



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI



LIBRO BIANCO MEDIA E MINORI



2.0



- LE RICERCHE -



Sommario

Capitolo 5. Le ricerche Agcom su bambini e adolescenti	4
5.1 La ricerca 2.0. Dati di scenario di un fenomeno non poi così nuovo	4
5.1.1 Fare ricerca online: potenzialità e limiti	4
5.1.2 La mission: obiettivi e ipotesi	6
5.1.3 L'architettura della ricerca: le web survey	7
5.2 Il consumo mediatico dei bambini	9
5.2.1 La tecnologia a disposizione delle famiglie	9
5.2.2 La Tv, un passatempo amato dai bambini	10
5.2.3 Il controllo della fruizione televisiva dei minori	12
5.2.4 La segnaletica televisiva e il parental control	16
5.2.5 L'utilizzo della Rete	18
5.2.6 La tutela dei minori nel mondo di Internet	21
5.2.7 Il mondo dei social network	25
5.2.8 I comportamenti dei genitori online	30
5.2.9 Una riflessione conclusiva	34
5.3 L'indagine sugli adolescenti	36
5.3.1 Tutti in Rete con lo smartphone	36
5.3.2 La fruizione dei programmi televisivi	37
5.3.3 Utilizzo dei social media	42
5.3.3.1 Facebook	45
5.3.3.2 Instagram	46
5.3.3.3 Selfie e pubblicazione contenuti	46
5.3.3.4 Acquisizione notizie e sicurezza	47
5.3.3.5 La fiducia nei social media	47
5.4 La tutela dei dati personali	50
5.4.1 La famiglia recupera ruolo educativo, ma regole e divieti non bastano	50
5.4.2 Il comportamento dei minori	53
5.5 Teen & web: l'always on tra consapevolezza e (un po' di) dipendenza	55
5.5.1 ACP – analisi delle componenti principali	56
5.6 E-buyer 2.0: dai "consigli per gli acquisti" al word of mou(th)se	58
5.7 Selfie di una generazione. I teen fra bisogni di socialità e evasione. Un'applicazione della Cluster analysis	62
Appendice 1 – Nota metodologica ricerca genitori	66
Appendice 2 – Nota metodologica ricerca adolescenti	68

Indice delle tabelle

Tabella 1 - Apparecchi disponibili in casa per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali ..9	
Tabella 2 - Suo figlio guarda programmi in televisione? (%)..... 11	11
Tabella 3 - Per quali motivi il programma televisivo è stato ritenuto dannoso? (%) 12	12
Tabella 4 - In un giorno feriale, in quali momenti della giornata suo figlio guarda la televisione e prevalentemente con chi? (%)..... 14	14
Tabella 5 - Suo figlio guarda programmi televisivi anche su Internet? (%) 15	15
Tabella 6 - Ha stabilito delle regole per la visione dei programmi trasmessi in Tv? (%)..... 15	15
Tabella 7 - Potrebbe indicare per quale motivo capita che suo figlio guardi programmi televisivi su Internet? (%) 16	16
Tabella 8 - Cosa significa la segnaletica di colore giallo? (%)..... 16	16
Tabella 9 - Sa cosa è il parental control per i programmi televisivi? (%)..... 17	17
Tabella 10 - Perché non usa il parental control? (%) 18	18
Tabella 11 – Utilizzo e conoscenza del parental control (%) 18	18
Tabella 12 - Suo figlio/sua figlia ha accesso, anche occasionalmente, a Internet? (%)..... 19	19
Tabella 13 - Con che frequenza accede a Internet? (%) 19	19
Tabella 14 - Con quali dispositivi suo figlio/sua figlia accede ad Internet? (%) 20	20
Tabella 15 - Possesso dello smartphone personale e età media al primo smartphone..... 20	20
Tabella 16 - Sa se suo figlio/sua figlia fa qualcuna delle seguenti attività quando accede a Internet? (%)..... 21	21
Tabella 17 - Se accede anche occasionalmente a Internet, lo fa (escluso l'accesso effettuato a scuola con la supervisione degli adulti): (%) 22	22
Tabella 18 - Quali regole sono state date? (%) 22	22
Tabella 19 - Lei o qualcuno della famiglia controlla gli accessi ad Internet dei suoi figli? (%) 23	23
Tabella 20 - Quali strumenti di controllo utilizzate/ha utilizzato? (%)..... 23	23
Tabella 21 - Suo figlio/sua figlia si è mai imbattuto in una situazione imbarazzante/pericolosa su Internet? (%) 24	24
Tabella 22 - Di cosa si trattava? (%)..... 24	24
Tabella 23 - E cosa ha /avete fatto? (%) 24	24
Tabella 24 - Su quali social network/piattaforme online è iscritto/a suo figlio/sua figlia? (%) 25	25
Tabella 25 – L'accesso ai social mediante lo smartphone (%)..... 25	25
Tabella 26 - Account con il quale il figlio è iscritto ad un social network: principali account (%) ..26	26
Tabella 27 - Sa cosa fa di solito suo/a figlio/a sui social network? 26	26
Tabella 28 - Che lei sappia, c'è un limite di età per l'iscrizione a Facebook? (%) 27	27
Tabella 29 - Qual è la sua opinione sulla limitazione di accesso dei minori ai social network? (%)27	27
Tabella 30 – Limiti d'età e iscrizione ai social network (%) 27	27
Tabella 31 - Sa quali informazioni ci sono sul profilo di suo figlio/sua figlia: (%) 29	29
Tabella 32 - Ritieni che si debba limitare ciò che gli altri possono vedere? (%) 30	30
Tabella 33 - Quali sono i tre social network che usa più spesso? (%)..... 31	31
Tabella 34 – Cosa fa lei di solito sui social network? (%)..... 32	32
Tabella 35 - Cosa fa il suo partner di solito sui social network? (%) 32	32
Tabella 36 - Pensando ai social che utilizza più spesso i suoi profili sono (sono stati considerati i tre social maggiormente usati): (%) 33	33
Tabella 37 - Tipologia di profilo prevalente nei tre social network più utilizzati dal rispondente (%) 34	34
Tabella 38 - La visione dei programmi televisivi: le scelte (%) 42	42
Tabella 39 - Come giudichi il sexting? (%) 43	43
Tabella 40 - I social network più utilizzati dai ragazzi (%) 43	43
Tabella 41 - I sistemi di instant messaging più utilizzati dai ragazzi (%) 45	45

Tabella 42 - Pensi che pubblicare notizie, foto, video che riguardano i propri figli sui social network (%).....	46
Tabella 43 - Verifica delle notizie di attualità apprese tramite i social network. Distribuzione per età (%).....	48
Tabella 44 - Verifica delle notizie di attualità apprese tramite i social network. Distribuzione per genere (%).....	48
Tabella 45 - Verifica delle notizie di attualità apprese tramite i social network. Distribuzione per area geografica di residenza (%).....	49
Tabella 46 - Le “regole” sull’uso di Internet per classi d’età (%)	51
Tabella 47 - Gli accorgimenti dei minori per genere %	54
Tabella 48 - Gli accorgimenti dei minori per età	55
Tabella 49 - Nella tua esperienza con il web, quanto spesso ti è capitato di (1= mai ; 10 = molto spesso):.....	56
Tabella 50 - fattore 1: 53,2% - (L’a)Socialità della Rete.....	57
Tabella 51- fattore 2: 13,2% - i rischi percepiti: l’always on e il vamping	57
Tabella 52 - fattore 3: 7,4% - rapporto con i genitori	58
Tabella 53- Le fonti di informazione pre-acquisto utilizzate dai teenager - per età (%)	59
Tabella 54 - Le fonti di informazione preacquisto suddivise per sesso dei teenager (%).....	60
Tabella 55 - Ti è mai capitato di acquistare un oggetto/servizio ... (%)	61
Tabella 56 - Hai fatto ulteriori ricerche per verificare che l’informazione fosse corretta? (%).....	61
Tabella 57 - Distribuzione del campione dei genitori con almeno un figlio di 4-12 anni	67
Tabella 58 - Distribuzione del campione di adolescenti di età compresa tra i 13-17 anni	69

Indice delle figure

Figura 1- Le fasi operative della web survey	7
Figura 2 - Disponibilità di un accesso Internet da casa (%).....	10
Figura 3 - I canali più visti dai minori secondo i genitori (%).....	11
Figura 4 - Ha reclamato per il programma ritenuto dannoso? (%)	13
Figura 5 - Il profilo di suo/a figlio/a è aperto/visibile a tutti? (%).....	30
Figura 6 - Lei e il suo partner siete iscritti a dei social network?	31
Figura 7 - La fruizione dei programmi: Internet e Tv per ampiezza demografica del Comune di residenza (%).....	37
Figura 8 - La visione dei programmi televisivi: i punti di forza della Tv (%).....	38
Figura 9 - La visione dei programmi televisivi: i punti di forza della Rete (%).....	39
Figura 10 - Il consumo dei programmi televisivi: i generi (%)	40
Figura 11 - La visione dei programmi televisivi: uso della televisione e di Internet (%).....	41
Figura 12 - Le regole sull’uso di Internet stabilite dai genitori (%)	50
Figura 13 - Accessi ad Internet: i controlli dei genitori (%)	52
Figura 14 - Gli strumenti di controllo utilizzati dai genitori (%).....	52
Figura 15 - Gli accorgimenti degli adolescenti per la navigazione sicura (%).....	53
Figura 16 - I quattro gruppi sugli assi fattoriali individuati	63

Capitolo 5. Le ricerche Agcom su bambini e adolescenti

5.1 La ricerca 2.0. Dati di scenario di un fenomeno non poi così nuovo¹

Lo stato dell'arte delle ricerche online in Italia svolte dagli istituti per sondare opinioni, atteggiamenti e tendenze del mercato ha avuto recentemente un *exploit* che fino a solo pochi anni non era facilmente prevedibile: se, infatti, dal 2002 in poi si è parlato di timidi ma costanti incrementi, soprattutto sul versante della ricerca quantitativa, dati più recenti illustrano come per la prima volta è il web lo strumento più utilizzato nelle ricerche di mercato. È quanto è emerso dalla rilevazione effettuata dall'ASSIRM² che, attraverso un campione di 42 Istituti associati sui dati relativi all'anno 2014, ha palesato come le ricerche online abbiano subito un incremento del 2,4% conquistando il 30% del mercato tra le ricerche quantitative, rispetto all'anno precedente. Sul versante quantitativo, infatti, le ricerche online sono al primo posto in termini di valore seguite dalle metodologie tradizionali: le ricerche Personali CAPI, le Telefoniche CATI e le Personali Carta e Penna. L'Italia, come spesso accade, ha scontato un sensibile ritardo sulla *ricerca 2.0*, considerando che secondo il rapporto *Global Market Research 2009*, curato da ESOMAR³, la ricerca online sarebbe stata già nel 2008 la metodologia per cui si spendeva più nel mondo, risultando egemone nei Paesi ad economia avanzata (quali US, UK, Giappone, etc.).

5.1.1 Fare ricerca online: potenzialità e limiti

Marketer, metodologi e studiosi già da tempo hanno previsto la diffusione capillare di metodologie elettroniche quali-quantitative (vedi Schmidt, 1997), tanto che il web è stato definito come un *seducente data set* (Jones, 1999, p.12) di dati facile accesso e dalla celere reperibilità. Con la cosiddetta *ricerca 2.0* si fa riferimento ad un fascio di tecniche variegato quali-quantitativo che va dalla *web survey*, fino all'etnografia virtuale svolta su blog, community, social network o attraverso sistemi di *instant messaging* come *skype*. In questa sede si circoscriverà l'attenzione sulla *survey* nella sua declinazione online, strumento utilizzato nella ricerca che si andrà a descrivere nei prossimi paragrafi. Un primo elemento da tematizzare è che il passaggio dal questionario cartaceo alla CAWI non è chiaramente una mera questione di traslare dei *tools* dall'analogico al digitale, anche se la "cassetta degli attrezzi" può sembrare la medesima: il trasferimento del *framework* metodologico tradizionale ad un *setting online* comporta infatti alcune accortezze e limiti che necessariamente bisogna conoscere per poterne controllare gli esiti e gli eventuali *bias*, oltre chiaramente alle molte potenzialità intrinseche al medium (Pandolfini, 2010). Chiaramente l'opportunità o meno dell'avvalersi di una *web survey* è data anche dagli obiettivi conoscitivi della ricerca, le tematiche affrontate e dal tipo di soggetti che si intende coinvolgere. Passando in rassegna in letteratura i punti di forza delle indagini online, gli aspetti che più la caratterizzano sono la dissociazione dai vincoli *spazio-temporali*, l'accesso a gruppi "marginalizzati", a subculture, e più in generale a soggetti fortemente connotati per gusti, stili di vita e di consumo e tratti psico-grafici (Wellman, 1997; Hood e Al., 1999); la Rete inoltre garantisce anonimato e questo rende i soggetti più propensi ad "aprirsi", favorendo la riduzione di barriere psicologiche e socioculturali, aumentando così in molti casi la possibilità di stabilire un contatto collaborativo (Di Fraia, 2004, p.13) e la potenziale riduzione degli effetti della *desiderabilità sociale* (Couper, 2000; Tourangeau e Al., 2003). Soprattutto nei casi, poi, in cui il questionario affronta tematiche ritenute delicate o aspetti personali che toccano la privacy

¹ Angelo Passero.

² Associazione nata nel 1991 a Milano che riunisce i maggiori istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale.

³ Associazione Mondiale dei Professionisti del Marketing e dei Sondaggi d'opinione.

dei rispondenti, esse sono percepite come meno intrusive senza la presenza di un rilevatore. Secondo l'approccio teorico *RSC – Reduced Social Cues* (Sproull – Kiesler 1986), ad esempio, nello spazio virtuale i soggetti sentirebbero meno la pressione sociale a comportarsi seguendo regole e consuetudini tipiche dell'agire in società, sentendosi di conseguenza più liberi di esprimersi anche prendendo posizioni “scomode” e “originali”. A questi aspetti si accompagnano poi la riduzione in termini di costi e tempi per la rilevazione che risultano essere leve spesso rilevanti nella scelta dello strumento da parte degli istituti. Chiaramente l'approccio online orienta, in qualche modo, i risultati di una ricerca rispetto ad altre tecniche e contesti di rilevazione sia dal punto di vista delle eventuali distorsioni, di cui parleremo a breve, che sul piano della tipologia di interazione che si instaura con gli utenti-intervistati: è indubbio, infatti, che le determinanti che condizionano una rilevazione sono il ruolo e le competenze dell'intervistatore, il *setting* in cui si svolge l'indagine, lo strumento di rilevazione e i supporti di cui si avvale (telefono, *device mobile*, *meter*, etc.). Si tratta quindi di un set di variabili che devono essere “controllate” dal ricercatore nelle differenti fasi dell'indagine per consentire valutazioni “ex ante” e “ex post”. Rispetto a questa ultima questione, tuttavia, analisi recenti illustrano come i dati raccolti tramite il *web* non presentino differenze significative da quelli raccolti con i metodi classici (cfr. Reis e Gosling, 2010). Diversi studi dimostrano infatti, come il questionario web, se utilizzato con accortezza, possa sostituirsi completamente agli strumenti classici di rilevazione dei dati (Couper, Tourangeau, Conrad e Crawford, 2004; Dandurand, Shultz e Onishi, 2008; Gosling, Vazire, Srivastava e John, 2004; Shih e Fan, 2008).

Anche Losito, pur riconoscendo gli evidenti vantaggi pratici ed economici, pone per il questionario in Rete alcune riserve rispetto al campione ed in particolare riflette sul limite di preselezionare i potenziali intervistati più interessati e anche, presumibilmente più informati e collaborativi.⁴

Chiaramente questo comporta alcuni quesiti inerenti alla rappresentatività dei fenomeni e all'opportunità o meno di riferirli all'intera popolazione e, infine, al se e come bilanciare le eventuali distorsioni del campione con procedure di ponderazione ad hoc. In realtà sono due gli ordini di problemi che emergono nella rappresentatività delle indagini web: la non rappresentatività rispetto alla popolazione italiana e quella rispetto all'utenza di Internet. Questo secondo caso avviene:

- quando il reperimento è condotto con metodologia *web intercept*, reperendo i soggetti da intervistare nel corso della loro navigazione;
- quando si fa ricorso a database di indirizzi mail o *access panel* di utenti Internet.

In entrambi i casi si tratta di un problema strutturale intrinseco all'utenza di Internet e alle sue caratteristiche peculiari per un set di variabili (quali sesso, età, status socio-economico) che risultano discostarsi nettamente rispetto al resto della popolazione tanto che nel confronto fra panel on e offline si è potuto notare in diverse ricerche comparative una sovra o sotto-rappresentazione dei fenomeni studiati.

L'utenza di Internet, infatti, costituisce un segmento sociale con caratteristiche molto differenti rispetto alla popolazione italiana: la qualificazione culturale e socio-professionale è superiore alla media e le fasce anagrafiche mature sono ancora quasi escluse. I comportamenti e gli atteggiamenti di consumo sono anch'essi ben differenti da quelli medi della popolazione, come confermato dai dati dell'indagine Sinottica di GfK Eurisko. Internet non rappresenta dunque uno strumento “neutrale” rispetto alla popolazione italiana: chi usa Internet è “diverso” all'origine.⁵

Le cause di queste distorsioni sono dovute a diversi fattori, non ultimo il fatto che chi si espone alle interviste online è sicuramente un assiduo utilizzatore di Internet, spesso più competente e consapevole dell'utente medio che risulta essere più timoroso e a “disagio” in Rete.

⁴ Cfr. Losito G., (2009), *La ricerca sociale sui media*, Carocci editore.

⁵ Lucchi E., *Ponderazione e tutela della rappresentatività online*, p. 10 in *Il futuro delle ricerche online in Italia – Relazioni*. Consultabile su: <http://www.assirm.it/index.php?m1=Come-Associarsi&l1=Convegno-2009>.

Abilità e fiducia nei confronti di Internet sono, tra l'altro, tratti strutturali che si associano in modo spiccato ad atteggiamenti più evoluti nei confronti della tecnologia, dell'informazione e degli strumenti a pagamento, e spesso presuppongono una maggiore esploratività, selettività, capacità critica e conoscenza dei prodotti e delle marche. Gli intervistati online esprimono, di conseguenza, comportamenti e orientamenti di consumo idiosincratici (quindi, non rappresentativi) anche nei mercati della cultura, dei media, della pubblicità, dei viaggi, della finanza. Il fenomeno è invece meno critico per certi ambiti dei consumi alimentari.⁶

Secondo alcuni poi il problema di utilizzare Internet come strumento di ricerca per rappresentare la totalità della popolazione non dipenderebbe solo dalla percentuale degli utenti della Rete presenti in essi, in quanto nonostante l'accesso sempre più generalizzato, la penetrazione non sarebbe ancora distribuita "normalmente", cioè in maniera uniforme nella popolazione (Schmitz, 2004, p. 70).

Al di là delle posizioni discordanti è opinione comune che i problemi derivanti dalla rappresentatività delle survey online tenderanno gradualmente a ridimensionarsi in vista della penetrazione crescente di Internet che porterà in futuro ad una sempre maggiore analogia fra popolazione *on* e *offline*. A tal proposito Di Fraia afferma come "la Rete consenta di realizzare campioni, magari non probabilistici ma comunque estremamente interessanti e ricchi dal punto di vista conoscitivo" (Di Fraia, p. 13).

Nel caso della presente ricerca, pur riconoscendo i limiti evidenziati in letteratura, la stessa tipologia di intervistati, i giovani, unita a procedure di ponderazione statistica, consentono di poter parlare di dati affidabili.

5.1.2 La mission: obiettivi e ipotesi

Obiettivo della ricerca è stato quello di indagare, in un'ottica descrittivo-esplorativa, pratiche fruibili, usi e comportamenti *online* di bambini e adolescenti. Si è inteso approfondire, in particolare, il tipo di rapporto che i cosiddetti *nativi digitali* instaurano con il ricco *pattern* mediale a disposizione e come la socialità in Rete abbia anche dei riflessi sulle relazioni che intessono nella vita quotidiana. Tutto questo nella consapevolezza che per i giovani di oggi l'esperienza sul web è parte integrante della propria vita e che tutto ciò che avviene online – da una conversazione via *chat* alla partecipazione a un gruppo, etc., è sentito "reale" quanto qualsiasi altra esperienza.

Coerentemente con le ricerche EU Kids Online che hanno dimostrato che *opportunità e rischi di Internet vanno di pari passo, secondo una logica "the more, the more": vale a dire, più i ragazzi usano Internet, più beneficiano delle opportunità online e acquisiscono competenze digitali, più si espongono a rischi* (Mascheroni, Ólafsson, 2015, p. 3), l'approccio dell'indagine è stato quello di non demonizzare il web e i suoi contenuti, tantomeno considerarlo in maniera deterministica: tenendo in giusta considerazione il tessuto sociale ed i principali fattori di *mediazione*, quali la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari. La ricerca si è posta, in particolare, i seguenti obiettivi:

- indagare le *digital skills* di bambini e adolescenti, in termini di competenza e declinazioni d'uso;
- rilevare il grado di *attivismo mediale* soprattutto nel caso degli adolescenti;
- cogliere il pericolo percepito dai più giovani nella loro esperienza di navigazione e quella dei genitori che, per ipotesi, spesso non hanno un *background* culturale tale da conoscere i sistemi di *parental control* ed i "filtri" di sicurezza per una navigazione sicura;
- esplorare le motivazioni sottese all'utilizzo dei differenti *device*;
- rilevare generi e sottogeneri che i più giovani ricercano trasversalmente rispetto ai mezzi di comunicazione che hanno a disposizione;

⁶ Lucchi, *Ponderazione e tutela della rappresentatività online*, p.10.

- individuare, infine, delle tipologie di comportamenti mediali: una sorta di *identikit*, attraverso la realizzazione di una *cluster analysis*, sulla base delle variabili considerate più discriminanti. Un’ipotesi suggestiva, infatti, è stata quella di connettere i “percorsi” di fruizione ai rischi percepiti rispetto alla privacy, a quanto viene sentito potenzialmente pericoloso e agli strumenti di tutela.

5.1.3 L’architettura della ricerca: le web survey

Rispetto al nutrito fascio di tecniche di ricerca che offre la Rete, il questionario risulta da sempre una delle modalità maggiormente utilizzate, in ambito accademico e aziendale, vista la sua capacità di raccogliere informazioni con metodi standardizzati e/o semi-standardizzati che consentono una rilevazione omogenea e risultati facilmente comparabili. Abbiamo così costruito un questionario con un insieme di domande raggruppate in aree tematiche omogenee e ordinate in rapporto al livello di generalità rispetto ai temi affrontati: andando dal più generale al più specifico. Il questionario in particolare presentava domande a codifica chiusa e domande a codifica aperta, dette anche più semplicemente domande “chiuse” e “aperte”. Si è scelto, in alcuni casi, di non utilizzare domande con alternative di risposta precodificate in quanto non era possibile stabilire a priori esaustivamente le alternative di risposta e anche per cogliere dettagli e sfumature altrimenti non rilevabili.

Considerato il *range* di età piuttosto ampio dei soggetti da includere (4-12 anni e 13-17 anni) si è optato per la costruzione di due distinti strumenti di rilevazione. Questo è stato funzionale alla necessità di circoscrivere temi e problematiche rispetto al ciclo di vita dei rispondenti per questioni di linguaggio e per tematiche da affrontare. Nel caso dei più piccoli (4-12 anni), poi, il questionario è stato compilato dai genitori.

Figura 1- Le fasi operative della web survey



Per quanto riguarda la *web survey* dedicata ai bambini, essa è stata suddivisa nelle seguenti aree tematiche:

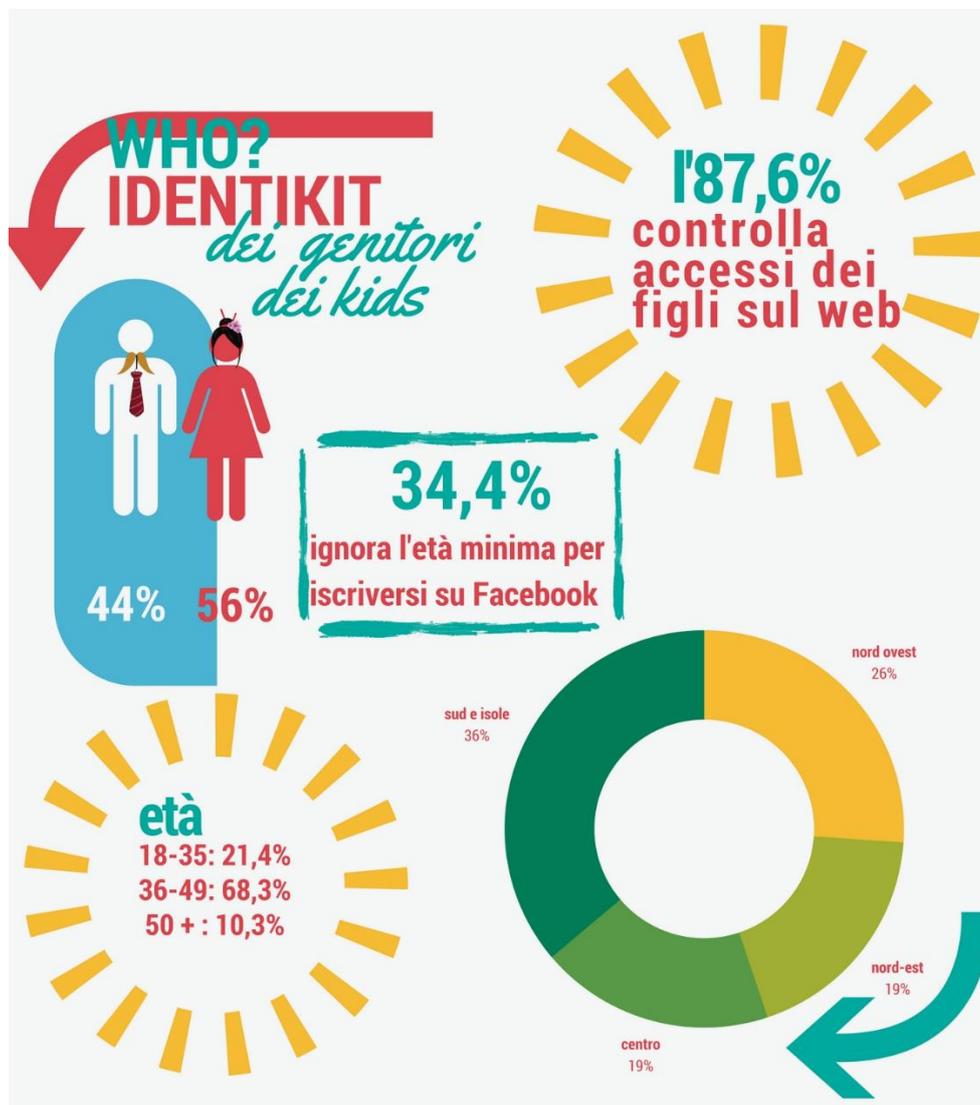
- caratteristiche strutturali;
- fruizione dei media in famiglia;

- fruizione televisiva;
- strumenti di tutela del minore rispetto ai contenuti televisivi;
- utilizzo di Internet (dai 6 anni in poi);
- Internet e televisione;
- supervisione dei genitori;
- rischi percepiti.

Nel caso degli adolescenti il questionario è stato suddiviso nelle seguenti aree tematiche:

- caratteristiche strutturali (sesso, età, tipologia di scuola frequentata, etc.);
- accesso a Internet e rapporto Internet televisione;
- utilizzo dei social media;
- “consigli per gli acquisti”;
- percezione della privacy;
- dati sulla famiglia di origine.

In fase di *pre-test* è stato possibile valutare l’efficacia in termini conoscitivi degli strumenti di rilevazione, sottoponendoli ad un congruo numero di soggetti, correggendo eventuali errori e raccogliendo elementi utili a stimarne la *validità* e l’*affidabilità*.



5.2 Il consumo mediatico dei bambini⁷

Il questionario per lo studio del consumo mediatico dei bambini è stato elaborato da Agcom in collaborazione con il Censis⁸. La rilevazione dei dati è stata effettuata nel maggio 2016, con metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) dal Censis con la società di ricerche di mercato Demetra su un campione di genitori con almeno un figlio di età compresa tra i 4 e i 12 anni. La nota metodologica, redatta dal Censis, è pubblicata in appendice.

Come anticipato, il questionario è stato predisposto con due finalità principali:

- 1) raccogliere informazioni, attraverso le risposte dei genitori, relative al consumo dei minori nativi digitali, compresi nella fascia d'età tra i 4 e i 12 anni; in particolare, si è indagato sulla fruizione del mezzo televisivo e per i minori dai 6 ai 12 anni, anche sulla fruizione di Internet e dei social network;
- b) analizzare le conoscenze dei genitori relative ai media ed agli strumenti di tutela esistenti; in particolare si è verificato se nelle famiglie vengono adottati regole o forme di controllo per garantire ai bambini, ma anche agli adulti stessi, un uso più sicuro e consapevole dei media; alcune domande del questionario, inoltre, sono state formulate per conoscere i comportamenti che gli stessi genitori adottano online nell'uso dei social network.

Poiché i dati relativi ai minori sono stati forniti dai genitori, si premette che l'analisi del questionario è stata accompagnata da una qualche perplessità sulla effettiva attendibilità di alcuni risultati; qualche risposta, infatti, sembrerebbe dettata da una non completa consapevolezza dei genitori delle abitudini di consumo dei propri figli; qualche altro risultato potrebbe trovare una giustificazione nel fattore della cosiddetta "desiderabilità sociale", per cui corrisponderebbe più a comportamenti socialmente desiderabili che non realmente messi in atto.

5.2.1 La tecnologia a disposizione delle famiglie

Un primo dato, che permette anche di contestualizzare i comportamenti mediatici di minori, è rappresentato dalla dotazione tecnologica presente nelle famiglie e, in particolare, dalla disponibilità dei diversi media per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali.

Tabella 1 - Apparecchi disponibili in casa per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali

	%
Pc fisso o portatile	89,7
Televisione digitale terrestre/satellitare non a pagamento	75,8
Tablet	75,3
Console videogiochi	63,0
Lettore multimediale	62,5
Televisione digitale terrestre/satellitare a pagamento	43,0
Smart Tv	40,8

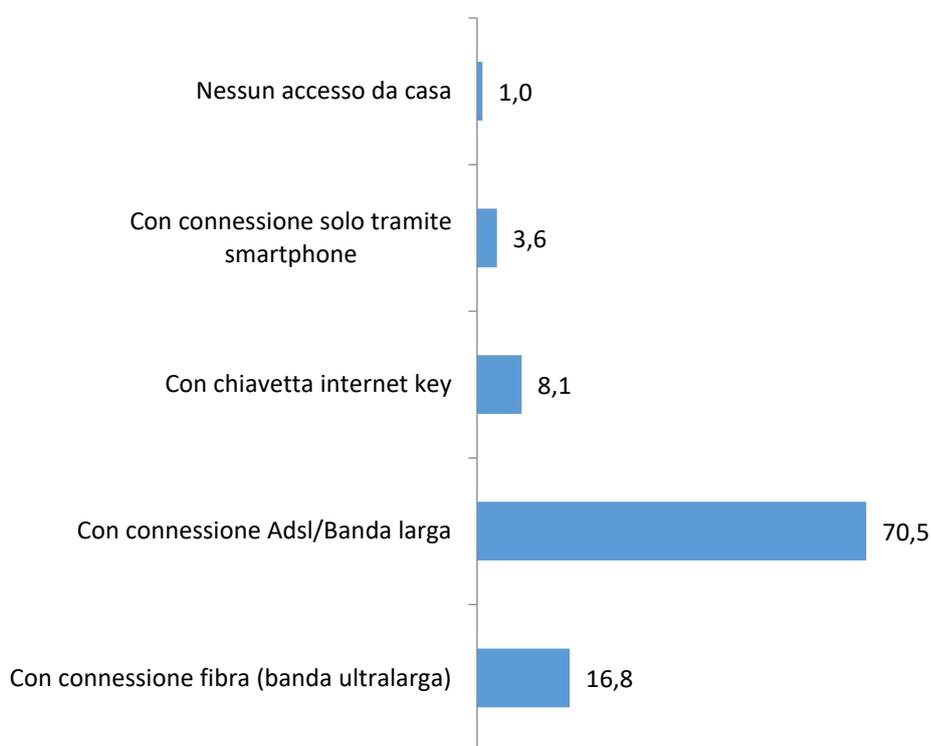
*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

⁷ Rosa Cavallaro

⁸ Per Agcom Rosa Cavallaro (con la collaborazione di Maria Baldari e Francesco Bonvicini per la redazione di alcune domande sulla fruizione televisiva).

È il computer uno degli apparecchi più presenti nelle famiglie: l'89,7% del campione ha dichiarato, infatti, di averne almeno uno in casa, fisso o portatile, mentre il 75,3% possiede anche un tablet. Il televisore conserva ancora il ruolo di medium principale; il 75,8% degli intervistati lo può utilizzare per la fruizione di contenuti gratuiti e il 43% per l'offerta digitale o satellitare pay. Nonostante l'aumentata disponibilità di contenuti online, inclusa quella dei giochi, la console per i videogiochi e il lettore multimediale risultano ancora molto diffusi (63% e del 62,5% degli intervistati). La *smart Tv*, invece, si colloca all'ultimo posto delle dotazioni disponibili, anche se l'accesso a Internet è presente in quasi tutte le famiglie; solamente l'1%, infatti, dichiara di non avere possibilità di accedervi da casa, mentre la maggioranza degli intervistati (il 70,5%) dichiara di potersi connettere con l'Adsl e banda larga. La banda ultralarga resta invece "privilegio" ancora di pochi (16,8%). L'8,1%, infine, si connette tramite una chiavetta "Internet key" mentre una percentuale residuale (il 3,6%), dichiara di poter navigare solo mediante lo smartphone.

Figura 2 - Disponibilità di un accesso Internet da casa (%)



Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

5.2.2 La Tv, un passatempo amato dai bambini

I dati Auditel analizzati nella parte relativa al consumo televisivo hanno fatto emergere che, nonostante le innovazioni tecnologiche che hanno investito il mondo dei media, i minori sono ancora grandi consumatori della Tv, pur se con delle differenze di utilizzo da parte delle diverse fasce d'età. Anche i dati di questa ricerca confermano che guardare la televisione è ancora uno dei passatempi preferiti per i bambini e i ragazzi. Nonostante la diffusione di nuovi *device* e i prodotti offerti da Internet, quindi, i dati evidenziano che la Tv è più che mai "vitale" e riveste ancora un ruolo centrale nella vita dei bambini. Il primo aspetto interessante che emerge è relativo alla frequenza di consumo televisivo: quasi tutti i genitori (circa il 97%), infatti, affermano che i figli guardano la Tv tutti i giorni

(89%) o almeno 3/4 volte la settimana (8,1%); in casi residuali, (corrispondente rispettivamente all'1,6% e all'1,3% dei genitori), viene dichiarato che il tempo dedicato alla visione dei programmi dai minori è molto limitato: solo 1 o 2 volte la settimana o mai/o quasi mai.

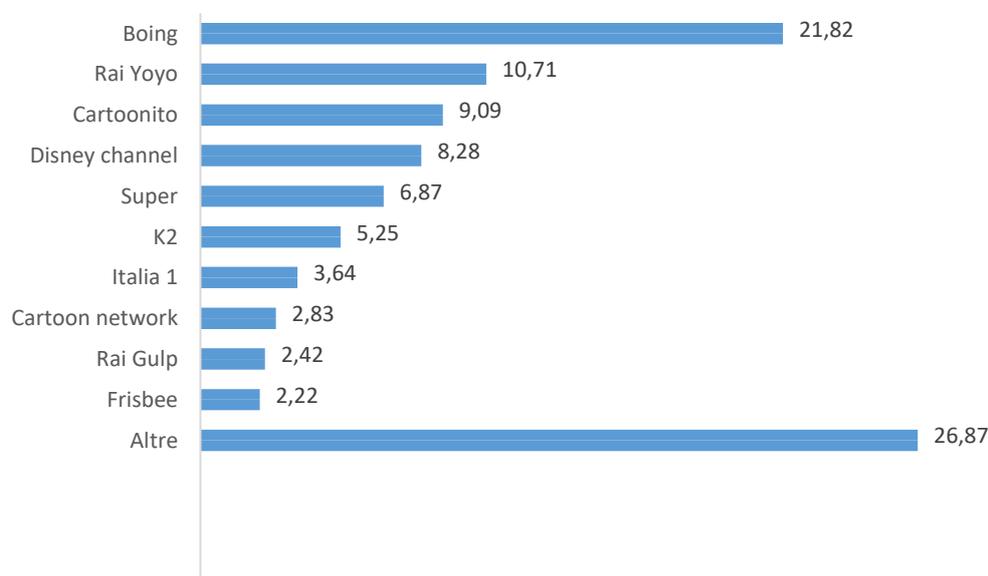
Tabella 2 - Suo figlio guarda programmi in televisione? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni	89,6	88,7	89
Sì, 3/4 volte la settimana	6,5	8,9	8,1
Sì, 1/2 volte la settimana	2,5	1,1	1,6
Mai/quasi mai	1,4	1,3	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

I canali preferiti risultano essere quelli destinati ad un pubblico di minori, disponibili gratuitamente e con una programmazione ricca principalmente di cartoni animati. Al primo posto della “classifica” troviamo il canale edito da Mediaset “Boing”, seguito dagli altri canali *free* disponibili sul digitale terrestre Rai Yoyo, Cartoonito e Super. Disney Channel, invece, è l’unico canale *pay*, trasmesso sulla piattaforma Sky, a risultare tra le prime cinque emittenti preferite dai più piccoli.

Figura 3 - I canali più visti dai minori secondo i genitori (%)



Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Secondo i genitori le fasce orarie nelle quali i figli guardano maggiormente la Tv in un giorno feriale sono quella pre-serale compresa tra le ore 19 e le ore 21 (per l’84% dei rispondenti), quella “protetta” tra le ore 16 e le 19 (per il 70% dei rispondenti) e quella del *prime time* (per il 61% dei genitori).

La percezione che i genitori hanno delle ore trascorse dai figli davanti alla Tv potrebbe non corrispondere effettivamente alle loro abitudini. I dati della ricerca, infatti, coincidono solo

parzialmente con i risultati emersi dall'analisi dell'ascolto medio rilevato da Auditel nel 2016, (pubblicati nella parte relativa al consumo televisivo) in base ai quali è la fascia del *prime time* a registrare sempre il maggior ascolto dei minori di età compresa tra i 4 e i 17 anni di età, seguita al secondo posto dalla fascia pre-serale. Anche i dati Auditel evidenziano che in determinate fasce orarie i minori sono prevalentemente spettatori delle Tv tematiche destinate al loro consumo, ma fanno emergere pure che in alcuni orari l'attenzione del target dei più piccoli si rivolge ad altre emittenti, in particolare a Tv generaliste ex-analogiche. Ciò accade ad esempio nella fascia del *prime time*, con la conseguenza che i più piccoli possano trovarsi esposti da soli anche a programmi inadatti alla loro età e potenzialmente dannosi per il loro sviluppo psichico, morale e fisico.

5.2.3 Il controllo della fruizione televisiva dei minori

C'è una programmazione televisiva dannosa per i minori? Sulla questione il campione si è diviso in maniera tendenzialmente omogenea tra il sì e il no; il 47,3% degli intervistati, infatti, ha affermato di non essersi mai imbattuto in un programma ritenuto dannoso per i figli; il 43% circa, invece, è d'accordo sull'esistenza di una Tv pericolosa per minori per esperienza diretta (33,8%) o su segnalazione degli stessi figli (9%). Ciò che segnalano maggiormente i genitori è che i ragazzi siano stati spettatori di programmi che presentavano scene violente (66%), linguaggio scurrile (47%), contenuti sessuali (46,5%), incitamento alla violenza (27,7%) o a comportamenti trasgressivi (18,4%).

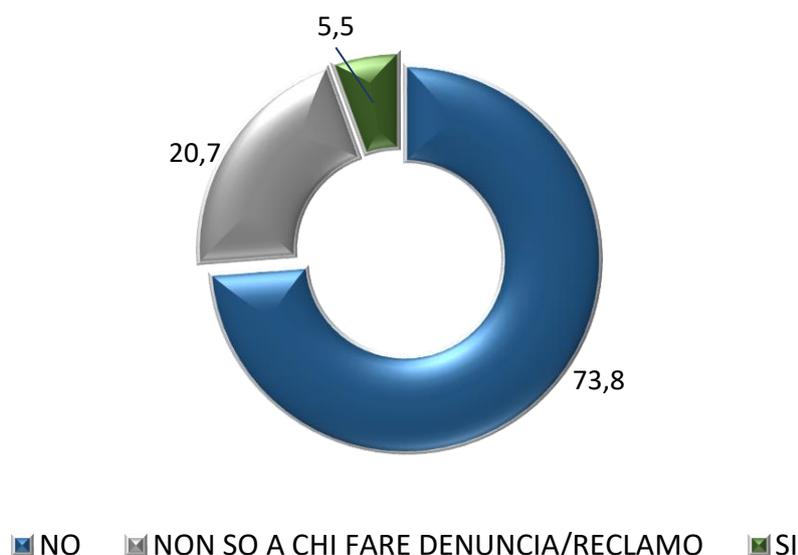
Tabella 3 - Per quali motivi il programma televisivo è stato ritenuto dannoso? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Presenza di scene violente, raccapriccianti	60,5	68,3	66,0
Presenza di scene con contenuti sessuali	46,8	46,4	46,5
Utilizzo di linguaggio scurrile	37,7	51,0	47,1
Offesa al sentimento religioso, bestemmie	8,4	9,1	8,9
Incitamento all'odio	12,2	15,2	14,3
Incitamento alla violenza	23,6	29,4	27,7
Incitamento a comportamenti trasgressivi	17,3	18,8	18,4
Presenza di servizi di cronaca nera che coinvolgono minori	12,0	12,5	12,4
Utilizzo di linguaggio e/o atteggiamenti discriminatori	1,4	11,7	8,7
Altro	6,2	2,3	3,4

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Anche se preoccupati, però, gli intervistati non sembrano interessati a far perseguire le Tv "colpevoli"; solo il 5,5% ha ritenuto di dover presentare reclami o denunce per la messa in onda del programma ritenuto dannoso mentre un 20,7% ha dichiarato di non sapere a chi rivolgersi per fare un esposto.

Figura 4 - Ha reclamato per il programma ritenuto dannoso? (%)



Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Si è poi andati a verificare se e quali forme di tutela vengano adottate dalle famiglie per evitare l'esposizione dei minori a programmi non adatti alla loro età. È emerso che la maggior parte dei genitori intervistati è attenta al consumo televisivo dei figli anche se, come è stato detto, non denuncia o reclama per i programmi ritenuti a vario titolo dannosi e, inoltre, non utilizza il *parental control*. Solo il 27%, infatti, dichiara, di utilizzare questa funzione per filtrare i contenuti televisivi.

I genitori sostengono, però, di non lasciare i minori soli davanti alla Tv in determinate fasce, soprattutto quelle più "critiche", come il *prime time*, e di aver comunque stabilito delle regole per un corretto uso del mezzo. In particolare, in relazione alla visione accompagnata è risultato che nei giorni feriali nella fascia preserale i minori guardano la Tv prevalentemente in compagnia di almeno un adulto (può trattarsi di un parente o della baby sitter), come dichiarato dal 62,3% dei genitori. Guardare la Tv risulta essere un'attività "familiare" anche nella fascia del *prime time*; la visione è, infatti, accompagnata per i figli del 52,7% del campione, e ciò sia nel caso di bimbi più piccoli (41,1% dei genitori di bimbi dai 4 ai 6 anni) che di quelli più grandi (58,5% dei genitori dei minori dai 9 ai 12 anni). C'è però l'8,4% del campione che dichiara che in quella fascia il minore è da solo o con coetanei davanti al televisore mentre il 38,9% che sostiene che il figlio non guarda affatto la Tv.

È comunque nella fascia tra le ore 16 e le ore 19, che coincide con la cosiddetta "fascia protetta", che l'ascolto risulta meno accompagnato come sostenuto dal 39,7% dei genitori, in particolare per i minori della fascia d'età più alta (42,9% dei genitori dei bambini di età fra i 9 e i 12 anni e 33,2% dei genitori di bambini dai 6 agli 8 anni).

Oltre la fascia mattutina, nella quale si presume che i minori siano a scuola, è la fascia oraria dopo le 22.30 a registrare la percentuale più elevata di genitori che dichiarano che i propri figli non guardano programmi televisivi (86,2%). Solo pochi bambini restano davanti al televisore e di questi, però, solo una parte lo fa in compagnia di un adulto; il 4,1% dei genitori afferma, infatti, che il figlio è da solo o con coetanei davanti al televisore in quelle ore mentre il 9,7% sostiene che è in compagnia di adulti.

Tabella 4 - In un giorno feriale, in quali momenti della giornata suo figlio guarda la televisione e prevalentemente con chi? (%)

		Età del figlio		
		4-6 anni	7-12 anni	Totale
Al mattino presto (tra le 5 e le 8.30)	Non la guarda	58,2	68,1	64,8
	La guarda da solo/con coetanei	18,2	14,4	15,6
	La guarda con almeno un adulto	23,6	17,5	19,6
	Totale	100,0	100,0	100,0
tra le 8.31 e le 12	Non la guarda	76,8	88,9	84,8
	La guarda da solo/con coetanei	13,1	6,0	8,4
	La guarda con almeno un adulto	10,1	5,1	6,8
	Totale	100,0	100,0	100,0
tra le 12:01 e le 14.30	Non la guarda	67,7	70,4	69,5
	La guarda da solo/con coetanei	12,8	12,4	12,6
	La guarda con almeno un adulto	19,5	17,2	17,9
	Totale	100,0	100,0	100,0
tra le 14.31 e le 16	Non la guarda	53,8	51,6	52,4
	La guarda da solo/con coetanei	21,8	30,8	27,8
	La guarda con almeno un adulto	24,4	17,6	19,8
	Totale	100,0	100,0	100,0
tra le 16:01 e le 19	Non la guarda	27,0	31,5	30,0
	La guarda da solo/con coetanei	33,2	42,9	39,7
	La guarda con almeno un adulto	39,8	25,6	30,3
	Totale	100,0	100,0	100,0
tra le 19:01 e le 21	Non la guarda	15,0	16,3	15,9
	La guarda da solo/con coetanei	22,5	21,5	21,8
	La guarda con almeno un adulto	62,5	62,2	62,3
	Totale	100,0	100,0	100,0
tra le 21:01 e le 22.30	Non la guarda	50,6	33,0	38,9
	La guarda da solo/con coetanei	8,3	8,5	8,4
	La guarda con almeno un adulto	41,1	58,5	52,7
	Totale	100,0	100,0	100,0
dopo le 22.31	Non la guarda	85,9	86,4	86,2
	La guarda da solo/con coetanei	5,4	3,4	4,1
	La guarda con almeno un adulto	8,7	10,2	9,7
	Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Pochi i bambini che invece guardano i contenuti della Tv anche *online*; il 77% dei genitori, infatti, afferma che i figli non usano mai o quasi mai Internet per guardare i programmi televisivi. Lo fanno invece tutti i giorni i figli per il 7,6 % dei genitori, 3 o 4 volte a settimana per il 6,1%, una o due volte a settimana per il 9,2%. La scelta di utilizzare Internet al posto del televisore è giustificata da vari motivi: perché i programmi preferiti del figlio sono trasmessi in Tv in orari in cui non può guardarli (36,9%), perché con Internet il figlio può vedere le trasmissioni quando e dove vuole (36,2%), perché su Internet il bambino trova i programmi che preferisce (33,4%), perché in questo modo la Tv viene lasciata all'uso degli altri familiari (29,4%).

Tabella 5 - Suo figlio guarda programmi televisivi anche su Internet? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni	6,9	7,9	7,6
Sì, 3/4 volte la settimana	7,3	5,5	6,1
Sì, 1/2 volte la settimana	12,7	7,5	9,2
Quasi mai	27,1	30,4	29,3
Mai	46,0	48,7	47,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

I genitori si mostrano attenti nel controllare l'uso del televisore in casa anche attraverso l'imposizione di regole; solo l'11,9% degli adulti afferma di non averne data alcuna ai figli; gli altri, invece, sostengono di aver dato una o più regole quali il limite orario all'utilizzo della Tv (59,6%), il divieto di vedere alcuni programmi (44,7%), il divieto di guardare la Tv in determinate fasce orarie (38,6%), la visione sempre accompagnata da adulti (14,1%). Emerge, però, il dubbio che alcune risposte siano state dettate dalla c.d. "desiderabilità sociale".

Tabella 6 - Ha stabilito delle regole per la visione dei programmi trasmessi in Tv? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Può vederli per poche ore al giorno	62,3	58,3	59,6
Non può vedere alcuni tipi di programmi	42,9	45,5	44,7
Può vederli solo in determinate fasce orarie	35,9	39,9	38,6
Può vederli solo in presenza di un adulto	18,4	12,0	14,1
Non ho stabilito alcuna regola	9,7	13,0	11,9
Altro	1,9	2,8	2,5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 7 - Potrebbe indicare per quale motivo capita che suo figlio guardi programmi televisivi su Internet? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Perché i suoi programmi preferiti sono trasmessi in orari in cui è impegnato/non può vederli	36,7	37,1	36,9
Perché nel frattempo noi familiari vediamo altri programmi televisivi che a lui/lei non interessano/non può vedere	28,2	30,2	29,4
Perché può vederli o rivederli dove e quando vuole	39,3	34,2	36,2
Perché su Internet trova i programmi che preferisce	37,6	30,8	33,4
Perché i suoi programmi preferiti sono trasmessi su un canale online cui siamo abbonati (es. skyonline)	9,8	6,7	7,9
Perché preferisce utilizzare il pc/tablet/smartphone	14,8	6,8	9,9
Altro	1,4	1,9	1,7

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

5.2.4 La segnaletica televisiva e il parental control

Un aspetto centrale nel disegno della ricerca è stato quello di verificare la competenza e la conoscenza dei genitori degli strumenti di tutela dei minori attualmente disponibili; in particolare, è stata testata la preparazione sull’accezione e sull’utilizzo della segnaletica televisiva e del *parental control*. Dai risultati sono emerse alcune criticità. I genitori appaiono attenti e “sensibili” alla segnaletica televisiva e capaci di riconoscerne il significato associato: l’82,4%, infatti, dichiara di aver notato programmi contrassegnati dalla segnaletica. Alla domanda sul significato attribuito alla segnaletica di colore giallo, ben l’83,6% ha fornito la risposta corretta, ossia “che la visione del programma da parte dei minori debba essere accompagnata dagli adulti”; “preoccupa”, però, che l’8,2% degli adulti abbia affermato che la segnaletica di colore giallo si riferisca ad un programma adatto ai minori.

Tabella 8 - Cosa significa la segnaletica di colore giallo? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Il programma può essere visto da minori alla presenza di un adulto	86,5	82,3	83,6
Il programma è adatto ai minori	8,4	8,1	8,2
Il programma non è adatto ai minori	3,5	7,7	6,4
Il programma può urtare la sensibilità dello spettatore	1,6	2,0	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

I dati più critici sono rappresentati dalle risposte fornite sul *parental control*. Bisogna ricordare che l'adozione del "*parental control*", la funzione del televisore realizzata per poter escludere i minori dalla visione di contenuti potenzialmente dannosi, è stato ed è tuttora oggetto di forti polemiche; ad esempio, secondo diverse associazioni rappresentative di utenti questo sistema avrebbe favorito, più che la tutela del minore, la deresponsabilizzazione delle emittenti e la diffusione di contenuti pericolosi in qualunque fascia oraria; in particolare, è stato segnalato più volte che se il televisore non fosse dotato di *parental control* (come nel caso delle Tv di vecchia generazione dotati di decoder esterno per la ricezione del digitale terrestre senza la funzione del *parental control*) o se i genitori non fossero in grado di usarlo, i minori potrebbero essere esposti a qualunque tipo di contenuto, quindi, anche nocivo. È vero che alcuni di questi timori sembrano avere un reale fondamento, come risulta anche dai dati di questa indagine; i genitori hanno dichiarato che in circolazione ci sono ancora televisori che non permettono l'attivazione del *parental control*; inoltre, sono tanti gli utenti che non sanno cosa sia o che, pur conoscendolo, non lo utilizzano.

La domanda sulla definizione del *parental control* è stata formulata per verificare se i genitori conoscono effettivamente questa funzione; al campione, infatti, è stato chiesto di scegliere una delle opzioni di risposta contenente ciascuna una descrizione del *parental*, di cui ovviamente una sola corretta. Il 78,6% dei genitori ha comunque indicato la risposta esatta, scegliendo la definizione che lo descrive come "*una funzione del televisore facilmente utilizzabile dalle famiglie che blocca la visione di alcune trasmissioni mediante l'inserimento di un codice*"; il 10,1% ha scelto le due risposte sbagliate (6,2%: *è un apposito telecomando che i genitori possono usare per verificare lo zapping (cambio di canali) effettuato dai figli*; 3,9%: *è uno strumento tecnico per bloccare la visione di alcune trasmissioni che necessita dell'installazione sul televisore da parte di un tecnico specializzato*); l'11,3% invece ha asserito di non sapere cosa fosse il *parental control*.

Tabella 9 - Sa cosa è il *parental control* per i programmi televisivi? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
È una funzione del televisore facilmente utilizzabile dalle famiglie che blocca la visione di alcune trasmissioni mediante l'inserimento di un codice	76,2	79,8	78,6
È un apposito telecomando che i genitori possono usare per verificare lo zapping (cambio di canali) effettuato dai figli	6,5	6,1	6,2
È un strumento tecnico per bloccare la visione di alcune trasmissioni che necessita dell'installazione sul televisore da parte di un tecnico specializzato	5,4	3,1	3,9
Non so cosa sia	11,9	11,0	11,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Anche se conosciuto, però, come già evidenziato, il *parental control* non è utilizzato dal 73% degli intervistati. Di questi una percentuale significativa, il 46,6%, ha però sottolineato di avere un ruolo di supervisore del consumo televisivo dei figli sostenendo l'inutilità del *parental* "*perché il minore in casa non guarda la Tv senza la presenza degli adulti*"; le motivazioni addotte dagli altri genitori, però, mostrano degli aspetti quantomeno "discutibili". Il 7,9% afferma, infatti, che il televisore non consente l'utilizzo del *parental control*, cosa che può essere vera solo in alcuni casi, come ad esempio in quello citato precedentemente delle tv dotate di vecchi decoder digitali terrestri esterni; il 4,1%

dichiara, a torto che il *parental* è disponibile solo per le Tv a pagamento mentre l'11,2% ammette di non sapere come attivarlo. C'è poi una quota di genitori che si giustifica mostrandosi completamente disinteressati al suo utilizzo come strumento di tutela (24,5%). Si evidenzia, però, che il 48,2% dei genitori che hanno dato una definizione errata del *parental* ha però affermato di usarlo. Da ciò potrebbe dedursi che alcuni genitori, con molta probabilità, non utilizzano il *parental control*, pur avendo affermato il contrario.

Tabella 10 - Perché non usa il parental control? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Mio figlio non guarda mai la Tv senza un adulto	54,9	42,4	46,6
La nostra Tv non ne permette l'utilizzo	7,9	7,9	7,9
È disponibile solo per le Tv a pagamento e non per la Tv digitale terrestre non a pagamento	5,7	3,3	4,1
Non so come attivarlo	12,6	10,5	11,2
Costa troppo	0,7	0,4	0,5
Non mi interessa utilizzarlo	14,9	29,2	24,5
Altro	3,3	6,3	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 11 – Utilizzo e conoscenza del parental control (%)

	Sa cosa è il <i>parental control</i> per i programmi televisivi?			
		Risposta corretta	Risposta errata	Totale
Nella sua famiglia utilizzate il " <i>parental control</i> "?	Sì	28,2	48,2	27,0
	No	71,8	51,8	73,0
	Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

5.2.5 L'utilizzo della Rete

Cosa fanno e cosa cercano i bambini quando navigano in Rete? Nelle famiglie sono adottati strumenti e regole per un utilizzo sicuro di Internet? I genitori sono consapevoli delle conseguenze delle loro attività e di quelle dei figli svolte nei social? Questi sono alcuni degli interrogativi a cui si è cercato di dare una risposta attraverso domande rivolte ai genitori con figli in età scolarizzata dai 6 anni in su.

I dati relativi all'accessibilità dei minori ad Internet hanno confermato una realtà nota: sempre più precocemente i bambini si espongono e sono esposti al mondo del web. Navigano in Rete in

prevalenza i ragazzi della fascia d'età più alta, compresa tra i 9 e i 12 anni (secondo quanto dichiarato dall'89,4% dei genitori), ma c'è anche una consistente rappresentanza di bambini dai 6 agli 8 anni (secondo il 64,8% degli intervistati).

Tabella 12 - Suo figlio/sua figlia ha accesso, anche occasionalmente, a Internet? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Si	64,8	89,4	79,8
No	35,2	10,6	20,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

I minori risultano essere utilizzatori frequenti di Internet, perfino quotidiani secondo il 43,9% dei genitori. Sono, comunque, i bambini dai 9 ai 12 anni a connettersi più frequentemente alla Rete; tutti i giorni, secondo il 50% dei genitori, o per almeno 3/4 volte alla settimana secondo il 24%, solo 1 o 2 volte per il 18%. Considerevoli, però, anche le percentuali relative ai più piccoli; il 29,7% dei genitori dichiara che i figli navigano tutti i giorni mentre il 27,9% almeno 3/4 volte la settimana.

Tabella 13 - Con che frequenza accede a Internet? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Tutti i giorni/quasi tutti i giorni	29,7	50,5	43,9
3/4 volte la settimana	27,9	24,3	25,4
1/2 volte la settimana	28,6	18,8	21,9
Quasi mai	13,8	5,2	7,9
Non so	0,0	1,2	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

I dispositivi più usati dai bambini per la connessione sono il tablet e il personal computer. L'accesso viene effettuato, secondo il 41% dei genitori, anche grazie ad uno smartphone personale; un dato questo non sorprendente ma sicuramente preoccupante, essendo lo smartphone il *device* meno controllabile da parte degli adulti. L'utilizzo di questo dispositivo personale si riscontra in entrambe le fasce d'età considerate, anche se prevale in quella più alta (14% dei genitori con figli dai 6 agli 8 anni rispetto al 53,7% dei genitori della fascia 9-12). Per l'accesso ad Internet risulta, inoltre, molto diffuso anche l'utilizzo dello smartphone prestato da altri familiari.

Tabella 14 - Con quali dispositivi suo figlio/sua figlia accede ad Internet? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Personal computer fisso o portatile	56,0	73,0	67,7
Smartphone personale	14,0	53,7	41,3
Smartphone di altre persone	50,3	48,0	48,7
Tablet	70,5	68,5	69,1
Smart Tv	26,5	20,2	22,2
Lettore multimediale	12,5	13,5	13,2
Console videogiochi	32,3	36,2	35,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Sempre più precocemente i bambini entrano in possesso dello smartphone, e quindi della molteplicità di funzioni che svolge, inclusa la possibilità di connettersi al web anche fuori casa. I dati, in particolare, mostrano che l'età in cui i bambini hanno ricevuto il primo smartphone si è abbassata negli ultimi anni; dalla ricerca emerge che l'età media in cui i minori dai 6 agli 8 anni hanno ricevuto questo strumento è 7 anni, mentre per quelli della fascia di età tra i 9 e i 12 è 10 anni.

Tabella 15 - Possesso dello smartphone personale e età media al primo smartphone

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Età media primo smartphone	7	10	10

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Cosa fanno i minori in Rete? I genitori si mostrano attenti conoscitori delle abitudini di consumo online dei bambini mentre solo l'1% dichiara di essere all'oscuro delle attività svolte dai propri figli. I bambini utilizzano Internet principalmente per attività ludiche come cercare video in Rete, giocare con videogiochi da soli, ascoltare musica, scaricare app/programmi. L'uso di Internet viene motivato anche da necessità di studio (per il 54,7% dei genitori) anche se il dato dipende soprattutto dall'utilizzo fatto dai bambini dai 9 ai 12 anni.

Alquanto singolare appare invece il dato relativo ai genitori che afferma che il proprio figlio navighi in Rete senza uno scopo particolare (circa il 21%), lasciando così sottintendere di non essere probabilmente a conoscenza di cosa i propri figli realmente facciano.

Tabella 16 - Sa se suo figlio/sua figlia fa qualcuna delle seguenti attività quando accede a Internet? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Lo utilizza per fare i compiti scolastici	36,3	63,2	54,7
Naviga in Rete, senza uno scopo particolare	20,0	22,1	21,4
Scrive su un suo blog	0,0	4,6	3,2
Scrive contributi su forum/newsgroup	4,7	6,5	5,9
Cerca/vede video in Rete	58,7	58,7	58,7
Gioca con videogiochi online (non collegati in Rete con altri utenti)	47,0	52,3	50,7
Gioca con videogiochi online, in competizione/collaborazione con altri giocatori	15,6	20,4	18,9
Gioca d'azzardo	0,0	0,5	0,3
Compra qualcosa online	1,6	3,6	3,0
Mette in vendita qualcosa su siti specializzati	0,0	1,5	1,0
Scarica app/programmi	14,8	30,4	25,4
Scarica podcast di programmi radiofonici o televisivi	3,8	2,0	2,6
Scrive email	6,3	11,6	9,9
Archivia file nel cloud	1,1	0,6	0,8
Telefona/videotelefona	8,7	11,4	10,5
Ascolta musica	37,5	46,6	43,7
Scarica musica/film/video/giochi	10,1	10,5	10,4
Scarica ebook	1,1	2,6	2,1
Segue le attività/notizie di personaggi famosi	12,7	10,7	11,3
Altro	2,9	0,5	1,2
Non so	3,5	0,0	1,1

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

5.2.6 La tutela dei minori nel mondo di Internet

Come rilevato nel caso del consumo televisivo dei minori, i genitori affermano di essere presenti anche durante la fruizione della Rete. Il controllo, però, viene esercitato maggiormente nel caso di figli più piccoli: per la fascia d'età 6-8 anni, infatti, risulta che l'accesso ad Internet avviene prevalentemente in compagnia di un maggiorenne (secondo il 51,2% dei genitori), o "esclusivamente" in presenza di un adulto secondo (per il 25% dei genitori). Nel caso dei minori tra i 9 e i 12 anni, i genitori si dividono in misura quasi uguale tra quelli che affermano che il figlio può accedere alla Rete da solo (46,9%) o prevalentemente in compagnia di un adulto (43,5%).

Tabella 17 - Se accede anche occasionalmente a Internet, lo fa (escluso l'accesso effettuato a scuola con la supervisione degli adulti): (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Da solo o prevalentemente da solo	23,6	46,9	39,6
Prevalentemente in compagnia di un adulto	51,2	43,5	45,9
Esclusivamente in compagnia di un adulto	25,2	9,6	14,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Oltre all'accesso accompagnato, il 75,2% dei genitori ha dato però delle regole per l'uso di Internet. Tra quelle principali risultano il divieto di non diffondere dati personali online, di non comunicare con gli sconosciuti, di non inviare o pubblicare foto/ video proprie o della famiglia; ai bambini viene suggerito, inoltre, a quali siti connettersi. Alcune di queste regole non vengono però rispettate; in particolare, come verrà descritto di seguito, sono tanti i minori che pubblicano sui social, dati e immagini sia della famiglia che personali.

I genitori affermano di sorvegliare anche gli accessi ad Internet dei minori attraverso il controllo della cronologia del computer, servendosi delle password conosciute dei figli e analizzando l'uso fatto dello smartphone. Alcuni intervistati dichiarano di conoscere e utilizzare anche programmi di *parental control* per bloccare e filtrare i contenuti online o *app* per tracciare le attività svolte o di controllarli apertamente, avendo richiesto l'amicizia sui social a cui è iscritto il figlio.

Tabella 18 - Quali regole sono state date? (%)

Non diffondere mai i dati personali	75,4
Evitare di comunicare con gli sconosciuti	75,3
Non inviare/pubblicare mai foto sue e della famiglia	55,2
Abbiamo detto a quali siti si può collegare e quali attività può svolgere	52,9
Un tempo massimo per la navigazione	50,2
Abbiamo spiegato cosa deve fare se si imbatte in materiale che lo mette a disagio	45,8
Abbiamo spiegato come usare le chat e i siti di messaggistica immediata	34,3
Altro	0,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 19 - Lei o qualcuno della famiglia controlla gli accessi ad Internet dei suoi figli? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Sì	84,4	88,9	87,6
No	15,6	9,8	11,4
Non so	0,0	1,3	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 20 - Quali strumenti di controllo utilizzate/ha utilizzato? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
App per tracciare attività che svolge con smartphone/pc/tablet	17,3	20,7	19,8
Conosciamo le sue password	36,8	59,4	53,3
Programmi per bloccare, filtrare i contenuti	23,3	22,9	23,0
Controlliamo la cronologia di Internet	79,3	63,3	67,6
Siamo amici/follower sui social network	8,3	14,0	12,5
Controlliamo il suo smartphone	12,7	30,1	25,4

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Solo una parte dei genitori di minori dai 6 ai 12 anni, circa il 22%, è venuto però a sapere di situazioni di pericolo o di imbarazzo in cui si sono trovati i figli navigando in Rete, perché la situazione è avvenuta in loro presenza o perché i figli ne hanno parlato con gli adulti; un 10,7% invece ha dichiarato di ignorare se ciò sia mai accaduto. Prevalentemente, i minori si sono imbattuti durante la navigazione in contenuti online violenti o pornografici; alcuni bambini, però, sono stati il bersaglio di circostanze altamente rischiose perché sono stati “avvicinati” in Rete da utenti malintenzionati, hanno subito una diffusione incontrollata di dati personali o sono stati vittime di atti di cyberbullismo.

I genitori hanno reagito spiegando ai figli come comportarsi in questi casi; altri, invece, hanno deciso di inserire filtri per la navigazione; come verificato anche nel caso di programmi dannosi televisivi, anche in questo caso solo qualche genitore ha pensato di sporgere denuncia alle autorità. Questo comportamento dei genitori potrebbe essere motivato da una sorta di sfiducia nei confronti delle istituzioni o da un’assenza di informazioni su come effettuare una segnalazione.

Tabella 21 - Suo figlio/sua figlia si è mai imbattuto in una situazione imbarazzante/pericolosa su Internet? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Sì, in mia presenza	11,2	9,6	10,1
Sì, ce ne ha parlato	13,1	11,1	11,7
No	73,4	64,9	67,5
Non so	2,3	14,4	10,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 22 - Di cosa si trattava? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Contenuti violenti	55,2	32,3	40,4
Utenti pericolosi e/o male intenzionati	11,8	24,4	20,0
Diffusione incontrollata dei propri dati personali	10,8	21,7	17,9
Cyberbullismo (atti aggressivi, molesti, prevaricanti ripetuti nel tempo)	12,6	9,5	10,6
Gioco d'azzardo	10,8	7,6	8,7
Sollecitazione ad esibire il proprio corpo	8,1	4,7	5,9
Pornografia	36,2	34,1	34,8
Altro	4,2	4,7	4,5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 23 - E cosa ha /avete fatto? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Gli abbiamo spiegato come comportarsi in questi casi	69,8	80,6	76,8
Abbiamo fatto denuncia alle pubbliche autorità	15,0	2,4	6,8
Abbiamo messo dei filtri alla navigazione	15,2	11,9	13,0
Altro	0,0	5,1	3,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

5.2.7 Il mondo dei social network

Rimanere connessi con gli amici tramite i social non è una delle attività prevalenti online dei bambini fino a dodici anni. Solo il 25,5% dei genitori di minori dai 6 anni in su che utilizzano Internet afferma che il figlio è iscritto ai social network e di questi la quota più alta è concentrata nella fascia 9-12 anni. Il social più diffuso, analogamente a quanto emerso dalla ricerca sui ragazzi della fascia d'età 13-17 anni, è Facebook, seguito da Instagram, YouTube, Twitter e Google plus.

Tabella 24 - Su quali social network/piattaforme online è iscritto/a suo figlio/sua figlia? (%)

Facebook	85,0
Twitter	37,2
Instagram	45,8
Linkedin	14,8
Tumblr	16,1
Pinterest	16,3
We-heart it	13,7
Google+	27,3
YouTube	45,2
Foursquare o altri social di localizzazione	12,4
Tinder	9,6
Periscope	10,8

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Un dato da evidenziare è che il 46,9% dei genitori con figli che posseggono uno smartphone personale dichiara anche che il minore è iscritto ad un social network. Questa situazione potrebbe determinare in alcuni casi un uso dei social da parte del bambino potenzialmente incontrollabile dai genitori. Inoltre i dati rivelano che i minori dai 6 anni in su hanno uno o più account personali; nel caso dei social più seguiti, Facebook, Instagram e YouTube, ad esempio, lo affermano rispettivamente il 65,8%, il 36,5% e il 23,6% dei genitori.

Tabella 25 – L'accesso ai social mediante lo smartphone (%)

		Smartphone personale		
		Sì	Non lo possiede	Totale
Suo figlio/sua figlia è iscritto ad uno o più social network/piattaforme online (es. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)?	Sì (con un proprio profilo o usando il profilo di genitori, familiari, ecc.)	46,9	10,9	25,5
	No, non è iscritto	53,1	89,1	74,5
	Non so	0,0	0,0	0,0
	Totale	100,0	100,0	100,0

*Dati forniti dai genitori di bambini dai 6 ai 12 anni che utilizzano Internet
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Tabella 26 - Account con il quale il figlio è iscritto ad un social network: principali account (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Facebook con proprio account	79,2	63,7	65,8
Facebook tramite account persone adulte	32,4	30,9	31,1
Twitter con proprio account	35,9	19,2	21,5
Twitter tramite account persone adulte	7,0	17,1	15,7
Instagram con proprio account	24,3	38,5	36,5
Instagram tramite account persone adulte	7,0	9,6	9,2
Linkedin con proprio account	17,4	5,7	7,3
Linkedin tramite account persone adulte	6,9	7,6	7,5
Google+ con proprio account	24,3	16,7	17,7
Google+ tramite account persone adulte	0,0	11,1	9,6
YouTube con proprio account	35,9	21,6	23,6
YouTube tramite account persone adulte	25,5	22,4	22,8

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

I genitori, però, sostengono di essere informati sulle attività svolte dai figli: tra queste rientrano “la pubblicazione di messaggi di stato o il commento a quelli degli altri, giocare ai videogiochi, la pubblicazione di foto e video realizzati dal minore o di foto/video che lo ritraggono, da solo o in compagnia di altri.

Tabella 27 - Sa cosa fa di solito suo/a figlio/a sui social network?

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Posta messaggi di stato o commenta i messaggi di stato degli amici	59,9	70,2	68,7
Cerca amici	29,2	23,4	24,3
Organizza degli eventi/incontri con amici	16,3	12,9	13,4
Gioca ai videogiochi presenti sul social network	55,5	55,8	55,7
Pubblica selfie (suoi solamente o di gruppo, con altre persone)	16,3	25,5	24,2
Pubblica fotografie/video realizzati da lui/lei	29,4	30,3	30,1
Comunica le attività svolte durante la giornata	16,3	17,4	17,3
Comunica i posti in cui si trova (geolocalizzazione della posizione)	24,0	13,7	15,2
Pubblica informazioni sulla sua situazione sentimentale/familiare	16,3	3,8	5,6
Pubblica informazioni/foto/video su altre persone	22,8	1,9	5,0
Altro	6,4	1,4	2,1

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

In relazione all’uso dei social, però, emerge che alcuni genitori sembrano essere impreparati. Molti degli intervistati, ad esempio, non conoscono le policy dei social; nel caso di Facebook, che è il più usato dai minori e dagli adulti, infatti, solo 13% dei genitori dei minori dai 6 ai 12 anni sa che l’età minima per iscriversi è 13 anni; il 37% pensa che sia 15 anni, un 11,6% ritiene che Facebook non prevede limitazioni d’uso in base all’età, il 38,4% ammette di non saperlo. La maggioranza di questi genitori (57,4%) è, però, d’accordo che l’iscrizione dovrebbe essere permessa dai 16 anni in su; un

37,5% ritiene, invece, che sia inutile porre limiti perché i minori in un modo o nell'altro riuscirebbero ad utilizzare Facebook.

Da notare, però, che una buona parte dei genitori che sa che l'età minima sia 13 anni o che crede che sia addirittura 15, è pure a conoscenza del fatto che il figlio sia già iscritto ad un social (55% dei genitori di bambini dai 6 ai 12 anni iscritti ai social).

Tabella 28 - Che lei sappia, c'è un limite di età per l'iscrizione a Facebook? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Sì, all'età di 15 anni	33,5	39,2	37,0
Sì, all'età di 13 anni	13,4	12,8	13,0
No, non ci sono limiti	14,9	9,5	11,6
Non so	38,1	38,6	38,4
Totale	100,0	100,0	100,0

*Dati forniti dai genitori di bambini dai 6 ai 12 anni
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Tabella 29 - Qual è la sua opinione sulla limitazione di accesso dei minori ai social network? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Non dovrebbe esserci alcun limite d'età	3,9	1,9	2,7
Non serve a nulla limitare gli accessi, tanto ci entrano lo stesso	33,0	39,9	37,2
Non dovrebbero accedere prima dei 16 anni	59,5	56,1	57,4
Altro	3,5	2,2	2,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 30 – Limiti d'età e iscrizione ai social network (%)

		Suo figlio/sua figlia è iscritto ad uno o più social network/piattaforme online?			
		Si (con profilo personale o di genitori, familiari, ecc.)	No, non è iscritto	Non so	Totale
Che lei sappia, c'è un limite di età per l'iscrizione a Facebook?	Sì, all'età di 15 anni	40,8	36,5	0,0	37,6
	Sì, all'età di 13 anni	15,0	12,7	0,0	13,3
	No, non ci sono limiti	19,1	9,6	0,0	12,0
	Non so	25,2	41,2	0,0	37,1
	Totale	100,0	100,0	0,0	100,0

*Dati forniti dai genitori di bambini dai 6 ai 12 anni che utilizzano Internet
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Ma fino a che punto la vita di un bambino può essere pubblica, condivisibile? Quanto sono consapevoli fino in fondo i bambini di ciò che fanno online? Qual è il limite che la vita da social del bambino non deve superare affinché la Rete, da mezzo ricco di potenzialità e opportunità, non si trasformi in qualcosa che possa danneggiarlo? I risultati della ricerca fanno emergere un frequente utilizzo di Internet con modalità potenzialmente rischiose per la sicurezza del minore. In particolare, destano sconcerto i dati che emergono sui comportamenti dei minori sui social, che sono conosciuti dagli adulti; i genitori affermano, infatti, di sapere che i figli pubblicano nel profilo di Facebook dati personali come il nome reale, la foto o altre informazioni che ne potrebbero permettere la localizzazione, come il luogo di residenza, la scuola frequentata o luoghi di attività ricreative come la palestra, la scuola di musica e, in alcuni casi, addirittura il numero di telefono. Tali risultati appaiono ancora più preoccupanti se si considera che una parte dei genitori dichiara di essere consapevole che il profilo social dei figli sia “aperto” e che, pertanto, le informazioni siano visibili a chiunque, amico o perfetto sconosciuto, si colleghi alle loro pagine. Solo il 42,2% dei genitori di bambini dai 6 ai 12 anni ritiene utile limitare l’accesso alle informazioni e dice di sapere come si fa a non rendere visibile a tutti un profilo social; gli altri affermano che non sia possibile chiudere il profilo (21,4%), o che sia difficile farlo (18,4%); l’11%, invece, non si pone affatto il problema perché ritiene inutile chiudere un profilo dato che si pubblica qualcosa proprio per portarlo a conoscenza degli altri.

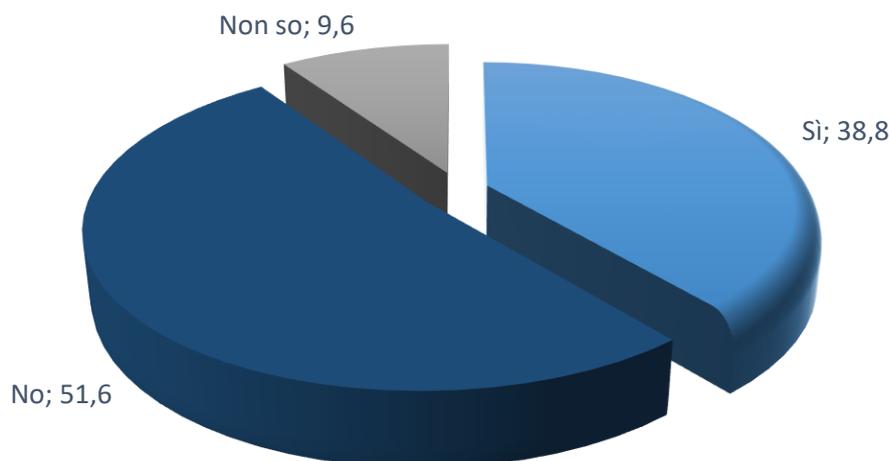
Tabella 31 - Sa quali informazioni ci sono sul profilo di suo figlio/sua figlia: (%)

		Età del figlio		
		6-8 anni	9-12 anni	Totale
Il suo nome	Si, reale	93,1	79,2	81,5
	Si, di fantasia	6,9	13,7	12,6
	Non so	0,0	1,8	1,5
	Non presente	0,0	5,3	4,4
	Totale	100,0	100,0	100,0
Una sua foto	Si, reale	72,4	61,3	63,1
	Si, di fantasia	27,6	21,9	22,8
	Non so	0,0	1,8	1,5
	Non presente	0,0	15,1	12,6
	Totale	100,0	100,0	100,0
Scuola frequentata	Si, reale	56,1	45,9	47,6
	Si, di fantasia	13,8	20,3	19,3
	Non so	11,6	1,8	3,4
	Non presente	18,5	31,9	29,7
	Totale	100,0	100,0	100,0
I luoghi che frequenta (es. palestra, scuola di musica, scuola d'inglese, ecc.)	Si, reale	32,7	32,7	32,7
	Si, di fantasia	13,8	15,2	15,0
	Non so	11,6	1,8	3,4
	Non presente	42,0	50,3	48,9
	Totale	100,0	100,0	100,0
Indirizzo email	Si, reale	25,6	37,9	35,9
	Si, di fantasia	6,9	11,8	11,0
	Non so	0,0	4,1	3,4
	Non presente	67,5	46,2	49,7
	Totale	100,0	100,0	100,0
Telefono	Si, reale	8,3	25,8	22,9
	Si, di fantasia	13,8	11,3	11,7
	Non so	0,0	1,8	1,5
	Non presente	78,0	61,2	63,9
	Totale	100,0	100,0	100,0
Data di nascita	Si, reale	39,5	36,0	36,5
	Si, di fantasia	18,7	19,9	19,7
	Non so	0,0	1,8	1,5
	Non presente	41,7	42,4	42,3
	Totale	100,0	100,0	100,0
Luogo in cui vive	Si, reale	63,0	43,3	46,6
	Si, di fantasia	6,9	17,3	15,6
	Non so	0,0	1,8	1,5
	Non presente	30,1	37,6	36,4
	Totale	100,0	100,0	100,0

Erano possibili più risposte

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Figura 5 - Il profilo di suo/a figlio/a è aperto/visibile a tutti? (%)



*Dati forniti dai genitori di bambini dai 6 ai 12 anni che utilizzano Internet
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Tabella 32 - Ritiene che si debba limitare ciò che gli altri possono vedere? (%)

	Età del figlio		
	6-8 anni	9-12 anni	Totale
Sì, purtroppo non è oggi possibile limitare l'accesso alle informazioni del profilo	18,5	22,0	21,4
Sì, è già adesso possibile, ma è difficile seguire le procedure	25,5	17,0	18,4
Sì, ed è facile farlo	49,1	40,8	42,2
Sì, altra motivazione	6,9	4,7	5,0
No, perché le informazioni che si mettono su Facebook sono quelle che si vuole far vedere a tutti	0,0	13,2	11,1
No, è inutile	0,0	0,0	0,0
No, altra motivazione	0,0	0,0	0,0
Non so	0,0	2,3	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0

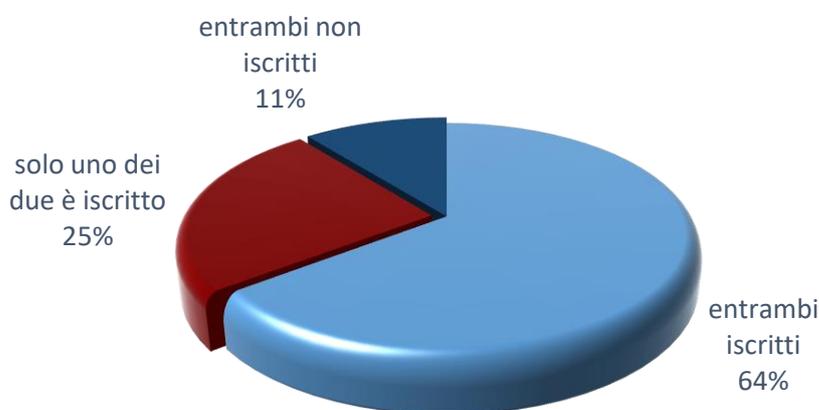
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

5.2.8 I comportamenti dei genitori online

Ma quanto sono consapevoli i genitori dei rischi legati all'uso improprio dei social? Per comprenderlo si è voluto testare la conoscenza che gli adulti hanno di questo mondo e delle dinamiche ad esso sottese. Gli intervistati per la maggior parte (64%) affermano di essere iscritti ai social network insieme al partner; nel 25% solo uno dei due dei membri della coppia ha invece un profilo social.

Facebook è il social network più utilizzato anche dagli adulti, in questo caso da circa il 90% degli intervistati, seguito a grande distanza da YouTube, Twitter e Instagram.

Figura 6 - Lei e il suo partner siete iscritti a dei social network?



Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 33 - Quali sono i tre social network che usa più spesso? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Facebook	92,1	88,4	89,7
Twitter	33,9	27,7	29,8
Instagram	24,0	21,9	22,6
Tumblr	0,9	1,2	1,1
Pinterest	5,4	4,3	4,7
We Heart it	0,0	0,4	0,3
Google +	16,2	17,0	16,7
YouTube	37,0	33,9	35,0
Forsquare o altri social di localizzazione	0,0	0,7	0,5
Altro social	2,5	4,8	4,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
 Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tra le attività svolte dagli adulti rientrano la pubblicazione di foto/video privati personali o dei propri bambini e anche informazioni sulle attività scolastiche e ricreative dei figli. Anche se questi dati sono molto contenuti rispetto a quelli di altre attività come mettere like o postare messaggi di stato o di commento, evidenziano che i genitori consapevolmente o inconsapevolmente, a volte agiscono sui social con modalità potenzialmente rischiose per la sicurezza del bambino e, nel caso delle foto, anche lesive del diritto alla privacy o all'immagine del minore.

Tabella 34 – Cosa fa lei di solito sui social network? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Esprimo la mia opinione utilizzando la funzione like/mi piace	76,6	78,8	78,1
Posto messaggi di stato o commento i messaggi di stato di amici	59,5	60,3	60,0
Organizzo degli eventi/incontri con amici	20,3	21,6	21,1
Pubblico fotografie/video miei e del mio partner	33,2	29,7	30,9
Pubblico fotografie/video dei miei figli	18,9	14,6	16,1
Comunico le attività svolte durante la giornata	11,7	8,0	9,3
Pubblico informazioni sulle attività scolastiche e ricreative dei miei figli	9,4	2,1	4,6
Pubblico informazioni sulla situazione sentimentale	6,1	0,8	2,7
Altro	14,5	11,0	12,2

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Tabella 35 - Cosa fa il suo partner di solito sui social network? (%)

	Età del figlio		
	4-6 anni	7-12 anni	Totale
Esprimo la mia opinione utilizzando la funzione like/mi piace	67,9	67,5	67,6
Posto messaggi di stato o commento i messaggi di stato di amici	50,9	60,8	57,2
Organizza degli eventi/incontri con amici	19,0	15,9	17,0
Pubblico fotografie/video miei e del mio partner	30,3	24,7	26,7
Pubblico fotografie/video dei miei figli	20,4	15,8	17,5
Comunico le attività svolte durante la giornata	12,1	10,4	11,0
Pubblico informazioni sulle attività scolastiche e ricreative dei miei figli	9,1	5,4	6,8
Pubblico informazioni sulla situazione sentimentale	5,1	2,6	3,6
Altro	5,0	1,6	2,8
Non so	9,0	9,8	9,5

*Dati forniti dai genitori iscritti ad almeno un social
Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

È vero che molti genitori “chiudono” i profili. I dati relativi alla limitazione delle informazioni contenute nei social mostrano, infatti, che la maggior parte degli adulti rende visibili le proprie pagine online solo agli “amici/contatti”; ad esempio nel caso di Facebook lo fa il 60,9% dei genitori intervistati iscritti al social, mentre il 28,1% permette che i contenuti siano pubblici e visibili da

chiunque, nel caso di Twitter il 44,6% degli intervistati chiude i profili mentre il 40% rende il contenuto delle pagine pubblico. Il 42,4% dei genitori che pubblica foto e informazioni sui minori, però, ha il profilo aperto (Tabella 37). Anche una limitazione nell'accesso alle informazioni da parte di persone diverse dai contatti potrebbe comunque non essere una misura sufficiente per tutelare i più piccoli. Un profilo social chiuso, ad esempio, non potrebbe impedire che chiunque vi acceda possa condividerne il contenuto con altri; è infatti un'abitudine piuttosto diffusa tra gli utenti dei social condividere foto e video, anche di bambini, senza particolari cautele, facendoli confluire in centinaia di pagine e di contatti, molti dei quali di persone sconosciute. Come sottolineato più volte dalla Polizia postale, i contatti che gli adulti e i minori hanno sui social comprendono molto spesso amici "virtuali", che però non hanno mai incontrato nella realtà. Da ciò potrebbe derivare il pericolo di una diffusione "virale" di informazioni personali, sia di adulti che di minori, ritenute a torto limitate. Nella Rete e nei social network gli utenti di qualunque età potrebbero incappare in situazioni altamente pericolose, in forme di violenza virtuale e di bullismo telematico, come è emerso dagli episodi di cronaca che hanno coinvolto tragicamente adulti e minorenni.

Tabella 36 - Pensando ai social che utilizza più spesso i suoi profili sono (sono stati considerati i tre social maggiormente usati): (%)

Facebook	Aperto a tutti/pubblico	28,1
	Visibile solo ai miei amici	60,9
	Visibile agli amici e agli amici di amici	3,6
	Alcune cose sono pubbliche altre visibili solo agli amici	6,7
	Non so	0,8
	Totale	100,0
Twitter	Aperto a tutti/pubblico	40,0
	Visibile solo ai miei amici	44,6
	Visibile agli amici e agli amici di amici	3,3
	Alcune cose sono pubbliche altre visibili solo agli amici	9,1
	Non so	3,1
	Totale	100,0
Instagram	Aperto a tutti/pubblico	36,1
	Visibile solo ai miei amici	50,9
	Visibile agli amici e agli amici di amici	4,7
	Alcune cose sono pubbliche altre visibili solo agli amici	6,5
	Non so	1,9
	Totale	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 37 - Tipologia di profilo prevalente nei tre social network più utilizzati dal rispondente (%)

		Aperto a tutti/ pubblico	Visibile solo ai miei amici	Visibile agli amici e agli amici di amici	Alcune cose sono pubbliche, altre visibili solo agli amici	Non so	Totale
Pubblico foto/video dei miei figli e/o informazioni sulle attività scolastiche e ricreative dei miei figli	No	38,8	50,0	3,2	6,7	1,2	100,0
	Sì	42,4	54,5	0,0	3,0	0,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

A tal proposito si ricorda che nel febbraio del 2016, ad esempio, la Polizia postale⁹ ha voluto mettere in guardia le mamme da un gioco che circolava su Facebook, partito dall'estero con il sistema della cosiddetta catena di Sant'Antonio; il gioco consisteva in una sfida tra le mamme, denominata *Mum Challenge*, che dovevano pubblicare foto contenenti le immagini dei propri bimbi per mostrare la gioia e l'orgoglio di essere genitore. La Polizia Postale e delle Comunicazioni ha ritenuto, pertanto, di dover richiamare l'attenzione delle mamme "sui possibili rischi che potrebbero correre postando immagini proprie e dei loro figli. Il pericolo più grande, in questo caso, è quello dell'associazione del minore all'identità del genitore, o di altri familiari presenti nelle foto, e la conseguente ricerca ed individuazione di dati personali per mettere in campo azioni illecite e fraudolente...Sistemi del genere, infatti, oltre alla diffusione di false notizie (le cosiddette "bufale"), possono comportare inoltre il rischio di finire nelle liste di spammer, che usano queste catene per raccogliere massivamente indirizzi a cui inviare insistentemente pubblicità di vario genere, o addirittura veicolare virus invasivi attraverso link predisposti ad hoc, o anche nascondere vere e proprie truffe. Si tratta di alcuni semplici suggerimenti attraverso i quali si possono però ridurre i rischi legati ad un utilizzo non consapevole della rete, nel caso in argomento, in particolare, alla diffusione di foto private su Internet e l'accesso a contenuti personali".

Di recente anche il Garante per la privacy ha sottolineato alcuni dei pericoli legati alla pubblicazione online delle immagini dei minori; in particolare, ha affermato che "secondo recenti ricerche la pedopornografia in rete e, particolarmente nel dark web, sarebbe in crescita vertiginosa: nel 2016 due milioni le immagini censite, quasi il doppio rispetto all'anno precedente. Fonte involontaria sarebbero i social network in cui genitori postano le immagini dei figli"¹⁰.

5.2.9 Una riflessione conclusiva

I dati della ricerca evidenziano l'emergenza, ormai non più prorogabile, di avviare un progetto di "media education" da realizzare insieme alle famiglie, alla scuola e a tutti gli attori del sistema (Agcom inclusa) che possa istruire e sensibilizzare all'uso corretto dei media e far conoscere gli

⁹ <https://www.commissariatodips.it/notizie/articolo/nuova-catena-di-santantonio.html>

¹⁰ Relazione annuale al Parlamento del Garante della protezione dei dati personali 2016 - Discorso del Presidente Antonello Soro.

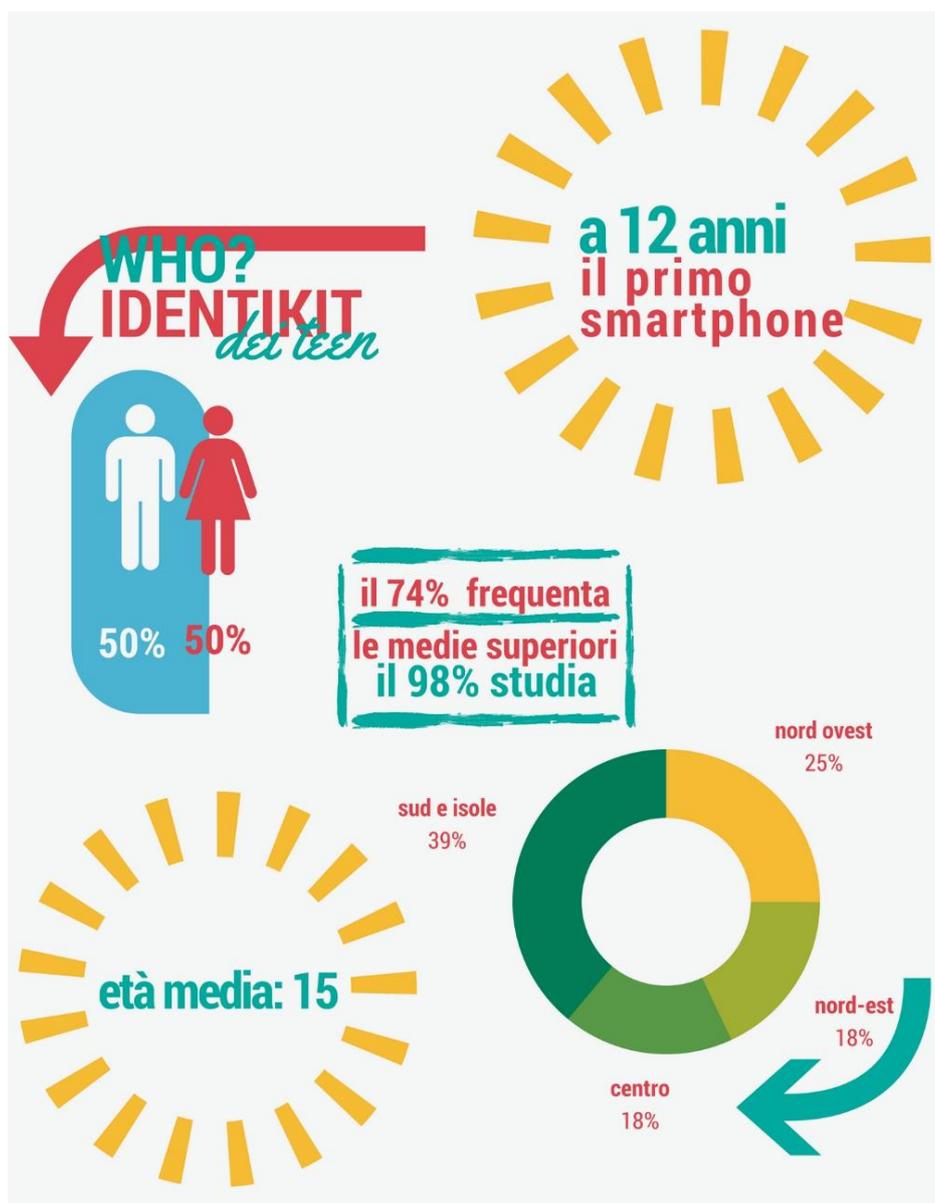
strumenti di tutela attualmente esistenti; e ciò sia per la “vecchia” televisione, ma anche e, soprattutto, per Internet.

Come è stato descritto nei capitoli precedenti, nel caso del mezzo televisivo, esistono una serie di norme e strumenti posti a tutela dei minori, basate sulla classificazione dei programmi, sul rispetto delle fasce orarie e sui sistemi di “*parental control*”, che gli utenti dovrebbero conoscere per garantire ai figli un uso più sicuro e corretto dei media.

La rete oggi offre oggi poi opportunità inimmaginabili fino ad alcuni anni fa; è necessario, però, che gli adulti e i minori siano consapevoli anche dell’uso illegale che alcuni fanno di Internet, trasformandone così le potenzialità in pericoli. I bambini, ormai in età sempre più precoce, posseggono uno smartphone, accedono ad Internet e hanno profili personali su diversi social network. È necessario che i genitori conoscano e utilizzino sistemi di filtro parentale anche per il mondo di Internet. Non solo. Gli utenti, di qualunque età, dovrebbero essere messi in grado, ad esempio, di padroneggiare il funzionamento dei social, di conoscere le dinamiche pubblicitarie e il marketing presenti in rete, di cercare le fonti attendibili di una notizia per evitare di diffondere *fake news* e bufale, di sapere quali dati personali cedono online ogniqualvolta accettano di vedere un contenuto o di scaricare un programma gratuitamente.

La realizzazione di un progetto di *Media education* e di una cultura della sicurezza e della legalità sarà un passo decisivo nel cammino verso un utilizzo consapevole e più libero dei vecchi e nuovi media.

5.3 L'indagine sugli adolescenti



5.3.1 Tutti in Rete con lo smartphone¹¹

I risultati dell'indagine Agcom riferiti agli adolescenti tra i 13 e i 17 anni confermano i trend registrati dalle ricerche più recenti. Mostrano, infatti, che la presenza di Internet nella vita quotidiana dei minori è un dato strutturale - il 97,6% degli adolescenti intervistati ha accesso abituale ad Internet -, e che lo *smartphone*, posseduto dal 98,9% dei soggetti campionati, anticipa l'età dell'accesso autonomo al mondo della rete.

I valori sopra riportati risultato trasversali al genere (accede ad Internet il 97,5% delle ragazze e il 97,7% dei ragazzi; possiede uno *smartphone* il 98,7% delle ragazze e il 99,1% dei ragazzi) e all'età

¹¹ Teresa Perrucci.

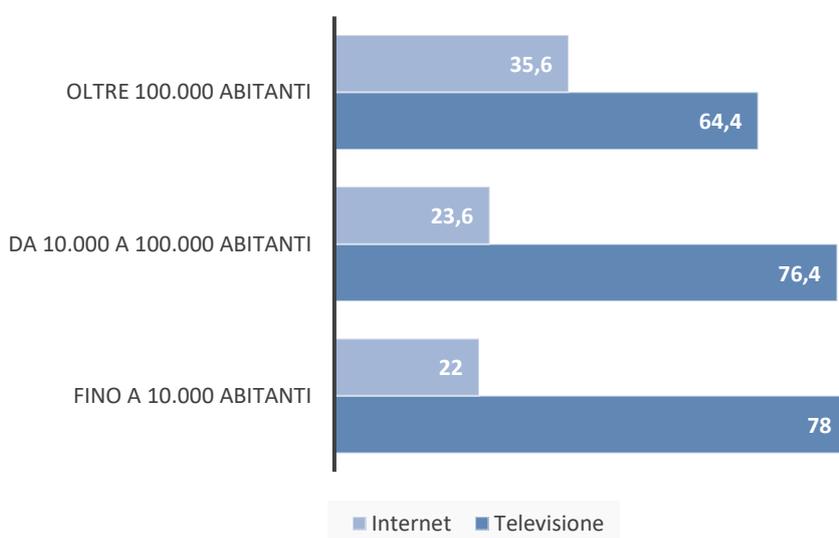
(accede ad Internet il 96,3% dei minori di 13-14 anni e il 98,5% dei minori di 15-17 anni; possiede uno smartphone il 98,3% dei ragazzi di 13-14 anni e il 99,2% dei ragazzi di 15-17 anni). Lo *smartphone* diviene un bene personale in età sempre più precoce, con la conseguenza di rendere i *teen*, almeno potenzialmente, *always on*: in media, i ragazzi di età 15-17 anni hanno ricevuto il primo *smartphone* intorno a 13 anni, mentre gli adolescenti più piccoli a meno di 12 anni. L'affermazione di tale fenomeno prescinde dall'ampiezza demografica del comune e dall'area geografica di residenza.

5.3.2 La fruizione dei programmi televisivi¹²

Già da diversi anni la Rete contende terreno alla televisione, sottraendo quote di pubblico, specie tra le fasce più giovani; tuttavia, ancorché ridimensionata, la Tv continua ad esercitare capacità attrattiva.

Un primo dato rivelatore riguarda la diffusione della fruizione *online* dei contenuti televisivi. Sceglie la fruizione online meno del 30% dei minori intervistati e, per contro, più del 70% (72,9%) - cioè tre adolescenti su quattro - continua a vedere i programmi televisivi di proprio interesse attraverso il televisore. La fruizione televisiva prevale, seppur di poco, tra le ragazze (F. 74,8%, M. 71,1%) e tra gli intervistati più giovani (75,9% nella fascia 13-14 anni; 70,8 nella fascia 15-17 anni), e appare associata, forse anche per ragioni di natura infrastrutturale, all'ampiezza del comune, conservando un radicamento maggiore nei centri più piccoli.

Figura 7 - La fruizione dei programmi: Internet e Tv per ampiezza demografica del Comune di residenza (%)



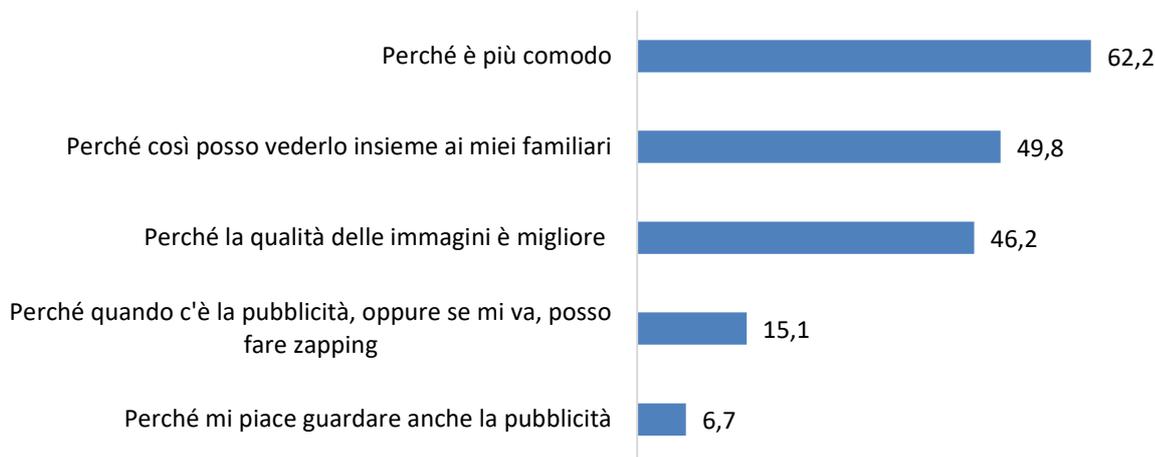
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Le motivazioni che portano a preferire la televisione descrivono l'apprezzamento per esperienze di consumo connotate da qualità relazionale (la condivisione con la famiglia) e tecnica (la migliore definizione delle immagini), ma soprattutto comode e rilassanti, che rimandano ad un'idea di

¹² Teresa Perrucci.

televisione abbastanza tradizionale e ancora capace di svolgere un ruolo di aggregatore intergenerazionale¹³.

Figura 8 - La visione dei programmi televisivi: i punti di forza della Tv (%)



*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Per coloro che preferiscono seguire *online* i contenuti televisivi (27,1%), i punti di forza della Rete si coagulano attorno al più ampio ventaglio di opportunità che la fruizione via Internet può offrire ed alla conseguente sensazione di maggiore autonomia/libertà che il consumo personalizzato, svincolato dai criteri spazio-temporali ordinatori del palinsesto televisivo, sembra garantire ai giovani utenti. Quote non trascurabili degli intervistati che praticano la visione *online* apprezzano la possibilità di seguire i contenuti in lingua originale (26,6%) e l'assenza di interruzioni pubblicitarie (24,6%). La scelta della Rete prevale tra i maschi, nella fascia d'età 15-17 anni e nelle aree geografiche Centro e Sud/Isole.

¹³ P. Aroldi, F. Colombo (a cura di), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, 2003.

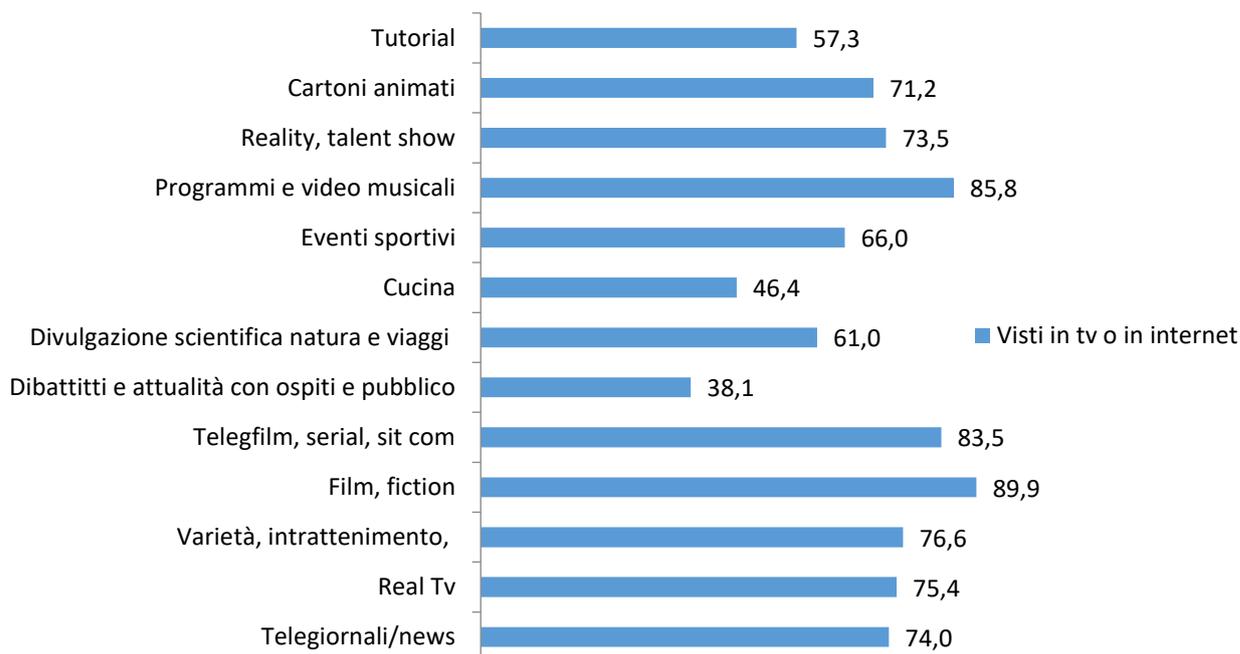
Figura 9 - La visione dei programmi televisivi: i punti di forza della Rete (%)



*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Gli adolescenti prediligono - vedendoli in televisione o in Internet - soprattutto contenuti di intrattenimento (cfr. fig. 10); si tratta innanzitutto di “film e fiction” (89,9%), “programmi e video musicali” (85,8%), “telefilm, serial e sitcom” (83,5%); seguono “varietà e intrattenimento” (76,6%), “programmi di *real Tv*” (75,4%), “telegiornali/news (74%) e “reality e talent show” (73,5%).

Figura 10 - Il consumo dei programmi televisivi: i generi (%)

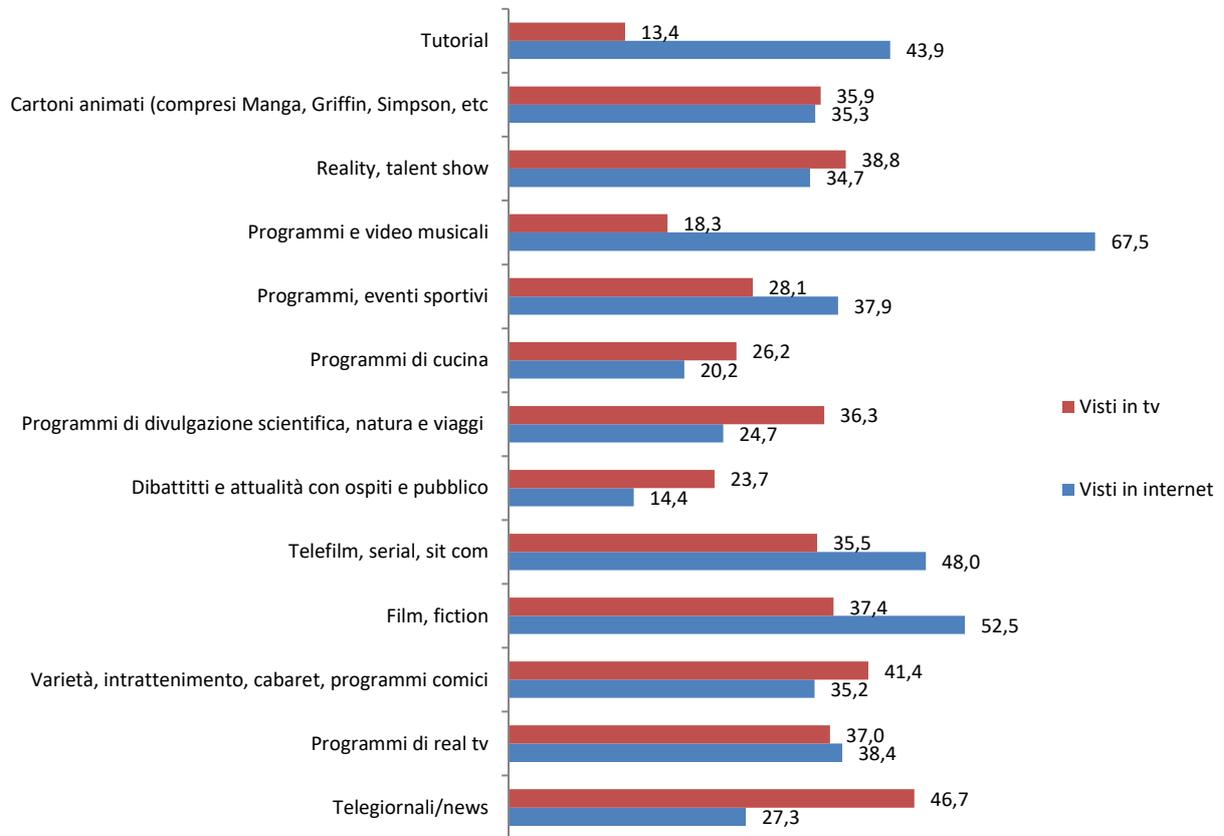


*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Dalle informazioni raccolte risulta che tutti i programmi più visti sono stati seguiti prevalentemente *online*, con l'eccezione dei telegiornali (Internet 27,3%; Tv 46,7%) e, in misura minore, di "varietà e intrattenimento" (Internet 35,2%; Tv 41,4%).

I dati relativi ai programmi di informazione, anche quotidiana, sollecitano alcune considerazioni. Innanzitutto, la fruizione eminentemente televisiva dei telegiornali sembra suggerire che la collocazione di tali programmi nel *bouquet* dei generi più visti vada almeno in parte riferita dalla condivisione di momenti di socialità familiare quali, tipicamente, il consumo dei pasti. Quanto ai programmi di informazione diversi dai telegiornali (dibattiti e attualità con ospiti in studio), la rilevazione mostra che tale tipo di programmi è stato visto da una quota di minori non trascurabile, pari al 38,1% degli intervistati; risulta, altresì, che i ragazzi che non hanno seguito telegiornali si concentrano nei Comuni di maggiore ampiezza demografica.

Figura 11 - La visione dei programmi televisivi: uso della televisione e di Internet (%)



*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Tabella 38 - La visione dei programmi televisivi: le scelte (%)

Generi	Visti in Internet	Visti in Tv	Totale visti	Non visti
Telegiornali/news	27,3	46,7	74	26
Programmi di real Tv	38,4	37	75,4	24,6
Varietà, intrattenimento, cabaret, programmi comici	35,2	41,4	76,6	23,4
Film, fiction	52,5	37,4	89,9	10,1
Telefilm, serial, sitcom	48	35,5	83,5	16,6
Dibattiti e attualità con ospiti e pubblico	14,4	23,7	38,1	61,8
Programmi di divulgazione scientifica, natura e viaggi	24,7	36,3	61	39
Programmi di cucina	20,2	26,2	46,4	53,5
Programmi, eventi sportivi	37,9	28,1	66	34
Programmi e video musicali	67,5	18,3	85,8	14,2
Reality, talent show	34,7	38,8	73,5	26,4
Cartoni animati	35,3	35,9	71,2	28,8
Tutorial	43,9	13,4	57,3	42,8

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Passando al *media pattern* a disposizione dei ragazzi, laptop (54,7%) e *smartphone* (52,8%) risultano essere i *device* più utilizzati per la fruizione online dei programmi televisivi; seguono il PC (40,3%) e, a maggior distanza, il *tablet* (34,8%), mentre la *smart Tv* raggiunge il 12,3%. La disaggregazione per genere mette in luce che tra le ragazze l'uso del computer portatile (56,5%) prevale in misura decisa su tutti gli altri *device* (*smartphone* 48,8%, *tablet* 34,1%, computer fisso 29,6%), mentre i ragazzi privilegiano lo *smartphone* (56,8%) ma utilizzano molto anche il laptop (52,8%) e il PC (50,9%); l'impiego del *tablet* non mostra differenze di genere (F. 34,1%; M. 35,5%). Il confronto per età conferma che la fruizione online avviene soprattutto da *device* mobili; indica, inoltre, che i 15-17enni tendono ad impiegare il computer portatile più dello *smartphone*, al contrario dei più piccoli.

5.3.3 Utilizzo dei social media¹⁴

Un primo dato da sottolineare riguarda una non significativa differenza di genere riscontrabile nelle varie aree della *mission* della *survey*. Sia maschi che femmine risultano infatti essere sullo stesso piano in termini di *digital skill*, di attivismo mediale e di motivazioni sottese all'utilizzo dei differenti *social*. Ciò che si ritiene opportuno immediatamente sottolineare è quanto invece emerso da alcuni dati riferibili all'area del pericolo percepito nell'esperienza di navigazione in cui si rileva seppur rifacendoci a percentuali non altissime, una discrepanza di genere sulla considerazione della pratica del *sexting*. Il 16,2% dei maschi ed il 9,5% delle femmine lo giudicano infatti come uno scherzo tra amici, ed il 10,7% dei maschi ed il 5,9% delle femmine un modo per sedurre qualcuno e per lanciare segnali di interesse. Sarebbe quindi da quanto emerso che il genere femminile abbia più consapevolezza della pericolosità del *sexting* e delle conseguenze che da esso ne potrebbero scaturire. Sia maschi che femmine ne percepiscono comunque la pericolosità, come sottolineato dalla tabella sottostante.

¹⁴ Donatella Di Lieto.

Tabella 39 - Come giudichi il sexting? (%)

	Genere	
	Maschi	Femmine
Nella maggior parte dei casi si tratta di scherzi tra amici, per divertirsi	16,2	9,5
È un modo per sedurre qualcuno, far capire che si è interessati	10,7	5,9
È pericoloso	42,2	59,0
Non è pericoloso, se si sa come nascondere/proteggere bene foto e messaggi	4,2	3,7
È un modo per avere rassicurazioni sul fatto di piacere a qualcuno	2,5	1,5
Altro	0,4	0,1
Non ho un'opinione, non mi interessa	23,8	20,3

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Il principale social network utilizzato risulta essere Facebook, seguito da Instagram e YouTube.

Tabella 40 - I social network più utilizzati dai ragazzi (%)

Facebook	78,8
Instagram	32,5
YouTube	31,4
Twitter	18,9
Google+	5,7
Pinterest	1,7
Tumblr	1,4
Linkedin	0,9
Tinder	0,5
We-heart it	0,2
Periscope	0,2
Foursquare o altri social di localizzazione	0,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Come si osserva dalla Tabella 40, Twitter viene utilizzato in percentuale minore, il 18,5% degli intervistati, ma comunque in modo più consistente rispetto agli altri social in cui si nota uno scarsissimo uso non solo di LinkedIn, dato giustificato dall'età del campione analizzato, ma anche di *social* di localizzazione quali Periscope e Foursquare così come di Tinder, utilizzato per gli incontri online. Mentre l'ultimo dato può essere interpretato come una consapevolezza degli adolescenti del rischio di incontri online, qualche considerazione andrebbe spesa sulle varie sfaccettature delle app di localizzazione che se utilizzate nel modo opportuno e con le dovute cautele, possono essere di supporto se non addirittura a tutela del minore. Basti pensare al *Safety Check* attivato da Facebook durante i vari attentati o catastrofi naturali degli ultimi tempi. Tale strumento è risultato di una utilità tale da divenire presto il driver per altre iniziative tecnologiche e legislative verso la valorizzazione, nella tutela di parametri normativi ben definiti, dei sistemi di localizzazione.

Ci si riferisce in particolare al disegno di legge n. 2553 recante "Modifiche al codice delle comunicazioni elettroniche, di cui al decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, in materia di obbligo di attivazione del servizio di Safety Check" attualmente in discussione in Parlamento, nel quale,

prendendo spunto dall'innovativo sistema attivato da Facebook, si propone l'obbligo dello strumento del Safety Check anche per le reti di telecomunicazioni, e quindi telefonia ed Internet.

Il meccanismo è il seguente: gli utenti possono selezionare l'opzione "Sono salvo" e condividere questa informazione in tempo reale con tutti i propri contatti, non più soltanto su Facebook, ma anche attraverso i cellulari dei clienti agganciati alla cella nella zona interessata.



Ci sono pro nell'utilizzo dei servizi di geolocalizzazione, ma anche potenzialità aggregative oltre che risvolti di sicurezza sia perché l'utente è rintracciabile, sia perché grazie al GPS, ad esempio, sono state create app quali Companion che permette di inviare un messaggio ad un contatto prescelto (un amico o un parente) che a sua volta riceverà un link in grado di localizzare e di monitorare il tragitto della persona. Oltre ad indicare la posizione della persona, l'app informa la persona a collega le variazioni del ritmo di camminata, perché nel caso in cui si iniziasse a correre o ci si fermasse, potrà partire un segnale verso l'accompagnatore "virtuale". Prima di attivare soccorsi l'applicazione chiederà se va tutto bene, si hanno 15 secondi di tempo per premere il tasto "OK" e assicurare l'accompagnatore virtuale. Nel caso contrario, scaduto il tempo, partirà un allarme sul telefono dell'accompagnatore e a quel punto potrà chiamare i soccorsi fornendogli la localizzazione della persona in pericolo. L'applicazione, nata per proteggere gli studenti all'interno dei campus scolastici, ha poi esteso le sue funzioni a tutta la popolazione vista la sua utilità.



Il sistema di Instant messaging più utilizzato è di gran lunga Whatsapp seguito da Messenger di Facebook e Skype.

Tabella 41 - I sistemi di instant messaging più utilizzati dai ragazzi (%)

Whatsapp	93,8
Messenger di Facebook	42,9
Skype	32,1
Snapchat	13,4
Telegram	10,6
Viber	7,5
Facetime	5,4
Altro	0,5
Nessuno	0,5

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

5.3.3.1 Facebook

I dati rilevano una approfondita conoscenza del *social* anche per ciò che concerne la propria *privacy* e sicurezza. Emerge nettamente la motivazione aggregativa sottesa all'utilizzo del *social*, essendo nel profilo inserite le informazioni veritiere per ciò che concerne nome, foto, scuola frequentata, *hobby*. D'altra parte, dalla rilevazione complessiva, si registra una tendenza all'inserimento di informazioni quali indirizzo e-mail e numero di telefono non veritieri, confermando dati emersi anche da varie precedenti ricerche per le quali gli adolescenti non sarebbero così sprovveduti riguardo la propria *privacy*. L'inserimento della data di nascita reale risponde per lo più allo scopo di un riconoscimento *social* nel giorno del proprio compleanno in quanto una delle funzioni di Facebook è quella di inviare un'alert via mail e via *social* ricordando i compleanni altrui. Qualora venisse inserita una data di compleanno diversa, o se fosse impostata in modalità "non visibile a tutti", ovviamente la bacheca non risulterebbe piena dei messaggi di auguri da parte dei propri contatti. La situazione sentimentale, laddove di fantasia, così come la parentela, è spesso giustificata da inserimenti di informazioni goliardiche/surreali quali "Stato sentimentale: vedovo", oppure "Stato sentimentale: sposato con (segue nome amica del cuore o personaggio popolare o di fantasia). Anche nella parentela spesso si inseriscono non soltanto i parenti reali, ma anche, ad esempio i migliori amici nel ruolo di "fratello", "cugino", o anche "padre/ madre", e per ciò che concerne il luogo in cui si vive, spesso si inseriscono nomi di città esistenti o meno, o si accoppiano una città esistente ad un altro Stato (Es: "Roma, Bangladesh").

Le attività principali su Facebook risultano esprimere la propria opinione utilizzando la funzione like/mi piace, postare propri messaggi di stato o commentare i messaggi di stato altrui. Segue poi la pubblicazione di selfie di gruppo, con altre persone e l'upload di proprie fotografie e video realizzati dagli intervistati. L'uso di video-giochi rimane una peculiarità del genere maschile. L'utilizzo dell'applicazione "video in diretta" appare invece in misura molto bassa sostanzialmente per due ordini di motivi: in primis perché al momento della somministrazione della *survey* era da poco stata introdotta tale nuova funzionalità aperta a tutti e fino a quel momento utilizzata inizialmente solo da personaggi popolari. E inoltre perché trattasi di streaming: gli adolescenti sembrano consapevoli della differenza in termini di *reputation* e di sicurezza tra un video in diretta ed uno registrato e successivamente uploadato.

5.3.3.2 Instagram

Una ragguardevole percentuale di intervistati dichiara come motivazione principale di utilizzare Instagram per mera comodità, in quanto app in grado di unificare una serie di azioni quali scattare foto, modificarle, condividere, commentare, inserire *hashtag*. Segue poi una motivazione di tipo differente, ovvero “*Perché mi permette di far vedere le mie foto/video ad un pubblico vasto*”. A tal proposito si rileva che è proprio l’utilizzo dell’*hashtag*, qualora si disponga di un account non privato ma aperto a tutti, a garantire la diffusione dei contenuti. Vale la pena in tale sede sottolineare la presenza, sia su siti ad hoc sia tramite App, di compravendite sia di *follower* che di *like*. Si dovrebbe porre attenzione al circuito nel quale la foto e quindi l’account dell’utente entrano una volta acquistati i servizi di cui sopra.



5.3.3.3 Selfie e pubblicazione contenuti

Per gli intervistati la motivazione dei *selfie* trova origine principalmente nel far ridere e divertire gli amici, nel bisogno di raccontare un momento della propria vita e per vanità. Quasi il 45% degli intervistati ritiene che pubblicare notizie, foto, video che riguardano i propri figli sui *social network* sia normale, il 28,2 % pericoloso, perché tali contenuti potrebbero essere diffusi in maniera incontrollabile sulla Rete ed il 26,7% inopportuno perché diffondono informazioni che i figli non vorrebbero fossero diffuse.

Tabella 42 - Pensi che pubblicare notizie, foto, video che riguardano i propri figli sui social network (%)

Normale, ognuno pubblica e condivide sui social le cose importanti della propria vita	44,3
Pericoloso, perché possono essere diffuse in maniera incontrollabile sulla Rete	28,2
Inopportuno, perché diffondono informazioni e foto che i figli non vorrebbero fossero diffuse	26,7
Altro	0,8
Totale	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

5.3.3.4 Acquisizione notizie e sicurezza

Quasi la metà degli intervistati dichiarano di verificare l'attendibilità delle news apprese via social network attraverso i motori di ricerca, ed una percentuale altrettanto alta di verificarne l'attendibilità cercando riscontro sui media tradizionali, radio e Tv. La rimanente percentuale ritiene di non dover effettuare alcuna verifica ulteriore o perché non lo ritiene necessario o per fiducia nei confronti di un amico/ contatto che l'ha diffusa. L'indagine ci regala lo spunto per soffermarci sul fenomeno sempre più dibattuto, soprattutto in questo momento a livello nazionale ed internazionale, della circolazione sul web delle "fake news". La dinamica che ne alimenta la produzione si basa su due pilastri: la ricerca del consenso – ossia mettere in circolo le notizie distorte o false a svantaggio, o in favore, di gruppi o singoli che hanno interesse a sostenere un certo punto di vista – e la logica del profitto da raggiungere tramite la pubblicità derivante dalle migliaia di click, generando traffico Internet e opinione.

Vale la pena sottolineare che sui *social* maggiormente utilizzati, si rileva la presenza di quasi il 59% di amici mai incontrati, quasi il 53% di ragazzi conosciuti solo online ma mai personalmente, il 43% di personaggi famosi. Per quanto riguarda la presenza di adulti conosciuti esclusivamente online, sono presenti tra i contatti di quasi il 25% degli intervistati. Il 75,4 dichiara di non avere alcun contatto di adulto conosciuto online.

5.3.3.5 La fiducia nei social media¹⁵

La diffusione di notizie non vere in Rete ha reso ancora più urgente l'esigenza di comprendere se e in che modo i minori siano soliti verificare l'attendibilità delle informazioni apprese attraverso Internet. Il presente studio è focalizzato sulla socialità digitale dei minori, pertanto, le informazioni di seguito riportate si riferiscono ai controlli effettuati sulle notizie diffuse tramite i social media che rappresentano, è noto, la principale piattaforma informativa delle generazioni giovani.

I valori rilevati appaiono, di primo acchito, rassicuranti: tre ragazzi su quattro (74,8%) dichiarano di verificare l'attendibilità delle notizie; la quota di quanti escludono a priori il controllo, ritenendolo non necessario, è contenuta al 10,8%; solo l'11,5% afferma di non cercare riscontri quando la notizia arriva da fonti/contatti di cui ci si fida. L'ultimo dato, ancorché indicativo di un atteggiamento cauto nei confronti dell'informazione diffusa attraverso i *social network*, richiama l'attenzione sulle relazioni fiduciarie nei gruppi di pari digitali. Approfondendo queste prime suggestioni, emerge un contesto abbastanza complesso: sul totale dei soggetti che conducono verifiche, il 35,9% ha risposto di effettuarle in maniera esclusiva tramite motori di ricerca, il 27,9% sui media tradizionali (giornali e Tv) e l'11% sia sui media tradizionali sia su quelli digitali. Dalle disaggregazioni per genere ed età si evince che la fiducia nei propri contatti/amici è decisamente maggiore tra le ragazze (F. 14,3%; M. 8,6%) e nella coorte più giovane (16,1% nell'età 13-14 anni; 8,4% nell'età 15-17 anni); i ragazzi praticano forme di controllo multimediale più delle ragazze (M. 14%; F. 8%); la quota di coloro che considerano non necessarie le verifiche risulta lievemente più alta tra i ragazzi di 13-14 anni (11,8% rispetto al 10,1% nell'età 15-17 anni).

¹⁵ Teresa Perrucci.

Tabella 43 - Verifica delle notizie di attualità apprese tramite i social network. Distribuzione per età (%)

	Età		
	13-14 anni	15-17 anni	Totale
Verifico attendibilità solo tramite ricerca sui motori di ricerca	33,3	37,7	35,8
Verifico attendibilità solo cercando riscontro sui media tradizionali (giornali e Tv)	25,7	29,3	27,9
Non verifico l'attendibilità perché credo non sia necessario	11,8	10,1	10,8
Verifico attendibilità sempre tramite ricerca sui motori di ricerca e/o media tradizionali	10,7	11,1	11,0
Non verifico l'attendibilità quando la notizia mi viene girata da un amico/contatto di cui mi fido	16,1	8,4	11,5
Verifico o non verifico a seconda della fonte/necessità	2,4	3,4	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Tabella 44 - Verifica delle notizie di attualità apprese tramite i social network. Distribuzione per genere (%)

	Genere		
	Maschi	Femmine	Totale
Verifico attendibilità solo tramite ricerca sui motori di ricerca	36,2	35,6	35,8
Verifico attendibilità solo cercando riscontro sui media tradizionali (giornali e Tv)	27,3	28,5	27,9
Non verifico l'attendibilità perché credo non sia necessario	10,5	11,0	10,8
Verifico attendibilità sempre tramite ricerca sui motori di ricerca e/o media tradizionali	14,0	8,0	11,0
Non verifico l'attendibilità quando la notizia mi viene girata da un amico/contatto di cui mi fido	8,6	14,3	11,5
Verifico o non verifico a seconda della fonte/necessità	3,4	2,6	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

L'area geografica di residenza offre una lettura interessante dell'esposizione dei minori ai media, tradizionali e digitali.

Tabella 45 - Verifica delle notizie di attualità apprese tramite i social network. Distribuzione per area geografica di residenza (%)

	Area geografica di residenza				
	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Verifico attendibilità solo tramite ricerca sui motori di ricerca	40,6	35,3	29,6	36,1	35,8
Verifico attendibilità solo cercando riscontro sui media tradizionali (giornali e Tv)	24	27	27,9	30,6	27,9
Non verifico l'attendibilità perché credo non sia necessario	11,6	14,5	11,5	8,3	10,8
Verifico attendibilità sempre tramite ricerca sui motori di ricerca e/o media tradizionali	8,3	9,2	14,7	11,8	11
Non verifico l'attendibilità quando la notizia mi viene girata da un amico/contatto di cui mi fido	12,3	9	14,4	10,7	11,5
Verifico o non verifico a seconda della fonte/necessità	3,2	5	1,9	2,5	3
Totale	100	100	100	100	100

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

La concentrazione maggiore dei ragazzi che effettuano controlli in maniera esclusiva tramite motori di ricerca si registra nel Nord-Ovest (40,6%) mentre al Centro - con uno scarto importante di circa 11 punti rispetto al Nord-Ovest - si rileva la quota più bassa (29,6%); Nord-Est (35,3%) e Sud/Isole (36,1%) si collocano tra i due estremi con valori tendenzialmente assimilabili. Il riscontro delle notizie sui media tradizionali prevale tra gli adolescenti del Sud/Isole (30,6%), l'area geografica in cui si pratica meno è il Nord-Est (24%) dove si registra la percentuale più alta dei giovani che ritengono non necessario effettuare controlli (14,5%). Le verifiche multimediali sono più diffuse al Centro (14,7%) e al Sud/Isole (11,8%); la fiducia negli amici/contatti è maggiore al Centro (14,4%) e nel Nord-Ovest (12,3).

Dall'analisi dei dati emerge una importante informazione: il 46,6% del campione – cioè coloro che conducono verifiche solo attraverso motori di ricerca (35,8%) sommati a coloro che, mostrando piena fiducia nelle notizie di attualità acquisite attraverso i social network, considerano i controlli non necessari (10,8%) – sembra esaurire la propria esperienza di apprendimento delle notizie di attualità in Internet. Tale risultato empirico, ancorché probabilmente atteso, indica che quasi il 50% degli adolescenti italiani si affida, per l'informazione, esclusivamente alla Rete.

5.4 La tutela dei dati personali¹⁶

5.4.1 La famiglia recupera ruolo educativo, ma regole e divieti non bastano

I genitori degli adolescenti intervistati anagraficamente non sono “nativi” (l’età media dei padri è quasi 49 anni, quella delle madri poco più di 45 anni), ma adoperano le medesime tecnologie digitali dei figli - il 96,1% usa Internet abitualmente e il 94,4% utilizza lo smartphone. Quanto al livello di istruzione il 56,6% è in possesso di qualifica professionale/diploma e il 30% di laurea e specializzazione post laurea.

La confidenza con la Rete dovrebbe favorire, in teoria, una migliore percezione delle insidie potenziali. In effetti, in base ai dati raccolti, quasi tutti i genitori (97%) hanno cercato di attivare meccanismi di protezione dei minori, dando ai propri figli “regole” di comportamento da assumere in Internet e/o stabilendo criteri per l’accesso e per l’uso della Rete.

Figura 12 - Le regole sull’uso di Internet stabilite dai genitori (%)



*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Le preoccupazioni maggiormente avvertite investono il profilo della *privacy* e il timore per i contatti con persone sconosciute. Nel dettaglio, il 93,7% dei genitori ha sensibilizzato i figli sull’opportunità di non diffondere dati personali e il 72,9% ha inibito, almeno verbalmente, anche la pubblicazione delle foto, incluse quelle della famiglia; il divieto di inviare/pubblicare foto riguarda in misura lievemente maggiore i ragazzi (74,6% ragazzi e 71,2% ragazze). L’89,9% dei genitori ha messo in guardia i minori dall’entrare in contatto con persone sconosciute, e l’80% ha indicato cosa fare se si trova materiale non adatto/pericoloso; quasi il 70% ha spiegato come usare chat e siti di messaggistica, mentre solo la metà ha stabilito una durata massima del tempo di connessione (50,4%); quest’ultima precauzione viene imposta più spesso ai ragazzi (53,6% ragazzi; 47,2% ragazze). Il

¹⁶ Teresa Perrucci.

64,7% dei genitori ha delimitato l'uso della Rete selezionando i siti e le attività consentite e il 44,3% ha subordinato l'accesso alla presenza di un adulto.

Ancorché destinate ai minori di entrambe le classi d'età, le misure protettive coinvolgono in prevalenza gli adolescenti più giovani. Si tratta di un risultato atteso che presenta, però, due eloquenti eccezioni. Nei casi delle raccomandazioni riguardanti la diffusione dei dati personali e i contatti con persone sconosciute, il timore dei genitori annulla la distinzione tra le due fasce di età che presentano valori quasi sovrapponibili.

Tabella 46 - Le “regole” sull’uso di Internet per classi d’età (%)

	Età		
	13-14 anni	15-17 anni	Totale
Mi hanno spiegato di non diffondere mai i miei dati personali	93,9	93,6	93,7
Hanno fissato un tempo massimo per la navigazione	57,5	45,5	50,4
Mi hanno detto di evitare di comunicare con gli sconosciuti	90,7	89,4	89,9
Mi hanno detto a quali siti mi posso collegare e quali attività posso svolgere	72,5	59,2	64,7
Mi hanno detto di non inviare/pubblicare mai foto mie e della mia famiglia	75,2	71,3	72,9
Mi hanno spiegato cosa devo fare se mi imbatto in materiale che mi mette a disagio	82,5	78,1	80
Mi hanno spiegato come usare le chat e i siti di messaggistica immediata	73,3	67,1	69,7
Mi hanno raccomandato di non collegarmi da solo/senza un adulto/un genitore	52	38,9	44,3

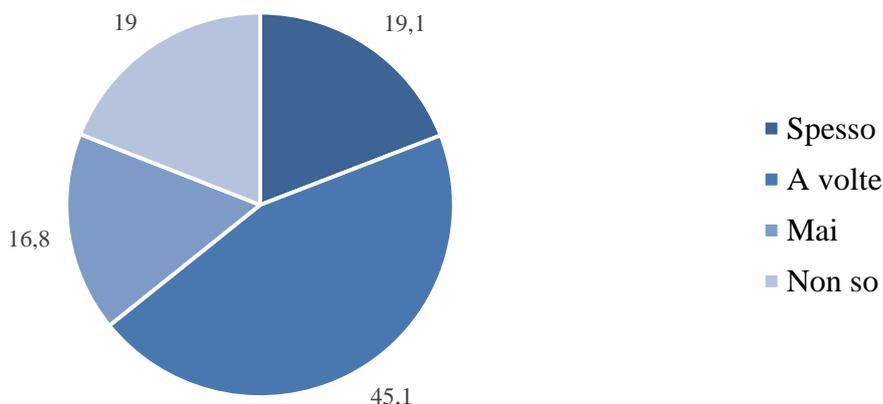
*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Le informazioni appena riportate descrivono genitori che esercitano un ruolo educativo volto a sensibilizzare/formare i figli minori su un uso di Internet prudente. In particolare, si nota una strategia di protezione prevalentemente comunicativa, che in alcuni casi comporta anche la prescrizione di divieti (non diffondere mai i dati personali, non inviare mai foto, non accedere ad Internet senza un adulto, etc.). Tale modalità di intervento sembra caratterizzare il comportamento dei genitori anagraficamente più maturi¹⁷.

Le regole impartite dai genitori potrebbero essere anche disattese giacché quanto alla conduzione delle verifiche non emerge una presenza genitoriale sempre fativa e costante. Quasi la metà dei genitori controlla gli accessi ad Internet dei figli minori solo saltuariamente (45,1%); il 19,1% lo fa spesso e il 16,8% non lo fa mai. Risulta, inoltre, che una quota abbastanza ampia di ragazzi intervistati, pari al 19%, non sa se vengono effettuati controlli. In conformità con quanto emerso a proposito delle regole sul comportamento in Rete, la sorveglianza è maggiore sugli adolescenti più giovani. Emerge, altresì, che la conduzione delle verifiche genitoriali diminuisce all'aumentare dell'ampiezza demografica del comune di residenza: in base ai dati raccolti, i ragazzi più controllati vivono nei centri più piccoli, mentre i minori che risiedono nei centri urbani più grandi sembrano godere di maggiore autonomia.

¹⁷ Sul tema, l'indagine Telefono Azzurro-Doxa Kids+ *Il tempo del web. Adolescenti e genitori online* rileva che mentre i genitori più giovani “ricorrono più spesso allo ‘spionaggio’ delle attività *online*, quelli più adulti tendono ad optare per “il dialogo, aiutando il figlio a difendersi da solo”. Rapporto di ricerca, febbraio 2016.

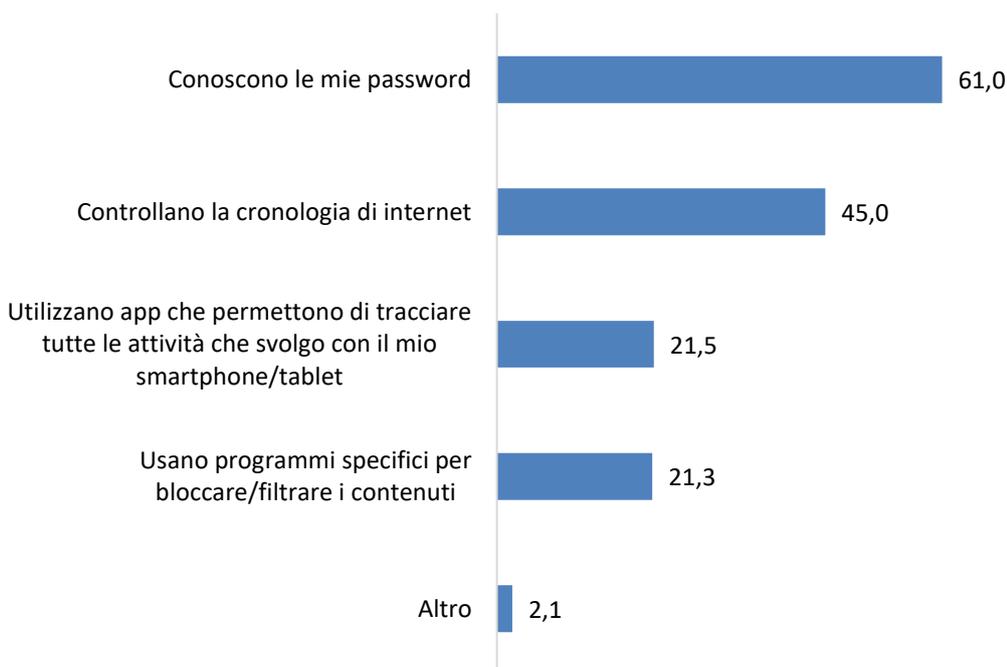
Figura 13 - Accessi ad Internet: i controlli dei genitori (%)



Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

L'accuratezza delle verifiche sulle attività condotte in Internet dipende dalle modalità di accertamento scelte dai genitori: il 61% dei genitori dichiara di conoscere le password dei propri figli, il 45% controlla la cronologia di Internet, il 21,5% utilizza app che consentono di tracciare le attività svolte e una quota analoga di genitori fa uso di programmi che bloccano/filtrano i contenuti accessibili (21,3%). La disaggregazione per età indica un unico scostamento importante, relativo all'impiego delle app (13-14 anni: 26,1%; 15-17 anni: 17,5%); allo stesso modo, l'analisi per genere rileva uno scarto abbastanza ampio solo sull'uso dei programmi di filtraggio/blocco dei contenuti (Ragazzi 24,7%; Ragazze 18%).

Figura 14 - Gli strumenti di controllo utilizzati dai genitori (%)



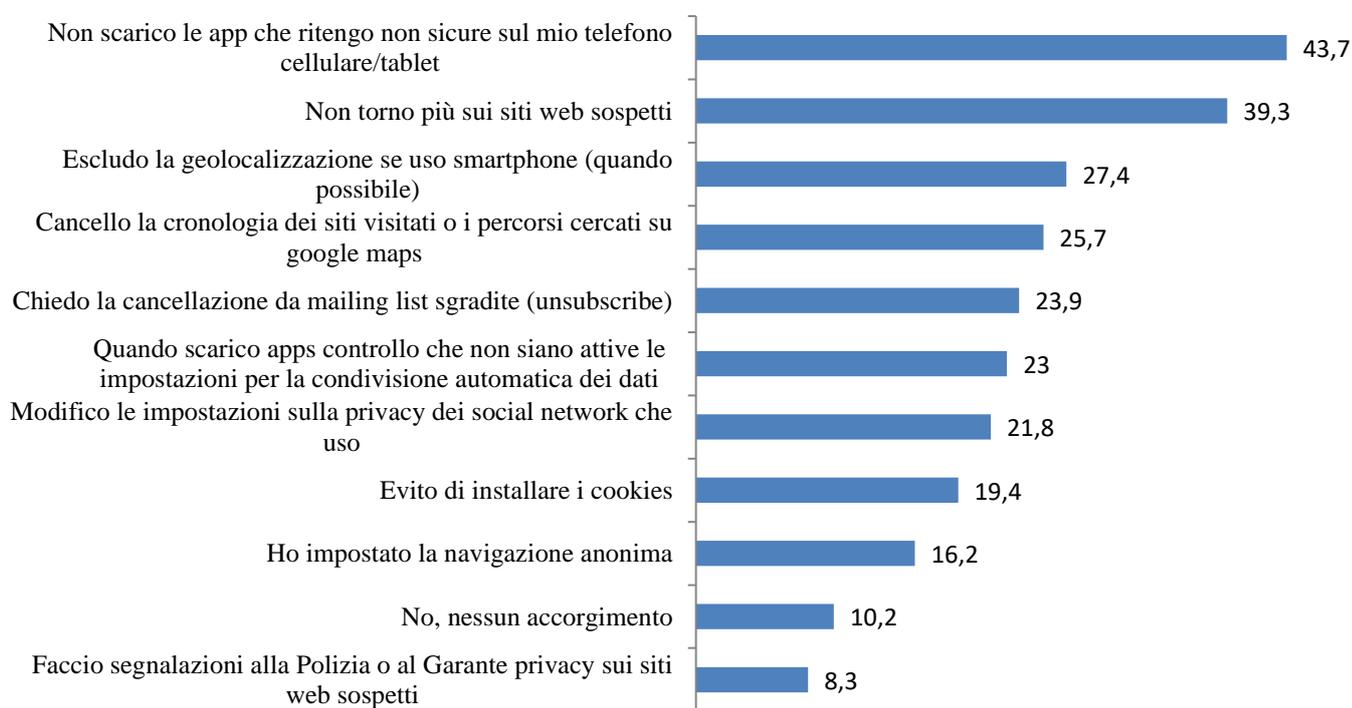
*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Lo sforzo educativo messo in campo dai genitori autorizza a ritenere superato il gap di conoscenza digitale che per diversi anni ha inceppato il meccanismo tradizionale di trasmissione del sapere nell'ambito della famiglia. Il contributo parentale alla tutela del minore appare, però, fragile e insufficiente. Le criticità riscontrate nell'ambiente domestico riguardano, come detto, la sorveglianza sulle attività condotte in Internet, che probabilmente può essere potenziata. Sembra tuttavia lecito dubitare che una vigilanza più decisa possa garantire un grado di sicurezza maggiore contro i potenziali rischi della Rete, in assenza di interventi di più ampio raggio: il web è un ambiente globale sempre più connotato come spazio sociale, ma è svincolato da responsabilità generali.

5.4.2 Il comportamento dei minori

La capacità di autogestione consapevole degli utenti costituisce un requisito di importanza ormai strategica per l'utilizzo sicuro della Rete. Al fine di contribuire a far luce su tale aspetto, è stato chiesto ai ragazzi di indicare le precauzioni assunte per evitare brutte sorprese durante la navigazione. In proposito, i risultati della ricerca, ancorché circoscritti, descrivono comportamenti di relativa consapevolezza.

Figura 15 - Gli accorgimenti degli adolescenti per la navigazione sicura (%)



*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Soltanto il 43,7% degli adolescenti non scarica le applicazioni ritenute poco sicure. A non tornare sui siti web sospetti è il 39,3%; la quota di quanti escludono la geolocalizzazione raggiunge il 27,4%; un quarto dei ragazzi intervistati cancella la cronologia dei siti e/o dei percorsi (25,7%); l'ammontare di

coloro che chiedono la cancellazione da mailing list sgradite è pari al 23,9%; il 23% si assicura che non siano attive le impostazioni per la condivisione automatica dei dati, quando si scaricano app; poco più del 20% modifica le impostazioni sulla privacy. Ad evitare di installare i *cookies* è il 19,4% degli adolescenti e il 16,2% imposta la navigazione anonima; l'8,3 afferma di segnalare alle istituzioni preposte i siti web sospetti. Si riscontra, inoltre, la presenza di uno zoccolo duro di minori, pari al 10,2%, che dichiara di non assumere alcun accorgimento per tutelare la propria navigazione in Internet.

Tabella 47 - Gli accorgimenti dei minori per genere %

	Genere		
	Maschi	Femmine	Totale
Ho impostato la navigazione anonima	17,7	14,8	16,2
Evito di installare i cookies	21,1	17,7	19,4
Non torno più sui siti web sospetti	36,2	42,4	39,3
Chiedo la cancellazione da mailing list sgradite	24,7	23	23,9
Faccio segnalazioni alla Polizia o al Garante della privacy sui siti web sospetti	8,5	8,2	8,3
Modifico le impostazioni sulla privacy dei social network che uso	22	21,6	21,8
Non scarico le app che ritengo non sicure sul mio telefono cellulare/tablet	43,2	44,2	43,7
Escludo la geolocalizzazione se uso smartphone (quando possibile)	28,4	26,4	27,4
Quando scarico app, controllo che non siano attive le impostazioni per la condivisione automatica dei dati	25,6	20,4	23
Cancello la cronologia dei siti visitati o i percorsi cercati su Google maps	28,2	23,1	25,7
No, nessun accorgimento	10,9	9,6	10,2

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Le disaggregazioni per genere ed età pongono in luce comportamenti non sempre omogenei: le ragazze tendono più dei ragazzi a non tornare sui siti sospetti, mentre i ragazzi, forse perché dotati di una competenza tecnica maggiore, impostano la navigazione anonima, evitano i cookies, cancellano la cronologia dei siti e dei percorsi, disattivano la condivisione automatica dei dati più delle ragazze.

Gli adolescenti di 15-17 anni adottano comportamenti accorti più spesso dei ragazzi di 13-14 anni.

Tabella 48 - Gli accorgimenti dei minori per età

	Età		
	13-14 anni	15-17 anni	Totale
Ho impostato la navigazione anonima	14,5	17,4	16,2
Evito di installare i cookies	16,7	21,3	19,4
Non torno più sui siti web sospetti	36,9	41	39,3
Chiedo la cancellazione da mailing list sgradite	19,9	26,6	23,9
Faccio segnalazioni alla Polizia o al Garante della privacy sui siti web sospetti	8,2	8,4	8,3
Modifico le impostazioni sulla privacy dei social network che uso	17	25,1	21,8
Non scarico le app che ritengo non sicure sul mio telefono cellulare/tablet	41,6	45,2	43,7
Escludo la geolocalizzazione se uso smartphone (quando possibile)	28,5	26,6	27,4
Quando scarico app, controllo che non siano attive le impostazioni per la condivisione automatica dei dati	19,7	25,3	23
Cancello la cronologia dei siti visitati o i percorsi cercati su <i>Google maps</i>	24,6	26,4	25,7
No, nessun accorgimento	11,6	9,3	10,2

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

5.5 Teen & web: l'always on tra consapevolezza e (un po' di) dipendenza¹⁸

Capire come gli adolescenti si percepiscono rispetto alla propria esperienza *on & offline* porta non poche suggestioni rispetto a tematiche da sempre al centro di dibattiti accesi, quali la dipendenza da Internet, il rapporto con il gruppo dei pari e con i genitori. Proprio per approfondire questi aspetti si è richiesto ai giovani rispondenti di dare un punteggio ad alcuni *item* che rappresentano aspetti centrali della propria vita, in relazione al web e ai social media, facendo così emergere interessanti evidenze.

¹⁸ Angelo Passero.

Tabella 49 - Nella tua esperienza con il web, quanto spesso ti è capitato di (1= mai ; 10 = molto spesso):

	Media
Sentire i tuoi genitori lamentarsi del troppo tempo che passi online	5,94
Rimanere online più a lungo di quanto avresti voluto	5,86
Rimanere sveglio/a fino a tardi usando il pc, lo smartphone, il tablet, la console online	5,22
Non sapere che fare senza il collegamento ad Internet	5,06
Sentire i tuoi genitori dire che il tuo rendimento scolastico è influenzato negativamente dal troppo tempo passato online	4,69
Avere la sensazione che le tue giornate siano più emozionanti se le puoi passare online	4,51
Sentirti più a tuo agio a comunicare quello che pensi tramite messaggi (instant tipo whatsapp) che non quando sei in compagnia degli amici	4,42
Nascondere ai tuoi genitori quanto tempo effettivamente passi online	4,26
Preferire rimanere online anziché uscire con gli amici	3,73

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Un primo aspetto che spicca, rispetto agli altri, è la preoccupazione che i genitori esprimono ai propri figli per il tempo su Internet considerato eccessivo e prevaricante rispetto alle attività di studio: tanto da essere considerato un limite per il rendimento scolastico. Risulta centrale, poi, la stessa consapevolezza dei ragazzi della pervasività dell'esperienza in Rete che per loro stessa ammissione sfugge spesso dal loro controllo, tanto da rimanere svegli fino a tarda notte presi da interminabili chatted o da lunghe sessioni di *gaming* online. Non sanno fare a meno di Internet, tanto da conferire all'online una carica emozionale che prevarica anche, in alcuni casi, la voglia di uscire e frequentare i propri amici. Questo può essere interpretato come un elemento problematico su cui riflettere, ma è anche da leggere come un sintomo di un'età di passaggio, l'adolescenza, dove i giovani spesso si trovano a dover affrontare piccole-grandi crisi identitarie; lo schermo di un pc o di uno smartphone, in questi casi, può avere la duplice valenza di "scudo protettivo" rispetto al mondo esterno o la facoltà di far "aprire" proprio in quanto non direttamente esposti agli altri.

5.5.1 ACP – analisi delle componenti principali

Nel tentativo di individuare degli atteggiamenti comunicativi / paure riferimento al web, si è optato per l'*analisi delle componenti principali* (A.C.P.)¹⁹, sugli item descritti nel precedente paragrafo.²⁰

¹⁹ "Insieme di tecniche di analisi multidimensionale che consentono di evidenziare, attraverso le reazioni tra più variabili manifeste, le dimensioni latenti soggiacenti a queste relazioni (fattori)". G. Losito, *op. cit.*, p.150.

²⁰ L'A.C.P. è una tecnica che consente di trasformare un certo numero di variabili in un set di nuove variabili meno numerose, dette appunto componenti principali o fattori, che sono combinazioni lineari delle variabili originarie (cfr. Di Franco, 2001). Le componenti estratte da uno stesso set di variabili sono ortogonali (ossia tra loro non correlate), la prima delle componenti risulta essere la migliore combinazione lineare delle variabili originarie e spiega la quota maggiore di variabilità della matrice dei dati, la seconda estratta spiega la quota maggiore di variabilità residua e così via. Il peso fattoriale di una variabile in una componente principale è il coefficiente che rappresenta l'intensità della relazione esistente tra l'una e l'altra e indica, pertanto, quanto la variabile incide nella determinazione della componente. Di conseguenza per l'interpretazione delle componenti si farà riferimento alle variabili con le saturazioni più elevate. Elevando al quadrato il

Attraverso tale tipo di procedura fattoriale sono stati estratti, così, tre fattori (componenti principali) che riproducono complessivamente il 73,8% della varianza totale, e, sulla base di questa, sono stati calcolati i punteggi fattoriali per ciascun soggetto.

Tabella 50 - fattore 1: 53,2% - (L'a)Socialità della Rete

	Componente
Preferire rimanere online anziché uscire con gli amici	0,837
Sentirti più a tuo agio a comunicare quello che pensi tramite messaggi (instant tipo whatsapp) che non quando sei in compagnia degli amici	0,836
Nascondere ai tuoi genitori quanto tempo effettivamente passi online	0,665
Non sapere che fare senza il collegamento ad Internet	0,645
Avere la sensazione che le tue giornate siano più emozionanti se le puoi passare online	0,513

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Il primo fattore (53,2% della varianza totale) è spiegato in particolare dai primi due *item* che esprimono insieme il rischio di una deriva asociale, da parte di coloro che preferiscono digitare sui propri *device* piuttosto che uscire con gli amici, e il valore aggiunto del web come facilitatore della socialità e dell'espressione del sé. Una funzione maieutica, quindi, che si contrappone alla mera fuga dalla realtà. Quello che potrebbe sembrare un ossimoro costituisce a tutti gli effetti l'ambivalenza di uno strumento potente e dalle tante sfaccettature quale è il web.

Tabella 51- fattore 2: 13,2% - i rischi percepiti: l'always on e il vamping

	Componente
Rimanere online più a lungo di quanto avresti voluto	0,797
Rimanere sveglio/a fino a tardi usando il pc, lo smartphone, il tablet, la console online	0,703

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Rimanere online più di quanto si potesse pronosticare o restare svegli tutta la notte o quasi per chattare, postare commenti e perdersi nelle infinite pagine del web sono alcuni dei rischi percepiti dai giovani rispondenti. Conosciuto come il fenomeno del *vamping*, in quanto come i vampiri i ragazzi "agirebbero" nelle ore notturne sui social d'elezione, pur non assumendo quantitativamente un fattore di rilievo rispetto al precedente, lo è da un punto di vista sostantivo, in quanto è una forma di dipendenza che potrebbe annoverare molte giovani "vittime" in un prossimo futuro.

coefficiente di saturazione, si ottiene il coefficiente di determinazione che rappresenta la proporzione di varianza che una variabile e la componente principale che essa concorre a determinare hanno in comune. La somma dei coefficienti di determinazione di tutte le variabili saturate in una stessa componente è detta autovalore (λ) ed esprime la quota di varianza complessiva spiegata dalla componente stessa. Nel decidere quante e quali componenti estrarre è stato adottato il duplice criterio dell'autovalore $\lambda > 1$ e dello scree-test. Sono stati estratti, così, tre fattori (componenti principali) che riproducono complessivamente il 73,8% della varianza totale, e, sulla base di questa, sono stati calcolati i punteggi fattoriali per ciascun soggetto.

Tabella 52 - fattore 3: 7,4% - rapporto con i genitori

	Componente
Sentire i tuoi genitori dire che il tuo rendimento scolastico è influenzato negativamente dal troppo tempo passato online	0,839
Sentire i tuoi genitori lamentarsi del troppo tempo che passi online	0,715

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Il terzo e ultimo fattore, che spiega il 7,4% della varianza complessiva, ha come focus argomentativo la preoccupazione dei genitori rispetto al troppo tempo passato online e alle temute conseguenze negative sulle performance scolastiche. Legato chiaramente al fattore precedente, in questo caso risulta chiaro quanto l'esperienza dell'*always on* sia fonte di preoccupazione per gli adulti ma anche vissuta in termini di distanza generazionale.

5.6 E-buyer 2.0: dai “consigli per gli acquisti” al word of mou(th)se²¹

“*Consigli per gli acquisti!*” era il tormentone con cui Maurizio Costanzo lanciava i blocchi pubblicitari nel suo “Maurizio Costanzo Show”, un tempo non poi tanto lontano in cui la Tv e le sue *réclame* avevano ancora un forte *appeal* sul pubblico *mainstream* della televisione. Ne sono passati di anni, da allora, e oggi, accanto alla Tv e ai media cosiddetti tradizionali (stampa, radio, etc.) sono proliferate forme di influenza e strategie che possono spingere un consumatore ad acquistare questo o quel prodotto. Riflettere sulle fonti di informazione e sulle loro modalità di verifica, oltre che su chi esercita un'eventuale influenza nelle scelte di acquisto può essere inteso, infatti, come uno degli indicatori di “attivismo” e competenza dei giovani. Può rappresentare un modello semplificato per comprenderne le capacità di discernimento, di interpretazione e critiche in un mercato, come quello attuale, ricco di proposte dove spesso l'essere indecisi non è solo una questione di indole. Se fino a qualche anno fa era il passaparola, il *word of mouth*, spesso posto al centro delle decisioni di acquisto, oggi questo scenario è andato a mutare interessando sempre più le *social media technology* nei processi di orientamento ed influenza. Non a caso si parla sempre più di *word of mouse*, formula con cui si dà conto della metamorfosi del passaparola in ambienti digitali dove, attraverso le più popolari community e social network, ciascun utente è in grado di interagire con altri soggetti in un libero – almeno sulla carta - scambio di informazioni. Già da tempo, infatti, la letteratura illustra il ruolo degli utenti – smaliziati e “fedifraghi” nelle proprie scelte di consumo (cfr. Fabris, 2003) – tanto da essere considerati degli *stakeholder attivi* in grado di influenzare la stessa percezione dei brand e porsi come *influencer* nelle decisioni di acquisto nel gruppo dei pari (Caiazzo, Colaianni, Febbraio, Lisiero, 2009).

Quello fra aziende e consumatori risulta essere, così, un rapporto in continua definizione e riposizionamento, alla ricerca di un nuovo patto comunicativo. Non è un caso, infatti, che negli ultimi anni si diano sempre più esempi di co-creazione di prodotti o campagne e ideazione di *contest* e *testing* (un esempio ormai classico è quello di Barilla con “Il mulino che vorrei”), a testimonianza di come l'approccio *top down* è considerato sempre più desueto e meno incisivo. Le strategie di *crowdsourcing*, infatti, consentono al pubblico di divenire protagonisti proponendo idee, soluzioni e creatività rispetto ad un progetto: sono approcci incentrati sull'*engagement* e sulla collaborazione del consumatore. Al di là di queste suggestioni, il web assume un ruolo sempre più centrale nel processo

²¹ Angelo Passero.

di valutazione dei consumatori soprattutto in alcuni settori merceologici come la ristorazione, turismo, salute e estetica.²²

Tabella 53- Le fonti di informazione pre-acquisto utilizzate dai teenager - per età (%)

		Età		
		13-14 anni	15-17 anni	Totale
Prima di acquistare un prodotto che ritieni importante a quali delle seguenti fonti di informazione senti di non poter rinunciare?	Visitare i siti web dei possibili fornitori	35,6	45,3	41,3
	Chiedere consiglio ad amici	31,4	28,6	29,7
	Leggere le opinioni e i commenti di altri consumatori sui social	34,1	39,6	37,3
	Chiedere ad un amico esperto	13,3	14,6	14,1
	Girare per i negozi per orientarmi nella scelta	18,0	19,5	18,9
	Chiedere consiglio ai genitori o parenti	30,0	21,2	24,8
	Leggere blog o riviste online di settore	7,7	10,3	9,3
	Acquistare riviste specializzate in edicola	1,7	0,8	1,1
	Guardare cosa hanno comprato precedentemente i miei amici	5,3	3,4	4,2

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

²² Questo è quanto emerge dai dati 2016 di Brightlocal, una tra le più importanti agenzie statunitensi di web marketing, che ogni anno presenta i risultati di una indagine, con un campione di 5000 soggetti, che indaga il rapporto fra consumatore e recensioni online. Fra i trend evidenziati negli ultimi anni c'è un aumento del grado di fiducia degli utenti statunitensi per le review online; sempre più consumatori ricercano sistematicamente commenti e recensioni che aiutino ad orientare le scelte di acquisto.

Tabella 54 - Le fonti di informazione preacquisto suddivise per sesso dei teenager (%)

		Genere		
		Maschi	Femmine	Totale
Prima di acquistare un prodotto che ritieni importante a quali delle seguenti fonti di informazione senti di non poter rinunciare?	Visitare i siti web dei possibili fornitori	44,0	38,6	41,3
	Chiedere consiglio ad amici	30,5	29,1	29,8
	Leggere le opinioni e i commenti di altri consumatori sui social	37,2	37,2	37,2
	Chiedere ad un amico esperto	16,8	11,3	14,1
	Girare per i negozi per orientarmi nella scelta	16,6	21,2	18,9
	Chiedere consiglio ai genitori o parenti	21,6	28,1	24,9
	Leggere blog o riviste online di settore	10,3	8,1	9,2
	Acquistare riviste specializzate in edicola	1,8	0,6	1,2
	Guardare cosa hanno comprato precedentemente i miei amici	2,8	5,5	4,2

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Quando si domanda agli adolescenti quali sono le fonti di informazioni che prediligono prima di acquistare un prodotto o servizio, emergono principalmente due polarità: i *physical touchpoint* vs i *digital touchpoint* e un approccio razionale vs un approccio emotivo: questi gli approcci paradigmatici che si possono espungere dalle risposte degli intervistati. Al crescere dell'età, infatti, i giovani si riferiscono a fonti più "accreditate" e all'esperienza certificata di soggetti da cui trarre le informazioni di cui necessitano. Va però sottolineato che in generale, trasversalmente rispetto a sesso e età, si riscontrano diversi indizi di "competenza" e capacità critica nell'orientarsi su più fonti e su come declinarle rispetto ai propri obiettivi conoscitivi. Ad assumere un ruolo più "tradizionale" sono in particolare le ragazze, che preferiscono rispetto ai ragazzi girare per negozi interfacciandosi direttamente con i prodotti (21,2% contro il 16,8%), chiedere consiglio a genitori e parenti o ad amici non esperti (cfr.

Tabella 54). Il loro è un approccio più emotivo, sembrano fare riferimento in base più al grado di fiducia e di "vicinanza" che rispetto all'*expertise* a cui invece dichiarano di fare riferimento i ragazzi. A conferma di molte ricerche internazionali emerge quanto l'avvalersi di opinioni e commenti di altri consumatori sui social e sui forum sia trasversale rispetto all'età e al sesso: il passaparola online, si può ben dire, è a tutti gli effetti la fonte più in voga fra le giovani generazioni.

Tabella 55 - Ti è mai capitato di acquistare un oggetto/servizio ... (%)

	Genere		Età		
	Maschi	Femmine	13-14 anni	15-17 anni	Totale
Perché ne hanno parlato bene su blog o vlog	49,9	43,8	43,6	49,2	46,9
Perché ti è apparsa la pubblicità mentre navigavi su un sito Internet	36,4	31,3	32,7	34,7	33,9
Perché ne hai letto le recensioni su un sito specializzato (tipo Amazon, Tripadvisor)	59,6	57,2	53,9	61,5	58,4
Perché hai visto che qualcuno lo consigliava ad uno dei tuoi contatti sui social	40,0	33,9	37,1	36,7	36,9
Perché te lo ha consigliato uno dei tuoi contatti	42,2	42,4	39,4	44,3	42,3

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom*

Tabella 56 - Hai fatto ulteriori ricerche per verificare che l'informazione fosse corretta? (%)

		Età		
		13-14 anni	15-17 anni	Totale
Se è capitato, hai fatto ulteriori ricerche per verificare che l'informazione fosse corretta?	Si	69,3	72,2	71,1
	No	11,2	11,6	11,4
	Non sempre	19,6	16,2	17,5
	Totale	100,0	100,0	100,0

Rilevazioni Censis per Agcom, elaborazioni Agcom

Interessante poi è comprendere da cosa si sono sentiti influenzati nelle proprie decisioni di acquisto. Primo fra tutti dalle review online (58,4%), che ancora una volta si confermano come “ago della bilancia” nelle scelte di consumo, poi blog e vlog (46,9%) e dai propri contatti (42,3%). Questi risultano essere i maggiori fattori di mediazione che aiutano i giovani utenti nel processo di valutazione, orientamento e acquisto. E, dato che fa riflettere, ben il 71,1% non crede fideisticamente a quello che legge e/o sente avendo una visione “laicizzata” delle fonti. Effettua così verifiche ulteriori per accertarsi che le informazioni siano corrette e veritiere. Sommando chi dichiara di farlo sempre a chi ammette di non essere costante nei “controlli”, emerge un utente attento e consapevole (ben l’88,6%) che non lascia molto al caso.

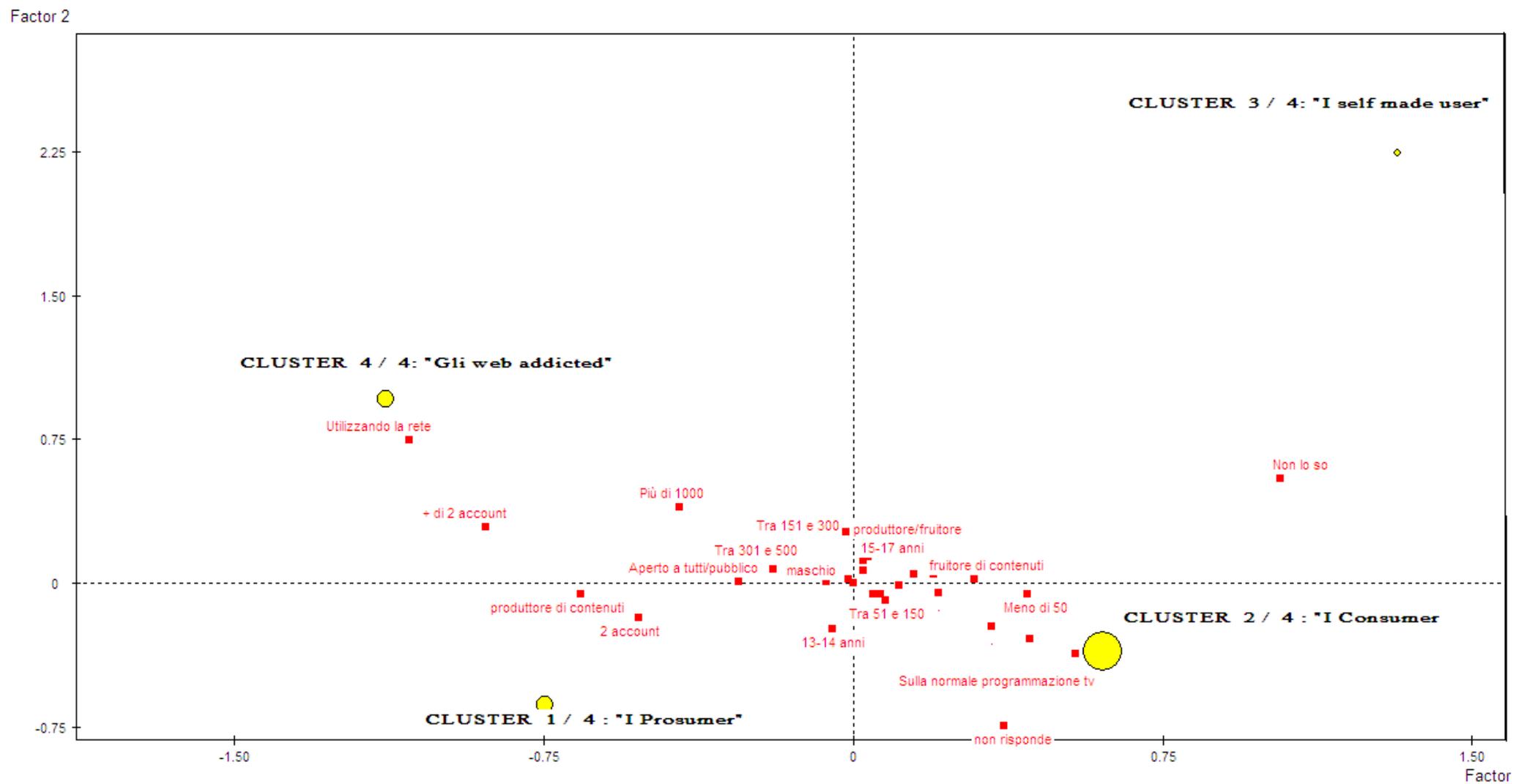
5.7 Selfie di una generazione. I teen fra bisogni di socialità e evasione. Un'applicazione della Cluster analysis²³

Nel tentativo di sintetizzare gli aspetti di maggiore rilievo già individuati nei paragrafi precedenti, in un'ottica esplorativa, è stata effettuata un'analisi dei dati seguendo l'approccio della *tandem analysis* (Arabie, Hubert, 1994) che prevede l'applicazione in sequenza di due tecniche di analisi multivariata. Seguendo tale approccio, in primo luogo è stata utilizzata L'ACM (l'*analisi delle corrispondenze multiple*,²⁴ allo scopo di semplificare la matrice dei dati e ridurre la ridondanza, individuando le dimensioni più significative sottese ai dati. Sulla base di tali dimensioni, in un secondo momento, si è proceduto ad applicare una tecnica mista di *cluster analysis*. Obiettivo di questo tipo di analisi multivariata è quello di assegnare i casi (soggetti) della matrice dei dati all'interno di un certo numero di gruppi caratterizzati da una forte omogeneità interna, ma fra loro fortemente discriminanti. L'omogeneità/eterogeneità viene stimata attraverso la scelta di un set di variabili volte appunto a differenziare i diversi cluster. Riportiamo di seguito i 4 profili (gruppi) individuati.

²³ Angelo Passero.

²⁴ L'analisi delle corrispondenze multiple è una procedura di analisi multivariata che consente di trattare un elevato numero di variabili contemporaneamente allo scopo di individuare fattori, cioè dimensioni latenti sottese ai dati, che sintetizzano le molteplici relazioni tra variabili coinvolte nell'analisi.

Figura 16 - I quattro gruppi sugli assi fattoriali individuati



Gruppo I: I prosumer²⁵ (204 soggetti - 20,2%)

Sono soggetti smaliziati che abitano gli ambienti online sfruttando le potenzialità della Rete, ma in termini squisitamente sociali. Del web, infatti, apprezzano soprattutto la capacità di mettere in relazione, di creare un “contatto”: è per questo che ben metà del gruppo utilizza i social e gli spazi virtuali per fare *liveblogging* e comunicare in diretta con trasmissioni televisive e radiofoniche. Partecipazione e condivisione sono le due *key words* che più spiegano il loro agire. Questo è confermato dalla loro massiccia iscrizione a siti di *dating* che ancora una volta testimonia un bisogno sentito di appartenenza e di socialità. Sanno prendere il meglio da ciascun *medium* e hanno un rapporto laicizzato con la *tastiera multimediale* a disposizione. Postano contenuti, video e foto sui social (nel caso di Facebook hanno 2 o più profili “aperti a tutti”, con 300-500 amici), ma apprezzano anche di guardare la Tv tradizionale in famiglia. Sono molto seguiti dai genitori da cui hanno avuto regole precise di comportamento volte ad orientarsi fra i pericoli e le potenzialità del web. Un elemento di criticità del gruppo è costituito dal giudizio che danno sul fenomeno del *sexting*: un terzo dei rispondenti, infatti, lo considera semplicisticamente come “scherzi tra amici” per divertirsi, ignorando così i possibili pericoli a cui potrebbero incorrere. Il gruppo, da un punto di vista socio demografico, ha una fisionomia prevalentemente maschile.

Gruppo II: I Consumer (poco) social tendenti al generalismo televisivo (542 soggetti - 53.66%)

È il cluster numericamente più significativo (costituito da poco più della metà del campione) e raccoglie al suo interno un approccio alla fruizione mediale piuttosto tradizionale, che si esplica in una predilezione per il mezzo televisivo classico e per un’esperienza di fruizione rituale: sembrano quasi richiamare l’immagine della Tv come “focolare domestico” e oltre all’aspetto aggregante, pongono fra i plus della Tv tradizionale la qualità dello schermo, in termini di grandezza, non comparabile con quella di tablet, smartphone, laptop e pc.

Si definiscono principalmente come fruitori dei social, utilizzati come aggregatori di notizie e per monitorare amici, conoscenti e *celebrities*, e in misura minoritaria come produttori e fruitori. Spesso non hanno cognizione delle forme di controllo poste in essere dai genitori, ma anche in questo caso hanno avuto una serie di regole per un’esperienza di navigazione sicura: non divieti specifici o limiti temporali, ma linee di condotta generale. Sono in buona parte contrari alla pubblicazione da parte dei propri genitori di foto e materiali che li riguardano sui social, in quanto lo considerano un comportamento inopportuno e, in casi più sporadici, pericoloso in quanto potrebbero circolare liberamente in Rete. Dichiarano di non avere un’opinione sul *sexting* e la loro presenza sui social risulta essere piuttosto contingente e limitata nel numero di amicizie. Il gruppo è caratterizzato da una connotazione leggermente femminile.

Gruppo III: I self made user (53 soggetti - 5.25%)

Costituito da una piccola nicchia di soggetti, il terzo gruppo è rappresentato dalla assoluta mancanza di una guida da parte degli adulti. Sono soggetti lasciati a loro stessi, precoci nell’utilizzo dello *smartphone* (avuto dai 6 ai 10 anni), abituati – probabilmente non per scelta ma per necessità – ad autodeterminarsi nella propria esperienza quotidiana sul web. Non si hanno indizi sulla loro competenza in Rete e al di là della capacità immersiva tipica dei *Nativi digitali* di manipolare codici, informazioni e tecnologie digitali, certamente portano su di sé tutto il “peso” di un’esperienza priva

²⁵ Con il termine *prosumer* si esprime un’evoluzione del consumatore che sempre più partecipa attivamente co-creando e “manipolando” codici, segni e simboli un tempo appannaggio solo dei produttori. Si scardina così la distinzione fra consumatore e produttore, conferendo ai consumatori un nuovo diritto di cittadinanza, soprattutto nell’arena digitale, e l’inedita chance di poter esprimere la propria soggettività mediante un ruolo attivo e per definizione creativo. Fu Alvin Toffler nel 1980 a coniare questo termine nel libro *The Third Wave*.

di controllo. Pur essendo un cluster circoscritto, rappresenta problematicamente uno spaccato della società che non può essere minimizzato e che dovrebbe essere tematizzato in un'ottica di politiche pubbliche "ad hoc" e *media education* nelle scuole.

Gruppo IV: Gli web addicted dei contenuti (211 soggetti - 20.89%)

L'ultimo gruppo, denominato *Gli web addicted*, polarizza al suo interno una fisionomia di soggetto fortemente legato alla Rete e a tutte le chance comunicative che essa offre a livello di contenuti (vari e originali) e di fruizione (priva di pubblicità e tarata sui ritmi dei soggetti). Il presente gruppo presenta una certa specularità con il primo: se i *prosumer*, infatti, percepiscono la Rete come un'occasione unica e peculiare per relazionarsi e vivere la socialità in tutte le sue sfaccettature, gli *web addicted* giocano la propria carta sul versante dei contenuti. Hanno un approccio ad Internet strumentale ai propri bisogni e gusti, costruendosi dei palinsesti personalizzati e non disdegnando, talvolta, di interagire attraverso i social con i propri programmi preferiti. Sono seguitissimi dai genitori, tant'è che tutti i soggetti facenti parte del cluster dichiarano di aver avuto regole precise sull'uso dei diversi strumenti e servizi. Sono degli entusiasti delle potenzialità del web e quando li si interroga sul *sexting*, in casi circoscritti, non generalizzabili al gruppo *tout court*, esprimono poca preoccupazione a patto di saper nascondere e proteggere a dovere foto e messaggi, considerandolo una modalità come altre di avere rassicurazione sul fatto di piacere a qualcuno.

Appendice 1 – Nota metodologica ricerca genitori

L'indagine sui genitori con almeno un figlio di età compresa tra i 4 e i 12 anni è stata condotta dal Censis in collaborazione con la società di ricerche di mercato Demetra.

La rilevazione è stata effettuata nel periodo dal 3 maggio 2016 al 23 maggio 2016, con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) attraverso l'utilizzo del panel proprietario di Demetra, i cui partecipanti sono profilati per sesso età e comune di residenza (e conseguentemente la provincia, la regione e la zona).

Gli iscritti al panel sono stati reclutati da DEMETRA nel corso degli anni attraverso un continuo recruiting telefonico, riuscendo così non solo a garantire un'adeguata dispersione sociale e territoriale, ma a correggere l'effetto distorsivo rispetto alla popolazione di riferimento. Inoltre, periodicamente vengono richiesti ed aggiornati i principali dati socio-demografici dei panelisti (ad es. residenza, titolo di studio professione, ampiezza del nucleo familiare, ecc.)

La piattaforma utilizzata per lo sviluppo e la somministrazione dell'indagine è basata su LimeSurvey, applicazione web open source per la realizzazione di questionari on line su infrastruttura Suse, Apache Web Server, Php e Mysql. Ad ogni partecipante corrisponde un identificativo (token), gli identificativi sono gestiti in un database aggiornato solo per tener conto se si è completato o meno il questionario. In questo modo è possibile inviare una e-mail di richiamo solamente a chi non ha ancora completato il questionario. Fondamentale per assicurare la privacy è che non vi è alcuna possibilità di collegare gli identificativi alle risposte fornite. Tale applicazione inoltre consente di gestire in maniera agevole i salti fra domande o sezioni, verificare la coerenza delle risposte fornite e monitorare in tempo reale le risposte fornite dal panelista.

I 500 genitori coinvolti nella rilevazione sono stati estratti casualmente dal panel con vincoli sulla distribuzione geografica (Nord Ovest, Nord Est, Centro Sud e Isole), ampiezza demografica del comune di residenza (fino a 10.000 abitanti, da 10.001 a 100.000 abitanti e oltre 100.000 abitanti), ed infine per classe di età dei figli (4-6 anni e 7-12 anni).

Come noto, ogni rilevazione è soggetta all'errore di campionamento, quest'ultimo esattamente misurabile da un punto di vista matematico, all'errore di non-risposta (chi risponde al questionario non è uguale a chi non risponde) e all'errore di copertura (le liste della popolazione non sono complete).

Proprio rispetto a quest'ultimo punto oggi appare quanto mai evidente che nessuna delle tecniche di rilevazione in uso è in grado di minimizzare l'errore di copertura: le interviste telefoniche per definizione presentano un errore dovuto alla copertura del frame telefonico, come le interviste su web hanno un errore di copertura Internet. È evidente tuttavia quale sia la tendenza: sono sempre di più gli italiani che rinunciano al telefono fisso e trasferiscono il numero 'di casa' su un'utenza mobile, così come aumenta progressivamente la penetrazione di Internet. Le diverse esperienze di ricerca online che abbiamo condotto, su campioni di utenti Internet ci hanno confermato che nel processo di indagine online si produce una distorsione delle caratteristiche della popolazione iniziale che opera su alcune variabili di profilo demografico e culturale (quali ad esempio il livello d'istruzione e la fruizione mediale).

Pertanto si è ritenuto necessario affiancare alla stratificazione una ponderazione ex post del campione che consente di correggere, da un lato, l'effetto distorsivo della mancata risposta totale dovuta all'impossibilità di intervistare alcuni dei soggetti selezionati per irreperibilità o per rifiuto all'intervista, e dall'altro di tenere conto della conoscenza di totali noti di importanti variabili ausiliarie (disponibili da fonti esterne all'indagine), nel senso che le stime campionarie dei totali noti delle variabili ausiliarie devono coincidere con i valori noti degli stessi.

La seguente tabella (tab.1) riporta la composizione del campione secondo le principali variabili

Tabella 57 - Distribuzione del campione dei genitori con almeno un figlio di 4-12 anni

	%	Campione
<i>Ampiezza del comune di residenza</i>		
Fino a 10.000 abitanti	30,3	154
da 10.001 a 50.000 abitanti	38,1	193
da 50.001 a 250.000 abitanti	31,6	160
Oltre 250.000 abitanti		
<i>Area geografica</i>		
Nord Ovest	26,0	132
Nord Est	18,8	95
Centro	19,0	96
Sud e Isole	36,2	183
<i>Numero di figli</i>		
Un solo figlio di 4-12	65,1	330
Due o più figli di 4-12	34,9	177
Totale complessivo	100,0	507

Fonte: indagine Censis, 2016

Appendice 2 – Nota metodologica ricerca adolescenti

L'indagine sugli adolescenti di 13-17 anni è stata condotta dal Censis in collaborazione con la società di ricerche di mercato Demetra.

La rilevazione è stata effettuata nel periodo dal 3 maggio 2016 al 23 maggio 2016, con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) attraverso l'utilizzo del panel proprietario di Demetra, i cui partecipanti sono profilati per sesso età e comune di residenza (e conseguentemente la provincia, la regione e la zona).

Gli iscritti al panel sono stati reclutati da DEMETRA nel corso degli anni attraverso un continuo recruiting telefonico, riuscendo così non solo a garantire un'adeguata dispersione sociale e territoriale, ma a correggere l'effetto distorsivo rispetto alla popolazione di riferimento. Inoltre, periodicamente vengono richiesti ed aggiornati i principali dati socio-demografici dei panelisti (ad es. residenza, titolo di studio professione, ampiezza del nucleo familiare, ecc.)

La piattaforma utilizzata per lo sviluppo e la somministrazione dell'indagine è basata su LimeSurvey, applicazione web open source per la realizzazione di questionari on line su infrastruttura Suse, Apache Web Server, Php e Mysql. Ad ogni partecipante corrisponde un identificativo (token), gli identificativi sono gestiti in un differente database aggiornato solo per tener conto se si è completato o meno il questionario. In questo modo è possibile inviare una e-mail di richiamo solamente a chi non ha ancora completato il questionario. Fondamentale per assicurare la privacy è che non vi è alcuna possibilità di collegare gli identificativi alle risposte fornite. Tale applicazione inoltre consente di gestire in maniera agevole i salti fra domande o sezioni, verificare la coerenza delle risposte fornite e monitorare in tempo reale le risposte fornite dal panelista.

Nel rispetto della legge, e come previsto dalle norme Assirm che regolano i panel on-line, per la quota parte del campione dedicata ai minorenni, l'invito è stato rivolto al genitore con la richiesta di rilasciare il consenso alla partecipazione del proprio figlio.

I 1.000 adolescenti coinvolti sono stati estratti casualmente dal panel con vincoli sulla distribuzione geografica (Nord Ovest, Nord Est, Centro Sud e Isole), ampiezza demografica del comune di residenza (fino a 10.000 abitanti, da 10.001 a 100.000 abitanti e oltre 100.000 abitanti), genere (maschi e femmine) ed infine per classe d'età (13-14 anni e 15-17 anni).

Come noto, ogni rilevazione è soggetta all'errore di campionamento, quest'ultimo esattamente misurabile da un punto di vista matematico, all'errore di non-risposta (chi risponde al questionario non è uguale a chi non risponde) e all'errore di copertura (le liste della popolazione non sono complete).

Proprio rispetto a quest'ultimo punto oggi appare quanto mai evidente che nessuna delle tecniche di rilevazione in uso è in grado di minimizzare l'errore di copertura: le interviste telefoniche per definizione presentano un errore dovuto alla copertura del frame telefonico, come le interviste su web hanno un errore di copertura Internet. È evidente tuttavia quale sia la tendenza: sono sempre di più gli italiani che rinunciano al telefono fisso e trasferiscono il numero 'di casa' su un'utenza mobile, così come aumenta progressivamente la penetrazione di Internet. Le diverse esperienze di ricerca online che abbiamo condotto, su campioni di utenti Internet ci hanno confermato che nel processo di indagine online si produce una distorsione delle caratteristiche della popolazione iniziale che opera su alcune variabili di profilo demografico e culturale (quali ad esempio il livello d'istruzione e la fruizione mediale).

Pertanto si è ritenuto necessario affiancare alla stratificazione una ponderazione ex post del campione che consente di correggere, da un lato, l'effetto distorsivo della mancata risposta totale dovuta all'impossibilità di intervistare alcuni dei soggetti selezionati per irreperibilità o per rifiuto all'intervista, e dall'altro di tenere conto della conoscenza di totali noti di importanti variabili ausiliarie (disponibili da fonti esterne all'indagine), nel senso che le stime campionarie dei totali noti delle variabili ausiliarie devono coincidere con i valori noti degli stessi.

La seguente tabella (tab.1) riporta la composizione del campione secondo le principali variabili

Tabella 58 - Distribuzione del campione di adolescenti di età compresa tra i 13-17 anni

	%	Campione
<i>Ampiezza del comune di residenza</i>		
Fino a 10.000 abitanti	23,9	241
da 10.001 a 100.000 abitanti	43,8	442
Oltre 100.000 abitanti	32,4	327
<i>Area geografica</i>		
Nord Ovest	29,9	252
Nord Est	25,8	182
Centro	16,9	182
Sud e Isole	27,3	394
<i>Genere</i>		
Maschi	50,0	505
Femmine	50,0	505
<i>Età</i>		
13-14 anni	41,0	414
15-17 anni	59,0	596
Totale complessivo	100,0	1.010

Fonte: indagine Censis, 2016