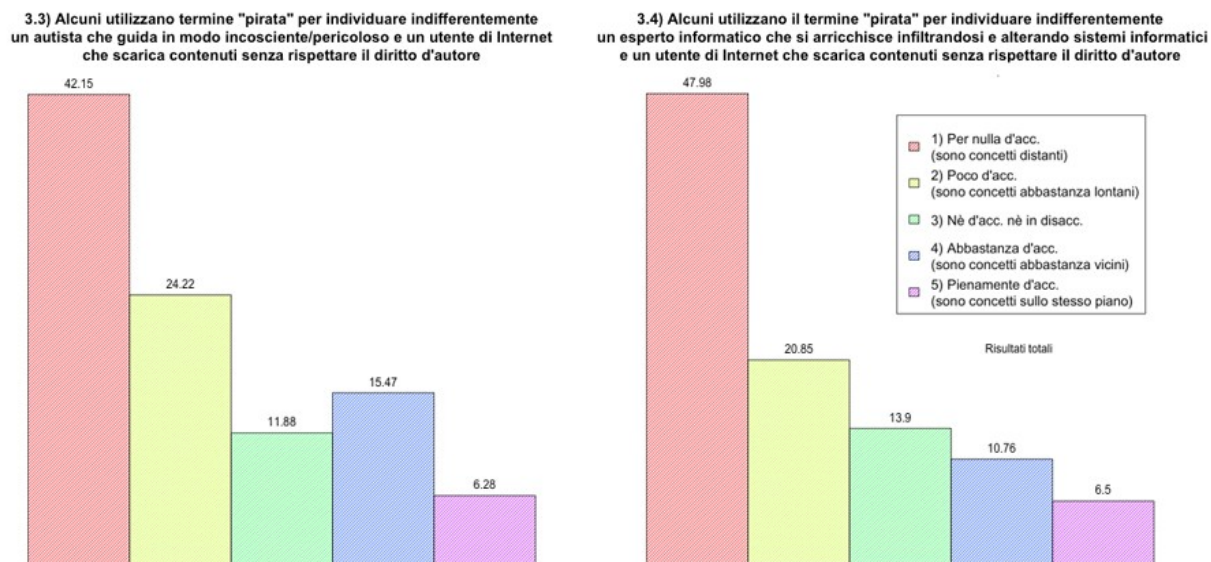


### 3.2. *Il concetto di "pirata"*

Riguardo ai concetti di "pirata" e "pirateria" e alle metafore che vi stanno dietro (quesiti 3.3 e 3.4) si può notare che l'andameno generale dei relativi grafici è abbastanza simile a quelli già analizzati nello Studio 1, anche se i rispondenti dello Studio 2 hanno generalmente espresso un disaccordo meno radicale nei confronti degli enunciati loro proposti. Infatti mentre i risultati italiani registravano in entrambi i quesiti percentuali davvero irrisorie per l'opzione "pienamente d'accordo" (attorno al 2%), qui troviamo percentuali che superano il 6% ribilanciando leggermente la situazione. Di riflesso le risposte in disaccordo ne escono leggermente ridimensionate, anche se comunque abbondantemente prevalenti.

C'è però da fare una importante precisazione: il quesito 3.4 è l'unico di tutto il questionario in versione inglese a non rappresentare una traduzione strettamente letterale del testo italiano. Ciò deriva dal fatto che nella cultura anglosassone non esiste l'*idiom* "pirata della strada" che invece è in uso nel linguaggio corrente e giornalistico italiano. Dunque nella traduzione mi sono dovuto attenere alla metafora del pirata in senso più classico, cioè di "ocean going bandit" (letteralmente "bandito che si aggira per l'oceano"). Questa discrasia tra le due traduzioni può in effetti aver parzialmente influenzato le risposte, essendo la metafora del

"pirata = bandito dell'oceano" ancor più evocativa e colorita rispetto a quella dell'autista spericolato.



### 3.3. La percezione dei comportamenti contrari al diritto d'autore

Arriviamo quindi con il macro-quesito 3.5 ad una delle parti centrali di tutta la survey, dove si registrano distribuzioni generalmente simili a quelle riscontrate in Italia, con alcune differenze che andiamo di seguito a segnalare.

L'assunto secondo cui il download non autorizzato di contenuti creativi digitali danneggia più che altro gli autori vede nello Studio 2 un risultato pressoché simile all'Italia, ma con un disaccordo ancora più forte; vi è infatti un 22.6% di “per nulla d'accordo” contro il 13.8% degli italiani.

Il risultato del successivo enunciato, secondo cui invece tale comportamento danneggia più che altro le aziende produttrici, è abbastanza simile all'Italia senza apprezzabili differenze, mentre il terzo (“danneggia tutto il tessuto economico-sociale”) vede solo una differenza nello sbilanciamento verso il disaccordo, che appare qui ancora più netto con un 47.5% contro il 30.3% italiano (intesi come somma tra “poco d'accordo” e “per nulla d'accordo”).

L'assunto secondo cui si tratta di un comportamento pienamente lecito mostra nello Studio 2 un risultato meno sbilanciato verso il disaccordo rispetto allo studio italiano: infatti abbiamo un 29.4% di accordo totale contro il 16% italiano (quindi quasi il doppio).

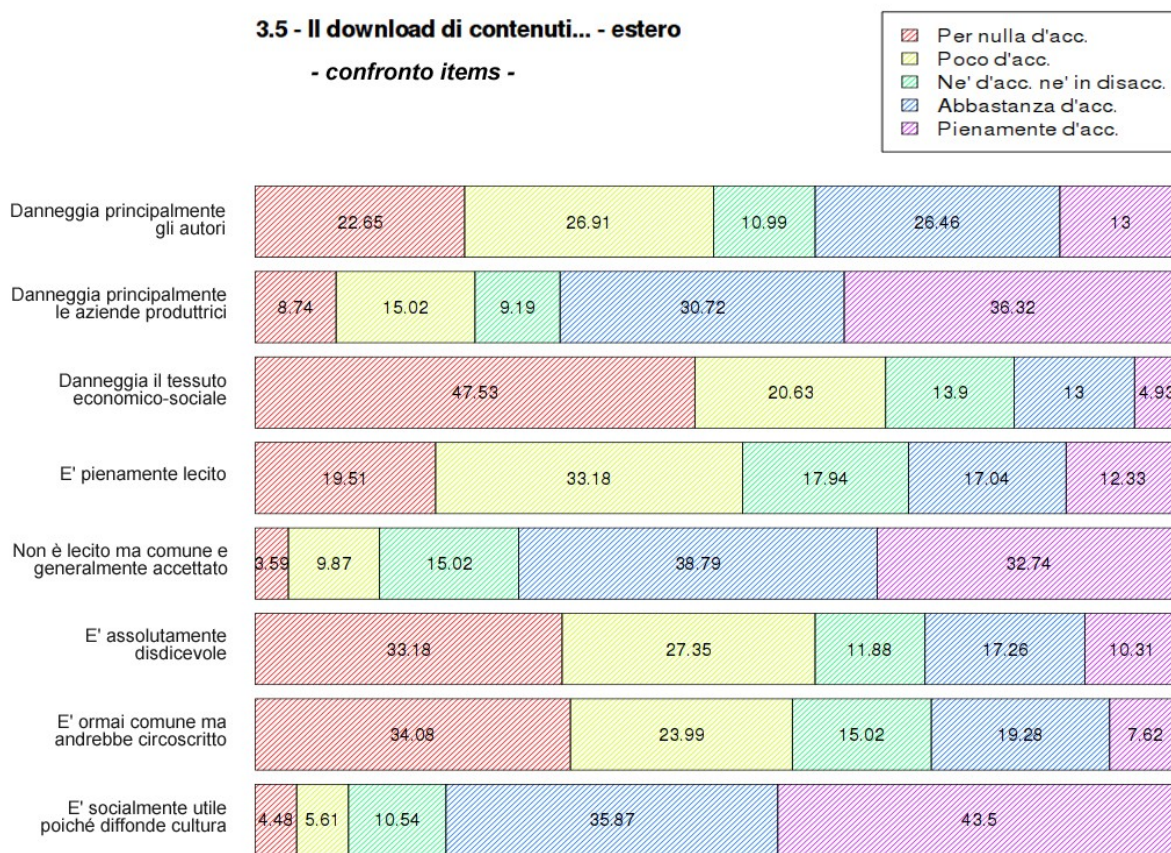
“E' un comportamento non lecito ma diffuso e generalmente accettato” presenta una distribuzione quasi identica a quella dello Studio 1, ma con un accordo ancora più netto (32.7% totale contro 27.2%). I rispondenti esteri si dichiarano invece tendenzialmente più d'accordo con l'idea che si tratti di un comportamento “completamente improprio” (“completely improper” nella versione inglese), optando per un 27.5% di risposte totali in accordo (contro il 14.2% dello Studio 1). Questo risultato va però relativizzato con la differenza semantica tra le due versioni linguistiche: nel testo italiano del questionario si utilizzava infatti l'aggettivo “disdicevole” che probabilmente risulta più forte della traduzione inglese prescelta.

L'assunto secondo cui il fenomeno della circolazione di contenuti creativi senza il rispetto del copyright sia un fenomeno comune ma che andrebbe circoscritto offre i risultati con le maggiori differenze con il caso italiano tra i quesiti qui in esame. I rispondenti dello Studio 2 sono infatti molto più sbilanciati verso il disaccordo con un 58% totale.

Infine l'assunto secondo cui tale fenomeno sia utile poiché diffonde cultura raccoglie risposte con un andamento generale abbastanza simile a quello trovato tra gli italiani, anche se i non italiani si sbilanciano molto di più, indicando un 76.5% di totale accordo (di cui 43.5 di pienamente) e solo un 10% di totale disaccordo.

**3.5 - Il download di contenuti... - estero**

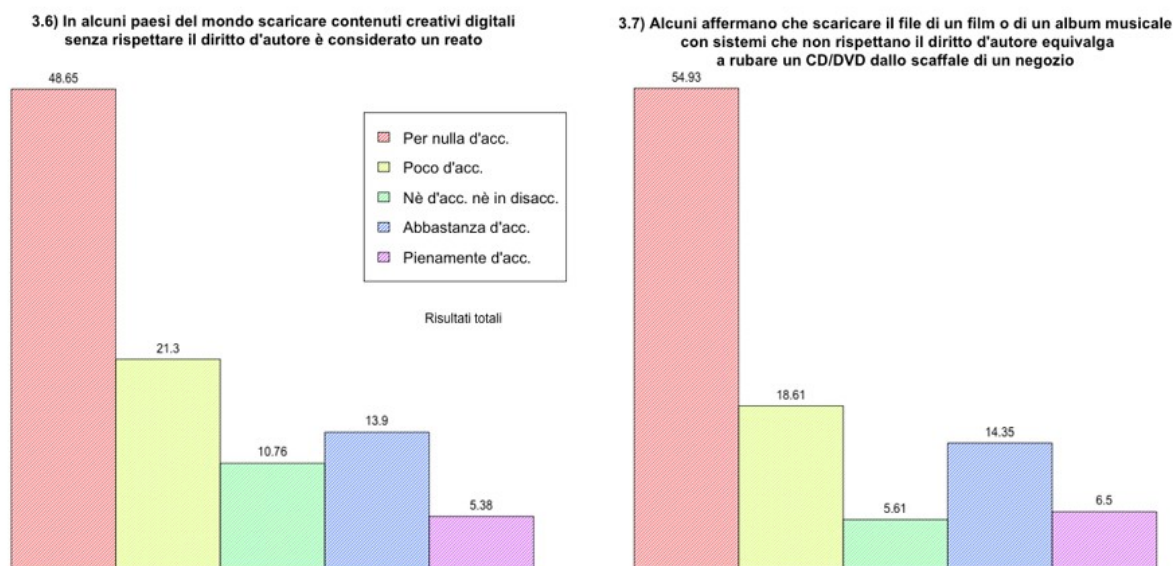
- confronto items -



*3.4. Rispetto del diritto d'autore e colpevolezza*

Giungiamo dunque agli ultimi quesiti di questa sezione: quelli da 3.6 a 3.9 dedicati all'aspetto della colpevolezza.

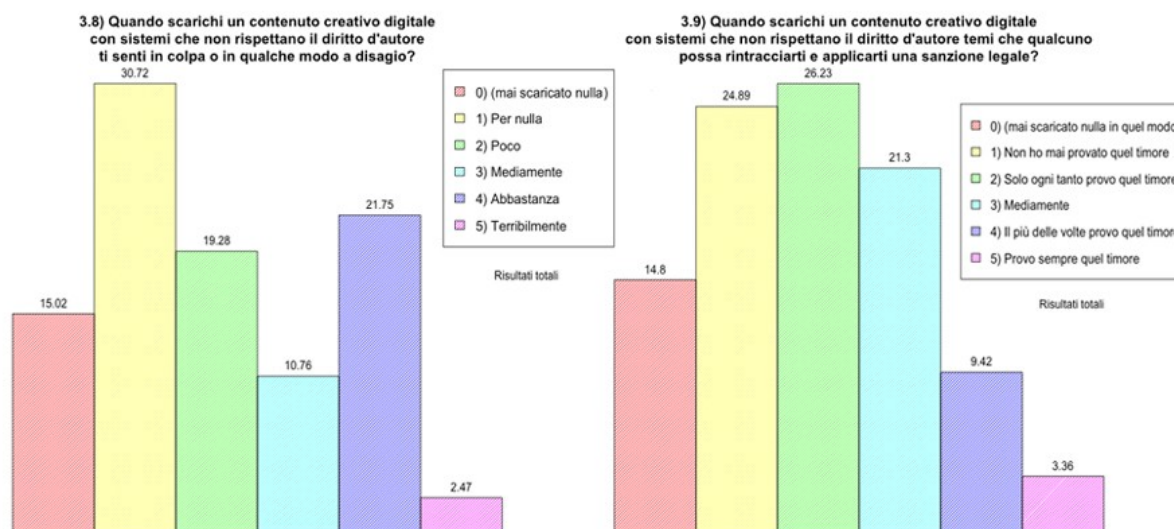
Per il primo dei quattro quesiti, con il quale si chiedeva un'opinione sulla scelta legislativa di considerare reato il download non autorizzato di contenuti creativi, abbiamo una visualizzazione delle risposte con un andamento molto simile allo Studio 1, con l'unica differenza che gli esteri sono ben più decisi nel disaccordo: l'opzione “per nulla d'accordo” raccoglie infatti il 48.6% contro il 38.8% del caso italiano. Lo stesso fenomeno si riscontra nel quesito 3.7 dedicato all'equivalenza tra download non autorizzato e furto di un CD/DVD da un negozio; infatti anche qui l'andamento è abbastanza simile, ma i non italiani scelgono l'opzione “per nulla d'accordo” per quasi il 55% (contro il 46.8% degli italiani).



Il quesito 3.8, analizzato all'interno dello Studio 2, presenta uno degli esiti più curiosi di tutta la ricerca. Se il risultato italiano vedeva una netta prevalenza di persone che dichiaravano di non sentirsi affatto in colpa scaricando abusivamente contenuti dalla rete, il grafico delle risposte estere è più contraddittorio. Si trova infatti un 30.7% di “per nulla” ma nello stesso tempo anche un 21.7% di abbastanza, con l'opzione intermedia ferma al 10.8%.

Anche riguardo al timore di essere rintracciati e in qualche modo puniti per quel comportamento (quesito 3.9), si notano alcune differenze tra i due studi. Gli italiani erano stati più netti del dichiarare di non provare affatto quel tipo di timore, mentre i non italiani si mostrano più prudenti in tal senso, raccogliendo una prevalenza di “solo ogni tanto” rispetto a “mai” e una presenza di “il più delle volte” non irrilevante (del 9.4%).

Infine, vi è un ulteriore dato che può essere interessante registrare: entrambi i quesiti mostrano che il gruppo estero dichiara di non aver mai scaricato nulla in quel modo più di quanto faccia il gruppo italiano (15% circa contro un 12% circa).



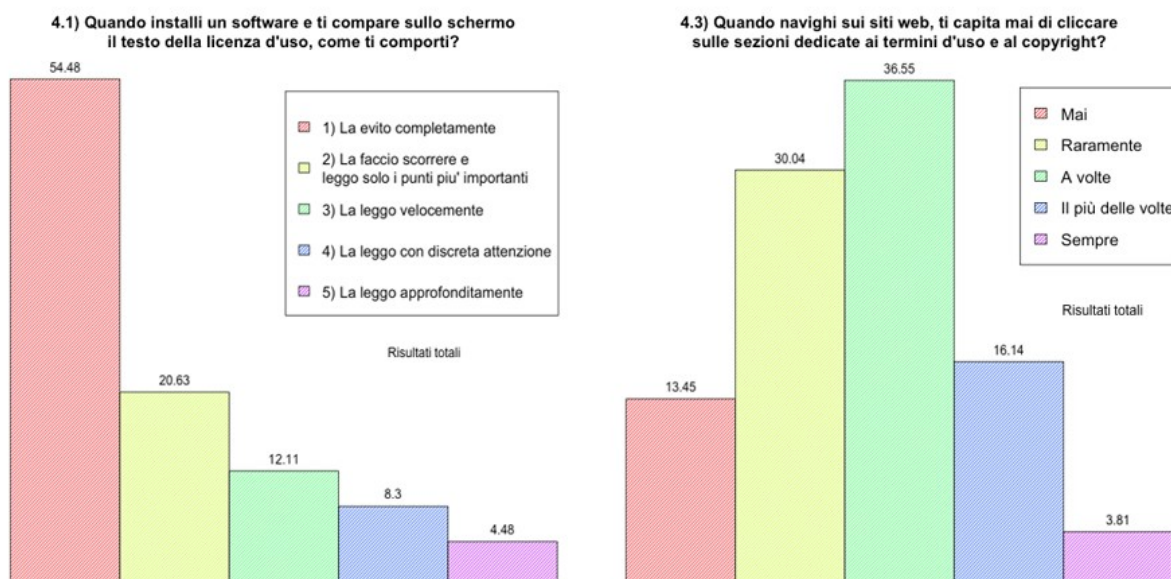
## 4. Livello di consapevolezza

### 4.1. *Curiosità e interesse verso l'ambito del diritto d'autore*

Il grafico relativo al quesito 4.1 presenta un andamento generalmente sovrapponibile a quello dello Studio 1 con la particolarità che i rispondenti esteri tendono a spostarsi sulle opzioni estreme più degli italiani. Abbiamo infatti un 54.5% di rispondenti che dichiarano di evitare completamente la lettura delle licenze d'uso dei software (mentre nello Studio 1 si attestavano al 49.6%) e un 4.5% di rispondenti che dichiarano di leggerle approfonditamente (mentre nello Studio 1 si fermavano ad un inconsistente 1.9%).

Maggiori differenze si notano nel quesito 4.3 dedicato invece alla frequenza di lettura dei termini d'uso di siti e servizi web. In questo caso si nota un fenomeno inverso rispetto al quesito precedente, ovvero i rispondenti non italiani tendono a concentrarsi più sulle opzioni intermedie, creando così un grafico più vicino ad una distribuzione a campana. La risposta mediana “a volte” raccoglie qui più del 36% contro il 31.6% italiano, mentre viene lasciata al 13.4% l'opzione “mai” (che invece nello studio italiano raggiungeva il 25.8%).





#### 4.2. *Informazione in materia di diritto d'autore*

Il macro-quesito 4.2 (composto di due quesiti) aveva lo scopo di indagare la propensione dei rispondenti ad informarsi in materia di diritto d'autore focalizzandosi su due aspetti: la lettura di materiale informativo e la partecipazione ad occasioni di formazione (seminari, convegni...).

La rappresentazione grafica parallela dei due quesiti e il confronto con quella effettuata per lo Studio 1 ci mostrano innanzitutto che i non italiani sono molto più propensi a consultare materiale informativo rispetto agli italiani. Solo il 4.9% dichiara di non leggerne in assoluto (meno della metà di quanto emerso nello studio italiano), e addirittura il 32% di farlo spesso (contro un 17.5% dello studio italiano).

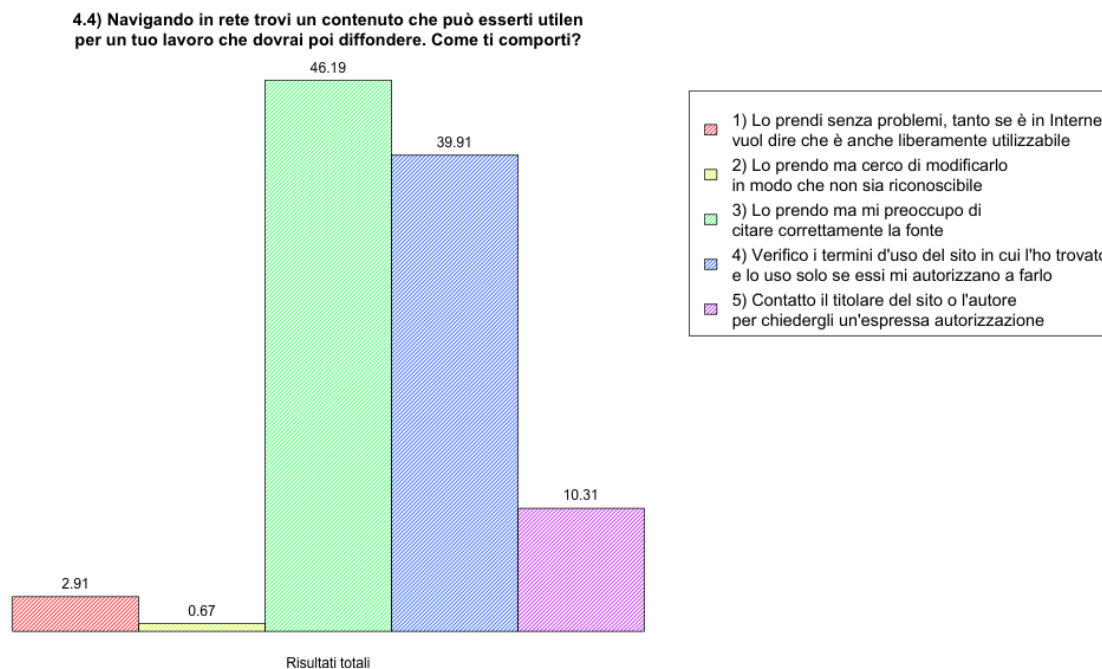
Una simile tendenza (anche se meno marcata) si trova nel quesito dedicato alla partecipazione ad eventi formativi. Se il 54% degli italiani ha optato per "mai" la percentuale dello Studio 2 è invece del 48%; dall'altra parte, solo il 6% degli italiani ha optato per "spesso" mentre la percentuale dei non italiani arriva al 12.8% (quindi più del doppio).



La differenza che si verifica in questi due quesiti rispetto allo Studio 1 è probabilmente connessa alle caratteristiche demografiche del gruppo dello Studio 2. Ricordiamo infatti che i rispondenti non italiani sono mediamente più anziani e soprattutto in possesso di un titolo di studio tendenzialmente più alto.

#### 4.3. *Effettiva conoscenza dei principi base del diritto d'autore*

Anche gli ultimi due quesiti di questa sezione (4.4 e 4.5) dedicati all'effettiva conoscenza dei principi base del diritto d'autore subiscono l'influenza delle caratteristiche demografiche dei rispondenti (ovvero età e titolo di studio più elevati) e in entrambi i casi si nota una maggior consapevolezza e informazione da parte dei non italiani.



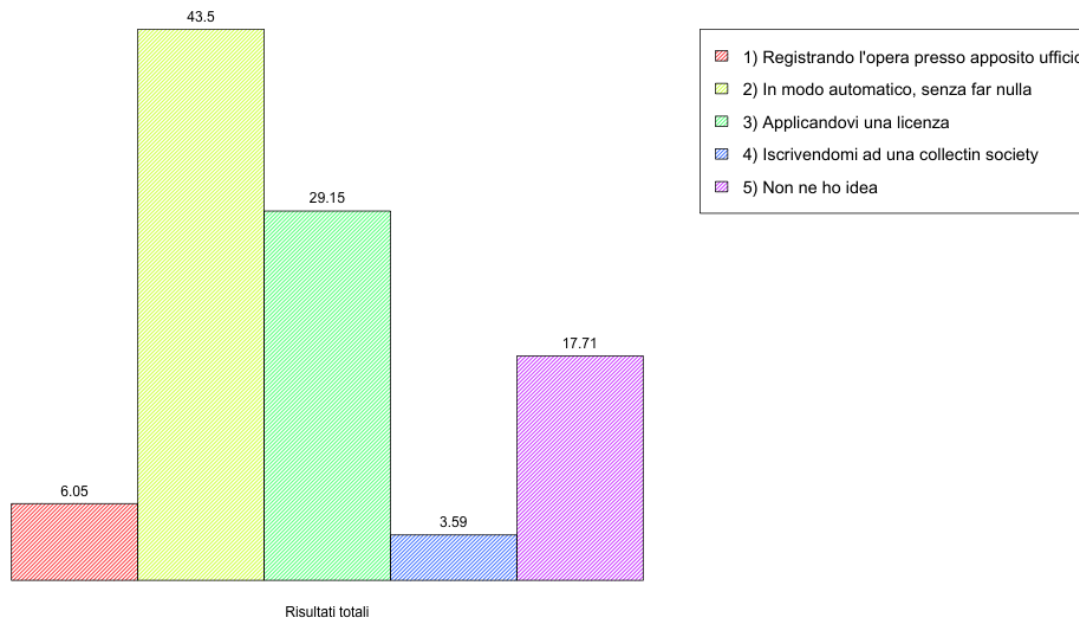
Chiedendo agli utenti come si comportano solitamente quando trovano un contenuto in rete che vorrebbero riutilizzare per un loro lavoro, solo una manciata di rispondenti (lo 0.7% contro il 9.5% del gruppo italiano) dichiara di prenderlo e di modificarlo per non renderlo riconoscibile; e meno del 3% di prenderlo e usarlo liberamente facendo affidamento sul fatto che essendo un contenuto presente in rete si tratti anche di un contenuto libero da vincoli di tutela (nello Studio 1 era quasi il 7%). L'opzione “lo prendo ma mi preoccupa di citare correttamente la fonte” raccoglie una percentuale abbastanza in linea con quella italiana, ma altre differenze significative si registrano nelle restanti due opzioni (cioè quelle corrispondenti ai comportamenti più corretti giuridicamente). Quasi il 40% dei rispondenti non italiani dichiara di verificare i termini d'uso del sito e fare di quel contenuto solo usi autorizzati, mentre i rispondenti italiani si fermavano al 28.6%. Infine l'ipotesi di contattare il titolare detentore dei diritti per chiedere espressa autorizzazione, raccoglie qui il 10.3% contro un 5.9% dello Studio 1.

Il quesito 4.5, dedicato al meccanismo di acquisizione originaria dei diritti d'autore, è tra quelli che presentano maggiori differenze tra i due studi. Abbiamo visto nell'analisi dello Studio 1 che i rispondenti italiani si sono mostrati abbastanza confusi su questo tema, distribuendo le loro risposte in modo quasi equo tra tutte le opzioni possibili (compreso un 22.6% di “non ne ho idea” che è di per sé abbastanza indicativo).

Tra i rispondenti dello Studio 2 innanzitutto l'opzione “non ne ho idea” si ferma al 17.7%; ma soprattutto si può notare che una percentuale consistente (il 43.5%, quindi ben più consistente del 18.7% italiano) ha optato per l'opzione corretta, ovvero quella per cui i diritti d'autore si acquisiscono in modo automatico senza fare nulla. Per converso, tra i non italiani sembra ancor più diffuso l'equivoco secondo cui i diritti si acquisiscano applicando all'opera una licenza: 29.1% contro 23% dello Studio 1.

Infine l'ipotesi dell'acquisizione per effetto dell'iscrizione ad una *collecting society* come la SIAE che tra gli italiani aveva raccolto il 12.6% qui si ferma ad un meno rilevante 3.6%. A proposito di questa singola opzione c'è da notare che il testo inglese del quesito non rappresentava (e non avrebbe potuto rappresentare) una traduzione letterale della versione italiana. In molti dei paesi in cui il questionario è stato compilato non esiste un'unica *collecting society* come invece avviene in Italia con la SIAE. Ciò ovviamente comporta che nel caso italiano il quesito sia più evocativo e possa per questo raccogliere più adesioni rispetto alla versione in inglese.

4.5) Secondo te come puoi acquisire il diritto d'autore su un'opera da te creata?



## 5. Tipologie di utenti: alcune considerazioni specifiche

Anche nel caso dello Studio 2 è opportuno effettuare alcune considerazioni sulla composizione delle quattro categorie di utenti create con il sistema delle domande filtro già spiegato nei capitoli precedenti. Come è facile intuire, essendo lo Studio 2 basato su un gruppo più ristretto di rispondenti rispetto allo Studio 1, di riflesso anche le proporzioni numeriche dei sotto-gruppi corrispondenti alle tipologie risultano più ridotte.

Per avere un'idea di queste proporzioni, è possibile sintetizzare il meccanismo dei filtri come segue:

446 sono i rispondenti totali dello Studio 2;

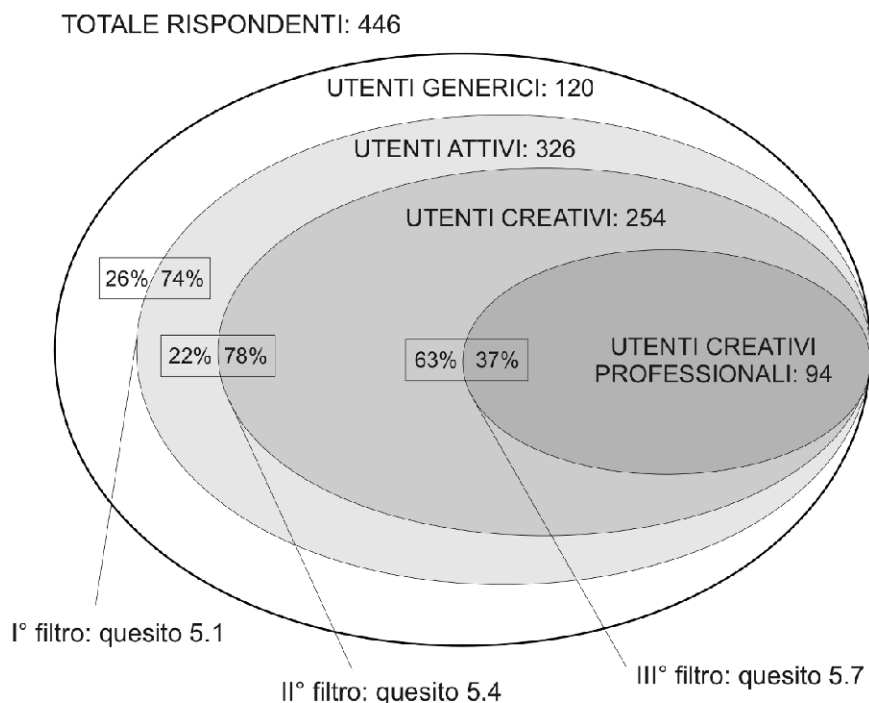
di questo totale, 120 sono stati classificati come utenti generici;

dei 326 rimanenti, 72 sono stati classificati come utenti attivi;

dei 254 rimanenti, 160 sono stati classificati come utenti creativi;

i 94 rimanenti sono stati classificati come utenti creativi professionali.

Lo stesso schema può essere rappresentato graficamente in questo modo:

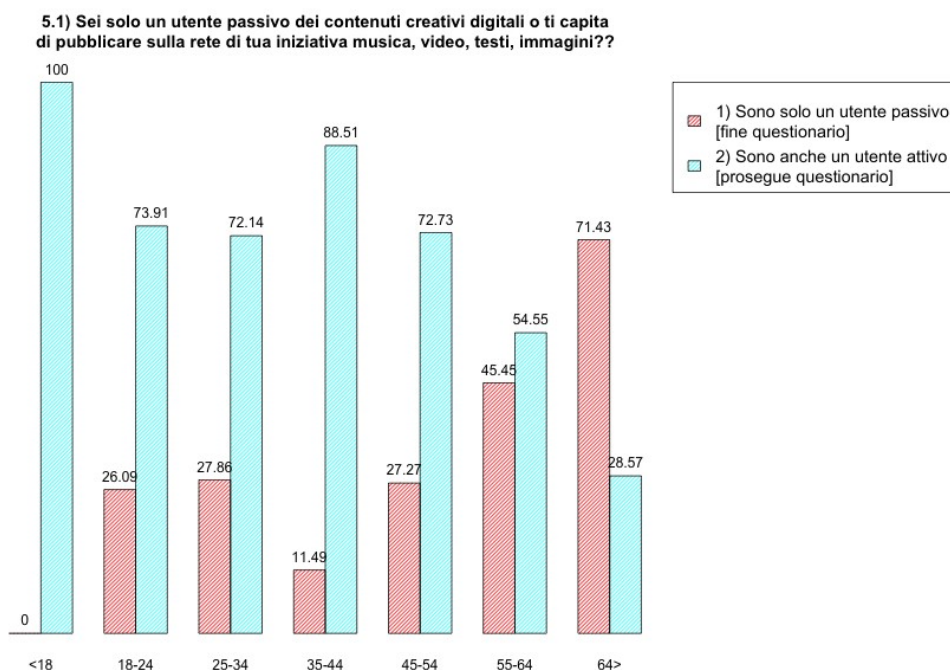


### 5.1. Utenti generici

Il primo filtro (posizionato al quesito 5.1) ha diviso i rispondenti tra coloro che utilizzano la rete semplicemente in modo passivo (senza cioè immettervi contenuti creativi) e coloro che invece la utilizzano attivamente inserendo e diffondendo contenuti creativi. Nello Studio 2 la proporzione tra i due gruppi è notevolmente diversa rispetto a quella dello Studio 1: qui abbiamo un 25.7% di utenti generici per i quali il questionario di ferma e un 74.3% di utenti attivi che proseguono nella compilazione. Nello Studio 1 invece le percentuali erano rispettivamente del 45% e del 55%.

Analizzando per variabili demografiche la composizione del gruppo così formatosi, notiamo che gli utenti generici, che quindi non immettono contenuti in rete, sono principalmente femmine (33.6% contro il 22% dei maschi) e mediamente più anziani; poca incidenza sembra invece provenire dalla variabile “titolo di studio”.

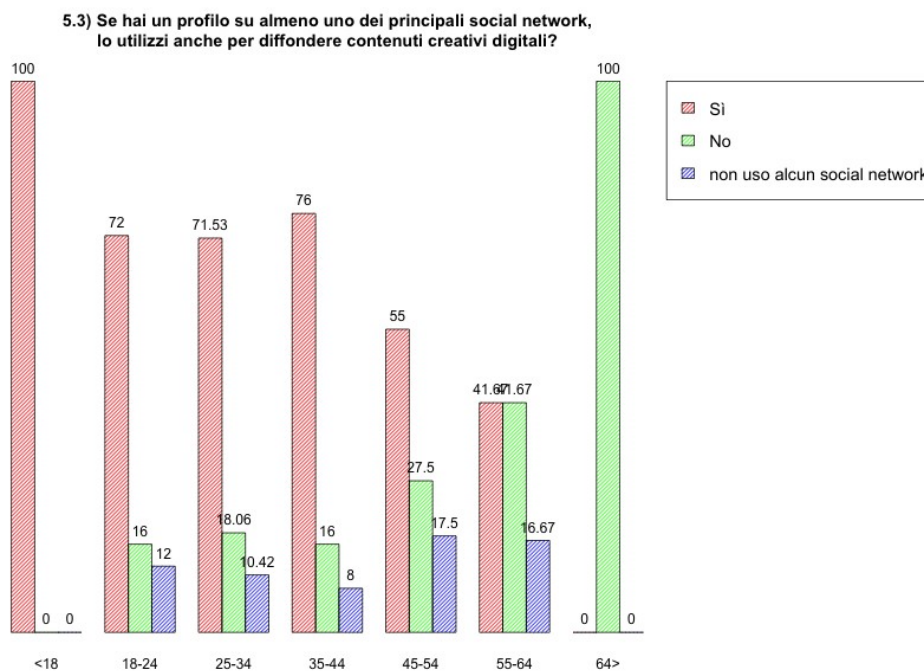
Anche qui come nello Studio 1, la massima concentrazione di utenti attivi è nella fascia d'età 35-44 e – con minore incidenza – nel titolo di studio “università – I° livello”.



## 5.2. Utenti attivi

Il gruppo dei 326 utenti attivi che hanno proseguito il questionario ha affrontato il quesito 5.2 ("ti è mai capitato che un contenuto da te diffuso online fosse rimosso o segnalato perchè violava il diritto d'autore?") fornendo risposta affermativa solo per il 14.1% e superando così di un solo punto percentuale il valore estratto dai dati italiani. La distribuzione delle risposte non sembra per altro influenzata dalle variabili demografiche in maniera apprezzabile.

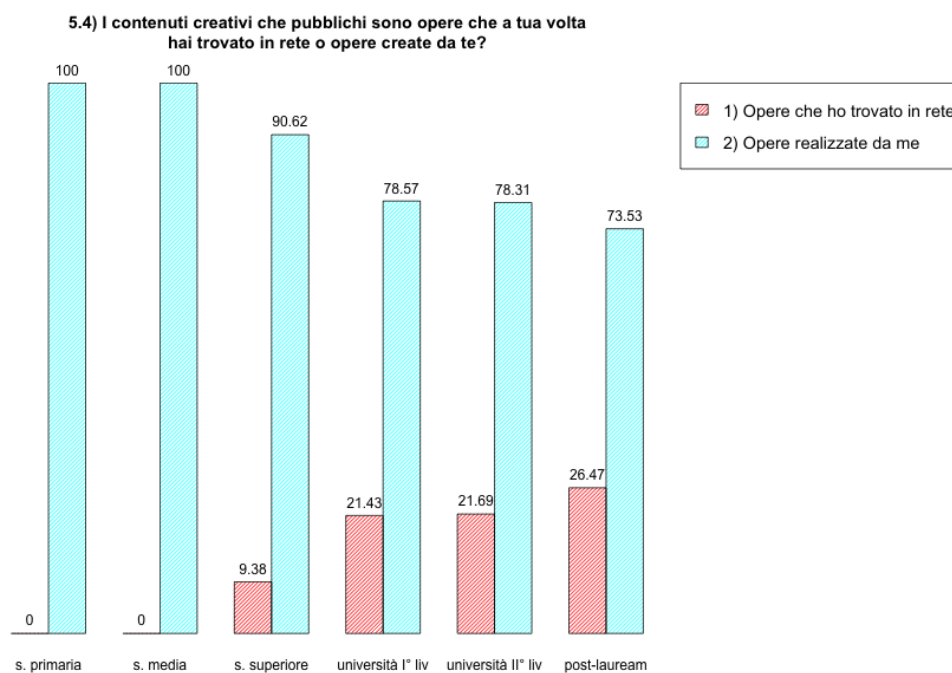
Passando al quesito 5.3 dedicato all'uso dei social network come strumento di diffusione di contenuti creativi, troviamo che il 69.3% dei rispondenti ha dichiarato di utilizzare i social network a quello scopo; il 19.6% ha fornito risposta negativa e infine solo l'11% ha dichiarato di non usare alcun social network. L'analisi per variabili demografiche fa emergere (come d'altronde già visto nello Studio 1) che l'uso dei social network per la diffusione di opere creative diminuisce con l'aumentare dell'età e che non è influenzato in maniera significativa dal titolo di studio e dalla tipologia di utente.



### 5.3. Utenti creativi

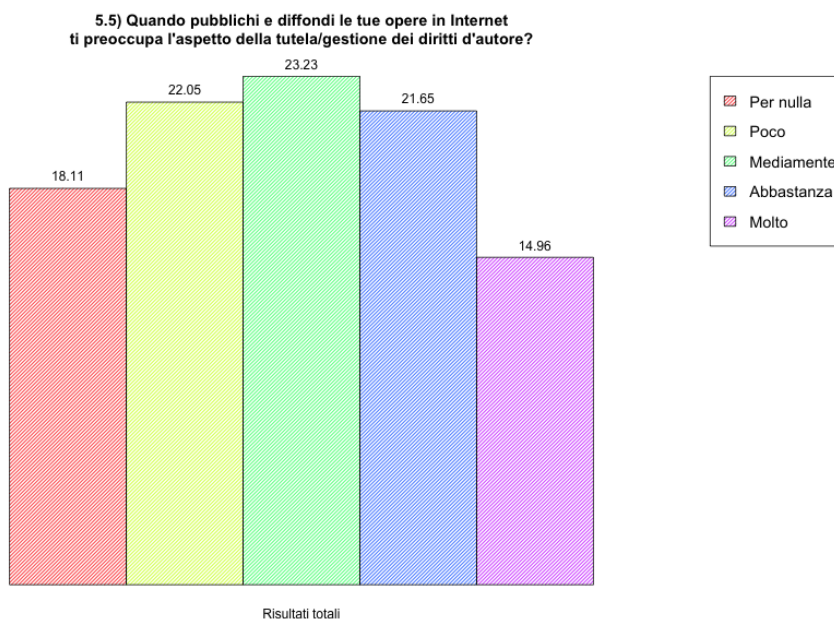
Con il secondo filtro posizionato al quesito 5.4 si sono invece divisi gli utenti che effettivamente producono contenuti (utenti creativi) da quelli che semplicemente immettono e diffondono contenuti creati da altri. Il nuovo gruppo costituito è composto da 254 rispondenti di cui in prevalenza maschi, con l'82% di risposte "diffondo opere create da me" (contro il 67.7% delle femmine).

Come avviene nello Studio 1 sembra che con l'aumentare dell'età aumenti anche il livello di creatività; mentre relativamente al titolo di studio, nello Studio 2 la tendenza appare inversa a quella rilevata in Italia, dato che nei dati esteri il livello di effettiva creatività diminuisce con l'aumento del titolo di studio. E' in effetti un risultato singolare che meriterebbe qualche riflessione.



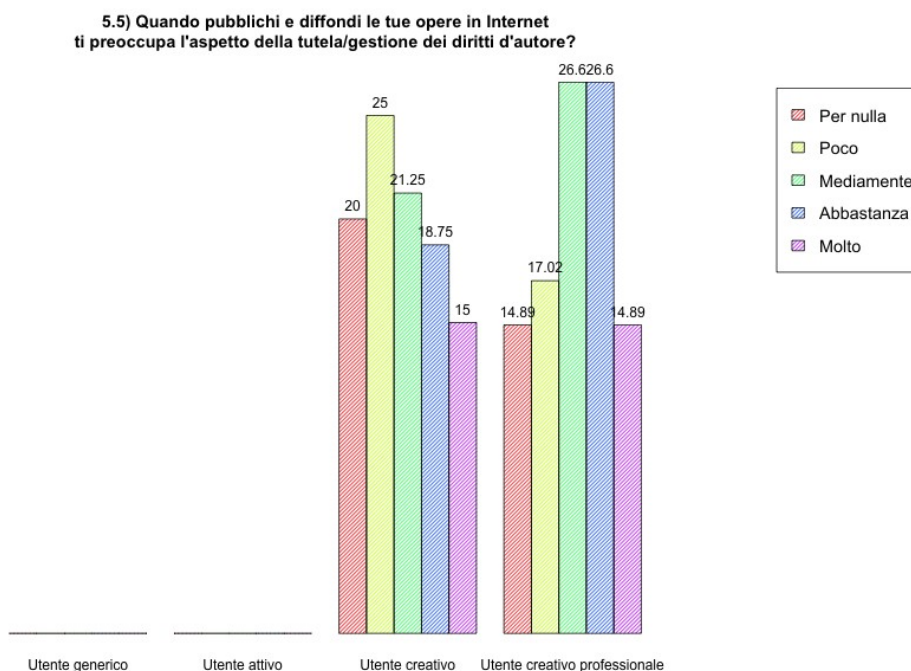
Proseguendo con il quesito 5.5, in cui si chiedeva quanto il rispondente si interessi e si preoccupi dell'aspetto della tutela e gestione dei suoi diritti d'autore, il grafico delle risposte totali vede una distribuzione a campana, con prevalenza dell'opzione intermedia ("mediamente", con il 23.2%) e con un lieve sbilanciamento tra le opzioni estreme in cui "per nulla" supera "molto" di 3 punti percentuali.



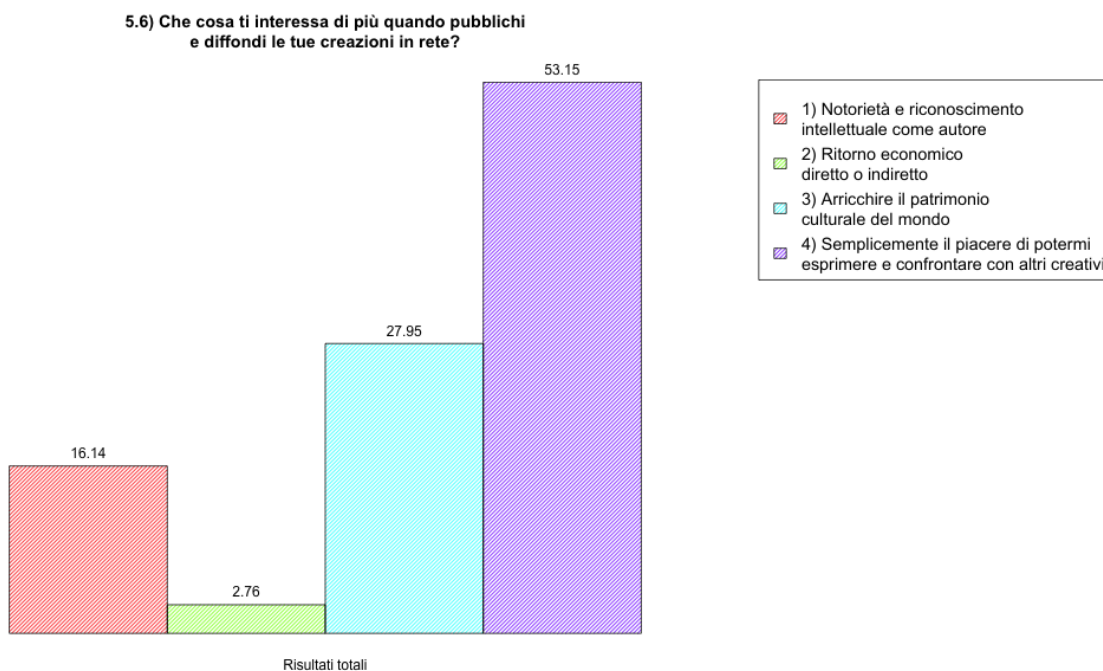


Similmente a quanto già visto nello Studio 1, questo quesito riserva i risultati più singolari nella visualizzazione per variabili demografiche. In nessuno dei 4 grafici realizzati sulla base di queste variabili si riescono infatti ad individuare andamenti coerenti con il dato generale, ed in ciascuno dei sotto-gruppi di rispondenti si trovano distribuzioni davvero poco lineari. Da ciò si deduce che questo quesito più di tutti gli altri della survey è soggetto a variazioni di opinione e percezione a seconda delle singole variabili prese in considerazione. Si rimanda alla lettura dei relativi grafici in appendice.

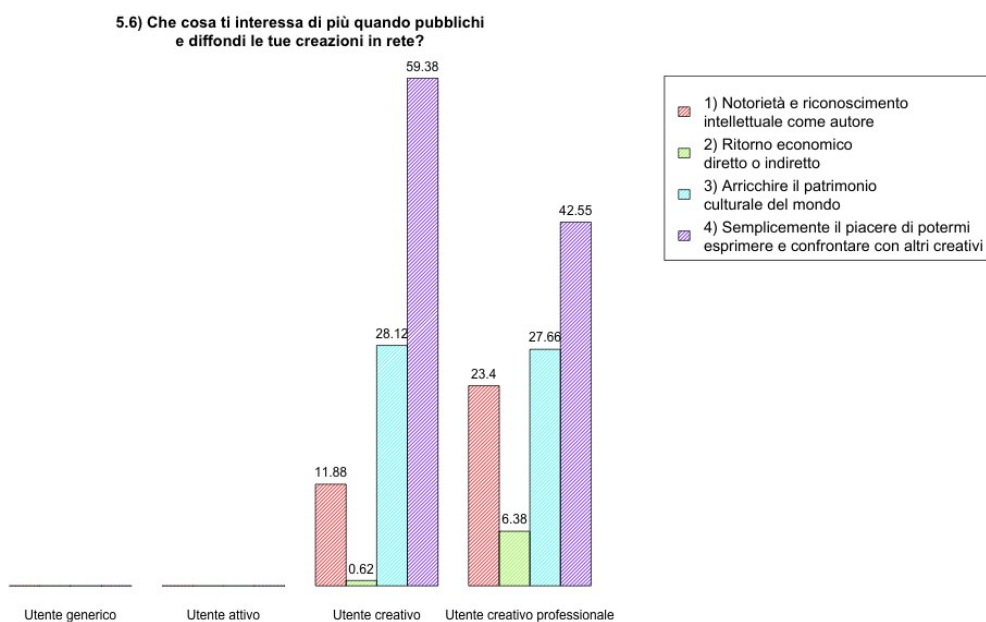
A ciò fa eccezione il grafico relativo alla tipologia di utente dove si rileva (in coerenza con il dato italiano) che gli utenti creativi professionali sono mediamente più preoccupati dell'aspetto della tutela del copyright rispetto agli utenti creativi semplici. Si noti infatti la prevalenza di "poco" nel grafico di sinistra contraddetta dalla prevalenza di "abbastanza" nel grafico di destra.



Il quesito 5.6 si preoccupava invece di indagare la vera motivazione che spinge gli utenti creativi a svolgere tale attività, ponendo quattro opzioni. Il totale delle risposte mostra percentuali abbastanza simili a quelle rilevate nello studio italiano per l'opzione "semplicemente il piacere di potermi esprimere e confrontare con altri creativi" (che qui raccoglie il 53%) e per l'opzione "ritorno economico diretto o indiretto" (che qui raccoglie il 2.8%, confermandosi la meno scelta). Le altre due opzioni invece mostrano proporzioni inverse rispetto allo Studio 1: abbiamo infatti un 16.1% per "notorietà e riconoscimento intellettuale" e un quasi 28% per "arricchire il patrimonio culturale del mondo", come a suggerire che all'estero vi è una maggior sensibilità per una sorta di filantropia culturale.



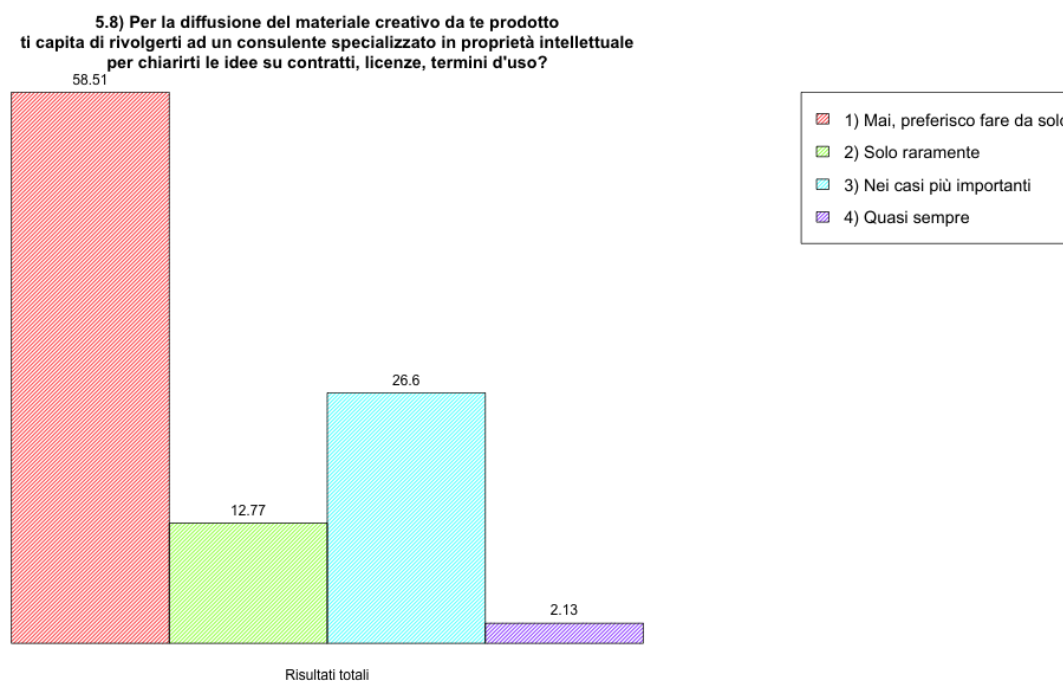
Infine, parallelamente a quanto rilevato in ambito italiano, anche nello Studio 2 si nota che gli utenti creativi semplici sono meno interessati dei creativi professionali alla notorieta e al riconoscimento intellettuale e di riflesso più propensi a lasciarsi spingere dal mero piacere di esprimersi e confrontarsi. E come è prevedibile, solo tra gli utenti professionali si rileva una percentuale apprezzabile di persone che agiscono sulla base di motivazioni economiche.



#### 5.4. Utenti creativi professionali

Grazie all'ultimo filtro (quesito 5.7) sono stati separati gli utenti creativi in senso generico da quelli che producono e diffondono contenuti creativi in un'ottica professionale. I 94 rispondenti che hanno superato questo step e che quindi hanno risposto agli ultimi quesiti della survey sono principalmente femmine (coerentemente con il dato italiano), quasi interamente adulti over 25 e in possesso di un'istruzione abbastanza elevata.

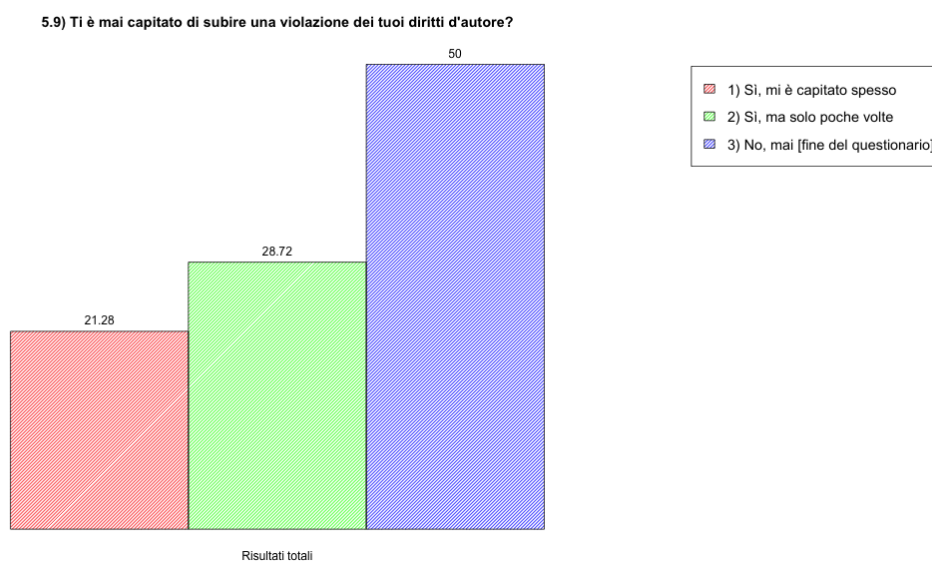
Costoro si sono espressi sul quesito 5.8 in cui si chiedeva con quale frequenza l'utente si rivolge ad un consulente specializzato in proprietà intellettuale e la rappresentazione delle loro risposte ci offre un grafico pressoché identico a quello dello Studio 1, con un'incidenza ancora maggiore dell'opzione “mai, preferisco fare da solo” (58.5% contro il 51.2% italiano).



Analizzando però le risposte per variabili demografiche si nota che coloro che si servono di un consulente costantemente sono principalmente femmine e si concentrano tutti nella fascia d'età 35-44 e nel gruppo con titolo di studio più elevato (post-lauream).

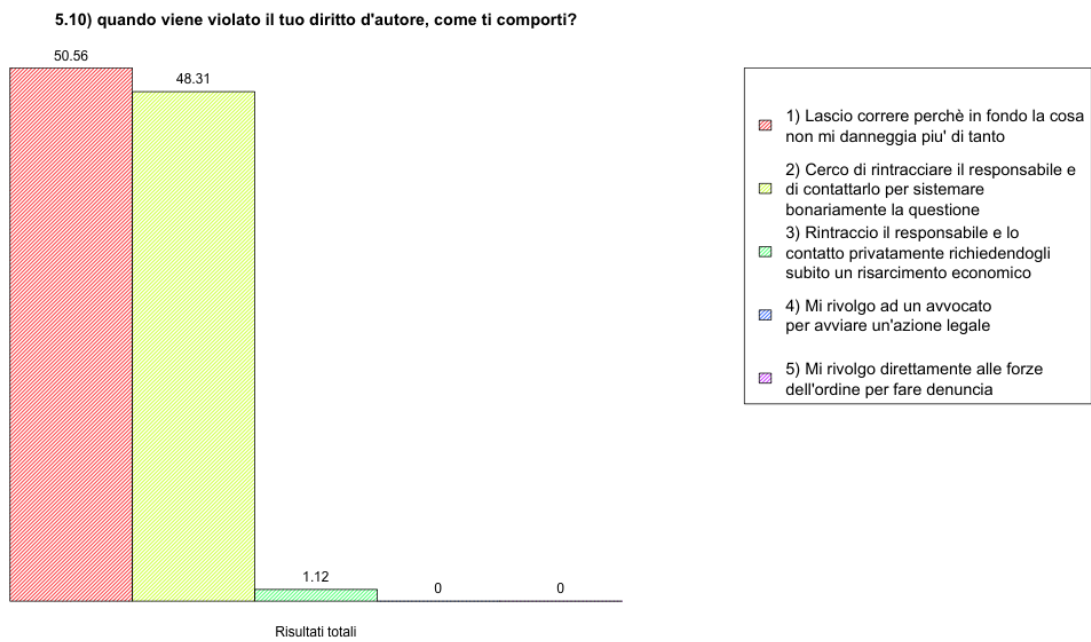
Giungiamo così agli ultimi due item del questionario dedicati all'eventuale violazione dei diritti d'autore subita dal rispondente (creativo professionale).

Il 21.3% ha dichiarato di aver subito spesso quel tipo di violazione, il 28.7% di averla subita solo qualche volta e il restante 50% di non averne mai subita una. Dunque il quadro generale di questo quesito nello Studio 2 presenta alcune differenze con lo Studio 1, specialmente nell'opzione “sì, mi è capitato spesso” che nel caso italiano si fermava ad un irrisorio 4.8%; e per converso l'opzione “mai” superava di quasi 10 punti percentuali quella qui rilevata. Dunque pare che i rispondenti provenienti dagli altri paesi del mondo siano tendenzialmente più esposti a violazioni del copyright rispetto agli italiani.



Visualizzando i dati di questo quesito per variabili demografiche notiamo che coloro che hanno subito frequenti violazioni si dividono in modo praticamente equo tra maschi e femmine e si concentrano nelle fasce d'età più adulte (45-54 e 55-64).

Infine, chiedendo ai rispondenti come si comportano in caso di violazione, le risposte sono più o meno in linea con quelle raccolte nel caso italiano. Infatti anche qui le opzioni che raccolgono la quasi totalità dei consensi (55.6% e 48.3% per un totale del 99%) rimangono le prime due (ovvero “lascio correre” e “cerco di risolvere bonariamente la questione”). E addirittura, l'opzione “mi rivolgo ad un avvocato” che nello Studio 1 aveva raccolto un ristretto ma comunque significativo 5.5%, nello studio estero rimane a zero. Dunque poche speranze di business per gli avvocati specializzati anche al di fuori dei confini italiani.



## 7. Conclusioni e considerazioni prospettive

### 1. Conclusioni

I risultati emersi dai due studi paralleli da me condotti negli scorsi mesi in inseriscono pienamente nel solco dello scenario teorico tracciato dalla ormai fitta letteratura citata nel primo capitolo; 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 nel capitolo 2 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.

Dai dati empirici si deduce chiaramente che i comportamenti vanno nella direzione di uno sharing digitale sempre più intenso, serrato e "usa e getta". La diffusione di comportamenti contrari al modello tradizionale di copyright è direttamente proporzionale all'aumento della disponibilità di tecnologie che appunto consentono tali attività.

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.

Infine, sul piano del livello di consapevolezza, benchè 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 sistema di diritto d'autore.

E' dunque importante che questi tre aspetti vengano sempre monitorati con attenzione, non solo a livello di puro esercizio intellettuale e divulgativo, ma proprio in una prospettiva *de jure condendo*, così da capire meglio i punti deboli dell'attuale sistema e cogliere quali possono essere le strade da prendere per proposte di modifica.

D'altronde, in sede di analisi teorica si è dimostrato ampiamente che lo studio del diritto della proprietà intellettuale nonchè 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 (di cui abbiamo ampiamente mostrato le proporzioni) e una generale nevrotizzazione del sistema giuridico.

## **2. Considerazioni prospettiche**

Tenendo comunque presente che questa è una ricerca pilota, volta più che altro a sondare il terreno (dal punto di vista delle metodologie più adatte e dei temi più sentiti) per eventuali ricerche future, mi sento di poter affermare che i risultati raccolti e la risposta del pubblico spingono assolutamente verso una riproposizione della ricerca che tenga conto di tutte le indicazioni qui raccolte e presentate.

Ad esempio, si potrebbe pensare a:

- una somministrazione ad un campione di rispondenti costruito con più elevati standard di rappresentatività;
- una ripetizione periodica della survey con il tracciamento delle varie differenze riscontrate nel corso del tempo;



- una riduzione dei quesiti del questionario per renderlo meno scoraggiante ad una compilazione online;
- una traduzione del questionario, oltre che in Inglese, anche in Spagnolo (così da poter coprire gran parte dell'area dell'America Latina) e in Cinese mandarino (così da rivolgersi anche verso un target asiatico);
- una rivisitazione di alcuni quesiti del questionario per renderli da un lato semanticamente più omogenei a livello internazionale e dall'altro meno soggetti alla veloce obsolescenza dovuta alla frenetica evoluzione tecnologica.

Interessante e molto stimolante si è rivelato anche l'aspetto dell'elaborazione automatizzata dei dati attraverso tecnologie interamente "open source". Le tecnologie attualmente disponibili permettono davvero di prefigurare molteplici scenari e combinazioni, da cui – per effetto di una sorta di "serendipity" – spesso emergono le informazioni più interessanti e inattese. Inoltre, in alcuni casi sono stati realizzati procedimenti di analisi statistica e di rappresentazione grafica specifici per le esigenze di questa ricerca; ma nell'ottica tipica del software libero queste nuove soluzioni potranno tornare utili in molteplici altre occasioni e anche essere rilasciate al pubblico sotto forma di piccoli pacchetti applicativi.

Nella stessa ottica, tutti i risultati raccolti con la presente ricerca verranno resi disponibili al pubblico in modalità open access, nella speranza di raccogliere ulteriori feedback e di poter al più presto riproporre l'intera survey.

---

### ***Ringraziamenti***

*Ringrazio tutti coloro che hanno condiviso con me questi tre anni di dottorato e coloro che mi hanno assistito nella progettazione della ricerca, nella promozione del questionario online e nella stesura della tesi.*



## 8. Fonti e riferimenti bibliografici

### 1. Studi e ricerche empiriche

AACP - Alliance Against Counterfeiting and Piracy (2002): *Proving the Connection links between intellectual property theft and organised crime*; disponibile online su [www.allianceagainstiptheft.co.uk/downloads/reports/Proving-the-Connection.pdf](http://www.allianceagainstiptheft.co.uk/downloads/reports/Proving-the-Connection.pdf).

AGCOM (2010): *Il diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica. Indagine conoscitiva*, disponibile online su [www.agcom.it/default.aspx?DocID=3790](http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=3790).

Allen, M. (2010): *The experience of connectivity. Results from a survey of Australian Internet users*, in *Information, Communication & Society*, vol. 13, n. 3, pp. 350-374.

Business Software Alliance (2009): *Software Piracy on the Internet: A Threat To Your Security*, disponibile online su <http://portal.bsa.org/internetreport2009/2009internetpiracyreport.pdf>.

Business Software Alliance / IDC (2010): *Piracy Impact Study. The Economic Benefits of Reducing Software Piracy*, disponibile online su <http://portal.bsa.org/piracyimpact2010/>.

Business Software Alliance (2010): *Eighth annual BSA global software piracy study*, disponibile online su <http://portal.bsa.org/globalpiracy2010/>.

CCIA Computer & Communications Industry Association (2010): *Fair Use in the U.S. Economy: Economic Contribution of Industries Relying on Fair Use* (a cura di T. Rogers e A.

- Szamosszegi), disponibile online su [www.ccianet.org/CCIA/files/ccLibraryFiles/Filename/000000000354/fair-use-study-final.pdf](http://www.ccianet.org/CCIA/files/ccLibraryFiles/Filename/000000000354/fair-use-study-final.pdf).
- Commissione delle Comunità Europee (2008): *Libro verde sul diritto d'autore nell'economia della conoscenza*, disponibile online (in versione inglese) su [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/data\\_protection/mi0008\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/mi0008_en.htm).
- Dipartimento federale di giustizia e polizia della Confederazione Svizzera (2011): *Rapport du Conseil fédéral sur les utilisations illicites d'oeuvres sur Internet en réponse au postulat 10.3263 Savary*; disponibile online su [www.ejpd.admin.ch/content/dam/data/pressemitteilung/2011/2011-11-30/ber-br-f.pdf](http://www.ejpd.admin.ch/content/dam/data/pressemitteilung/2011/2011-11-30/ber-br-f.pdf).
- Doxa (2009): *Indagine sull'import-export dei diritti d'autore in Italia (2004-2007)*, Aie-Ice.
- European Parliament's Committee on Legal Affairs (2010): *The relations between copyright law and consumers' rights from a European perspective* (a cura di S. Dusollier), disponibile online su [www.europarl.europa.eu/studies](http://www.europarl.europa.eu/studies).
- Fondazione Luigi Einaudi (2007): *I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing* (a cura di D. Bennato); disponibile online su [www.anica.it/dati/%20cinema/filesharing\\_report.pdf](http://www.anica.it/dati/%20cinema/filesharing_report.pdf).
- Fondazione Ente dello Spettacolo (2011): *Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia. Rapporto 2010*, Feds.
- Fondazione Rosselli, Istituto di Economia dei Media (2011): *L'industria della comunicazione in Italia. XIII Rapporto*.
- Gfk Eurisko (2010): *La multimedialità in Italia. Risultati indagine Eurisko Media Monitor 2009*.
- Grossi R. (a cura di) (2010): *La cultura serve al presente. Creatività e conoscenza per il bene sociale e il futuro del Paese*, VII Rapporto Annuale Federculture, Etas, Milano, 2010.
- Guardia di Finanza – Comando generale (a cura di) (2006): *Comunicazione sul fenomeno della contraffazione*; disponibile online su

[www.gdf.it/repository/ContentManagement/information/N1307783892/ComunicazioneSulFenomenoDellaContraffazione.pdf](http://www.gdf.it/repository/ContentManagement/information/N1307783892/ComunicazioneSulFenomenoDellaContraffazione.pdf)

Guardia di finanza – Comando Nucleo speciale per la radiodiffusione e l'editoria (a cura di) (2004): *Attività a tutela del diritto d'autore in materia di software*; disponibile online su [www.gdf.it/repository/ContentManagement/information/N1307783892/Corsaro2SinossiOperativa.pdf](http://www.gdf.it/repository/ContentManagement/information/N1307783892/Corsaro2SinossiOperativa.pdf).

Guardia di finanza – Comando Nucleo speciale per la radiodiffusione e l'editoria (a cura di) (2006): *Il diritto d'autore*; disponibile online su [www.gdf.it/repository/contentmanagement/information/n1307783892/sinossiildirittoautore.pdf](http://www.gdf.it/repository/contentmanagement/information/n1307783892/sinossiildirittoautore.pdf).

Handke C. (a cura di) (2010): *The Economics of Copyright and Digitisation: A Report on the Literature and the Need for Further Research*, Report for the Uk Strategic Advisory Board for Intellectual Property Policy.

Hargreaves, I. (2011): *Digital Opportunity. A Review of Intellectual Property and Growth*, disponibile online su [www.ipo.gov.uk/ipreview-finalreport.pdf](http://www.ipo.gov.uk/ipreview-finalreport.pdf).

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2011): *Ifpi Digital Music Report 2011. La musica con un click (versione italiana)*, Ifpi.

Ipoque (2006): *P2P Survey 2006*, disponibile online su [www.ipoque.com/userfiles/file/p2p\\_survey\\_2006.pdf](http://www.ipoque.com/userfiles/file/p2p_survey_2006.pdf).

IPSOS (2004): *Online software piracy poll*; disponibile online su [www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=2452](http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=2452).

IsiCult - Istituto italiano per l'Industria Culturale (2011): *Italia: a Media Creative Nation. Il contributo delle industrie audiovisive allo sviluppo socio-economico delle nazioni*, disponibile online su [www.italiaudiovisiva.it/documenti/pdf/Italia.pdf](http://www.italiaudiovisiva.it/documenti/pdf/Italia.pdf).

ISTAT (2010): *Cittadini e nuove tecnologie (Anno 2010)*, disponibile online su [www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/nuovetec/20101223\\_00/testointegrale20101223.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/nuovetec/20101223_00/testointegrale20101223.pdf).

- IULM (2009): *Economia della musica in Italia. Rapporto 2008* (a cura di L. Barbarito e A. Ardizzone), disponibile online su [www.fondazioneiulm.it/images/stories/file/Paper/Economia%20della%20musica.pdf](http://www.fondazioneiulm.it/images/stories/file/Paper/Economia%20della%20musica.pdf).
- Jedwab, J. (2004): *The lowdown on music downloading in Canada: youth regard Internet downloading of music, video and software as acceptable: only threat of legal action is effective deterrent*, ACS-AEC.
- Karaganis, J. (a cura di) (2010): *Media Piracy in Emerging Economies*, Social Science Research Council - Ssrc.
- Kretschmer, M. (a cura di) (2011): *Private Copying and Fair Compensation: A comparative study of copyright levies in Europe*, A Report for the Uk Intellectual Property Office.
- Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie / Commissione Interministeriale sui contenuti digitali nell'era di Internet (2005): *I contenuti digitali nell'era di Internet*, disponibile online su [www.interlex.it/testi/pdf/cdei\\_full.pdf](http://www.interlex.it/testi/pdf/cdei_full.pdf).
- (The) National Academies - Computer Science and Telecommunications Board (2000): *The Digital Dilemma: Intellectual Property in the Information Age*, The National Academies Press; disponibile online su [www.nap.edu/openbook.php?record\\_id=9601](http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=9601).
- New York Times (2011) (a cura del CIG Costumer Insight Group): *The Psychology of Sharing: why do people share online?*, disponibile online su <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>.
- Osce-Ocde (2011): *Freedom of Expression in the Internet. Study of legal provisions and practices related to freedom of expression, the free flow of information and media pluralism on the Internet*.
- Price Waterhouse Coopers (2011): *Discovering behaviors and attitudes related to pirating content* (Online discussion held October 2010), disponibile online su [http://download.pwc.com/ie/pubs/2011\\_discovering\\_behaviors\\_attitudes\\_related\\_to\\_pirating\\_content.pdf](http://download.pwc.com/ie/pubs/2011_discovering_behaviors_attitudes_related_to_pirating_content.pdf).
- Sarzana di S. Ippolito, F. (a cura di) (2011): *Libro bianco su diritti d'autore e diritti fondamentali nella rete internet* (versione 1.0, giugno 2011); disponibile online su [www.fakepress.it/ebooks/copyleft](http://www.fakepress.it/ebooks/copyleft).

- Snyder, M. (2004): *Pirates of the 21st century*; disponibile online su [www.docstoc.com/docs/19404059/21st--Century--Pirates](http://www.docstoc.com/docs/19404059/21st--Century--Pirates)
- TERA Consultants (a cura di) (2010): *Building a digital economy: the importance of saving jobs in the EU's creative industries*, disponibile online su [www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Building%20a%20Digital%20Economy%20-%20TERA%281%29.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Building%20a%20Digital%20Economy%20-%20TERA%281%29.pdf).
- U. S. Department of Justice (2004): *Report of the task force on Intellectual Property*, disponibile online su [www.justice.gov/criminal/cybercrime/IPTaskForceReport.pdf](http://www.justice.gov/criminal/cybercrime/IPTaskForceReport.pdf).
- U. S. Department of Justice (2006): *Progress report of the task force on Intellectual Property*, disponibile online su [www.justice.gov/opa/documents/ipreport61906.pdf](http://www.justice.gov/opa/documents/ipreport61906.pdf).
- Wired/COTEC (2009): *La cultura dell'innovazione in Italia. Rapporto 2009*, disponibile online su [www.cotec.it/it/wp-content/uploads/2009/06/cultura\\_innovazione\\_italia\\_rapporto2009.pdf](http://www.cotec.it/it/wp-content/uploads/2009/06/cultura_innovazione_italia_rapporto2009.pdf).

## 2. Articoli, atti di convegni e capitoli di libri

- Albanese, J. S. (2007): *Fraud: the characteristic crime of the twenty-first century*, in Albanese, J. S. (a cura di): *Combating piracy: intellectual property theft and fraud*, Transaction Publishers, p. 1-12.
- Aliprandi, S. (2012): *Copyright*, in *Dizionario di Informatica, ICT e Media Digitali*, Treccani.
- Aliprandi, S., (2011): *Diritto d'autore, social network e user generated content: nuove pratiche e nuova percezione*, in *Informatica e diritto*, n. 1/2009.
- Auteri P., (2006): *Il paradigma tradizionale del diritto d'autore e le nuove tecnologie*, in Montagnani M. L. e Borghi M. (a cura di), *Proprietà digitale: diritti d'autore, nuove tecnologie e digital rights management*, Egea.
- Auteri P. (2007), *Iperprotezione dei diritti di proprietà intellettuale?*, in *AIDA 2007*, pp. 155-169.
- Benkler, Y. (2000): *From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access*, in *Federal Communications Law Journal*, 52, p. 561-579.

- Benkler, Y. (2009): *The Idea of Access to Knowledge and the Information Commons*, in *From Intellectual Property Rights to Access to Knowledge* (a cura di G. Krikorian & A. Kapczynski), Zone Books.
- Bennato, D. (2009): *L'utente di file-sharing oltre il senso comune*, in *Sociologia della Comunicazione*, 39, p. 61-78.
- Beresford, A.; Desilets, C.; Haantz, S.; Kane, J.; Wall, A. (2007): *Intellectual property and white-collar crime: Report of issues, trends, and problems for future research*, in Albanese, J. S. (a cura di): *Combating piracy: intellectual property theft and fraud*, Transaction Publishers, p. 73-93.
- Calabrò C. (2011): *Diritto d'autore: si ha una rete libera, non al FarWeb*, in "Letter@gcom", newsletter Agcom, n. 3/2011.
- Chiou, J.; Huang, C.; Lee, H. (2005): *The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions*, in *Journal of Business Ethics* 57 (2).
- Cronan, T. P.; Al-Rafee, S. (2008): *Factors That Influence the Intention to Pirate Software and Media*, in *Journal of Business Ethics* 78 (4).
- Dagradi, S.A. (2006): *Informazionalismo, etica hacker e lavoro immateriale*, in Jori, M. (a cura di), *Elementi di informatica giuridica*, Giappichelli.
- Dei, F. (2008): *Tra dono e furto: la condivisione della musica in rete*, in Santoro, M. (a cura di), *Cultura in Italia. Nuovi media, vecchi media*, Il Mulino-Istituto Cattaneo (pp. 49-74); disponibile online su [www.fareantropologia.it/sitoweb/index.php?option=com\\_content&view=article&id=104:tra-dono-e-furto-la-condivisione-della-musica-in-rete&catid=47:culture-del-dono&Itemid=68](http://www.fareantropologia.it/sitoweb/index.php?option=com_content&view=article&id=104:tra-dono-e-furto-la-condivisione-della-musica-in-rete&catid=47:culture-del-dono&Itemid=68).
- Dei, F. (2008): *Tra le maglie della rete: il dono come pratica di cultura popolare*, in Aria, M. e Dei, F. (a cura di), *Culture del dono*, Meltemi (pp. 11-41); disponibile online su [www.fareantropologia.it/sitoweb/index.php?option=com\\_content&view=category&id=47&Itemid=68](http://www.fareantropologia.it/sitoweb/index.php?option=com_content&view=category&id=47&Itemid=68).
- Delfanti, A.; Aime, M.; Magaudo, P.; Dei, F. (2011): *Internet fra dono e mercato. Discussione su Marco Aime e Anna Cossetta, "Il dono al tempo di Internet"*, 2010, in *Studi culturali*, n. 1/aprile



- 2011, Il Mulino.
- Freestone, O.; Mitchell, V. (2004): *Generation Y Attitudes Towards E-Ethics and Internet-Related Misbehaviours*, in *Journal of Business Ethics* 54.
- Gasser, U.; Ernst, S. (2007): *Da Shakespeare a DJ Danger Mouse: un rapido sguardo al copyright e alla creatività dell'utente nell'era digitale*, in Ziccardi G. (a cura di), *Nuove tecnologie e diritti di libertà nelle teorie nordamericane*, Mucchi.
- Gervais D. (2004): *The price of social norms: towards a liability regime for file-sharing*, in 12 *J. Intell. Prop. L.* 39.
- Gill, J. (2008): *The power of the peer-to-peer future*, in Tovey, M. (a cura di): *Collective intelligence. Creating a Prosperous World at Peace*, Earth Intelligence Network, p. 441-444.
- Giorello G. (2011): *I neopirati informatici. Liberatori del sapere o usurpatori di diritti*, in *Corriere della Sera* del 6 marzo 2011.
- Glorioso, A.; Pagallo, U.; Ruffo, G. (2010): *The Social Impact of P2P Systems*, in Shen, X.; Yu H.; Buford, J.; Akon, M. (a cura di), *Handbook of Peer-to-Peer Networking*, Springer, 2009 e disponibile online su [www.di.unito.it/~ruffo/bio/Papers/social\\_impact\\_of\\_p2p.pdf](http://www.di.unito.it/~ruffo/bio/Papers/social_impact_of_p2p.pdf).
- Gosh, S. (2009): *Come costruire un bene comune: la proprietà intellettuale è limitante, agevolante o irrilevante?*, in Hess, C.; Ostrom, E. (a cura di), *La conoscenza come bene comune. Dalla teoria alla pratica*, Bruno Mondadori.
- Gross R. (2007): *La «tragedia dei commons»: il rapporto tra proprietà intellettuale e diritto nell'era tecnologica e le minacce alle libertà civili e all'innovazione poste dall'espansione dell'ambito di tutela del copyright*, in Ziccardi G. (a cura di), *Nuove tecnologie e diritti di libertà nelle teorie nordamericane*, Mucchi; la versione inglese (edita per MIT Press nel 2006) è disponibile online al sito [www.imaginelaw.com/lawyer-attorney-1181356.html](http://www.imaginelaw.com/lawyer-attorney-1181356.html).
- Kranich, N., (2009): *Contrastare la "recinzione": rivendicare i beni comuni della conoscenza*, in Hess, C.; Ostrom, E. (a cura di), *La conoscenza come bene comune. Dalla teoria alla pratica*, Bruno Mondadori.
- Kroes, N. (2011): discorso tenuto ad Avignone il 19 novembre 2011, disponibile online su

- <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/777&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> e parzialmente riportato in traduzione italiana su [www.ilpost.it/2011/11/21/cambiare-copyright-neelie-kroes/](http://www.ilpost.it/2011/11/21/cambiare-copyright-neelie-kroes/).
- Litman, J. (1999): *Electronic commerce and free speech*, in *Journal of ethics and information technology* 1 (3).
- Masnack, M. (2011): *Industry Suppressed Report Showing Users Of Shuttered 'Pirate' Site Probably Helped Movie Industry*, disponibile online su [www.techdirt.com/articles/20110721/04092915191](http://www.techdirt.com/articles/20110721/04092915191).
- Menegon, D. (2009): *L'intermediazione dei diritti d'autore. Perché il monopolio è costoso e inefficiente*, in *Ibl Briefing Paper*, n. 89, Fondazione Istituto Bruno Leoni.
- Mortsen, M. J. (2005): *Would Be Pirates: Webcasters, Intellectual Property, and Ethics*, in Spinello, R. A.; Tavani, H.T. (a cura di): *Intellectual property rights in a networked world: theory and practice*, Information Science Publishing, pp. 243-274.
- Nasheri, H. (2007): *Addressing the global of intellectual property crimes and policy initiatives*, in Albanese, J. S. (a cura di): *Combating piracy: intellectual property theft and fraud*, Transaction Publishers, pp. 95-131.
- OCSE e Ministero Italiano dell'Innovazione e delle Tecnologie (2006): *Atti della Conferenza Internazionale sulla futura economia digitale* (Roma, gennaio 2006), disponibili online su [www.oecd.org/sti/digitalcontent/conference](http://www.oecd.org/sti/digitalcontent/conference).
- Pagallo, U. (2010): *Let Them Be Peers: The Future of P2P Systems and Their Impact on Contemporary Legal Networks*, disponibile online su [http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/15127/13\\_Peers\\_EN.pdf](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/15127/13_Peers_EN.pdf).
- Panarese, P. (2007): *I nodi etici della rete. Condivisione e proprietà intellettuale*, Guerini Studio.
- Raymond, E.S., (1999): *Colonizzare la noosfera*; disponibile online su [http://it.wikisource.org/wiki/Colonizzare\\_la\\_noosfera](http://it.wikisource.org/wiki/Colonizzare_la_noosfera).
- Ricolfi, M. (2008): *Copyright Policy for digital libraries in the context of the i2010 strategy*, paper per

- 1st Communia Conference on the Digital Public Domain*, Louvain-la-Neuve (Belgio) ; disponibile online su [www.communia-project.eu/communiafiles/conf2008p\\_Copyright\\_Policy\\_for\\_digital\\_libraries\\_in\\_the\\_context\\_of\\_the\\_i2010\\_strategy.pdf](http://www.communia-project.eu/communiafiles/conf2008p_Copyright_Policy_for_digital_libraries_in_the_context_of_the_i2010_strategy.pdf).
- Ricolfi, M. (2011): *Making Copyright Fit for the Digital Agenda*, paper per *12th EIPIN Congress 2011 - Constructing European IP: Achievements and new Perspectives*, Strasbourg; disponibile online su <http://nexa.polito.it/nexafiles/Making%20Copyright%20Fit%20for%20the%20Digital%20Agenda.pdf>.
- Rob, R.; Waldfoegel, J. (2007): *Piracy on the Silver Screen*, in *Journal of Industrial Economics*, Vol. 55, No. 3, pp. 379-395; disponibile online su SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1013730> or doi:10.1111/j.1467-6451.2007.00316.x
- Rong-An Shang; Yu-Chen Chen; Pin-Cheng Chen (2008): *Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2p Environment*, in *Journal of Business Ethics* 80.
- Samuelson, P. (a cura di) (2010): *The Copyright Principle Project: directions for reform*, in *Berkeley Technology Law Journal*, vol. 25, pp. 1175-1246, disponibile online su <http://ssrn.com/abstract=1851857>.
- Samuelson, P.; Davis, R. (2000): *The digital dilemma: a perspective on intellectual property in the information age*, paper presentato in occasione di *28th Annual Telecommunications Policy Research Conference*, disponibile online su [http://bthukuku.bilgi.edu.tr/documents/digital\\_dilemma.pdf](http://bthukuku.bilgi.edu.tr/documents/digital_dilemma.pdf).
- Samuelson P. (1990): *Digital media and the law*, *Communications of the ACM Oct 1991*; disponibile online in versione originale inglese su <http://archive.ifla.org/documents/infopol/copyright/samp4.txt>; traduzione italiana disponibile in Scelsi R. V. (a cura di), *No copyright. Nuovi diritti nel 2000*, Shake Underground, 1994.
- Schultz, M. F. (2009): *Reconciling social norms and copyright law: strategies for persuading people to pay for recorded music*, in *Journal of Intellectual Property Law*, vol. 17, n.1, pp. 59-87.

- Simmini, R. (2008): *Il download illegale di musica e film da internet e la devianza minorile, discorso pubblico e discorso giuridico*, disponibile online su <http://files.splinder.com/ce10d8cfd5aa19f7f012dc55c85bda96.pdf>.
- Stallman R. M. (2002): *L'interpretazione sbagliata del copyright - una serie di errori*, disponibile online su [www.gnu.org/philosophy/misinterpreting-copyright.it.html](http://www.gnu.org/philosophy/misinterpreting-copyright.it.html).
- Tavani, H. T. (2005): *Recent Copyright Protection Schemes: Implications for Sharing Digital Information*, in Spinello, R. A.; Tavani, H.T. (a cura di): *Intellectual property rights in a networked world: theory and practice*, Information Science Publishing, pp. 182-204.
- Vezzadini, S. (2007): *Realtà virtuale e nuove forme di vittimizzazione: quale spazio per il riconoscimento?* in Pitasi, A. (a cura di) *Webcrimes. Normalità, devianze e reati nel cyberspace*, Guerini Studio.
- Zentner, A. (2005): *File Sharing and International Sales of Copyrighted Music: An Empirical Analysis with a Panel of Countries*; disponibile online su [www.bepress.com/bejeap/topics/vol5/iss1/art21](http://www.bepress.com/bejeap/topics/vol5/iss1/art21).
- Zerva, K. (2008): *File-Sharing versus Gift-Giving: A Theoretical Approach*, Third International Conference on Internet and Web Application and Service.

### 3. Saggi e monografie

- Albanese, J. S. (a cura di) (2007): *Combating piracy: intellectual property theft and fraud*, Transaction Publishers.
- Anderson, C. (2009): *Gratis*, Rizzoli.
- Atton, C. (2004): *An alternative Internet. Radical media, politics and creativity*, Edimburgh University Press.
- Benkler, Y. (2007): *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi Editore.
- Bently, L.; Davis, J.; Ginsburg, J.C. (2010): *Copyright and Piracy. An Interdisciplinary Critique*, Cambridge University Press.

- Bernardi, L. (a cura di) (2005): *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Carocci.
- Berra, M. (2007): *Sociologia delle reti telematiche*, Laterza
- Berra, M.; Meo, A. R. (2006): *Libertà di software, hardware e conoscenza. Informatica solidale 2*, Bollati Boringhieri.
- Bettini, R. (1998): *Sociologia del diritto positivo*, Franco Angeli.
- Blegino, C. (2009): *La devianza informatica tra crimini e diritti: un'analisi socio-giuridica*, Carocci.
- Boldrin, M.; Levine, D. K. (2008): *Against Intellectual Monopoly*, Cambridge University Press; disponibile online su [www.dklevine.com/general/intellectual/againstfinal.htm](http://www.dklevine.com/general/intellectual/againstfinal.htm).
- Bottani, A.; Davies, R. (a cura di) (2005): *L'ontologia della proprietà intellettuale. Aspetti e problemi*, Franco Angeli.
- Castells, M. (2008): *La nascita della società in rete*, EGEA - Università Bocconi Editore.
- De Biase L. (2007): *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*, Feltrinelli.
- Di Guardo, S.; Maggiolini P.; Patrignani, N. (2010): *Etica e responsabilità sociale delle tecnologie dell'informazione. Vol. 2. Etica ed internet*, Franco Angeli, 2010 .
- Emiliani, F.; Zanu, B. (1998): *Elementi di psicologia sociale*, Il Mulino.
- Febbrajo, A. (2009): *Sociologia del diritto*, Il Mulino.
- Ferrari, V. (1998): *Lineamenti di sociologia del diritto. 1. Azione giuridica e sistema operativo*, Laterza.
- Ferrari, V. (2006): *Diritto e società. Elementi di sociologia del diritto*, Laterza.
- Ferri, P. (1999): *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet*, Mimesis.
- Ferri, P. (2004): *Fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale*, Guerini e Associati.
- Ferri, P.; Mizzella, S.; Scenini, F. (2009): *I nuovi media e il web 2.0*, Guerini Scientifica.
- Fisher, W. (2004): *Promises to keep. Technology, Law, and the Future of Entertainment*, Stanford University Press; disponibile parzialmente online su <http://tfisher.org/PTK.htm>.

- Giudici, G. (2010): *Le trasformazioni di internet tra regolazione giuridica e pratiche di file sharing*, tesi di dottorato per il dottorato in Scienze de l'information et de la communication, presso l'Università Paris 13; disponibile online su [www.slideshare.net/GabriellaGiudici/tesi-giudici](http://www.slideshare.net/GabriellaGiudici/tesi-giudici).
- Gubitosa, C. (2005): *Elogio della pirateria. Manifesto di ribellione creativa*, Terre di Mezzo, Milano.
- Haupt, A. (2008): *Stealing empire. P2P, intellectual property and hip-hop suversion*, HSRC Press; disponibile online su [www.hsrcpress.ac.za](http://www.hsrcpress.ac.za).
- Hess, C.; Ostrom, E. (a cura di) (2009): *La conoscenza come bene comune. Dalla teoria alla pratica*, Bruno Mondadori (edizione italiana a cura di Paolo Ferri).
- Himanen, P. (2003), *L'etica hacker e lo spirito della società dell'informazione*, Feltrinelli.
- Izzo, U. (2010): *Alle origini del copyright e del diritto d'autore. Tecnologia, interessi e cambiamento giuridico*, Carocci.
- Jenkins, H. (2008): *Fans, Bloggers and Gamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli.
- Jewkes, Y. (a cura di) (2008): *Crime Online*, Willan Publishing.
- Johns, A. (2011): *Pirateria. Storia della proprietà intellettuale da Gutenberg a Google*, Bollati Boringhieri.
- Jori, M.; Pintore, A. (1995), *Manuale di teoria generale del diritto* (II ed.), Giappichelli.
- Latrive, F. (2005): *Sul buon uso della pirateria. Proprietà intellettuale e libero accesso nell'ecosistema della conoscenza*, DeriveApprodi.
- Laughlin, R.B. (2009): *Crimini della ragione. Strategie occulte di protezione della conoscenza*, Bruno Mondadori Pearson.
- Lessig, L. (2005): *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo.
- Lessig, L. (2008): *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, Penguin Press.

- Levy (2002): *Hackers. Gli eroi della rivoluzione informatica*, Shake.
- Logie, J. (2006): *Peers, Pirates, and Persuasion. Rhetoric in the Peer-to-Peer Debates*, Parlor Press.
- Lucchi, N. (2010): *I contenuti digitali. Tecnologie, diritti e libertà*, Springer.
- Marotta, E. (a cura di) (2004): *Tecnologie dell'informazione e comportamenti devianti*, Led.
- Mason, M. (2008): *The pirates's dilemma. How youth culture is reinventing capitalism*, Free Press.
- Mason, M. (2009): *Punk capitalismo. Come e perché la pirateria crea innovazione*, Feltrinelli.
- Olivennes D. (2008): *La gratuità è un furto. Quando la pirateria uccide la cultura*, Libri Scheiwiller.
- Paccagnella, L. (2010): *Open access. Conoscenza aperta e società dell'informazione*, Il Mulino.
- Pascuzzi, G. (2002): *Il diritto nell'era digitale*, Il Mulino.
- Pilotti, L.; Ganzaroli, A. (2009): *Proprietà condivisa e open source. Il ruolo della conoscenza in emergenti ecologie del valore*, Franco Angeli.
- Pitasi, A. (a cura di) (2007): *Webrimes. Normalità, devianze e reati nel cyberspace*, Guerini Studio.
- Pravettoni, G. (2002): *Web psychology*, Guerini e associati.
- Rimmer, M. (2007): *Digital Copyright and the Consumer Revolution*, Edward Elgar.
- Scelsi R. V. (a cura di) (1994): *No copyright. Nuovi diritti nel 2000*, Shake Underground.
- Shirky, C. (2010): *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice Edizioni.
- Spinello, R. A.; Tavani, H.T. (a cura di) (2005): *Intellectual property rights in a networked world: theory and practice*, Information Science Publishing.
- Tapscott, D. (1997): *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (1999): *Creating Value in the Network Economy*, Harvard Business Press, disponibile interamente online sul servizio GoogleBooks.
- Tapscott, D.; Williams, A. D. (2007): *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il*

*mondo*, Rizzoli – Etas.

Tosoni, S. (2011): *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Vita e Pensiero.

Treves, R. (2002): *Sociologia del diritto. Origini, ricerche e problemi*, Einaudi.

Vaidhynathan, S. (2001): *Copyrights and Copywrongs. The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*, New York University Press.

Ziccardi G. (a cura di) (2007): *Nuove tecnologie e diritti di libertà nelle teorie nordamericane*, Mucchi.