

Parte II

Il consumo di Media

CAPITOLO 1 IL CONSUMO DEI BAMBINI VISTO DAI GENITORI

PREMESSA

L'indagine che viene presentata in queste pagine è stata finalizzata al perseguimento di due scopi principali:

1) la raccolta, attraverso le risposte ottenute dai genitori, di informazioni relative al consumo di media, al gradimento, alle abitudini di fruizione di bambini e preadolescenti, che difficilmente sarebbero stati in grado di dare direttamente date le caratteristiche della ricerca;

2) la rilevazione degli atteggiamenti dei genitori stessi rispetto ai media e rispetto al consumo di media da parte dei figli. Questi dati sono da considerarsi particolarmente "sensibili", in quanto rimandano a una complessa *machinery* istituzionale, cui concorrono diverse istituzioni, prime fra tutte la stessa Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni.

In questo senso, il significato della ricerca travalica le indagini già note sui consumi mediatici perché si pone come verifica rigorosa dell'efficacia delle politiche poste in essere.

Può essere, peraltro, di grande interesse leggere in parallelo i risultati della ricerca sui genitori con quelli della ricerca sugli adolescenti.

Ne emergeranno grandi e piccoli fraintendimenti, grandi e piccole distonie.

Il mondo degli adulti si sta rendendo conto poco a poco di quanta importanza abbiano i media nella vita dei ragazzi.

È importante accompagnare questa consapevolezza a livello istituzionale, con spirito "vigile" e, al tempo stesso, sotto il segno dell'equilibrio.

1. LA FRUIZIONE DEI MEDIA E LA FAMIGLIA

La progressiva tecnologizzazione delle famiglie

Dal punto di vista del processo di tecnologizzazione delle famiglie italiane, i dati raccolti evidenziano una certa lentezza del percorso di crescita, come peraltro viene sottolineato anche dalla sezione del Libro Bianco dedicata all'analisi della ricerca scientifica internazionale (cfr "Review sistematica" sezione Approfondimenti tematici, cap. Nuove tecnologie). La dotazione audiovisiva che, nel nostro Paese, tutti continuano ad avere in casa è costituita da: televisore (97,3%), computer (95,1%) lettore dvd/videoregistratore (89,3%), radio 82,5%. Il lettore audio (cd, mp3) è la tecnologia relativamente nuova che ha raggiunto effettivamente una diffusione di massa (81%). La console per videogiochi/wii è disponibile nel 68,8% di casi, il videofonino/smartphone nel 50,6%; solo il 7,2% possiede innovazioni tecnologiche di ultima generazione, come l'i-Pad o l'Ebook Reader (Fig. 1).

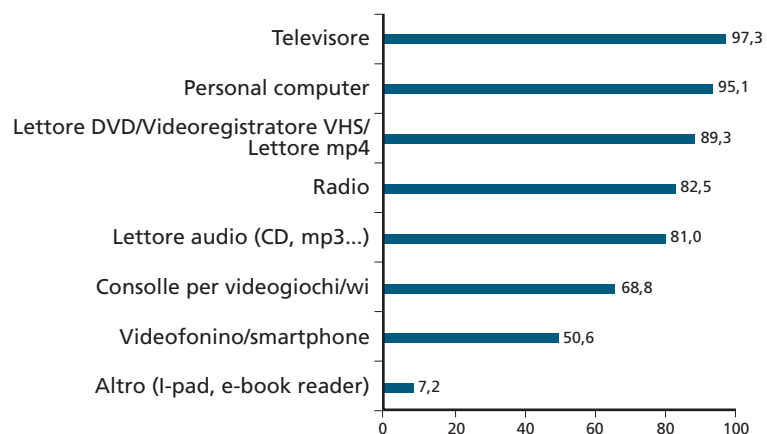
Oltre a un certo "ritardo" rispetto alla diffusione delle tecnologie di ultima generazione, va rilevato il carattere di saturazione del patrimonio tecnologico per così dire "di base": il 27,4% degli intervistati possiede 3 televisori, il 13,8% ben 4 e un 3,6 addirittura 5.

Certamente diverso il tipo di penetrazione degli altri mezzi: sul totale di quanti hanno risposto di possedere le diverse tipologie, il pc, ad esempio, è presente con due "esemplari" nel 38,8% delle famiglie, ma solo il 12,8% ne possiede 3 (3 televisori sono presenti nel 27,4% dei casi). Colpisce che, tra quanti possiedano lo smartphone, ci siano ben due smartphone a famiglia nel 34,1% e addirittura tre nel 15,9%. Televisore e smartphone sono le due tecnologie "feticcio" con valori medi di possesso a famiglia del 2,5 per il primo e 2,2 per il secondo.

Colpisce anche il fatto che le console per videogiochi siano due o più in oltre il 38% dei casi (Tab. 1); e che oltre il 10% ne abbia 3 e addirittura 4.

Analizzando più da vicino l'offerta di contenuti audiovisivi accessibili in casa, va sottolineato come, malgrado il livello socioeconomico (autopercepito) sia complessivamente piuttosto modesto, il 41,2% possieda tv satellitare a pagamento e il 24% tv digitale a pagamento (Fig. 2).

Fig. n. 1 - Disponibilità in casa di apparecchi per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali (val.%)



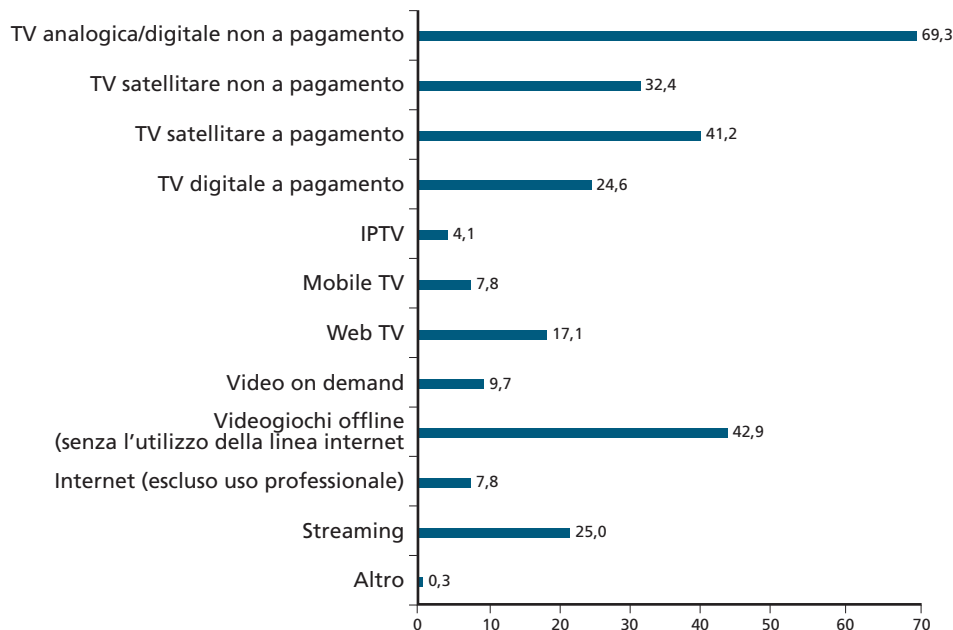
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 1 - Numero di apparecchi disponibili in casa per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali, per tipologia (val.% e val. medi)

	1	2	3	4	5	6	Più di 6	Totale	Valore medio	(Rispondenti)
Televisore	16,6	37,6	27,4	13,8	3,6	0,9	0,1	100,0	2,54	976
Radio	44,4	31,3	13,3	4,9	2,3	2,9	0,9	100,0	2,01	828
Personal computer	38,2	38,8	12,8	6,8	2,4	1,0	-	100,0	1,99	954
Videofonino/ smartphone	34,0	34,1	15,9	8,4	3,4	3,9	0,3	100,0	2,26	508
Lettore dvd/ videoregistratore vhs/ lettore mp4	55,0	29,6	11,1	2,5	1,2	0,4	0,2	100,0	1,67	896
Lettore audio (cd, mp3...)	44,3	32,5	13,3	7,3	1,2	1,3	0,1	100,0	1,93	812
Console per videogiochi/wii	61,8	24,3	7,9	3,0	2,4	0,5	0,1	100,0	1,93	690

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 2 - Tipologia di offerta di contenuti audiovisivi accessibile a casa (val.%)



Il totale % è superiore a 100,0 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Abbastanza significativo anche il 25% che utilizza lo streaming, il 9,7% il video *on demand*, il 17,1% la web tv. Se si confrontano questi dati con quelli delle tabelle precedenti appare evidente che l'ambito televisivo è stato interessato da un processo di diversificazione e modernizzazione particolarmente significativo, che i dati ottenuti più avanti aiuteranno ad interpretare e contestualizzare, come una forma attiva di ricerca di miglioramento.

Va sottolineato che le tipologie di contenuti audiovisivi maggiormente accessibili sono:

- 1) l'offerta della televisione in chiaro (69,3%) e
- 2) i videogiochi offline, cioè senza l'utilizzo della linea Internet.

Dal punto di vista dei "tempi" di fruizione, i genitori raggiunti dall'indagine si confermano come tipi "medi", né snobisticamente lontani dai media, né "heavy viewers", forti consumatori.

La fruizione dei genitori

Tuttavia, spigolando tra le tabelle che descrivono le misure della fruizione, si evidenziano alcuni andamenti che chiariscono meglio il quadro.

Le tv free (digitali o satellitari), malgrado i ripetuti annunci di "fine della televisione" mantengono salde postazioni: tra quanti posseggono la televisione (che, come si è visto, sono quasi la totalità), quasi il 26% la segue per un'ora al giorno, mentre il 28% la guarda per due ore e il 14,3% per tre ore. C'è da notare un 8,7% che la guarda per 4 ore e un 8,6% che la guarda per oltre 4 ore (più di 5 ore il 6,1%).

Dunque, il 37,7% dei genitori guarda la televisione per 3 ore e oltre. *Non si può certo parlare di marginalizzazione della televisione generalista*, tanto più se si considerano due fattori:

- 1) l'offerta della televisione a pagamento, che ancorché non free, propone certamente un'offerta più innovativa;
- 2) gli intervistati appartengono ad una fascia di età che coincide con "la pienezza" della vita attiva.

La satellitare non a pagamento si concentra più su livelli di consumo più contenuti.

Il satellitare e il digitale a pagamento proprio per il loro carattere opzionale, si sono comunque affermati nella quotidianità delle famiglie. Del resto, proprio perché *pay*, presuppongono una forte motivazione: un 64,5% supera le due ore di fruizione giornaliera con punte significative sulle 4 e le 5 ore quotidiane e oltre. Meno consolidata potrebbe sembrare la fruizione del digitale a pagamento se non fosse che quasi il 10% di quanti lo possiedono lo seguono per 5 ore al giorno e oltre (Tab. 2).

La mobile tv comincia a registrare percentuali d'uso quotidiano così come la web tv.

Tra i genitori intervistati, una percentuale che si aggira sul 10,3% utilizza il video *on demand* fino a un'ora al giorno e un altro 8,7% fino a due ore. Lo *streaming* è più o meno sulle stesse percentuali d'uso.

La diffusione dei videogiochi fra i genitori

Per quanto riguarda i videogiochi *offline* si può notare come quasi il 20% (18,4%) giochi fino a un'ora al giorno e un altro 7% fino a due ore al giorno, un 2,6% fino a tre ore al giorno. Quasi il 2% (1,9%) più di 5 ore! Il partner è intorno a percentuali simili. Il dato fa molto riflettere su quanto i videogiochi siano ormai penetrati nei consumi collettivi, un'abitudine che travalica gli steccati generazionali. Se poi, ai dati di consumo abituali, si affianca quel 51,7% di genitori che dichiara di giocare con i videogiochi, ma non quotidianamente, si evidenzia la forte componente "ludica" di questa fascia di genitori.

Anche Internet (escluso l'uso professionale) sembra piuttosto diffuso: il 24% lo usa fino a un'ora al giorno, il 25,6% fino a due ore, il 13,6% fino a tre ore, quasi il 10% fino a 4 ore! (Tab. 2).

Al di là, dunque, della reale diffusione della comunicazione, i genitori intervistati si rivelano immersi pienamente nell'attuale "tempo mediatico", con un ancor solido attaccamento alla vecchia televisione generalista, ma, contemporaneamente, con una intensa frequentazione di Internet, un diffuso uso di smartphone e ... ancora tanta voglia di giocare, come dimostrano i dati sui videogiochi.

2. IL GRADIMENTO

La parcellizzazione dei gusti

I dati sui programmi preferiti regalano più di una sorpresa: la prima sorpresa (che per i ricercatori, però, era parzialmente attesa) è *l'estrema parcellizzazione* delle preferenze; la seconda, che è invece davvero imprevedibile, è costituita dal concentrarsi delle preferenze su *programmi d'informazione*: infatti per trovare un programma gradito che non sia d'informazione bisogna scendere al settimo posto!

Il primato dell'informazione

La terza sorpresa è che, malgrado l'Auditel ci abbia descritto in questi anni una platea sostanzialmente omologata, in cerca di evasione, gusto per il *gossip* e qualche trasgressione, le risposte che i genitori danno sono orientate a prediligere programmi d'informazione dal *forte impianto* critico: primo si colloca infatti "Annozero", di Santoro seguito da "Report" della Gabanelli. Subito dopo "Le Iene", i Tg in generale, "Ballarò" di Floris, "Che tempo che fa" di Fazio. Evidentemente, la distribuzione su più programmi ci sottrae al dubbio di un'adesione superficiale, per moda; o al carisma di un unico conduttore. Sembra invece evidenziare un sincero in-

Tab. n. 2 - Tempo dedicato alla fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali, da genitore intervistato e dall'eventuale partner (val.%)

	Non lo utilizzo mai	Qualche volta, non quotidian.	Quotid. fino ad 1 ora	Quotid. 2 ore	Quotid. 3 ore	Quotid. 4 ore	Quotid. 5 ore	Quotid. più di 5 ore	Non saprei	Totale
Genitore intervistato										
TV analogica/digitale non a pagamento	1,2	13,2	25,9	28,0	14,3	8,7	2,5	6,1	0,2	100,0
Tv satellitare non a pagamento	3,3	28,6	29,2	19,2	5,8	4,1	0,9	8,4	0,5	100,0
TV satellitare a pagamento	0,5	9,3	25,6	26,5	16,2	7,6	6,6	7,6	0,2	100,0
TV digitale a pagamento	11,0	23,6	18,7	22,6	10,4	3,1	3,9	6,0	0,7	100,0
IPTV	1,1	32,6	20,6	12,7	8,6	6,1	16,1	2,3	-	100,0
Mobile TV	14,3	35,4	16,5	10,6	10,7	10,0	0,9	1,6	-	100,0
Web TV	16,2	49,2	17,5	6,6	3,5	1,8	0,5	4,8	-	100,0
Video on demand	14,7	55,0	10,3	8,7	5,5	4,5	0,5	0,8	-	100,0
Streaming	11,7	61,6	11,6	7,3	4,0	2,1	0,9	0,7	-	100,0
Videogiochi off line (senza l'utilizzo della linea internet)	16,8	51,7	18,4	7,0	2,6	0,6	0,9	1,9	0,1	100,0
Internet (escluso uso professionale)	0,3	8,1	24,0	25,6	13,6	9,7	3,7	15,1	-	100,0
Partner										
TV analogica/digitale non a pagamento	1,9	13,9	25,6	30,9	13,7	6,6	2,4	4,7	0,3	100,0
Tv satellitare non a pagamento	8,0	29,1	19,2	21,7	11,7	4,5	0,6	4,9	0,5	100,0
TV satellitare a pagamento	2,4	14,8	23,4	27,1	14,4	8,0	4,1	5,2	0,6	100,0
TV digitale a pagamento	18,3	17,5	21,7	16,3	11,9	8,0	1,2	4,8	0,2	100,0
IPTV	5,8	21,2	14,2	23,6	8,6	3,3	23,4	-	-	100,0
Mobile TV	33,0	18,2	10,7	11,7	12,3	11,7	-	1,7	0,6	100,0
Web TV	37,7	27,1	18,4	2,9	5,8	1,9	4,7	0,9	0,7	100,0
Video on demand	33,7	33,1	5,7	11,1	11,8	2,6	0,5	0,5	0,9	100,0
Streaming	38,6	32,7	12,7	6,8	4,7	1,8	1,3	1,0	0,5	100,0
Videogiochi off line (senza l'utilizzo della linea internet)	41,2	33,0	12,1	4,1	3,7	2,6	2,2	0,6	0,4	100,0
Internet (escluso uso professionale)	5,7	25,9	23,7	18,4	10,4	6,6	2,1	6,8	0,4	100,0
Fonte: Eurobarometro, 2005, 2008 citato in Livingstone, Haddon, 2009										

teresse per un giornalismo che, seppur con accenti diversi, (si pensi al confronto tra i codici espressivi di “Ballarò” o di “Che tempo che fa” rispetto a quelli di “Le Iene) si collochi nell’ambito dell’informazione di denuncia, di disvelamento, di esplicita critica sociale e poligica.

Le atmosfere della fiction CSI e Colorado Caffè vengono solo dopo tutto questo (Tab. 3).

C’è molta informazione, divulgazione scientifica, sport e un po’ di svago. Diversi, dunque, da come i dati sui videogiochi facessero supporre. Essere molto propensi al gioco non equivale automaticamente ad essere disimpegnati e apatici. Il fatto è che l’antropologia contemporanea richiede una mescolanza di paradigmi interpretativi.

Quando si chiede di dichiarare il proprio canale preferito, è Canale 5 a guidare la graduatoria con il 20,6% (anche in questo caso il primo dato è però la frammentazione); seguono (coerentemente con la scelta dei programmi preferiti) Rai 3 e La7, con il 16,5% e il 9,9% (Tab. 4).

Tab. n. 3 - Programma tv preferito dell’intervistato (val. %)	
	%
Annozero	8,9
Report	8,3
Nessuno	4,5
Le Iene	4,3
TG	4,3
Ballarò	3,2
Che tempo che fa	2,8
CSI	2,4
Colorado caffè	2,3
Striscia la notizia	2,3
Film	2,1
Chi vuol esser milionario	2,0
Distretto di polizia	2,0
Non sa	2,0
Amici	1,9
I Cesaroni	1,9
Matrix	1,9
Superquark	1,4
Zelig	1,4
Dr. House	1,3
Le Invasioni barbariche	1,3
Sport	1,3
Geo&Geo	1,2
Telefilm	1,2
X-Factor	1,2
I migliori anni	1,1
L’Eredità	1,1
Serie tv	1,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 4 - Canale preferito dell'intervistato (val. %)	
	%
Canale5	20,6
Rai3	16,5
La7	9,9
Italia1	6,8
Non ha un canale preferito	4,7
Rai1	3,7
Fox crime	3,4
Fox	3,3
Rai2	3,0
Discovery Channel	1,9
Sky cinema	1,9
Sky sport	1,4
Current	1,4
I canali Sky	1,4
MTV	1,3
Sky tg24	1,1
Rai4	1,1
Rainews24	1,1
Boing	1,1
Iris	0,9
Rai	0,8
I canali Mediaset plus	0,8
Rai Storia	0,8
Canale 301 di Sky	0,8
Fonte: indagine CENSIS, 2011	

L'impressione che se ne trae è che accanto ad un'identità da consumatore televisivo (che dunque apprezza la produzione di Canale 5, verosimilmente anche in virtù dell'offerta di film di un certo calibro) si affianchi un'identità in crescita da "cittadini", curiosi rispetto al mondo che li circonda, desiderosi, dopo una lunga stagione all'insegna del disimpegno tutta *reality* e *fiction*, di una nuova partecipazione sociale. Si tratta di un tratto di valenza, come si diceva, antropologica, che va ben oltre la descrizione di comportamenti di consumo televisivi.

La contaminazione antropologica

Allude soprattutto alla frattura culturale che, nei fatti, i media hanno prodotto nella psicologia collettiva: i modelli cui eravamo assuefatti, le "persone di cultura", le "persone semplici", il tipo umano tutto evasione e mondanità, si sono dissolti, come idealtipi antropologici, sotto l'urto di un'offerta mediatica che ha "rimescolato le carte", favorito contaminazioni, prodotto nuovi "tipi" in cui il bisogno di informazione e partecipazione e voglia di gioco si affiancano quasi simmetricamente.

3. IL CONSUMO E IL GRADIMENTO DI MEDIA DEI FIGLI

Nell'ambito della ricerca sono state raccolte informazioni riguardanti anche i figli degli intervistati. Questa sezione è di particolare rilevanza, anche perché permette di evidenziare il livello di consapevolezza dei genitori, se si tiene conto di quanto si conosce dell'universo infantile grazie ad altre ricerche. L'universo dei figli rispetto ai quali i genitori hanno espresso valutazioni arriva a una numerosità di 1.350 con una prevalenza di bambini appartenenti alla fascia 6-10 anni (48,2% dell'universo) seguita dalla fascia 11-13 anni (30,1%) e un 21,7% di bambini in età prescolare. Si rileva una certa prevalenza del sesso maschile (729 contro 622 in valori assoluti) (Tab. 5).

L'accesso diretto dei piccoli

Si conferma l'*utilizzo pieno e diretto* del televisore da parte del figlio, indipendentemente dall'età (con una lieve crescita per la classe di età 11-13 anni).

Diverso il discorso per l'accesso al pc, che viene in generale più "filtrato" per la fascia 4-5 anni: i piccolissimi accedono dunque liberamente (e in percentuali bulgare) al televisore e, in maniera sostanziale ma certamente più contenuta, al dvd, mentre sono tenuti più distanti da pc e console per videogiochi/wii (Tab. 6).

L'accorpamento "tv e dvd" per i piccoli si spiega con il ricorso massiccio all'home video che i genitori da molti anni fanno, per regalare ai loro bambini classici di Walt Disney e cartoni animati di una certa qualità, sottraendoli così alla marea di cartoons di dubbia qualità che affollano le reti a tutte le ore.

In ogni caso, conferma la vitalità del mezzo televisivo che evidenzia percentuali di fruizione significative.

Il consumo dei figli, secondo i genitori, appare tutto sommato moderato: quasi 1/3 (il 28,1%) dichiara che i figli guardano la televisione non a pagamento per circa 1 ora al giorno e il 29,7% quella satellitare a pagamento. Percentuali analoghe la consumerebbero per circa due ore al giorno. Nel complesso, le fasce "quotidianamente 3 ore", "quotidianamente 4 ore" e più, registrano percentuali molto basse.

Tab. n. 5 - Figli minori degli intervistati, per sesso e classe d'età (v.a. e val %)

	Sesso del figlio						Totale	
	Maschio		Femmina		v.a.	%		
	v.a.	%	v.a.	%				
4-5 anni	154	21,1	140	22,5	294	21,7		
6-10 anni	364	50,0	286	46,0	650	48,2		
11-13 anni	211	29,0	195	31,4	406	30,1		
Totale	729	100,0	622	100,0	1350	100,0		

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 6 - Utilizzo di apparecchi multimediali da parte di minori, secondo i loro genitori (val. %)

	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Televisore	89,4	89,8	92,3	90,5
Radio	17,0	24,3	33,7	25,6
Personal computer	37,7	65,8	86,9	66,0
Videofonino/smartphone	9,4	12,2	26,4	15,9
Lettore DVD/videoregistratore VHS, Mp4	43,8	58,7	58,3	55,4
Lettore audio (cd, Mp3..)	15,2	39,3	62,7	41,1
Consolle per videogiochi/Wii	34,8	61,2	75,9	59,9
Altro	0,2	0,6	0,7	0,5
Non saprei	3,5	1,3	0,0	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Appare evidente, in questo caso, l'influenza dell'effetto connesso alla "desiderabilità sociale". I genitori verosimilmente si adeguano nelle risposte a quello che ritengono ci si aspetti da loro. L'"effetto" sembra essere attivo sia per i giorni feriali che per i festivi (tabb. 7 e 8).

L'influenza dei minori nelle scelte d'acquisto

L'*influenza dei minori* nella scelta e nell'acquisto di contenuti multimediali appare rilevante (Tab. 9).

Se si sommano i "molto influente" e gli "abbastanza influente" si ottengono percentuali importanti, che superano il 50% e denotano, dunque, il ruolo significativo dei minori nella scelta e nell'acquisto di contenuti audiovisivi e multimediali. Si tratta di un processo che si "installa" nelle dinamiche familiari già dai primi anni di vita del bambino (Tab. 9).

Infatti, oltre il 41% (41,3%) dichiara che il figlio di 4-5 anni ha "molto" o "abbastanza" influenza nella scelta e nell'acquisto di contenuti audiovisivi e multimediali. Un dato ben presente al mondo pubblicitario che frequentemente "infantilizza" gli spot per raggiungere proprio questa fascia.

La fruizione dei minori: in compagnia

Una buona percentuale di minori fino a 10 anni (68,9% per quanto riguarda la fascia 4-5 anni e 67,2% per 6-10 anni) guarda prevalentemente la televisione con i genitori. Il dato scende sensibilmente, ma non troppo, per la fascia 11-13 anni (52,5%).

Dunque, la "fruizione congiunta" non è un'astrazione dei mass-mediologi, ma piuttosto una realtà solida, un'abitudine che si protrae per tutta l'infanzia e interessa sensibilmente anche la preadolescenza.

Significativa anche la presenza di fratelli e sorelle più grandi (37,7% per i più piccoli, 25,5% per i ragazzi di 6-10 anni, 26,2% per i ragazzi di 11-13 anni).

Da notare quel 20,1% dei bambini più piccoli che guarda la televisione con i nonni.

Dunque, a quanto affermano i genitori, solo il 4,7% dei più piccoli guarda in solitudine la televisione; la percentuale arriva a sfiorare il 10% (9,6%) per i bambini dai 6 ai 10 anni. Solo il 17,3% dei preadolescenti guarda la televisione da solo (Tab. 10). Dal punto di vista delle politiche di tutela, questo dato sembrerebbe confermare l'importanza della segnaletica.

Tab. n. 7 - Tempo dedicato dai minori alla fruizione, nei giorni feriali, di contenuti audiovisivi e multimediali, secondo i genitori intervistati (val. %)

	Non lo utilizzo mai	Qualche volta, non quotidianamente	Quotid. fino ad 1 ora	Quotid. 2 ore	Quotid. 3 ore	Quotid. 4 ore	Quotid. 5 ore	Quotid. più di 5 ore	Non saprei
TV analogica/digitale non a pagamento	6,6	18,5	28,1	31,7	10,1	3,3	0,7	0,7	0,3
Tv satellitare non a pagamento	24,3	24,2	20,4	19,1	7,5	2,0	1,5	0,7	0,3
TV satellitare a pagamento	4,6	13,0	29,7	30,7	13,6	4,0	2,4	1,7	0,3
TV digitale a pagamento	21,6	16,6	28,2	14,4	8,7	2,5	2,9	3,8	1,2
IPTV	21,2	26,1	15,9	8,7	9,6	13,3	2,1	0,9	2,1
Mobile TV	42,2	20,6	15,2	8,9	6,4	3,3	0,7	1,3	1,3
Web TV	56,0	21,8	8,7	4,2	3,5	1,2	3,4	0,4	0,8
Video on demand	45,9	23,5	13,6	8,5	5,0	1,7	0,0	0,8	0,9
Streaming	56,6	24,9	7,2	4,4	3,6	1,7	0,5	0,4	0,6
Videogiochi off line (senza l'utilizzo della linea internet)	10,7	40,9	28,3	11,8	4,9	1,1	1,8	0,4	0,3
Internet	27,9	33,6	16,7	12,3	5,1	1,6	1,8	0,8	0,2

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 8 - Tempo dedicato dai minori alla fruizione, nei giorni festivi, di contenuti audiovisivi e multimediali, secondo i genitori intervistati (val. %)

	Non lo utilizzo mai	Qualche volta, non quotidianamente	Quotid. fino ad 1 ora	Quotid. 2 ore	Quotid. 3 ore	Quotid. 4 ore	Quotid. 5 ore	Quotid. più di 5 ore	Non saprei
TV analogica/digitale non a pagamento	7,7	15,0	21,2	29,3	17,3	4,8	1,7	2,4	0,6
Tv satellitare non a pagamento	25,7	21,3	21,1	16,4	8,8	4,5	1,1	0,6	0,6
TV satellitare a pagamento	6,1	7,3	25,9	31,0	13,8	9,4	4,1	1,5	0,9
TV digitale a pagamento	22,9	17,5	17,6	23,0	8,7	1,7	3,8	4,2	0,5
IPTV	18,2	34,5	7,9	13,6	6,1	3,1	14,3	0,9	1,4
Mobile TV	39,9	23,7	10,4	10,4	7,2	3,9	2,5	0,8	1,2
Web TV	64,2	14,8	5,2	4,3	3,3	1,4	1,7	3,9	1,3
Video on demand	38,0	33,1	8,3	5,5	9,0	4,0	0,4	0,8	0,9
Streaming	59,4	19,2	5,9	7,5	2,3	2,4	1,8	0,7	1,0
Videogiochi off line (senza l'utilizzo della linea internet)	11,5	30,5	26,6	19,3	4,3	4,7	1,1	1,8	0,3
Internet	28,3	27,7	18,6	13,9	6,3	1,9	1,1	1,9	0,2

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 9 - Influenza dei figli minori, nella scelta e nell'acquisto di contenuti audiovisivi e multimediali (val. %)

	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Per nulla	21,4	17,1	8,1	15,3
Poco	36,8	34,0	37,9	35,8
Abbastanza	31,7	40,2	45,7	40,0
Molto	9,6	7,3	8,3	8,1
Non saprei	0,5	1,4	0,1	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 10 - Soggetti con i quali i minori guardano abitualmente la televisione (val. %)

	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Con la madre/padre	68,9	67,2	52,5	63,1
Con fratelli/sorelle più grandi	37,7	25,5	26,2	28,4
Con fratelli sorelle più piccoli	12,7	20,3	19,4	18,3
Con il nonno/la nonna	20,1	11,9	7,3	12,3
Con amici	5,0	11,5	18,6	12,2
Da solo	4,7	9,6	17,3	10,8
Con la baby sitter	4,8	2,4	1,0	2,5
Con altri	1,3	1,7	1,2	1,4
Non so	0,6	0,8	1,8	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

La fascia protetta

Di estremo interesse si rileva la ricostruzione da parte dei genitori dell'ascolto per fasce orarie dei figli minori: le cosiddette televisioni in chiaro raggiungono la quota più elevata di pubblico dei minori dalle 19 alle 20 e ancor più dalle 20 alle 21 per quanto riguarda i giorni feriali. Nel weekend le due fasce orarie di maggior ascolto restano le stesse, praticamente ex aequo. La fascia 19-20 è anche quella privilegiata per satellitare non a pagamento; il satellitare a pagamento raggiunge il massimo ascolto da parte dei minori dalle 20 alle 21. Lo stesso vale per digitale a pagamento, e IPTV, che nel weekend aggrega il massimo pubblico minore dalle 21 alle 22.

Semmai ci fossero stati dubbi sull'opportunità di ingaggiare battaglie sulla difesa della fascia protetta (16-19), i dati forniti dai genitori italiani costituiscono un elemento importante di riflessione (Tab. 11).

Questo non vuol dire che la fascia protetta vada abolita o svalutata: resta il valore "simbolico" (e non nell'accezione riduttiva del termine) di fascia d'attenzione speciale, da difendere e sostenere.

Le preferenze mediatiche dei figli

Secondo i genitori intervistati il *genere* in assoluto preferito dai loro figli sono i cartoni animati, e se questo è vero per i piccini in maniera perentoria (85,7%), lo è anche, (seppur in maniera meno schiacciante) per i ragazzi di 11-13 anni. Per trovare un'altra percentuale significativa, bisogna scendere al 33% degli 11-13enni che ama anche i telefilm (Tab. 12).

Il dato, largamente previsto, pone tuttavia almeno due questioni cruciali: la prima riguarda la difficoltà (finanziaria, distributiva, ideativa) a produrre per l'infanzia al di là del codice cartoon; la seconda riguarda il tema dell'interpretazione dei cartoni, che spesso obbedisce più a logiche di mercato che a logiche di effettiva tutela dei minori.

Non a caso, il canale in assoluto più visto è Boing. Questa presenza schiacciante dei cartoni animati è data dalla risposta alla domanda riguardante i programmi preferiti: dicono "i cartoni animati in generale" (tabb. 13 e 14). I teenagers, però, si focalizzano su Italia 1.

Per quanto riguarda Internet, l'attività preferita secondo i genitori dai loro figli è "giocare online con i videogiochi individuali" (42,8% con un picco per la fascia di età 6-10 anni di 56,7%) (Tab. 15).

Tab. n. 11 - Fascia oraria in cui i figli minori usufruiscono di contenuti audiovisivi e multimediali (val. %)

Fascia oraria	Tv analogica/ digitale non a pagamento		Tv satellitare non a pagamento		Tv satellitare a pagamento		Digitale a pagamento		IP Tv		Mobile Tv	
	Lun- ven.	w.e.	Lun- ven.	w.e.	Lun- ven.	w.e.	Lun- ven.	w.e.	Lun- ven.	w.e.	Lun- ven.	w.e.
Dalle 6 alle 7	4,7	1,2	4,5	2,6	2,7	1,0	2,5	2,1	1,9	0,8	5,5	3,2
Dalle 7 alle 8	21,2	5,5	10,7	4,2	11,8	3,0	11,8	5,2	2,4	0,0	5,1	2,0
Dalle 8 alle 9	3,8	11,1	0,9	12,4	2,2	12,1	4,6	16,0	5,2	2,0	7,1	0,5
Dalle 9 alle 10	2,0	18,9	4,5	14,6	2,1	16,1	3,7	22,8	8,8	19,6	2,7	11,1
Dalle 10 alle 11	2,0	11,0	2,3	13,0	0,6	18,8	8,6	17,5	0,8	7,7	10,6	8,3
Dalle 11 alle 12	2,1	9,0	1,0	5,3	0,2	11,7	4,0	9,2	0,0	3,5	6,9	5,9
Dalle 12 alle 13	3,1	9,6	0,7	6,9	1,2	11,5	1,2	8,7	18,5	5,4	0,0	0,0
Dalle 13 alle 14	7,9	13,1	6,5	11,2	5,1	8,8	4,9	7,7	1,8	11,6	2,4	7,6
Dalle 14 alle 15	14,1	19,7	11,5	13,8	9,2	14,1	10,6	17,8	5,0	12,0	9,2	13,0
Dalle 15 alle 16	13,2	22,8	11,1	19,2	11,7	22,4	16,7	22,1	5,1	7,9	5,0	8,7
Dalle 16 alle 17	19,3	19,3	20,3	26,3	24,2	32,4	27,4	18,5	7,6	12,0	24,9	13,2
Dalle 17 alle 18	26,0	24,1	22,2	20,4	24,5	32,9	16,3	20,0	13,2	10,5	13,3	9,5
Dalle 18 alle 19	26,4	25,1	27,9	28,5	29,5	26,7	18,6	23,1	14,6	6,1	14,0	17,6
Dalle 19 alle 20	36,3	36,7	32,1	30,4	36,3	34,4	25,2	25,4	14,8	11,3	14,5	21,1
Dalle 20 alle 21	40,3	36,5	29,8	26,7	40,9	37,0	33,2	28,1	29,6	16,1	12,5	12,7
Dalle 21 alle 22	14,5	20,5	11,5	15,0	19,0	17,0	13,5	19,7	21,7	25,3	10,1	8,6
Dalle 22 alle 23	3,9	5,1	3,1	4,0	2,3	3,6	2,7	6,1	4,3	17,7	3,9	2,7
Dalle 23 alle 24	0,8	1,6	0,4	0,2	0,2	0,7	1,8	2,4	-	-	3,4	1,2
Dalle 24 alle 01	0,3	-	0,2	-	0,3	0,1	1,4	2,4	-	-	1,1	1,3
Dalle 01 alle 6	2,2	1,2	1,1	0,8	0,4	0,2	3,6	4,3	-	-	2,2	1,8

Fonte: indagine CENSIS, 2011



Tab. n. 11 - Fascia oraria in cui i figli minori usufruiscono di contenuti audiovisivi e multimediali (val. %)

Fascia oraria	Web TV		Video on demand		Streaming		Videogiochi off line		Internet	
	Lun-ven.	w.e.	Lun-ven.	w.e.	Lun-ven.	w.e.	Lun-ven.	w.e.	Lun-ven.	w.e.
Dalle 6 alle 7	9,2	6,0	0,6	1,7	2,2	2,7	0,4	0,6	2,5	0,8
Dalle 7 alle 8	6,1	5,6	3,1	2,7	3,5	2,3	0,8	0,9	1,0	0,2
Dalle 8 alle 9	7,3	8,6	0,5	15,8	3,2	4,1	1,7	4,7	1,0	2,6
Dalle 9 alle 10	6,8	7,7	3,5	15,4	2,9	3,5	0,6	10,0	1,3	8,6
Dalle 10 alle 11	7,4	17,0	1,5	16,6	1,1	7,2	0,5	23,2	1,4	12,3
Dalle 11 alle 12	7,4	11,2	0,0	4,8	0,0	7,9	1,1	19,1	0,7	12,6
Dalle 12 alle 13	5,6	7,3	2,8	9,8	1,5	6,7	3,1	9,0	0,7	5,7
Dalle 13 alle 14	5,7	4,6	2,5	5,8	2,7	9,8	4,4	8,5	1,0	6,2
Dalle 14 alle 15	7,8	10,5	4,2	10,4	8,2	6,2	8,0	14,3	11,9	14,8
Dalle 15 alle 16	19,8	16,2	12,2	19,8	13,0	13,9	15,0	23,6	14,7	20,7
Dalle 16 alle 17	23,0	16,1	12,1	24,0	17,7	17,0	17,1	28,2	21,1	21,8
Dalle 17 alle 18	19,2	22,1	14,5	18,1	22,6	25,0	28,3	25,2	25,4	23,0
Dalle 18 alle 19	14,8	13,7	20,9	36,4	15,6	24,2	31,5	26,7	30,9	24,4
Dalle 19 alle 20	13,8	18,6	11,3	21,8	12,8	19,6	20,5	21,6	20,7	16,6
Dalle 20 alle 21	21,4	26,3	26,4	9,8	18,8	10,5	20,3	14,3	13,7	17,4
Dalle 21 alle 22	9,1	9,3	12,0	9,9	10,3	11,6	5,1	6,7	6,0	7,2
Dalle 22 alle 23	5,2	7,4	1,3	3,1	3,7	7,7	1,7	2,8	3,4	2,6
Dalle 23 alle 24	6,1	6,5	0,6	3,5	1,3	3,0	1,5	1,5	0,3	0,9
Dalle 24 alle 01	6,7	4,6	-	-	0,7	0,8	2,3	2,3	0,9	0,9
Dalle 01 alle 6	7,5	6,8	-	-	1,9	1,6	1,8	2,3	0,5	1,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 12 - Genere di programmi televisivi preferito dai minori, secondo i genitori intervistati (val. %)

	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Cartoni animati	85,7	87,8	67,8	81,3
Documentari	12,3	26,8	22,1	22,2
Telefilm, serial televisivi	3,2	15,2	33,8	18,1
Film	13,3	16,0	21,1	16,9
Programmi musicali	9,2	11,7	21,2	14,0
Sport	4,1	13,2	21,1	13,6
Giochi/quiz	2,9	13,4	13,8	11,2
Informazione scientifica (tipo Quark, Ulisse...)	4,2	10,0	17,8	11,1
Film per la TV	3,7	10,0	17,6	10,9
Intrattenimento	4,6	7,6	8,9	7,3
Reality show/talent show	4,2	6,6	10,7	7,3
Talk show	2,7	4,0	3,6	3,6
Pubblicità	5,2	2,6	0,8	2,6
Telenovelas/soap opera	0,8	3,3	2,9	2,6
Cronaca/gossip	0,2	0,8	0,4	0,6
News, notizie, telegiornali	0,6	0,2	1,0	0,5
Televendite, cartomanzia, lottologia, astrologia	0,2	0,1	0,1	0,1
Non saprei	0,4	0,2	0,4	0,3

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 13 - Canale tv preferito dai figli (val. %)				
	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Boing	27,8	24,1	12,6	21,6
Italia 1	4,9	10,2	29,5	14,7
Disney Channel	9,2	9,4	14,5	10,8
Rai Gulp	6,1	6,5	3,4	5,5
Canale 5	1,1	4,7	6,9	4,5
K2	2,4	6,0	2,7	4,2
RaiSat Yoyo	6,5	4,2	1,4	3,9
Cartoon Network	2,9	4,3	2,4	3,4
I canali Sky	3,0	4,8	1,2	3,3
Rai 2	3,0	2,9	3,2	3,0
Boomerang	6,9	2,4	0,4	2,8
Playhouse Disney	5,5	3,1	0,2	2,8
Nich Jr	5,2	2,1	0,0	2,2
Rai 1	3,2	0,4	2,8	1,7
Fox	0,0	0,6	4,4	1,6
Nickelodeon	1,1	1,3	1,4	1,3
Rai 3	2,1	1,1	0,8	1,3
Nessuno	1,6	0,9	1,4	1,2
Nessuno in particolare	0,2	0,8	1,3	0,8
National Geographic	0,0	1,6	0,0	0,8
Mtv	0,3	0,2	2,1	0,8
Non so	0,2	0,7	0,8	0,6

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 14 - Programma preferito dai figli (val. %)

	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Cartoni animati in generale	17,7	17,0	14,4	16,4
Il mondo di Patty	0,6	4,5	7,3	4,5
I Simpson	1,5	3,1	8,7	4,4
Colorado	0,5	2,5	6,9	3,4
Ben 10	6,0	2,3	2,7	3,2
Flor - Speciale come te	0,3	4,7	2,7	3,1
Art Attack	2,3	4,4	1,6	3,1
Non saprei	0,6	3,3	3,5	2,8
Le avventure di Scooby-doo	4,2	2,4	0,2	2,1
Georgie	5,6	1,8	0,0	2,1
Winx	3,3	1,8	1,6	2,1
Chi ha incastrato Peter Pan	1,9	2,1	2,1	2,1
Amici	0,2	2,5	2,6	2,0
Pokemon	1,0	2,3	1,0	1,6
La casa di Topolino	4,6	0,4	1,2	1,6
SpongeBob	1,3	1,7	1,2	1,5
Super Quark	0,3	1,7	1,5	1,4
Il trenino Thomas	2,9	1,3	0	1,2
Bakugan	2,7	1,3	0	1,2
Dora l'esploratrice	3,1	1,0	0	1,2
American top model	0	0	3,8	1,1
Melevisione	2,5	0,7	0,8	1,1
Boom & Reds	2,6	1,2	0	1,1
Alisa-Segui il tuo cuore	0	1,0	1,9	1,1
Grande Fratello	0,3	0,4	2,7	1,1
Nessuno	0,6	1,2	1,1	1,0
Zack e Cody	0,7	0,2	2,4	1,0

*Il totale corrisponde alla media ponderata
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

L'esplorazione a tappe di Internet

Tuttavia, bisogna sottolineare un 52,4% di 11-13enni che utilizzano Internet per le ricerche scolastiche. Anche i social network in questa fascia di età salgono notevolmente con un 45,3%.

Se, dunque, nell'infanzia Internet è soprattutto gioco, già intorno agli 11 anni comincia a rivelarsi uno strumento utile e potente sul piano della costruzione dell'identità.

Soprattutto per i preadolescenti si registra, poi, un uso di Internet abbastanza diversificato, con un 24,3% che lo usa per ascoltare musica, un 22,2% per cercare informazioni, un 24% per chattare.

Dunque, mano mano che i figli crescono, scoprono gli usi diversi che Internet consente: e infatti è proprio in questa fascia di età che scende la pratica del videogioco online (Tab. 15).

Tab. n. 15 - Attività su internet preferite dai minori, secondo i genitori intervistati (val. %)

	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Giocare on line con i video-giochi individuali	34,1	56,7	27,1	42,8
Fare ricerche per la scuola	10,0	31,0	52,4	36,0
Usare social network (Facebook, blog, Twitter)	2,3	20,0	45,3	26,9
Ascoltare musica	16,0	22,1	24,3	22,1
Cercare informazioni	6,7	16,0	22,2	17,0
Chattare	1,8	8,7	24,0	13,4
Condividere video, testi, immagini, foto (ad es. usando YouTube)	15,4	9,8	14,6	12,3
Guardare programmi Tv	14,8	9,0	9,0	9,8
Visitare siti	14,3	9,6	8,4	9,8
Fare giochi on line di ruolo, di gruppo, si simulazione	7,1	9,8	8,5	8,9
Mandare e ricevere e-mail	1,0	8,8	10,1	8,2
Scaricare software	2,1	2,9	4,4	3,3
Conoscere gente	6,8	1,3	0,8	1,9
Partecipare a forum/blog	6,3	1,0	1,3	1,8
Giocare con i video poker	0,2	0,8	0,4	0,9
Leggere o scaricare giornali, news, riviste	0,0	1,0	0,8	0,8
Vendere/acquistare merci on line (ad es. usando E-Bay)	0,3	0,3	1,5	0,7
Gestire il suo blog	1,2	0,3	1,1	0,7
Altro	0,6	0,0	0,0	0,1
Non so	12,1	0,8	2,5	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

4. L'AZIONE DI FILTRO PARENTALE

In generale, l'uso di Internet secondo i genitori avviene in casa (Tab. 16). Piuttosto bassa la percentuale di preadolescenti che usa Internet a scuola (23,4%).

La tabella 17 sul controllo da parte dei genitori dei contenuti fruiti dai propri figli sui diversi mezzi è quanto mai eloquente: le percentuali di controllo sono altissime, per tutti i mezzi e per tutte le fasce d'età dei minori considerate. Anche in questo caso è legittimo supporre l'azione del paradigma della *desiderabilità sociale* (Tab. 17).

I media nella vita dei figli

Un primo dato da sottolineare riguarda il riconoscimento da parte dei genitori della presenza e dell'azione dei media nella vita dei loro figli: oltre il 72% dei genitori intervistati dichiara di commentare criticamente ciò che viene mostrato in tv (un 8,7% ammette candidamente che per lo più si parla dei personaggi famosi) (Tab. 19). Il tentativo di "inglobare" o almeno cercare di controllare il rapporto dei figli con i media si evidenzia nella figura 3: quasi il 60% dei genitori tenta in qualche modo di utilizzare tv e internet come stimolo, premio o punizione (esempio canonico "se fai i compiti ti faccio vedere i cartoni animati"). Solo il 24,2% ritiene che questo ap-

proccio educativo sia sostanzialmente sbagliato: il 40,6% lo ritiene innocuo, il 25,3% non sa pronunciarsi (Fig. 4). Può essere interessante notare che una percentuale, anche se ridotta dei genitori che utilizza abitualmente questo mezzo educativo lo ritiene dannoso (13,6%) (Tab. 20).

Si tratta di un dato importante, che restituisce l'immagine di un modello educativo di tipo contrattualistico (se fai, ti do), che una folta letteratura pedagogica e psicologica ha più volte stigmatizzato. Evidentemente la pratica familiare e le sue fatiche contemporanee non consentono raffinate strategie pedagogiche.

La segnaletica delle emittenti

La domanda sul grado di utilizzo delle **indicazioni fornite dalle emittenti** ai genitori per orientare la fruizione dei minori si dimostra abbastanza incoraggiante per quanti sono attenti alle politiche di accompagnamento per la famiglia. Tutti sanno cosa sono i bollini: infatti oltre il 56% dei genitori intervistati dichiara di utilizzare abitualmente i bollini e il 30% dichiara di farne uso comunque qualche volta. Solo il 3,5% dichiara di ignorare cosa siano. Anche gli **avvisi delle emittenti** sono abbastanza utilizzati: il 35,8% li usa abitualmente, il 38,4% qualche volta.

Tab. n. 16 - Luoghi di utilizzo abituale di Internet da parte dei minori, secondo i genitori (val. %)				
	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Non usa internet fuori casa	77,8	77,3	62,7	72,0
A scuola	6,2	15,2	23,4	17,0
A casa di amici	6,4	6,2	13,9	9,0
In un Internet Point	6,6	0,3	0,8	1,3
Ovunque tramite dispositivi mobili (smartphone, netbook...)	4,1	2,9	3,8	3,4
Altrove	0,9	0,3	1,3	0,8
Non saprei	3,6	1,8	1,9	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

Tab. n. 17 - Genitori che controllano abitualmente i contenuti audiovisivi fruiti dai propri figli, per tipologia di apparecchio utilizzato e classe d'età del minore (val. %)				
	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Tv	95,6	91,6	84,5	90,3
Radio	89,0	71,1	31,5	58,0
Personal Computer	98,9	93,0	92,1	93,4
Videofonino	93,6	69,9	64,6	70,3
Lettore Video (DVD, Mp4, ecc.)	87,3	72,3	59,5	70,8
Lettore Audio (cd, Mp3, ecc.)	81,9	65,0	35,9	53,0
Consolle per videogiochi/Wii	92,0	76,0	63,6	73,3

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 18 - Minori su cui i genitori esercitano un controllo sui contenuti audiovisivi fruiti, per mezzo di comunicazione e classe d'età del figlio minore (val. %)

	Età del figlio			Totale
	4-5 anni	6-10 anni	11-13 anni	
Tv	92,0	87,6	83,1	87,2
Radio	16,3	18,4	11,3	15,8
Personal Computer	40,1	65,1	85,3	65,8
Videofonino	9,4	9,1	18,1	11,9
Lettore Video (DVD, Mp4, ecc.)	41,2	45,2	37,0	41,9
Lettore Audio (cd, Mp3, ecc.)	13,4	27,2	24,0	23,3
Console per videogiochi/Wii	34,4	49,4	51,2	46,7
Altro	0,2	0,8	1,3	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

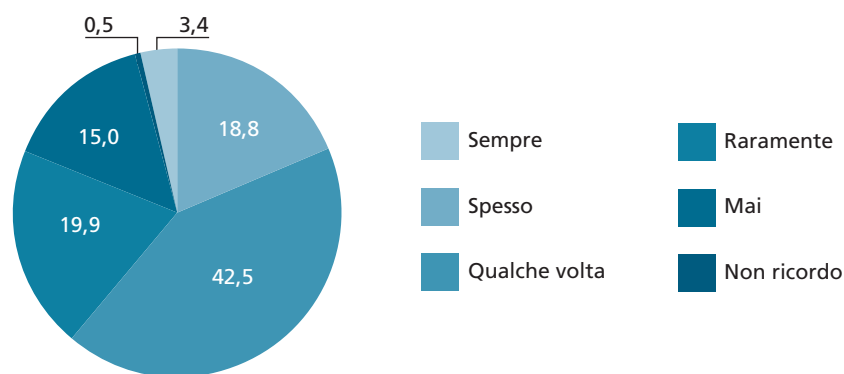
*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

Tab. n. 19 - Abitudine familiare a parlare di/commentare i programmi e i personaggi della tv (val.%)

	%
Sì, noi genitori cerchiamo di commentare criticamente ciò che si vede in tv	72,2
Sì, ci piace particolarmente parlare di personaggi famosi	8,7
No	19,1
Totale	100,0

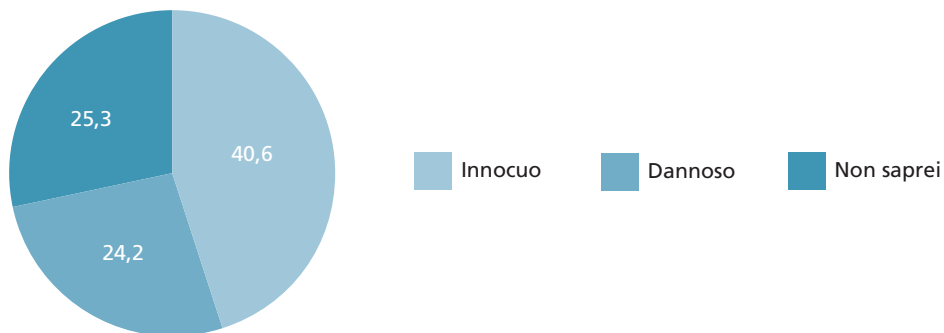
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 3 - Utilizzo di tv o internet come premio o punizione nei confronti dei propri figli (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 4 - Opinione dei genitori in merito all'utilizzo della tv come premio o castigo (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 20 - Giudizio dei genitori che utilizzano anche se raramente la tv come premio o castigo, rispetto a questo metodo (val.%)

	Innocuo	Dannoso	Non saprei	Totale
Sempre	36,1	13,6	50,3	100,0
Spesso	60,0	17,8	22,3	100,0
Qualche volta	40,0	18,2	41,8	100,0
Raramente	24,3	44,7	31,0	100,0

Rispondenti: 848 genitori che utilizzano la tv come premio o castigo
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 21 - Grado di utilizzo delle indicazioni che le emittenti televisive adoperano per orientare la fruizione di programmi televisivi da parte di minori (val.%)

	Utilizza		Mai, non mi interessa	Non utilizza		Totale
	Abitualmente	Qualche volta		Vorrei ma non ho tempo	Ignora cosa sia	
Parental control	25,7	28,3	24,0	7,4	14,6	100,0
Avvisi	35,8	38,4	14,1	3,2	8,5	100,0
Bollini	56,2	30,0	8,5	1,8	3,5	100,0
Iconografie varie (faccette, teschi)	27,8	29,7	20,1	1,4	21,0	100,0
Avvisi verbali dei conduttori/presentatori	49,3	35,6	9,2	3,2	2,7	100,0
Valutazione di riviste specializzate	14,7	34,2	28,2	10,2	12,7	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

A sorpresa, oltre un quarto dice di usare abitualmente il *parental control* e il 28,3% dichiara di usarlo, anche se saltuariamente. Anche le iconografie e ancor più gli avvisi verbali dei conduttori risultano molto seguiti; le indicazioni indirette (per esempio le valutazioni delle riviste specializzate) risultano invece più trascurate.

Dunque le indicazioni veramente efficaci e seguite sono quelle che vengono date direttamente dalle stesse emittenti, che “promanano” direttamente dal video: una cosa che conferma quanto sia ancora centrale il mezzo. Centralità in questo caso aumentata dalla praticità della situazione (evidentemente è molto più facile e immediato seguire un’indicazione sullo schermo che andare a consultare una guida o altro).

La penetrazione di questi strumenti è confermata **dalla valutazione di efficacia** espressa direttamente dai genitori: oltre il 62% li giudica abbastanza efficaci e un 6,2% del tutto efficaci. Quasi il 70% dei genitori considera dunque le segnalazioni date dalle emittenti un valido strumento di orientamento (Fig. 5).

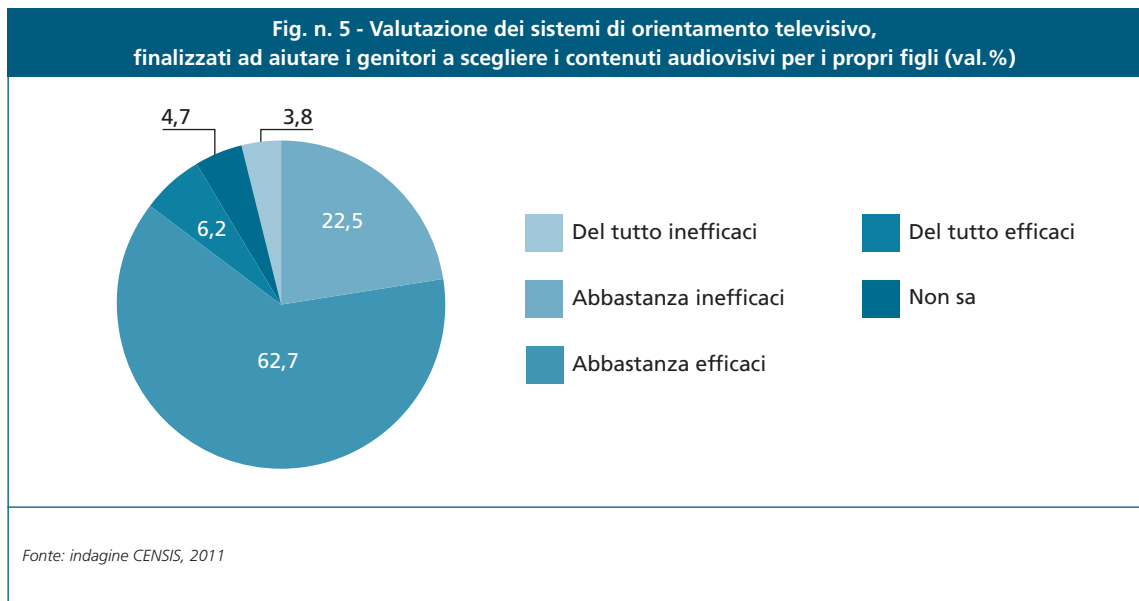
Anche la valutazione specifica espressa dai genitori sul *parental control* evidenzia l’attenzione concreta di questi ultimi (per lo meno quelli che hanno figli nella fascia d’età considerata da questa indagine); mentre infatti il 26,1% afferma senz’altro l’efficacia del *parental control*, c’è un 54,5% che afferma “è efficace, ma bisognerebbe migliorarlo, altrimenti passa di tutto”.

In poche parole, come già successo negli Stati Uniti, i genitori italiani stanno evidentemente verificando nella pratica quanto sia relativamente facile aggirare la tecnologia del *parental control*.

Solo l’11,1% assume un atteggiamento esplicitamente critico ritenendo il dispositivo tecnologico in questione un modo come un altro da parte delle emittenti per “lavarsi la coscienza” (Tab. 22).

Il bisogno di alleanza educativa

Dunque, l’atteggiamento complessivo delle famiglie nei confronti delle emittenti non può essere definito diffidente: c’è ancora un grande spazio per stilare un patto d’alleanza educativa, che non presuma di affermare una funzione pedagogica della televisione, ma che tuttavia garantisca pienamente la tutela dei minori.



Tab. n. 22 - Opinione dei genitori che utilizzano il parental control circa l'efficacia di tale dispositivo (val.%)	
	%
È efficace, perché le emittenti mettono il filtro e per noi non ci sono più preoccupazioni	26,1
È efficace, ma bisognerebbe migliorarlo, altrimenti passa di tutto	54,5
È un modo come un altro per le emittenti per lavarsi la coscienza	11,1
Non so	8,3
Totale	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Nella triangolazione tra genitori, minori e media, i genitori tendono a mostrarsi attivi e consapevoli: quasi il 60% (59,5%) ritiene di riuscire ad interagire abbastanza bene e di utilizzare i contenuti dei media come una sollecitazione per accrescere le occasioni di dialogo con i figli. Sono davvero una minoranza, percentuali al di sotto del 5%, quelli che invece hanno da tempo “gettato la spugna” registrando l'impossibilità di dialogare con il proprio figlio, oppure che si sentono inadeguati o impreparati (Tab. 23).

C'è però un ragguardevole 23% che dichiara “ho l'impressione che tutti i messaggi contraddicano i miei sforzi educativi”. È una risposta che esplicita **un senso di impotenza** e che va presa nella giusta considerazione, anche alla luce di un approfondimento successivo della ricerca in cui verranno presentati i risultati relativi a una batteria di domande a risposta libera. Peraltro se si considera chi non riesce a intervenire, e chi preferisce non rispondere, si ottiene una quota di circa il 40% che dichiara la sua *inattività*, o meglio, la propria sostanziale inefficacia nel filtrare i contenuti trasmessi.

Infine le dichiarazioni rese alle domande successive non confermeranno l'apollinea serenità manifestata da una parte consistente dei genitori intervistati a quest'ultima domanda: segno di quanta contraddizione ci sia da parte dei genitori nella manifestazione di comportamenti educativi.

Segno di quanto il “mestiere di genitori” sia diventato sempre più difficile, nella consapevolezza cresciuta di dover “filtrare” messaggi spesso diseducativi e la percezione netta delle difficoltà della messa in pratica di tale ruolo.

E se appare prevalente la quota di quanti percepiscono nei media un'opportunità per favorire il dialogo con i propri figli (intorno al 60%), la percentuale di quanti, a diverso titolo e con diverse motivazioni, denunciano le proprie difficoltà, appare degna della massima considerazione.

Tab. n. 23 - Comportamenti dei genitori rispetto ai contenuti audiovisivi fruiti dai figli che si considerano negativi (val.%)	
	%
Non riesco ad intervenire, mio figlio è affascinato dai contenuti trasmessi	3,6
Non so intervenire, si parla di tante cose su cui non sono preparato	3,0
Ho l'impressione che tutti i messaggi contraddicano i miei sforzi educativi	23,0
Penso di riuscirci bene, anzi i mass media stimolano il dialogo tra noi	59,5
È impossibile confrontarsi, perché il dialogo con mio figlio è inesistente	3,4
Preferisco non rispondere	7,6
Totale	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

5. INNOVAZIONE TECNOLOGICA E VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ

L'innovazione tecnologica è un processo con cui i genitori intervistati sembrano perfettamente in dialogo: pochissimi si trincerano dietro alcune complessità (come la riprogrammazione dei canali) o con vecchie abitudini (il telecomando “vissuto” fino al numero 7).

La maggior parte ritiene che effettivamente con le nuove tecnologie ci sia molta più offerta e anche attraverso i pc si possano vedere molti programmi gratis (40,1%) (Tab. 24).

Gli insoddisfatti

Va tuttavia sottolineata una posizione numericamente rispettabile (27,4% delle risposte) che, pur riconoscendo l'aumento dell'offerta, evidenzia criticamente come l'offerta di qualità sia comunque rimasta, se non un lusso vero e proprio, certamente un servizio non per tutti, trovandosi per lo più sulle televisioni a pagamento.

Anche in questo caso, tra quanti riconducono al carattere *pay* della migliorata offerta, gli abituarini, quelli che sono scoraggiati dalla complicazione e gli insoddisfatti, ben oltre il 50% non sembra avere tratto effettivo giovamento per i propri figli dall'innovazione tecnologica.

Tab. n. 24 - Opinione circa le nuove possibilità d'offerta per i minori effettivamente fornite dall'evoluzione tecnologica (val.%)

	%
Effettivamente con le nuove tecnologie c'è molta più offerta e anche attraverso i pc si possono vedere molti programmi gratis	40,1
Effettivamente con le nuove tecnologie c'è molta più offerta, ma l'offerta di qualità è disponibile solo a pagamento	27,4
Non mi interessano, per me la tv arriva al numero 7 del telecomando	6,8
Ci sarà pure più offerta, ma la programmazione dei canali è molto complicata e noi non sappiamo come fare	5,5
No, alla fine è rimasto tutto uguale	5,3
No, anzi c'è stato un abbassamento della qualità e non c'è più niente da vedere	10,4
Non saprei	4,3
Totale	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

6. GLI EFFETTI DEI MEDIA SUI MINORI SECONDO I GENITORI E LA REGOLAMENTAZIONE

L'impatto dei media sui minori è stato per diversi decenni e continua ad essere uno dei grandi temi psicosociali maggiormente studiati. Non a caso, in questo Libro Bianco è stato previsto in tal senso un intero volume dedicato alla disamina della letteratura scientifica nazionale e internazionale prodotta sul tema.

Nel corso dell'indagine sui genitori si è ritenuto opportuno raccogliere le “opinioni dirette” degli intervistati sui possibili effetti dei media sui minori, in particolare guardando alle nuove tecnologie: i genitori ritengono che la nuova offerta li renda più informati (57,1%) e li metta in contatto con realtà internazionali (38,5%), li renda più moderni, spigliati, svegli. Solo una percentuale minoritaria ritiene però che siano più maturi.

Una nuova consapevolezza

Dunque i genitori sembrano avere le idee molto chiare, riconoscendo certamente l'accresciuta accessibilità all'universo dell'informazione, ma non per questo, confidano sul fatto che le aumentate opportunità si traducano di per sé in un processo di maturazione (Fig. 6).

Se i genitori hanno ragione, vengono smentite le teorie che vedono nell'accresciuta "competenza tecnologica" dei minori una garanzia di capacità di auto orientamento.

Per quanto riguarda la tipologia dell'offerta fruita dai figli, i genitori intervistati si confermano genitori attenti. Quasi il 30% (28,5%) dichiara che i propri figli guardano solo tv per minori e che questo è frutto di un loro preciso insegnamento. Per la maggioranza, vale il fatto che la televisione offre comunque svago, divertimento, possibilità di rilassarsi (40%) e un altro 23,8% dichiara di essere soddisfatto in quanto i figli sembrano saper decidere bene e sapersi orientare. Bisogna scendere parecchio in graduatoria (al 9,5%) per trovare una posizione critica come quella di quanti sostengono "Purtroppo sono attratti da trasmissioni insulse che fanno perdere loro tempo" o di un altro 9% che ammette candidamente che "guardano un po' tutto, a tutte le ore". Per non parlare dell'ammissione di impotenza (non riesco a vietar loro quello che vorrei, ormai sono grandi e vedono quello che vogliono a tutte le ore) che interessa solo un esiguo 2,1%. Sommandoli però si rileva che un buon 20% non è affatto soddisfatto di quello che i loro ragazzi guardano in tv, ma "sentono" di non riuscire a "fare filtro" (Tab. 25).

Fig. n. 6 - Effetti positivi dell'avvento delle nuove tecnologie sulla fruizione di contenuti audiovisivi da parte dei minori (val. %)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 25 - Opinione dei genitori sull'offerta televisiva guardata dai propri figli (val.%)	
	%
Offre svago, possibilità di rilassarsi, divertimento	40,0
Guardano solo tv per minori, io ho insegnato loro così	28,5
Mi pare che scelgano bene, si sanno orientare	23,8
Da possibilità di crescita e arricchimento culturale	20,5
Fa compagnia	15,6
Offre argomenti di cui parlare con altri	14,9
Da informazioni rispetto a quello che succede nella realtà	10,5
Purtroppo sono attratti da trasmissioni insulse che fanno perdere loro tempo	9,5
Guardano un po' di tutto e a tutte le ore	9,0
Da la possibilità di seguire le vicende dei personaggi preferiti e famosi	7,5
È più facile da fruire	5,6
Non riesco a vietar loro quello che vorrei, ormai sono grandi e vedono quello che vogliono a tutte le ore	2,1
Altro	1,5
Non saprei	2,6

Il totale % è superiore a 100,0 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Le attese

Come si è detto a proposito delle abitudini di fruizione dei ragazzi e dell'orientamento che i genitori saprebbero porre in essere rispetto ad essi la domanda successiva chiarisce ulteriormente il quadro: i genitori italiani chiedono un'offerta televisiva *diversa da quella attuale*, che sappia stimolare innanzitutto l'intelligenza e la creatività dei ragazzi, ma senza annoiare (42,1% per la tematica, 41,9% per l'offerta generalista) (Tab. 26).

Di più. Una percentuale importante chiede addirittura alla televisione di tornare ad essere **pedagogica**, (gli americani direbbero più concretamente *prosocial*) vocabolo che per lungo tempo è stato classificato tra quelli da dimenticare in nome di un'assoluta libertà d'espressione.

La questione è troppo ampia, dal punto di vista sociale e culturale per essere affrontata in questa sede, *ma è un dato da non sottovalutare*.

Peraltro, non esiste quasi differenza tra quello che ci si aspetta dalla televisione tematica e quello che ci si aspetta dalla generalista; anche questo va interpretato come segno di una trasversalità dell'aspettativa che tocca corde più profonde, non solo di natura razionale, ma anche "psichica" (Tab. 26). Verosimilmente, torna il bisogno forte di un'"alleanza pedagogica", che era già emerso precedentemente.

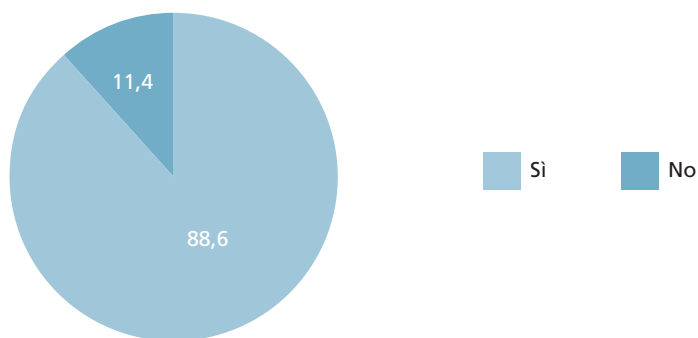
Questi genitori sono consapevoli, informati: una percentuale altissima (l'88,6%) dichiara di conoscere l'esistenza di una fascia protetta (ore 16-19) (Fig. 7). E sebbene un buon 40% dichiara di ritenere che essa venga sostanzialmente rispettata, una percentuale nettamente superiore ne sottolinea la sostanziale inefficacia: sostiene di vederla continuamente infranta (21,6%), di essere molto contrariato per la totale assenza di rispetto (22,5%), o, addirittura, che la fascia protetta è la peggiore, in quanto è piena di messaggi diseducativi (6%) (Tab. 27).

Tab. n. 26 - Opinione dei genitori circa l'offerta televisiva - tematica e generalista - più adatta allo sviluppo cognitivo del minore (val.%)

	Offerta tematica	Offerta generalista
Come quella attuale	5,0	4,3
Diversa da quella attuale, che stimoli l'intelligenza e la curiosità, ma senza annoiare	42,1	41,9
Una televisione che riscopra la sua funzione pedagogica	40,8	40,9
Vorrei di più...	6,5	7,2
Altro	0,7	0,7
Non saprei	5,0	5,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 7 - Conoscenza dell'esistenza di una fascia protetta (ore 16-19) che le tv sono tenute a rispettare e dedicare solo a programmi idonei a minori (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 27 - Opinione dei genitori circa il rispetto della fascia protetta da parte dei programmi mandati in onda (val.%)

	%
Mi sembra che sostanzialmente la rispettino	40,5
Sono molto contrariato perché non la rispettano per nulla	22,5
Non viene assolutamente rispettata	21,6
La fascia protetta è la peggiore, ci sono programmi pieni di messaggi diseducativi	6,0
Sono molto sereno, la fascia protetta è sempre rispettata	1,3
Non saprei	8,1
Totale	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Gli effetti sui minori

È stata a questo punto sottoposta ai genitori una domanda riguardante l'effetto sui minori di scene e programmi ritenuti da essi nocivi.

Soltanto l'1% ritiene che si esageri con gli allarmismi, che l'altro 99% (quando si dice una percentuale bulgara) ritiene invece più che giustificata. La cosa che maggiormente viene temuta è l'intolleranza e la volgarità che trasborda dallo schermo televisivo (44%). È una percentuale quasi doppia rispetto al secondo, terzo e quarto item, che si aggirano sul 27%: rispettivamente "le parolacce in tv", "il cattivo esempio dato dall'aggressività in televisione" e il "consumismo". Ad una certa distanza, ma non troppo, si situano gli item "i ragazzi imitano i personaggi violenti nei loro giochi" e "la TV è scuola di conformismo ed omologazione" (19,7%) (Tab. 28).

La questione antropologica

Il fatto che tra le preoccupazioni principali ci siano l'intolleranza, la volgarità, il conformismo, l'omologazione sposta bruscamente l'asse della *problematicità dalla dimensione* del sesso e della violenza (tradizionali campi su cui si esercita un certo controllo normativo codificato) a quelli di natura più antropologico-culturale. Emerge la denuncia da parte dei genitori di un modello televisivo, di un modo di vedere la vita dai tratti "malati" o quantomeno inidonei a favorire l'equilibrato sviluppo del minore.

Gli item che tendono a ridimensionare la potenziale influenza negativa della televisione (come "noi genitori riusciamo a filtrare tutto", "questi programmi permettono di sfogare le pulsioni aggressive", oppure "sono molto più le cose buone che imparano che quelle cattive", oppure ancora "i bambini sono capaci di difendersi da soli") rappresentano una posizione assolutamente minoritaria, oscillando tra l'11 e il 3,4% dei consensi.

È interessante notare come, a parere dei genitori, la possibilità che la violenza in tv consenta ai minori di "sfogare" le proprie pulsioni aggressive, sia del tutto inconsistente: solo il 7,2% pensa che ci sia quest'effetto catartico (il cosiddetto effetto Feshback, dal nome dello studioso americano che per primo l'aveva ipotizzato). Mentre l'11,6% ritiene che, anche se non si vedono effetti nell'immediato, alla lunga i ragazzi interiorizzano modalità di relazione aggressive con gli altri.

Tab. n. 28 - Opinione sull'effetto sui minori di scene e programmi nocivi (val. %)

	%
Credo che molti programmi trasmettano intolleranza e volgarità	44,0
Ripetono le parolacce sentite in tv	27,6
Parlano in maniera aggressiva come vedono fare in molti programmi televisivi	27,4
È una scuola di consumismo	27,4
I ragazzi imitano i personaggi violenti nei loro giochi	21,0
È una scuola di conformismo e omologazione	19,7
Non vedo effetti nell'immediato, ma sono convinto che alla lunga interiorizzeranno modalità aggressive di relazione con gli altri	11,6
Noi genitori riusciamo a filtrare tutto	11,5
Vedono di molto peggio nella realtà	8,7
Fanno giochi con i coetanei imitando atteggiamenti e scene erotiche viste in tv	8,5
Penso che guardando questi programmi sfoghino le loro pulsioni aggressive (effetto catartico)	7,2
Sono molte più le cose buone che imparano rispetto a quelle cattive	5,5
Non so	4,3
I bambini sono capaci di difendersi da soli	3,4
Nessuno, mi pare si esageri con gli allarmismi	1,0
Altro	0,7

Il totale % è superiore a 100,0 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Dunque le preoccupazioni sono marcate, argomentate, consapevoli: non si ha l'impressione di un allarmismo importato dall'esterno, ma di una presa di coscienza vera e sentita (Tab. 28).

Per quanto riguarda più in particolare la programmazione indirizzata specificatamente ai minori, i genitori intervistati confermano la loro insoddisfazione: solo il 20,9% si dice soddisfatto di tale programmazione nell'intero arco della giornata. Quasi il 30% si dichiara soddisfatto, ma solo per quanto riguarda la programmazione per minori che va in fascia protetta, mentre oltre il 50% si dichiara decisamente insoddisfatto (Fig. 8).

L'insoddisfazione sembra andare al di là di una certa qualità che pure, per lo meno in parte, viene ad essa riconosciuta: il 52,4% riconosce ad essa una discreta qualità, il 21,2% una buona qualità (Fig. 9).

Il programma più negativo

Ed è la volgarità la cosa che in assoluto i genitori ritengono più negativa in tv (60,6%); seguono violenza, superficialità, sensazionalismo, confusione tra diversi generi.

Comincia a configurarsi quel rifiuto netto di un modello televisivo nella sua complessità, si vorrebbe dire di un'antropologia televisiva, fatta di improvvisazione, scarsa professionalità e fantasia, cui si sopperisce con lazzi di dubbio gusto, spettacolarizzazione di conflitti familiari o tra amici, turpiloquio, atteggiamenti e inquadrature al limite del soft-porno, che purtroppo invade spesso gli schermi televisivi a tutte le ore (Fig. 10).

E, infatti, quando si chiede loro di indicare il programma che ritengono in assoluto più negativo per i minori, il programma più denunciato è "Il grande fratello" (curiosamente vorrebbero abolirlo anche gli adolescenti della rilevazione sui 14-17enni); segue una polverizzazione delle posizioni di condanna, in cui la percentuale più consistente (ma molto ridotta comunque) indica il programma della De Filippi "Uomini e donne", i Tg in generale, i *reality*, "I Simpson" e "Amici" (Tab. 29). Non va trascurato il dato che riguarda gli incerti ("non saprei", 11,6%).

Fig. n. 8 - Soddisfazione dei genitori rispetto alla programmazione per minori (val.%)

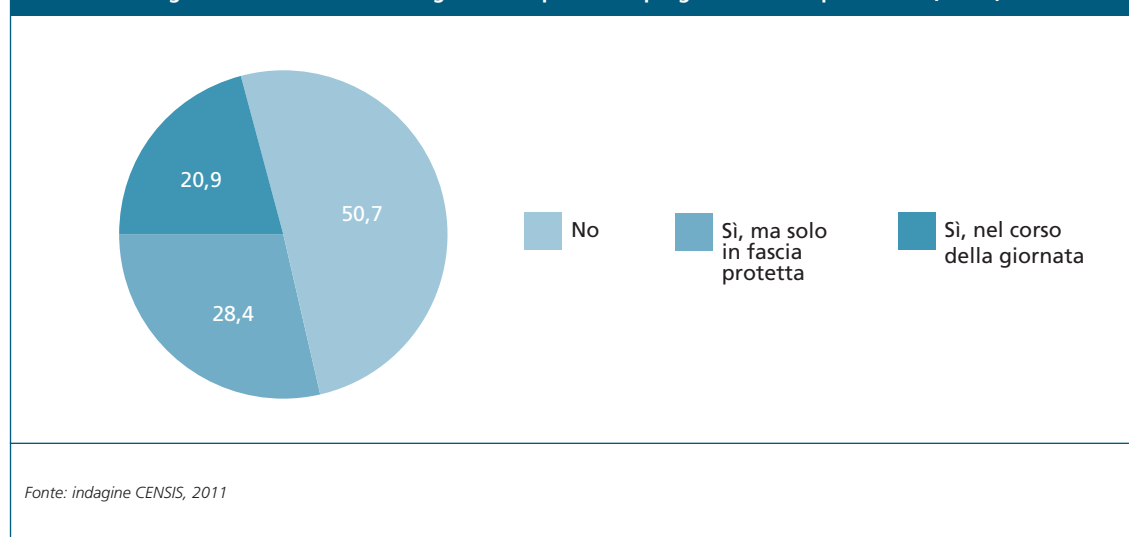
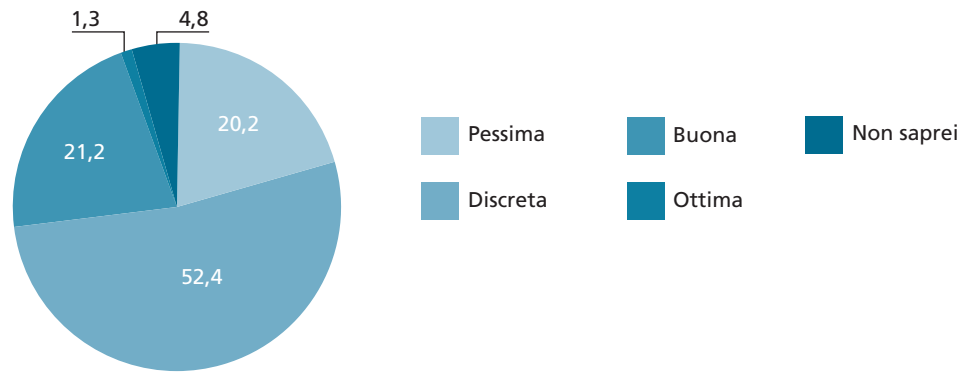
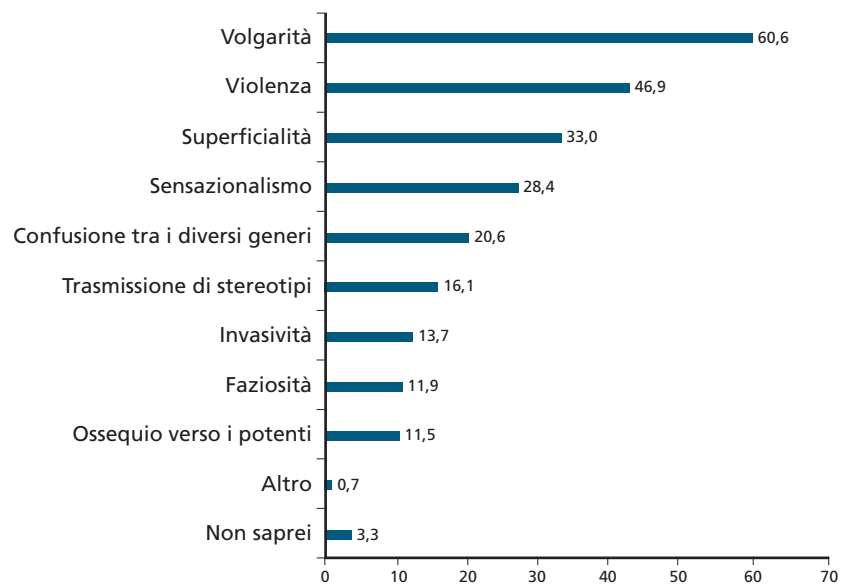


Fig. n. 9 - Valutazione da parte dei genitori della qualità della programmazione per minori (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 10 - Opinione dei genitori circa i lati negativi più rilevanti della TV rispetto ai propri figli (val.%)



Il totale % è superiore a 100,0 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 29 - Qual è, secondo Lei, il programma televisivo più negativo per i suoi figli? (val. %)	
	%
Grande fratello	24,5
Non saprei	11,6
Uomini e donne	6,4
TG	5,6
Reality	5,2
I Simpson	5,0
Amici	3,6
Cartoni animati violenti	2,8
Nessuno	2,1
TG1	2,0
Annozero	1,8
La vita in diretta	1,7
Pomeriggio5	1,5
Talk show	1,2
Ciao Darwin	1,0
Non ricordo	1,0
Sono troppi per sceglierne uno in particolare	1,0
Tanti	1,0
Il mondo di Patty	0,9
Buona domenica	0,8
Flor	0,8
Programmi con Vittorio Sgarbi	0,8
Programmi violenti	0,8
Wrestling	0,8
In genere dove succedono continue risse	0,7
Programmi di Maria de Filippi	0,7
Striscia la notizia	0,7
Telenovelas	0,7
Fonte: indagine CENSIS, 2011	

Va notato che, nella “frantumazione” della disapprovazione, ricorrono programmi rispetto ai quali sono pervenuti negli anni più volte reclami da parte di adulti presso il Comitato Media e Minori e presso l’Autorità: da Ciao Darwin ai cartoons violenti, dal wrestling alle telenovelas, ai talk show in generale.

6.1. I rischi delle nuove tecnologie

Anche le risposte che riguardano il rapporto dei figli con Internet confluiscono nel disegnare una precisa “psicologia” dei genitori intervistati:

questi genitori non inseguono l’ultimo *alert* lanciato sulla stampa, non si fanno condizionare troppo dalle inchieste d’attualità (sul *cyberbullismo*, piuttosto che sul gioco d’azzardo e i comportamenti compulsivi).

Rispetto a Internet si dicono *soprattutto preoccupati* dalla pornografia (52,2%) e degli incontri con utenti pericolosi o malintenzionati (45,1%).

Seguono i contenuti violenti con il 37,5%.

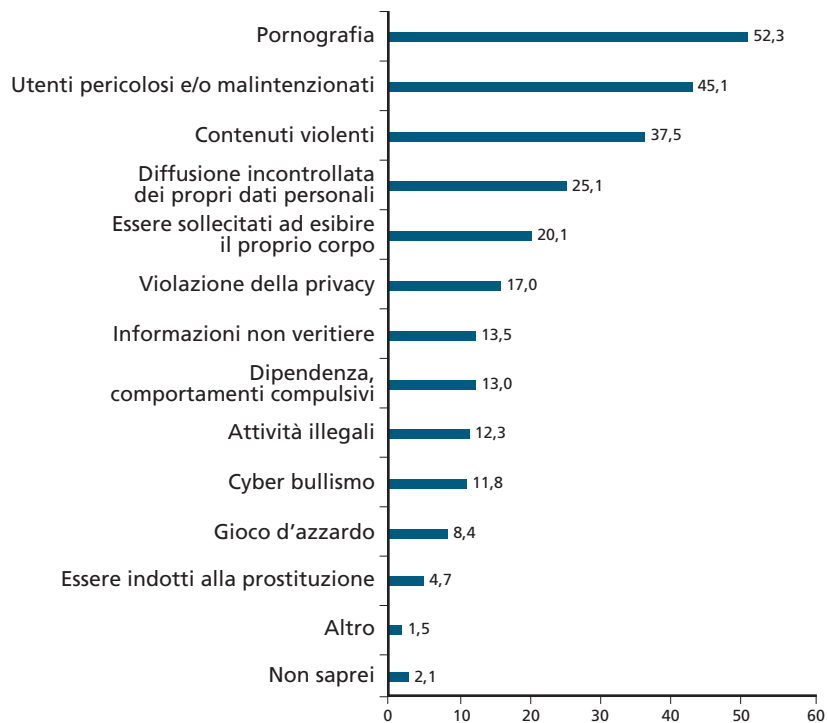
Questo è un dato che può essere letto come “aderenza” alla quotidianità e, al tempo stesso, come una certa insensibilità rispetto ai “nuovi rischi”.

È bene sottolineare come non si possa pensare, nel nostro Paese e in questa fase storica, che i genitori temano che i loro figli vedano su Internet corpi nudi o performance sessuali, visto che ormai invadono anche programmi pomeridiani televisivi: temono piuttosto il modello culturale delle relazioni tra i sessi che è sottostante alla diffusione della pornografia, temono la violenza che si confonde con la sessualità, temono la brutalizzazione dell’incontro tra corpi, temono le perversioni. E temono l’adescamento on line.

Ancora una volta, i genitori intervistati si dimostrano profondamente consapevoli dei rischi più diffusi, perché fanno riferimento ai rischi della quotidianità piuttosto che quelli per così dire, ipotizzabili e meno frequenti (Fig. 11).

Per quanto concerne gli *aspetti positivi*, è la dilatazione degli orizzonti informativi il beneficio che i genitori colgono soprattutto in Internet (53,7%).

Fig. n. 11 - Opinione dei genitori circa i maggiori rischi in cui i minori si possono imbattere su internet (val.%)



Il totale % è superiore a 100,0 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

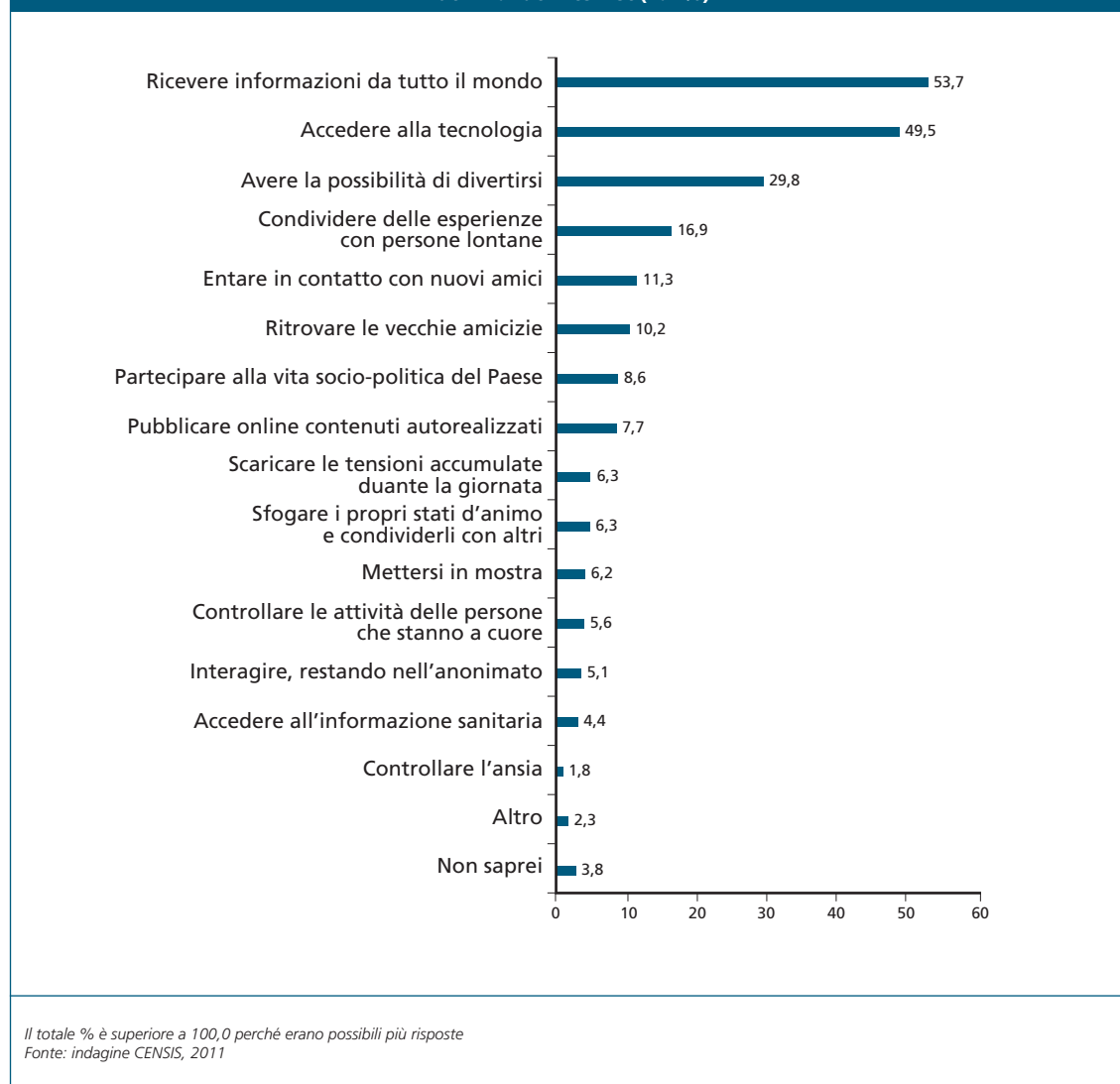
E subito dopo, in graduatoria indicano l’accesso alla tecnologia (49,5%), che in un certo senso, è però una tautologia (Fig. 12).

Il cultural divide

Per cogliere le dimensioni del web 2.0 (controllare le persone che ti stanno a cuore, partecipare alla vita sociopolitica del paese, condividere esperienze con persone molto lontane) bisogna scendere parecchio in graduatoria e qui, proprio qui, si può intravedere il vallo antropologico che separa nettamente le nuove generazioni da quelle dei loro genitori.

È un intero mondo virtuale che invade la vita degli adolescenti a tutte le ore (ricordiamo le recentissime ricerche della Sleep Foundation che hanno messo in guardia rispetto agli effetti negativi dell'uso di Internet prima di andare a dormire) e di cui i genitori sembrano non aver contezza.

Fig. n. 12 - Opinione dei genitori circa le più rilevanti opportunità di cui i minori possono beneficiare utilizzando internet (val. %)



7. VALUTAZIONE DELLE MISURE A TUTELA DEI MINORI

Si è a questo punto rivolta una esplicita sollecitazione ai genitori intervistati perché esprimessero una propria valutazione riguardo all'annosa *querelle* sul ruolo dei media nel diffondersi

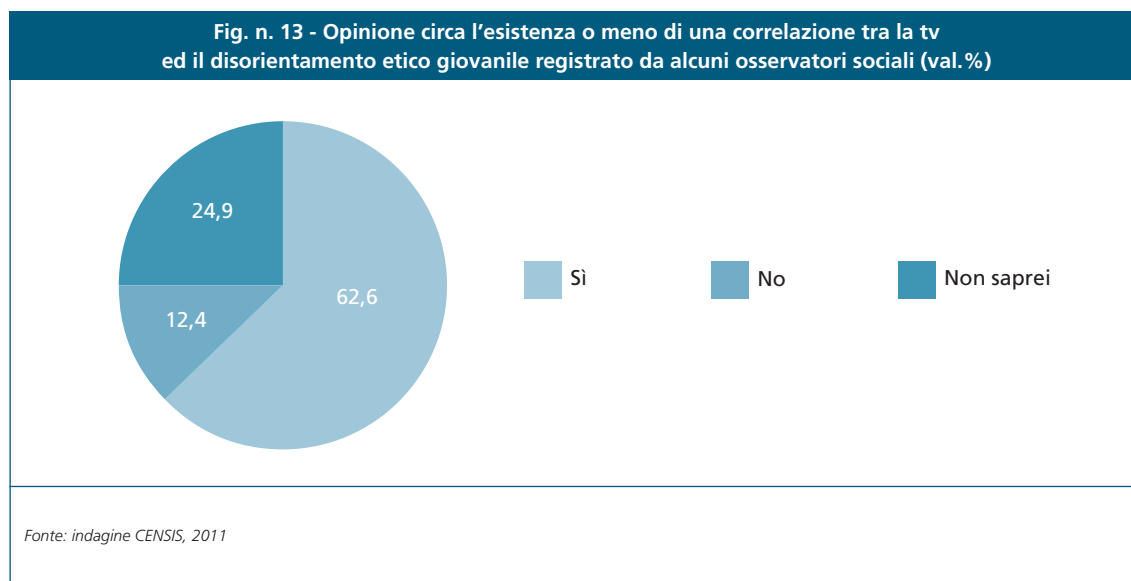
del disorientamento etico giovanile. È un tema che ha a lungo diviso gli osservatori e i sociologi, secondo modalità anche molto accese. Ebbene, le risposte dei genitori non lasciano dubbi, il responso è preciso: **oltre il 62% di essi ritiene che ci sia una precisa correlazione tra la tv e lo sbandamento morale dei nostri giorni (Fig. 13).**

E che i genitori cerchino una sponda, un sostegno nella difficile opera educativa di contrastare gli effetti negativi dei contenuti mediatici è confermato dalle risposte alla domanda successiva. Quando si chiede se essi ritengono opportuno che la scuola si impegni per rendere i bambini e i ragazzi maggiormente critici rispetto ai messaggi televisivi, è una maggioranza più che solida a chiedere l'intervento fattivo della scuola (63,1%) (Tab. 30). A questa va aggiunto un altro 22,9% che auspica ugualmente una qualche forma di media education, ma teme che questa possa sottrarre tempo ai percorsi curricolari.

È importante sottolineare che non si tratta di un tentativo di delegare alla scuola il compito di aiutare i ragazzi a “filtrare” i messaggi televisivi; infatti alla domanda successiva riguardante la responsabilizzazione delle famiglie in merito alle scelte televisive dei figli, il 46,7% si dichiara d'accordo con le attuali normative che tendono ad incrementare il bagaglio di indicazioni per le famiglie allo scopo di responsabilizzarle.

Non si può tralasciare però una nutrita percentuale di genitori, più sospettosi, che leggono in queste normative il tentativo di scaricare completamente la responsabilità sulle famiglie (37,7%) (Tab. 31).

Famiglie che comunque, sono piuttosto attente: il 35,8% ha sentito nominare il Comitato Media e Minori, il 79,6% sa che esiste un'Autorità di Controllo per le Garanzie nelle Comunicazioni (Fig. 14).



Tab. n. 30 - Opinione circa la possibilità che la scuola si occupasse di rendere i bambini più critici rispetto ai messaggi televisivi (val.%)

	%
Sì, mi sembrerebbe opportuno	63,1
Sì, ma non vorrei che questo sottraesse tempo alle materie di studio	22,9
Magari, ma siamo del tutto impotenti	5,0
No, la scuola deve trasmettere conoscenza e cultura	8,9
Totale	100,0

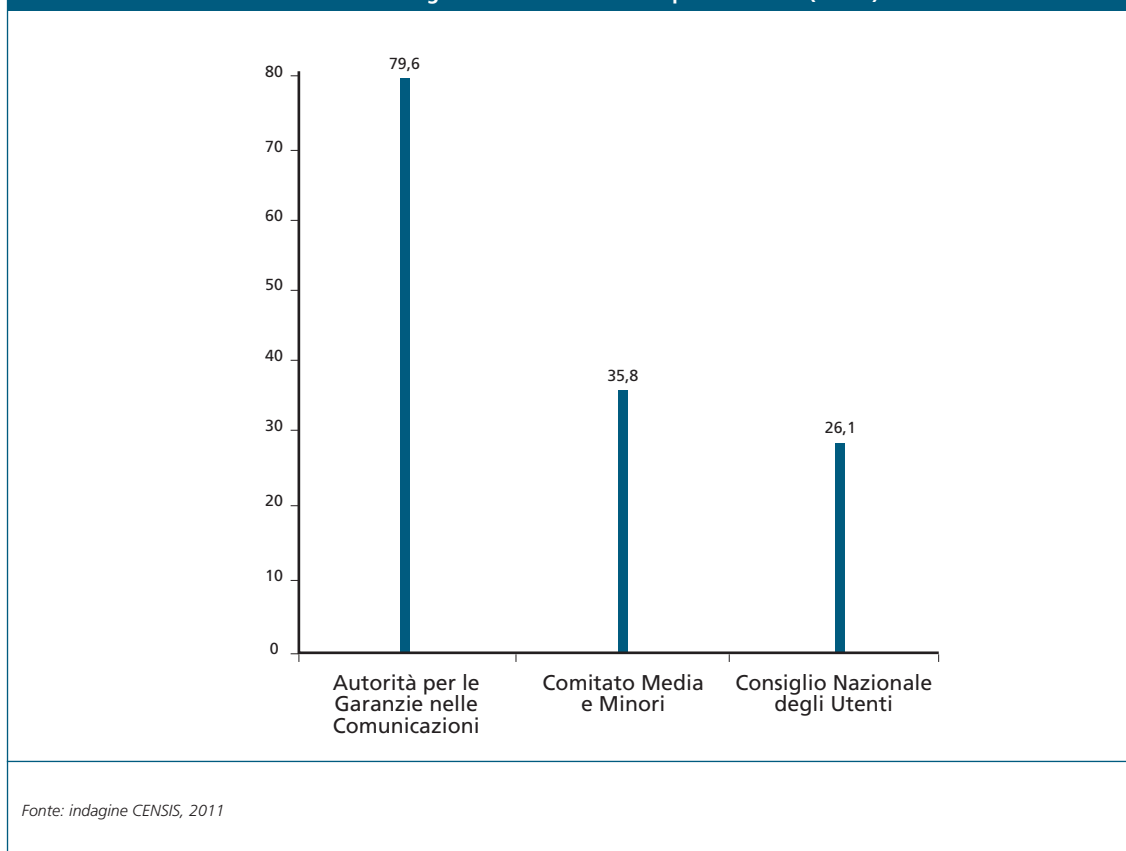
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 31 - Opinione dei genitori circa la responsabilizzazione delle famiglie in merito alle scelte televisive, che caratterizza le attuali norme (val. %)

	%
È una furbata, con questo sistema le tv si deresponsabilizzano e scaricano tutto sulle spalle dei genitori	37,7
I genitori hanno altro da fare e non possono stare a seguire gli avvisi e i bollini	7,5
È giusto, in fin dei conti sono i genitori che si devono preoccupare dell'educazione dei figli	46,7
Non sapevo che ci fossero queste indicazioni	1,5
Altro	2,3
Non saprei	4,3
Totale	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 14 - Livello di conoscenza da parte dei genitori di alcuni organismi di controllo e regolamentazione nel campo dei media (val. %)



Tuttavia la conoscenza dell'esistenza non si traduce in un accesso fluido, in un utilizzo effettivo di questi dispositivi istituzionali; il 22,7% dichiara di conoscere l'esistenza sia dell'Autorità che del Comitato Media e Minori, ma di non utilizzare questi riferimenti perché "bisognerebbe reclamare per tutto".

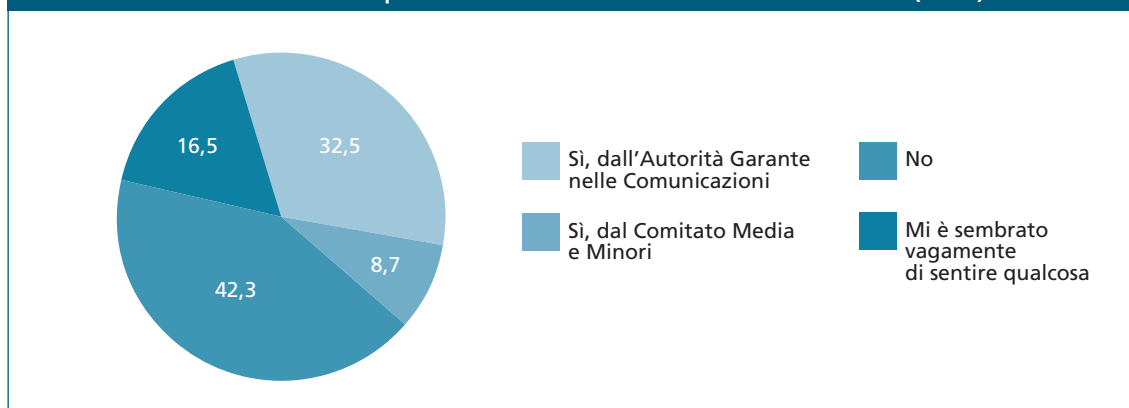
Una forte percentuale (il 43,3%) dichiara invece di non conoscere l'esistenza di questi soggetti istituzionali, ma di ritenerli un'importante opportunità (Tab. 32).

La necessità di lavorare per diffondere ulteriormente la conoscenza di questi riferimenti risulta in maniera evidente dall'esigua percentuale di quanti dichiarano di aver sentito parlare in tv di programmi sanzionati. (8,7%) (Fig. 15).

Tab. n. 32 - Opinione dei genitori circa la possibilità di sanzionare le emittenti che hanno trasmesso programmi nocivi ai minori, attraverso un semplice reclamo all’Autorità Garante nelle Comunicazioni o al Comitato Media e Minori (val.%)

	%
Non lo sapevo e mi sembra importante	43,3
Sì lo so, e mi sembra una cosa valida	25,1
Sì lo so, ma bisognerebbe reclamare per tutto	22,7
Francamente ho altro da fare	4,9
Non trovo ci sia nulla da sanzionare	2,1
Sì lo so, ed ho fatto reclamo	1,9
Totale	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 15 - Genitori che hanno sentito in tv che un programma era stato sanzionato dall’Autorità Garante per le Comunicazioni o dal Comitato Media e Minori (val.%)


Fonte: indagine CENSIS, 2011

UNA RIFLESSIONE CONCLUSIVA

Il rapporto media e minori è una dimensione del sociale che merita un impegno importante, strutturato, competente, continuativo.

Questa forse la riflessione di carattere generale più aderente alla realtà che può essere fatta alla fine della lettura della ricerca su genitori e media.

Importante, perché sono definitivamente accantonati i tempi in cui il mondo degli adulti non riconosceva la rilevanza sociale di questa tematica; un impegno strutturato perché gli aspetti che essa coinvolge sono numerosi e necessita di una “messa a sistema”; competente, perché tocca la sfera intellettuale, affettiva, valoriale dei minori; continuativo, perché l’accelerata evoluzione tecnologica non può appagarsi di un’attenzione una tantum.

L’azione intrapresa con il Libro Bianco per l’Autorità riflette questa nuova consapevolezza, e pone le basi per lo sviluppo di strategie conoscitive adeguate.

Tali strategie potranno partire da un patrimonio di consapevolezza nuovo che ha avviato alcune linee prospettiche per il futuro:

- 1) l'attenzione scientifica nazionale e, soprattutto, internazionale è vivissima e l'espansione dei new media non ha fatto che accrescerne l'importanza. Di questa attenzione è opportuno avere conoscenza continua e aggiornata;
 - 2) la società civile ha espresso anche in Italia nuove forme di consapevolezza di cui il Comitato Media e Minori, e il nuovo Consiglio Nazionale degli Utenti sono l'espressione istituzionale;
 - 3) i genitori italiani, nel loro complesso, esprimono a loro volta l'interiorizzazione del proprio ruolo di educatori e di filtro rispetto al mondo dei media. Tuttavia appaiono in definitiva per buona parte non in condizione di assolvere a questo ruolo come vorrebbero.
- Tutte "criticità" la cui considerazione non potrà che promuovere politiche più moderne e rispettose del diritto dei minori.

APPENDICE

NOTA METODOLOGICA

L'indagine sugli genitori con almeno un figlio di età compresa tra i 4 e i 13 anni è stata condotta dal CENSIS in collaborazione con la società di ricerche di mercato SWG.

La rilevazione è stata effettuata su tutto il territorio nazionale nel periodo dal 27 ottobre 2010 al 5 novembre 2010, con metodologia mista CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) attraverso l'utilizzo del panel SWG, che conta oltre 60.000 unità, tutte profilate per sesso età e comune di residenza (e conseguentemente la provincia, la regione e la zona). Una parte cospicua del panel è profilata anche per scolarità e condizione professionale.

Gli iscritti al panel SWG sono stati reclutati nel corso degli anni sia attraverso campagne mirate su internet, sia 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.

Il panel, pertanto, è servito soprattutto di reclutamento degli intervistati e ha consentito lo svolgimento dell'indagine, particolarmente complessa nei contenuti e nell'articolazione strutturale.

Le 1003 famiglie coinvolte nella rilevazione sono state estratte 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 50.000 abitanti, da 50.001 a 250.000 abitanti e oltre 250.000 abitanti), ed infine per numero di figli (un solo figlio di 4-13 anni e due o più figli di 4-13 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.

In particolare abbiamo potuto osservare che le variabili che subiscono il maggiore effetto distorsivo nelle rilevazioni online sono:

- il livello di istruzione (elevata presenza di alta scolarità),
- la fruizione mediale (più intensa la fruizione dei principali mass media).

Pertanto si è ritenuto necessario affiancare alla stratificazione una ponderazione ex post del campione.

La tecnica utilizzata, in questo caso, viene definita di ponderazione vincolata o calibrazione (Deville e Särndal, 1992). In questo caso, il peso da attribuire alle unità campionarie è ottenuto per mezzo di una procedura complessa che:

- corregge l'effetto distorsivo della mancata risposta totale dovuta all'impossibilità di intervistare alcuni dei soggetti selezionati per irreperibilità o per rifiuto all'intervista;
- tiene 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 procedura che consente di costruire i pesi finali da attribuire alle unità campionarie rispondenti, è articolata nelle seguenti fasi:

- 1) si calcolano i pesi diretti come reciproco della probabilità di inclusione delle unità;
- 2) si costruiscono i fattori correttivi che consentono di soddisfare la condizione di uguaglianza tra i totali noti delle variabili ausiliarie e le corrispondenti stime campionarie;
- 3) si calcolano, infine, i pesi finali mediante il prodotto dei pesi base per i fattori correttivi ottenuti al passo 2.

I fattori correttivi del passo 2 sono ottenuti dalla risoluzione di un problema di minimo vincolato, in cui la funzione da minimizzare è una funzione di distanza (opportunamente prescelta) tra i pesi base e i pesi finali e i vincoli sono definiti dalla condizione di uguaglianza tra stime campionarie dei totali noti di popolazione e valori noti degli stessi.

La seguente tabella (Tab. 33) riporta la composizione del campione secondo le principali variabili.

Tab. n. 33 - Distribuzione del campione di genitori con almeno un figlio di 4-13 anni		
	%	Campione
Ampiezza del comune di residenza		
Fino a 10.000 abitanti	29,9	300
Da 10.001 a 50.000 abitanti	25,9	260
Da 50.001 a 250.000 abitanti	17,0	171
Oltre 250.000 abitanti	27,1	272
Area geografica		
Nord Ovest	25,2	253
Nord Est	18,1	182
Centro	18,7	189
Sud e Isole	37,9	380
Numero di figli		
Un solo figlio di 4-13	69,3	695
Due o più figli di 4-13	30,7	308
Totale complessivo	100,0	1.003
Fonte: indagine CENSIS, 2011		

DATI STRUTTURALI

Il campione dei genitori raggiunti ha, in quasi il 70% dei casi (69,3%), un solo figlio; il 27% ha due figli (Fig. 16). Maggiori numerosità sono del tutto minoritarie.

Si registra una lievissima sovrarappresentazione di padri (Fig. 17). L'età dei figli, considerando il figlio più grande, nel 25,2% dei casi è di 4-6 anni; nel 37,9% di 7-10 anni; nel 36,9% di 11-13 anni (Tab. 34). Dunque la maggioranza relativa può essere riferita al ciclo elementare.

Circa il 10% dei genitori intervistati è single (Fig. 18) al momento della rilevazione.

La tabella 35 illustra la distribuzione per classi di età: il 57,4% sono 35-44enni, il 24,5% sono di 45-54 anni. I partner sono lievemente più giovani.

La tabella 36 evidenzia come la maggior parte degli intervistati sia in possesso di licenza media superiore, c'è altresì una più che rappresentativa quota di laureati.

Sono occupati nel 78,1% dei casi (Tab. 37), con un 4,2% di disoccupati. La professione esercitata li qualifica come "appartenenti ad una tipologia intermedia" (Tab. 38).

L'autopercezione del livello economico è prevalentemente di tipo medio-basso nel 60,9% dei casi (Fig. 19). Il sesso del figlio più grande è, nel 56,8% dei casi, maschio (Tab. 39).

Fig. n. 16 - Distribuzione dei genitori intervistati per numero di figli di età compresa tra i 4 ed i 13 anni (val.%)

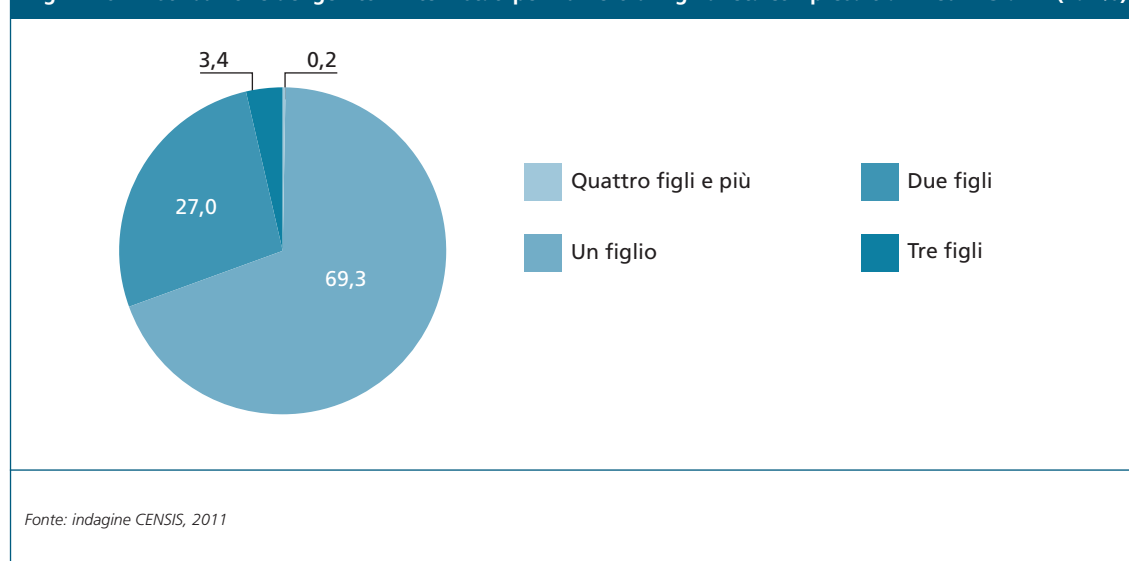
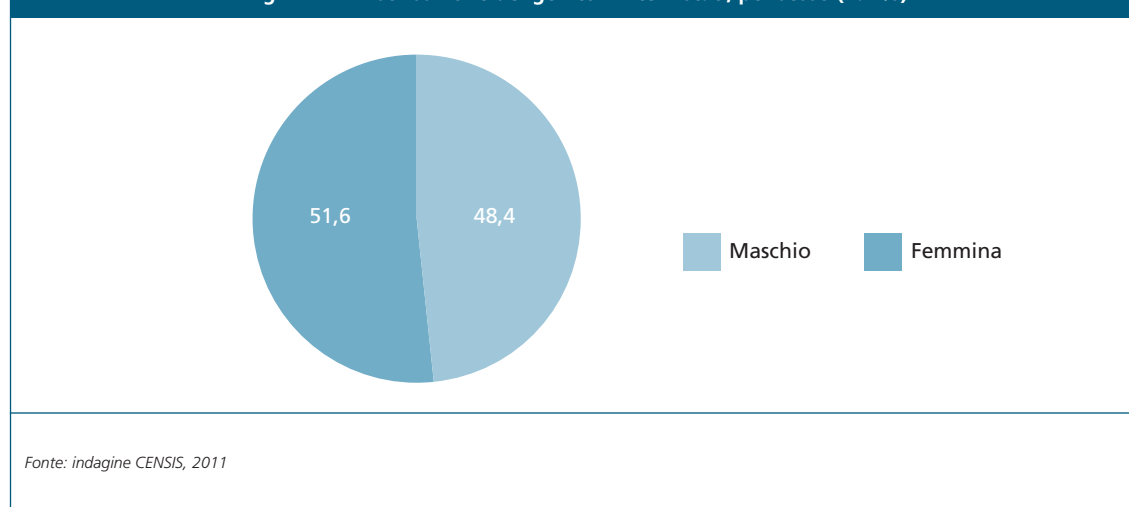


Fig. n. 17 - Distribuzione dei genitori intervistati, per sesso (val.%)

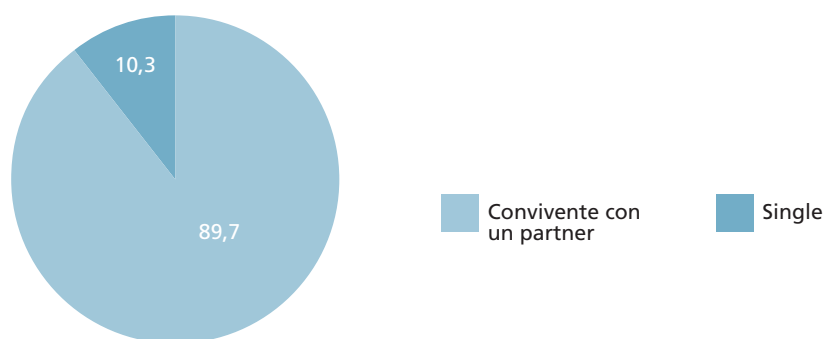


Tab. n. 34 - Et  dei figli degli intervistati (val.%)

	Figlio pi� grande	2° figlio	3° figlio	4° figlio
4-6 anni	25,2	55,9	66,9	100,0
7-10 anni	37,9	32,4	33,1	-
11-13 anni	36,9	11,7	-	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 18 - Distribuzione dei genitori intervistati, secondo lo stato civile (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 35 - Distribuzione dei genitori intervistati, e degli eventuali partner, per classe d'et  (val.%)

	Genitore	Partner
18-24 anni	0,2	0,1
25-34 anni	14,8	10,2
35-44 anni	57,4	64,4
45-54 anni	24,5	24,3
55-64 anni	3,0	1,0
pi� di 64 anni	0,1	-
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 36 - Genitori intervistati, ed eventuali partner, per titolo di studio più elevato posseduto (val.%)

	Genitore	Partner
Nessun titolo/licenza elementare	-	0,4
Licenza media inferiore	30,0	21,0
Qualifica professionale	7,0	14,2
Licenza media superiore	47,0	41,8
Laurea/specializzazione post laurea	16,0	22,6
Totale	100,0	100,0
<i>Fonte: indagine CENSIS, 2011</i>		

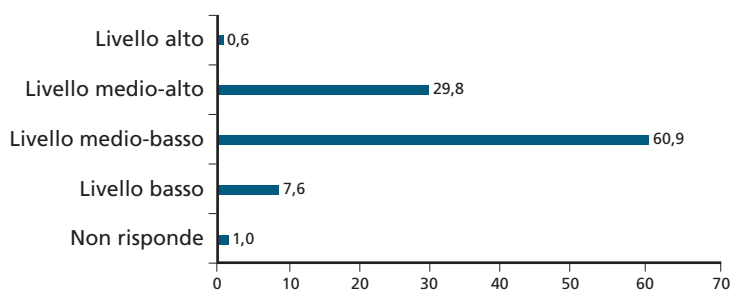
Tab. n. 37 - Condizione professionale dei genitori e degli eventuali partner (val.%)

	Genitore	Partner
Occupato/a	78,1	78,9
In cerca di prima occupazione	0,7	1,7
Disoccupato/a, in Cig, in mobilità	4,2	5,0
Studente	0,5	0,2
Casalingo/a	15,7	13,6
Pensionato/a	1,0	0,6
Totale	100,0	100,0
<i>Fonte: indagine CENSIS, 2011</i>		

Tab. n. 38 - Professione esercitata dai genitori e dagli eventuali partner, se occupati (val.%)

	Genitore	Partner
Dirigente	2,1	4,8
Direttivo, quadro	7,5	6,4
Insegnante	4,3	6,7
Impiegato, intermedio	52,3	40,6
Capo operaio, operaio e assimilati	9,8	13,3
Apprendista	-	0,2
Bracciante	-	0,2
Lavoratore a domicilio per conto di imprese	0,1	1,0
Altra professionale alle dipendenze	3,5	6,1
Imprenditore	2,6	2,7
Libero professionista	7,8	8,0
Lavoratore in proprio	2,7	2,2
Commerciante	2,7	4,1
Artigiano	2,7	1,1
Socio di cooperativa	1,2	0,6
Coadiuvante	-	0,1
Altra professione in conto proprio	0,6	1,9
Totale	100,0	100,0

*Rispondenti: 783 genitori, per 710 partner
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

Fig. n. 19 - Autopercezione dei genitori in merito alla proprio situazione socio-economica (val.%)


Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 39 - Sesso dei figli degli intervistati (val. %)

	Maschio	Femmina	4° figlio
Figlio più grande	56,8	43,2	100,0
2° figlio	48,4	51,6	100,0
3° figlio	21,0	79,0	100,0
4° figlio	100,0	-	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

CAPITOLO 2 IL CONSUMO DEGLI ADOLESCENTI

PREMESSA

Ormai da diversi anni, anche nel nostro Paese, si è sviluppata una sufficiente consapevolezza diffusa rispetto all'importanza dei cosiddetti "consumi culturali" dei giovani, sia intesi nell'accezione canonica, sia in quella più ampia che include i consumi di comunicazione.

Del resto sono molti, e tutti significativi, i soggetti interessati a questo tema: dal mondo dell'industria e dei produttori alla ricerca di informazioni che li aiutino a "calibrare" l'offerta, a quello degli educatori, da quello delle associazioni di genitori e formatori a quello dell'emittenza televisiva e non solo.

In questo caso, l'interesse riguarda più da vicino le politiche che sono poste in essere dalle istituzioni preposte (e, dunque, in primis, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) a tutela dell'equilibrato sviluppo dei minori, principio sancito da tutte le grandi Carte internazionali e ribadito più volte anche nella normativa nazionale.

In particolare, l'indagine che presentiamo in queste pagine è stata indirizzata a cogliere più di una prospettiva della delicata e complessa relazione che c'è tra media e minori:

- certamente, e inevitabilmente, quella descrittiva relativa alla misura del consumo;
- una significativa attenzione è data alla dimensione della triangolazione in cui il consumo di media viene a trovarsi in relazione alle agenzie di socializzazione "della realtà" (famiglia, gruppo dei pari, scuola);
- la dimensione del gradimento, approfondita al di là delle consuete analisi relative al genere televisivo preferito;
- la dimensione della consapevolezza in relazione alla capacità, da parte degli adolescenti, di esprimere una valutazione più o meno critica rispetto:
 - all'eventuale rischiosità di alcuni comportamenti di fruizione mediatica;
 - alla conoscenza dei soggetti istituzionali preposti alla tutela (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Comitato Media e Minori);
 - all'esperienza personale dei dispositivi di tutela;
 - alla capacità da parte dei genitori di interazione con tale vissuto;
 - alla idoneità del mondo della scuola a fronteggiare i nuovi linguaggi mediatici.

Dal punto di vista più squisitamente metodologico e conoscitivo va detto che, tra i ricercatori più attenti, da qualche tempo si registra una certa insoddisfazione per le modalità canoniche di strutturazione del questionario; quasi che la predefinita concettuale delle risposte ai diversi item abbia ridotto eccessivamente gli "spazi della scoperta" che metodologie più "open" riescono invece a garantire.

Il gruppo di ricerca che ha realizzato il Libro Bianco per l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che, si ricorda, ha avuto una composizione mista Autorità-CENSIS, ha condiviso fin dall'inizio il convincimento e la volontà di esplorare **piste evolutive sul piano metodologico**.

Questo Rapporto di ricerca, come, in misura ancora maggiore, quello sui genitori, ha adottato dunque una **metodologia mista**, prevedendo due diverse tipologie di domande. Accanto a batterie di domande di tipo descrittivo, miranti a disegnare le misure della fruizione di media degli adolescenti, sono state previste domande di carattere maggiormente esplorativo, a risposta aperta. Un tipo di domande cui abitualmente, seppure a malincuore, il ricercatore rinuncia a causa della fatica intellettuale della postcodifica.

Tuttavia, in questo caso si è ritenuto utile affrontare una metodologia più complessa ed euristicamente faticosa, ipotizzando che tale percorso avrebbe premiato. I risultati ottenuti sem-

brano aver confermato la scelta: infatti accanto alle dimensioni più descrittive, sarà possibile far emergere alcuni trend culturali di grande interesse, che altrimenti sarebbero rimasti silenti.

Anzi, la ricchezza dei risultati lascia prevedere elaborazioni articolate che vanno oltre lo stesso Libro Bianco, nel quale verrà riportata una prima elaborazione delle risultanze.

1. LA FRUIZIONE DEI MEDIA

La disponibilità di apparecchi in casa per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali è decisamente concreta, con un significativo sorpasso del computer (96,2%) sulla stessa televisione (94%).

La *penetrazione del computer* si riflette sulla disponibilità per uso personale (73,8%), un dato che lascia sperare in un percorso di recupero rispetto ad un ritardo in questo senso del nostro Paese rispetto ad altri paesi europei, certificato da diverse autorevoli ricerche (cfr. le Review sistematica sulla letteratura scientifica internazionale). La disponibilità di personal computer resta pur sempre però alle spalle degli indici di penetrazione europei.

L'*equipaggiamento personale* degli adolescenti italiani risulta composto sostanzialmente da pc, videofonino o smartphone e lettore audio (MP3, CD). In quarta posizione il televisore personale; che non va interpretato però come una emarginazione della presenza televisiva nella vita dei ragazzi. Infatti il televisore è presente comunque in quasi la totalità delle case (94%). Il dato va letto semmai con segno contrario.

Bisogna sottolineare piuttosto che **oltre il 40% degli adolescenti italiani dispone di un televisore per uso personale**; è il primo dei risultati di questa ricerca, che come si vedrà più avanti “interpella” seriamente l’efficacia delle politiche attuali su media e minori miranti alla responsabilizzazione i genitori (Tab. 1).

È evidente, infatti, che se oltre 40 adolescenti su 100 dispongono di un televisore personale, essi gestiranno in maniera del tutto autonoma le loro scelte televisive. Dunque, per lo meno per questa fascia d’età, la fruizione genitoriale di filtro dei contenuti auspicata dalle istituzioni, ma ancor più dalle emittenti, ne esce fortemente ridimensionata.

Se si disaggrega il dato per genere, si evidenzia la maggior diffusione di apparecchi per uso personale tra i ragazzi, in particolare televisori e consolle per videogiochi (Tab. 2). Il dato potrebbe far pensare ad un residuo di maggior potere contrattuale dei figli maschi nella negoziazione familiare, ma al tempo stesso, è possibile interpretarlo come un obiettivo, maggior interesse verso la tecnologia dei ragazzi rispetto alle ragazze, o, ancora, come una maggiore predisposizione al gioco.

Tab. n. 1 - Disponibilità in casa di apparecchi per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali, per la famiglia e per uso personale (val.%)

	Disponibili in casa	Per uso personale
Televisore	94,0	41,7
Radio	81,0	25,3
Personal computer	96,2	73,8
Videofonino/smartphone	52,4	44,4
Lettore DVD/videoregistratore VHS/lettore MP4	77,0	21,8
Lettore audio (CD, Mp3, ecc.)	74,7	45,1
Consolle per videogiochi/Wii	49,1	26,5
Altro	5,9	3,4
Nessuno di questi	-	4,2

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 2 - Disponibilità in casa di apparecchi per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali, per la famiglia e per uso personale, in base al genere degli intervistati (val.%)				
	Disponibili in casa		Per uso personale	
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine
Televisore	91,4	96,7	45,6	37,5
Radio	81,6	80,4	25,7	24,9
Personal computer	97,2	95,2	74,1	73,4
Videofonino/smartphone	54,0	50,7	44,8	43,9
Lettore DVD/videoregistratore VHS/lettore MP4	78,4	75,4	22,4	21,3
Lettore audio (CD, Mp3, ecc.)	79,6	69,5	46,6	43,5
Consolle per videogiochi/Wii	55,7	42,0	35,1	17,3
Altro	6,9	4,8	2,9	4,1
Nessuno di questi	-	-	4,4	4,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

È interessante notare come, incrociando il dato con l'età, si rilevi che la disponibilità di un televisore o di un pc per uso personale non è affatto proporzionale all'età stessa: anzi, l'uso del pc per uso personale è più diffuso tra quattordicenni (Tab. 3).

In generale, si riscontra una certa sovrapposibilità della presenza in casa e della possibilità di un utilizzo personale; anche in questo caso si rileva un qualche scarto di genere, nel senso che la percentuale di maschi che gestisce personalmente le apparecchiature disponibili in casa è superiore rispetto alla percentuale di ragazze, con l'eccezione di Internet per uso scolastico e anche per intrattenimento, che vede in lieve vantaggio le femmine.

Il satellitare e il digitale a pagamento presenti in casa non sono disponibili per l'uso dei ragazzi nel 15,6 e nel 17,5% dei casi. È interessante evidenziare la percentuale di ragazzi che dichiara di non sapere se una certa tecnologia è o meno disponibile in casa (Tab. 4).

Il nuovo che avanza

Complessivamente, il tempo di fruizione dei diversi media smentisce l'immagine del fruitore adolescente ipnotizzato da un solo medium. Nelle linee generali: non si evidenziano fasce rilevanti di "heavy viewers". Tuttavia, se si guardano i dati più da vicino si evidenziano fenomenologie di consumo rilevanti:

- il 50% degli adolescenti intervistati dedica ai videogiochi *off line* da una a tre ore al giorno; da notare quell'11% che dichiara di giocare per due ore al giorno;
- quasi il 10% (9,5%) dichiara comunque di guardare la televisione in chiaro per tre ore al giorno, ma un 9,7% guarda fino a tre ore al giorno l'IPTV; si conferma lo spostamento progressivo dei giovanissimi verso nuove forme di televisione; e se quasi il 50% (49%) guarda la tv in *streaming* anche se non quotidianamente, è da notare anche il 6,6% che guarda la tv in *streaming* per tre ore al giorno, che diventa 9,8% per quelli che dedicano a questa pratica "solo" due ore al giorno; nel complesso, guarda ogni giorno, per oltre 1 ora, la tv in *streaming* il 42,8%. Il 45,3% segue la *mobile tv* per più di 1 ora al giorno.

Tab. n. 3 - Disponibilità in casa di apparecchi per la fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali per uso personale (val. %)					
	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Televisore	41,5	36,6	41,7	46,6	41,7
Radio	29,4	23,5	23,7	24,9	25,3
Personal computer	78,3	75,1	66,8	75,1	73,8
Videofonino/smartphone	39,0	49,9	44,5	43,9	44,4
Lettore DVD/videoregistratore VHS/ lettore MP4	13,4	21,5	22,9	28,9	21,8
Lettore audio (CD, Mp3, ecc.)	38,7	37,5	45,4	57,9	45,1
Console per videogiochi/Wii	23,6	23,7	27,2	31,0	26,5
Altro	1,4	2,8	5,3	4,2	3,4
Nessuno di questi	1,7	9,7	4,5	1,1	4,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

	È disponibile a casa e POSSO USARLA PERSONALMENTE			È disponibile a casa ma NON POSSO USARLA PERSONALMENTE			Non è presente in casa			Non so		
	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale
	TV analogica/digitale non a pagamento	62,1	54,3	58,3	13,4	17,2	15,3	21,6	24,9	23,2	2,9	3,5
Tv satellitare non a pagamento	39,1	36,3	37,8	16,0	15,3	15,7	40,7	40,4	40,5	4,2	8,0	6,0
TV satellitare a pagamento	24,5	24,6	24,5	16,1	15,1	15,6	55,5	55,3	55,4	3,9	4,9	4,4
TV digitale a pagamento	33,3	22,5	28,0	15,8	19,3	17,5	48,1	54,4	51,1	2,9	3,7	3,3
IPTV	5,7	5,5	5,6	13,3	14,3	13,8	64,2	63,3	63,8	16,8	16,8	16,8
Mobile TV	17,0	8,4	12,9	10,0	14,3	12,1	64,7	65,6	65,2	8,3	11,6	9,9
Web TV	23,8	11,3	17,7	11,6	12,1	11,9	60,2	65,6	62,8	4,4	11,0	7,6
Video on demand	28,4	24,1	26,3	10,4	12,4	11,4	53,9	52,7	53,3	7,3	10,7	9,0
Streaming	38,8	20,5	29,9	4,7	10,9	7,7	48,3	50,2	49,3	8,2	18,4	13,2
Videogiochi off line (senza l'utilizzo della linea internet)	57,0	49,8	53,5	8,0	10,9	9,4	32,2	37,7	34,9	2,8	1,7	2,2
Internet (uso scolastico)	85,4	90,0	87,6	6,6	5,3	6,0	4,4	4,7	4,5	3,6	-	1,8
Internet (uso intrattenimento)	87,3	89,5	88,4	7,4	6,5	7,0	3,5	4,0	3,8	1,7	-	0,9

Fonte: indagine CENSIS, 2011

- almeno qualche volta, anche se non quotidianamente, una percentuale rilevante di giovanissimi utilizza video *on demand* (46,9%);
- l'uso scolastico di Internet è più che radicato: circa il 98% del campione afferma di utilizzarlo, anche se non quotidianamente, e il 42,5% lo utilizza almeno un'ora al giorno;
- grosso modo la televisione in chiaro e quella a pagamento si equivalgono nel catturare l'attenzione dei giovani che, come si è detto, è però gradatamente distratta dalle nuove forme di televisione (Tab. 5).

Le modalità di fruizione (solo, in compagnia dei genitori, in compagnia di amici) evidenziano come una percentuale pari pressappoco alla metà del campione (51,8%) guardi la tv in compagnia di padre e madre.

Tab. n. 5 - Tempo dedicato alla fruizione di contenuti audiovisivi e multimediali (val. %)

	Non lo utilizzo mai	Qualche volta, non quotid.	Quotid. fino ad 1 ora	Quotid. 2 ore	Quotid. 3 ore	Quotid. 4 ore	Quotid. 5 ore	Quotid. più di 5 ore	Non saprei
TV analogica/digitale non a pagamento	10,8	11,4	35,7	23,8	9,5	3,0	0,5	3,3	2,1
Tv satellitare non a pagamento	14,9	13,8	35,9	24,7	5,1	0,7	0,2	0,7	4,0
TV satellitare a pagamento	15,7	14,4	32,4	26,5	5,2	1,5	0,7	1,3	2,3
TV digitale a pagamento	10,9	19,7	36,9	20,4	7,5	0,9	1,5	1,1	1,3
IPTV	38,3	5,5	11,0	12,6	9,7	1,3		1,1	20,4
Mobile TV	26,5	25,5	22,8	9,4	4,9	5,1	2,6	0,5	2,7
Web TV	25,9	38,5	18,2	8,5	4,1	2,5	-	0,4	2,0
Video on demand	20,5	46,9	19,9	8,8	2,5	0,6	-	-	0,9
Streaming	7,9	49,0	25,5	9,8	6,6	0,7	0,2	-	0,3
Videogiochi off line (senza l'utilizzo della linea internet)	10,3	38,7	34,4	11,0	4,6	0,6	-	0,5	-
Internet (uso scolastico)	2,1	25,8	42,5	19,3	6,0	1,7	0,9	1,7	-
Internet (uso intrattenimento)	1,1	7,7	39,9	26,3	10,9	6,4	2,2	5,0	0,4

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Il 50% degli adolescenti è “senza filtro”

Quasi la metà degli adolescenti italiani, dunque, non guarda la televisione in compagnia di adulti (se si eccettua un 2,6% che la guarda con il nonno/nonna). Le strategie di responsabilizzazione genitoriale rispetto ai contenuti audiovisivi sono valide dunque solo per la metà dell'universo interessato, essendo l'altra metà nella impossibilità pratica, nella non volontà, o in situazione di mancata consapevolezza. In ogni caso, assente rispetto al *setting* televisivo.

Dunque, anche l'aspetto del sistema di relazione attivo durante la fruizione, come già quello del possesso personale di un televisore, solleva seri interrogativi rispetto alla potenziale efficacia delle politiche orientate alla responsabilizzazione genitoriale: le più condivise e sapienti strategie devono fare necessariamente i conti con la realtà dei comportamenti (Fig. 1).

Particolarmente interessante l'incrocio per età. Tra i 14enni, la maggior parte (quasi il 60%) guarda la tv abitualmente con la madre e/o il padre. Ma il 31,8% (una bella percentuale) la guarda con fratelli/sorelle più piccoli. Un dato su cui riflettere (Tab. 6).

Fig. n. 1 - Soggetti con i quali gli adolescenti guardano abitualmente la televisione (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 6 - Soggetti con i quali gli adolescenti guardano abitualmente la televisione (val. %)

	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Da solo	11,2	37,3	24,5	30,6	26,4
Con fratelli sorelle più piccoli	31,8	23,0	29,6	19,5	25,6
Con fratelli/sorelle più grandi	9,8	13,4	12,3	20,4	14,2
Con amici	13,2	20,4	12,2	18,0	16,2
Il con la madre/padre	59,6	48,4	53,3	47,2	51,8
Con il nonno/la nonna	0,9	3,0	2,6	3,7	2,6
Con il ragazzo/ragazza	2,0	5,2	4,2	11,4	6,0
Con altri	0	0	0	1,1	0,3
Preferisco non rispondere	0	0	0	0	0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il totale corrisponde alla media ponderata
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Stesso *caveat* va espresso per quanto riguarda la “fascia protetta”. Innanzitutto, va notato che l’ascolto si concentra in due blocchi: il primo riguarda la fascia del pranzo e postprandiale; il secondo, comincia a salire nel preserale (raddoppia la fascia 19-20 rispetto a quella 18-19), raddoppia ancora nella prima serata per scendere (ma siamo sempre al 28,5%) dalle 22 alle 23. L’andamento, registrato nei giorni feriali, è pressoché analogo nel week-end, solo più ridotto percentualmente. Il che dimostra, ancora una volta, come la televisione sia lo svago che fa della comodità uno dei suoi punti di forza. In realtà il picco d’ascolto, come già evidenziato da altre ricerche, si ha in prima serata (Tab. 7). Se si esamina la distribuzione dell’ascolto per fasce orarie si evidenzia la necessità di un aggiornamento delle politiche: ad esempio, nella valutazione

della sanzionabilità di programmi che infrangono in maniera più o meno evidente il Codice di Autoregolamentazione Media e Minori, in diversi casi non si è proceduto perché il programma in questione era prima o dopo la fascia protetta stessa, ma non nella fascia protetta (16-19). Ebbene, la tabella 7 mostra come il pubblico degli adolescenti raggiunga la sua massima presenza davanti al televisore dalle 21 alle 22 (48,3%) seguito dalla fascia 20 – 21 (45,2%).

Al terzo posto la fascia postprandiale dalle 14 alle 15 con il 29%, seguita dalla fascia oraria 15-16 con il 28,6%. Con 28,5% segue la fascia oraria a cavallo tra prima e seconda serata televisiva (28,5%) (che va dalle 22 alle 23). La vera e propria fascia protetta arriva solo a questo punto con il 24% dalle 16 alle 17. Dalle 17 alle 18 il pubblico di 14-17enni è di 16,6% e dalle 18 alle 19 è il 10,8%. Ma evidentemente è un ascolto distratto e discontinuo e infatti subito dopo vengono le fasce del cosiddetto pre-serale (dalle 19 alle 20, 21,6%).

Tutto questo dal lunedì al venerdì; nel week end le percentuali si riducono, ma l'andamento è analogo.

Del resto, incrociando l'ascolto per fasce orarie con l'età, si evidenzia un dato incontrovertibile: dalle 19 alle 21 (il cosiddetto pre-serale) è il momento di massimo ascolto di quindicenni e sedicenni (rispettivamente con 58,4% e 52,0%). I diciassettenni sono più numerosi nella prima fascia del serale (58,7%) (Tabb. 8 e 9). I quattordicenni sono più concentrati nel postprandiale (dalle 14 alle 16).

Si tratta di dati che pongono molto seriamente la questione della fascia protetta, che rischia di rimanere come espressione simbolica di una tutela nei fatti del tutto inappropriata (Figg. 2 e 3).

Tab. n. 7 - Fascia oraria in cui si guarda la televisione abitualmente (val.%)

Fascia oraria	Giorni della settimana	
	Lun- ven.	w.e.
Dalle 6 alle 7	1,3	0,3
Dalle 7 alle 8	1,9	0,3
Dalle 8 alle 9	0,2	1,8
Dalle 9 alle 10	0,2	4,9
Dalle 10 alle 11	0,5	5,7
Dalle 11 alle 12	0,8	6,0
Dalle 12 alle 13	1,8	8,7
Dalle 13 alle 14	11,5	15,3
Dalle 14 alle 15	29,0	27,1
Dalle 15 alle 16	28,6	25,9
Dalle 16 alle 17	24,0	23,7
Dalle 17 alle 18	16,6	17,9
Dalle 18 alle 19	10,8	13,1
Dalle 19 alle 20	21,6	17,2
Dalle 20 alle 21	45,2	33,8
Dalle 21 alle 22	48,3	30,4
Dalle 22 alle 23	28,5	17,9
Dalle 23 alle 24	6,0	7,9
Dalle 24 alle 01	1,1	3,4
Dalle 01 alle 6	-	1,4

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 8 - Fascia oraria in cui si guarda la televisione abitualmente dal lunedì al venerdì, per età (val. %)

	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Dalle 6 alle 9	0,0	6,4	0,6	5,8	3,4
Dalle 9 alle 14	12,6	9,3	12,7	18,1	13,3
Dalle 14 alle 16	55,0	35,8	36,6	47,6	43,8
Dalle 16 alle 19	31,2	44,1	36,3	26,5	34,4
Dalle 19 alle 21	49,4	58,4	52,0	48,5	52,1
Dalle 21 alle 22	46,3	39,8	47,1	58,7	48,3
Dalle 22 alle 23	21,5	22,4	30,9	38,1	28,5
Oltre le 23	0,0	6,4	6,8	11,8	6,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

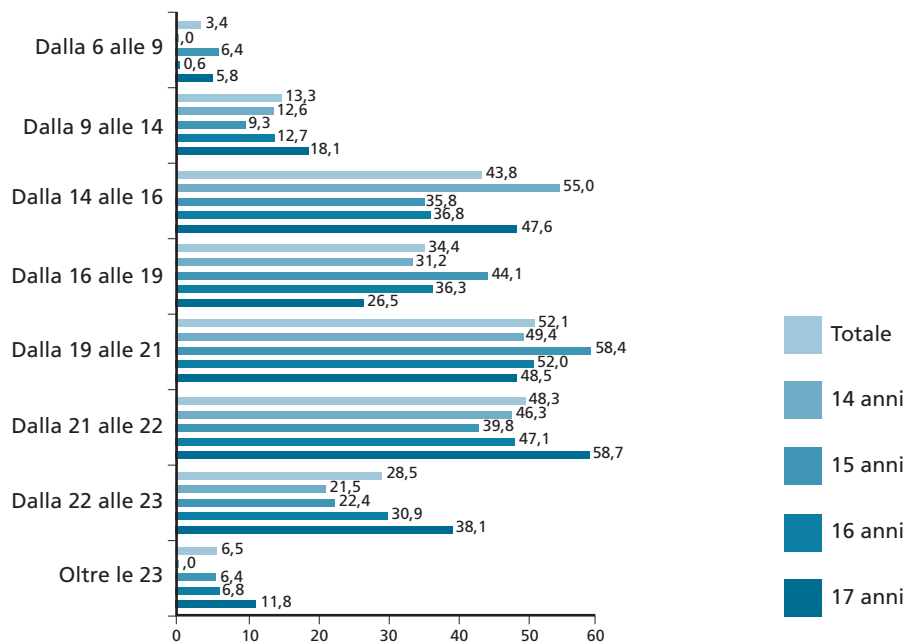
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 9 - Fascia oraria in cui si guarda la televisione abitualmente durante i fine settimana, per età (val. %)

	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Dalle 6 alle 9	2,0	1,4	1,6	4,0	2,3
Dalle 9 alle 14	22,4	37,6	21,8	24,7	26,8
Dalle 14 alle 16	42,0	30,6	25,2	41,7	35,2
Dalle 16 alle 19	30,1	46,1	30,4	35,8	35,9
Dalle 19 alle 21	51,9	30,4	43,1	32,0	38,8
Dalle 21 alle 22	30,6	27,0	32,6	31,7	30,4
Dalle 22 alle 23	10,9	16,2	15,6	27,3	17,9
Oltre le 23	4,8	5,9	6,1	16,4	8,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

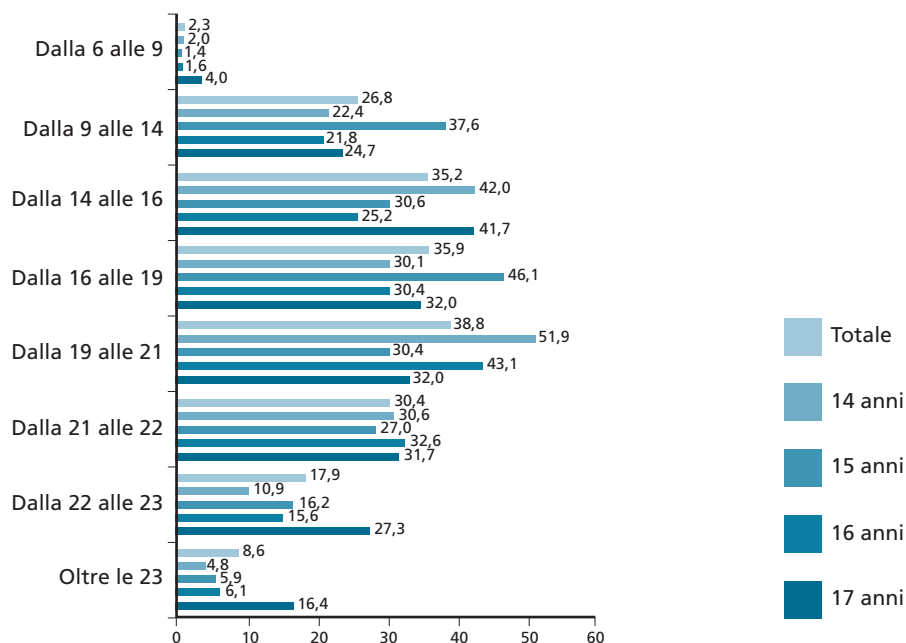
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 2 - Fascia oraria in cui si guarda la televisione abitualmente dal lunedì al venerdì, per età (val. %)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. n. 3 - Fascia oraria in cui si guarda la televisione abitualmente durante i fine settimana, per età (val. %)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

2. LE PREFERENZE

Voglia di narrazione

I programmi preferiti sono film (48%) e sport (43,9%) per quanto riguarda i maschi, film (51,4%) e telefilm (32%) per le femmine. Telefilm e serial televisivi sono amati più o meno allo stesso modo da maschi e femmine. La percentuale più elevata di gradimento è rappresentata dai film e sfiora il 50% (49,6%). Colpisce il dato riguardante i *reality* e *talent show*: solo il 10% del campione intervistato li include tra i programmi preferiti. Anche i programmi di cronaca e gossip non suscitano l'interesse dei giovanissimi: li preferisce lo 0,9% degli intervistati.

Per il resto, le femmine seguono in misura maggiore programmi musicali, l'intrattenimento, i film per la tv, i giochi e quiz, le news, i *reality* e le *telenovelas*. I maschi seguono più delle femmine (a parte lo sport, per il quale lo scarto è elevatissimo) cartoni animati, documentari, l'informazione scientifica. Bassissima la percentuale di quelli che guardano le news (7,4%). I maschi seguono un po' di più documentari e informazione scientifica, le femmine più *soap* e *talent show* (Tab. 10). Ma, è bene sottolinearlo, sono scarti relativamente modesti. Il vero discrimine di genere in termini di espressione di preferenze è lo sport (43% contro 3,8%).

Nel complesso, dunque, risulta ridimensionato l'appel dei format vincenti degli ultimi anni (*reality*, *talent*) e le preferenze si concentrano intorno ai film.

Un bisogno di **narrazione complessa**, un bisogno di uscire dalla frammentazione quotidiana degli stessi codici giovanili per immergersi in una storia che ha un inizio, uno svolgimento e una fine, finalmente, che dovrebbe far riflettere educatori e operatori dei media. L'esigenza primaria, quella della narrazione del mondo, continua, proprio perché "basic" a disegnare anche i successi televisivi.

Tab. n. 10 - Genere di programmi preferiti dagli adolescenti intervistati (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Film	48,0	51,4	49,6
Sport	43,9	3,8	24,9
Telefilm, serial televisivi	31,8	32,0	31,9
Programmi musicali	14,3	25,2	19,5
Cartoni animati	16,0	11,2	13,7
Intrattenimento	11,3	17,2	14,1
Film per la TV	14,2	24,7	19,2
Giochi/quiz	10,3	13,6	6,7
Documentari	21,9	8,8	15,7
News, notizie, telegiornali	3,9	11,2	7,4
Informazione scientifica (tipo Quark, Ulisse...)	6,3	3,8	5,1
Talk show	5,2	5,5	5,4
Reality show/talent show	5,4	15,1	10,0
Telenovelas/soap opera	2,4	6,0	4,1
Altro	0,6	1,8	1,2
Cronaca/gossip	0,4	1,5	0,9
Televendite, cartomanzia, lottologia, astrologia)	1,0	-	0,5
Pubblicità	-	0,5	0,2
Non saprei	0,7	-	0,5

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
 Fonte: indagine CENSIS, 2011

La frammentazione delle preferenze

La lista dei **programmi preferiti offre uno spaccato di grande interesse**: la percentuale più elevata la raccoglie la voce “non saprei”, seguita da una polverizzazione totale delle preferenze. A parte due item globalizzanti (“preferisco i programmi di canale 5” e “i programmi su Italia 1”, rispettivamente 9,5% e 8%), la serie “I Simpson”, “Amici” e “Grande Fratello” sono gli unici programmi le cui preferenze presentino una percentuale di aggregazione superiore al 5%.

Più giù, nella lista delle preferenze, con percentuali di aggregazione peraltro molto basse ci sono proprio tutti: dal divertimento di “Chi vuol essere milionario” alla comicità alla “Drive In” del Due-mila di “Colorado”, al successo planetario della serie “My name is Earl” all’umorismo corrosivo di “Zelig” e delle “Iene”; dai rassicuranti “Cesaroni”, ad “Anno Zero”; da “Camera Caffè” a “L’Eredità”, da “Uomini e Donne” della De Filippi a “Che tempo che fa” di Fazio, da “Vieni via con me” e “SuperQuark” a “X Factor” e poi: il cinema di Sky, lo sport, i film in generale e ancora “Mistero” e “Ballarò”. Modelli televisivi e ancor prima culturali assolutamente antitetici sull’idea stessa di informazione, di divertimento, di relazione tra uomini, e tra uomini e donne (Tab. 11).

“I Simpson “raccolgono consensi” soprattutto tra i diciassetenni, i più piccoli vanno su Amici, Zelig, Le Iene e Wild (Tab. 12).

Si ha come la sensazione che il mondo adolescenziale, come del resto la società tutta sia ormai un grandissimo **accampamento** con tante piccole tende, ma molto fragili, che aggregano ciascuna sensibilità e interpretazioni esistenziali polarizzate.

Una compresenza, una contaminazione figlia della radicalizzazione dei modelli culturali di riferimento, che corre sotto traccia, molto più in profondità rispetto alle pur vivaci contrapposizioni politiche che movimentano la cronaca quotidiana. E su cui varrà la pena tornare per approfondire l’interpretazione.

Sempre sul fronte delle preferenze si registra una sostanziale tenuta dei programmi dedicati agli adolescenti della tv tradizionale rispetto alle nuove modalità di trasmissione televisiva (satellitare, IPTVMobile tv, video on demand).

Una certa capacità di creare fidelizzazione ha evidentemente mantenuto un pubblico consistente di adolescenti sui programmi dedicati ad essi delle tv generaliste. C’è da notare peraltro che una buona percentuale non gradisce né gli uni né gli altri (Tab. 13).

	%
Non saprei	12,5
I programmi su canale5	9,5
I Simpson	8,9
Amici	8,8
I programmi su Italia1	8,0
Grande Fratello	6,2
Studiosport	4,9
I programmi su MTV	4,8
Chi vuol essere milionario	4,6
Colorado	4,6
My name is Earl	4,5
Zelig	4,0
le Iene	3,9
Wild	3,8
I Cesaroni	3,7
Annozero	3,5

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 11 - Programmi tv preferiti (val. %)	
	%
Camera caffè	3,4
L'Eredità	3,2
Uomini e donne	3,0
Che tempo che fa	2,9
I programmi su Rai2	2,9
Film in generale	2,7
Vieni via con me	2,5
Superquark	2,5
XFactor	2,3
I programmi su Sky Cinema	2,2
CSI	2,1
Sport in generale	2,1
Striscia la notizia	2,1
Diario del vampiro	2,0
One Piece	1,9
I programmi su Rete4	1,8
Nessuno	1,7
Mistero	1,7
I programmi su Sky sport	1,6
Men	1,5
Futurama	1,5
Ballarò	1,5
NCIS	1,4
Mai dire grande fratello	1,3
Alta tensione	1,3
I migliori anni	1,3
I programmi su Rai4	1,2
Controcampo	1,1
Voyager	1,0
Film di avventura	1,0
Calcio	1,0
I Griffin	1,0
I programmi su Disney Channel	1,0
<i>Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte</i> <i>Fonte: indagine CENSIS, 2011</i>	

Tab. n. 12 - I principali programmi preferiti dagli adolescenti per classe d'età (val.%)					
	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Non saprei	11,3	17,9	9,8	10,6	12,5
I programmi su canale5	7,3	15,8	6,9	7,6	9,5
I Simpson	9,5	4,7	7,7	13,2	8,9
Amici	10,9	10,4	6,9	7,0	8,8
I programmi su Italia1	5,9	7,4	4,7	12,9	8,0
Grande Fratello	6,1	4,3	5,2	8,9	6,2
Studiosport	7,1	0,9	3,6	8,0	4,9
I programmi su MTV	4,2	2,1	7,1	6,1	4,8
Chi vuol essere milionario	6,6	7,9	1,6	2,3	4,6
Colorado	1,7	3,6	6,1	6,8	4,6
My name is Earl	7,5	0,9	1,5	7,6	4,5
Zelig	9,5	0,0	4,0	3,2	4,0
le Iene	9,6	0,4	2,5	3,6	3,9
Wild	9,7	2,9	2,6	0,4	3,8
I Cesaroni	0,0	4,1	5,8	4,8	3,7

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 13 - Gradimento dei programmi dedicati agli adolescenti, in base al mezzo di trasmissione (val.%)			
	16 anni	17 anni	Totale
Nuove televisioni digitali (escludendo i canali analogici passati al digitale), satellitare, IPTV, Mobile TV, Video On Demand	28,0	52,5	19,5
Tv	10,6	64,4	25,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

3. VALUTAZIONI SULLA TV

Primum: divertirsi

Lo svago, il divertimento, **la possibilità di rilassarsi** costituiscono gli aspetti positivi maggiormente apprezzati dagli adolescenti rispetto alla fruizione televisiva; importante appare anche la percentuale di quanti dichiarano che fa compagnia (Tab. 14).

Gli adolescenti attribuiscono dunque alla televisione una funzione di rilassamento e piacevolezza, ma sbaglierebbero quanti considerassero queste risposte come il sintomo di una de-rubricazione del mezzo televisivo nell'universo adolescenziale. Perché *rilassarsi e divertirsi in compagnia è precisamente il valore principale di questa generazione di adolescenti, che attribuisce al divertimento leggero un grande valore.*

È questa, forse, una delle dimensioni di maggior attrito tra le generazioni dei padri e quella dei figli dell'età contemporanea: il divertimento, che per i primi era un piacevole premio dopo una prova o un periodo di impegno, è per i giovani "un diritto quotidiano", il "faro" che orienta

la maggior parte delle loro scelte. E su questo tema bisognerà, prima o poi, avviare un serio dibattito di approfondimento.

L'insopportabile volgarità

Quando si passa alla rilevazione degli aspetti negativi, gli adolescenti mostrano di avere idee piuttosto chiare e, nelle loro affermazioni sembrano descrivere nitidamente, (e inchiodare), quella deriva di volgare qualunquismo e superficialità di una certa antropologia televisiva.

Nella graduatoria delle cose che infastidiscono i giovani intervistati l'aspetto più negativo in tv è la volgarità (50,5%).

Seconda, ma ad una certa distanza, si posiziona la superficialità (28,3%) seguita dalla rappresentazione eccessiva della violenza (26,6%).

	Maschi	Femmine	Totale
Offre svago, possibilità di rilassarsi	59,4	62,1	60,7
Dà informazioni rispetto a quello che succede nella realtà	47,4	46,2	46,8
Fa compagnia	40,3	48,1	44,0
Dà possibilità di crescere e di arricchimento culturale	20,3	18,8	19,6
Offre argomenti di cui parlare con gli altri	21,9	15,5	18,9
Dà possibilità di seguire le vicende dei personaggi preferiti e famosi	9,9	8,4	9,2
Non saprei	3,2	2,8	3,0

*Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

Circa un quinto degli intervistati sottolinea anche l'exasperazione dei codici espressivi in determinate trasmissioni (reality o talent show), la spettacolarizzazione delle situazioni, la rappresentazione di un mondo lontano dalla vita reale, e, infine, compare anche la faziosità.

Dunque gli intervistati dimostrano concrete capacità di lettura critica, sebbene non estendibili all'intero campione

Le femmine condannano maggiormente l'eccesso di volgarità (61,8%) (ma i maschi ne sono infastiditi comunque in misura significativa, 40,4%) e la violenza (34%).

I maschi sono relativamente più critici rispetto al mondo dei reality e dei talent show, alla faziosità, alla spettacolarizzazione (Tab. 15).

Per quanto riguarda i canali televisivi, nelle preferenze espresse dai giovani è Mediaset a stravincere (in particolare Italia 1 e Canale 5, rispettivamente con 72,9% e 44,4%) seguite da MTV (20,8%) (Tab. 16).

La RAI segue a molta distanza nella graduatoria; Rai 1, Rai 2 e Rai 3 con percentuali che vanno dal 18,9 al 10,2%. Seguono Fox, Sky e Rete 4.

La7 è al 13° posto con il 3% delle preferenze (Tab. 16).

Il programma che si vorrebbe abolire

È di grande interesse la domanda relativa al programma che si vorrebbe abolire: una percentuale che si avvicina al 70% (67,9%) non risponde (Tab. 17). Il dato può essere interpretato come l'assenza, per una vasta percentuale di adolescenti, di disagio rispetto all'offerta televisiva:

il telecomando evidentemente con questo tipo di pubblico è un potente talismano che fa sparire il programma che non piace prima che si installi una qualche sensazione di disagio psichico.

Tuttavia, questo dato è anche la conferma di un profondo individualismo e della pressoché mancata totale di una coscienza sociale che induca a segnalare alcuni programmi come negativi, se non per sé, per telespettatori più fragili (ad esempio i fratelli e le sorelle più piccoli).

Tab. n. 15 - Aspetti negativi della televisione secondo gli adolescenti (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Volgarità	40,4	61,8	50,5
Superficialità	27,1	29,7	28,3
Rappresentazione eccessiva della violenza	20,0	34,0	26,6
Rappresentazione di un mondo lontano dalla vita reale	21,0	18,0	19,5
Partecipazione esasperata agli avvenimenti/situazioni legate a reality o talent show	19,8	14,8	17,4
Spettacolarizzazione	19,8	14,8	17,4
Faziosità, ci sono troppe persone che vogliono imporre il proprio punto di vista	19,6	11,8	16,0
Confusione tra i diversi generi (es. Informazione/intrattenimento)	11,2	5,3	8,4
Altro	8,7	2,7	5,8
Non saprei	4,0	4,1	4,0

*Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

Tab. n. 16 - Canali televisivi preferiti (val. %)	
	%
Italia1	72,9
Canale5	44,4
MTV	20,8
Rai2	18,9
Rai1	17,8
Rai3	10,2
Fox	5,8
Sky	4,4
Rete4	3,9
Sky cinema	3,4
La5	3,2
Non saprei	3,2
La7	3,0
Discovery Channel	2,4
Rai4	2,4
Boing	1,8
Nessuno	1,6
Sportitalia	1,4
Rai in generale	0,9
RTL	0,8

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 17 - Programma televisivo che gli intervistati vorrebbero abolire (val. %)

	%
Non risponde	67,9
Grande fratello	21,4
Uomini e donne	2,8
Tutti i reality	1,2
Chi vuol essere milionario	0,9
TG4	0,7
Verissimo	0,7
Annozero	0,6
L'isola dei famosi	0,6
Dr. House	0,5

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Evidentemente la televisione riesce a ottenere, se non il gradimento, quantomeno una generale *fruibilità* dei programmi: una fruibilità che somiglia al vino bevuto senza troppo apprezzamento, ma che “scende giù sincero”, una soddisfazione di superficie neanche troppo convinta, una quotidianità accettabile.

È che alla televisione si chiede proprio questo, un divertimento “vago”; anche se poi questo tipo di aspettativa, questa gratificazione connessa a bassa aspettativa contrasta con il fatto che siano i film il genere preferito. Dunque parrebbe trattarsi di adeguamento più che di scelta.

Questo non significa che non si evidenzino vere e proprie idiosincrasie, rifiuti espliciti, vere e proprie intolleranze: il 21,4% vorrebbe abolire “Il Grande Fratello”. Anche “Uomini e Donne” ha una piccola pattuglia di nemici dichiarati che vorrebbero abolire il programma (sfiora il 3%) (Tab. 17).

La polarizzazione antropologica

Il dato è tanto più significativo, se si pensa che si tratta di due programmi segnalati tra i preferiti. Evidentemente il format dei due programmi funziona da cartina al tornasole di una spaccatura antropologica che si è infiltrata nelle fibre profonde del Paese: da una parte quanti apprezzano un edonismo volatile, ludico, in cui si innestano relazioni tra i sessi al limite del voyeurismo e della spettacolarizzazione, dall'altra quanti questo modello avversano fortemente ritenendolo uno dei *marker* di una destrutturazione patologica della civiltà collettiva.

Non è escluso che nel dissenso manifestato dagli adolescenti rispetto a “Il Grande Fratello” giochi un sentimento “importato” dai genitori e comunque dal mondo degli adulti; ma comunque l'averlo fatto proprio sta ad indicare la maturazione di una certa coscienza critica che interessa, come s'è visto, una percentuale non irrilevante.

Il rifiuto della stupidità

Quanto alle motivazioni per l'abolizione del programma, maschi e femmine concordano nel sottolinearne la stupidità, seguita dalla volgarità. Stupidità e volgarità che si ritrovano in molti programmi simili; dunque la presa di posizione, la presa di distanza di questa coorte di adolescenti sembra l'espressione del rifiuto di un certo modello televisivo, fatto di banalità, qualche parolaccia e qualche nudo, un modello che copre evidentemente un vuoto di ideazione e di fantasia creativa. I giovani amano il divertimento leggero, abbiamo detto, ma sembrano aver conservato il senso della misura e non ci stanno ad essere presi per stupidi (Tab. 18).

Tab. n. 18 - Indicazione di un programma televisivo da abolire e relative motivazioni (val. %)			
	Maschi	Femmine	Totale
Si, vorrei abolirne uno	45,2	48,1	46,6
<i>Perché</i>			
È stupido	57,3	67,2	62,2
È volgare	26,1	55,1	40,3
È diseducativo	31,3	40,0	35,6
È noioso	24,4	7,7	16,2
È violento	1,8	0,5	1,2
Non saprei	0,9		0,5
No	50,7	46,7	48,8
Non saprei	4,1	5,2	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Fonte: indagine CENSIS, 2011			

4. UN MEDIUM SIMBOLO DELLA TRASFORMAZIONE: LA RADIO

La radio è sempre stata un medium amico del mondo giovanile: per la sua mobilità, per la sua stretta connessione con il mondo musicale giovanile, per la caratteristica fruibilità *multitasking* (si ascolta radio mentre si fanno altre cose) che la contraddistingue fin dalla sua nascita, quando il *multitasking* era un fenomeno ancora tutto da venire.

Eppure i risultati della nostra indagine sembrano segnare un cambiamento di tendenza: l'ascolto della radio risulta abbastanza ridimensionato: la percentuale più elevata, il 43,3% la ascolta qualche volta, ma certamente non quotidianamente e un 27,6% dichiara di non ascoltarla mai; le ragazze evidenziano un ascolto di poco superiore (Tab. 19).

Ma è il dato relativo ai mezzi utilizzati per ascoltare la radio quello che restituisce la fotografia aggiornata: tra i giovani intervistati è da sottolineare un 20,6% che utilizza il pc per ascoltare la radio, un 21,6% il lettore mp3,4, o l'i-pod; un 25,4% che l'ascolta tramite il telefono cellulare, un 7,5% che l'ascolta attraverso la televisione.

Dunque sta crescendo sensibilmente la "disincarnazione" (se ci si passa lo stridente ossimoro) del medium radio, non più avvicinato dai giovani attraverso la tradizionale radiolina, ma attraverso altri mezzi tecnologici. Questo dato spiega l'apparente contraddizione del risultato con una recentissima indagine del CENSIS che sottolineava l'importanza della radio. La radio è "viva" più che mai tra i giovani, ma viene fruita e vissuta in un modo diverso. Un'ulteriore conferma del processo di inarrestabile contaminazione tra i media (Tab. 20).

Le radio preferite sono Rtl 102,5; RadioDj e Rds, seguono Radio 105, Radio Italia, Virgin, Kiss kiss, M20, Radio 101, Radio Ibiza. Radio 2 arriva intorno alla decima posizione. Non c'è bisogno di sottolineare che sono prevalentemente radio di musica leggera (Tab. 21).

Può essere interessante esaminare le preferenze per fascia d'età (Tab. 22).

Tab. n. 19 - Tempo dedicato all'ascolto della radio/programmi radiofonici (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Non la ascolto mai	31,7	23,3	27,6
Qualche volta, non quotidianamente	42,1	44,5	43,3
Quotidianamente fino ad 1 ora	18,4	27,3	22,7
Quotidianamente 2 ore	4,1	1,7	2,9
Quotidianamente 3 ore	1,0	1,2	1,1
Quotidianamente 4 ore	0,3	0,1	0,2
Quotidianamente 5 ore	0,3	0,4	0,4
Quotidianamente più di 5 ore	0,5	1,5	1,0
Non saprei	1,7	-	0,9

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 20 - Mezzi utilizzati per ascoltare programmi radiofonici (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Radio tradizionale	42,0	33,9	37,8
Autoradio	39,2	50,0	44,7
Pc (personal computer)	26,0	15,5	20,6
Lettore mp3, mp4, ipod	16,4	26,4	21,6
Telefono cellulare	27,1	23,8	25,4
Televisione	5,7	9,3	7,5

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 21 - Emittenti radiofoniche preferite dagli intervistati (val. %)

	%
Rtl 102.5	19,2
Radio DeeJay	13,5
Rds	12,9
Non saprei	9,4
Nessuna in particolare	8,6
Radio 105	8,1
Radio Italia	6,3
Virgin	6,2
Kiss kiss	4,9
M2o	4,3
Radio 101	3,7
Radio Ibiza	2,1
Radio2	2,0
Discoradio	1,9
Radio Norba	1,7
Mtv	1,6
Radio subasio	1,5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 22 - Principali emittenti radiofoniche preferite (val.%)

	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Rtl 102.5	19,4	13,2	18,6	25,8	19,2
Radio deejay	11,9	7,0	25,7	9,7	13,5
Rds	17,4	9,6	12,3	12,2	12,9
Non saprei	14,9	8,0	11,8	2,6	9,4
Nessuna in particolare	10,8	11,0	2,0	10,2	8,6
Radio 105	1,9	7,5	9,9	13,2	8,1
Radio Italia	1,8	7,9	8,8	6,8	6,3
Virgin	1,9	7,0	1,6	14,3	6,2
Kiss Kiss	6,3	7,8	1,3	4,2	4,9
M2o	3,4	5,3	6,2	2,4	4,3
Radio 101	1,7	9,3	2,4	1,2	3,7
Radio Ibiza	4,0	0,9	2,1	1,4	2,1
Radio2	0,0	3,6	1,3	3,0	2,0
Discoradio	4,3	0,0	2,2	1,3	1,9
Radio Norba	0,0	0,0	4,0	2,9	1,7

Fonte: indagine CENSIS, 2011

5. INTERNET, TRA 2.0 E TRASGRESSIONE

La dilatazione di Internet: la socializzazione dei social network

Questo fenomeno di **migrazione** del medium oltre il medium interessa anche i **luoghi** di fruizione: ad esempio un buon 30% di ragazzi e un 37% di ragazze utilizza Internet a casa di amici, verosimilmente come si vedrà più avanti, per commentare insieme i social network (Tab. 23).

Significativo anche quel 10,1% che lo utilizza attraverso *smartphone*.

Un processo che smentisce in parte l'immagine del ragazzo isolato davanti al suo pc nel chiuso della sua stanza o almeno la ridimensiona fortemente. Gli adolescenti, dunque, non necessariamente sostituiscono le relazioni umane con quelle virtuali: semplicemente le mescolano, secondo una strategia che espande a dismisura il gioco delle piccole dinamiche all'interno del piccolo gruppo di amici. Si commentano con gli amici del cuore *reali* le interazioni con *amici virtuali* distanti migliaia di chilometri e che poco o niente hanno condiviso con i ragazzi stessi: una specie di megaproduzione televisiva in cui "gli amici" parlano di sé, si scambiano valutazioni su sé stessi e sugli altri, si confidano speranze e timori: la dilatazione della sfera relazionale (il numero di "amici" su Facebook) diventa un indicatore di status. E nascono anche nuovi snobismi: può diventare una ricercatezza, un sintomo di originalità e di indipendenza "non" essere su Facebook.

Quando si passa ad osservare l'utilizzo di Internet *in ambito scolastico* non si può che registrare la permanenza di un significativo ritardo del nostro Paese rispetto ad altri paesi europei, come del resto evidenziato dalla sezione del Libro Bianco dedicata all'analisi della produzione scientifica internazionale su media e minori: l'utilizzo a scuola appare ancora piuttosto basso: infatti lo usa solo il 24,4%.

Le attività su Internet preferite dagli adolescenti smentiscono quanti in Internet avevano visto un potente strumento di crescita del capitale d'informazioni delle nuove generazioni: in realtà, tra le tante attività possibili, gli adolescenti italiani preferiscono usare i social network e a una notevole distanza nella scala delle preferenze, ascoltare musica.

Tab. n. 23 - Luoghi di utilizzo abituale di Internet (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Non uso internet fuori casa	45,7	45,6	45,6
A scuola	24,9	23,9	24,4
A casa di amici	30,3	37	33,6
In un Internet Point	1,4	1,5	1,4
Ovunque tramite dispositivi mobili (smartphone, netbook, ecc.)	10,9	9,3	10,1
Non saprei	4,6	1,1	2,8

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Le femmine lo usano più dei maschi anche per fare ricerche a scuola. Importante anche la voce “chattare” (26,5%) (Tab. 24). Chiacchierare in rete sembra dunque l’uso assolutamente prioritario di Internet, nei social network o altrove; ma l’importante è ingaggiare interminabili confronti sulle cose più varie, dalle banalità alle cose più importanti.

Insieme, per raccontarsi la vita

Se si torna all’analisi delle gratificazioni che gli adolescenti traggono dal mezzo televisivo (divertirsi, rilassarsi) e si associa all’uso prevalente di Internet “per chiacchierare”, si delinea il profilo di una generazione che trae identità e sicurezza da questo essere costantemente in comunicazione con altri, da questo rilassarsi insieme, quasi che la vita fosse troppo faticosa da affrontare individualmente, quasi che i sogni assumano il loro vero sapore solo se condivisi.

Una dimensione a *metà tra il lettino psicoanalitico e il gossip modaiolo* che lascia disorientata la società degli adulti, che non riesce a comprendere se questa dimensione ai loro occhi “ludica” dei figli sia un modo per crescere o solo una gran perdita di tempo (Tab. 24).

Poker e porno online

Se si passa ad analizzare le **dimensioni più problematiche** di Internet, emergono alcuni aspetti imprevedibili. Ad esempio, tra le attività più “discutibili” sembrerebbe più diffuso, a quanto dichiarano, il poker on line piuttosto che il porno: una percentuale di maschi prossima al 40% (37,5%) dichiara di avere amici che giocano a poker on line (Tabb. 25 e 26). Può giocare un ruolo in questa discrasia, la “ammissibilità sociale” di diverso segno sociale delle due attività.

In questo caso la variabile età sembra giocare in maniera significativa, la percentuale di giocatori di poker risulta più che raddoppiata (da 20,5% tra quattordicenni a 42,5% dei diciassettenni); più ondivago l’andamento del porno, che vedete una “caduta” tra i sedicenni (Tabb. 27 e 28).

Tab. n. 24 - Attività su internet preferite in generale dagli adolescenti (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Usare social network (Facebook, blog, Twitter)	61,3	73,6	67,3
Ascoltare musica	32,8	29,5	31,2
Fare ricerche per la scuola	15,9	35,1	25,2
Chattare	25,5	27,5	26,5
Cercare informazioni	16,4	20,7	18,5
Mandare e ricevere e-mail	6,9	10,7	8,7
Visitare siti	8,7	6,2	7,5
Condividere video, testi, immagini, foto (ad es. usando Youtube, ecc.)	7,0	7,1	7,0
Guardare programmi Tv	6,5	6,5	6,5
Conoscere gente	6,1	3,5	4,8
Giocare on line con i video-giochi individuali	7,8	4,6	6,3
Fare giochi on line di ruolo, di gruppo, di simulazione	7,2	2,6	4,9
Partecipare a forum/blog	4,4	1,4	2,9
Leggere o scaricare giornali, news, riviste	5,9	2,5	4,3
Scaricare software	6,5	1,4	4,0
Giocare con il video poker	2,7	0,2	1,5
Vendere/acquistare merci on line (ad es usando E-Bay)	2,4	1,0	1,7
Gestire il tuo blog	0,7	2,1	1,4
Non so	0,4	1,3	0,9

*Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

Tab. n. 25 - Adolescenti che hanno amici che, anche occasionalmente, accedono a siti porno (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Si	26,6	7,2	17,2
No	47,1	68,7	57,6
Non so	26,3	24,1	25,2

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 26 - Adolescenti che hanno amici che, anche occasionalmente, giocano online a poker (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Si	37,5	25,0	31,4
No	47,1	52,7	49,8
Non so	15,4	22,3	18,8

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 27 - Adolescenti che hanno amici che, anche occasionalmente, accedono a siti porno per età (val. %)

	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Sì	16,5	17,1	11,0	23,8	17,2
No	65,1	48,9	68,6	48,2	57,6
Non so	18,5	34,0	20,4	28,0	25,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 28 - Adolescenti che hanno amici che, anche occasionalmente, giocano online a poker (val. %)

	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Sì	20,5	25,9	35,8	42,5	31,4
No	59,0	57,4	44,9	38,9	49,8
Non so	20,4	16,7	19,3	18,5	18,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

La figura 4 evidenzia quanto sia diffusa l'attività di creazione di contenuti (foto, video) e la loro condivisione in rete.

Una socialità light

Se fossero rimasti dubbi sull'uso socializzante del web la domanda sull'iscrizione ai social network conferma la passione per il web 2.0: l'85% risulta iscritto, i maschi ancor più delle femmine (Tab. 29). Ed è Facebook a stravincere, con il 93,6% (Tab. 30).

Le **attività preferite** confermano la valenza relazionale dell'avvicinamento dei ragazzi al web: ritrovare vecchi compagni di scuola, conoscere gente nuova, inserire e condividere foto, video e file musicali sono gran lunga le attività più praticate. Colpisce il fatto che un 20% di ragazze che usa il web per controllare i "movimenti" degli amici (Tab. 31); forse il sintomo di un'ansia e di un'insicurezza che questa pratica certo non aiuterà a superare.

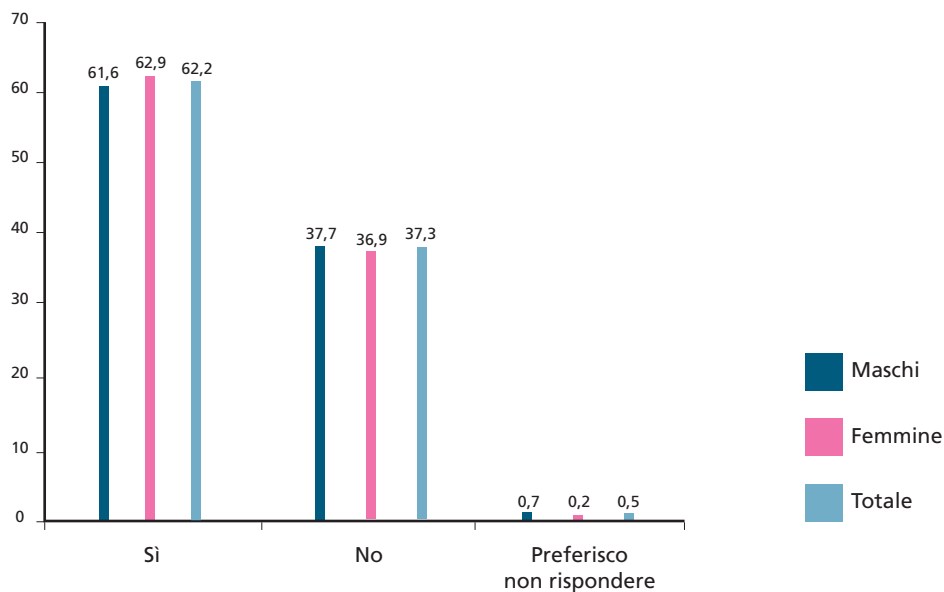
Molto basse le percentuali delle attività partecipative e di promozione sociale (creare gruppi di interesse, promuovere iniziative che coinvolgono gruppi di amici, proporre o aderire ad iniziative di carattere culturale, sociale, politico).

La socializzazione via Internet dunque mantiene forte il carattere di disimpegno, di relazionalità pura, di divertimento. Un tratto su cui educatori, psicologi e sociologi dell'età evolutiva farebbero bene a riflettere.

La focalizzazione degli intervistati sulla dimensione relazionale di Internet non impedisce ad essi di riconoscere le tante potenzialità della Rete di cui sembrano essere ben consapevoli.

Tra **gli aspetti positivi** di Internet i ragazzi sottolineano soprattutto l'accesso alle informazioni provenienti da tutto il mondo, la possibilità di trovare amici vecchi e nuovi; subito dopo si sottolinea l'aiuto per lo svolgimento dei compiti scolastici e la possibilità di divertirsi con i giochi on line; infine le ragazze enfatizzano anche la dimensione di condivisione di esperienze con persone "lontane" (Tab. 32).

Fig. n. 4 - Creazione di contenuti (foto, video, ecc.) e loro condivisione in rete (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 29 - Adolescenti iscritti ad uno o più social network (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Sì	87,1	82,7	85,0
No	12,2	16,9	14,5
Preferisco non rispondere	0,7	0,5	0,6

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 30 - Siti utilizzati per condividere in rete materiale multimediale (v.a. e val. %)

	v.a.	%
Facebook	323	93,6
YouTube	37	10,6
Msn	16	4,5
Twitter	5	1,4
Flickr	3	1,0
Netlog	3	1,0
Messenger	2	0,5
Share	1	0,3
Dropbox	1	0,3
Forum	1	0,3
Social networks in generale	1	0,3
gmail	1	0,3
Photobucket	1	0,2
Fanny foto	1	0,2

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 31 - Attività di social network preferite dagli adolescenti (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Ritrovare compagni di scuola/vecchi amici	37,1	46,6	41,6
Conoscere gente nuova	26,5	34,1	30,1
Inserire e condividere foto/video/file musicali	32,7	33,4	33,0
Curiosare nella vita degli altri	16,1	17,2	16,6
Utilizzare le applicazioni disponibili (test, giochi...)	11,6	11,5	11,5
Controllare i miei amici	16,4	20,2	18,2
Creare gruppi di interesse (persone interessate al medesimo argomento)	9,1	3,4	6,4
Promuovere iniziative che coinvolgono in rete gli amici	12,5	7,2	10,0
Proporre/aderire ad iniziative di carattere culturale/politico/sociale (concerti, convegni, manifestazioni pubbliche, scioperi..)	6,3	4,7	5,5
Proporre attività che prevedono incontri reali con amici	5,9	6,3	6,1
Cercare nuovi fidanzati/e	5,2	1,5	3,5
Cercare personaggi famosi	1,8	2,4	2,1
Farmi conoscere/mettermi in mostra	1,2	3,0	2,1
Non saprei	1,1	1,6	1,3

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 32 - Aspetti positivi di Internet (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Permette l'accesso alle informazioni provenienti da tutto il mondo	31,9	34,0	32,9
Fa entrare in contatto con nuovi amici	30,8	30,8	30,8
Permette di ritrovare amici persi di vista	22,0	30,3	26,0
È un aiuto per lo svolgimento dei compiti scolastici	23,9	27,4	25,6
Dà la possibilità di divertirsi (giochi on line...)	27,7	18,7	23,3
Permette la condivisione di esperienze con persone lontane	13,7	21,6	17,6
Avvicina alla tecnologia	17,5	16,7	17,1
Favorisce la partecipazione alla vita culturale	15,5	9,0	12,3
Permette di sfogare i propri stati d'animo e condividerli con altri	6,2	6,7	6,5
Mette a disposizione di tutti l'informazione sanitaria	6,0	6,7	6,3
Permette di creare e pubblicare on line contenuti	7,5	4,6	6,1
Permette di controllare le attività delle persone che ti stanno a cuore ad es con i social network, blog	5,3	4,6	5,0
Altro	3,4	2,9	3,9
Favorisce la partecipazione alla vita politica del Paese	3,8	2,7	3,3
Permette di uscire dall'anonimato, di mettersi in mostra	3,2	1,6	2,4
Permette di rimanere nell'anonimato (privacy)	1,1	0,9	1,0
Non saprei	0,3	1,5	0,9

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011

E, incrociando il dato con l'età, si nota che sono soprattutto i più grandi ad apprezzare di Internet la capacità di fornire un universo ampio di informazioni e di avvicinare i giovani alla tecnologia (Tab. 33). Dunque Internet si posiziona come una tecnologia molto potente, con cui i più giovani prendono dimestichezza utilizzando gli aspetti più light, per poi addentrarsi nel labirinto degli usi più sofisticati.

Invece tra gli **aspetti negativi** si evidenziano la possibilità di violazione della privacy (29,6%), l'incontro con utenti pericolosi e malintenzionati (soprattutto le ragazze) e la diffusione di informazioni false (soprattutto i ragazzi) (Tab. 34). Una discreta percentuale (23,4%) sottolinea la possibilità di sviluppare comportamento di dipendenza (e-commerce, poker on line...) e quasi il 21% sottolinea la possibilità di restare invischiati in attività illegali. Anche per quanto riguarda gli aspetti negativi, sono i più grandi a dimostrare più resistenza rispetto all'invasione della privacy (Tab. 35).

Possiamo sottolineare una curiosa coincidenza; una percentuale di circa il 20% si è dimostrato ipercritico rispetto alla trash tv, una percentuale simile sottolinea la problematicità di Internet per la possibilità di essere coinvolti in attività illegali. È possibile che sia lecito individuare in una fascia di circa il 20% il tasso di criticità e di vigilanza degli adolescenti intervistati.

Per quanto riguarda la **fiducia in Internet**, i ragazzi si dimostrano abbastanza "smaliziati" e affermano di ritenere sicuri i siti solo in parte (66,1%) (Tab. 36).

Tra gli aspetti che fanno ritenere più o meno sicuro un sito prevalgono "l'esperienza diretta", le indicazioni degli amici, le indicazioni dei genitori (soprattutto per le ragazze). Non sembra che aspetti estetico-grafici o il nome pesino più di tanto (Tab. 36).

Tab. n. 33 - Aspetti positivi di Internet, per età (val.%)					
	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Permette l'accesso alle informazioni provenienti da tutto il mondo	29,5	26,2	32,1	43,1	32,9
Fa entrare in contatto con nuovi amici	29,9	33,4	36,2	24,1	30,8
Permette di ritrovare amici persi di vista	19,9	35,1	23,7	25,5	26,0
È un aiuto per lo svolgimento dei compiti scolastici	27,6	26,2	29,5	19,4	25,6
Dà la possibilità di divertirsi (giochi on line...)	27,7	23,4	23,3	19,3	23,3
Permette la condivisione di esperienze con persone lontane	18,8	15,2	6,9	29,0	17,6
Avvicina alla tecnologia	10,9	10,7	22,3	24,0	17,1
Favorisce la partecipazione alla vita culturale	9,8	9,9	11,9	17,3	12,3
Permette di sfogare i propri stati d'animo e condividerli con altri	6,1	5,3	9,4	5,1	6,5
Mette a disposizione di tutti l'informazione sanitaria	4,2	8,1	6,0	6,9	6,3
Permette di creare e pubblicare on line contenuti	0,6	6,8	4,8	11,6	6,1
Permette di controllare le attività delle persone che ti stanno a cuore ad esempio con i social network, blog	9,3	0,6	5,3	4,9	5,0
Altro	2,0	1,8	5,7	3,9	3,4
Favorisce la partecipazione alla vita politica del paese	1,6	1,9	3,5	6,0	3,3
Permette di uscire dall'anonimato, di mettersi in mostra	0,0	4,3	0,0	5,3	2,4
Permette di rimanere nell'anonimato (privacy)	0,3	1,6	1,6	0,6	1,0
Non saprei	1,6	0,6	1,1	0,3	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 34 - Aspetti negativi di Internet (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Invade la privacy degli utenti	27,6	31,7	29,6
Fa entrare in contatto con utenti pericolosi e/o malintenzionati (pedofili...)	22,9	32,8	27,7
Veicola informazioni false	25,3	23,2	24,3
Induce dipendenza (comportamenti compulsivi come poker, e-commerce...)	19,4	27,5	23,4
Permette attività illegali	24,0	17,5	20,9
Permette l'accesso ai contenuti violenti	14,9	19,3	17,0
Permette l'abuso di credulità/ingenuità	14,9	12,3	13,6
Incita il gioco d'azzardo	12,0	9,2	10,7
Sfrutta le informazioni personali degli utenti	10,2	7,5	8,9
Permette il cyber bullying (bullismo in internet)	6,7	5,0	5,9
Non saprei	8,8	3,4	6,2

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 35 - Aspetti negativi di Internet, per età (val.%)

	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Invade la privacy degli utenti	25,7	30,5	27,2	34,7	29,6
Fa entrare in contatto con utenti pericolosi e/o malintenzionati	27,1	23,8	24,3	35,3	27,7
Veicola informazioni false	19,8	26,7	18,3	31,9	24,3
Induce dipendenza (comportamenti compulsivi come poker, e-commerce...)	20,2	14,2	27,7	30,8	23,4
Permette attività illegali	13,8	20,7	29,1	19,7	20,9
Permette l'accesso ai contenuti violenti	13,4	24,5	15,8	14,4	17,0
Permette l'abuso di credulità/ingenuità	11,1	11,4	13,5	18,2	13,6
Incita il gioco d'azzardo	7,1	14,3	10,3	10,9	10,7
Sfrutta le informazioni personali degli utenti	5,2	10,0	7,1	12,9	8,9
Non saprei	12,9	5,2	3,4	3,4	6,2
Permette il cyber bullying (bullismo in internet)	5,8	6,1	4,6	7,0	5,9
Altro	8,3	2,3	3,2	4,1	4,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 36 - Fiducia nelle informazioni reperibili in Internet e aspetti che rendono "sicuro" un sito (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Fiducia			
Si	28,8	19,3	24,2
No	9,2	10,3	9,7
Solo in parte	62,0	70,5	66,1
Aspetti che fanno ritenere "sicuro" un sito			
L'esperienza diretta	51,3	44,4	47,9
Le indicazioni degli amici	34,7	33,9	34,3
Le indicazioni dei miei genitori	21,7	38,2	29,7
Il nome	21,6	9,5	15,7
L'aspetto grafico (colori, immagini...)	12,4	5,5	9,1
Altro	4,7	2,6	3,7
Non saprei	3,9	5,1	4,5

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
 Fonte: indagine CENSIS, 2011

6. SULLA "SPUMA" DELLA VITA: GENITORI, MEDIA E CONTROLLO NELLA VALUTAZIONE DEGLI ADOLESCENTI

Quando ai ragazzi viene chiesta una valutazione generale su quella che essi ritengono l'influenza dei media sui giovani, quasi un quarto (23,2%) non sa esprimere una valutazione; gli altri tre quarti del campione sottolineano pragmaticamente ancora una volta la possibilità di incontrare persone diverse e di risparmiare tempo (Tab. 37).

Altre modalità, più psicologiche e complesse, come evadere da una realtà noiosa o parlare dei propri problemi o essere più estroversi raccolgono percentuali decisamente inferiori.

Il dato si presta ad un'interpretazione bifronte, probabilmente vera proprio nella sua apparente contraddittorietà: questi ragazzi navigano *sulla spuma della vita*, vedono quello che c'è in superficie, che è più evidente, quasi assiomatico (risparmiare tempo, incontrare più persone). Non amano soffermarsi su aspetti e dimensioni più profonde: ma, appunto, questo comportamento pragmatico, di "superficie" potrebbe celare una difficoltà "profonda" a confrontarsi con le dimensioni più profonde (le proprie emozioni, le proprie insicurezze, i propri desideri) (Tab. 37).

E che il loro sia un atteggiamento non superficiale, ma intenzionalmente "leggero", lo dimostrano le risposte alla domanda 38: una percentuale molto elevata reclama maggiori controlli (84,3%) perché "passa veramente di tutto".

Adolescenti, tra légèreté e consapevolezza

La loro "légèreté", il loro tocco lieve sull'esistenza difende il suo diritto ad un'aerea distrazione e chiede a gran voce un più severo controllo dei contenuti. Solo il 12,8% non chiede maggiori controlli perché "i ragazzi sanno come comportarsi". Questa generazione, che forse sa di non poter pretendere troppe sicurezze per il futuro, si è verosimilmente adattata e reclama che per lo meno non si invada con "cose brutte" lo spazio di un loro sereno divertimento.

Tab. n. 37 - Influenza dell'uso dei mass media, nel loro complesso, su alcuni aspetti della vita degli adolescenti (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Incontrare persone diverse	27,9	29,7	28,7
Risparmiare tempo	26,2	28,5	27,3
Evadere da una realtà noiosa	17,8	18,6	18,1
Parlare dei tuoi problemi per superarli	11,7	9,2	10,5
Essere più estroverso e sicuro	7,9	6,3	7,1
Farti conoscere, essere ammirato e ricercato	7,5	6,2	6,9
Incontrare persone che come te cercano emozioni	4,7	8,2	6,4
Vivere molte vite	3,1	6,0	4,5
Avere la sensazione di esistere	2,5	4,3	3,3
Trasgredire senza troppi rischi	2,8	1,9	2,4
Non saprei	23,9	22,4	23,2

*Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011*

I giovani intervistati chiedono dunque a gran voce maggiori controlli sui contenuti audiovisivi per evitare che diventino rischiosi per i minori (84,3%, 87,5% per le ragazze) (Tab. 38).

Il dato è veramente importante se si considera che l'età adolescenziale è per definizione l'età dell'esplorazione, della disinibizione, della trasgressione più o meno fisiologica al processo di crescita; il fatto che un pubblico adolescenziale, in percentuale così significativa, richieda una maggiore regolazione non può essere ricondotto ad un'acritica interiorizzazione di commenti negativi da parte degli adulti: troppo alta la percentuale aggregata, **il dato va preso con molta serietà.**

Ma davvero i genitori controllano?

Quanto ai genitori, sembrano abbastanza attenti e preoccupati per quanto riguarda il pc: quasi il 50% delle ragazze avverte la presenza dei genitori per quanto riguarda l'uso del pc, molto meno i ragazzi per i quali i genitori evidentemente considerano il mezzo meno pericoloso. La televisione appare nei fatti molto meno "filtrata": solo il 9% dei maschi e il 20,6% delle femmine (sul totale campione il 14,7%) avverte un certo controllo da parte dei genitori sulle proprie abitudini di consumo televisivo (Tab. 39).

Altro dato da tener presente nella sopravvalutazione della segnaletica: oltre la metà del campione dice di non avvertire alcun controllo rispetto al proprio uso dei media in generale (52,5%).

Risultati di grande rilievo che pongono ancora una volta in discussione la cultura regolatoria attuale fondata sulla progressiva responsabilizzazione dei genitori (Tab. 39).

Tra le modalità di controllo più usate: l'allerta rispetto alla possibilità di imbattersi in contenuti pericolosi (36,3%), il controllo diretto dei contenuti audiovisivi, l'utilizzo congiunto di Internet, l'uso di software che filtrano i contenuti. Si tratta però di percentuali basse.

Il guardare insieme la tv (la televisione) è una pratica che riguarda solo il 17,5%, per i maschi il dato scende a 14,5% (Tab. 39).

Tab. n. 38 - Opinioni circa la necessità di regole per controllare i contenuti audiovisivi per evitare che diventino rischiosi per i minori (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Sì, passa veramente di tutto	81,4	87,5	84,3
No, i ragazzi sanno come comportarsi	13,7	11,8	12,8
Non so	4,9	0,7	2,9
Fonte: indagine CENSIS, 2011			

Tab. n. 39 - Controllo dei genitori sui contenuti audiovisivi fruiti dagli adolescenti ed eventuali regole stabilite e modalità di controllo (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
No	58,7	45,8	52,5
Sì, su ciò che vedo sul telefono cellulare	12,3	15,3	13,8
Sì, su ciò che vedo sul computer	37,2	49,2	43,0
Sì, su ciò che vedo in televisione	9,2	20,6	14,7
Sì, su altro	-	0,3	0,1
Regole e modalità di controllo			
Mi allertano spesso rispetto alla possibilità di imbattermi in contenuti pericolosi	30,5	41,1	36,3
Controllano attentamente i contenuti audiovisivi che guardo	28,2	24,9	26,4
Usiamo spesso insieme internet	25,7	26,4	26,1
Hanno installato dei software che filtrano i contenuti	23,4	26,4	26,1
Mi impongono limitazioni di tempo	26,1	17,9	21,5
Guardiamo spesso insieme la tv	14,5	19,9	17,5
Non saprei	2,1	2,1	2,1
Altro	-	1,8	1,0
(*) Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale" Fonte: indagine CENSIS, 2011			

Inoltre, e il dato è quanto mai eloquente nella sua essenzialità, solo l'11,6% dei ragazzi intervistati dichiara che i propri genitori utilizzano il *parental control*. Il controllo avviene però prevalentemente per i quattordicenni, tra diciassetenni la percentuale di quanti dicono di sapere che i loro genitori usano il *parental control* è irrilevante. Si tratta di un aspetto di scottante attualità dal punto di vista delle politiche, ancora poco chiare al proposito (Tabb. 40 e 41). Un quarto degli intervistati non conosce l'esistenza della *fascia protetta*. Tra quanti ne sono a conoscenza, circa il 20% (ancora la percentuale ricorrente!) ritiene che non sia assolutamente rispettata (Tab. 42).

Di particolare interesse le risposte degli adolescenti che descrivono l'atteggiamento dei loro genitori nei confronti dei media: sembrano prevalentemente preoccupati della frequentazione su Internet di siti rischiosi ma, al tempo stesso, si dimostrano curiosi rispetto al mondo di nuovi media e cercano esplicitamente l'aiuto dei figli, nativi digitali (24,5%); solo una percentuale ridotta ritiene che i propri genitori siano semplicemente contenti per le nuove opportunità veicolate da Internet (Tab. 43).

A torto o a ragione i genitori italiani sembrano preoccupati, per lo meno secondo l'opinione dei loro figli, soprattutto dalla Rete.

Tab. n. 40 - Utilizzo da parte dei genitori di dispositivi di parental control (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Sì	11,3	11,9	11,6
No	75,8	70,7	73,3
Non so se li usano	8,2	9,7	8,9
Non so cosa siano	4,8	7,7	6,2

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 41 - Utilizzo da parte dei genitori di dispositivi di parental control per età dei figli (val.%)					
	14 anni	15 anni	16 anni	17 anni	Totale
Sì	17,7	12,9	11,9	4,3	11,6
No	63,8	69,2	76,1	83,4	73,3
Non so se li usano	12,5	11,0	4,6	7,9	8,9
Non so cosa siano	6,0	6,8	7,4	4,4	6,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 42 - Conoscenza della fascia protetta per i minori, ed opinioni sull'effettivo rispetto di tale fascia (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Ne sono a conoscenza...	74,6	72,6	73,7
ma non viene assolutamente rispettata	16,5	25,2	20,6
e mi sembra che sostanzialmente la rispettino	76,8	71,7	74,4
non saprei	6,8	3,1	5,0
Non ne sono a conoscenza	25,4	27,4	26,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 43 - Opinione degli adolescenti circa l'atteggiamento dei genitori nei confronti dei mass media (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Preoccupati per i rischi connessi alla frequentazione di alcuni siti/chat...	27,0	29,5	28,2
Curiosi rispetto al mondo dei nuovi media e vorrebbero che noi gli insegnassimo ad usarli	27,7	21,2	24,5
Preoccupati per l'abitudine di diffondere informazioni private (dati, foto, video) in internet	15,5	21,2	18,2
Non saprei	23,4	11,7	17,7
Infastiditi/preoccupati dal fatto che siamo sempre al telefono o su internet	16,2	18,5	17,3
Sono contenti perché dicono che ai loro tempi non c'erano tanti stimoli	13,2	20,5	16,7
Diffidenti e scoraggiati, pensano di non essere capaci	12,7	10,9	11,8
Disorientati perché noi siamo più bravi di loro con le nuove tecnologie	9,9	6,7	8,4
Allarmati in maniera esagerata	3,2	5,5	4,3

Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte. I dati sono ordinati in base alla colonna "totale"
Fonte: indagine CENSIS, 2011

7. I MEDIA E LA SCUOLA

Un discorso a parte merita la valutazione che gli adolescenti danno del modo di rapportarsi del mondo scolastico a quello dei media.

Si è più volte e in diverse sedi sottolineato negli ultimi anni come la scuola italiana fatichi a mettersi al passo con l'evoluzione dei media: e questo non solo per quanto riguarda l'utilizzo dei media vecchi e nuovi nel normale insegnamento scolastico, dunque nella modernizzazione dei linguaggi, quanto nella presa di coscienza dell'influenza dei messaggi veicolati dei media dal punto di vista culturale. Come già verificatosi in diversi Paesi a partire dal Canada, da tale consapevolezza deriverebbe la necessità di promuovere una forma di *media education* (o *media literacy*) cioè di educazione ad un uso critico e consapevole dei media.

Per quanto riguarda dunque il mondo della scuola, il 46,6% dichiara che la scuola svolge in maniera efficace il suo ruolo educativo rispetto ai media. Tuttavia un buon 22,3% (ancora quel 20% circa di "critici") dichiara che la scuola fa fatica a mettersi in relazione con il mondo dei media e un altro 18,9% dichiara che essa dimostra chiusura rispetto ad esso (Tab. 44).

Dunque circa il 40% si dichiara esplicitamente insoddisfatto di come la dimensione educativa sa o meno accogliere le nuove dimensioni mediatiche della postmodernità.

È interessante notare come nelle scuole del Nord sia Ovest che Est i ragazzi riconoscano alla scuola una maggiore capacità di svolgere la propria funzione educativa (Tab. 45)

Evidentemente, la *media education* è ancora affidata alla passione e alla sensibilità del singolo insegnante raccogliendo perciò una diseguale esperienza da parte dei giovanissimi.

Tab. n. 44 - Opinione degli adolescenti circa il rapporto tra Scuola e mondo dei media (val.%)			
	Maschi	Femmine	Totale
Faccia fatica a mettersi in relazione con il mondo dei media	20,8	23,9	22,3
Dimostri chiusura rispetto al mondo dei media	21,3	16,3	18,9
Svolga efficacemente una funzione educativa nei confronti dei media	46,5	46,7	46,6
Altro	2,6	2,2	2,4
Non saprei	8,7	10,9	9,8

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 45 - Opinione degli adolescenti circa il rapporto tra scuola e mondo dei media, per area geografica di residenza (val.%)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Faccia fatica a mettersi in relazione con il mondo dei medi	15,5	15,1	39,0	22,0	22,3
Dimostri chiusura rispetto al mondo dei media	23,5	29,7	12,5	13,9	18,9
Svolga efficacemente una funzione educativa nei confronti de	51,9	49,4	39,9	45,1	46,6
Altro	3,5	,0	4,7	1,7	2,4
Non saprei	5,7	5,8	3,9	17,3	9,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CENSIS, 2011

8. GLI ORGANISMI REGOLATORI, I MEDIA E I MINORI

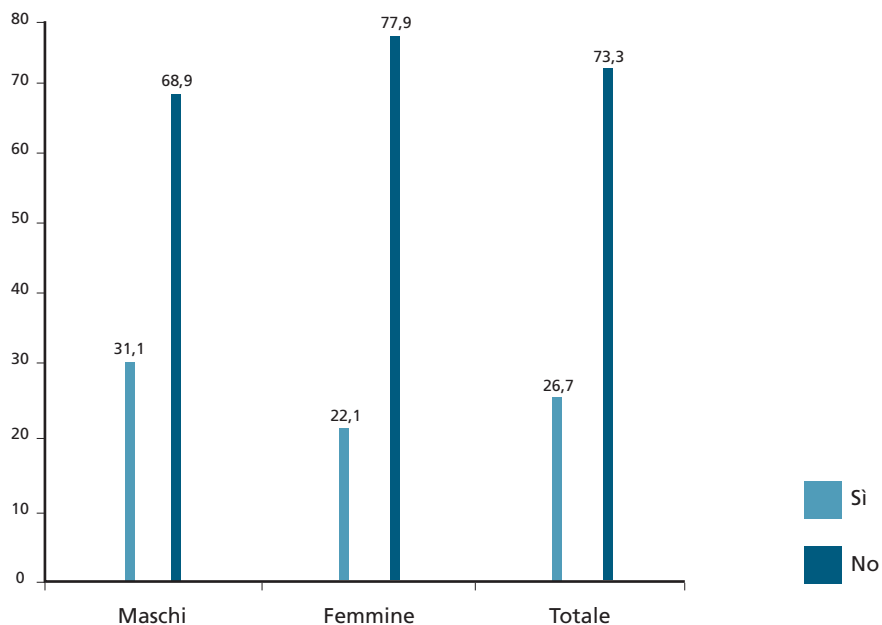
La conoscenza da parte degli adolescenti degli organismi che regolano il rapporto media e minori è in generale abbastanza limitata: il 26,7% conosce l'esistenza dell'Autorità, ma ben il 41,7% conosce la possibilità di reclamare, dichiarandola una cosa utile; un altro 37,5% dichiara di non esserne a conoscenza, ma di ritenerla comunque una cosa utile (Fig. 5 e Tab. 46). Il dato non va però "enfaticizzato" essendo gli organismi regolatori soggetti di grandissima importanza nella vita sociale e democratica di un Paese, ma di non primissima visibilità. Questo per dire che se avessimo intervistato qualunque altro cittadino non avremmo ottenuto probabilmente risposte tanto diverse.

Del resto, malgrado il Codice di Autoregolamentazione prevedesse campagne informative sulle televisioni per informare i cittadini dell'esistenza di un codice e della possibilità di reclamare ad un Comitato solo il 20% circa riferisce di aver sentito in tv che un programma era stato sanzionato dal Comitato media e minori (21,8%) e solo il 10% dichiara di aver visto diverse campagne in formative al riguardo (Tabb. 46, 47 e 48).

Le campagne non sono state poi così capaci (per fascia oraria di collocazione, numerosità e chiarezza degli spot) di sensibilizzare i telespettatori.

O gli adolescenti erano molto distratti.

Fig. n. 5 - Conoscenza dell'Autorità Garante delle Comunicazioni da parte degli adolescenti (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 46 - Opinione degli adolescenti circa la possibilità di far sanzionare le emittenti che hanno trasmesso programmi non adatti ai minori, attraverso un semplice reclamo all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni o al Comitato Media e minori (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Si lo so, e lo trovo utile	41,5	42,0	41,7
Si lo so, ma bisognerebbe reclamare per tutto	8,3	4,1	6,2
Si lo so, ma penso che non ci sia nulla da sanzionare	4,0	1,0	2,5
Si lo so ma non mi interessa	2,0	1,5	1,7
Non lo sapevo e penso sia una cosa molto utile	32,6	42,7	37,5
Non lo sapevo, non penso sia utile	4,9	5,6	5,3
Non lo sapevo e penso che non ci sia nulla da sanzionare	6,7	3,1	4,9

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 47 - Adolescenti che hanno sentito in Tv che un programma era stato sanzionato dall'Autorità Garante nelle comunicazioni o dal Comitato Media e Minori (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Sì, dal Comitato Media e Minori	24,5	18,9	21,8
No	65,7	67,5	66,6
Mi sembra di sì ma non sono sicuro/a	9,8	13,6	11,6

Fonte: indagine CENSIS, 2011

Tab. n. 48 - Visione di campagne informative delle emittenti televisive sull'esistenza del Comitato Media e Minori (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Sì, più di una volta	11,4	8,8	10,1
Sì, una sola volta	6,4	10,7	8,5
No, mai	75,9	75,2	75,5
Non ricordo	6,3	5,4	5,8

Fonte: indagine CENSIS, 2011

UNA RIFLESSIONE CONCLUSIVA

La lettura dei risultati dell'indagine sugli adolescenti è ricca di suggestioni e indicazioni per quanti si occupano di politiche culturali per i minori. Ciascun paragrafo apre scenari rivelatori rispetto agli atteggiamenti e ai comportamenti di una generazione molto definita e etichettata dalla pubblicistica e dalle inchieste giovanili, ma poco interpretata nelle sue strutture antropologiche portanti.

Basterà richiamare in questa sede l'importanza attribuita alla sfera del divertimento, spesso liquidata dalla società degli adulti come resistenza all'impegno e alla fatica e che meriterebbe una lettura più profonda e articolata.

Quello che qui preme tuttavia di sottolineare è che leggendo i risultati della presente indagine parallelamente a quelli dell'indagine sui genitori (per quanto non direttamente confrontabili, perché riferiti a campioni diversi) emerge in controluce una sorta di "romanzo familiare", in cui i genitori tendono ad autorappresentarsi secondo canoni di desiderabilità sociale come educatori scrupolosi e attenti, mediatori dell'influenza dei media sui loro figli, per quanto ridimensionati dall'ammissione di una sorta di impotenza; e i figli, in un racconto più "smaliziato" e realistico restituiscono una realtà familiare in cui i genitori appaiono spesso lontani o distratti rispetto alla fruizione mediatica dei ragazzi.

Una contraddizione solo in parte imputabile alla diversa età dei minori, che rimanda piuttosto alla tendenza a conformarsi a opinioni ormai socialmente condivise (i media possono essere pericolosi per i minori, dunque bisogna vigilare) senza che queste opinioni si radichino realmente in comportamenti quotidiani.

Uno stimolo in più a ripensare le politiche in questa materia, tanto delicata e d eticamente "sensibile" per il benessere sociale collettivo.

APPENDICE

NOTA METODOLOGICA

L'indagine sugli adolescenti di 14-17 anni è stata condotta dal CENSIS in collaborazione con la società di ricerche di mercato SWG.

La rilevazione è stata effettuata su tutto il territorio nazionale nel periodo dal 17 novembre 2010 all'8 febbraio 2011, con metodologia mista CATI-CAWI attraverso l'utilizzo del panel SWG, che conta oltre 60.000 unità, tutte profilate per sesso età e comune di residenza (e conseguentemente la provincia, la regione e la zona). Una parte cospicua del panel è profilata anche per scolarità e condizione professionale.

Gli iscritti al panel SWG sono stati reclutati nel corso degli anni sia attraverso campagne mirate su internet, sia 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.

Il panel, pertanto, è servito soprattutto di reclutamento degli intervistati e ha consentito lo svolgimento dell'indagine, particolarmente complessa nei contenuti e nell'articolazione strutturale.

I 561 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 50.000 abitanti, da 50.001 a 250.000 abitanti e oltre 250.000 abitanti), genere (maschi e femmine) ed infine per classe d'età (14-15 anni e 16-17 anni).

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.

In particolare abbiamo potuto osservare che le variabili che subiscono il maggiore effetto distorsivo nelle rilevazioni online sono:

- il livello di istruzione (elevata presenza di alta scolarità),
- la fruizione mediale (più intensa la fruizione dei principali mass media).

Pertanto si è ritenuto necessario affiancare alla stratificazione una ponderazione *ex post* del campione.

La tecnica utilizzata, in questo caso, si basa sul calcolo del così detto *Propensity Score* (Cochran 1968, Rosenbaum and Rubin 1985, e più recentemente Lee 2006,2008). Ne descriviamo sinteticamente le procedure:

- Partendo dal *merge* dei dati della rilevazione telefonica e di quella online, si individuano delle opportune variabili socio-demografiche e/o di atteggiamento (solitamente quelle che per esperienza determinano delle distorsioni delle stime per campioni misti) che sono state testate in entrambe le rilevazioni.
- A questo punto si esegue una regressione logistica per stimare la probabilità condizionata che un'unità intervistata appartenga al campione online piuttosto che telefonico fissato il vettore di covariate.
- Si procede dunque ad una stratificazione del campione complessivo sulla base dello score ottenuto da ogni singolo intervistato in modo tale che all'interno di ogni sottogruppo (solitamente 5 individuati dai quintili) non esistano sostanziali differenze – in termini di distribuzione – tra il campione telefonico e quello online. È importante sottolineare che affinché la procedura abbia dei risultati soddisfacenti è molto importante che la stratificazione campionaria per la rilevazione online e per quella telefonica sia sufficientemente omogenea.

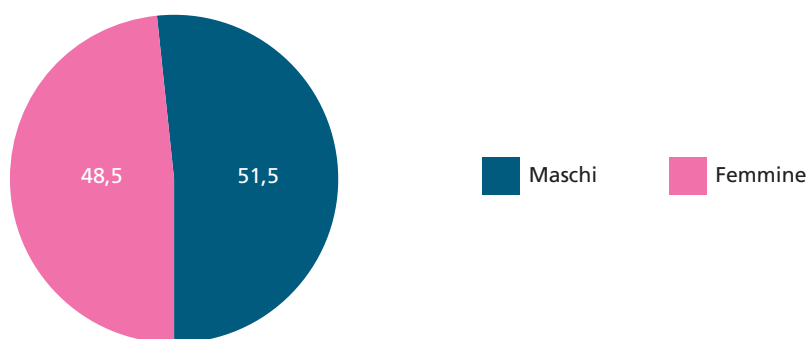
- A questo punto il campione totale viene ponderato attraverso una procedura di tipo *rim* che ha come fattori la *propensity stratification* e le tradizionali variabili socio demografiche noti (disponibili da fonti esterne all'indagine).

La seguente tabella (Tab. A) riporta la composizione del campione secondo le principali variabili.

Tab. A - Distribuzione del campione di giovani adolescenti di età 14-17 anni		
	%	Campione
Ampiezza del comune di residenza		
Fino a 10.000 abitanti	29,9	168
da 10.001 a 50.000 abitanti	25,8	145
da 50.001 a 250.000 abitanti	16,9	95
Oltre 250.000 abitanti	27,3	153
Area geografica		
Nord Ovest	25,3	142
Nord Est	18,2	102
Centro	18,7	105
Sud e Isole	37,8	212
Genere		
Maschi	51,5	289
Femmine	48,5	272
Età		
14 anni	24,1	135
15 anni	24,6	138
16 anni	25,1	141
17 anni	26,2	147
Totale complessivo	100,0	561
Fonte: indagine CENSIS, 2011		

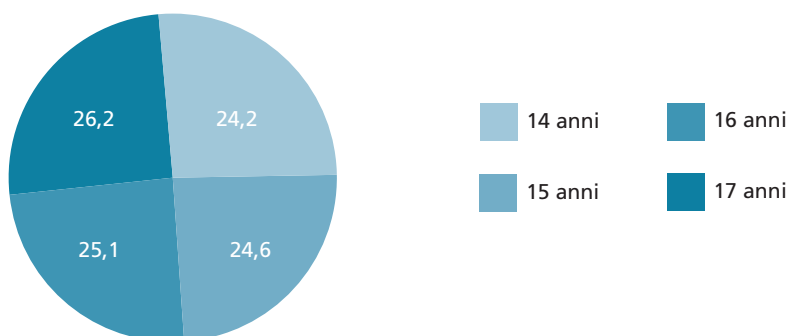
DATI STRUTTURALI

Fig. A - Distribuzione degli intervistati, per genere (val.%)



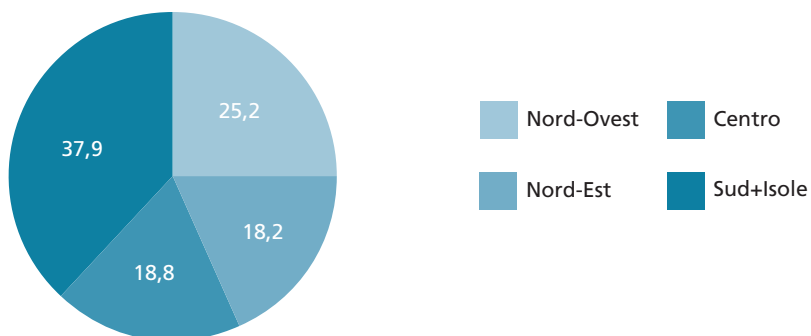
Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. B - Distribuzione degli intervistati, per età (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

Fig. C - Distribuzione degli intervistati, per residenza geografica (val.%)



Fonte: indagine CENSIS, 2011

