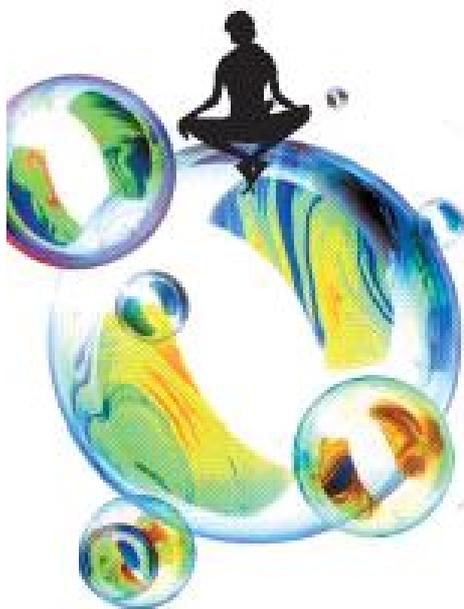




# BABY CONSUMERS E NUOVE TECNOLOGIE



## II RAPPORTO SUI CONSUMI DEI MINORI 2007

Rapporto realizzato grazie al contributo di



# **INDICE**

## **INTRODUZIONE**

### **1. I DATI: UNO SGUARDO GENERALE**

### **2. BAMBINI E CELLULARI, LA NUOVA COPERTA DI LINUS**

### **3. FUNZIONI DEI MEDIA E TARGET D'ETÀ**

### **4. PROBLEMATICHE E RIFLESSIONI**

### **5. CONCLUSIONI**

## **NOTA METODOLOGICA**

## **APPENDICE NORMATIVA**

## **GLOSSARIO**

## **GRUPPO DI LAVORO**

### **Progettazione**

Antonella Brogi  
Lucia Moreschi  
Antonio Longo

### **Redazione del Rapporto**

Valeria Bruno

### **Elaborazione dati**

Claudia Fratelli  
Erika Saddi

### **Campione statistico**

Claudia Loreti

### **Editing**

Consumedia Soc. coop. a r.l.

### **Hanno collaborato alla somministrazione dei questionari le sedi MDC e le scuole di:**

Ancona, Ascoli Piceno, Battipaglia (Ce), Caserta, Genova, Grosseto, Lecco, Milano, Modica (Rg), Montescaglioso (Mt), Perugia, Roma, Salerno.

## **INTRODUZIONE**

Il Rapporto Baby Consumers' di quest'anno, a due anni dal primo che analizzava i problemi della pubblicità e dell'alimentazione, è dedicato ai consumi mediatici e alle nuove tecnologie. Il Rapporto parte da alcune considerazioni relative alle più recenti trasformazioni della sfera della comunicazione; passa all'analisi dei dati relativi al possesso, al consumo, alla tipologia di utilizzo, approfondendo in particolare la relazione ragazzi-cellulari, la nuova "coperta di Linus" dei nostri bambini. Completano l'indagine una Appendice Normativa delle cornici che riguardano le misure di tutela dei minori rispetto all'utilizzo dei vari media; alcune riflessioni "aperte" (e non potrebbero essere altrimenti, data la velocità dei cambiamenti del panorama mediatico e delle difficoltà a creare tutele adatte a gestire la cosiddetta "crossmedialità"<sup>1</sup>, ovvero la sempre maggiore convergenza dei mezzi di comunicazione e delle nuove tecnologie verso un unico "medium factotum"), tali da lanciare – speriamo – ulteriori stimoli di discussione; una Appendice metodologica riguardante la ricerca sui cellulari. Infine un breve glossario dei termini evidenziati nel testo in rosso è a disposizione dei lettori che vogliano approfondire la terminologia tecnica relativa ai fenomeni descritti.

### **Verso i personal media: la comunicazione "on demand"**

Uno dei problemi cruciali che abbiamo deciso di considerare come linee-guida del Rapporto Baby Consumers' 2007 è l'intreccio da cui prende origine quel processo che ci sta portando dai mass media ai personal media. Un giornalista e sociologo della comunicazione, Michele Mezza, ritiene che ci troviamo di fronte a un grande processo di scomposizione di massa: la catena di montaggio, che è all'origine di una lunga ondata di individualizzazione, ha portato a scomporre prima i consumi di comunicazione e poi le ambizioni, i protagonismi nel produrre e nel fruire la comunicazione<sup>2</sup>.

**Ecco allora che i mass media vanno indirizzandosi verso target sempre più specifici**, verso esigenze sempre più individualizzate: se i manager cercano un cellulare con l'agenda degli impegni, che riceva le notizie sull'andamento della Borsa (magari anche quelle di sport) e abbia in memoria l'orario dei treni e degli aerei di cui si serve più spesso, i ragazzi desiderano un cellulare capace di soddisfare tutte le esigenze della comunicazione, soprattutto quella emotiva (condivisione di foto, filmati, suonerie), nonché dell'intrattenimento, che permetta di sentire e scaricare musica e di giocare con i più svariati videogames.

La comunicazione da una fonte a un ricevente sta mutando sempre più verso lo scambio interattivo tra mittente e destinatario, in base a singole e personali esigenze: sta diventando "on demand".

Le nuove forme di televisione (pay Tv, Tv satellitare e Tv digitale), così come l'iPod o i cellulari polifunzionali, rispondono proprio a questa richiesta del mercato.

### **La convergenza mediatica: la ricerca di un unico medium "factotum"**

Aspetto determinante della più recente evoluzione tecnologica dei mass media è dunque quello della convergenza mediatica: detti anche "networked media", si stanno diffondendo in Europa mezzi polifunzionali, che soddisfano più esigenze contemporaneamente.

Qualche esempio:

- **Il cellulare più veloce a cambiare i canali televisivi.** Si tratta della soluzione più veloce al mondo per la selezione dei canali su telefonino - in grado di rendere ancor più semplice ed immediato lo switch da un canale tv a un altro con un semplice click e in meno di tre secondi.
- **Il telefono fisso-mobile che riceve programmi TV e si connette a Internet.** Si chiama **quadruple-play** e mette insieme telefonia fissa-mobile, Internet e televisione. Questo servizio soppianderà il più

<sup>1</sup> Le parole evidenziate in rosso sono quelle comprese nel Glossario

<sup>2</sup> <http://www.advertiser.it>

popolare triple-play (voce, dati, Internet). Alla convergenza fisso-mobile si sta indirizzando anche l'Italia, con polemiche che hanno portato ad un temporaneo blocco delle offerte. Altre aziende stanno puntando all'IPTV (Internet Protocol Television), triple play o quad-play, ossia all'offerta congiunta di voce, dati, video e telefonia mobile.

- **Il registratore video digitale che tramite Internet registra più programmi contemporaneamente.** Negli Usa ha grande successo un registratore digitale per la televisione - che prima era un dual tuner, cioè consentiva di registrare due programmi contemporaneamente - e ora avrà sei tuner, cioè potrà registrare più programmi contemporaneamente e anche da sorgenti video molto diverse, comprese quelle casalinghe, come videocamere, videoregistratori a nastro, ecc.. Fino a poco tempo fa questo apparecchio aveva trovato l'opposizione degli inserzionisti degli operatori televisivi, perché i telespettatori potevano comodamente evitare i blocchi pubblicitari con l'avanzamento rapido. Nello scorso marzo, però, è stato implementato un sistema pubblicitario a **pop-up**, che durante l'avanzamento fa comparire mini-reclame: ora, inoltre, i telespettatori dovranno avere a che fare con campagne pubblicitarie a tema che si "materializzeranno" direttamente durante la programmazione e la riproduzione.

- **TV, musica e giochi on demand sul cellulare.** Si sta diffondendo in Europa un nuovo cellulare: l'**HSDPA**, evoluzione naturale del **GSM**, cioè una tecnologia in grado di fornire servizi video e di mobile Tv, il download di musica, giochi interattivi e **applicazioni business** avanzate. Questo sistema consente infatti velocità teoriche di **download** fino a 4 volte superiori del **3G**.

- **La Playstation Portable (PSP)**<sup>3</sup> su cui è possibile scaricare da Internet file, musica, giochi, video e foto, grazie a una piattaforma, simile all'iTunes di Apple, da dove gli utenti PSP potranno scaricare file musicali. Secondo alcune fonti, non si dovranno aggiungere nuovi hardware alla console, ma basterà acquistare una nuova memory card.

- **L'iPhone.** Si tratta di un cellulare con iPod incorporato, già uscito in Usa e disponibile in Europa a fine settembre 2007, definito come un "dispositivo portatile elettronico digitale per inviare e ricevere chiamate telefoniche, fax, mail, e altri dati digitali", con tecnologia **wireless** e un'interfaccia innovativa per un dispositivo assolutamente privo di tasti: utilizza infatti una **tecnologia "touch"** che riconosce i comandi solo con il tocco delle dita: è la fine della tastiera e del pennino.

### **Dal pollice opponibile alle appendici tecnologiche**

Eccoci quindi giunti al nucleo della **rivoluzione tecno-antropologica del nostro tempo**: fu un uso specializzato del pollice opponibile, dicono gli antropologi, uno degli aspetti che differenziò - o permise di evolversi - l'uomo dai primati. Con il pollice il nostro antenato poteva utilizzare la mano come un "attrezzo" in grado di fabbricarne e utilizzarne altri con precisione: oggi la società della comunicazione ha fornito la nostra mano di appendici tecnologiche esterne che, tramite appunto le dita, ci permettono di utilizzare, per esempio, la tastiera del pc o il mouse. Esso oggi è messo a dura prova dalla scrittura compulsiva di sms, dalla digitazione su telecomandi di Tv, videoregistratori, playstation, **lettori MP3 e Mp4** e così via.

Tuttavia, col pollice opponibile, l'uomo primitivo ha ottenuto il dominio della realtà fisica, mentre l'uomo moderno sta diventando sempre più dipendente da una tecnologia così "a portata di mano" da sembrare una sua appendice, senza rendersi conto che queste forme di comunicazione sono tanto facili quanto, talora, solo virtuali.

---

<sup>3</sup> <http://www.key4biz.it>

## **I media nuova agenzia educativa - Istruzione a distanza e istruzione collettiva**

Molti studi si sono occupati recentemente dell'importanza dei media come nuova agenzia educativa. In particolare il paradigma costruttivista considera la conoscenza una costruzione complessa di significati sociali, negli ultimi anni sta riscuotendo notevoli consensi.

Nella pratica didattica il concetto di costruzione sposta l'accento dall'obiettivo al soggetto che apprende. Egli si muove in una realtà di agenzie che influenzano la sua costruzione mentale. L'agenzia, o meglio la meta-agenzia, più imponente è la società, che influenza lo sviluppo dello stile di pensiero e il comportamento di ogni individuo. Poi c'è l'agenzia educativa per eccellenza, cioè la scuola, che però talvolta non riesce ad adeguarsi ai rapidi cambiamenti della società e in cui i saperi vengono veicolati da media tradizionali. Nello stesso tempo, ma al di fuori del sistema scolastico, il bambino è soggetto agli stimoli dei nuovi media - suoni, immagini, filmati, codici simbolici multiformi – che hanno una grande portata informativa, educativa e formativa.

**Autori come Olson, Bruner, McLuhan ed altri hanno osservato che i nuovi media sono più vicini alla struttura reticolare dei processi di pensiero di quanto non lo fossero i vecchi media**, come i libri o i filmati, che seguivano una successione di tipo lineare: si pensi alla potenzialità della struttura ad albero dei sistemi informatici, che permettono di richiamare documenti memorizzati precedentemente, o alla videoscrittura, che permette di tagliare, incollare, modificare e correggere in tempi reali.

**In particolare, le tecnologie per la didattica vengono definite *piene o vuote***. Le tecnologie piene sono quelle in cui l'utente ricopre il ruolo di "lettore" e sono rappresentate, per esempio, da Internet (per quanto riguarda la possibilità di navigazione), gli **ipermedia** a scopo didattico (floppy o CD-Rom), **living books**, CD-Rom multimediali illustrativi, didattici, documentari o enciclopedici. Le tecnologie cosiddette vuote rappresentano invece la nuova metodologia didattica, in cui è importante poter costruire ambienti multimediali, riorganizzare le conoscenze, progettare percorsi.

La nuova didattica dovrebbe avvalersi di un sistema educativo che ruoti su alcuni punti cardine: l'autoapprendimento; il self-service educativo; i sistemi policentrici, con apprendimento "decentrato" in situazioni diverse ed in momenti diversi della vita; infine, un quadro di educazione permanente, cioè una forma di educazione che crei costantemente stimoli e interessi.

**Ecco allora verificata l'esistenza di una terza agenzia educativa**, i mass – media, di cui però non tutti vedono gli aspetti positivi. Leonardo Angelini<sup>4</sup> sottolinea come l'adolescenza corrisponda a quel tempo e quello spazio di cui il ragazzo ha bisogno per crescere, per fortificarsi nel proprio processo di crescita psicologica che **lo** porterà dalla fanciullezza all'età adulta. In questo processo i media hanno sicuramente accentuato la tendenza del mondo adulto a lasciar solo il bambino: i mass – media si presentano agli occhi del fruitore, bambino o adulto che sia, come entità lontana, fredda, distante e soprattutto incapace di dialogare con il soggetto<sup>5</sup>.

**Altri ancora sottolineano l'importanza della possibilità, offerta dalle nuove tecnologie, dell'istruzione a distanza e dell'istruzione collettiva**<sup>6</sup>, distinguendo però tra l'evoluzione dei modelli della didattica da quelli, più ampi, della cultura. Fondamentale è la connessione: le reti danno questa enorme possibilità di istruzione a distanza, di istruzione collettiva e creano anche una sorta di autore collettivo, che viene contemporaneamente a essere il tutore e lo studente: questa è la grossa differenza rispetto al libro, che mantiene sempre le caratteristiche di un rapporto a due. Nella dinamica culturale c'è comunque da tener presente la grande difficoltà di adattamento a ciò che il futuro digitale propone: ci vorranno generazioni, forse, per colmare, il divario tra biologia e cultura, che viaggiano a velocità assolutamente diverse.

<sup>4</sup> Responsabile degli sportelli di counselling "Free Student Box" di Reggio Emilia – Docente di Psicologia dell'Università di Trieste

<sup>5</sup> <http://lnx.freestudentbox.it>

<sup>6</sup> <http://www.mediamente.rai.it>

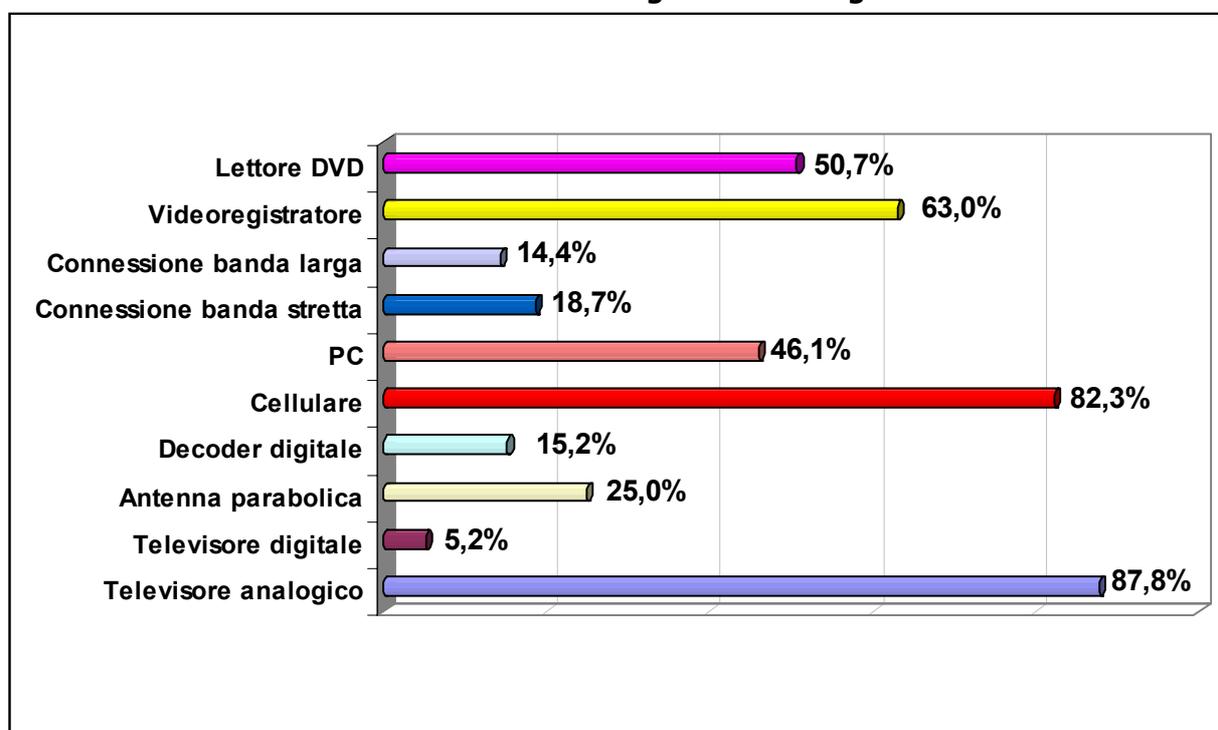
## **1. I DATI: UNO SGUARDO GENERALE**

L'87,8% delle famiglie possiede ancora il **televisore analogico** di tipo tradizionale<sup>7</sup>, mentre il 5,2% delle famiglie possiede un **televisore digitale**. Il 25% delle famiglie possiede un'antenna parabolica, il 15,2% il **decoder digitale** terrestre mentre è ancora bassa (3,9%) la quota di famiglie che possiede **la TV via cavo**.

Aumenta soprattutto il possesso del cellulare (dall'80,8% all'82,3%) e del personal computer (dal 43,9% al 46,1%). L'accesso a Internet è piuttosto stabile (dal 34,5% al 35,6%) ma migliora la qualità della connessione usata per accedere a **Internet** da casa: diminuisce, infatti, la quota di connessioni a banda stretta (modem su linea telefonica tradizionale o linea telefonica Isdn) che passa dal 21,6% al 18,7% e aumenta, invece, la quota di famiglie con **connessione a banda larga** (linea telefonica ADSL o di altro tipo), che passa dall'11,6% al 14,4%.

Infine, il possesso di lettore DVD presenta livelli quasi paragonabili a quelli del videoregistratore. Questa tecnologia è infatti in forte calo (dal 66,8% al 63%) e nei prossimi anni sarà probabilmente sostituita dal più moderno e versatile lettore di DVD (attualmente al 50,7%).

### Presenza di beni tecnologici nelle famiglie italiane



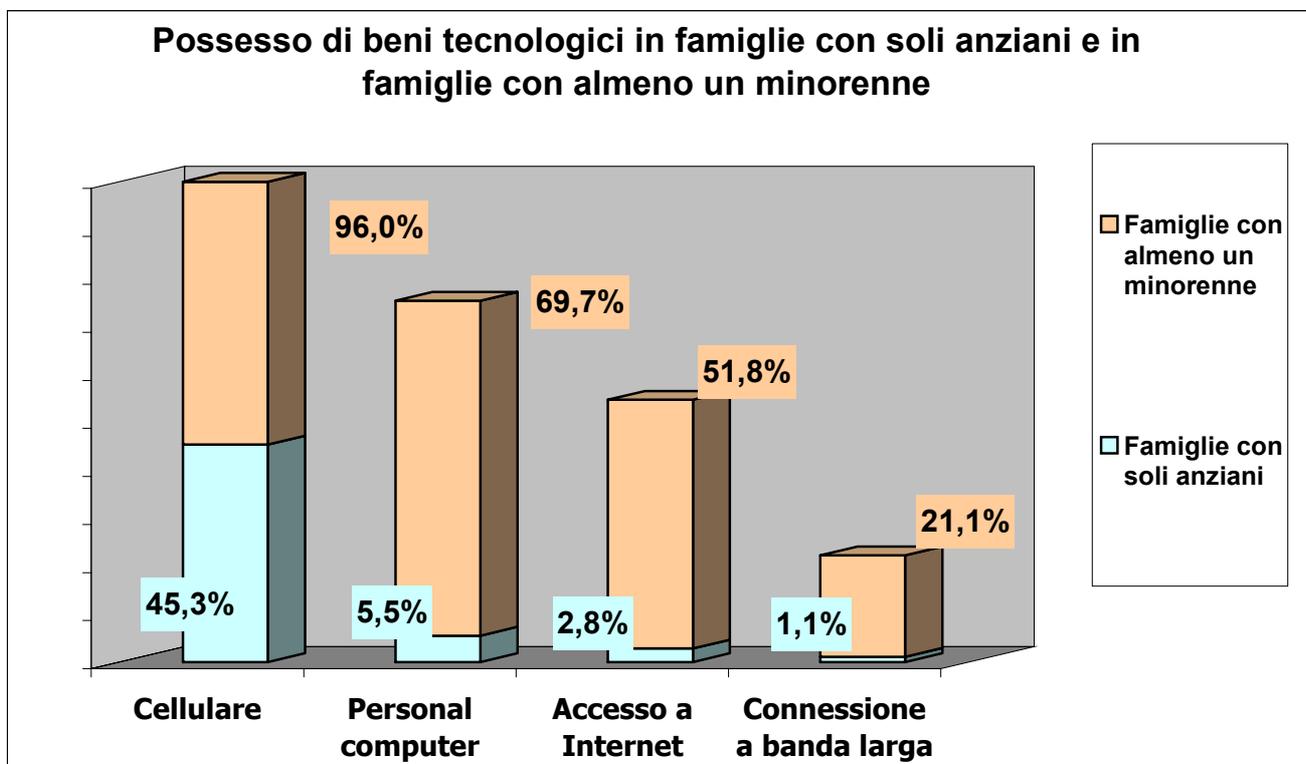
Rielaborazione MDC su dati ISTAT

Tra le famiglie si osserva un forte divario tecnologico, da ricondurre essenzialmente a fattori di tipo generazionale, culturale ed economico. Le famiglie costituite di **soliti anziani** continuano a essere escluse dal possesso di beni tecnologici: il 5,5% di esse possiede il personal computer, soltanto il 2,8% ha l'accesso a Internet ed è quasi del tutto inesistente la diffusione di connessioni a banda larga (1,1%). Inoltre, in queste famiglie è limitato il possesso delle nuove forme di televisore: la TV digitale (1,5%), l'antenna parabolica (8,5%) e il decoder digitale terrestre (4,8%). L'unico bene diffuso (a parte il TV color) è il cellulare (45,3%).

All'estremo opposto si collocano le **famiglie con almeno un minorenne** che possiedono il personal computer e l'accesso a Internet rispettivamente nel 69,7% e nel 51,8% dei casi. Sono queste famiglie ad avere il più alto tasso di

<sup>7</sup> Indagine Multiscopo Istat "Aspetti della vita quotidiana", 2006.

possesto di connessione a banda larga (21,1%), mentre il telefono cellulare ha raggiunto i livelli della televisione (96%). Molto diffusi anche il videoregistratore (82,4%) e il lettore DVD (75,1%).



Rielaborazione MDC su dati Istat

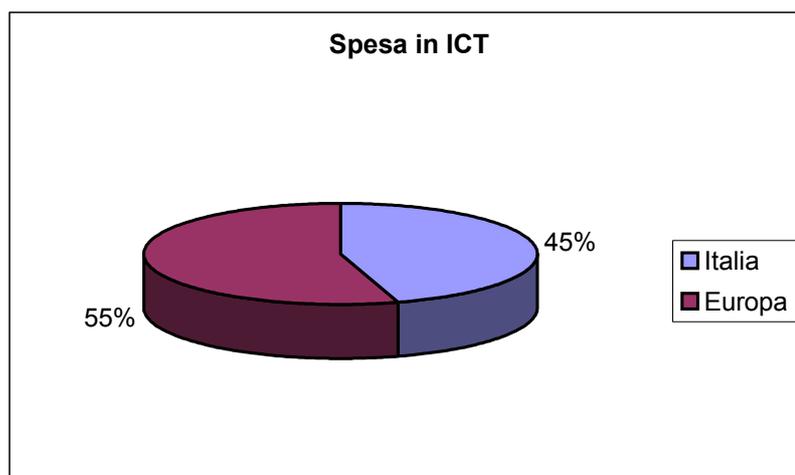
### a. PC e funzioni del Web

#### Un confronto con l'Europa

Per quanto riguarda la diffusione delle tecnologie in Italia, l'ufficio statistico dell'Unione Europea<sup>8</sup> ha riscontrato che il nostro Paese è al penultimo posto in Europa per alfabetizzazione informatica. Ed è il fanalino di coda per l'utilizzo di Internet. Il 59% degli Italiani non sa usare il pc. La media europea è invece del 39%; solamente la Grecia avrebbe un tasso di analfabetismo informatico superiore. Lo studio, un'indagine di Eurostat sull'abc dell'informatica condotta nei Paesi membri dell'Unione europea, evidenzia come solamente il 41% dei cittadini italiani sappia usare il computer. I 59 cittadini su cento che non sanno proprio come comportarsi di fronte a uno schermo e una tastiera sono quasi il doppio dei 37 su cento della media europea.

L'analfabetismo informatico resta diffuso anche tra i giovani: il 28% tra i 16 e i 24 anni non ha le basi per l'uso del pc. Stessi risultati sul versante dell'impiego di Internet. Il ricorso alla Rete è maggioritario tra i giovani tra i 16 e i 24 anni. Inoltre, la spesa in Ict (**Information Communication Technology**) è pari al 5,3% contro una media europea del 6,4%.

<sup>8</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

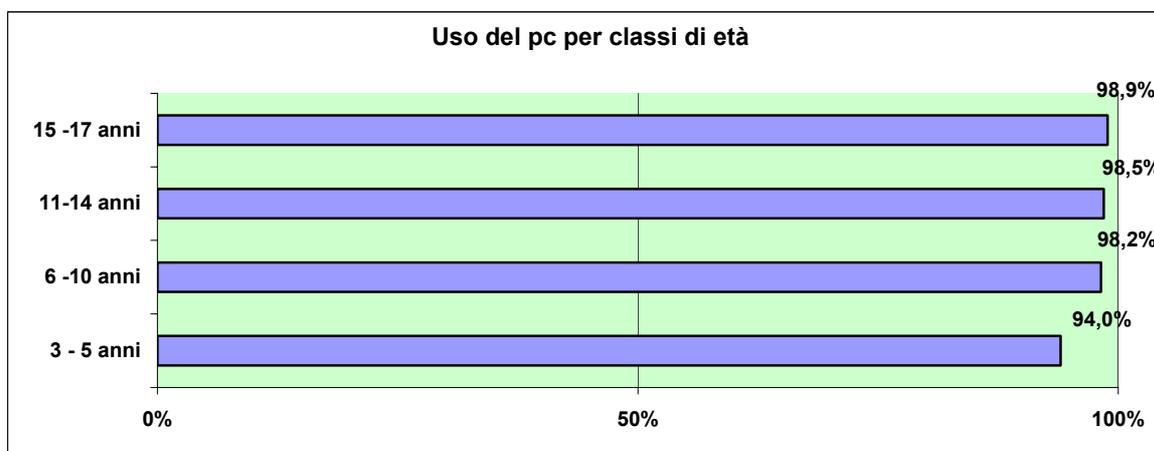


**Rielaborazione MDC su dati Eurostat**

Tuttavia, secondo il rapporto Assinform 2006<sup>9</sup> - se pur ancora distante dal trend mondiale che vede l'Information Technology alla testa del nuovo ciclo di espansione economica, con tassi medi di crescita che superano il 5% annuo - nel primo semestre del 2006 l'Italia ha aumentato il Pil del settore dell'1,6%.

### L'Italia

L'uso del pc aumenta al crescere dell'età<sup>10</sup>: tra i bambini di 3-5 anni lo hanno utilizzato il 94,0%, tra i 6 e i 10 anni il 98,0%, tra gli 11 e i 14 anni il 98,5% e tra i 15 e i 17 anni il 98,9%.



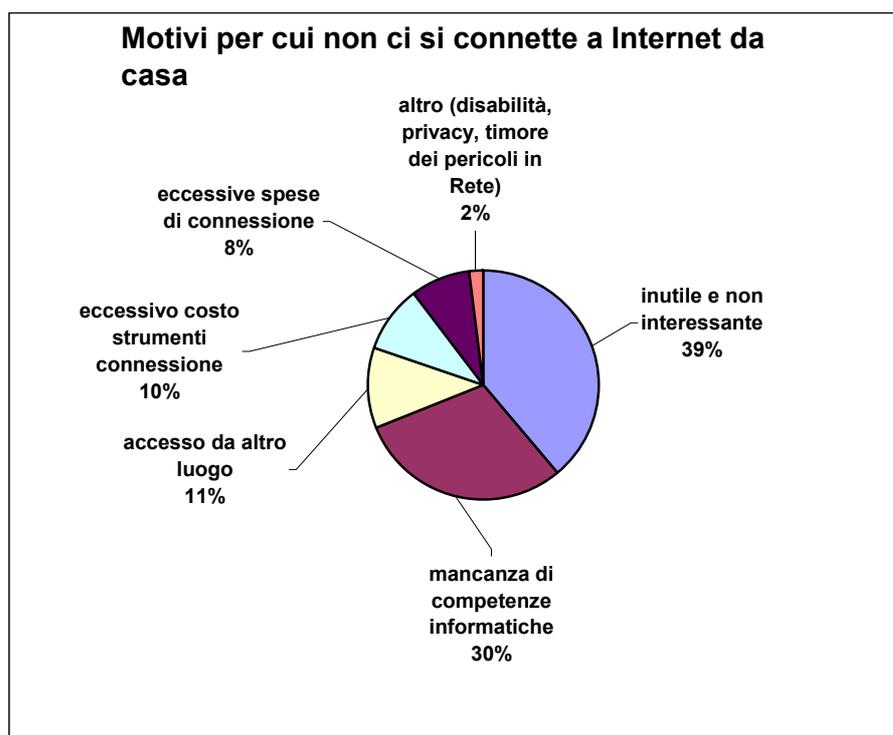
**Rielaborazione MDC su dati ISTAT**

### Il problema dell'accesso

Il problema dell'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione rimane centrale in Italia, poiché il 56,1% delle famiglie non possiede un personal computer e il 65,5% non accede a Internet da casa, rimanendo esclusa dalle possibilità offerte dal Web. Il grafico sottostante indica i motivi di questa scelta.

<sup>9</sup> <http://www.aitech-assinform.it>, 2 ottobre 2006

<sup>10</sup> Indagine Multiscopo Istat "Aspetti della vita quotidiana"



**Rielaborazione MDC su dati ISTAT**

Internet è usato tutti i giorni dall'11,1% delle persone di 6 anni e più, e una o più volte a settimana dal 13,8%. Il picco di utilizzo del personal computer si ha tra gli 11 e i 19 anni (oltre il 75%) e per Internet tra i 15 e i 24 anni (oltre il 63%) per poi decrescere rapidamente all'aumentare dell'età. Le differenze di genere sono influenzate dall'età: usano il personal computer il 54,5% delle bambine di 6-10 anni rispetto al 51,9% dei coetanei maschi e anche tra i 18 e i 24 anni si registra un leggero vantaggio femminile.

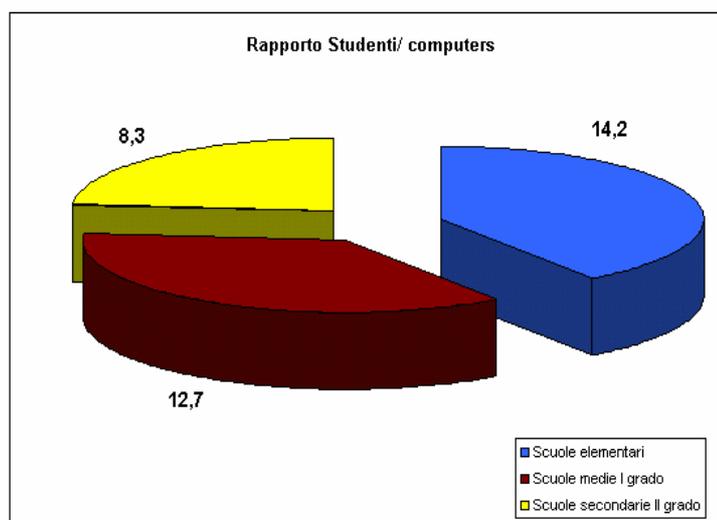
Le attività svolte con Internet sono strettamente correlate con l'età<sup>11</sup>. Tra i 20 e i 44 anni oltre l'80% degli utilizzatori di Internet usano la Rete per mandare o ricevere email. L'utilizzo del Web per chattare è particolarmente diffusa tra i giovani di 15-24 (oltre il 43%), così come l'uso del Web per giocare, scaricare giochi, immagini e file musicali, che riguarda soprattutto le persone di 6-19 anni (oltre 60%).

## **Il PC nelle scuole**

Secondo una rilevazione resa nota dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca<sup>12</sup>, negli ultimi anni si è verificato un aumento del numero dei computer nelle scuole in quanto, dal 2001 al 2004, il rapporto tra numero di studenti e numero di computer utilizzabili è passato da 1 su 28 a 1 su 10,9 e ciò tende ad allinearsi con quanto previsto, nel marzo 2001, dalla Commissione Europea, la quale adottava un piano d'azione che, tra gli altri, comprendeva l'obiettivo specifico di raggiungere un tasso di 5-15 studenti per computer multimediale entro il 2004.

<sup>11</sup> Indagine Multiscopo Istat "Aspetti della vita quotidiana", *Febbraio 2006*

<sup>12</sup> [http://www.pubblica.istruzione.it/mpi/pubblicazioni/2004/attrezzature\\_parte1new.pdf](http://www.pubblica.istruzione.it/mpi/pubblicazioni/2004/attrezzature_parte1new.pdf)



Fonte: MIUR, Indagine sulle risorse tecnologiche per la didattica nella scuola italiana

Per avere un'idea più precisa dello stato attuale dell'E-Learning, è invece utile consultare la pubblicazione del MIUR sull'innovazione tecnologica nella scuola, del 2006<sup>13</sup>, che descrive le numerose iniziative nella didattica dell'informatica e tramite l'informatica.

Tuttavia, secondo i risultati della ricerca **Mediapro** (secondo semestre 2006) su *Uso e rappresentazione dei nuovi media*, commissionata dall'Unione Europea a nove istituti di ricerca, tra i quali l'Università Cattolica di Milano<sup>14</sup>, la scuola ha investito poco nella sperimentazione creativa dei nuovi media. Gli studenti lamentano la carenza di computer e la presenza di insegnanti ancorati a tipologie didattiche che ostacolano l'utilizzo della Rete. Se confrontati alle risposte fornite dagli adulti, i dati evidenziano un netto scollamento tra mondo giovanile e genitori, che ricorrono a Internet solo per stretta necessità e per ricerche mirate. Sul piano della dimestichezza, gli adulti risultano incapaci di cogliere il senso della nuova tecnologia (vedi Appendice Normativa 1. IL D.M. 8/2/2006 - PC per gli studenti).

## b. Videogiochi

**Le preferenze espresse dai bambini e dalle bambine da 3 a 10 anni rispetto alle diverse tipologie di gioco evidenziano alcune peculiarità e differenze che tendono ad ampliarsi al crescere dell'età<sup>15</sup>.**

In testa alla graduatoria dei giochi preferiti dai bambini da 3 a 5 anni restano i giocattoli più tradizionali: le bambole per le femmine (88,4%) e le automobiline, i trenini e simili per i maschi (73,5%).

Tra i 6 e i 10 anni le differenze di genere emergono più decisamente: il 70,6% delle femmine continua ad amare il disegno, mentre tra i maschi la quota di chi lo preferisce scende al 47,5%, il 71,6% dei bambini ama giocare a pallone e, sempre per i maschi, emergono nettamente i videogiochi (65,2%).

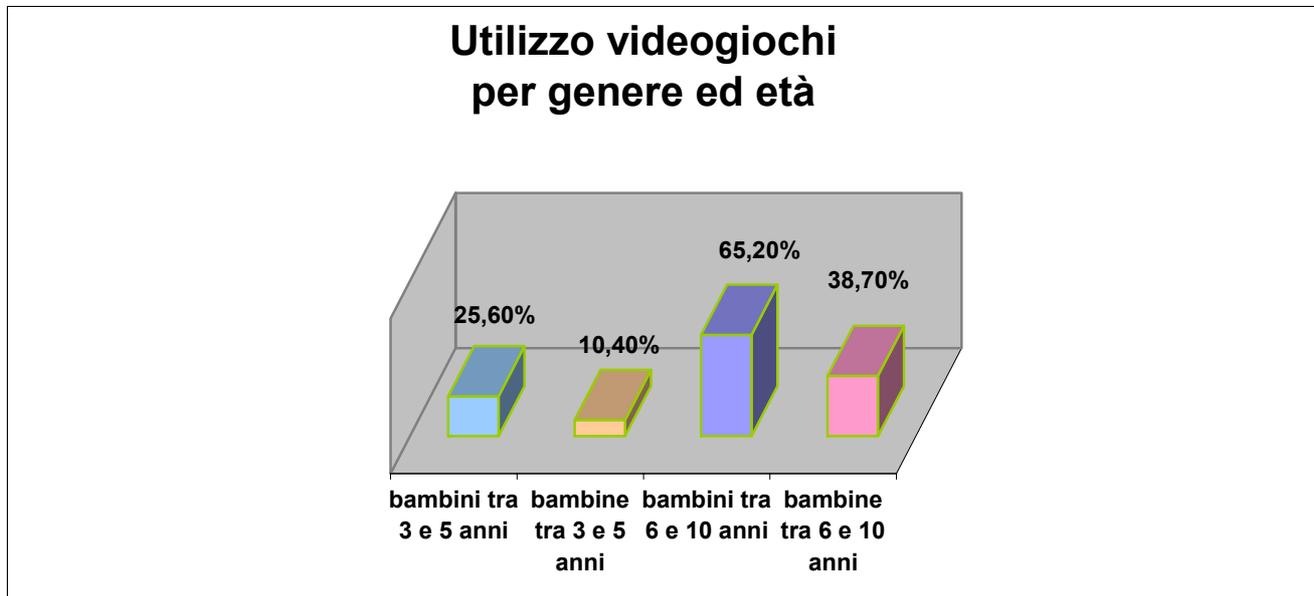
Per quanto riguarda i bambini da 6 a 10 anni, la graduatoria vede pertanto al primo posto giocare a pallone (71,6%), seguito da videogiochi (65,2%), figurine (50,3%). L'interesse delle bambine invece è rivolto soprattutto alle bambole (71,7%), a disegnare (70,6%), ai giochi di movimento (60,4%).

<sup>13</sup> <http://www.pubblica.istruzione.it/mpi/publicazioni/2006/index06mpi.shtml>

<sup>14</sup> [http://www2.unicatt.it/pls/catnews/consultazione.mostra\\_pagina?id\\_pagina=12237](http://www2.unicatt.it/pls/catnews/consultazione.mostra_pagina?id_pagina=12237)

<sup>15</sup> Indagine Multiscopo Istat "Aspetti della vita quotidiana": La vita quotidiana dei bambini; novembre 2005

**La tecnologia è per tradizione culturale un territorio più maschile** e ciò emerge prepotentemente nelle attività ludiche dei più piccoli. Già nella fascia di età fra i 3 e i 5 anni i bambini che amano giocare con videogiochi e computer sono due volte e mezzo di più delle bambine (25,6% contro 10,4%). Tra i 6 e i 10 anni, questa tipologia di gioco sale decisamente, toccando il 65,2% dei bambini e soltanto il 38,7% delle bambine.



Rielaborazione MDC su dati ISTAT

Rispetto alla fine degli anni '90, crescono nelle preferenze dei bambini tutti i tipi di gioco tranne i giochi di movimento (dal 59% al 49,8%). La crescita maggiore ha riguardato i videogiochi, i giochi da tavolo, la plastilina e altri materiali, il costruire e riparare, le figurine.

I giochi che i bambini svolgono più spesso insieme ai genitori riflettono i ruoli e le preferenze di genere sia dei figli, sia dei genitori. I videogiochi restano una prerogativa maschile. Già nella fascia di età 3-5 anni, i figli maschi che giocano più spesso insieme ai padri con strumentazioni informatiche sono il 23,9% e fra i 6 e i 10 anni si raggiunge il 43,6%. Le mamme risultano coinvolte negli stessi giochi dai figli maschi soltanto nel 10,9% (3-5 anni) e nel 18,6% dei casi (6-10 anni). Anche le bambine si trovano a giocare più spesso con i padri con i videogiochi, ma in percentuali nettamente inferiori a quelle dei loro coetanei (11% tra i 3 e i 5 anni e 29,3% tra i 6 e i 10 anni).

### c. Ipod

**L'iPod è un lettore di musica digitale prodotto da Apple Computer.** Venne rilasciato dalla nota casa informatica nell'ottobre del 2001 ed era originalmente dotato di un **hard disk** da 5 GByte. Visto il successo del lettore, Apple ne rilasciò la seconda generazione nel marzo del 2002 e, via via, versioni sempre più sofisticate aumentando l'hard disk, inserendo la possibilità di scaricare foto digitali, ecc.

Nel settembre del 2005 è stato lanciato sul mercato **l'iPod nano**, un lettore molto piccolo e leggero, con un display a colori che permette anche la visualizzazione di immagini jpg.

Nell'ottobre del 2005 è stato presentato **l'iPod video**, che abbina alla riproduzione di canzoni e alla visualizzazione di foto la riproduzione di video. Dal suo lancio su iTunes ("negozi" on line dai quali è possibile scaricare gratuitamente su lettori Mp3 o sull'iPod vari tipi di file) è possibile fare il download non soltanto di musica o audiolibri, ma anche di video musicali, giochi, **podcast** video e gli episodi di molte fiction americane. Per l'occasione il design dell'iPod ha subito delle modifiche,

risultando più sottile. **La portabilità e la maneggevolezza sono caratteristiche fondamentali per tutti questi strumenti tecnologici - cellulari, playstation, lettori MP3, ecc. - poiché assecondano sempre più l'idea di un'"appendice" utilizzabile sempre e ovunque.**

Per quanto riguarda la diffusione dell'iPod, nel 2006 la Apple<sup>16</sup> ha dichiarato di aver venduto complessivamente 8 milioni 729 mila apparecchi, dati che rappresentano una crescita del 35% rispetto all'anno precedente.

Intanto è partito con successo il lancio sul mercato americano dell'anti-iPod targato Microsoft, cioè **Zune**, il lettore di musicale digitale destinato a sfidare l'iPod di Apple grazie a un'arma in più, la modalità wireless, cioè la possibilità di trasmettere dati tramite porte a infrarossi. Zune dispone di 30 giga di **hard drive**, uno schermo di 7,6 centimetri a cristalli liquidi, una radio FM incorporata e dotata di connessione wireless per interagire con la Rete e con altri possessori di Zune, che consente di ricevere e inviare foto, canzoni e album a lettori vicini.

Il 2007 è stato l'anno dell'**iPhone**, il cellulare con iPod incorporato, definito come un "dispositivo portatile elettronico digitale per inviare e ricevere chiamate telefoniche, fax, mail, e altri dati digitali; MP3 e altri formati audio", cioè un oggetto che contenga centinaia di canzoni, video e immagini e permetta anche di telefonare. Per colmare lo svantaggio nei confronti di Zune, l'iPhone è stato dotato di funzionalità **wi-fi**, cioè potrà comunicare e interfacciarsi senza fili, tramite porte a raggi infrarossi, con altri apparecchi.

E proprio agli inizi di settembre 2007 Apple ha annunciato il lancio di una novità che costituisce una sintesi tra iPod e iPhone, chiamato **iPod Touch**, che eredita dal "cugino" cellulare un display touch-screen da 3,5 pollici e l'interfaccia multi-touch. Si tratta praticamente di un iPhone senza funzionalità di telefonia, con uno spessore di soli 8 millimetri ed integra **un'antenna WiFi** che gli permette di connettersi ad una WLAN e di navigare su Internet. Proprio come iPhone, il nuovo iPod Touch ha una versione del browser di Apple che integra i servizi di ricerca *Google Search* e *Yahoo! oneSearch*, con una un'applicazione che permette di navigare su YouTube e riprodurre i video (vedi Appendice Normativa 2. Tutela dei minori e terminali mobili di videofonia).

---

<sup>16</sup> [http://www.apple.com/it/pr/comunicati/2006/10/18-quarto\\_trim.html](http://www.apple.com/it/pr/comunicati/2006/10/18-quarto_trim.html)

## **2. BAMBINI E CELLULARI, LA NUOVA COPERTA DI LINUS**

Il Movimento Difesa del Cittadino ha elaborato un questionario relativo al rapporto tra bambini e cellulari, che è stato somministrato a un campione di studenti frequentanti la IV e la V elementare, la I, la II e la III media, in base a un campionamento *multistage* (vedi Appendice Metodologica). Le interviste sono state realizzate su una popolazione complessiva di **2.693 studenti**, la cui età è compresa per lo più fra **gli 8 e i 14 anni, rappresentativa dell'universo degli studenti italiani di quella fascia scolastica.**

In totale, i maschi sono il 53,8% del campione, le femmine il 46,2%. Per quanto riguarda l'età in percentuale degli intervistati, hanno 8 anni lo 0,3%, 9 anni il 10%, 10 anni il 14,8%, 11 anni il 19,9%, 12 anni il 21,8%, 13 anni il 23,8%, 14 anni l'8,5%, 15 anni e più, lo 0,9%.

**Tab. 1 – Età intervistati**

<b>Età intervistati</b>	<b>Valore percentuale</b>	<b>Valore assoluto</b>
<b>8 anni</b>	<b>0,3%</b>	<b>7</b>
<b>9 anni</b>	<b>10%</b>	<b>267</b>
<b>10 anni</b>	<b>14,8%</b>	<b>398</b>
<b>11 anni</b>	<b>19,9%</b>	<b>533</b>
<b>12 anni</b>	<b>21,8%</b>	<b>585</b>
<b>13 anni</b>	<b>23,8%</b>	<b>639</b>
<b>14 anni</b>	<b>8,5%</b>	<b>228</b>
<b>15 anni e oltre</b>	<b>0,9%</b>	<b>25</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>2693</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Riguardo al ciclo di studi, il 14% degli intervistati frequenta la quarta elementare, il 16% la quinta elementare, il 22,9% la prima media, il 24% la seconda media, il 23,2% la terza media.

**Tab. 2 - Intervistati per classe frequentata**

<b>Classe frequentata</b>	<b>Valore assoluto</b>	<b>Valore percentuale</b>
Quarta elementare	376	14,0%
Quinta elementare	430	16,0%
Prima media	618	22,9%
Seconda media	645	24,0%
Terza media	624	23,2%
<b>Totale</b>	<b>2693</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Dividendo per ciclo di studi, i soggetti intervistati frequentano le scuole elementari per il 30% e le scuole medie per il restante 70%.

**Tab. 3 - Intervistati per ordine di scuola**

<b>Ordine scuola</b>	<b>%</b>
elementare	30,0
media inferiore	70,0
Totale	100,0

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

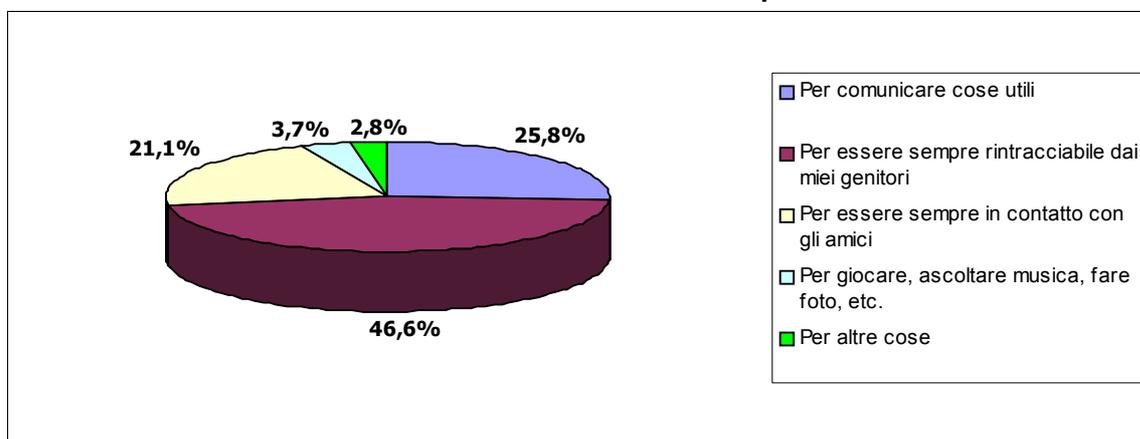
Il questionario è stato diviso in **due parti**: la prima riguarda ciò che gli intervistati pensano riguardo al cellulare, indipendentemente dal possederlo o meno; la seconda contiene domande rivolte a chi tra loro possiede un cellulare, in modo da valutarne direttamente i comportamenti.

Di seguito vengono presentati i risultati della ricerca.

## **Multimedialità e funzioni del cellulare**

La prima domanda rivolta agli intervistati, nell'ottica della tendenza alla convergenza mediatica che caratterizza l'attuale modello di sviluppo tecnologico della nostra società, ha riguardato la valutazione della principale funzione attribuita dagli intervistati al "telefonino".

**Grafico 1 - Per te il telefonino serve soprattutto...**



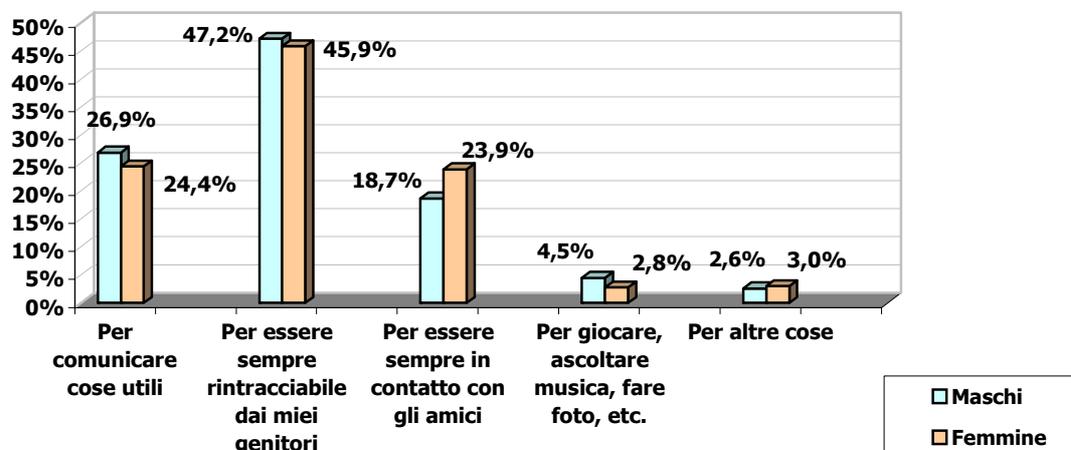
**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

Quasi la metà dei ragazzi l'ha individuata nell'essere sempre rintracciabile dai genitori (46,6%), più di un quarto del campione (25,8%) ritiene invece che il cellulare serva soprattutto a comunicare cose utili, il 21,1% pensa che serva soprattutto per essere sempre in contatto con gli amici. Solo una minoranza pensa che sia più funzionale per ascoltare musica, fare foto o filmati (3,7%) o per "altre cose" (2,8%).

In base alla variabile del sesso, sono soprattutto i maschi a vedere l'utilità del cellulare nel poter essere rintracciati dai genitori (47,2% contro il 45,9% delle femmine), così come sembrano più pragmatici delle femmine nel considerarlo per lo più uno strumento per comunicare cose utili (26,9% contro il 24,4 delle femmine), mentre sono le ragazze a manifestare maggiore apprezzamento per la funzione, come la definirebbe la teoria linguistica di Roman Jakobson<sup>17</sup>, " espressiva", o affettiva, che riguarda cioè la capacità di un mittente di manifestare se stesso, di comunicare la sua affettività, i propri stati d'animo, sentimenti, emozioni.

<sup>17</sup> Jakobson R., Saggi di linguistica generale, Milano, 1963

**GRAFICO 2: Per te il telefonino serve soprattutto ... (per sesso)**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Riguardo alla variabile dell'età, è ovvio che siano i più piccoli a vedere l'utilità del cellulare nel poter essere rintracciati dai genitori. Si passa infatti dall'85,7% dei bambini di 8 anni per scendere progressivamente fino al 28,4% dei ragazzi di 14, salvo poi risalire al 37,5% riferito dai ragazzi di 15 anni: è presumibile che le preoccupazioni dei genitori si manifestino maggiormente prima verso i pericoli che corrono i più piccoli e poi, nuovamente, verso le irrequietudini tipiche dell'adolescenza. La funzione della comunicazione di cose utili è rilevata soprattutto nella fascia d'età tra i 9 e i 14 anni, mentre quella del contatto con gli amici è apprezzata soprattutto tra i 12 e i 15 anni.

**Tab. 5 - Per te il telefonino serve soprattutto..... (per età)**

	Età								Totale (%)
	8 anni	9 anni	10 anni	11 anni	12 anni	13 anni	14 anni	15 anni e oltre	
Per comunicare cose utili	14,3%	25,8%	30,8%	28,1%	26,0%	22,3%	21,3%	16,7%	25,8%
Per essere sempre rintracciabile dai miei genitori	85,7%	61,4%	57,6%	52,5%	46,4%	35,5%	28,4%	37,5%	46,6%
Per essere sempre in contatto con gli amici	0,0%	9,0%	8,1%	13,4%	20,9%	33,3%	41,8%	33,3%	21,1%
Per giocare, ascoltare musica, fare foto, etc.	0,0%	1,5%	1,5%	4,0%	3,6%	5,0%	5,8%	8,3%	3,7%
Per altre cose	0,0%	2,2%	2,0%	2,1%	3,1%	3,9%	2,7%	4,2%	2,8%
Totale (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

La funzione principe del cellulare sembra dunque essere ancora quella legata alla comunicazione, ma questa assume aspetti diversi. Nel primo caso il cellulare mostra di essere divenuto uno strumento importante di "controllo parentale": di fronte alle ansie dei genitori, ai pericoli cui si trovano quotidianamente di fronte i più piccoli e, per contro, alla loro naturale tendenza a conquistare progressivamente autonomia, il cellulare può essere paragonato a un "guinzaglio" che si allunga in base alla possibilità di rintracciare costantemente i figli da parte dei familiari. Strumento rassicurante per questi ultimi, è invece solo un'illusione di reale autonomia per i primi, i quali hanno libertà d'azione non in base a criteri di sicurezza sociale o di fiducia dei genitori nel loro senso di responsabilità, ma solo perché possono essere controllati a distanza. Questa tendenza fa sicuramente parte anche delle modalità e dei tempi lavorativi della nostra epoca: spesso i genitori sono fuori da casa a lungo e consentire ai figli l'uso del cellulare li rende certamente più tranquilli e in grado di gestire meglio ritardi, imprevisti...insomma, problemi di ogni genere. E, in mancanza di una presenza concreta, il cellulare può servire anche ad aiutare i figli nei compiti, a confortarli in un momento di crisi: anche la genitorialità sta assumendo sembianze "virtuali".

Per quanto attiene alla risposta "il cellulare serve soprattutto a comunicare cose utili", i ragazzi sembrano invece aver compreso la primaria caratteristica "strumentale" del mezzo: per tornare alla categorizzazione di Jacobson<sup>18</sup>, essi sembrano aver individuato la funzione "referenziale" del cellulare, quella, cioè, che si rivolge al contesto del messaggio e ci permette di riferirci alla realtà, di parlare del mondo e di metterci in rapporto con esso. Quindi il cellulare equivale al "contatto", ovvero al canale attraverso cui il messaggio può passare dal mittente al destinatario.

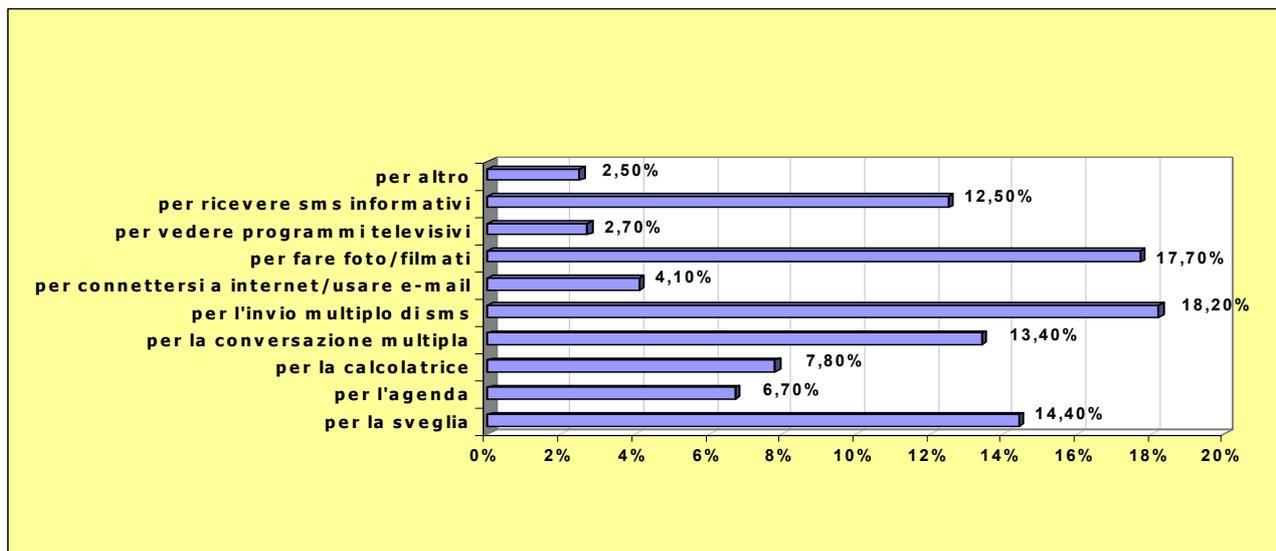
Infine è estremamente significativo - in un sistema di relazioni carente di spazi d'incontro, di offerte culturali e ricreative di qualità e, per contro, con tempi sempre più stretti da dedicare ai rapporti umani - che i ragazzi, come e più degli adulti, ritengano il cellulare fondamentale per mantenersi in contatto con gli amici, per ovviare alla solitudine - o al senso di solitudine - che oggi sempre più accompagna la loro crescita.

La domanda successiva del questionario riguardava le preferenze degli intervistati riguardo ad altre funzioni aggiuntive del cellulare.

---

<sup>18</sup> Ivi.

**Grafico 3 - Per te il telefonino serve anche...**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Riguardo invece alle funzioni aggiuntive del cellulare, risultano più utili, secondo gli intervistati: l'invio multiplo di SMS, (18,2%), apprezzato soprattutto dalle ragazze (9,4% contro l'8,9% dei ragazzi); la possibilità di fare foto e/o filmati (17,7%), meno apprezzata dalle femmine (8,2% contro il 9,5% dei maschi); la sveglia (14,4%), più importante per i maschi (7,8% contro il 6,6% delle femmine); il ricevimento di SMS a carattere informativo (12,5%), molto più apprezzato dai ragazzi (7,6%) che dalle ragazze (4,9%).

Altre funzioni, come si vede nella tabella seguente, risultano meno significative.

**Tab. 6 - Per te il telefonino serve anche per... (per sesso)**

	MASCHIO	FEMMINA	TOTALE
Per la sveglia	7,8%	6,6%	14,4%
Per l'agenda	3,6%	3,1%	6,7%
Per la calcolatrice	4,4%	3,4%	7,8%
Per la conversazione tra più di due persone	6,6%	6,7%	13,4%
Per l'invio di SMS a più persone	8,9%	9,4%	18,2%
Per connettersi a Internet	2,8%	1,3%	4,1%
Per fare foto/filmati	9,5%	8,2%	17,7%
Per vedere programmi tv	1,9%	,9%	2,7%
Per ricevere SMS informativi	7,6%	4,9%	12,5%
Per altro	1,3%	1,2%	2,5%
<b>TOTALE</b>	<b>54,4%</b>	<b>45,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

In base alla variabile dell'età, l'invio multiplo di SMS è apprezzato maggiormente dai ragazzi delle medie (13,9% contro il 4,2% dei bambini di IV e V elementare), così come la possibilità di fare foto e/o filmati (13,7% contro il 4,0%); anche la sveglia risulta più utile per gli intervistati della fascia d'età tra 11 e 15 anni (9,6% contro il 4,8). La possibilità di conversazione multipla è apprezzata dai ragazzi delle medie (9,1%) più che dai bambini delle elementari (4,3%), come anche il ricevimento di SMS a carattere informativo (8,1% contro il 4,4%).

**Tab. 7 - Per te il telefonino serve anche per... (per ordine di scuola)**

	<b>scuola elementare</b>	<b>scuola media</b>	<b>TOTALE</b>
Per la sveglia	4,8%	9,6%	14,4%
Per l'agenda	2,9%	3,8%	6,7%
Per la calcolatrice	6,3%	8,3%	7,8%
Per la conversazione tra più di due persone	4,3%	9,1%	13,4%
Per l'invio di SMS a più persone	4,2%	13,9%	18,2%
Per connettersi a Internet	1,0%	3,1%	4,1%
Per fare foto/filmati	4,0%	13,7%	17,7%
Per vedere programmi tv	1,0%	1,7%	2,7%
Per ricevere SMS informativi	4,4%	8,1%	12,5%
Per altro	0,9%	1,6%	2,5%
<b>TOTALE</b>	<b>29,4%</b>	<b>70,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Anche in questo caso la funzione relazionale risulta più utile, specie quando permette un rapporto non a due, ma "di gruppo": una sorta di fattore di coesione e di condivisione tra individui.

A questo proposito, richiede una riflessione in più la funzione della cosiddetta "conversazione multipla": a parte l'"avviso di chiamata", che permette di stare in comunicazione con più persone mettendo una chiamata in attesa, esiste una funzione definita PPT, "Push-to-Talk", che consiste in una tecnologia software progettata per comunicazioni vocali da uno a uno e da uno a molti in tempo reale. Alla pressione di un tasto specifico o dedicato del telefono cellulare, viene aperto un canale vocale a tutti i partecipanti selezionati, i cui telefoni cellulari riproducono automaticamente la voce del chiamante attraverso l'altoparlante. Simile negli apparecchi walkie-talkie, la funzione Push-to-Talk consente di parlare ad un solo partecipante alla volta, ma rivolgendosi a più persone.

Si tratta di una funzione utilizzata soprattutto "for business" e si trova solitamente in modelli piuttosto costosi e sofisticati: è significativo che sia utilizzato e apprezzato anche da ragazzi molto giovani.

Infine, la possibilità di vedere i programmi televisivi sul cellulare ha riscosso pochissime preferenze, anche perché, trattandosi di un servizio a pagamento, è probabilmente meno accessibile economicamente a ragazzi così giovani, ma le previsioni di mercato indicano questa modalità di convergenza come l'affare del secolo. Durante un convegno dell'ANUIT (Associazione Nazionale Utenti Italiani di Telecomunicazioni), tenutosi nel giugno dello scorso anno<sup>19</sup>, è emerso che nel 2011 il mercato sarà di ben 107 miliardi di euro, tre volte quello del 2006, con un tasso medio di crescita di oltre il 35% l'anno.

A dimostrazione di ciò, c'è lo schema di provvedimento elaborato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni già dall'aprile dello scorso anno (vedi Appendice Normativa 3. La Tv sul cellulare).

Anche la funzione relativa alla possibilità di navigazione in Internet e d'invviare e-mail ha riscosso poche preferenze, ma anche qui dobbiamo collegare il dato ai costi e alla giovane età degli intervistati. In effetti, Vinton Cerf<sup>20</sup>, uno dei padri fondatori di Internet nonché uno dei più importanti dirigenti di Google, sostiene che il futuro del Web passa dal telefonino: non saranno i Pc ma i cellulari ad assicurare il futuro di Internet, alla luce del crescente numero di applicazioni Web già

<sup>19</sup> Atti del convegno ANUIT in <http://www.anuit.it/conv0606/atti0606.htm>

<sup>20</sup> <http://www.key4biz.it>, 22 febbraio 2007

disponibili sui dispositivi di comunicazione mobile. "Migliorando l'accessibilità e abbassando i costi dei telefonini, il numero di utenti Internet potrebbe presto corrispondere alla totalità della popolazione mondiale", ha pronosticato Cerf.

Una funzione del cellulare non prevista dal questionario, ma attuale ed emergente, è il " mPayment"<sup>21</sup>: il cellulare portamonete, che sarà presto una realtà anche in Europa. Il circuito Visa ha presentato un sistema di pagamento che permette di trasformare il cellulare in un portamonete elettronico.

Grazie a questo sistema, i consumatori potranno pagare i loro acquisti semplicemente passando il cellulare davanti a uno scanner che, leggendo il chip integrato nell'apparecchio, convaliderà la transazione. Attualmente sembra una funzione più utile agli adulti, specie con un certo giro d'affari, ma è da prevedersi che ne verrà rapidamente studiato e promosso l'utilizzo anche per le fasce di età più basse e per pagamenti di piccola entità, sostituendo via via le carte di credito prepagate.

## **PRIVACY, CONSAPEVOLEZZA, CODICI DI CONDOTTA**

La seconda tranche di domande presenti nel questionario riguarda la consapevolezza dei giovani intervistati su questioni relative alla privacy e ai comportamenti legati all'utilizzo del cellulare.

Alla domanda "Tutto quello che si dice, si scrive, si fotografa o si filma con un telefonino può essere rintracciato?", quasi i tre quarti del campione (74,3% contro il 25,7%) ha risposto affermativamente. Questo dato, oltre a dare indicazioni sulla diffusione dei cellulari in grado di fare foto, filmati e di inviarli tramite MMS (Multimedia Messaging Service, messaggi multimediali grazie ai quali è possibile inserire in un unico messaggio testo, immagini, file audio e video), mostra anche che l'informazione, i casi di cronaca, gli interventi delle diverse agenzie educative hanno in qualche modo fatto conoscere l'esistenza di sistemi di tutela della riservatezza, o almeno la consapevolezza dei rischi connessi a un uso indiscriminato di queste funzioni del cellulare (vedi Appendice Normativa 4. Videofonia e privacy).

**Tab. 8 - Quello che si fotografa/filma col telefonino può essere rintracciato?**

	<b>Valore percentuale</b>
No	25,7%
<b>Sì</b>	<b>74,3%</b>
Totale	100,0%

**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

La domanda successiva del questionario – "Quando il telefonino andrebbe spento e perché?" – arricchisce le considerazioni precedenti di interessanti spunti di riflessione. A questa domanda era possibile dare fino a tre risposte. Se consideriamo l'ultima colonna a destra, leggiamo la distribuzione di frequenza, ovvero la percentuale sul totale delle risposte, mentre la colonna di centro riporta i valori ripercenualizzati sul totale degli intervistati. Riteniamo significativo riportare tutti i valori per mostrare meglio la preferenza accordata a ogni risposta.

<sup>21</sup> <http://www.key4biz.it>, 11 gennaio 2007

**Tab. 9 - Dove e quando il telefonino andrebbe spento?**

	Valore percentuale	Percentuale sul totale delle risposte (6493)
Mai, perchè si può escludere la suoneria	6,5%	15,8%
A scuola durante le lezioni	29,3%	71,1%
A casa quando si mangia	1,6%	3,8%
A casa quando si dorme	11,8%	28,5%
In chiesa	28,0%	68,0%
In autobus/sui mezzi pubblici	0,3%	0,8%
In ospedale	9,3%	22,7%
Al ristorante	0,4%	1,0%
Al cinema	12,0%	29,2%
In altri posti	0,6%	1,6%
Totale	100,0%	-

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Sono dunque soprattutto la scuola, in cui si studia, seguita dalla chiesa, in cui si pratica il proprio credo, i luoghi in cui è ritenuto maggiormente opportuno spegnere il telefonino.

Rispetto alla variabile del sesso, sono i maschi a rivelarsi più propensi a spegnere il cellulare: per quasi tutte le risposte si rileva uno scarto, seppure talvolta minimo, rispetto alle femmine.

**Tab. 10 - Dove e quando il telefonino andrebbe spento? (per sesso)**

	Maschi (%)	Femmine (%)	Totale
Mai, perchè si può escludere la suoneria	3,6%	2,9%	6,5%
A scuola durante le lezioni	15,5%	13,9%	29,3%
A casa quando si mangia	0,9%	0,7%	1,6%
A casa quando si dorme	6,1%	5,7%	11,8%
In chiesa	14,8%	13,3%	28,0%
In autobus/sui mezzi pubblici	0,2%	0,1%	0,3%
In ospedale	4,9%	4,5%	9,3%
Al ristorante	0,2%	0,2%	0,4%
Al cinema	6,6%	5,5%	12,0%
In altri posti	0,5%	0,2%	0,6%
<b>Totale</b>	<b>53,2%</b>	<b>46,8%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

La variabile del ciclo di studi frequentato rileva quasi sempre una maggiore consapevolezza delle circostanze in cui il telefonino deve essere spento da parte dei ragazzi più grandi, dato ovviamente compatibile con l'aumento di maturità proporzionale alla crescita. Anche lo scarto percentuale è più rilevante.

**Tab. 11 – Dove e quando il telefonino andrebbe spento? (per ordine di scuola)**

	Scuola elementare (%)	Scuola media inferiore (%)	Totale
Mai, perchè si può escludere la suoneria	0,6%	5,9%	6,5%
A scuola durante le lezioni	10,2%	19,1%	29,3%
A casa quando si mangia	0,8%	0,8%	1,6%
A casa quando si dorme	4,1%	7,6%	11,8%
In chiesa	10,1%	18,0%	28,0%
In autobus/sui mezzi pubblici	0,2%	0,1%	0,3%
In ospedale	3,1%	6,2%	9,3%
Al ristorante	0,1%	0,3%	0,4%
Al cinema	3,9%	8,2%	12,0%
In altri posti	0,1%	0,5%	0,6%
<b>Totale</b>	<b>33,2%</b>	<b>66,8%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Più altalenanti i dati analizzati in base alle singole classi frequentate, dipendenti presumibilmente dall'intersecarsi del processo di maturazione con la resistenza ad accettare le regole tipica dell'adolescenza.

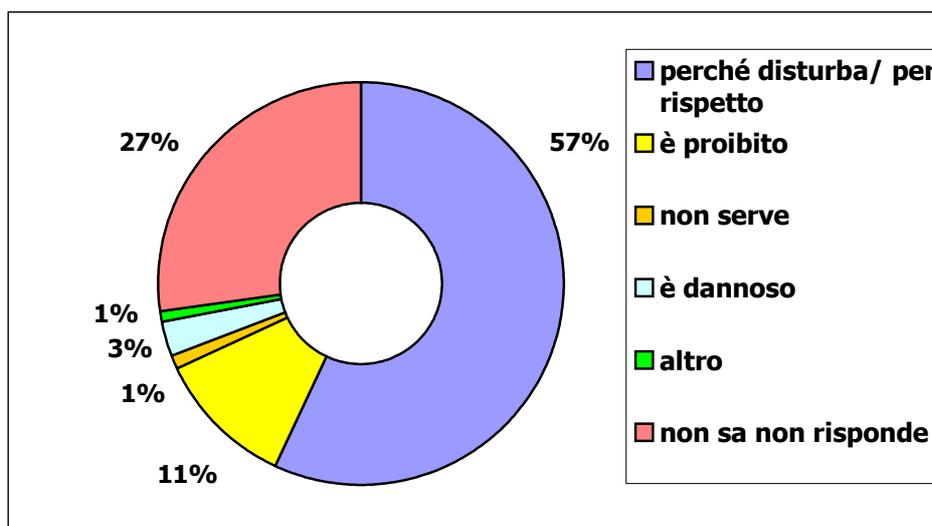
**Tab. 11 - Dove e quando il telefonino andrebbe spento? (per classe frequentata)**

	Classe frequentata					Totale
	quarta elementare	quinta elementare	prima media	seconda media	terza media	
Mai, perchè si può escludere la suoneria	0,3%	0,4%	1,2%	1,8%	2,8%	<b>6,5%</b>
A scuola durante le lezioni	4,9%	5,3%	7,6%	6,8%	4,8%	<b>29,3%</b>
A casa quando si mangia	0,4%	0,4%	,3%	0,2%	0,3%	<b>1,6%</b>
A casa quando si dorme	1,9%	2,2%	2,6%	2,4%	2,6%	<b>11,8%</b>
In chiesa	4,7%	5,4%	6,6%	6,3%	5,0%	<b>28,0%</b>
In autobus/sui mezzi pubblici	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,3%</b>
In ospedale	1,4%	1,7%	2,0%	2,3%	1,9%	<b>9,3%</b>
Al ristorante	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	<b>0,4%</b>
Al cinema	2,0%	1,9%	3,0%	3,0%	2,2%	<b>12,0%</b>
In altri posti	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	<b>0,6%</b>
<b>Totale</b>	<b>15,6%</b>	<b>17,5%</b>	<b>23,6%</b>	<b>23,3%</b>	<b>20,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Riguardo alla motivazione per spegnere il telefonino, il grafico che segue dimostra che la più alta percentuale riguarda coloro che si rendono conto che potrebbe disturbare o che si deve rispetto al luogo in cui si trova (57%). Altri non sanno spiegare la motivazione (27%) e più di 1/10 degli intervistati pensa che sia proibito.

**Grafico 4 - Perché andrebbe spento il cellulare?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

La questione della presenza dei cellulari nelle scuole è spinosa e attualissima.

Abbiamo assistito negli ultimi tempi al susseguirsi di episodi di bullismo e abusi perpetrati da minori su altri minori, resi ancora più gravi dal fatto che gli episodi di violenza vengono spesso filmati per puro divertimento col videofonino per poi essere diffusi in Rete.

Un'ondata di violenze che – forse perché amplificata dalla Tv e dai giornali - sembra non volersi più fermare: una spirale di abusi e comportamenti sessualmente devianti che Ugo Pastore, Procuratore per i minorenni di Ancona - uno dei luoghi in cui sono avvenuti questi gravi episodi - ha definito ormai "una tragica normalità" e che evidenziano ancora una volta "un malessere nei minori non colto dalle famiglie".

Non si tratta infatti di "mostri", ma di ragazzini "normali". Siamo di fronte a una violenza che trascende confini regionali e sociali e dilaga da Nord a Sud, tra ragazzi "bene" e appartenenti a famiglie disagiate, in un degrado che non è più economico o sociale ma culturale, e con un solo denominatore comune: tutto viene filmato e trova posto in Rete, confermando l'assunto che, ormai, la verifica della propria esistenza passa attraverso i mass media.

A questa escalation di disagio si deve la Delibera n. 007 del 16 ottobre 2006 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - motivata dagli esiti dell'indagine conoscitiva in materia di telefonia mobile e minori svolta dal Consiglio Nazionale degli Utenti<sup>22</sup> - che ha varato alcune misure di sicurezza in materia di tutela dei minori sui terminali mobili di videofonia. Infatti il presidente Corrado Calabrò ha stabilito che gli operatori che offrono servizi audiovisivi e multimediali, il cui contenuto sia destinato a un pubblico adulto, debbano adottare un sistema di protezione (parental control) che consenta di impedire durevolmente l'accesso dei minori a tali contenuti.

Tale funzione, oggetto di una specifica clausola contrattuale espressamente e separatamente firmata dall'acquirente, dovrà essere attivabile o disattivabile dal maggiorenne che stipula il contratto, tramite la digitazione sul terminale di un apposito PIN (vedi Appendice Normativa 5. La Delibera n. 007 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni del 16 ottobre 2006, "Telefonia mobile e minori"<sup>23</sup>).

<sup>22</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=7663>

<sup>23</sup> [http://www.agcom.it/cnu/delibere/007\\_161006.doc](http://www.agcom.it/cnu/delibere/007_161006.doc)

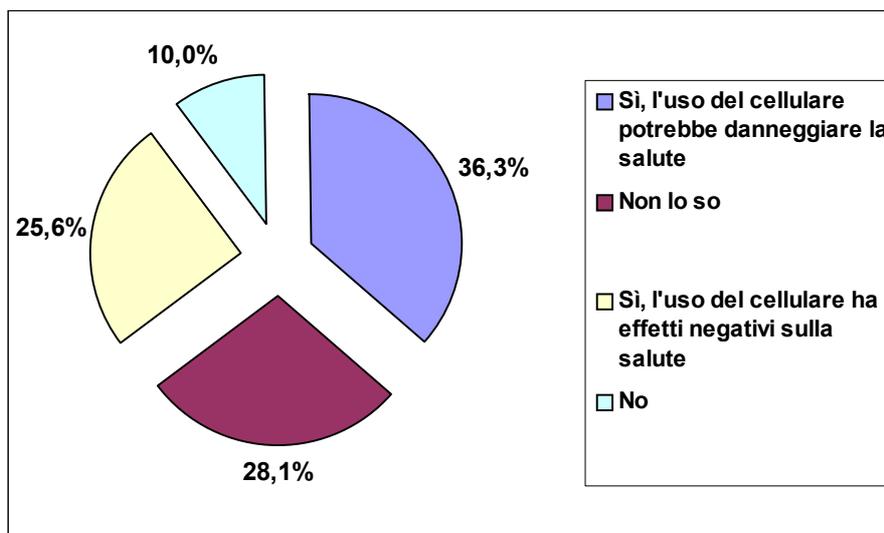
Interventi più specifici sull'utilizzo dei cellulari in classe durante le ore di lezione sono previsti nelle Linee guida emanate il 15 marzo 2006 dal ministro della Pubblica Istruzione Giuseppe Fioroni<sup>24</sup>. Per i trasgressori scatteranno sanzioni disciplinari compresa quella del ritiro temporaneo del cellulare durante le ore di lezione e la restituzione, ove occorra, in presenza dei genitori. Le dieci linee d'indirizzo del Ministro ricordano, tra l'altro, che:

- l'uso dei cellulari da parte degli studenti, durante lo svolgimento delle attività didattiche, è **vietato** (Statuto delle studentesse e degli studenti, D.P.R. n. 249/1998);
- la violazione di tale divieto configura **un'infrazione disciplinare** sanzionabile, in base ai criteri di **ciascuna istituzione scolastica autonoma**;
- il divieto di utilizzare il telefono cellulare, durante le attività di insegnamento e di apprendimento, vale **anche per il personale docente**, come già previsto con precedente circolare ministeriale (n. 362 del 25 agosto 1998);
- nei casi di particolare ed **estrema gravità**, in cui vi siano fatti di rilevanza penale o situazioni di pericolo per l'incolumità delle persone, anche riconducibili ad episodi di violenza fisica o psichica o a gravi fenomeni di "bullismo", sarà possibile applicare, a seguito dell'approvazione delle modifiche normative proposte, sanzioni più rigorose che potranno condurre anche alla non ammissione allo scrutinio finale o all'esame di Stato conclusivo del corso di studi;
- si preannuncia **l'introduzione normativa della possibilità** per ciascuna scuola di richiedere alle famiglie di sottoscrivere, ad inizio d'anno, un "patto sociale di corresponsabilità" verso i propri figli;
- dirigenti, docenti e personale tecnico e amministrativo **hanno doveri deontologici** e professionali sia di vigilanza sui comportamenti degli studenti in tutti gli spazi scolastici che di tempestiva segnalazione alle autorità competenti di eventuali infrazioni. L'inosservanza di questo dovere è materia di valutazione disciplinare.

## **SALUTE E CONSAPEVOLEZZA DEI RISCHI**

La domanda successiva del questionario chiedeva agli intervistati se ritenessero che il cellulare abbia effetti sulla salute. Solo il 10% del campione pensa di no: gli altri sono certi che abbia effetti negativi (25,6%) o che potrebbe averne (36,3%); Il 28,1% ha risposto di non saperlo.

**Grafico 5 - Credi che il telefonino abbia effetti sulla salute?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

<sup>24</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=12682>

Negli ultimi anni le ricerche sugli effetti delle radiazioni emesse dai cellulari, come anche quelli relativi ai rischi connessi a uno scorretto utilizzo degli stessi costituiscono una bibliografia pressoché "sterminata". Nessuno tra questi ha potuto associare direttamente l'uso dei cellulari a determinate patologie, ma quasi tutti sottolineano che la variabile dell'età è assolutamente determinante per valutare possibili danni e pericoli per la salute.

Il punto centrale della questione è innanzi tutto il fatto che i telefoni cellulari emettono radiazioni elettromagnetiche. Questo tipo di radiazioni, emesse da varie sorgenti (molte delle quali sono costituite dagli elettrodomestici: forni a microonde, apparecchi radiofonici, ecc.) si differenziano in base alla frequenza della sorgente e possono essere "ionizzanti" (basse frequenze) o "non ionizzanti" (alte frequenze). Le prime (raggi X, forni a microonde) causano una rottura dei legami del DNA e sono dannose se si verifica un'esposizione diretta ad esse; le seconde, tra cui quelle emesse dai telefoni cellulari, possono essere dannose in base alla durata dell'esposizione e alla vicinanza alla sorgente. In condizioni d'esposizione ravvicinata e prolungata, si può verificare un "effetto termico" e i danni biologici (conseguenti all'aumento di 1°C nel corpo umano o in una sua parte per un periodo prolungato di tempo) vanno dalla cataratta a scottature o ustioni a colpi di calore. Ma alcuni studi ipotizzano anche rischi di leucemie, tumori cerebrali, tumori dell'orecchio, neuromi acustici (tumori benigni), melanomi intraoculari, tumori alle ghiandole salivari, danni genetici, aborti, difetti di nascita, mal di testa, modifiche comportamentali, aumento della pressione sanguigna, disturbi del sonno, difetti nella memoria a lungo termine, diminuzione del tempo di reazione<sup>25</sup>.

Una ricerca triennale, iniziata nel 2004, che fa parte del progetto nazionale "Salvaguardia dell'uomo e dell'ambiente dalle emissioni elettromagnetiche", promosso dal Ministero dell'Università, in collaborazione con il CNR e l'ENEA, sosteneva che i dati fino ad allora raccolti fossero rassicuranti. Il coordinatore scientifico, Paolo Bernardi, docente di Micro-onde all'Università La Sapienza di Roma, afferma che gli attuali cellulari, quelli che rispettano le normative europee, sono sicuri<sup>26</sup>. «Per quanto riguarda bambini e adolescenti, invece, si è visto che l'assorbimento è maggiore e quindi, fino a che mancano studi specifici, la cautela è d'obbligo. Si tratta di cervelli di dimensioni più piccole e soprattutto ancora in fase di sviluppo».

Già nel 2001, una ricerca finanziata dall'Unione Europea ipotizzava che i telefonini potessero provocare un raro tipo di tumore nei più piccoli: il "neuroma epiteliale", un tumore dell'area periferica laterale del cervello, quella in cui si registra la maggiore penetrazione di radiazioni<sup>27</sup>. Lo studio, curato dal professor Gerard Hyland dell'Università di Warwick e dall'Istituto di biofisica tedesco, invitava a scoraggiare in maniera decisa l'uso del cellulare da parte dei più giovani, dato che il telefonino potrebbe danneggiare tra l'altro lo sviluppo neurologico e i risultati scolastici dei bambini e dei ragazzi in fase preadolescenziale. Altri effetti negativi: la riduzione del sonno nella fase REM con possibili effetti sull'apprendimento, la diminuzione di funzioni chimiche di alcune aree del cervello e la riduzione dei compiti di memoria. La conformazione fisica dei bambini li rende particolarmente sensibili alle radiazioni, «a causa del maggiore assorbimento dovuto alla dimensione del loro cranio e per il minore spessore delle ossa della testa che aumenta la penetrazione».

Lo studio invitava dunque l'UE ad impedire la fabbricazione dei telefonini in grado di «suscitare l'interesse dei più piccoli con figure o cartoni animati, o facendo leva sull'immaginario dei ragazzi». «Bisogna smetterla - secondo Hyland - di considerare irrilevante, perchè non scientificamente provato, il nesso tra radiazioni di Gsm e problemi quali mal di testa, turbe del sonno, riduzione della memoria, emorragie nasali e aumento del numero degli attacchi di epilessia nei bambini»<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> John E. Moulder, in [www.mcw.edu/gcrc/cop/cell-phone-health-FAQ/toc.html](http://www.mcw.edu/gcrc/cop/cell-phone-health-FAQ/toc.html)

<sup>26</sup> <http://archivio.corriere.it/archivio>, 26 Ottobre 2004

<sup>27</sup> [http://www.corriere.it/Primo\\_Piano/Cronache/04\\_Aprile/20/cellulari.shtml](http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/04_Aprile/20/cellulari.shtml)

<sup>28</sup> Ivi. A sostegno della sua tesi, Hyland chiama anche la Storia, svelando un inquietante passaggio di un documento della Defence Intelligence Agency (Dia), datato marzo 1976, che investiga le possibilità di usare onde elettromagnetiche e frequenze come vere e proprie armi: «Tra qualche anno - recita il passo riportato - si potranno produrre sull'uomo effetti neurologici e disordini metabolici combinando frequenze e altri segnali caratteristici, dal momento che gli studi effettuati su animali evidenziano la possibilità di usare segnali a microonde a

Esistono tuttavia anche studi che sottolineano possibili vantaggi derivanti dall'uso del cellulare. Una ricerca dell'Università "La Sapienza" di Roma, pubblicata sulla rivista "NeuroReport", ha evidenziato che i campi elettromagnetici influenzano le funzioni psicomotorie e cognitive, abbassando i tempi di reazione agli stimoli acustici, che diventano più veloci del 10%. La vera scoperta, tuttavia, per i ricercatori è che l'effetto non rimane circoscritto al momento in cui le "cavie" sono esposte al segnale, ma diventa più intenso con il trascorrere del tempo, raggiungendo il picco intorno al ventesimo minuto dopo lo spegnimento del cellulare, per poi esaurirsi completamente entro 40-45 minuti.

Altri rischi sono legati all'utilizzo scorretto del cellulare, per esempio mentre si è alla guida. Anche nel 2006 si è confermato il trend di crescita delle violazioni accertate dalla Polizia Stradale per l'utilizzo del telefonino senza vivavoce o auricolare. Nell'anno appena trascorso le infrazioni contestate ai sensi dell'art. 173 del Codice della Strada sono state complessivamente oltre 40.000, con un incremento del 10,5% rispetto alle 36.000 del 2005.

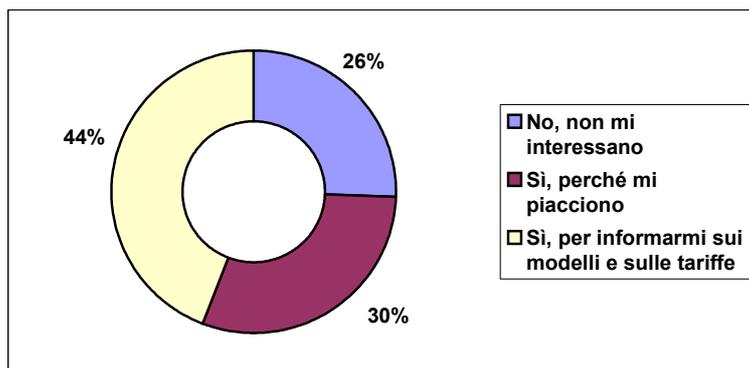
Secondo uno studio di Franco Taggi dell'ISS (Istituto Superiore di Sanità), il rischio relativo per chi utilizza il cellulare è pari a 4, cioè chi guida – anche un motorino - utilizzando il telefonino (anche con l'auricolare o il vivavoce) ha una probabilità quattro volte maggiore di rimanere coinvolto in un incidente rispetto a chi non lo utilizza. È emerso poi, con l'uso di un simulatore ad alta fedeltà, che il degrado della capacità di guida determinato dall'uso del cellulare è simile a quello indotto da un'alcolemia del conducente intorno a 80mg/100ml (si ricordi che il limite legale in Italia è pari a 50mg/100ml).

Telefonare in auto senza viva voce o auricolare fa ormai parte della "cultura" automobilistica di questo Paese. Non solo, sta anche dilagando l'utilizzo degli SMS al volante. I messaggi, in entrata e uscita, sono ancor più incompatibili con una minima condizione di sicurezza alla guida: forse sarebbe il caso che i gestori della telefonia cominciassero a spiegarlo bene anche nelle loro pubblicità, per dare una mano alla sicurezza.

## **TELEFONINI, PUBBLICITÀ E STATUS SYMBOL**

Al nostro campione di intervistati è stato poi chiesto se e quanto fossero interessati ai modelli dei cellulari e, quindi, agli spot che li reclamizzano.

**Grafico 6 - Guardi le pubblicità dei telefonini?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Quasi i 3/4 degli intervistati (74%) ha affermato di seguire gli spot che reclamizzano i telefonini: il 30% perchè li gradisce in quanto tali, il 44% per informarsi su modelli e piani tariffari. Solo il 26% ha affermato di non essere interessato a questo tipo di pubblicità.

---

bassa frequenza (come quelli dei cellulari) per causare morti per arresto cardiaco e patologie neurologiche risultanti dalle interferenze sulla barriera sangue-cervello».

Se da una parte prevale quindi l'utilità dell'informazione, dall'altra risulta chiaro che le pubblicità dei cellulari sono accattivanti: d'altronde, basta un minimo richiamo mnemonico per comprendere che esse sono strutturate per piacere soprattutto ai ragazzi, proponendo modelli culturali legati alla bellezza, alla giovinezza, al successo nella socializzazione.

Questo tipo di spot sono accompagnati da brani musicali di successo, *location* per lo più gradevoli (spiagge, ambienti di vacanza...); hanno come *testimonial* modelle, calciatori, attori di successo. I messaggi veicolati nelle pubblicità suggeriscono un miglioramento dei rapporti con i pari, una diminuzione dei conflitti generazionali (il telefonino mette d'accordo figli e genitori, crea tra loro complicità e atteggiamenti reciproci d'indulgenza), sono spiritosi e dunque piacevoli. Gli slogan che accompagnano gli spot sono "tormentoni" che si fissano nella memoria grazie alla sintesi (poche parole, spesso in inglese) e all'inserimento in un contesto molto colorato e musicale, diventando parte del gergo utilizzato dal target di riferimento: giovani e giovanissimi.

Talvolta gli spot di questi prodotti strizzano l'occhio anche alle tendenze "meno nobili" e più primitive della nostra mentalità, facendo leva, per esempio, sulla ridicolizzazione della diversità. A questo proposito, MDC ha segnalato tempo fa lo spot di un gestore telefonico, ritenendolo ingannevole e razzista nei confronti dei napoletani<sup>29</sup>. Ingannevole perchè allora il servizio pubblicizzato non era ancora operativo (e lo sarebbe stato comunque in poche città, non su tutto il territorio nazionale, fatto per cui è stato effettivamente multato, in seguito, dall'Antitrust<sup>30</sup>) e discriminatorio poiché presentava contenuti gravemente lesivi per i cittadini del Meridione e in particolare per i napoletani: venivano infatti presentati nello spot presunti venditori abusivi dallo spiccato e riconoscibile accento napoletano con un inaccettabile accostamento di chiaro sapore discriminatorio. Ciò configura violazione del nuovo Testo Unico radio tv (D.lgs. n. 177/05). Le informazioni sulla reale estensione del servizio erano accessibili solo consultando il sito del gestore telefonico; inoltre mancava qualsiasi riferimento alle limitazioni all'uso dei videofonini derivanti dal cosiddetto *Sim lock*, che invece devono essere chiaramente esposte al cliente come stabilito dall'Autorità delle Comunicazioni.

Ma per campagne pubblicitarie ingannevoli sono stati indagati o multati dall'Antitrust praticamente tutti i gestori telefonici italiani<sup>31</sup>.

È un fenomeno che cresce e che preoccupa, in Italia come in altri Paesi. Anche se il totale delle denunce pervenute in materia di pubblicità ingannevole e comparativa è diminuito, quelle relative ad alcuni settori, tra cui quello delle telecomunicazioni, sono aumentate - come sosteneva l'Antitrust già nel 2005. "È uno dei settori per i quali si sente il bisogno che gli operatori siano più corretti nel comunicare le proprie offerte"<sup>32</sup>.

Nonostante ciò, dalla successiva domanda posta al nostro campione, risulta che il telefonino viene scelto soprattutto in quanto status symbol: sommando le percentuali di quanti lo scelgono sulla base dell'ultimo modello uscito sul mercato (30,2%), di quello visto in pubblicità (8,6%) o che è posseduto dagli amici (3,9%), il 42,7% del campione adotta criteri basati su un modello culturale che inneggia al progresso e al successo nella socializzazione.

---

<sup>29</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=8310>

<sup>30</sup> [http://www.helpconsumatori.it/data/docs/CS\\_070125\\_mdc\\_multa%20telecom.pdf](http://www.helpconsumatori.it/data/docs/CS_070125_mdc_multa%20telecom.pdf)

<sup>31</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=5132>

<sup>32</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=2440>

**Tab. 12 - Sulla base di cosa scegli un nuovo telefonino?**

	<b>Valore percentuale</b>
Quello che costa meno	17,1%
Scelgo l'ultimo modello	30,2%
Quello che hanno i miei amici	3,9%
Quello che ho visto in pubblicità	8,6%
Non lo scelgo io: decidono i miei genitori	9,6%
Altri elementi/Non risponde	30,7%
Totale	100,0%

**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

Un altro criterio determinante è il costo dell'apparecchio: il 17,1% afferma di scegliere quello che costa meno. Segue la scelta da parte dei genitori che, pur comprando materialmente l'oggetto, influisce solo sul 9,6% degli intervistati.

Per quanto riguarda il 30,7% degli intervistati che hanno indicato "altri elementi" di valutazione, quelli specificati (trattandosi di una risposta aperta) riguardano soprattutto l'estetica dell'apparecchio (13,9%) la funzionalità (6,3%), il miglior rapporto qualità/prezzo (8,9%).

A proposito del rapporto tra telefonino e modelli culturali, la Virgin Mobile e la Sheffield Hallam University hanno condotto la ricerca per stabilire l'impatto del telefonino sulla vita quotidiana di giovani alle prese con l'affermazione sociale: come se questa potesse essere identificata, o meglio, conquistata, con un oggetto.

Lo studio rivela che il vero status symbol, per i maschi britannici, è il cellulare all'ultima moda, soprattutto se si vuole conquistare una donna<sup>33</sup>. Lo studio è stato condotto osservando il comportamento di uomini e donne in diverse situazioni - ristoranti, bar, centri commerciali, pub - e ha rivelato che, per molti uomini, possedere un telefonino multiaccessoriato può essere un elemento decisivo per risultare desiderabili agli occhi delle donne. La ricerca, basata anche su focus group e questionari, rivela che in molti contesti sociali gli uomini tendono a vantarsi del proprio cellulare e delle sue capacità per sembrare più importanti e popolari. E questo non solo per sembrare più attraenti nei confronti delle donne, ma anche per guadagnare considerazione tra i propri amici e colleghi.

Soprattutto i maschi, come confermano le risposte della nostra ricerca ripercenzializzate per sesso, sono attenti all'ultimo modello uscito sul mercato. Le femmine, viceversa, sono più attente al risparmio (comprano il telefonino che costa meno il 17,7% contro il 16,6% dei maschi) ma sono leggermente più influenzabili dagli amici (4% contro il 3,7%) e dalla pubblicità (8,9% contro l'8,2% dei ragazzi).

**Tab. 13 - Sulla base di cosa scegli un nuovo telefonino? (per sesso)**

	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>
Quello che costa meno	16,6%	17,7%
Scelgo l'ultimo modello	31,4%	28,5%
Quello che hanno i miei amici	3,7%	4,0%
Quello che ho visto in pubblicità	8,2%	8,9%
Non lo scelgo io: decidono i miei genitori	9,6%	9,6%
Altri elementi/non risponde	30,5%	31,2%
Totale	100,0%	100,0%

**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

<sup>33</sup> <http://www.supercom.it/Web/001784/00178495.html>

Come il precedente rapporto "Baby Consumers", che MDC ha presentato nel novembre 2005<sup>34</sup>, anche l'Osservatorio sull'immagine dei minori in tv e pubblicità dell'UNICEF ha rilevato nella sua ultima indagine il rapporto tra bambini e grado d'influenza della pubblicità<sup>35</sup>. Sono state raccolte le opinioni di 700 preadolescenti, tra i 10 e i 12 anni su alcuni spot pubblicitari tra quelli trasmessi in tv in prima serata (Breil, Vodafone, Rovagnati, Imetec, Enel, Sector e Fox Volkswagen). I risultati affermano che essi sono più attenti al testimonial che al prodotto: sognano di diventare i protagonisti dei filmati pubblicitari, anche se sanno di non poterlo essere, mentre si dimostrano meno interessati al possesso del prodotto pubblicizzato. Il primo elemento che emerge è che i ragazzi sanno distinguere con estrema lucidità tra "storie" reali e sfide impossibili. Non sono quindi le tesi a promuovere il prodotto, ma piuttosto l'identificazione con i personaggi all'interno delle situazioni. La percezione, da parte del target è ambigua: da una parte i ragazzi dichiarano consapevolmente che il personaggio proposto è per loro, nella maggior parte dei casi, irraggiungibile, dall'altra vi aderiscono completamente.

Significativo che circa l'80% dei preadolescenti intervistati dichiara di riconoscersi nei personaggi protagonisti degli spot di Breil, Vodafone e Sector: orologi e, appunto, telefoni cellulari.

L'ultima domanda della prima parte del questionario intendeva verificare quanti bambini e ragazzi, tra gli intervistati, possedessero un cellulare.

**Tab. 14 - Hai un telefonino tuo?**

	Valore percentuale	
No, non ho un telefonino mio	10,5%	
Sì, l'ho comprato da solo	11,8%	<b>TOTALE 84,4%</b>
Sì, me lo hanno regalato i miei genitori	45,5%	
Sì, me lo hanno regalato altri parenti/amici	13,3%	
Sì, l'ho chiesto e me lo hanno comprato	13,8%	
No, posso usare quello/i dei miei genitori	5,0%	
Totale	100,0%	

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

La stragrande maggioranza (84,4%) lo possiede, per averlo comprato autonomamente o per averlo chiesto o avuto in regalo, mentre, all'interno del 15,5% che non lo possiede, il 5% ha comunque la possibilità di usare quello dei genitori.

Resta effettivamente escluso dal possesso e dall'utilizzo solo poco più del 10% del campione.

**Tab. 15 - Hai un telefonino tuo? (per ordine di scuola)**

	Scuola elementare	Scuola media inferiore
No, non ho un telefonino mio	23,8%	4,8%
Sì, l'ho comprato da solo	4,6%	14,8%
Sì, me lo hanno regalato i miei genitori	36,7%	49,3%
Sì, me lo hanno regalato altri parenti/amici	14,8%	12,7%
Sì, l'ho chiesto e me lo hanno comprato	9,2%	15,8%
No, posso usare quello/i dei miei genitori	10,8%	2,6%
Totale	100,0%	100,0%

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

<sup>34</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=4538>

<sup>35</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=12859>

Se tuttavia scorriamo i dati in base al ciclo di studi, i ragazzi più grandi possiedono il telefonino, per vari motivi, in misura maggiore rispetto ai più piccoli (92,6% contro il 74,5%), ne sono privi in misura molto minore (4,8% contro il 23,8%) e si trovano ad utilizzare meno quello messo a disposizione dai genitori (2,6% contro il 10,8%).

Confrontando il nostro paese col resto dell'Europa, secondo un sondaggio **Eurobarometro** del maggio 2006<sup>36</sup>, in Europa, il 70% dei giovani tra i 12 e i 13 anni e il 23% dei bambini d'età compresa tra gli 8 e i 9 anni possiede un telefono cellulare. Sempre secondo lo stesso sondaggio, il 20% dei bambini tra i 7 e i 15 anni non consulta mai i genitori sull'uso del cellulare, e il 30% dichiara candidamente che "Papà e mamma ignorano cosa faccio col telefonino".

Per quanto riguarda nello specifico il nostro Paese, secondo i dati di **Eurisko**<sup>37</sup>, la metà dei bambini di età compresa tra 8 e 13 anni possiede un cellulare, percentuale che sale al 90% nella fascia di età tra i 14 e i 19 anni.

A seguito di quell'indagine, ben sedici operatori telefonici hanno firmato il "Quadro Europeo per un uso più sicuro dei cellulari"<sup>38</sup> (Vedi Appendice Normativa 6.).

**La seconda parte della ricerca**, dedicata ai ragazzi che possiedono un telefonino proprio, inizia con la domanda relativa all'età in cui hanno avuto il primo telefonino personale.

**Tab. 16 - A che età hai avuto il primo telefonino?**

<b>Età</b>	<b>Valore percentuale</b>
1 anno	0,2%
2 anni	0,1%
3 anni	0,2%
4 anni	0,2%
5 anni	0,6%
6 anni	2,1%
7 anni	4,4%
8 anni	11,2%
9 anni	23,3%
10 anni	28,2%
11 anni	19,9%
12 anni	8,1%
13 anni	1,4%
14 anni	0,1%
15 - 18 anni	0,0%
Totale	100,0%

**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

La maggiorparte degli intervistati afferma di averlo posseduto tra i 9 (23,3%) e i 10 anni (28,2%), ma molti anche a 11 (19,9%) e a 8 anni (11,2%).

Dalla tabella successiva risulta anche che il 31,7 % dei ragazzi finora ne ha posseduto 1 solo, ma il 28,3% è già al suo secondo cellulare, il 19,3% ne ha cambiati finora 3, il 9,1% è arrivato al quarto, evidenziando la tendenza consumistica che caratterizza questo "medium".

<sup>36</sup> <http://www.supercom.it/Web/001795/00179554.html>

<sup>37</sup> Ivi.

<sup>38</sup> <http://www.key4biz.it>, 7 febbraio 2007

**Tab. 17 - Quanti telefonini hai avuto in tutto?**

Numero cellulari posseduti	Valore percentuale
1	31,7%
2	28,3%
3	19,3%
4	9,1%
5	5,0%
6	2,6%
7	1,7%
8	0,6%
9	0,3%
10	1,0%
12	0,0%
13	0,1%
15	0,1%
Totale	100,0%

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Risulta ovvio che i bambini del primo ciclo di studi abbiano posseduto, nel tempo, un numero inferiore di modelli e apparecchi rispetto ai ragazzi delle scuole medie.

**Tab. 18 - Quanti telefonini hai avuto in tutto? (ordine di scuola)**

Numero cellulari posseduti	Scuola elementare	Scuola media inferiore
1	56,6%	24,2%
2	23,5%	29,7%
3	12,8%	21,2%
4	2,7%	11,1%
Più di 4	4,4%	13,8%
Totale	100,0%	100,0 %

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

La domanda successiva, relativa alla tipologia del cellulare posseduto, mostra quanto segue:

**Tab. 19 - Che tipo di telefonino hai?**

	Valore percentuale
Uno che fa solo chiamate	25,1%
Uno con la foto e/o videocamera	43,6%
Un videofonino	31,3%
Totale	100,0%

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Il 25,1% degli intervistati possiede un telefono che assolve solo alle funzioni precipue della telefonia: chiamare e ricevere per comunicare verbalmente. Il restante 74,9% possiede un modello più complesso, adatto a fare foto o filmati o in grado di "videotelefonare", cioè di vedere e farsi vedere dall'interlocutore.

Per quanto riguarda la SIM card, essa è nella stragrande maggioranza dei casi, ricaricabile. Solo l'1,9% riceve la bolletta a casa: ne consegue una minore possibilità di controllo su consumi e costi da parte delle famiglie.

**Tab. 20 - La tua sim card.....**

	<b>Valore percentuale</b>
E' ricaricabile	98,1%
Ha una bolletta che arriva a casa	1,9%
Totale	100,0%

**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

Interessante anche la conoscenza e la consapevolezza, da parte degli intervistati, dell'identità del gestore telefonico del proprio telefonino.

**Tab. 21 - Qual è il tuo gestore telefonico?**

<b>Gestore telefonico</b>	<b>Valore percentuale</b>
Tim	41,4%
Vodafone	31,6%
Wind	13,6%
Tre	13,5%
Totale	100,0%

**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

Tutti gli intervistati ricordano qual è il gestore telefonico del proprio cellulare: dato indicativo del fatto che, come il modello non viene scelto casualmente, così pure il gestore, in base probabilmente al tipo di offerta tariffaria, è accuratamente valutato dagli intervistati.

Anche la marca del proprio cellulare è per lo più nota ai ragazzi che possiedono un cellulare: il 92,9% la ricorda.

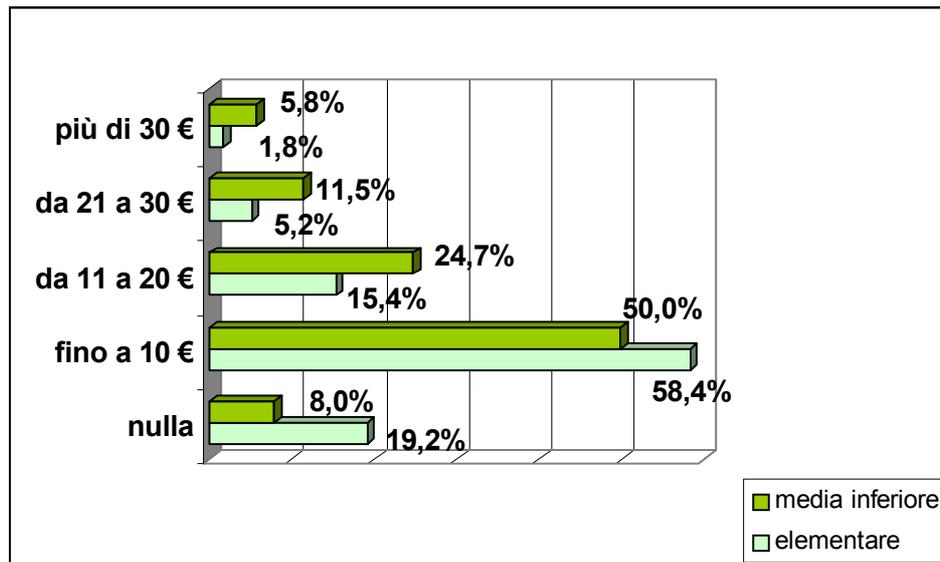
**Tab. 22 - Ti ricordi la marca del tuo telefonino?**

	<b>Valore percentuale</b>
No	7,1%
Sì	92,9%
Totale	100,0%

**Fonte: MDC - Baby Consumers 2007**

Alla domanda "Quanto spendi mensilmente per il tuo telefonino?", la maggiorparte degli intervistati ritiene di spendere non più di 10 euro al mese (51,9%), tra 10 e 20 euro il 22,6%, tra 20 e 30 euro il 10,1%.

**Grafico 7 - Quanto spendi mensilmente per il tuo telefonino?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

E qui entra in argomento anche il tema dell'abolizione dei costi di ricarica, recentemente varata dal cosiddetto Decreto Bersani sulle liberalizzazioni<sup>39</sup>. Nonostante dal 5 marzo 2007 i costi di ricarica siano stati aboliti, subito dopo gli operatori hanno lanciato le nuove offerte suscitando non poche perplessità negli utenti, in primis, e nelle associazioni di consumatori. Il rischio, infatti, è che i gestori italiani della telefonia mobile pongano rimedio all'abolizione dei costi di ricarica aumentando il costo di altri servizi (scatto alla risposta, ecc.). Uno di loro ha già agito in questo senso<sup>40</sup> (Vedi Appendice Normativa 7. DECRETO-LEGGE 31 gennaio 2007, n. 7).

Entrando nel dettaglio di ciò che i ragazzi spendono "mediante" il telefonino, l'invio di SMS e MMS, se sommati, risultano essere più gravosi del costo delle telefonate stesse. Il 38,5%, infatti, dice di spendere di più per telefonare, il 33,5% per mandare SMS e l'11,6% per mandare MMS. Ma è da notare anche che più di un decimo degli intervistati spende di più per scaricare loghi, suonerie, ecc.

**Tab. 23 - Col telefonino, spendi di più per...**

	Valore percentuale
Non spendo nulla	2,0%
Telefonate	38,5%
Ascoltare la segreteria telefonica	2,3%
Inviare SMS	33,5%
Inviare MMS	11,6%
Scaricare loghi/suonerie	10,2%
Per altri servizi	1,9%
Totale	100,0%

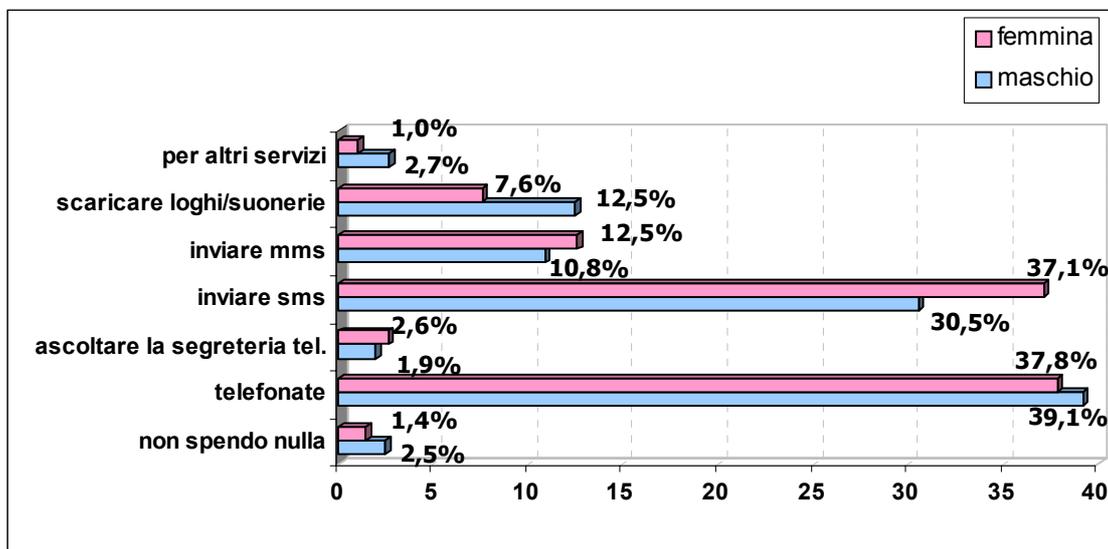
Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

<sup>39</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=11989>

<sup>40</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=12433>

Rispetto alla variabile "sesso", sono i ragazzi a spendere di più per telefonare (39,1% contro il 37,7%) e per scaricare loghi e suonerie (12,5% contro il 7,6%), mentre sono le ragazze a dedicarsi maggiormente a SMS (37,1% contro il 30,5% dei maschi) e MMS (12,5% contro il 10,8%).

**Grafico 9 - Con il telefonino, spendi più soldi per... (per sesso)**

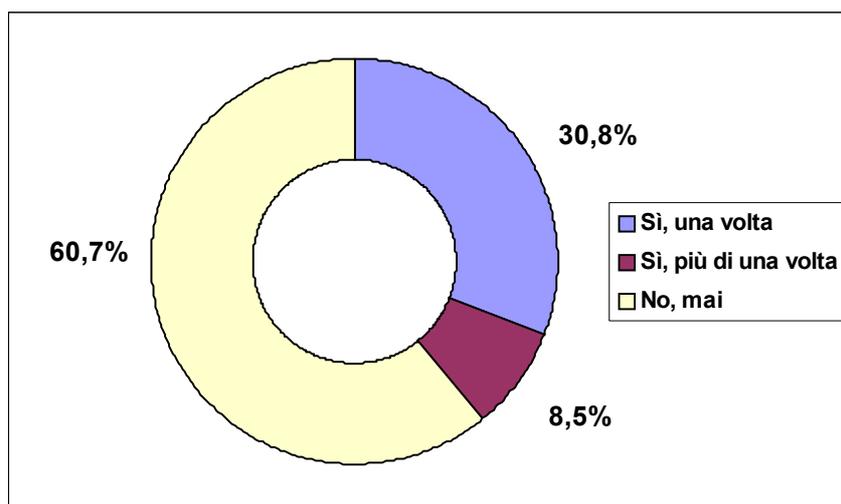


Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Il rischio maggiore connesso al download di suonerie, loghi, etc. è quello di chiamare un numero per poi ritrovarsi abbonati a un servizio, per altro piuttosto costoso, senza averlo richiesto e senza riuscire a eliminarlo.

I nostri intervistati dichiarano di essersi trovati in questa situazione, una o più volte, nel 41,3% dei casi.

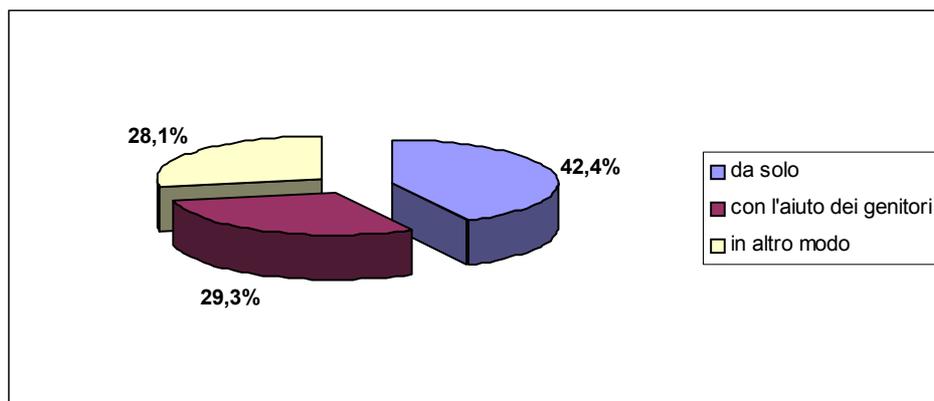
**Grafico 10 - Hai mai chiamato un numero per scaricare loghi/suonerie e poi ritrovarti abbonato?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Gli intervistati del nostro campione sono riusciti a disattivare il servizio da soli nel 42,4% dei casi; nel 29,3% hanno chiesto l'intervento dei genitori. Nel 28,1% dei casi, "in altro modo".

**Grafico 11 - Come hai interrotto il servizio?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Ripercentualizzando questo 28,1%, corrispondente a 257 risposte, si evince che la maggiorparte degli intervistati si è rivolta la gestore telefonico, chiamando o andando nei negozi di telefonia (39,3%), altri hanno usufruito dell'aiuto di amici (8,6%), altri sono stati costretti a cambiare scheda o cellulare (18,3%), alcuni non ci sono ancora riusciti (!): il 10,1%.

**Tab. 24 - Come hai interrotto il servizio non richiesto?**

	Valori assoluti	Valori percentuali su 257 risposte
Con l'aiuto del gestore	101	39,3%
Con l'aiuto di amici	22	8,6%
Cambiando scheda o cellulare	47	18,3%
Non ci sono ancora riuscito	26	10,1%
Altro	61	23,7%
<b>Totale</b>	<b>257</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Eppure una forma di tutela in proposito esisterebbe..... Si tratta del Decreto n. 145/06 del Ministero delle Comunicazioni<sup>41</sup> (vedi Appendice Normativa 8).

All'audizione del 23 ottobre 2006 presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, MDC e Cittadinanzattiva hanno segnalato una crescita delle lamentele nel settore delle Tlc in Italia: ritardi di mesi per ottenere la portabilità del numero tra più gestori di telefonini, servizi non richiesti sia nella telefonia fissa che mobile, ma soprattutto un incremento di reclami a causa di *dialer* che s'installano durante la connessione Internet.

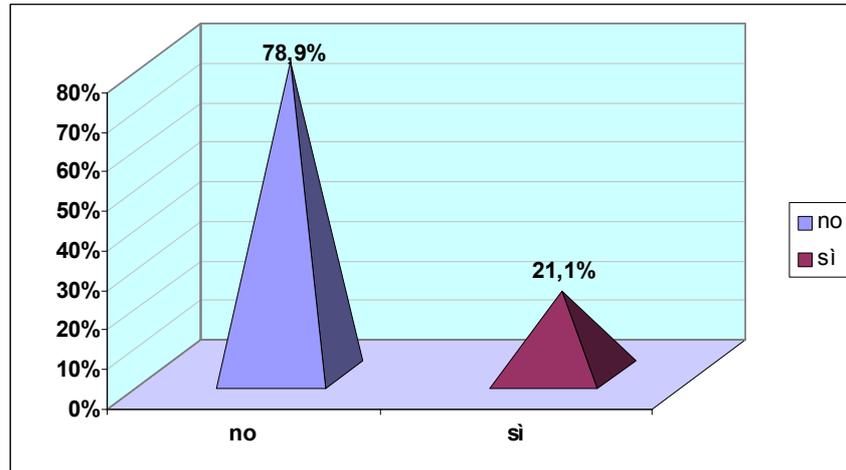
Nel corso dell'audizione MDC ha chiesto, inoltre, all'Autorità di sollecitare il Ministero delle Comunicazioni all'abrogazione o alla revisione del D.M. n. 145/06 sui servizi a sovrapprezzo. Un Decreto più volte definito "salvatruffe" e altamente pericoloso anche per i minori, che grazie ad esso diventano ufficialmente nuove "prede" del mercato delle Tlc. MDC chiede che le numerazioni a sovrapprezzo siano disattivate *di default*, automaticamente, a tutti gli utenti, e divengano attivabili solo su espressa richiesta; chiede inoltre di intervenire con provvedimenti di tutela dei minori, in particolare sulla vendita indiscriminata di servizi a pagamento tramite cellulare, senza che venga data una chiara informazione del reale contenuto e dei relativi costi che inevitabilmente gravano sulle famiglie.

Un'altra spesa che i ragazzi talvolta fanno con il telefonino è chiamare o mandare SMS per dare il loro voto in un programma televisivo: sono molte attualmente le trasmissioni che richiedono la partecipazione del pubblico, attraverso

<sup>41</sup> In: <http://gazzette.comune.jesi.an.it/2006/84/2.htm>

telefonate o SMS, per votare i loro beniamini o per far eliminare i personaggi meno amati. E molte di queste trasmissioni hanno come protagonisti ragazzi, cosa che ovviamente coinvolge un target di pubblico anche molto giovane. I nostri intervistati hanno dichiarato di averlo fatto nel 21,1% dei casi. Per quanto riguarda i programmi che hanno maggiormente ricevuto i voti dei nostri intervistati, "Amici" ha ricevuto il 6,6% delle preferenze, "Il Grande Fratello" il 4,5%. Percentuali minori hanno indicato altri reality e lo spettacolo "Ballando con le stelle".

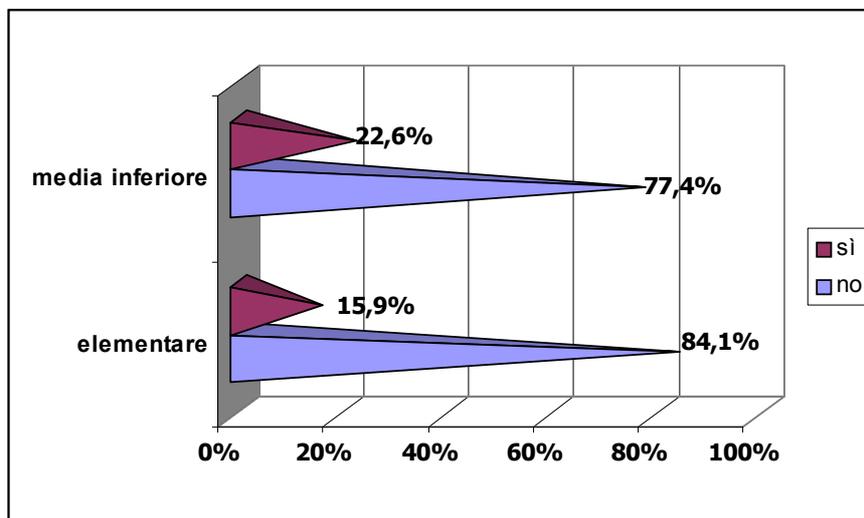
**Grafico 12 - Hai mai chiamato o inviato un SMS a un programma tv per un televoto?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Rispetto al ciclo di studi frequentato, le percentuali tra bambini e ragazzi non sono poi così distanti: quasi il 16% dei bambini delle elementari ha già fatto l'esperienza del televoto.

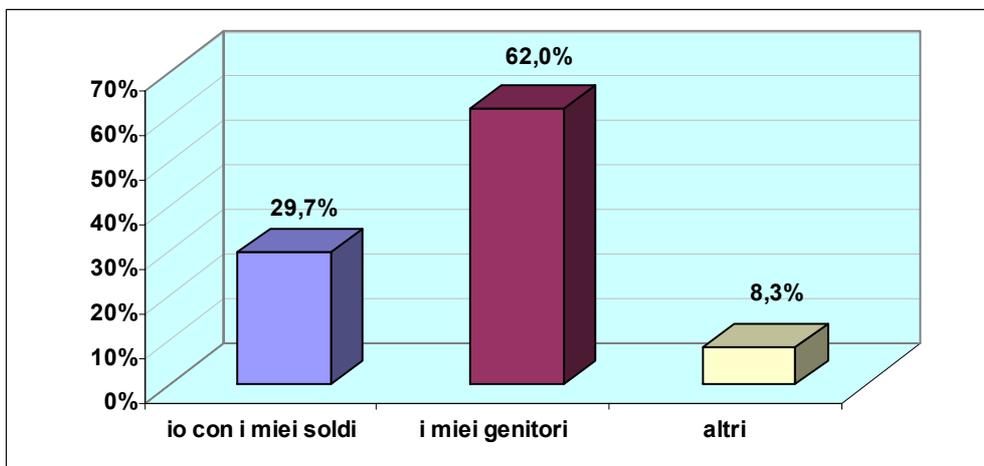
**Grafico 13 - Hai mai chiamato o inviato un SMS a un programma tv per un televoto? (per ordine di scuola)**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Si arriva ora all'aspetto "economico" del fenomeno; la domanda successiva del questionario chiedeva: "Chi paga le telefonate che fai con il tuo cellulare o ti ricarica la scheda?"

**Grafico 14 - Chi paga le spese per il tuo telefonino?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Gli intervistati hanno dichiarato per lo più (62%) che le loro spese telefoniche vengono sostenute dai genitori. Il 29,7% che ha dichiarato di provvedere da solo, poiché è assai difficile ipotizzare ragazzi tra gli 8 e i 15 anni che studino e lavorino, fa evidentemente "fruttare" a questo scopo le paghette settimanali, oltre che usufruire di eventuali doni di amici o parenti, che corrispondono probabilmente alla voce "altri" (8,3%). La differenza si trova, in questo caso, solo nella regolarità o nell'estemporaneità delle ricariche telefoniche.

La domanda successiva - "Dove tieni il tuo telefonino?" - torna a investigare sul posto in cui è tenuto il cellulare, anche se non ne possiamo evincere un'eventuale consapevolezza dell'importanza di tenere il telefonino non troppo vicino al corpo, a causa delle radiazioni emesse.

**Tab. 25 - Dove tieni il tuo telefonino?**

Risposta	Valori percentuali sul totale	Valore percentuale Maschi	Valore percentuale Femmine
In tasca	76,6%	78,5%	74,5%
Appeso alla cintura	1,6%	1,9%	1,2%
Nello zaino	5,4%	3,7%	7,3%
Altro	16,4%	15,9%	16,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

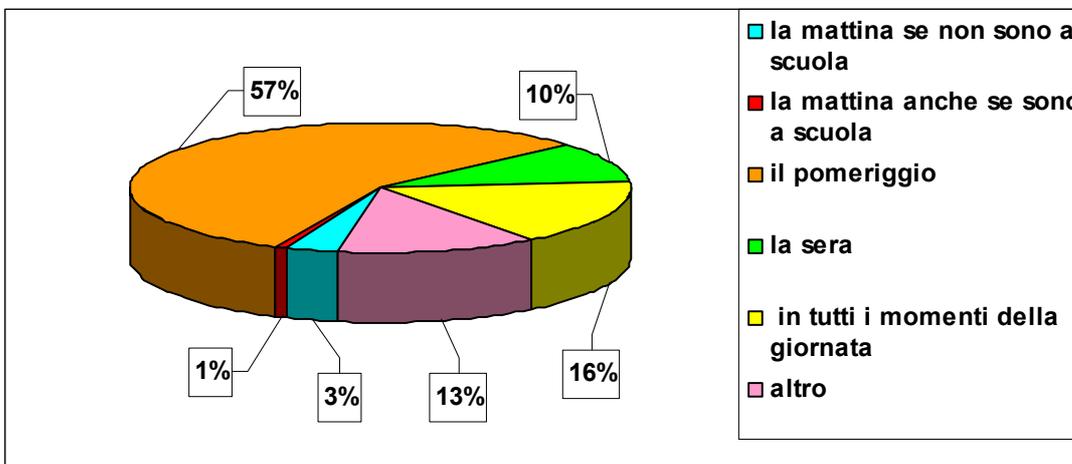
Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Risulta che la stragrande maggioranza lo porta in tasca (76,6%), ma di più i maschi (78,5% contro il 74,5% delle ragazze); l'1,6% appeso alla cintura (anche qui i maschi sono di più: l'1,9% contro l'1,2% delle femmine); il 5,4% nello zaino (ma qui sono di più le ragazze: 7,3% contro il 3,7% dei ragazzi). Tra quanti hanno risposto "altro", il 3,7% ha comunque indicato una parte del corpo, cioè "addosso". In totale, l'81,9% degli intervistati, evidentemente ignaro dei rischi per la salute, porta il telefonino a stretto contatto col corpo, per lo più vicino all'apparato genitale. Alcuni studi hanno evidenziato che è pericoloso tenere il telefonino alla cintura o in tasca, specie per i maschi, poiché ne riduce la fertilità: lo ha sostenuto già qualche anno fa una ricerca dell'Università ungherese di Szeged. Il cellulare, posto vicino all'apparato genitale, deteriorerebbe sia la concentrazione sia la mobilità degli spermatozoi<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> [http://www.corriere.it/Primo\\_Piano/Scienze\\_e\\_Tecnologie/2004/06\\_Giugno/27/cellulari.shtml](http://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2004/06_Giugno/27/cellulari.shtml)

La domanda successiva riguarda il periodo del giorno in cui gli intervistati dichiarano di usare maggiormente il cellulare. Si tratta di un elemento importante per valutare la dipendenza dal mezzo, la consapevolezza dei costi, i bisogni relazionali.

**Grafico 15 - In quale momento della giornata usi di più il telefonino?**

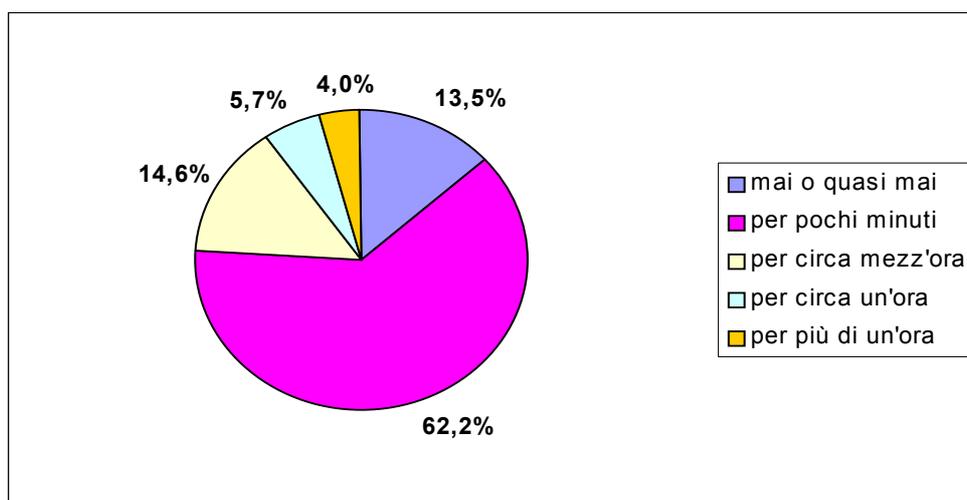


Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Gli intervistati del nostro campione dichiarano per la maggiorparte (57%) di utilizzarlo nel pomeriggio. Quindi, probabilmente, quando si trovano a casa, presumibilmente soli e con la necessità di avere compagnia. Il 10% preferisce le ore serali, magari quando ha finito i compiti o perché la tariffa è agevolata. Il 3% lo utilizza la mattina, se non è a scuola. Ma il 19% lo utilizza indiscriminatamente: il 3% anche se si trova scuola, il 13% in qualsiasi momento del giorno. Sebbene la domanda non lo richiedesse, è utile interrogarsi sull'utilizzo del cellulare in momenti della giornata in cui si potrebbe usufruire del telefono fisso: si tratta di un bisogno di privacy rispetto ai genitori? O dell'agevolazione consentita – economicamente e da un punto di vista educativo – di poter usufruire di un mezzo di comunicazione personale, multimediale, ma certamente più costoso?

La domanda successiva riguarda invece il tempo quotidiano di utilizzo del telefonino.

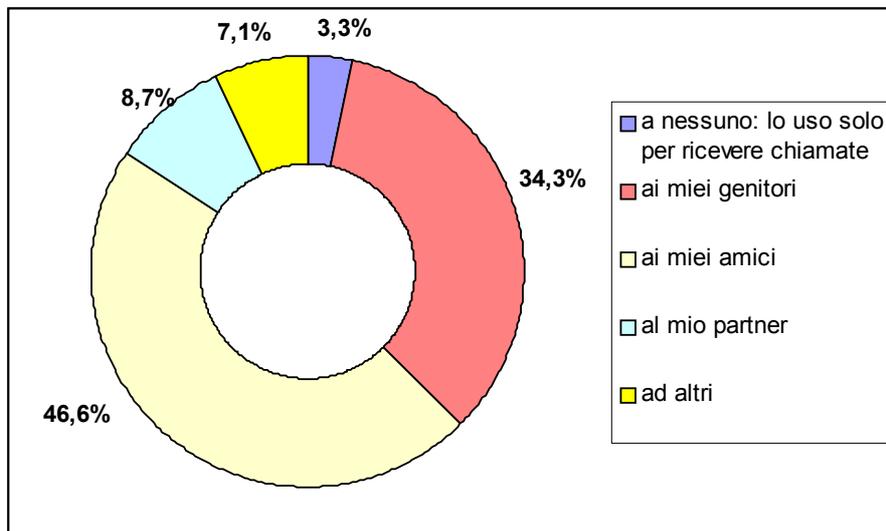
**Grafico 16 – Per quanto tempo utilizzi il cellulare durante il giorno?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Il 62,2% degli intervistati dichiara di stare al telefono per pochi minuti. Per circa mezz'ora al giorno il 14,6%, mai o quasi mai il 13,5%. Sarebbe dunque una minoranza a stare al telefono per circa un'ora (5,7%) o per più di un'ora (4,0%).

**Grafico 17 - A chi telefoni più spesso?**

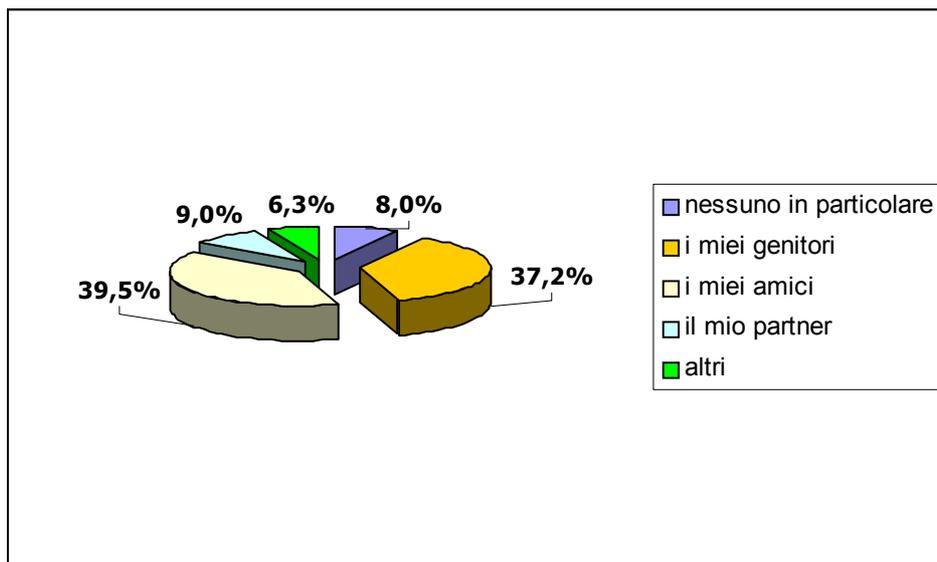


Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Le persone che gli intervistati dichiarano di chiamare più spesso sono senz'altro gli amici (46,6%), poi i genitori (34,3%). In misura molto minore i "fidanzati" (8,7%). È evidente che il telefonino assolve dunque soprattutto la funzione di mantenere il contatto con gli amici, ma abbiamo la conferma che il controllo parentale, con più di 1/3 delle chiamate provenienti dai genitori, sia una delle funzioni più importanti assolte dal cellulare – e quindi una delle motivazioni che più spingono all'acquisto – per le famiglie.

Se consideriamo la direzione "opposta" delle chiamate, riscontriamo lo stesso ordine: gli intervistati dichiarano di essere chiamati prima di tutto dagli amici (39,5%), poi dai genitori (37,2%). A seguire, in misura molto minore, dai "fidanzati" (9%).

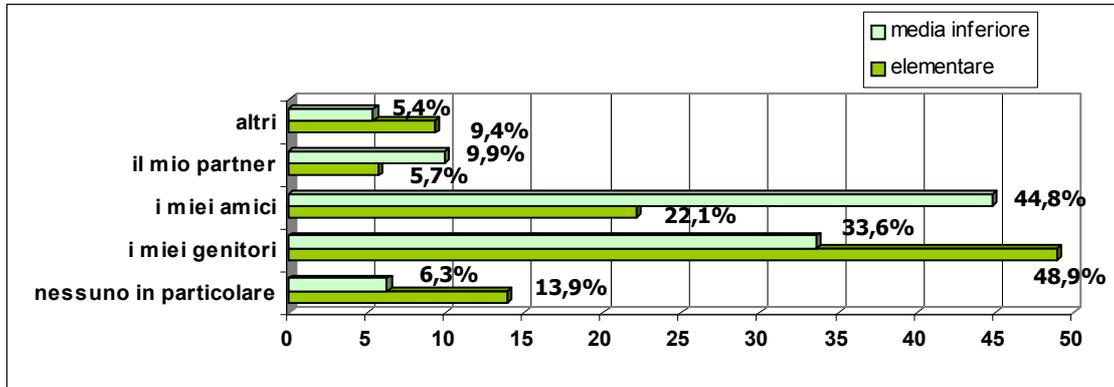
**Grafico 18 - Chi ti chiama più spesso?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Qui il numero di quanti dichiarano di chiamare i genitori è anche maggiore di quanti dichiarano di essere chiamati. Il grafico seguente, che riguarda le chiamate in entrata per ciclo di studi, rileva che sono i più piccoli ad essere chiamati di più dai genitori (48,9% contro il 33,6%), mentre sono i più grandi ad essere chiamati più spesso dagli amici (44,8% contro il 22,1%). Il dato, oltre a un significato relazionale, dipende ovviamente anche dalla diversa disponibilità economica delle due fasce d'età.

**Grafico 19 - Chi ti chiama più spesso? (per ordine di scuola)**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

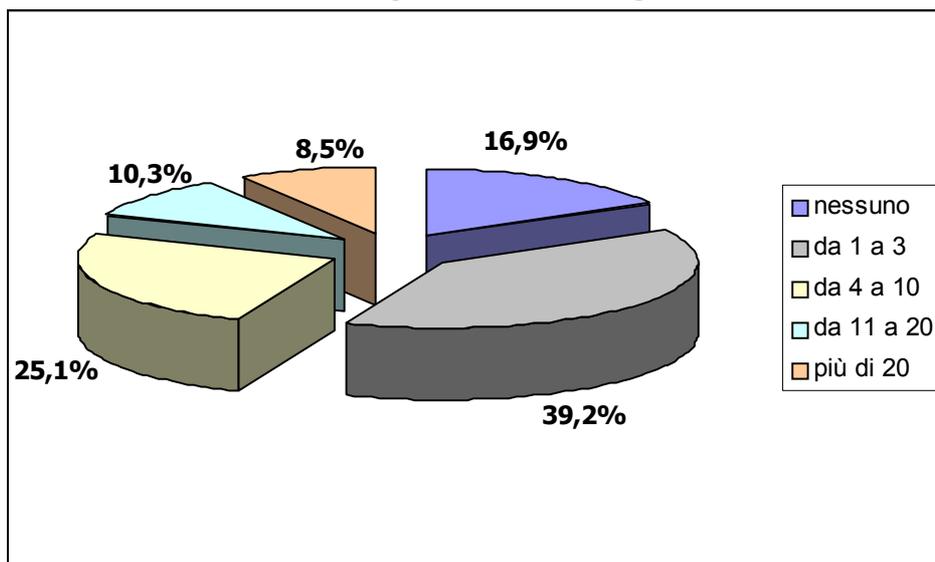
Quando il telefonino passò dallo status di prodotto elitario a gadget di massa, nessuno si aspettava che gran parte della sua popolarità sarebbe stata legata alla possibilità di inviare brevi messaggi di testo<sup>43</sup>. Eppure gli SMS hanno battuto ogni previsione e continuano a macinare record su record, a dispetto delle diverse opzioni multimediali che avrebbero dovuto renderli obsoleti. Un nuovo report di Portio Research prevede che nel 2012 i profitti degli SMS raggiungeranno quota 67 miliardi di dollari, pari a 3,7 trilioni di messaggini inviati.

Il report "Mobile Messaging Futures 2007 – 2012" sottolinea che il futuro sarà brillante anche per altre tecnologie di messaging, come l'email mobile e l'Instant messaging. Gli SMS, tuttavia, continueranno a dominare la scena, rappresentando la forma di comunicazione peer-to-peer più economica, semplice e veloce da utilizzare. Molti studi, alla comparsa del 3G, decretarono l'imminente fine dei messaggi di testo, che nelle previsioni sarebbero caduti vittime dei più moderni messaggi multimediali (MMS). Così non è stato e anche nei mercati più maturi l'uso degli SMS è tutt'altro che calato.

La domanda successiva del questionario ci fa entrare proprio nel "fantastico" mondo degli SMS, quello che qualcuno ha definito della "digit generation", poiché le tecnologie sono sempre più a portata di dito, in primis i cosiddetti messaggini. I nostri intervistati hanno dichiarato di inviare da 1 a 3 SMS al giorno nel 39,2% dei casi, da 4 a 10 nel 25,1%. Più di 1/10 ne manda da 11 a 20 al giorno, l'8,5% più di 20. Il 16,9%, invece, dichiara di non mandarne affatto.

<sup>43</sup> <http://www.key4biz.it>, 23 febbraio 2007

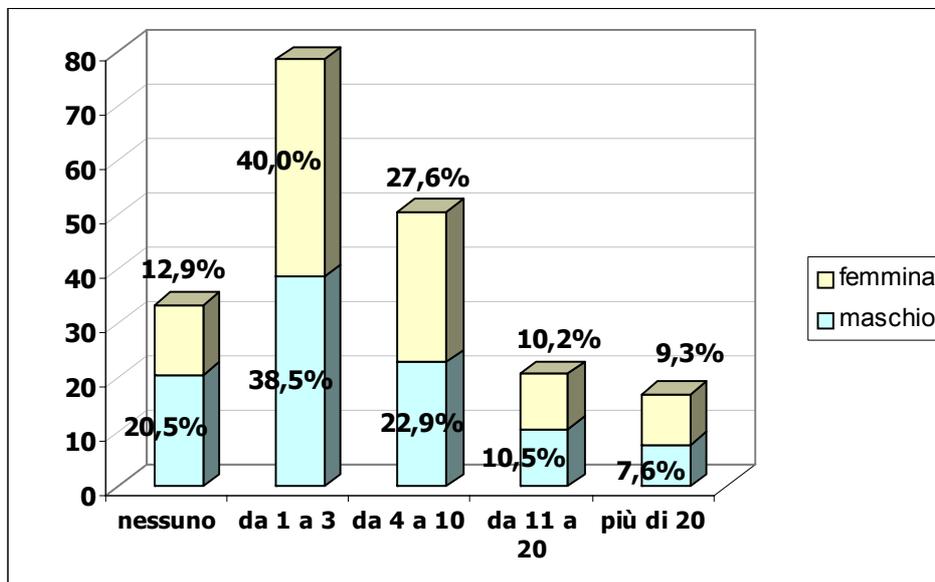
**Grafico 20 - Quanti SMS mandi al giorno?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Considerando la variabile sesso, le femmine più dei maschi dichiarano di non mandare affatto SMS (20,5% contro il 12,9%), ma sono di più quelle che ne inviano da 1 a 3 al giorno (40% contro il 38,5% dei ragazzi), da 4 a 10 al giorno (27,6% contro il 22,9%), più di 20 al giorno (9,3% contro il 7,6%). Risultano meno dei maschi quelle che dichiarano di mandarne da 10 a 20 al giorno (10,2% contro il 10,5%).

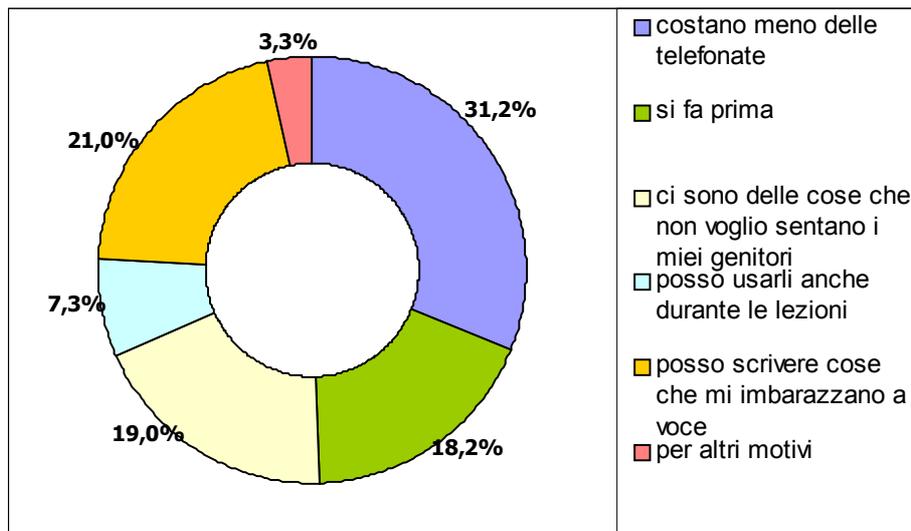
**Grafico 21 - Quanti SMS mandi al giorno? (per sesso)**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

La risposta alla motivazione per cui si inviano gli SMS può chiarire anche le differenze emerse, in questa attività, tra maschi e femmine.

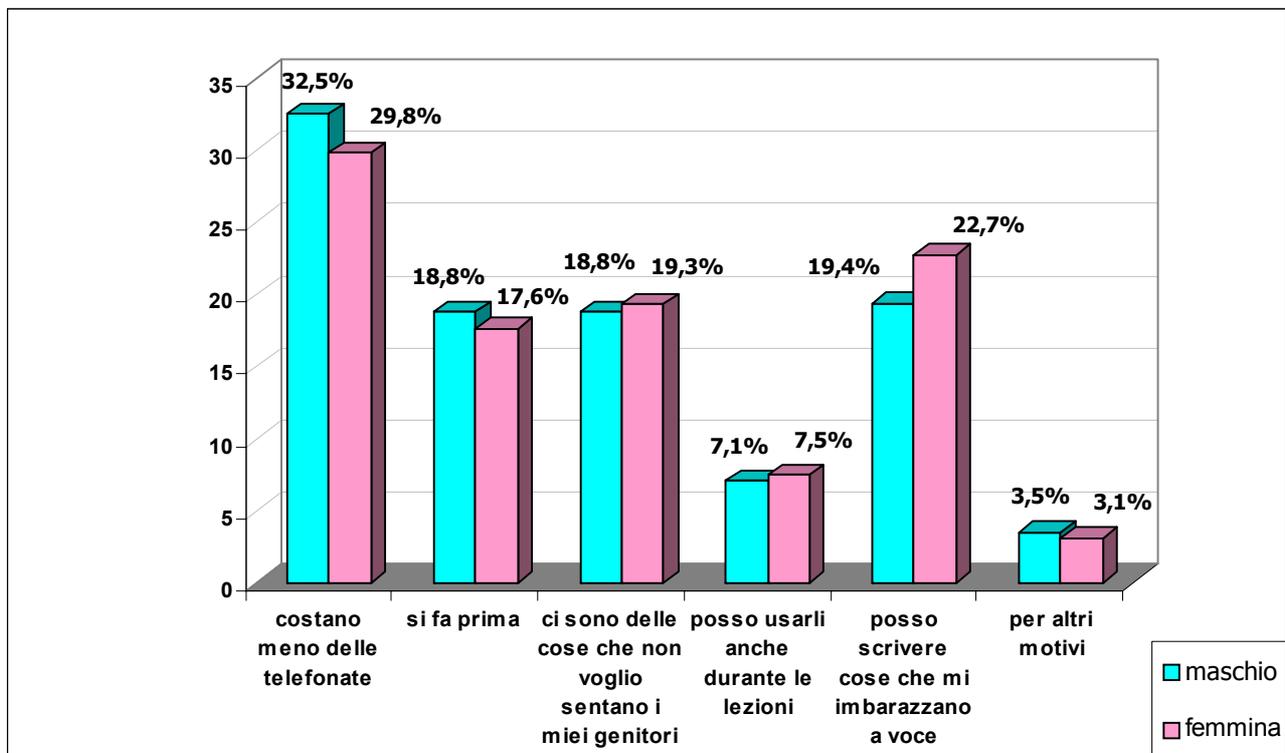
**Grafico 22: Perché mandi SMS?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Se infatti il 31,2% degli intervistati dice di scegliere questa modalità di comunicazione perché è più economica e il 18,2% perché è più rapida, le altre risposte riguardano la possibilità di dire cose che risultano imbarazzanti da dire a voce (21%), la privacy rispetto ai genitori (19%), il fatto di poterli usare anche durante le lezioni (7,3%). E sono proprio le femmine, come risulta dal grafico seguente, a scegliere di più le funzioni che rispondono agli aspetti relazionali della comunicazione, mentre sono i maschi a preferire gli aspetti pratici dei messaggi.

**Grafico 23 - Perché mandi SMS? (per sesso)**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Anche la modalità degli "squilletti" rileva la stessa differenza: il 17% degli intervistati dichiara di non farli mai, ma, ripercenzializzando in base al sesso, le femmine in misura molto minore (12,5% contro il 21,8% dei ragazzi); rispetto al 50,8% totale che li utilizza per farsi richiamare quando non ha credito, sono i maschi a utilizzare di più questo sistema (53,1% contro il 48,1% delle ragazze). Se il 21,3% del totale del campione dichiara di farli per far sapere a qualcuno che lo sta pensando, le femmine lo fanno in misura molto maggiore (28,2% contro il 15,3% dei ragazzi); il 4,4% che dichiara di usare gli squilletti per non sentirsi soli, ripercenzializzato per sesso, mostra anche in questo caso le femmine (5,3%) più sensibili dei maschi (3,6%).

**Tab. 26 - Fai "squilletti" con il cellulare?**

	Maschio	Femmina	Totale
No, mai	21,8%	12,5%	17,5%
Sì, per farmi richiamare se ho poco credito	53,1%	48,1%	50,8%
Sì, per comunicare a qualcuno che lo sto pensando	15,3%	28,2%	21,3%
Sì, per non sentirmi solo	3,6%	5,3%	4,4%
Sì, per altri motivi	6,2%	5,9%	6,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

La funzione "ludica" del telefonino è un altro aspetto su cui sono stati consultati i nostri intervistati. Il 23,1% dichiara di non giocare mai con il cellulare (ripercenzializzando per sesso, le femmine che dichiarano di non farlo sono più dei maschi); il 58,5% lo fa per pochi minuti al giorno (le femmine in questo caso sono di più); aumentando la durata del gioco, sono i maschi quelli che vi si dedicano di più. Globalmente, comunque, è il 12,6% a giocare per circa mezz'ora al giorno, il 2,2% per circa un'ora, il 3,6% per più di un'ora.

**Tab. 27 - Usi i giochi del cellulare durante il giorno?**

	Maschio	Femmina	Totale
No, mai	21,4%	25,2%	23,1%
Per pochi minuti	56,8%	60,3%	58,5%
Per circa mezz'ora	14,8%	10,2%	12,6%
Per circa un'ora	2,6%	1,8%	2,2%
Per più di un'ora	4,4%	2,5%	3,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

In generale, forse anche per la concorrenza della Playstation e degli altri videogames, il telefonino non sembra essere molto utilizzato per giocare, anche se questa funzione, come risulta dal grafico seguente, è ovviamente più apprezzata dai bambini delle elementari rispetto a quelli delle medie. Sono infatti meno quelli che dichiarano di non giocare mai (17% contro il 24% dei ragazzi più grandi), di più quelli che dichiarano di giocare almeno pochi minuti al giorno (65,3% contro il 56,4%) e per mezz'ora (13,4% contro il 12,4%). Decrescono invece rispetto all'aumento della durata giornaliera del gioco.

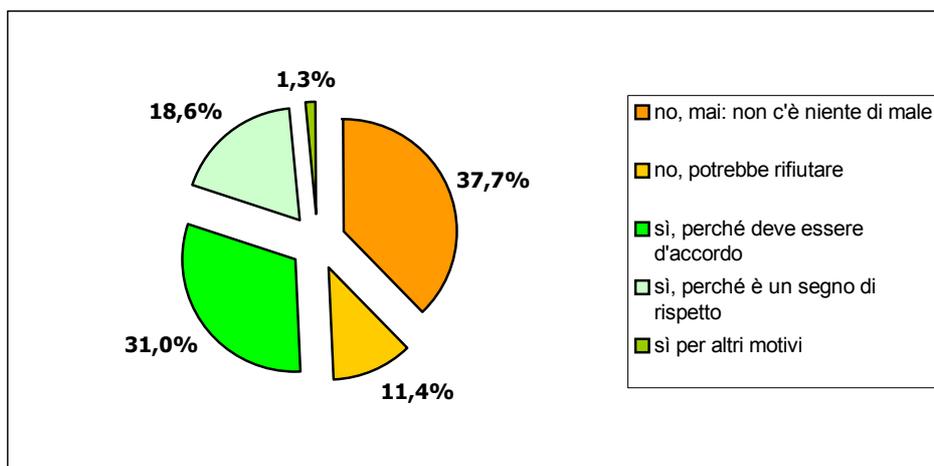
**Tab. 28 - Usi i giochi del cellulare durante il giorno? (per ordine di scuola)**

	<b>Scuola elementare</b>	<b>Scuola media inferiore</b>
No, mai	17,0%	24,9%
Per pochi minuti	65,3%	56,4%
Per circa mezz'ora	13,4%	12,4%
Per circa un'ora	1,0%	2,6%
Per più di un'ora	3,3%	3,7%
Totale	100,0%	100,0%

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Tornando al discorso della privacy, cui gli intervistati hanno mostrato di essere abbastanza sensibili se li riguarda, la penultima domanda del questionario li consulta riguardo ai loro comportamenti in merito. Alla domanda "Chiedi il permesso a una persona prima di riprenderla?", presupponendo il possesso di un cellulare in grado di fare foto e filmati, i ragazzi del campione hanno risposto di no, nel 37,7% dei casi, poiché ritengono che non ci sia nulla di male. Hanno risposto no, perché potrebbe rifiutare (quindi volendo eludere consapevolmente la normativa), l'11,4%. Hanno invece risposto sì, perché deve essere d'accordo (mostrando anche in questo caso una consapevolezza della normativa); il 18,7% dichiara di chiedere il permesso, ma ritenendolo, più genericamente, "un segno di rispetto". L'1,3% ha dichiarato di sì, per altri non meglio individuati motivi.

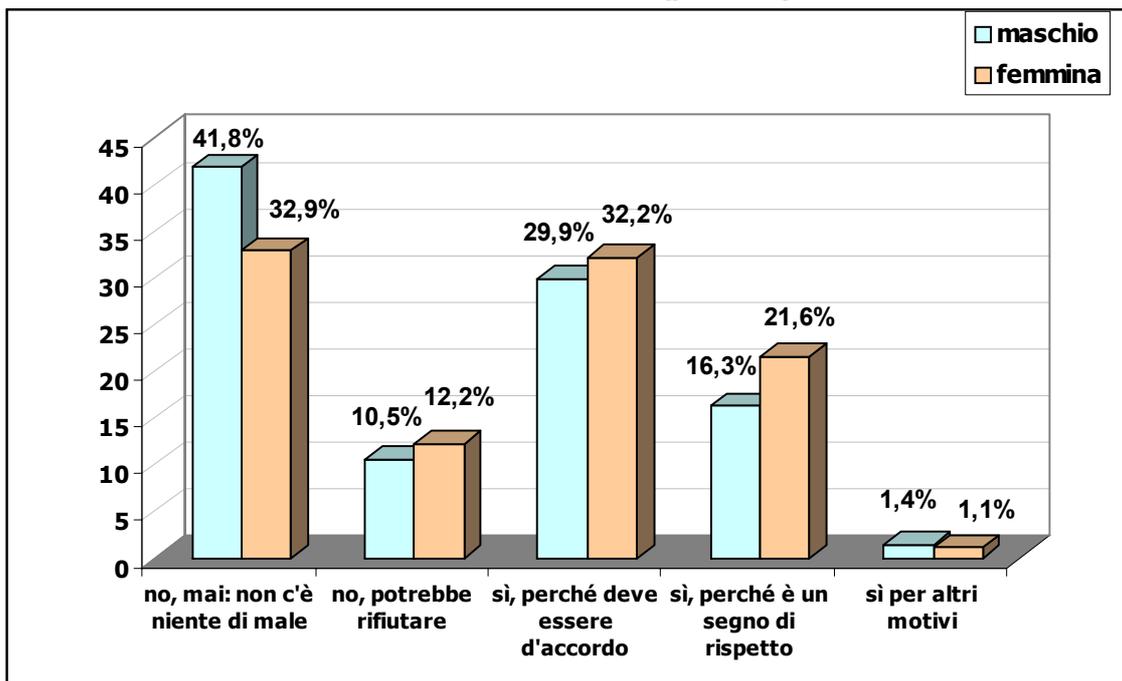
**Grafico 24 - Chiedi il permesso a una persona prima di fotografarla o filmarla con il cellulare?**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

In generale, il 49,1% dichiara di non chiedere il permesso di fotografare o filmare una persona, il restante 50,9% sì. Il 42,1% mostra, in un senso o nell'altro, consapevolezza che esiste la necessità, se non la legge, di rispettare la privacy, ma il 57,7% sembra non averla, o almeno non averla chiara.

**Grafico 25 - Chiedi il permesso a una persona prima di fotografarla o filmarla con il cellulare? (per sesso)**



Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

Rispetto alla variabile sesso, le ragazze si mostrano generalmente più consapevoli sulla questione della privacy.

Rispetto alla variabile età relativa al ciclo di studi frequentato, i bambini più piccoli sono leggermente di più nel credere che non ci sia niente di male (38% contro il 37% dei ragazzi delle medie), ma si mostrano in generale più consapevoli e rispettosi, come risulta dalla tabella che segue.

**Tab. 29 - Chiedi il permesso a una persona prima di fotografarla o filmarla con il cellulare? (per ordine di scuola)**

	Scuola elementare	Scuola media inferiore
No, mai: non c'è niente di male	38,0%	37,6%
No, potrebbe rifiutare	8,1%	12,2%
Sì, perché deve essere d'accordo	31,5%	30,8%
Sì, perché è un segno di rispetto	21,1%	18,1%
Sì per altri motivi	1,3%	1,3%
Totale	100,0%	100,0%

Fonte: MDC - Baby Consumers 2007

L'ultima domanda proposta al nostro campione riguarda, in tema di multimedialità, cosa i ragazzi vorrebbero che un cellulare, nel futuro, fosse in grado di fare. Le risposte sono le più svariate, sorprendenti, talora divertenti. Ne riportiamo per motivi di spazio solo alcune - senza la percentuale corrispondente, poiché spesso minima - e lasciamo ai lettori...l'arduo commento.

## **Cosa vorresti potesse fare in futuro il tuo cellulare?**

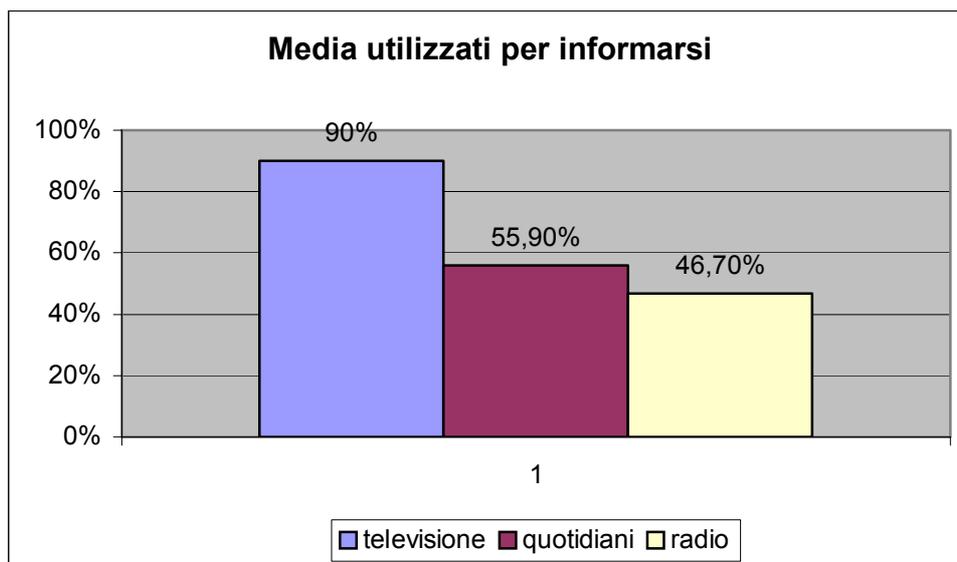
- avere la playstation
- far sentire o registrare profumi
- avere comandi vocali
- leggere film su mini cd
- trasformarsi in qualcosa
- fare i compiti
- funzionare come un computer
- comandare a distanza gli elettrodomestici
- fare le faccende domestiche
- fare il caffè
- parlare
- far vedere film in 3d
- fornire bevande per ogni occasione
- far vedere il destinatario anche se lui non può videochiamare
- creare l'ologramma della persona con cui parli
- rispondere a tutte le mie domande
- trasportarmi dove voglio
- leggere nel pensiero altrui
- preparare da mangiare
- fare la cioccolata calda
- inserire giochi con un microchip
- fare caricature
- avere il navigatore
- ricaricarsi da solo se finisce il credito
- avere il registratore
- chiamare anche quando il destinatario ha il telefono spento
- avere credito infinito
- localizzare della persona con cui si parla
- dire in che città ci si trova
- avere allarme antifurto
- darti le cose che vuoi quando le chiedi
- rimborsare per ciò che si è scaricato e poi cancellato
- diventare piccolissimo premendo un pulsante
- poterlo manipolare a distanza
- prendere campo ovunque
- fare fotomontaggi
- rintracciare tutte le cose premendo un bottone
- essere resistente all'acqua
- essere fosforescente per vederlo al buio
- fare foto e video sott'acqua
- dare ripetizioni o lezioni private
- predire il futuro
- dare informazioni sulla moda del momento
- essere indistruttibile
- poterci inserire delle monete quando finisce il credito
- saper impostare un programma delle materie scolastiche
- avere un traduttore automatico
- disegnare e colorare
- avere un dizionario
- avere lo schermo trasparente
- essere smontabile
- non dover essere ricaricato
- avere il termometro
- far guarire cose e persone
- poter essere usati come enciclopedie, dizionari, atlanti
- inviare oggetti
- giocare a bowling
- volare
- salvare il mondo
- avere il ventilatore
- fornire soldi, belle ragazze e moto
- riconoscere il proprietario per poterlo ritrovare quando lo si perde
- non far pagare tanto giochi e filmini porno
- prelevare i soldi dalla banca
- disattivarsi quando te lo sequestrano
- avere i trucchi per le ragazze
- masturbarmi
- ricaricarsi con l'energia solare
- mixare canzoni
- chiamare anche quando si scarica
- ascoltarmi quando mi confido
- funzionare come le polaroid
- far vedere eventi storici importanti
- non poter essere intercettato
- essere più piccolo
- permettere di effettuare pagamenti
- funzionare come un iPod
- ordinare libri per SMS

- scaricare film appena usciti
- avere l'accendino
- fare foto a raggi X
- leggermi un libro
- fare proiezioni tipo film di fantascienza
- sostituire i libri di scuola con informazioni tratte da Internet
- collegarsi ai negozi
- avere il radar
- far vedere attraverso i vestiti
- trasportare avanti e indietro nel tempo
- che si tiri fuori dalla tasca da solo
- avere lo shampoo
- essere una macchina del futuro
- far diventare invisibili
- avere la torcia
- insegnare, aiutare gli handicappati
- avere un sensore che riconosce l'occhio al posto del pin
- regalare 10 euro di credito per ogni chiamata effettuata
- mostrare film porno in diretta
- informare sul cambio monetario
- avere una password con impronte digitali e foto
- fare giochi virtuali
- avere una tasca portaoggetti
- lanciare missili ai miei "amici" di colore
- uccidere le persone
- mangiare
- camminare
- dire automaticamente l'ora
- vorrei che in futuro non ci fossero i cellulari
- avere la parabola
- mettersi in contatto con psicologhe attraverso Internet
- che lo chiami e viene da te
- sparare
- essere un robottino ai tuoi ordini
- non perdere la funzione originaria per riempirsi di cose futili
- togliermi dai guai
- progettare oggetti con un tipo di penna
- esaudire i miei desideri
- far uscire vestiti premendo un pulsante
- fare tutto al posto mio
- andare nella privacy di una persona
- darti i numeri delle star preferite
- fornire immagini o suonerie in regalo quando ricarichi
- poter vedere tutto il mondo e tutte le persone
- accendersi con lo sguardo
- farti toccare le persone dallo schermo
- toccarti se non senti la chiamata
- creare degli oggetti
- regalarmi un cavallo nero
- comprare un negozio con tutte le cose che esistono
- lavorare
- inviare fax
- avere il videoregistratore
- non far male alla salute
- essere in contatto con casa se non ci sei
- aiutarmi a fare le cose che non riesco a fare
- fare le fotocopie
- fare lezione a distanza
- far parlare con attori e cantanti famosi
- diventare trasparente

### **3. FUNZIONI DEI MEDIA E TARGET D'ETÀ**

Il Sesto Rapporto Censis-Ucsi<sup>44</sup> sulla comunicazione in Italia indica un'interessante distinzione tra le diverse funzioni dei media in base al target d'età: *informarsi, approfondire le conoscenze acquisite, trovare un momento di svago e divertimento* oppure di *compagnia, concedere spazio alla musica, orientarsi sugli acquisti, risolvere questioni pratiche*.

**Quando ha bisogno di avere delle informazioni, il 90% degli italiani si rivolge alla televisione.** E non la tv satellitare (8,9%) o il digitale terrestre (2,5%), ma proprio la tv tradizionale. Ben distanti si trovano i quotidiani (55,9%) e la radio (46,7%).



**Elaborazione MDC su dati Censis  
(il totale è maggiore di 100 perché era possibile fornire più risposte)**

Un aspetto particolare, relativo all'informazione e alla sensibilità del pubblico soprattutto più giovane, è la spettacolarizzazione della sofferenza cui stiamo assistendo negli ultimi anni nell'ambito dell'informazione, in un'età in cui i mass-media ne fanno oggetto di mera curiosità tecnica, cosicché il dolore rappresentato non è la stessa cosa del dolore vissuto. Come spiegava, già nel 1992, Salvatore Natoli<sup>45</sup>, quando il dolore è rappresentato e diventa una sorta di grande film, di kolossal della sofferenza, ci si trova di fronte a un'estetizzazione del dolore<sup>46</sup>, tanto che quando lo s'incontra realmente nella vita, molte volte non si è capaci di affrontarlo: lo si allontana o, al contrario, non se ne capisce la portata. Questo potrebbe spiegare alcuni gravi atti di violenza compiuti da giovanissimi, che talora hanno affermato candidamente: "L'ho visto fare in televisione". Per questo la televisione continua ad avere la maggiore responsabilità riguardo alla diffusione di un'informazione fatta di termini esasperati, iperbolici, e di immagini spesso traumatizzanti, a dispetto di qualsiasi codice deontologico (vedi Appendice Normativa 9. La terza edizione della Carta di Treviso).

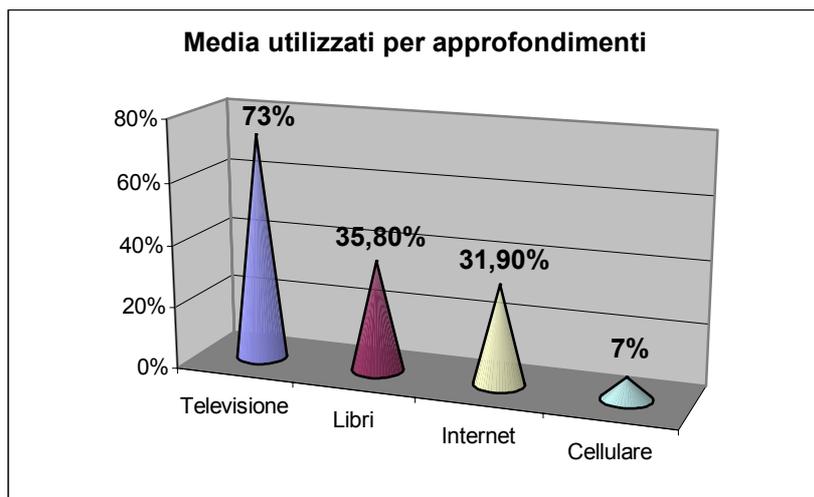
Anche il bisogno di approfondimento viene soddisfatto prima di tutto attraverso la televisione, ma in modo meno evidente dell'informazione. La tv tradizionale, infatti, scende al 73%, ma i libri salgono al 35,8% e Internet al 31,9%.

Da notare anche il 7% raggiunto dal telefonino, mentre lo scarso rilievo assunto da tutti i media a stampa può indicare anche uno dei motivi della difficoltà di diffusione di questi mezzi: oggi si ricorre preferibilmente all'edizione *on line* del giornale.

<sup>44</sup> Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo, 2006

<sup>45</sup> Ordinario di Filosofia teoretica presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Milano "Bicocca".

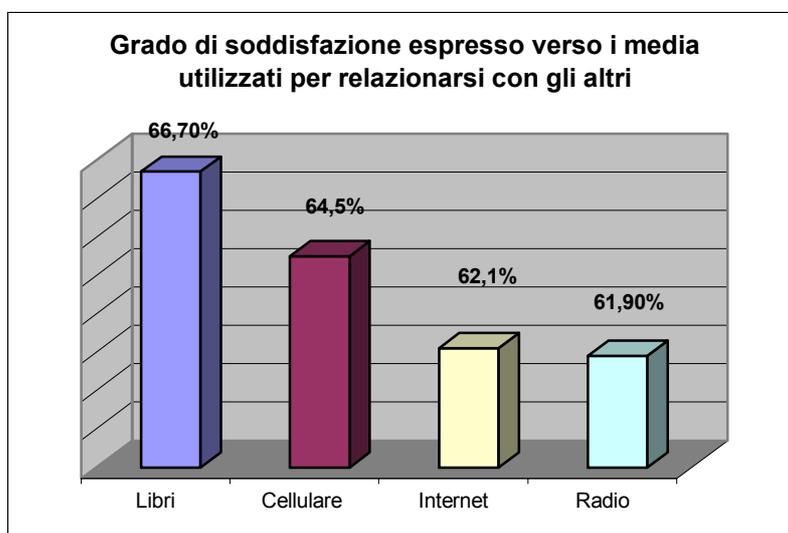
<sup>46</sup> <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=244&tab=bio>



**Elaborazione MDC su dati Censis Indagine 2006  
(il totale è maggiore di 100 perché era possibile fornire più risposte)**

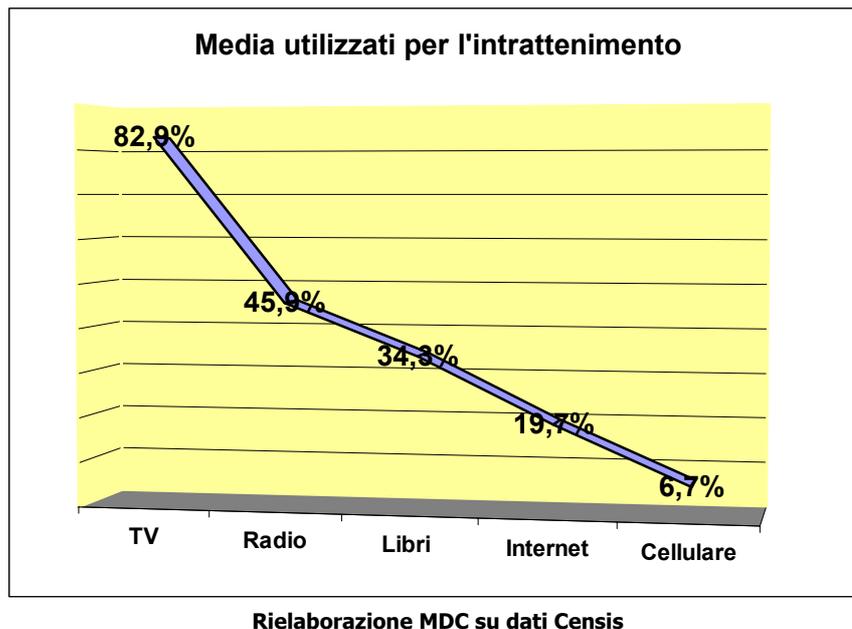
La comunicazione è un bisogno estremamente sentito tra i giovani (il 58,5% di essi considera importante al massimo questa funzione), le donne (48,4%) e le persone più istruite (48,1%).

I risultati del grado di massima soddisfazione registrato dall'uso dei media per relazionarsi con gli altri indica il massimo della soddisfazione espressa a favore dei libri (66,7%), che si collocano sopra a cellulare (64,5%), Internet (62,1%) e radio (61,9%). Non c'è solo il bisogno di entrare in relazione con gli altri, dunque, ma anche quello di avere qualcosa da dire alle persone con cui si entra in contatto. Cellulare e Internet rappresentano per lo più il veicolo della comunicazione, ma radio e libri offrono le motivazioni per comunicare.

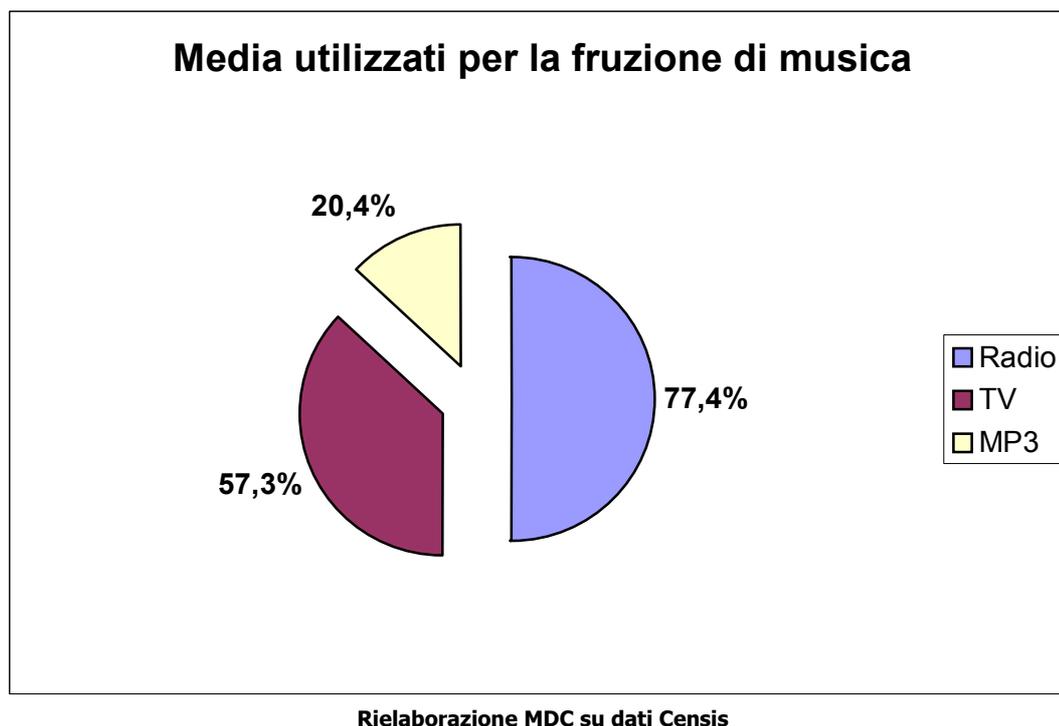


**Elaborazione MDC su dati Censis**

Riguardo alla funzione d'intrattenimento, troviamo la televisione ai vertici dell'utilizzo con l'82,9%, grazie anche a una gamma più vasta di offerta rispetto ai bisogni del pubblico, poi la radio (45,9%) e i libri (34,3%). Internet è al 19,7%, mentre la tv satellitare all'11,2%. Il telefono cellulare è impiegato dal 6,7% del campione con questa funzione, quasi con lo stesso grado d'utilizzo riscontrato per l'accesso ai servizi utili, mentre il lettore di file Mp3 è al 4,8%.



Quando consideriamo l'intrattenimento musicale, la radio supera anche la televisione per percentuale di utilizzo (77,4% contro 57,3%) e l'Mp3 raggiunge il 20,4% tra l'intera popolazione, ma nella fascia d'età compresa tra i 14 e i 17 anni il dato sale fino a toccare il 54,3%.



## Adolescenti: old o new media?

Dati interessanti sull'uso, la rappresentazione e l'appropriazione dei media digitali (Internet, cellulare, console videogames) da parte degli adolescenti tra i 14 e i 19 anni ci sono forniti dalla ricerca internazionale Mediappro<sup>47</sup>, un'indagine quali-quantitativa presentata nel giugno 2006. Gli strumenti utilizzati sono stati un questionario di 63 domande, le stesse per tutti i Paesi, che ha consentito di costruire un campione di 7393 rispondenti; tra questi sono stati scelti 25 soggetti di dieci Paesi europei con cui sono state condotte delle interviste in profondità. I risultati mostrano che, nonostante Internet sia ufficialmente parte della vita degli adolescenti europei, non esiste attualmente una generazione dipendente dall'on-line, che cioè non possa vivere senza la Rete e trasferisca in uno spazio virtuale le proprie relazioni sociali. Al contrario, i ragazzi nati negli anni Novanta utilizzano i nuovi media con discrezione. Inoltre l'utilizzo di Internet, cellulari e videogiochi è ancora lontano dalle prospettive della crossmedialità: si privilegia Internet per gestire informazioni, il cellulare per comunicare, la console videogame per giocare. **La connessione alla Rete serve a tre attività principali: cercare informazioni navigando attraverso i motori di ricerca; scaricare documenti testuali, musica o filmati; comunicare con la posta elettronica.** Delle tre, elencate in ordine di preferenza, la dimensione di ricerca appare decisiva nell'utilizzo dell'on-line. Le funzioni relazionali e comunicative sono affidate al telefono cellulare, l'intrattenimento ai videogiochi.

Pier Cesare Rivoltella, il responsabile scientifico italiano della ricerca, definisce la generazione attuale una **mobile generation**: il 95% dei giovani possiede e utilizza quotidianamente un cellulare. Il telefonino viene usato per chiamare o mandare Sms, mentre al momento i messaggi multimediali e i videogiochi sono poco utilizzati. In questo senso possiamo dire anche di trovarci di fronte a una **digit generation**<sup>48</sup>, a una generazione del dito (o del pollice, thumb, come qualcuno preferisce dire facendo riferimento al dito più utilizzato nella composizione degli SMS ma, in generale, nell'uso delle interfacce dei telefoni mobili): per questi giovani è importante restare in contatto con i coetanei, sentirsi parte del cerchio affettivo del gruppo; un bisogno che pare configurarsi come una forma di *horror vacui*, la stessa che coglie noi adulti ormai incapaci di silenzio e impegnati a riempire ogni spazio/tempo libero della giornata "messaggiando" o chiamando qualcuno.

Gli intervistati, infine, dichiarano di non sfruttare l'integrazione tra cellulare e computer, come per scaricare foto dal telefonino al PC o per connettersi a Internet dal cellulare.

Tornando specificamente all'Italia, **anche la ricerca del Censis sottolinea come lo sviluppo dell'uso delle nuove tecnologie non sembri entrare in competizione con l'utilizzo dei media tradizionali**<sup>49</sup>. I bambini e i ragazzi che usano Tv, radio e pc leggono di più nel tempo libero, vanno più frequentemente al cinema, praticano di più sport.

Acquisire i contenuti veicolati dai media assume sempre più importanza in una società in cui il trasferimento di informazioni e conoscenze è una chiara discriminante culturale, ma, dal momento che i contenuti risultano sempre più indipendenti dal veicolo della loro diffusione, non tutti i vettori risultano intercambiabili tra di loro per assicurare allo stesso modo il successo della comunicazione. Esso dipende dalla facilità d'accesso al mezzo, dalla sua duttilità e dalla sua capacità di adattarsi alle diverse funzioni comunicative.

**I cosiddetti "old media" dovranno dunque trasformarsi in "new" e viceversa:** le tecnologie più moderne dovranno diventare più familiari e meno ostiche, in modo che aumenti la competenza degli utenti nel selezionarle e nell'impiegarle in base agli interessi e ai contenuti desiderati.

<sup>47</sup> [http://www2.unicatt.it/pls/catnews/consultazione.mostra\\_pagina?id\\_pagina=12237](http://www2.unicatt.it/pls/catnews/consultazione.mostra_pagina?id_pagina=12237)

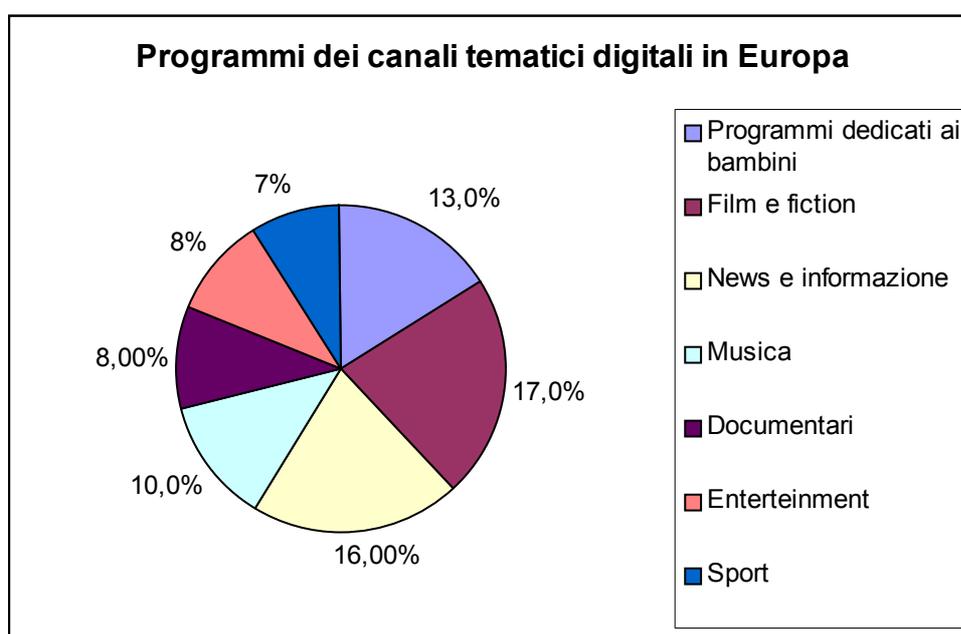
<sup>48</sup> <http://www.elledici.org/catechesi/studi/studi.php?ID=12297>

<sup>49</sup> Sesto Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia\2006

## **4. PROBLEMATICHE E RIFLESSIONI**

## a. Le nuove forme di televisione e la richiesta di qualità

**Per le nuove forme di televisione i bambini sono un target importante<sup>50</sup>.** Lo si osserva già oggi con la televisione digitale e lo si vedrà, domani, con la televisione mobile. Una ricerca coordinata da Margherita Pagani dell'I-Lab, il Centro di ricerca sull'economia digitale dell'Università Bocconi, analizza i canali televisivi digitali europei e i nuovi modelli di business sviluppati dalle nuove tecnologie. Tra i 125 canali tematici offerti in digitale terrestre in Europa, quelli dedicati ai programmi per bambini sono il 13%, il che ne fa il terzo genere più diffuso, dopo quelli dedicati a film e fiction (17%) e news e informazione (16%), ma in vantaggio rispetto alla musica (10%), documentari (8%), entertainment (8%) e sport (7%). In alcuni paesi la diffusione è persino maggiore: in Svezia la loro quota (20%) è pari a quella dei canali di film e fiction e in Germania è solo di poco inferiore.



Rielaborazione MDC su dati I-Lab

I bambini non rientrano nella categoria degli **early adopters** di una nuova tecnologia, ma crescendo possono diventare veri esperti ed esercitare un fortissimo potere di persuasione sui genitori. Il loro ruolo si sta già dimostrando importante nei paesi dove la televisione consente una certa interattività. Le funzioni che vanno diffondendosi sono il **parental control**, che consente ai genitori di **criptare** i contenuti che ritengono inopportuni; i corsi aggiuntivi, per esempio di inglese, perché con il telecomando si può rispondere ai quesiti e misurare l'apprendimento; i giochi.

**La "snacking culture"<sup>51</sup> della Tv mobile**, con format veloci da consumarsi come uno "snack", uno spuntino, sarà presto un successo grazie alle caratteristiche della personalizzazione e dell'interattività. Lo rileva uno studio realizzato da Shani Orgad della London School of Economics e commissionato da Nokia. Dai dati raccolti emerge l'apertura verso un'esperienza più personale e privata rispetto alla Tv tradizionale, con importanti ricadute su utenti, fornitori di contenuti e pubblicitari. Gli utenti potranno ricevere **contenuti anytime, anywhere**, scegliendo tra quelli più adatti alle proprie esigenze, e potranno scaricare anche video **on demand** (vedi Appendice Normativa 10. Dal Codice di autoregolamentazione Tv e minori alla "Legge Gasparri").

<sup>50</sup> [http://www.uni-bocconi.it/bnotizie/download.php?id\\_pdf=31](http://www.uni-bocconi.it/bnotizie/download.php?id_pdf=31)

<sup>51</sup> <http://www.key4biz.it/>, 23 febbraio 2007

Non è quindi un caso che da più parti giungano voci e proposte per la realizzazione di una Tv migliore, con **programmi realizzati secondo criteri di qualità** e non in base alle sanzioni e ai divieti previsti dalla normativa.

Il Ministro delle Comunicazioni Gentiloni, in un convegno organizzato presso l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù<sup>52</sup>, ha parlato di qualità della tv, sottolineando la necessità di sviluppare politiche settoriali di livello, orientate a una maggiore tutela, soprattutto attraverso una programmazione mirata esclusivamente al target minorile e accompagnata da una relativa riduzione di trasmissioni **trash**; ha sottolineato inoltre la necessità di un maggiore controllo relativo al rispetto del Codice di autoregolamentazione Tv e minori.

Quest'indirizzo è stato sancito dalla pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, a maggio 2006, di un **decreto interministeriale per l'uso corretto della TV**. Luca Borgomeo, Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti, aveva già richiesto l'intervento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni al fine di dare applicazione alla Legge 3 maggio 2004, che impone ai Ministeri delle Comunicazioni e dell'Istruzione di avviare le campagne scolastiche per l'uso corretto della tv. Nel dettaglio il Decreto, "Realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole del mezzo televisivo", prevede la promozione della campagna «Usiamo bene la TV», nell'ambito della quale s'intendono attuare iniziative finalizzate alla sensibilizzazione sulle tematiche dell'uso corretto del mezzo televisivo, rivolte agli studenti di ogni ordine e grado e ai loro genitori, attraverso il coinvolgimento delle emittenti radiotelevisive nazionali. A tale scopo è costituito un apposito Comitato misto, formato da rappresentanti dei due Ministeri.

In un convegno del CORECOM (Comitati Regionali per le Comunicazioni: organi di consulenza e di gestione in materia di comunicazione) Lazio<sup>53</sup>, tenutosi a Roma a ottobre 2006, **è stata poi lanciata l'idea del "Bollino qualità"**, un riconoscimento che verrà attribuito a televisioni, radio e testate regionali che si distingueranno per la qualità della programmazione. Tra i criteri di valutazione è prevista la suddivisione in settori (politica, cronaca, cultura, sport) e successiva verifica della qualità dei programmi per i minori. Tutto ciò nell'ottica per cui il minore non è solo un oggetto di tutela, ma un soggetto di diritti cui la Tv – soprattutto il servizio pubblico – deve offrire una programmazione adeguata.

Ecco allora emergere un interrogativo importante: **che fine ha fatto la "TV dei ragazzi"?**

In una nota del 22 novembre 2006 il Consiglio Nazionale degli Utenti<sup>54</sup> ha espresso preoccupazione per l'eliminazione dal palinsesto di Raidue dei programmi pomeridiani rivolti ai bambini e ai ragazzi, che costituivano un'intelligente proposta calibrata per fasce d'età e attenta anche alle produzioni nazionali. Nel CNU è comune convincimento che la Rai debba offrire al pubblico dei più giovani una programmazione specifica per i diversi livelli cognitivi dei bambini e dei ragazzi nelle ore pomeridiane (dalle 16 alle 19) e quindi ripristinare la programmazione per l'infanzia, così come prevista dal contratto di servizio, che non può essere relegata solo nelle ore del primo mattino (7-9).

### **a. E la radio? Si adegua e diventa on demand**

Il 27 novembre 2006 è nato il primo servizio in Italia di Radio-on-Demand<sup>55</sup>, interamente dedicato a Telecomunicazioni, Media e Internet. I contenuti di questo canale radio - news, approfondimenti ed analisi - potranno essere ascoltati via Internet sul PC, scaricati su un lettore Mp3 o su un telefonino di ultima generazione (vedi Appendice Normativa 11. La consultazione AGCOM sui servizi di radiofonia digitale per la tutela dei minori).

### **b. Scarsa percezione della legalità, identità virtuale e altri rischi della Rete**

Internet è utilizzato anche per svolgere attività ludiche come giocare, scaricare immagini e file musicali (33,8%). Questa attività è diffusa soprattutto tra i giovanissimi, con percentuali superiori al 60% tra i bambini e ragazzi di 6-17 anni.

<sup>52</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=10808>

<sup>53</sup> [http://www.regione.lazio.it/consiglio/corecom/sala\\_stampa/news\\_dettaglio.php?id=6](http://www.regione.lazio.it/consiglio/corecom/sala_stampa/news_dettaglio.php?id=6)

<sup>54</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=10960>

<sup>55</sup> <http://www.key4biz.it>, 28 novembre 2006

A livello territoriale, emerge che nel Meridione sono più diffuse le attività di svago, come ascoltare la radio e guardare programmi televisivi su Web (15,7%) e giocare o scaricare giochi, immagini file musicali (37,1%). Il Nord-est si caratterizza invece per l'uso del Web per leggere, scaricare giornali, news, riviste (38,4%). I fautori di queste attività sono ancora gli studenti e gli occupati più attivi. In particolare, gli studenti usano più Internet per ascoltare la radio e guardare programmi televisivi sul Web (21%) e per giocare scaricare giochi, immagini, file musicali (54%).

**Secondo la FIMI (Federazione dell'Industria Musicale Italiana)<sup>56</sup>, ogni giorno avvengono nel mondo 3 milioni di download, 70.000 brani musicali vengono immessi in Rete ogni mese, e oltre 500 siti illegali sono stati chiusi nel solo 2000.**

Con il termine "pirateria" s'intende, solitamente, la volontaria violazione del diritto d'autore (copyright) con precisi fini di lucro o commerciali. Nel settore musicale il termine si applica generalmente alla riproduzione non autorizzata, reato che si può distinguere in riproduzione non autorizzata (duplicazione di un'opera musicale originale senza il consenso del titolare dei diritti e a scopo di lucro), contraffazione (la forma di pirateria più sofisticata, che realizza prodotti del tutto identici all'originale compresi logo, ologrammi di autenticità e quanto necessario per essere venduti come prodotti originali), noleggio di originali, copie o di supporti di opere musicali tutelate da copyright senza l'autorizzazione del titolare dei diritti. Ma, con l'avvento del formato di compressione MP3, Internet e la Rete sono diventati il principale nodo di diffusione di musica illegale. Le nuove tecnologie consentono di distribuire e scaricare canzoni in pochi minuti senza aver bisogno di particolari competenze o attrezzature eccessivamente sofisticate. L'anonimato, l'immediata disponibilità dei file desiderati, l'assenza di barriere fisiche, la rapidità hanno provocato un aumento esponenziale nella diffusione illegale di musica. Non è da escludere che la semplicità di utilizzo di tali tecnologie, e l'ampia diffusione del fenomeno del download illegale, o "pirateria", possano essere correlate, dal punto di vista psico-criminologico, a un certo affievolimento del senso della legalità, soprattutto fra i giovani (vedi Appendice Normativa 12. La legge "antipirateria" 128/2004).

**Attraverso i software di file sharing si rischia invece di compromettere la privacy e la sicurezza del computer:** il pericolo maggiore sono i cosiddetti spyware, piccoli programmi scaricati con musica e video o inclusi direttamente nei software per il **P2P**, che sono talvolta in grado di carpire informazioni sensibili dal computer, come password e numeri di carta di credito, e comunicarle a terzi (chi ha creato e controlla quegli spyware). Può accadere poi che, inavvertitamente, vengano condivisi sui sistemi peer-to-peer anche file personali e documenti riservati. Inoltre i computer connessi alla Rete P2P sono vulnerabili all'attacco di virus, ai tentativi di controllo da parte di terzi e allo spamming pubblicitario indesiderato. Spesso i ragazzi, ignari di questi rischi, causano danni economici seri alle famiglie.

**Altri rischi, secondo quanto documentato dalle ricerche condotte dall'ICAA<sup>57</sup> (International Crime Analysis Association), riguardano le chat-line**, che rappresentano, tra tutti gli utilizzi di Internet, l'area dove si materializzano i maggiori rischi per i minori. I risultati delle sperimentazioni condotte dall'ICAA nel biennio 2003-2004 indicano che la percentuale di minori, che utilizzando le chat ha avuto un incontro on line con un adulto (presumibilmente pedofilo) e ha intrapreso con lui discorsi su tematiche sessuali, è decisamente rilevante (13%). Tali strumenti di comunicazione infatti, anche se implicano la mediazione di un computer tra i due interlocutori, consentono talvolta rapporti umani estremamente intimi, neutralizzando anche differenze di età e culturali che normalmente limitano o selezionano le comunicazioni dirette tra minori e adulti. I rapporti telematici sono inoltre privi di elementi identificativi certi: l'identità dichiarata può essere falsa. La fisiologica curiosità dei bambini sulle tematiche sessuali tende inoltre a far loro assumere dei comportamenti pericolosi facendogli mantenere segreti eventuali contatti con soggetti adulti (pedofili) incontrati on-line.

Tuttavia **esistono delle tutele** per i giovani che navigano in Rete.

<sup>56</sup> <http://www.fimi.it/documenti/profilo.PDF>

<sup>57</sup> <http://www.euro-pa.it/premi04/icaa.pdf>

**Sul mercato esistono dei software per il "Controllo Parentale"**<sup>58</sup> che filtrano le informazioni che è possibile attingere dalla Rete. Il software permette di accedere a Internet con maggiore sicurezza ed effettua un controllo in modo da poter eliminare la visione di siti inadatti ai minori e sconvenienti per il loro contenuto utilizzando le tecnologie più avanzate. In sostanza, alla navigazione viene applicato un "filtro", costantemente aggiornato, che blocca la visione di siti contenenti pornografia, turpiloquio, violenza, satanismo e magia. In alcuni casi, il filtro è efficace anche contro i cosiddetti **dialer** che si collegano a numeri telefonici a costi elevati, è inoltre data attenzione anche alla posta elettronica, protetta da virus e messaggi indesiderati. E' possibile costruire una sorta di "lavagna dei buoni e dei cattivi" dove inserire un elenco dei siti attendili e di altri da bloccare (vedi Appendice Normativa 13. Dal Codice di autoregolamentazione Internet e minori al Decreto Gentiloni).

A livello europeo, inoltre, esiste da diversi anni il **Progetto Safer Internet**<sup>59</sup>. Nato nel 1999 per un piano d'azione che durava fino al 2004, promuoveva un uso più sicuro di Internet, soprattutto per i bambini, sia a casa che a scuola, e si batteva contro i contenuti illeciti e indesiderati dall'utilizzatore finale. Era articolato attorno quattro azioni principali: lotta contro i contenuti illeciti; trattamento dei contenuti indesiderati e dannosi; promozione di un ambiente più sicuro; realizzazione di azioni di sensibilizzazione. Il Programma è stato rifinanziato per il quadriennio 2005-2008, col nome di Safer Internet Plus. Il campo di applicazione del nuovo programma si estende alle nuove tecnologie online, compresi i contenuti trasmessi via telefonia mobile e banda larga, i giochi on-line, lo scambio diretto di file tra computer (peer-to-peer) e tutte le forme di comunicazione in tempo reale come i gruppi di chat e i messaggi istantanei, soprattutto al fine di proteggere meglio i bambini e i minori. Riguarda attualmente un numero più vasto di contenuti illeciti e dannosi e di comportamenti allarmanti, compresi il razzismo e la violenza.

La Commissione Europea intende svolgere il Programma mediante le seguenti azioni:

- consolidamento ed estensione della copertura geografica delle hotline e delle reti di sensibilizzazione;
  - incentivazione di una stretta cooperazione tra tutte le parti interessate alle attività Safer Internet. Si tratta di uno degli obiettivi della riunione annuale congiunta delle reti di hotline e di sensibilizzazione tenutasi a Lussemburgo il 20 giugno 2006 e del Forum "Safer Internet" del 21 giugno 2006, cui hanno partecipato ricercatori, l'industria, le autorità incaricate dell'applicazione della legge e i membri delle reti europee;
  - aiuto ai cittadini europei per la ricerca di informazioni pratiche sulle modalità di un uso più sicuro di Internet.
- A tal fine i nodi di sensibilizzazione nazionali realizzeranno delle attività e si promuoverà l'esistenza di una linea di assistenza europea (Servizio "Europe direct");
- rafforzamento della visibilità del programma "Safer Internet plus" tra i cittadini europei, sia adulti che bambini.
- In particolare, oltre alla campagna di sensibilizzazione organizzata dai nodi, la Commissione organizzerà a Bruxelles una manifestazione per la Giornata "Safer Internet" 2007.

**Infine, è in procinto di "nascere" il dominio "kid.eu"**<sup>60</sup>. Il Parlamento Europeo ha approvato a dicembre 2006 un impegno a lavorare verso un'Europa più sensibile ai problemi dei minori e al rispetto della dignità umana nei media, Internet in particolare. L'invito ai paesi europei è sensibilizzare gli utenti e far conoscere la Rete, senza nascondere la presenza di materiali in grado di turbare i più piccoli.

Tra gli impegni proposti e approvati anche la creazione di una nuova estensione di **dominio**, kid.eu, sotto il quale verrebbero a trovarsi esclusivamente siti che rispettino un certo codice di condotta e siano garanzia di integrità per i minori in Rete.

Soprattutto, si legge nel documento<sup>61</sup>, gli europarlamentari «...invitano gli Stati membri a prevedere la distribuzione di kit informativi su come navigare in tutta sicurezza, come proteggersi grazie ai sistemi di filtraggio e come

<sup>58</sup> [www.comune.torino.it/poliziagiudiziaria/bambini/difesa/](http://www.comune.torino.it/poliziagiudiziaria/bambini/difesa/)

<sup>59</sup> [http://europa.eu.int/information\\_society/activities/sip/docs/prog\\_evaluation/impl\\_report\\_sipp\\_it.pdf](http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/docs/prog_evaluation/impl_report_sipp_it.pdf)

<sup>60</sup> <http://punto-informatico.it/p.aspx?id=1808665>

<sup>61</sup> <http://www.supercom.it/Web/001789/00178942.html>

denunciare o segnalare contenuti dannosi grazie a numeri telefonici appositi che d'ora in poi saranno garantiti in tutti gli Stati membri». Un'attenzione speciale andrà rivolta anche a formatori e insegnanti che dovranno seguire una formazione permanente sull'uso di Internet e sui pericoli presenti negli spazi di discussione come i forum e le chat. Il documento insiste sull'esigenza di responsabilizzare i professionisti, affinché compiano ogni sforzo possibile per evitare discriminazioni (basate sul sesso, la razza o l'origine etnica, la religione o le convinzioni, l'handicap, l'età) nei servizi audiovisivi e d'informazione on line (Internet, telefoni cellulari), per i quali sarà inoltre consentito l'esercizio di un diritto di rettifica, già esercitato nella stampa e nei servizi audiovisivi.

**Parimenti, l'Icann<sup>62</sup>** - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, un ente non profit organizzato in sede internazionale, avente la responsabilità di assegnare gli indirizzi IP (**Internet Protocol**) e l'identificatore di protocollo e di gestire il sistema dei nomi a dominio di primo livello (**Top-Level Domain**) generico (**gTLD**) e del codice internazionale (**ccTLD**) nonché i sistemi di **root server** - **sta tentando di resuscitare la controversa proposta di assegnare un dominio .xxx ai siti pornografici.**

L'idea di creare un'etichetta apposita per i siti pornografici è nell'aria dal 2001, dettata dalla volontà di delimitare chiaramente i siti a carattere pornografico, per renderne più facile la ricerca e il filtraggio. Ciò dovrebbe garantire un'area chiaramente identificabile così che gli utenti saranno più informati quando sceglieranno di selezionare o evitare i siti d'intrattenimento per adulti. La proposta venne accolta nel giugno del 2005 ma l'approvazione finale è stata rinviata diverse volte poiché le organizzazioni e i governi hanno richiesto più tempo per stabilire l'opportunità di creare un simile dominio, che legittimerebbe, di fatto, l'industria pornografica. L'Icann, trovata al centro delle polemiche internazionali per il suo ruolo esclusivo di supervisore di Internet, ha deciso di bloccare la proposta del gruppo ICM Registry<sup>63</sup> - una società costituita cinque anni fa con il solo scopo di portare avanti la promozione e la registrazione di siti su questo nuovo dominio - che ora si è impegnata su diversi punti, tra i quali: il divieto di pubblicare immagini pedo-pornografiche; l'obbligo di una chiara classificazione dei **registrant**; la proibizione di frodi e di pratiche di marketing illegali (**spam**).

ICM ha anche proposto di affidare a un ente indipendente il compito di sorvegliare il pieno rispetto di queste policy e di rafforzare gli strumenti a disposizione dei genitori per evitare che i minori vengano a contatto con materiali pornografici, nonché di coinvolgere i gruppi a tutela dei minori e i difensori della libertà di espressione nel processo di sviluppo del nuovo TLD. Nessuno però potrà costringere i siti pornografici a migrare al suffisso ".xxx" e, secondo molti, non tutti lo faranno: saranno piuttosto creati siti 'paralleli', cosa che per le associazioni anti-pornografia equivale a fare un buco nell'acqua.

#### **a. L'i-generation: la generazione della riproduzione**

«**Usereste volentieri le scarpe di qualcun altro? I terminali digitali mobili sono come le scarpe**»<sup>64</sup>. I terminali da utilizzare in mobilità (palmari, navigatori, cellulari, iPod) sono diventati rapidamente di uso quotidiano e i loro contenuti sono personalizzati e trasportabili, proprio come un indumento o un accessorio personale. IPOD è la sigla ormai nota di una tecnologia ampiamente diffusa per l'ascolto di brani musicali; c'è però bisogno di uno sforzo maggiore per immaginare la nostra mente simile a un Ipod, delegata cioè alla riproduzione automatica di brani musicali<sup>65</sup>.

L'i-generation è la generazione che sta passando dalla comunicazione alla riproduzione, o meglio alla comunicazione attraverso la riproduzione. Il download, lo scambio, la selezione dei brani, la possibilità di ripeterli all'infinito con sequenze infinitamente variabili, sono caratteristiche che avviano la generazione attuale dei giovani a limitare la creatività e la capacità di comunicare a causa della ripetitività, della "finitzza" del contenitore dei loro gusti e dei loro piaceri.

<sup>62</sup> <http://www.key4biz.it>, 9 gennaio 2007

<sup>63</sup> <http://www.icmregistry.com/>

<sup>64</sup> <http://www.touristech.com/ita/pdf/TOURING%20-%20Lorenzon.pdf>

<sup>65</sup> [http://www.mediazone.info/site/it-IT/ATTUALITA/Attualita/mente\\_ipod.html](http://www.mediazone.info/site/it-IT/ATTUALITA/Attualita/mente_ipod.html)

Il noto gioco - cosa porteresti con te su un'isola deserta se ti consentissero solo tre possibilità? – oggi non si potrebbe più fare: un cellulare, un iPod e un pc sarebbero sufficienti a esaurire l'esistenza di una persona: la sua memoria, i suoi valori, i suoi gusti.

## **b. Videogiochi: motivi del successo, pro e contro, possibili tutele**

Fu Nolan Bushnell<sup>66</sup>, ingegnere e imprenditore statunitense, che agli inizi degli anni '70 inventò la macchina da gioco elettronica (a seguito del grande successo fondò l'industria Atari, poi ceduta alla Warner Communications). Il primo videogioco fu "Pong" e apparve nel 1972 nel bar Andy Capp di Sunnyvale in California: consisteva in una pallina che rimbalzava su due racchette elettroniche.

Oggi i videogiochi rappresentano un'industria in costante crescita che, sfruttando i rapidi miglioramenti tecnologici, ottiene prodotti con effetti visivi e sonori che vanno ben al di là dell'elementare Pong di Bushnell.

Il videogioco è un programma di intrattenimento che sfrutta l'interattività e la multimedialità consentita dai personal computer e da apposite console. L'interattività rappresenta la possibilità di interagire in modo attivo con il gioco così che l'utente ne può modificare le modalità e la sequenza temporale tramite apposite interfacce: tastiera, mouse, touch screen, ma anche cabine di guida o visiere che permettono una visione tridimensionale. Dagli anni Novanta subentra la multimedialità, che vive una fase di sviluppo esponenziale. I prodotti contengono testi, immagini fisse (fotografie, disegni), immagini in movimento (filmati e animazioni) e suoni. Ecco così ambienti tridimensionali che simulano sport, combattimenti o azioni militari e che ricorrono spesso alle tecniche della realtà virtuale per "proiettare" il giocatore nell'ambiente in cui si svolge il gioco. Dalle console di prima generazione ai Gameboy, alla Playstation, ai giochi per PC (Game Cube e Xbox), il fatturato sale fino a sfiorare il 30% del totale di settore e i titoli in commercio si moltiplicano, cambiando velocemente: in media soltanto sei mesi di vita per un videogioco, in negozio, contro i dodici di un giocattolo tradizionale.

## **I motivi del successo: una ricerca statunitense**

Alcuni ricercatori dell'Università statunitense di Rochester<sup>67</sup> hanno sottoposto a un test 1.000 giocatori incalliti per capire cosa li spinge a trascorrere molto del loro tempo a cimentarsi con i videogiochi. La risposta è stata quasi a senso unico: essi trovano una soddisfazione personale che non rinvengono in nessun'altra attività della loro vita. Lo studio è stato fatto sia tra i giocatori che utilizzano le ultime console Wii, Playstation 3 e Xbox, sia tra coloro che preferiscono giocare collegandosi direttamente al computer utilizzando giochi che permettono anche a migliaia di altri appassionati di giocare simultaneamente.

I giocatori sostengono di provare gradevoli emozioni e sensazioni quando i giochi danno loro modo di sperimentare esperienze che in qualche modo sono connesse con il mondo reale in cui essi vivono quotidianamente. La ricerca ha messo in luce il fatto che i giochi offrono opportunità di successo, libertà e persino profonde relazioni con altri giocatori che in nessun modo si possono incontrare nella vita reale. Tale sensazione di profonda soddisfazione di successo sembra impagabile e spinge a voler giocare ancora in futuro.

## **Un caso particolare: le new slot**

La normativa stabilisce che, per giocare con le "NewSlot"<sup>68</sup>, gli apparecchi da intrattenimento con vincita in denaro, la partita deve durare almeno 4 secondi e avere un costo massimo di 2 euro. Lo prevede un decreto

---

<sup>66</sup> <http://www.comune.torino.it/infogio/rivista/index.htm>, n. 05/2004

<sup>67</sup> <http://www.repubblica.it>, 27 dicembre 2006

<sup>68</sup> <http://www.governo.it/governoinforma/newsletter>, 17 dicembre 2006

dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS), firmato d'intesa con il Capo della Polizia di Stato che stabilisce appunto le nuove regole per questi apparecchi da gioco (vedi Appendice Normativa 14. Le Newslot).

## I rischi per la salute

Attualmente la crescente diffusione dei videogiochi e l'uso in fasce di età sempre minori caratterizza un problema di dimensioni notevoli<sup>69</sup>: **dipendenza, eccitazione, aumento dell'aggressività, riduzione del controllo del comportamento e aumento dell'impulsività** sono solo alcuni degli effetti possibili indotti. I videogiochi appassionano, sia i piccoli sia gli adulti, perché agiscono sul meccanismo "premio/punizione" e sulla naturale ricerca di gratificazione dell'essere umano. Ma si tratta di una gratificazione "astratta". Inoltre, il nostro cervello è strutturato per interagire con una realtà tridimensionale e rispondere a stimoli meno veloci di quelli proposti dai videogames. Se in un adulto una frequentazione eccessiva di questi giochi può provocare eccitabilità e dipendenza (come una droga), in un adolescente (quando le potenzialità del cervello sono in sviluppo) fanno ben di peggio.

L'associazione di consumatori Adiconsum afferma che, fra gli esperti di pediatria, si parla da anni del **potenziale effetto dannoso sulla vista** della prolungata esposizione a immagini video ravvicinate: affaticamento, aggravamento delle patologie dell'occhio e peggioramento della visione. E' inoltre possibile uno stress psico-fisico, generato dalla reattività sempre più veloce che i videogiochi richiedono, con potenziali conseguenze come **tachicardia, disturbi del sonno, disturbi nervosi, disturbi dell'emotività**. Altro aspetto potenzialmente dannoso, è il carattere di evasione "solitaria" e un po' alienante che il videogioco presenta: il giocatore tende a isolarsi e perdere la cognizione del tempo, sottraendo ore preziose alle amicizie, allo studio e allo sport, tutte attività più socializzanti, stimolanti per l'apprendimento e per una buona vita di relazione. La rappresentazione di scene violente, la conflittualità elevata fra i personaggi del gioco, gli stereotipi culturali e sessuali, i contenuti diseducativi di varia natura, infine, devono essere annoverati tra i fattori che hanno riflessi sul benessere psichico dei ragazzi, riducendone la disponibilità verso gli altri.

## Gli interessi legati ai videogiochi

C'è anche chi utilizza i videogiochi per diffondere idee estremiste o per vendere prodotti. Ecco quindi aziende quali McDonald's, Nokia, Nike e simili adottare questo sistema per conquistare giovani consumatori, tanto che la Forrester Research prevede che entro il 2005 l'advertising frutterà un miliardo di dollari l'anno. Ancor peggiore il messaggio razzista che sostiene il videogame "Ethnic cleaning" (Pulizia etnica), immesso sul mercato dalla National Alliance, organizzazione neonazista che ha sede nel West Virginia (USA). Il protagonista del gioco è uno skinhead che avanza attraverso dieci livelli pieni di manifesti e simboli razzisti, abbattendo avversari dalla pelle scura, ebrei e latinoamericani caricaturali che, se colpiti, urlano. Il gioco è stato acquistato online per quindici dollari da oltre tremila giovani. Un ancor maggiore successo di pubblico hanno ottenuto i videogames degli hezbollah "Forza speciale" e "Sotto la cenere", messi in vendita in Libano, Siria, Iran, Bahrein ed Emirati Arabi. "Sotto la cenere" segue il giovane palestinese Ahmad alle prese con l'occupazione israeliana durante la prima Intifada. Ahmad passa dalle pietre contro i soldati ai colpi d'arma da fuoco contro i coloni. Del resto, sul mercato sono anche disponibili giochi con protagonisti americani e israeliani che sparano ai "terroristi arabi", come "American's army:operations": un videogame che si è dimostrato efficace anche per il reclutamento di nuovi giovani nell'esercito (vedi Appendice Normativa 15. Tutela ed etichettamento dei videogiochi: PEGI e ISFE).

## Altri casi eclatanti: "Bully" e "Rule of Rose"<sup>70</sup>

<sup>69</sup> <http://www.comune.torino.it/infogio/rivista/index.htm> Num. 05/2004

<sup>70</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=5071>

Qualche tempo fa negli Stati Uniti<sup>71</sup> è stato distribuito un videogioco che ha scatenato numerose polemiche: "Bully", un videogioco sul bullismo in cui il player, per evitare di soccombere alle violenze dei compagni, è costretto a utilizzare le stesse armi dei suoi aggressori. L'uscita del videogioco in Europa è prevista con un titolo diverso da quello utilizzato negli USA, "Canis canem edit" (cane mangia cane), proprio per evitare l'associazione del gioco con il diffuso fenomeno del bullismo. Le società distributrici inglesi hanno già deciso di bloccarne la diffusione; in Italia il Dipartimento Junior del Movimento Difesa Cittadino (MDC) ha chiesto al Tribunale un provvedimento d'urgenza affinché ne fosse bloccata la distribuzione, purtroppo invano.

«Cambiando il nome al videogame cambia la forma ma non la sostanza – ha affermato Lucia Moreschi, responsabile di MDC Junior - in realtà il gioco è una scuola di violenza in cui si incitano i ragazzi a rispondere all'aggressività con altrettanta brutalità [...]. E non ci convince per niente chi cerca di dare una lettura pedagogica al game, sottolineando come il percorso obblighi il giocatore ad approfondire le proprie abilità scolastiche: quali modelli positivi possono arrivare ai ragazzi da un messaggio che li invita a utilizzare la propria cultura come strumento per veicolare violenza?». Ma MDC ha chiesto soprattutto che le istituzioni, a cominciare dal Parlamento, «superino il volontarismo introducendo una disciplina ad hoc che detti precise regole per la vendita di videogiochi ai minori. I suggerimenti non sono più sufficienti».

Ma, dopo Bully, è arrivato "Rule of Rose"<sup>72</sup>, videogioco horror vietato ai minori di 16 anni, in vendita in Italia il 24 novembre 2006, che vede protagonista una bambina sepolta viva dopo violenze psico-sessuali e fisiche di ogni genere da parte delle coetanee. Si tratta dell'ultimo di una serie di videogame basati sulla violenza e il sadismo, distribuito in Giappone da Sony ma in Italia da "505 Games", un'etichetta indipendente. La Sony Computer Entertainment Italia ha deciso di non distribuire il gioco in Italia, forse perchè il comune senso del pudore in Giappone è diverso da quello europeo.

L'associazione PENTAPOLIS<sup>73</sup> ha lanciato un appello - già firmato da migliaia tra intellettuali, operatori del settore e persone comuni - che dichiara: «In questo contesto, la produzione e l'immissione sul mercato di prodotti di entertainment con contenuti devianti, cinici e con finalità di gioco esplicitamente contrarie al rispetto della vita e della legge, non può che essere considerato da parte di un'impresa un GRAVISSIMO ATTO DI IRRESPONSABILITÀ SOCIALE».

Di conseguenza, in un incontro tra il Presidente della Camera Fausto Bertinotti e Anna Serafini, Presidente della Commissione bicamerale per l'infanzia, si è deciso di costituire una Commissione di indagine e di controllo sull'ingresso dei videogiochi in Italia<sup>74</sup>

In quest'incontro<sup>75</sup> sono state ascoltate anche alcune associazioni di consumatori, oltre all'Associazione editori software videoludico italiani (Aesvi) e Confcommercio.

L'obiettivo è la messa a punto di una risoluzione che impegni il governo a una regolamentazione del settore. L'iniziativa si inserisce in un quadro europeo (che nel 2003 si è dotata di una direttiva specifica) in cui si sta ripensando una più adeguata regolamentazione. Il filo conduttore dell'indagine è che i videogiochi sono un'opportunità, ma perché siano tali vanno ridotti i loro rischi.

Sono necessarie regole, che non siano solo codici di autoregolamentazione, perché non basta la codifica europea PEGI (Pan European Game Information). Ci vuole un controllo sulla vendita dei videogiochi non adattati a minori, sanzionando chi eventualmente li vendesse ai ragazzi; e impedire che vengano offerti nelle sale-giochi, attualmente accessibili a tutti, oppure bisogna vietare l'ingresso in queste sale ai minori.

Durante l'audizione è stato presentato un documento con la proposta di interventi di informazione e formazione destinati a genitori e insegnanti; del monitoraggio del mercato dei videogiochi e del loro utilizzo; della creazione di nuove regole per la loro commercializzazione. MDC propone anche, come dimostrazione di responsabilità sociale di impresa,

---

<sup>71</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=10398>

<sup>72</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=10747>

<sup>73</sup> <http://www.pentapolis.it/appello.php>

<sup>74</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=10771>

<sup>75</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=11073>

che le aziende produttrici destinino 10 centesimi della vendita di ogni videogioco a campagne di informazione sull'uso corretto dei videogames.

E' questo il senso dell'appello lanciato a novembre 2006 da Anima<sup>76</sup> (Associazione per il sociale nei valori d'impresa): rinunciare a iniziative di produzione e commerciali basate su prodotti dal contenuto così palesemente violento e antieducativo per i giovani, al fine di non alimentare il fenomeno dilagante del bullismo, della violenza e della criminalità giovanile e contribuire, invece, alla crescita di una generazione sana, retta e cosciente dei valori e del rispetto dell'essere umano e della legalità.

## Possibilità offerte dai videogiochi

Vediamo però anche quali sono le opportunità e i vantaggi da più parti riconosciuti a videogiochi.

E' importante sottolineare che il videogioco<sup>77</sup>, rappresentando un'evoluzione tecnologica di diverse forme di gioco, possiede potenzialmente degli effetti positivi che possono essere sintetizzati come segue:

- rappresenta uno stimolo, in quanto "gioco sensomotorio", di alcune abilità manuali e di percezione;
- può stimolare la comprensione dei compiti da svolgere, sostenendo anche le forme induttive di pensiero;
- può abituare a gestire gli obiettivi, individuando dei sotto-obiettivi;
- può favorire l'allenamento dell'autocontrollo e della gestione delle emozioni connesse all'esercizio di un compito;
- può sviluppare diversi aspetti della personalità, quali l'abilità di prendere decisioni velocemente, di affrontare difficoltà e di prendere iniziative;
- può favorire apprendimenti specifici su alcune tematiche, su conoscenze relative a terminologie tecniche e a modalità procedurali relative ad ambiti specifici a cui si riferiscono le competizioni giocate.

Una testimonianza delle opportunità di utilizzare i videogiochi a scopo educativo è rappresentata dai software informatici sviluppati da alcune aziende specializzate, i quali prevedono programmi di videogiochi per sostenere l'apprendimento anche in presenza di disturbi specifici, quali dislessie, discalculie o deficit sensoriali.

Il videogioco, infatti, ha un potere motivante molto forte e una capacità di catturare e mantenere l'attenzione, utilizzando contemporaneamente anche più canali sensoriali di stimolazione.

Esiste inoltre un sistema, **l'edutainment** (education+entertainment), "imparare giocando", utilizzato per esempio dalla library 2.0, un approccio biblioteconomico<sup>78</sup> che vuole rispondere alle esigenze dell'utente usando gli strumenti che più gli sono congeniali. Perché quindi non usare i videogiochi per attirare i giovani e in particolare gli adolescenti in biblioteca e perchè non inserire i videogiochi nella collezione come abbiamo già fatto coi dvd e coi cd? Anche i videogame sono parte della nostra cultura tanto è vero che anche la Library of Congress' National Digital Information Infrastructure and Preservation Program (NDIIPP) sta iniziando a archivarli e catalogarli per la preservazione come parte del nostro patrimonio culturale.

Infine esistono videogiochi educativi, come il progetto didattico del comune di Roma "Decoriamo con Urbano", per educare i piccoli cittadini al decoro urbano. Esso ha come obiettivo il riportare (virtualmente) un quartiere degradato della capitale a essere di nuovo pulito e splendente<sup>79</sup>. O come il recentissimo "Food Force", il primo gioco umanitario sulla fame: un gioco a 3D che utilizza le moderne tecnologie, stimolando i bambini a capire cos'è la fame e come si gestisce il programma umanitario in piena regola<sup>80</sup>. E' rivolto ai ragazzi dagli 8 ai 13 anni, che si troveranno a

<sup>76</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=10982>

<sup>77</sup> [http://www.benessere.com/psicologia/arg00/videomania\\_videodipendenza.htm](http://www.benessere.com/psicologia/arg00/videomania_videodipendenza.htm)

<sup>78</sup> <http://biblioragazzi.wordpress.com/2006/05/page/2/>

<sup>79</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=1027>

<sup>80</sup> <http://www.food-force.rai.it>

fronteggiare sfide realistiche per sfamare migliaia di persone nell'isola immaginaria di Sheylan. Il videogame è gratuito e scaricabile dal sito <http://www.food-force.rai.it> .

## **I consigli di MDC Junior per l'utilizzo dei videogiochi**

Ecco infine alcuni semplici consigli rivolti a tutti i genitori:

- controllare le informazioni sulle confezioni per capire se il contenuto è adatto all'età dei propri figli;
- preferire giochi non violenti, come quelli sportivi, e che stimolino la socializzazione e lo scambio piuttosto che il gioco individuale;
- limitare il tempo di gioco, stabilendo delle gerarchie tra compiti ed attività extrascolastiche;
- non installare i videogiochi nella loro cameretta, ma in un luogo comune di libero accesso alla famiglia;
- giocare ogni tanto con loro;
- controllare l'alimentazione, per evitare che i bambini abusino di snack e merendine mentre giocano davanti al video.

## **Appendice: psicotecnologie e inganno interattivo**

### **Virtualità spazio-temporale**

Fin dal 1999 Jean Baudrillard, sociologo che ha studiato la società dei consumi, evidenziava in un'intervista le caratteristiche e i rischi della realtà virtuale creata dalle nuove tecnologie<sup>81</sup>.

Secondo Baudrillard, la realtà virtuale si è sostituita alla realtà nella misura in cui nella virtualità tutto è il risultato di un intervento, è oggetto di varie operazioni. Perciò la realtà in quanto tale viene a perdere ogni fondamento: nel virtuale ci si immerge, ci si tuffa dentro lo schermo. Lo schermo è un luogo di immersione ed ovviamente di interattività, poiché al suo interno si può fare quel che si vuole; ma, immergendosi in esso, non si ha più la percezione delle contraddizioni proprie della realtà. Tutto ciò che esisteva nel reale si situava all'interno di un universo differenziato, mentre quello virtuale è un universo integrato. Le contraddizioni fra realtà e immaginazione, vero e falso, vengono in certo modo sublimati dentro uno spazio di iper-realtà che ingloba tutto. Nella dimensione virtuale non c'è più né soggetto né oggetto: entrambi sono elementi interattivi. In questo universo la posizione del soggetto è pericolosamente minacciata. Passato, presente e futuro: nessuna di queste tre categorie del tempo ha più valore. Il tempo reale è l'istantaneità dell'operazione, e perciò ciascuna operazione ha in un certo senso un tempo proprio, che però non corrisponde più a una cronologia. Non c'è più una memoria, non c'è più la possibilità né di prevedere il futuro in funzione dei dati della realtà, né tanto meno esiste più la dimensione storica, proprio nel periodo in cui si sta tentando di recuperare tutta la storia del ventesimo secolo, di comprendere cosa sia realmente successo e di fare un bilancio.

### **"L'affective computing"**

Jeremy Rifkin, economista e consigliere del Parlamento europeo, in un articolo del 10 ottobre 2006 sul Boston Globe<sup>82</sup>, ha descritto lo spostamento dall'emotività dei contatti reali all'affettività di quelli virtuali<sup>83</sup>. Egli considera la comunicazione attuale come un paradosso: comunichiamo di più ma diciamo meno cose. Sembra che l'abuso dell'interconnessione elettronica nasconda un isolamento personale. I ragazzi stanno addentrandosi sempre più a fondo in mondi virtuali, perdendo progressivamente partecipazione e contatto diretto con i loro coetanei e con le emozioni che ne scaturiscono. Questa condizione non potrebbe essere meglio descritta che dall'espressione "depressione ad alta tecnologia". Il tema è quello dell'affective computing, e l'obiettivo è quello di creare una tipologia di computer che possa esprimere emozioni, interpretarle e rispondere a quelle sollecitate da altri. In sostanza, un computer che si mette in relazione con i sentimenti. Alcune videocamere permettono alle macchine in questione di registrare anche i più impercettibili mutamenti del viso, che vengono processati in tempo reale per consentire di riconoscere lo stato emozionale di un individuo. Alcuni ricercatori del Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.) hanno progettato una macchina del genere, grazie alla quale sono riusciti a individuare impercettibili cambiamenti d'umore partendo da alterazioni del battito cardiaco, del respiro, della conduttività epidermica, della temperatura corporea, della pulsazione e dell'attività muscolare. Rosalind Picard, uno dei ricercatori pionieri nel campo dell'affective computing, ha riportato di un eccezionale studio effettuato al MIT Media Lab. Un individuo virtuale computerizzato chiamato 'Laura' è stato "formato" come consigliere individuale, di aiuto nelle cose pratiche, nei problemi quotidiani delle persone. Laura era in grado di conversare, e anche di manipolare gli oggetti, fissare e reagire con lo sguardo alle cose, mantenere posture, fare cenni col capo, esprimersi col viso. Le reazioni dei soggetti interessati non si sono fatte attendere. Rispetto a coloro che interagiscono con computer "non relazionali", alcuni degli individui che sono stati con Laura hanno dichiarato di aver avuto esperienza di un rapporto non dissimile da quello che ci si potrebbe aspettare di avere con un vero tutor. Un tipico

---

<sup>81</sup> <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=24&tab=int>

<sup>82</sup> <http://www.boston.com/news>, 10 ottobre 2006

<sup>83</sup> <http://www.nuovimondimedia.com>, 14 ottobre 2006

commento è stato: «Mi piace conversare con Laura, soprattutto se penso a quelle piccole battute su scuola, condizioni climatiche, interessi personali e così via. È così generosa! Davvero sembra una persona in carne e ossa».

### **L'inganno interattivo**

Ma già nel 1995, Renato Parascandolo, giornalista, professore universitario già direttore di RAI Educational, definiva l'interattività come un falso mito<sup>84</sup>.

L'interattività è innanzi tutto un termine di pertinenza della fisica e indica, tra l'altro, l'azione reciproca fra particelle elementari di materia. Per analogia, nell'universo informatico, l'interattività è divenuta sinonimo di scambio, di dialogo tra uomo e macchina. Un libro, una videocassetta o un film sono opere sequenziali, esse hanno un significato solo se consultate dalla prima pagina fino all'ultima, dal primo all'ultimo fotogramma. Se si leggessero a casaccio le pagine di un romanzo, oppure secondo un ordine diverso da quello stabilito dall'autore, ci troveremmo di fronte a qualcosa di insensato. Al contrario, un prodotto ipermediale è, in genere, anche "interattivo", flessibile, poiché consente all'utente di definire, a suo piacimento la sequenza dei brani e l'articolazione del racconto. Il fruitore ha il potere di definirla, in un certo senso partecipa al suo compimento. L'interattività, nella sua versione pubblicitaria, è sinonimo di partecipazione attiva, di dialogo, di scambio ma dietro questa enfasi si nasconde spesso una turlupinatura, una partecipazione solo apparentemente spontanea, una libertà di movimento non più grande di quella che può darci un viaggio organizzato: in altri termini, un'"interpassività".

La forma più pregnante d'interattività è quella che si stabilisce fra esseri umani. In questo senso l'offerta d'interattività dei nuovi media rappresenta forse il surrogato di un'intersoggettività evidentemente in crisi. Ma l'interattività che ha maggior valore è quella che ciascuno di noi intrattiene con se stesso, ciò che chiamiamo riflessione. Il dialogo, la lettura, la visione di un film o un programma di computer sono pertanto davvero interattivi se ci inducono a riflettere, a dialogare con noi stessi. Quindi la cesura tra passività e interattività, piuttosto che all'interno dei mezzi di comunicazione, risiede nella qualità dei contenuti, nell'attitudine speculativa che i contenuti sono capaci di indurre nella nostra mente.

---

<sup>84</sup> <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=263&tab=int&tem=44>

## **5. CONCLUSIONI**

Dal panorama descritto finora, è facile intuire come sia difficile tutelare i minori nel Sistema integrato delle Comunicazioni. Siamo di fatto di fronte a un sistema di "media senza mediatori": la convergenza tra più mezzi di comunicazione rende vane le norme create finora per controllare i contenuti delle singole emittenti di contenuti.

## **L'istituzione di un Garante nazionale per l'infanzia e l'adolescenza**

Ecco allora un disegno di legge, presentato al Senato dalla parlamentare Maria Burani Procaccini, responsabile nazionale Famiglia e Minori, che propone l'istituzione di un Garante nazionale per l'infanzia e l'adolescenza, dotato di piena autonomia di fronte al potere politico e alle organizzazioni di Governo, con poteri di intervento in tutte le sedi nelle quali la tutela dei diritti dell'infanzia può essere efficacemente esercitata.

In 15 articoli il ddl disciplina compiutamente una figura già esistente in molti Paesi europei e richiesta da molti atti internazionali, tra i quali la Convenzione ONU sui diritti del fanciullo che prevede, tra l'altro, la creazione di istituzioni, istituti e servizi incaricati di vigilare sul benessere del fanciullo. Si tratterebbe di un'autorità amministrativa indipendente a carattere nazionale, non soggetto ad alcun potere di direttiva e di controllo, fatte salve naturalmente le competenze dell'autorità di Governo, nonché delle Regioni e degli Enti locali nelle politiche sociali di sostegno dell'infanzia e dell'adolescenza.

Il Garante dovrà operare in stretta collaborazione con gli organismi regionali e provinciali competenti in materia di tutela dell'infanzia, nonché con quelli europei e internazionali. A tal fine è istituita una Conferenza nazionale che si riunisce periodicamente come organo generale di consultazione e indirizzo. Il Garante può inoltre chiedere informazioni e documenti alla Commissione per le adozioni internazionali e al Comitato minori stranieri.

Il ddl prevede quindi la possibilità per il Garante di promuovere azioni giudiziarie, sia in sede civile che penale o amministrativa, a tutela dei minori e può inoltre chiedere al giudice, nel caso in cui i genitori non siano in grado di tutelare i diritti e gli interessi del figlio minore, la nomina di un curatore speciale. Presso gli uffici del Garante è istituito un elenco delle persone condannate per i reati di abuso sessuale e sfruttamento e di quelle allontanate dalla famiglia per gli stessi reati.

Spetta al Garante, infine, rilasciare un'autorizzazione preventiva per l'impiego di minori nella pubblicità, nello sport professionistico, negli spettacoli pubblici cinematografici e teatrali, negli spettacoli televisivi e nelle trasmissioni di intrattenimento.

## **Un altro provvedimento significativo: la Delibera 624/01/CSP dell'AGCOM<sup>85</sup>**

Si tratta della sintesi delle risposte pervenute a seguito della consultazione pubblica sulla revisione della direttiva "Televisione senza frontiere" da parte della Commissione europea indetta con propria delibera n. 624/01/CSP (pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 14 dicembre 2001, n. 290).

Quasi tutti i rispondenti ritengono che la digitalizzazione, il processo di convergenza e l'evoluzione conseguente dei media comportino la necessità di una regolamentazione più neutra, nella quale si individui un nucleo di principi minimi applicabili a tutti i contenuti audiovisivi indipendentemente dal modo in cui vengono trasmessi.

E' individuabile, secondo la maggior parte dei rispondenti, un nucleo minimo di principi generali applicabili a tutti i contenuti indipendentemente dalla piattaforma su cui sono veicolati. Tali principi generali riguardano, in modo particolare, la riconoscibilità della pubblicità, il pluralismo dell'informazione, il diritto di replica, la tutela dei minori ecc.

Bisogna individuare inoltre il numero potenziale di utenti raggiungibile dalla piattaforma, la natura e la tipologia dei servizi (per esempio rispetto al grado di interattività), la modalità con cui sono offerti i programmi (on demand o attraverso un palinsesto organizzato dall'editore), le diverse possibilità di controllo sui contenuti esercitabili dall'utente

---

<sup>85</sup> [http://www.agcom.it/provv/d\\_624\\_01\\_CSP\\_sintesi.htm](http://www.agcom.it/provv/d_624_01_CSP_sintesi.htm)

(se sono liberamente ricevibili o se sono soggetti ad accesso condizionato, se sono destinati a essere fruiti immediatamente o se vengono memorizzati per una visione successiva etc.).

Altre norme dovranno essere applicate in modo differenziato: per esempio le norme sulla trasmissione di film vietati ai minori potrebbero essere diversamente graduate rispetto alle possibili modalità di fruizione: tv free, pay-tv, Internet, a seconda delle diverse forme di controllo esercitate dall'utente.

In considerazione della rapidità e della complessità delle trasformazioni in atto, molti ritengono opportuno che un nuovo intervento normativo debba limitarsi a fornire un quadro di riferimento, senza fornire una disciplina esaustiva, che potrebbe risultare d'ostacolo allo sviluppo del settore e inoltre diventare velocemente obsoleta.

## **Così vicini, così lontani: l'illusione della comunicazione continua**

Vorremmo concludere questo lavoro tornando alle nostre riflessioni iniziali e mostrando come il cerchio si chiuda: la convergenza mediatica nasce dalla fusione di tecnologie che si evolvono continuamente e velocemente, richiedendo di conseguenza forme speciale di tutela, ma risponde a un'esigenza primordiale e sempre uguale: quella di non essere soli. Seppure per mezzo di un'illusione virtuale, la ricerca è quella della comunicazione continua, che abbatta i confini del tempo e dello spazio, che annulli la sensazione di solitudine "globale" propria dell'"homo technologicus". Come spiega Giovanna Cosenza<sup>86</sup>, in un articolo sul magazine on line Golem<sup>87</sup>, l'effetto di distanza o vicinanza creato dalla tecnologia si valuta con criteri differenti da quelli che servono a misurare lo spazio fisico. La moltiplicazione delle tecnologie della scrittura ci ha resi molto più indipendenti di una volta dalle reali distanze fisiche, nel senso che possiamo accorciarle o allungarle a nostro piacimento, giocando sui diversi mezzi oltre che sui contenuti e sullo stile della nostra scrittura: **«È questo il primo regalo che le nuove tecnologie ci hanno fatto: un vago senso di onnipotenza e ubiquità, che ci permette di regolare a piacere le nostre distanze dagli altri».**

---

<sup>86</sup> Dal 2001 titolare di Scrittura e editing ipertestuale e multimediale e di Comunicazione e scrittura efficace, presso AlmaWeb - Graduate School of Information Technology Management and Communication di Bologna

<sup>87</sup> <http://magazine.enel.it/golem>, febbraio 2003

## NOTA METODOLOGICA

Per effettuare la ricerca è stato necessario estrarre due campioni: uno per le scuole elementari ed uno per gli istituti medi inferiori. La tecnica adottata per l'estrazione è il campionamento multistage (multi-stadio). Le PSU (Primary Sampling Units: unità primarie di campionamento) erano rappresentate dalle Province italiane. I fattori fondamentali per stratificare i due campioni sono stati scelti per rispettare sia la rappresentatività campionaria sia la casualità dell'estrazione, permettendo – seppure entro i limiti metodologici stabiliti – di effettuare delle inferenze dal campione alla popolazione per lo meno a livello comunale.

I due elementi sulla base dei quali si è costruita la griglia in cui collocare ciascun comune sono: la numerosità della popolazione nell'età scolare interessata (dagli 8 ai 14 anni); la numerosità degli istituti primari e secondari inferiori. Una volta collocati i Comuni nelle celle si è effettuata un'estrazione casuale – attraverso la generazione automatica di numeri da parte del calcolatore – di 28 comuni afferenti a 25 Province. Per non falsare i risultati – è noto che la casualità, legata all'estrazione campionaria, non è un fattore né necessario né sufficiente a garantire la rappresentatività – alcuni grandi Comuni sono stati inclusi di *default* nel campione (un'estrazione casuale semplice poteva comportare l'esclusione di grandi città come Milano o Roma). Per ciascuno dei Comuni estratti sono state stilate due liste, che comprendono tutte le scuole – divise per ordine e grado – presenti in quell'unità territoriale secondo i dati del censimento effettuato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca al 31 dicembre 2005. Per procedere all'estrazione delle Secondary Sampling Units (SSU – Unità secondarie di campionamento), rappresentate dagli istituti primari e dagli istituti secondari inferiori, stati calcolati tre coefficienti. Ovviamente per ciascuno dei Comuni il calcolo è stato ripetuto due volte affinché si generassero due gruppi di istituti (uno di elementari e uno di medie), all'interno dei quali estrarre gli istituti in cui effettuare la ricerca.

### A. Per le scuole elementari

- a. Q1p: l'incidenza percentuale dei bambini con un'età compresa tra gli 8 e i 10 anni sul totale della popolazione italiana con la stessa età;
- b. Q2p: l'incidenza percentuale degli istituti primari sul totale delle scuole elementari italiane;
- c. QMp: la media aritmetica tra i due precedenti coefficienti per stabilire il grado di assorbimento scolastico della provincia e la numerosità media di allievi di ciascun istituto.

### B. Per le scuole medie

- a. Q1s: l'incidenza percentuale dei bambini con un'età compresa tra gli 11 e i 14 anni sul totale della popolazione italiana con la stessa età;
- b. Q2s: l'incidenza percentuale degli istituti secondari di primo livello sul totale delle scuole medie inferiori italiane;
- c. QMs: la media aritmetica tra i due precedenti coefficienti per stabilire il grado di assorbimento scolastico della provincia e la numerosità media di allievi di ciascun istituto.

Sulla base dei valori assunti da QMP si è stabilito il numero di istituti primari da estrarre in ciascun comune e, specularmente, dai valori di QMs quante scuole secondarie inferiori avrebbero fatto parte del campione. Sono state così estratte le SSU. A questo punto è stata effettuata l'estrazione delle classi (le Third Sampling Units) all'interno delle quali somministrare i questionari. Dalle scuole primarie ottenute con la seconda estrazione casuale – questa volta semplice, senza forzature – andavano estratte un certo numero di quarte e di quinte classi. Per determinare la proporzione ci si è basati sul coefficiente Q2p del comune al quale apparteneva la classe.

Si è seguito lo stesso procedimento per gli istituti secondari inferiori dai quali però andava estratta una proporzione di tutte e tre le classi: tale incidenza è stata dedotta sulla base dell'indicatore comunale Q2s.

## APPENDICE NORMATIVA

### 1. Il D.M. 8/2/2006 - PC per gli studenti

Il Decreto "PC ai giovani" del Ministro per l'Innovazione e le tecnologie, 8 febbraio 2006 (*Gazzetta Ufficiale n 67 del 21-03-2006*) prevede, all'Art. 1 (Beneficiari, ammontare, oggetto e validità temporale dell'incentivo), che le persone fisiche nate nell'anno 1990 e che, quindi, compiono il sedicesimo anno di età nell'anno 2006, iscritte all'anagrafe tributaria e residenti in Italia che acquistano un sistema di personal computer nuovo di fabbrica, di qualsiasi prezzo, marca e tipo, avente la configurazione di cui al comma 2, è riconosciuto, all'atto dell'acquisto, un incentivo pari ad euro 175,00 nei limiti delle disponibilità di cui all'articolo 8 comma 1. Al fine di ottenere le agevolazioni di cui al presente decreto, per «PC» si intende un insieme di componenti elettroniche, dotato di certificato di garanzia e di assistenza tecnica e costituito da: a) unità centrale e unità disco rigido interno; b) scheda di gestione dell'audio e del video; c) dispositivo di connessione e periferiche (video, tastiera, mouse); d) lettore CD Rom e/o DVD; e) sistema operativo adatto ad ospitare software applicativi di produttività e/o gestionali; f) predisposizione per l'accesso ad Internet (modem). Il PC deve essere dotato della certificazione di qualità ISO 9001.2, nonché della certificazione, rilasciata dal produttore ovvero distributore del sistema operativo, per il sistema operativo preinstallato. Il contributo è concesso anche in caso di acquisto di una parte del sistema, purché comprendente almeno le componenti di cui alle lettere a), e) ed f) del comma 2. Il contributo di cui al comma 1 è corrisposto per acquisti effettuati entro e non oltre un anno dalla data di entrata pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale del presente decreto.

### 2. Tutela dei minori e terminali mobili di videofonia

È stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 285 del 7 dicembre 2006 il provvedimento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni concernente "Le misure di sicurezza in materia di tutela dei minori da implementare sui terminali mobili di videofonia"<sup>88</sup>

Nel provvedimento, approvato il 15 novembre 2006, si prescrive che:

- gli operatori di comunicazioni che offrono servizi audiovisivi e multimediali, diffusi in tecnica digitale su frequenze terrestri o su reti di comunicazioni mobili e personali, destinati alla fruizione del pubblico tramite terminali mobili, il cui contenuto sia riservato ad un pubblico adulto o tale, comunque, che possa nuocere allo sviluppo psichico e morale dei minori, devono adottare nelle offerte dei predetti servizi un sistema di protezione dei minori dall'accesso a tali contenuti avente un grado di sicurezza pari agli analoghi sistemi applicati alla diffusione di programmi radiotelevisivi ad accesso condizionato;
- gli operatori devono offrire agli utenti dei servizi audiovisivi e multimediali riservati ad un pubblico adulto una modalità/funzione di "parental control" che consenta di inibire stabilmente l'accesso del minore, che usa occasionalmente o permanentemente il terminale mobile, ai contenuti di cui al comma precedente. La predetta funzione dovrà risultare facilmente attivabile/disattivabile dall'utente tramite la digitazione sul proprio terminale di uno specifico codice segreto (pin), distinto da tutti gli altri codici utilizzati sul terminale stesso per altre funzioni. Il codice dovrà essere comunicato con modalità riservate, corredato dalle avvertenze in merito alla responsabilità nell'utilizzo e nella custodia del medesimo, al contraente maggiorenne che stipula il contratto relativo alla fornitura del servizio;
- gli operatori devono dare adeguata informazione circa l'introduzione della funzione di "parental control" nella pubblicità - diffusa con qualsiasi mezzo - dei propri servizi, nonché nelle descrizioni del servizio allegate ai moduli contrattuali o presenti sui propri siti Web. La dichiarazione, da parte del fruitore del servizio, di aver ricevuto adeguata preventiva informazione circa la disponibilità della funzione di protezione deve essere oggetto di una specifica clausola contrattuale espressamente e separatamente firmata dall'utente/acquirente in sede di stipula del contratto di acquisto del servizio;
- gli operatori devono conformare alle disposizioni del presente provvedimento i servizi ed i relativi contratti in essere alla data di entrata in vigore della presente delibera, prevedendo una adeguata informazione ai propri clienti e specifiche modalità di aggiornamento che consentano l'accertamento della consegna del codice (pin), al contraente maggiorenne del contratto.

<sup>88</sup> [http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/tutela\\_minori\\_videofonia/index.html](http://www.governo.it/GovernoInforma/Dossier/tutela_minori_videofonia/index.html)

### 3. La TV sul cellulare

Il Consiglio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), presieduto da Corrado Calabrò, ha approvato nell'aprile 2006 uno schema di provvedimento finalizzato a permettere l'avvio sul mercato della nuova tv su cellulare, ossia dei servizi televisivi in mobilità mediante **tecnologia DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld terminals)** per garantire il rispetto del principio di neutralità e della competizione tra tutte le piattaforme.

Ecco le principali regole fissate dallo schema di provvedimento dell'Agcom:

Rai e Mediaset, già attive nel digitale terrestre, possono trasmettere anche sui telefonini DVB-H; per quanto riguarda la Rai, per la tv su telefonino non potrà utilizzare le frequenze riservate per i programmi di servizio pubblico da trasmettere in chiaro; i contenuti realizzati *ad hoc* per i cellulari saranno esclusi dal computo del tetto del 20% dei programmi in Dtt che non può essere superato da ciascun operatore; nessun operatore potrà utilizzare "più di un blocco di diffusione", cioè più di un solo multiplex digitale; come già è stato stabilito per il digitale terrestre, anche gli operatori attivi sul DVB-H dovranno cedere a soggetti terzi il 40% della loro capacità trasmissiva.

### 4. Videofonia e privacy

Già con il Provvedimento del 12 marzo 2003<sup>89</sup> del Garante per la Protezione dei dati personali, sono state indicate le regole anche per gli usi personali degli MMS.

Il Garante conferma che con gli MMS può realizzarsi un "trattamento" di dati personali; di conseguenza la loro raccolta, conservazione, utilizzazione e divulgazione a terzi può integrare un "trattamento" di dati personali (lett. b, art. 1 cit.) e potrebbe anche riguardare la sfera della salute, della vita sessuale o altre informazioni "sensibili" per cui sono previste particolari garanzie a tutela degli interessati (v. art. 22, comma 1, della predetta legge: si pensi alla riproduzione di immagini che ritraggono disabili).

Ciò comporta che il soggetto titolare del trattamento dei dati contenuti negli Mms debba informare le persone interessate nei casi e nei modi previsti dall'art. 10, in tempi diversi - all'atto della raccolta, oppure in un momento successivo a seconda che i dati siano raccolti o meno presso l'interessato (art. 10).

Dovrà essere inoltre raccolto il previo consenso della persona - scritto nel caso di dati sensibili (art. 22). Inoltre, chi utilizza ed invia MMS deve rispettare in ogni caso altri obblighi previsti a tutela dei terzi dalla comune disciplina civile e penale, anche nel descritto caso di uso degli MMS per fini esclusivamente personali.

Si dovrà quindi porre attenzione, in particolare, sulla tutela prevista dall'art. 10 del codice civile ("Abuso dell'immagine altrui").

Il Garante ricorda, a questo proposito, altri divieti sanzionati penalmente, in particolare:

*a) l'indebita raccolta, la rivelazione e la diffusione di immagini attinenti alla vita privata che si svolgono in abitazioni altrui o in altri luoghi di privata dimora (art. 615-bis codice penale);*

*b) il possibile reato di ingiurie, in caso di particolari messaggi inviati per offendere l'onore o il decoro del destinatario (art. 594 codice penale);*

*c) le pubblicazioni oscene (art. 528 codice penale);*

*d) la tutela dei minori riguardo al materiale pornografico (artt. 600-ter codice penale; legge 3 agosto 1998, n. 269).*

Nella Relazione annuale del Garante per la Protezione dei dati personali (7 luglio 2006)<sup>90</sup>, il paragrafo 15.5 del punto II è dedicato alle videocamere: i telefoni mobili definiti "di terza generazione" offrono nuove funzionalità, come videocamere di dimensioni molto ridotte, orientabili in vario modo, mediante le quali si possono agevolmente raccogliere, comunicare e diffondere immagini e suoni in tempo reale. Tali applicazioni possono essere utilizzate in modo da violare, anche involontariamente, i diritti delle persone interessate dalla comunicazione, come pure di terzi inconsapevoli della ripresa.

Il Garante, in base all'esito di una consultazione pubblica attivata al fine di acquisire elementi di valutazione, ha individuato le modalità da osservare per un corretto utilizzo dei medesimi strumenti con riferimento al trattamento dei dati (Prov. 20 gennaio 2005<sup>91</sup>: Cautela per un uso legittimo dei videofonini). In particolare, nell'evidenziare la generale liceità del loro utilizzo per fini esclusivamente personali, l'Autorità ha sottolineato che il Codice non si applica se le immagini rimangono nella disponibilità privata di chi ha effettuato le riprese o circolano solo tra un numero ristretto di persone. Si è indicata comunque la necessità che, anche in questi casi, il soggetto che utilizza l'apparecchio rispetti i

<sup>89</sup> <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=29816>

<sup>90</sup> <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1328504>

<sup>91</sup> <http://www.garanteprivacy.it/garante/doc.jsp?ID=1089812>

diritti dei terzi anche in tema di diritto all'immagine e al ritratto, nonché gli obblighi previsti in materia di sicurezza dei dati, tenendo conto della possibilità di essere chiamati a risarcire eventuali danni anche morali cagionati a terzi.

È stata, poi, sottolineata l'illiceità di un'eventuale comunicazione sistematica attraverso il videotelefono o di una diffusione anche via Internet delle immagini, effettuata senza richiedere, quando è necessario, il consenso preventivo, libero e informato (manifestato per iscritto nel caso siano trattati dati sensibili).

L'Autorità ha anche invitato le imprese produttrici di apparecchi o impegnate nella realizzazione di software di valutare l'opportunità di dotare i cellulari di nuove funzioni, tra cui anche segnali luminosi, per rendere più evidente che il videotelefono è in funzione, come pure di sistemi per il blocco della trasmissione dell'immagine senza che venga interrotta la conversazione.

Infine, la Corte di Cassazione, in una recente sentenza, ha reso definitiva la condanna per interferenze illecite nella vita privata inflitta a un giovane denunciato da una ragazza per averla fotografata col telefono cellulare su un autobus e all'interno del negozio dove lavora. Le foto scattate con il telefono cellulare - secondo il giudizio della Corte - possono mettere a rischio la privacy; dunque sono passibili di condanna penale.

"Il legislatore - scrive la Quinta sezione penale nella sentenza 10444 - sanziona le incursioni abusive nella vita privata altrui, fissate con strumenti tecnici suscettibili di riprodurre la violazione di ambiti riservati e preclusi all'osservazione indiscreta dei terzi".

## **5. La Delibera n. 007 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni del 16 ottobre 2006, "Telefonia mobile e minori"**

### **In sintesi:**

- prevede che siano riaffermati i diritti dei minori anche nel campo della comunicazione; alla conoscenza del mondo e quello alla sicurezza anche dai rischi di induzione a comportamenti illeciti o di accesso a contenuti nocivi e indesiderati;
- conferma che è essenziale il ruolo dei genitori e, più in generale, di quanti sono chiamati a svolgere funzioni educative. Alla tutela dei minori devono collaborare sia le istituzioni pubbliche sia gli stessi operatori, evitando l'uso distorto a fini commerciali delle nuove possibilità tecnologiche;

Il CNU, Consiglio Nazionale degli Utenti, sulla base di segnalazioni pervenute e di trasmissioni televisive, ha rilevato i rischi della campagna promozionale messa in atto da un Gestore di telefonia mobile. L'offerta del menù dei servizi non soltanto non garantiva compiutamente i minori dal rischio di accedere a materiale comunemente indicato come "contenuti sensibili", ma ne incentivava addirittura la produzione in proprio da parte degli utenti, offrendo la ricarica gratuita del proprio telefonino in cambio di proprie fotografie ammiccanti o esplicitamente sexy da mettere in Rete. Allo scopo di far attivare le opportune e urgenti misure di sicurezza il CNU ha avviato, perciò, un ciclo di audizioni con i quattro operatori di telefonia mobile (H3g, Vodafone, Wind e Telecom-Tim), da cui sono emerse:

a) carenze e lacunosità dell'attuale sistema di regole di riferimento (norme e codici di autoregolamentazione): il Decreto n. 145/2006 risulta vago e carente e che il Codice di condotta sottoscritto dai quattro operatori di comunicazioni mobili, nella parte relativa agli strumenti per la tutela dei minori prevede un insieme di misure che lasciano ampi margini di aggiramento;

b) adozione da parte degli operatori di sistemi e modalità tra loro differenti di tutela dei minori e di "parental control", nessuno dei quali assicura pienamente, in termini di misure adottate e/o di modalità d'informazione agli utenti, il rispetto dei requisiti di sicurezza necessari.

### **Si noti inoltre che:**

- il problema della tutela dei minori tenderà a crescere in modo esponenziale con i nuovi apparati, che altro non sono che veri e propri PC tascabili;
- i servizi cosiddetti "a contenuti sensibili" (erotici o porno) rappresentano un business rilevante per i gestori;
- tra gli strumenti di tutela dei minori è attualmente prevista la possibilità, da parte del genitore, di disattivare i servizi a contenuto sensibile. Questo espediente è tuttavia inficiato dal fatto che nessun gestore ha pubblicizzato in modo opportuno ed efficace questa possibilità, rimasta quindi sostanzialmente sconosciuta ai genitori. Inoltre, con l'attuale normativa il genitore può disattivare il servizio al momento dell'acquisto dell'apparato, ma il minore può riattivarlo con una semplice telefonata;
- l'impegno dei gestori di "allegare il codice di condotta ai contratti stipulati con terzi per i servizi a sovrapprezzo sulla propria Rete unitamente alla eventuale sospensione dei servizi in caso di non rispetto del codice", non risulta sia mai stato attuato.

Il CNU ritiene pertanto necessario che le aziende s'impegnino o siano obbligate a un sistema che comprenda:

- la formulazione di contratti più chiari, in cui siano specificati quali servizi sono disponibili solo per gli adulti e con l'avvertenza che, se il videofonino, acquisito con contratto firmato da un maggiorenne, passa nelle mani di un minore i servizi a "contenuti sensibili" di tipo pornografico, in osservanza alle leggi vigenti, vanno criptati
- l'inibizione di sistemi di "aggiramento" delle limitazioni predisposte, attuato attraverso il ricorso a fornitori esterni di servizi in grado di accedere ai contenuti vietati attraverso specifiche numerazioni;
- il controllo dell'accesso, attraverso le numerazioni proprie del gestore, a siti o altri servizi contenenti materiale "sensibile" o indesiderato dai genitori;
- la comunicazione esplicita all'atto del contratto di vendita dei livelli di affidabilità dei sistemi di "parental control" adottati;
- modalità di tipo pubblicitario adeguate a informare gli utenti, sia al momento del contratto sia successivamente, laddove necessario, sui loro diritti in merito all'accesso a contenuti indesiderati.

## 6. Il "Quadro Europeo per un uso più sicuro dei cellulari" (febbraio 2007)

Di fronte alla sempre maggiore diffusione dei videotelefonini da parte dei minori, in occasione della celebrazione in 40 Paesi del mondo, della quarta giornata per un Internet più sicuro (Safer Internet Day) sono scese in campo anche la Commissione europea e l'Associazione degli operatori mobili GSM Europe, che ha sottoscritto il "Quadro Europeo per un uso più sicuro dei cellulari da parte di ragazzi e bambini".

Bruxelles sta studiando delle misure atte a tutelare i più piccoli dall'invasione d'informazioni incontrollate reperibili via telefonino: appare insensato, infatti, battersi contro la pornografia e la pedofilia sul Web, se poi gli stessi contenuti possono facilmente arrivare proprio sul cellulare, strumento molto personale che difficilmente i genitori si azzardano a controllare.

Tra le ipotesi al vaglio della Commissione, il lancio di una campagna di sensibilizzazione rivolta proprio ai genitori, troppo spesso inconsapevoli dei rischi che i loro figli corrono navigando senza alcun controllo il Web dal computer o dal telefonino e un eventuale divieto, per i minori, di acquistare sia un cellulare che una scheda telefonica.

Niente di sicuro è stato ancora stabilito dalla Commissione, che potrebbe anche decidere di obbligare i gestori a fornire, insieme al cellulare, una password per l'accesso a Internet.

Intanto sedici operatori appartenenti a GSM Europe hanno sottoscritto il Quadro Europeo, che detta "una serie di raccomandazioni per assicurare che bambini e ragazzi possano accedere in modo sicuro ai contenuti sui loro telefonini". Il quadro - ha spiegato l'associazione - "faciliterà l'elaborazione di accordi nazionali volontari, mettendo in luce le iniziative già intraprese con successo in alcuni Stati Membri da parte di operatori mobili e fornitori di contenuti".

Tra i temi affrontati dal Quadro Europeo vi sono: i meccanismi di controllo dell'accesso; la classificazione dei contenuti commerciali; la lotta ai contenuti illegali su Internet e la realizzazione di attività di sensibilizzazione.

I firmatari del quadro sono: Bouygues, Telecom, Cosmote, Debitel, Deutsche Telekom, Go Mobile Malta, Hutchison Europe 3G, Jamba!, Mobile Entertainment Forum, Orange, KPN, SFR, Telecom Italia, Telefonica Moviles, Telenor, TeliaSonera e Vodafone.

La Commissione auspica che un dibattito del genere a livello europeo possa portare all'istituzione di un sistema di autoregolamentazione analogo a quello che si sta mettendo a punto in alcuni Stati membri ed è in questa prospettiva che essa sostiene numerose iniziative avviate in materia dagli operatori delle reti mobili, dalle ONG e da altre parti interessate.

"I telefoni cellulari fanno parte della nostra vita quotidiana, non solo di quella degli adulti, ma anche di quella degli adolescenti e, sempre più, di quella dei bambini. La comunicazione mobile rappresenta una grande opportunità per lo sviluppo delle economie e delle società europee. È necessario, tuttavia, continuare a garantire la tutela dei minori" aveva dichiarato allora Viviane Reding, Commissario UE responsabile per la società dell'informazione e dei media, secondo cui "la responsabilità della tutela dei minori nel campo della telefonia mobile spetta a tutti gli attori del settore: imprese, associazioni per la tutela dell'infanzia e organismi pubblici. Migliorando l'efficacia dell'autoregolamentazione si ridurrà la necessità dell'intervento statale".

## 7. DECRETO-LEGGE 31 gennaio 2007, n.7

"Misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese" (GU n. 26 del 1-2-2007)

Ricordiamo che il decreto prevede, tra l'altro:

- **PREPAGATE TELEFONICHE:** per la ricarica dei cellulari si paga quello che si consuma; stop ai costi fissi e ai contributi per la ricarica di carte prepagate anche via bancomat o in forma telematica aggiuntivi rispetto al costo del traffico telefonico richiesto. Il credito telefonico delle carte prepagate non può più avere una scadenza (oggi è generalmente pari a 12 mesi). Le offerte tariffarie dei differenti operatori della

telefonia mobile devono evidenziare tutte le voci che compongono l'effettivo costo del traffico telefonico, per consentire ai consumatori un adeguato confronto. Gli operatori telefonici dovranno adeguare sia le loro offerte commerciali, sia i contratti già stipulati entro i 30 giorni.

- TLC: per telefonia, Internet, e tv salta l'obbligo per gli utenti di restare fedeli agli operatori di telefonia e di reti televisive e di comunicazione elettronica, indipendentemente dalla tecnologia utilizzata; i contratti di adesione stipulati con tali operatori devono prevedere la facoltà del contraente di recedere dal contratto in qualsiasi momento e senza spese non giustificate da costi dell'operatore (alcuni operatori oggi impongono la fornitura del servizio per 12 mesi). Gli operatori non possono, inoltre, imporre un obbligo di preavviso superiore a 30 giorni. Spetta all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni il compito di stabilire le modalità attuative di queste nuove disposizioni e di applicare le sanzioni in caso d'inosservanza.

## **8. DECRETO 2 marzo 2006, n.145 - MINISTERO DELLE COMUNICAZIONI**

### **REGOLAMENTO RECANTE LA DISCIPLINA DEI SERVIZI A SOVRAPPREZZO.**

#### **Art. 1. Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si applicano le seguenti definizioni:

[.....]

h) servizi a sovrapprezzo: i servizi forniti attraverso reti di comunicazione elettronica, accessibili al pubblico, anche mediante l'uso di specifiche numerazioni, definite nel piano nazionale di numerazione, o a livello internazionale dagli appositi organismi che consentono l'accesso degli utenti ad informazioni o prestazioni a pagamento. Per tali servizi, il fornitore di servizi di comunicazione elettronica addebita un prezzo complessivo comprendente il trasporto, l'istadamento, la gestione della chiamata e la fornitura delle informazioni o prestazioni. I servizi a sovrapprezzo includono anche quelli realizzati con connessione ad Internet sia in modalità "dial-up", che prevede l'identificazione del fornitore di servizi con una numerazione, sia in modalità "packet-switch", che prevede l'identificazione del fornitore di servizi con un indirizzo IP.

[.....]

Il Codice di condotta per l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori, sottoscritto dagli operatori di comunicazioni mobili in data 16 febbraio 2005, è consultabile sul sito del Ministero delle Comunicazioni ([www.comunicazioni.it](http://www.comunicazioni.it)).

[.....]

#### **Capo II - CONTENUTO DEI SERVIZI A SOVRAPPREZZO**

##### **Art. 4. - Principi generali**

1. Le informazioni o prestazioni fornite tramite servizi a sovrapprezzo sono di norma destinate a persone maggiorenni, salvo quanto disposto dall'articolo 5.
2. Tramite i servizi a sovrapprezzo di cui all'articolo 3, comma 1, lettera «a)» e «b)», sono fornite informazioni o prestazioni corrette, rispondenti alla realtà, chiare e complete. Per le informazioni o prestazioni relative a dati, fatti o circostanze suscettibili di subire variazioni nel corso del tempo, sono indicate la data e, se necessario, l'ora a cui risale l'aggiornamento delle informazioni o prestazioni fornite.
3. I servizi a sovrapprezzo non sono immotivatamente prolungati e non contengono pause, nè tempi di attesa che non siano tecnicamente indispensabili e che siano pRetestuosamente previsti al solo fine di prolungare il tempo di connessione.
4. Le informazioni o prestazioni fornite tramite i servizi a sovrapprezzo:
  - a) non contengono messaggi subliminali;
  - b) non offendono la dignità della persona;
  - c) non evocano discriminazioni di razza, sesso e nazionalità;
  - d) non esaltano alcuna forma di violenza;
  - e) non offendono convinzioni religiose ed ideali;
  - f) non inducono a comportamenti discriminatori o pregiudizievole per la salute, la sicurezza e l'ambiente;
  - g) non arrecano danno morale, fisico o economico;
  - h) non inducono all'uso di bevande alcoliche, tabacco, stupefacenti e farmaci;
  - i) non presentano forme e contenuti a carattere pornografico, salva l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo, od osceno.

##### **Art. 5. Minori e categorie particolari**

1. Fermo restando quanto disposto all'articolo 4, le informazioni o prestazioni destinate ai minori o a soggetti che si trovino in stato, pur se temporaneo, di vulnerabilità psichica:
  - a) non devono rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita;
  - b) non abusano della loro naturale credulità o mancanza di esperienza e del loro senso di lealtà;
  - c) non fanno leva sui loro bisogni di affetto e protezione;
  - d) non inducono a violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
  - e) non inducono a compiere azioni, od esporsi a situazioni pericolose.
2. Fermo restando quanto disposto dal comma 1, gli operatori di telefonia mobile assicurano l'osservanza

degli impegni sottoscritti con il codice di condotta per l'offerta dei servizi a sovrapprezzo e la tutela dei minori citato in premessa nonché dei codici di autoregolamentazione di cui al successivo articolo 26.

[.....]

### **Capo III - MODALITÀ DI ESPLETAMENTO DEI SERVIZI A SOVRAPPREZZO**

#### **Art. 12. Informazioni obbligatorie**

**1. Le informazioni o prestazioni dei servizi a sovrapprezzo sono precedute, indipendentemente dalla durata del servizio, da un «messaggio di presentazione», chiaro ed esplicito, di tipo vocale se l'informazione o prestazione è fornita tramite un servizio in fonìa, di tipo testuale se è fornita tramite un servizio dati, testuale e/o vocale se è fornita tramite videocomunicazione.**

[.....]

**Nel caso di servizi a sovrapprezzo offerti mediante l'invio di messaggi di testo o dati in modalità push (SMS, MMS), sono fornite al cliente, all'atto della conclusione del contratto, oltre alle informazioni di cui al precedente comma 2, ove applicabili, le informazioni relative al costo per l'invio del singolo messaggio nonché le informazioni inerenti le modalità di disattivazione del servizio.**

[.....]

## **9. La terza edizione della Carta di Treviso**

Per evitare la spettacolarizzazione del dolore, specie quando esso riguarda o colpisce minori, è nata già nel 1990 - da una iniziativa comune della Federazione della Stampa, dell'Ordine dei Giornalisti e di Telefono Azzurro - la Carta di Treviso, un documento che impegna i giornalisti italiani a norme di comportamenti deontologicamente corretti nei confronti dei bambini e dei minori in genere.

Con la delibera datata 26 ottobre 2006<sup>92</sup>, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 13 novembre il Garante per la Privacy ha dato il suo consenso alla nuova versione della Carta di Treviso, cioè alla serie di norme che regolano la tutela dei minori nell'attività giornalistica. In realtà questo è il secondo ritocco che l'Ordine nazionale dei giornalisti e la FNSI (Federazione Nazionale Stampa Italiana) fanno alla prima stesura del 1990, visto che un primo restyling c'era stato già nel 1995 con la pubblicazione di un'integrazione, cioè il "Vademecum Treviso '95". Il documento, che rappresenta un ulteriore passo in avanti verso la più profonda tutela dei diritti di anonimato e riservatezza dei bambini e dei ragazzi protagonisti o semplici testimoni di fatti di cronaca, è stato approvato dal Consiglio nazionale nella seduta del 30 marzo 2006, tenendo anche conto delle osservazioni e delle indicazioni formulate dal Garante, soprattutto per quello che concerne il mondo di Internet e dei nuovi media. Infatti, il nuovo testo prevede che le norme devono essere applicate "anche al giornalismo on-line, multimediale e ad altre forme di comunicazione giornalistica che utilizzino innovativi strumenti tecnologici per i quali dovrà essere tenuta in considerazione la loro prolungata disponibilità nel tempo". Tutto questo, come viene sottolineato nella nuova carta di Treviso, fermo restando il diritto di cronaca in ordine ai fatti e alle responsabilità, ma ricercando "un equilibrio con il diritto del minore ad una specifica e superiore tutela della sua integrità psico-fisica, affettiva e di vita di relazione". Nella carta, infine, si legge che l'Ordine dei giornalisti e FNSI si impegnano pure a richiamare i responsabili delle reti radiotelevisive, i provider e gli operatori di ogni forma di multimedialità ad una particolare attenzione ai diritti del minore, anche nelle trasmissioni di intrattenimento, pubblicitarie e nei contenuti dei siti Internet.

## **10. Dal Codice di autoregolamentazione Tv e minori alla "Legge Gasparri"**

Il Codice di autoregolamentazione Tv e minori (ispirato per lo più al Codice di regolamentazione convenzionale dei principi, delle norme e delle regole cui si attengono le televisioni commerciali ai fini di assicurare il rispetto dei diritti e delle esigenze di un armonioso sviluppo dei telespettatori in età evolutiva, stipulato nel 1993 tra F.R.T.-Federazione Radio Televisioni - le reti Mediaset e 150 delle principali tv locali operanti nel Paese - e molte associazioni di difesa e tutela degli utenti, tra cui oggi anche il Movimento Difesa del Cittadino) è nato nel 2002 su iniziativa del Ministero delle Comunicazioni. All'applicazione del Codice provvede un Comitato di attuazione i cui membri sono designati dal Consiglio Nazionale degli Utenti. E' stato ratificato e legittimato dall'art. 10 della Legge 3 maggio 2004, n. 112, Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione: "Tutela dei minori nella programmazione televisiva".

Il passaggio dal sistema di autoregolamentazione, che prevede un progressivo sviluppo della sensibilità e della responsabilità delle emittenti, alla legge cd. "Gasparri", che ha peraltro inasprito le sanzioni, che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha il potere di comminare su indicazione del Comitato, indica il venir meno della fiducia nella possibilità di un reale cambiamento culturale relativamente all'attenzione degli operatori dei media nei confronti dell'infanzia. Anche il legislatore sta

<sup>92</sup> [www.odg.mi.it/admin\\_doc\\_edit.asp?DID=2570](http://www.odg.mi.it/admin_doc_edit.asp?DID=2570)

prendendo coscienza che l'unico sistema per cambiare davvero la televisione è puntare alla sensibilizzazione degli utenti e degli operatori del settore su un uso corretto del mezzo.

Infatti, a maggio 2006, è stato Pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Decreto interministeriale del 13 aprile che promuove la campagna di sensibilizzazione sul corretto uso della tv da parte degli studenti. Luca Borgomeo, Presidente del Consiglio Nazionale degli Utenti, nella seduta del 27 marzo aveva infatti approvato una delibera con la quale richiedeva l'intervento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni al fine di dare applicazione alla Legge 3 maggio 2004, che impone ai Ministeri delle Comunicazioni e dell'Istruzione di avviare le campagne scolastiche per l'uso corretto della tv. Borgomeo ha chiesto che i ministri delle Comunicazioni Gentiloni e dell'Istruzione Fioroni attuino al più presto il decreto.

Nel dettaglio il Decreto, "Realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole del mezzo televisivo", prevede la promozione della campagna «Usiamo bene la TV», nell'ambito della quale s'intendono attuare iniziative finalizzate alla sensibilizzazione sulle tematiche dell'uso corretto del mezzo televisivo, rivolte agli studenti di ogni ordine e grado e ai loro genitori, attraverso il coinvolgimento delle emittenti radiotelevisive nazionali. A tale scopo è costituito un apposito Comitato misto, formato da rappresentanti dei due Ministeri.

## 11. La consultazione AGCOM sui servizi di radiofonia digitale per la tutela dei minori

A novembre 2006<sup>93</sup>, il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, presieduto da Corrado Calabrò, ha deliberato una consultazione sulla fornitura di servizi radiofonici in tecnica digitale attraverso nuovi standard tecnologici.

Scopo del provvedimento è quello di verificare l'interesse per l'introduzione di nuove tecnologie in Italia e raccogliere elementi di valutazione per adeguare l'attuale regolamentazione della radio digitale, fondata sullo standard **T-DAB**, in un'ottica di maggior pluralismo e innovazione.

Altro importante provvedimento adottato dall'Agcom, Commissione Servizi e Prodotti, è "l'atto di indirizzo sul rispetto dei diritti fondamentali della persona, della dignità personale e del corretto sviluppo fisico, psichico e morale e dei minori nei programmi di intrattenimento". «L'Autorità - precisa una nota - in particolare, richiama le emittenti pubbliche e private e i fornitori di contenuti a rispettare i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo posti a garanzia degli utenti, con specifico riguardo all'armonico sviluppo dei minori e alla dignità e ai diritti fondamentali della persona, tra i quali il rispetto dei sentimenti religiosi». L'AGCOM ha richiamato le emittenti e i fornitori di contenuti a evitare il ricorso a volgarità gratuite, turpiloquio, rappresentazione di violenza fisica e verbale, allusioni o rappresentazioni di natura sessuale tali da offendere la dignità umana o la sensibilità dei minori. L'Authority ha inoltre invitato ad adottare cautele rafforzate nel corso delle trasmissioni in diretta e a valutare, nella predisposizione della scaletta e nella scelta degli ospiti, i rischi potenziali di violazione delle norme di correttezza. Sarà decisivo il controllo operato da un Comitato sulla cui formazione Rai e Ministero stanno ancora discutendo.

## 12. La legge "antipirateria" (L. 128/2004)

Ricordiamo che il Decreto Urbani sulla "pirateria", divenuto poi Legge 128/2004, ha introdotto pesanti sanzioni amministrative e penali per chi scambia file protetti da copyright attraverso servizi peer-to-peer, responsabilizzando i provider a diffondere un "idoneo avviso" sulla normativa relativa al diritto d'autore:

### Art. 1.

Misure di contrasto alla diffusione telematica abusiva di opere dell'ingegno

1. Al fine di promuovere la diffusione al pubblico e la fruizione per via telematica delle opere dell'ingegno e di reprimere le violazioni del diritto d'autore, l'immissione in un sistema di reti telematiche di un'opera dell'ingegno, o parte di essa, è corredata da un idoneo avviso circa l'avvenuto assolvimento degli obblighi derivanti dalla normativa sul diritto d'autore e sui diritti connessi. La comunicazione, di adeguata visibilità, contiene altresì l'indicazione delle sanzioni previste, per le specifiche violazioni, dalla legge 22 aprile 1941, n. 633, e successive modificazioni. Le relative modalità tecniche e i soggetti obbligati sono definiti con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, di concerto con il Ministro delle comunicazioni, sulla base di accordi tra la Società italiana degli autori ed editori (SIAE) e le associazioni delle categorie interessate. Fino all'adozione di tale decreto, l'avviso deve avere comunque caratteristiche tali da consentirne l'immediata visualizzazione.

<sup>93</sup> <http://www.supercom.it/Web/001787/00178738.html>

Tuttavia una recente sentenza della Cassazione<sup>94</sup> smentisce che scaricare da Internet contenuti tutelati da diritto d'autore non costituisca reato se non c'è fine di lucro.

Il quadro legislativo può essere così sintetizzato: a) chi condivide in Rete per fini di lucro, senza specifica autorizzazione, opere protette da diritto d'autore, commette un reato oggetto di pesanti sanzioni penali e pecuniarie (reclusione da uno a 4 anni e multa da 2.582 a 15.493 euro; art.171-ter, comma 2, lett. a-bis L. 633/41); b) chi condivide in Rete, senza specifica autorizzazione, opere protette da diritto d'autore, ma solo per uso personale e senza alcun fine di lucro, commette pur sempre un reato, punito tuttavia con sanzioni penali più lievi, e cioè una multa (art. 171, comma 1, lett. a-bis L. 633/41); c) chi si limita colposamente a scaricare file protetti da diritto d'autore, non commette reato ma incorre in una sanzione amministrativa, oltre alla confisca ed alla pubblicazione del procedimento (art. 174-ter L. 633/41)".

Insomma, secondo la Siae, «ogni utilizzazione di opere tutelate deve essere autorizzata e, anche in assenza del fine di lucro, le norme sopra indicate sanzionano espressamente ogni forma di riproduzione non autorizzata».

### 13. Dal Codice di autoregolamentazione Internet e minori al Decreto Gentiloni

Il Codice di autoregolamentazione Internet e Minori è stato sottoscritto il 19 novembre 2003 dalle associazioni degli **Internet Service Provider** alla presenza del Ministro delle Comunicazioni e del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie. Il Codice si pone come fine precipuo quello di dare ai provider una serie di regole e indicazioni che li coinvolgano direttamente nell'attività di tutela dei giovani navigatori della Rete, ma anche di incentivare e sostenere l'opera di sensibilizzazione di genitori, educatori, bambini, adolescenti a un uso corretto del Web.

Il Codice, conosciuto anche come Codice Internet@Minori per il "bollino" di garanzia che apparirà sui server dei provider delle associazioni firmatarie (A.I.I.P., ANFoV, ASSOPROVIDER, FEDERCOMIN), si compone di una parte introduttiva (Premesse e Finalità) e di sette articoli.

Nelle Premesse si ribadisce che «la funzione educativa, che compete innanzi tutto alla famiglia, può essere agevolata da un corretto utilizzo delle risorse telematiche», ma che il fanciullo, in quanto cittadino soggetto di diritti, «deve essere protetto da contenuti illeciti o nocivi». E' pertanto «necessario provvedere alla tutela del minore nell'ambito delle tecnologie della società dell'informazione, bilanciando i suddetti diritti con la libertà di espressione».

A vigilare sul rispetto del Codice è stato all'epoca creato un Comitato di Garanzia (insediatosi il 10 marzo 2004), del quale fanno parte undici membri, quattro dei quali provenienti dagli operatori di settore, tre dalle associazioni per la tutela degli utenti e quattro di nomina governativa. Il Comitato può applicare, in seguito all'accertamento di violazioni a seguito di segnalazioni da parte di soggetti pubblici o privati, sanzioni che possono andare dal richiamo alla censura, dalla revoca dell'autorizzazione dell'uso del marchio Internet@minori alla pubblicazione dei provvedimenti di revoca.

Tuttavia oggi la nuova normativa relativa al controllo e al filtraggio dei siti Web, introdotta con la Legge n.38 del 6 febbraio 2006, "Disposizioni in materia di lotta contro lo sfruttamento sessuale dei bambini e la pedopornografia anche a mezzo Internet" supera e, anche in questo caso, ratifica il Codice, indicando obblighi precisi per i provider.

Essa ha inasprito le sanzioni previste dai relativi artt. del codice penale e ha introdotto l'obbligo, da parte dei fornitori dei servizi della società dell'informazione resi attraverso reti di comunicazione, di segnalare al Centro nazionale per il contrasto della pedopornografia sulla Rete INTERNET (creato con la medesima legge presso il Ministero dell'Interno), qualora ne vengano a conoscenza, le imprese o i soggetti che, a qualunque titolo, diffondono, distribuiscono o fanno commercio, anche in via telematica, di materiale pedopornografico, nonché a comunicare, se richiesti, ogni informazione relativa ai contratti con tali imprese o soggetti. I fornitori di connettività alla Rete INTERNET, al fine di impedire l'accesso ai siti segnalati dal Centro, sono obbligati ad utilizzare gli strumenti di filtraggio e le relative soluzioni tecnologiche conformi ai requisiti individuati con decreto del Ministro delle Comunicazioni, di concerto con il Ministro per l'Innovazione e le tecnologie e sentite le associazioni maggiormente rappresentative dei fornitori di connettività della Rete INTERNET.

La legge ha inoltre introdotto il reato di "pornografia virtuale", punito dal nuovo Art. 600-quater.1 del codice penale: "Le disposizioni di cui agli articoli 600-ter e 600-quater si applicano anche quando il materiale pornografico rappresenta immagini virtuali realizzate utilizzando immagini di minori degli anni diciotto o parti di esse, ma la pena è diminuita di un terzo. Per immagini virtuali si intendono immagini realizzate con tecniche di elaborazione grafica non associate in tutto o in parte a situazioni reali, la cui qualità di rappresentazione fa apparire come vere situazioni non reali".

<sup>94</sup> <http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=11781>

Con l'Art. 17, infine, gli operatori turistici che organizzano viaggi collettivi o individuali in Paesi esteri hanno l'obbligo di inserire in maniera evidente nei materiali propagandistici, nei programmi, nei documenti di viaggio consegnati agli utenti, nonché nei propri cataloghi generali o relativi a singole destinazioni, la seguente avvertenza: "Comunicazione obbligatoria ai sensi dell'articolo ..... della legge n.... - La legge italiana punisce con la reclusione i reati concernenti la prostituzione e la pornografia minorile, anche se commessi all'estero".

Tale disposizione si applica con riferimento ai materiali illustrativi o pubblicitari o ai documenti utilizzati a partire da novanta giorni dall'entrata in vigore della legge. Gli operatori turistici che violano quest'obbligo sono puniti con la sanzione amministrativa, da euro 1.500 a euro 6.000.

Il 2 gennaio 2007, infine, il Ministro delle Comunicazioni, Paolo Gentiloni, ha firmato un Decreto per contrastare il fenomeno della pedopornografia in Rete. Nei 60 giorni necessari per l'entrata in vigore del decreto, realizzato di concerto col Ministero per le Riforme e le innovazioni nella Pubblica Amministrazione, i fornitori di connettività - c.d. Internet Provider - dovranno dotarsi di sistemi in grado di oscurare entro 6 ore dalla comunicazione ricevuta, i siti che diffondano, distribuiscano o facciano commercio di immagini pedopornografiche.

Il decreto è stato definito dopo un'istruttoria durata alcuni mesi cui, oltre ai due Ministeri interessati, hanno partecipato attivamente anche la Polizia Postale e delle Comunicazioni e le stesse associazioni degli Internet Provider, ai quali spetterà l'onere di intervenire direttamente, oscurando i siti incriminati dopo aver ricevuto, secondo modalità concordate, apposita comunicazione.

Con tale provvedimento si completa il percorso delineato quasi dieci anni fa, con la legge 3 agosto 1998, n. 269 "Norme contro lo sfruttamento della prostituzione, della pornografia, del turismo sessuale in danno di minori, quali nuove forme di riduzione in schiavitù", successivamente integrata dalla legge n. 38/2006.

## 14. Le Newslot

Le vincite relative ai giochi delle slot machine non possono superare i 100 euro e le NewSlot non possono riprodurre il gioco del poker o le sue regole fondamentali. Inoltre le vincite devono essere computate in modo non predeterminato su un ciclo di 140mila partite e non potranno essere inferiori al 75 per cento delle somme giocate in ciascun ciclo. Su ogni apparecchio dovranno essere esposti visibilmente e in lingua italiana: il costo della partita, le regole del gioco, la descrizione delle combinazioni o delle sequenze vincenti. I minori di 18 anni non possono utilizzare questi apparecchi che possono essere attivati solo attraverso monete metalliche e per funzionare dovranno essere collegati con la Rete telematica dei Monopoli di Stato.

## 15. Tutela ed etichettamento dei videogiochi: PEGI e ISFE

PEGI è l'abbreviazione di Pan European Game Information<sup>95</sup> (Informazione paneuropea sui videogiochi). Si tratta del primo sistema paneuropeo di classificazione in base all'età per computer e video game. Le classificazioni PEGI sono intese come raccomandazioni riferite al contenuto del prodotto e alla relativa idoneità ad essere visto, e non alla sua "giocabilità" o accessibilità.

Il sistema PEGI acquista pieno significato se posto nella seguente prospettiva: è la prima volta che una qualsiasi forma di mezzo d'intrattenimento è uscita con un sistema di classificazione in base all'età che soddisfa i vari standard culturali di diversi paesi europei. Il sistema PEGI è promosso e gestito dalla ISFE (Interactive Software Federation of Europe) e il suo riferimento italiano è l'AESVI, Associazione Editori Software Videoludico.

Il NICAM, ossia l'Istituto olandese per la classificazione dei mezzi di informazione audiovisivi (Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media) è l'amministratore della ISFE ed è responsabile per l'implementazione pratica del sistema PEGI. Il Video Standards Council (VSC) è l'agente NICAM nel Regno Unito.

Attualmente PEGI viene applicato a prodotti distribuiti nei seguenti sedici paesi:

Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Norvegia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e Regno Unito.

Il sistema PEGI utilizza cinque categorie d'età e precisamente: tre anni e oltre, sette anni e oltre, 12 anni e oltre, 16 anni e oltre e 18 anni e oltre. Questi indicatori saranno resi ancora più intelligibili grazie ai descrittori di contenuto visualizzati a richiesta. All'interno del sistema PEGI ci sono sei diversi descrittori

<sup>95</sup> <http://www.pegi.info/pegi/index.do>

## GLOSSARIO

- **3G** - Al pari del GPRS, anche il 3G (wireless di terza generazione) è un servizio di comunicazione senza fili che offre una connessione a Internet continua e sempre attiva attraverso il cellulare, il palmare, il tablet PC o il notebook. La tecnologia 3G promette maggiore affidabilità e qualità, velocità di trasmissione dati superiori e maggior larghezza di banda (possibilità di applicazioni multimediali). La velocità massima di 384 Kbps è pari a circa sette volte quella ottenibile con una connessione modem tradizionale. Gli utenti 3G vengono considerati sempre "connessi" perché sono collegati in permanenza a Internet. "Sempre online", certo, ma pagando solo per la quantità di dati trasferiti, non per la durata della chiamata.
- **Applicazioni Business** - Le applicazioni di e-Business a disposizione delle imprese possono essere classificate sulla base dei processi e delle attività supportate e degli attori cui si rivolgono. In tal modo, possiamo distinguere tre tipologie principali di applicazioni: *Business to business (B2b)*, applicazioni rivolte a fornitori, clienti business, contoterzisti che supportano processi ed attività interaziendali come gli acquisti, le vendite, lo scambio di informazioni e di dati, ecc.; *Business to consumer (B2c)*, applicazioni rivolte ai consumatori finali e, più in generale agli stakeholders, ovvero a tutti coloro che hanno un interesse nei confronti dell'impresa, a supporto dell'attività di comunicazione, di marketing elettronico, di vendita; *Business to employee (B2e)*, le applicazioni rivolte ai dipendenti dell'impresa, a supporto di processi ed attività interne all'impresa quali, ad esempio, la comunicazione verso i dipendenti, la gestione dei documenti, lo scambio di informazioni tra dipendenti.
- **Bluetooth** - È una frequenza radio disponibile a livello globale che collega i dispositivi che ne sono provvisti ad altri dispositivi che si trovano in un raggio di dieci metri. Potete quindi collegare il vostro notebook o palmare ad altri computer portatili, telefoni cellulari, fotocamere, stampanti, tastiere, altoparlanti e addirittura a un mouse. Consente la rapida e facile connessione dei dispositivi Bluetooth, creando una Rete personale (PAN) che permette di combinare gli strumenti di lavoro più importanti e ottenere la massima funzionalità operativa.
- **cTLD** - Acronimo per **Country Top-Level Domain**, il dominio di primo livello che, attraverso una sigla alfanumerica di tre caratteri, indica la nazione di origine del sito Internet.
- **Chat-Line** - Comunicazione sincrona tra più utenti collegati in Rete tramite un client (programma apposito) o su siti Web dedicati. Luogo d'incontro in Rete fra utenti che, in tempo reale, possono comunicare fra loro utilizzando quasi esclusivamente il testo (ma anche voce e immagini) come modalità di comunicazione e trasferimento dati.
- **Console Videogames** - Si definisce console qualsiasi sistema informatico esclusivamente concepito per l'esecuzione di programmi d'intrattenimento (detti videogiochi). Numerose sono le industrie e le aziende che dal 1986 (anno in cui furono concepiti i primi Personal Computer) ad oggi hanno prodotto e realizzato console di ogni tipo. Così come avviene nel mondo dei computer, anche l'universo delle console presenta una classificazione con la quale si categorizzano i diversi tipi di dispositivi. Le console infatti vengono distinte in "portatili" e "da tavolo" (o "fisse"). Le console portatili (come il Game Boy o la PlayStation Portable) sono dispositivi palmari di piccole dimensioni dotati di schermo a cristalli liquidi (monocromatico o a colori, come nel caso dei dispositivi più moderni) e lettore di cartucce elettroniche, nelle quali si trova memorizzato il programma. Attualmente la PlayStation Portatile (PlayStation Portable) è l'unica console portatile presente sul mercato che possiede un lettore ottico di microdischi al laser (UMD). Le console "da tavolo" sono invece dei dispositivi elettronici di grandi dimensioni che si caratterizzano per una circuiteria molto complessa (simile a quella dei moderni computer), per la presenza di un drive (lettore) ottico per la lettura di dischi al laser (Compact Disc e DVD) e per il collegamento al televisore, necessario per poter visualizzare i programmi.
- **Contenuti Anytime, Anywhere** - Pacchetto di contenuti accessibili in ogni momento e in ogni luogo, attraverso tecnologie informatiche o multimediali.
- **Criptare - crittografare** La crittografia consente di codificare informazioni, come un file di testo o un messaggio di posta elettronica, in modo che soltanto chi è in possesso della chiave di decodifica possa accedervi. Uno standard di codifica molto valido, messo a punto negli anni '70 dall'americano National Bureau of Standards, è il DES (Data Encryption Standard). Questo sistema di crittografia, detto a chiave privata o simmetrica, prevede che chi cifra un messaggio e chi lo deve decifrare siano in possesso della stessa chiave segreta. Si basa invece su un principio diverso la crittografia a chiave pubblica o asimmetrica, come ad esempio RSA, algoritmo di crittografia e di autenticazione che è stato sviluppato a partire dagli anni '70 da tre scienziati da cui prende il nome: Rivest-Shamir-Adleman. In questo caso un messaggio viene codificato tramite una chiave pubblica, mentre per la decodifica è necessario che il destinatario disponga di un'altra chiave, questa volta segreta.

- **Crossmedialità** – Per crossmedialità s'intende l'utilizzo incrociato di diverse forme mediali o di device differenti, come: PC, palmari, telefoni cellulari, console, ecc.
- **Dialer** - Un dialer è un programma che altera i parametri della connessione a Internet, cambiandone soprattutto il numero telefonico e sostituendolo con un numero a pagamento maggiorato su prefissi come il costosissimo 899 (in Italia) o prefissi internazionali, dove parte di quello che si paga per la telefonata viene girato dall'operatore telefonico a una terza persona o società: quella che appunto diffonde i dialer.
- **Dominio** - Nome alfabético che identifica un server Internet. Il nome di dominio può essere definito secondo lo standard IPS (prevalente perché facilmente memorizzabile) oppure OSI (più complesso). Ad esso è abbinato un indirizzo IP numerico utilizzato per il trasferimento dei dati, e la traduzione è affidata al DNS. Il nome di dominio è diviso in più parti: - il dominio di primo livello (top level domain), la parte a destra della URL, che identifica spesso la nazione del dominio (es: it=italia, uk=inghilterra, fr=francia...) oppure la sua qualificazione (com=commerciale, org=organizzazione, mil=militare, edu=universitaria...). Nello standard OSI viene chiamato Country code; - il PRMD (Private Domain) name, in genere la parte intermedia della URL, ad esempio virgilio in www.virgilio.it. Chiamato spesso dominio di secondo livello; - il sottodominio, la parte più a sinistra della URL, ad esempio mappe in mappe.virgilio.it. Il dominio di primo livello viene richiesto ad un organismo apposito (per l'Italia è il NIC, http:www.nci.it) per ciascuna nazione, ma è possibile rivolgersi anche ad organizzazioni private che possono attribuire (più rapidamente e, soprattutto, più economicamente), un dominio di tipo net, org, com... Il nome PRMD deve essere univoco per ciascun dominio di primo livello. Il sottodominio può essere scelto arbitrariamente dal titolare del PRMD senza limitazione.
- **Download** - Operazione che permette di scaricare sul proprio computer file presenti su un altro computer. Per quanto riguarda Internet è il trasferimento di un file presente nella Rete, prelevandolo dal server che lo rende disponibile e collocandolo sul proprio computer per poterlo successivamente utilizzare anche off-line.
- **Early Adopters** – Sono i cosiddetti "pionieri", ovvero coloro che sperimentano per primi una tecnologia o un dispositivo.
- **File Sharing** - Il file sharing è la condivisione di file all'interno di una Rete comune. Può avvenire attraverso una Rete con struttura client-server oppure peer-to-peer.
- **GSM** – Acronimo di Global System for Mobile Communications, è il più diffuso standard europeo per la telefonia mobile e rappresenta un sistema digitale che consente di fare telefonate a 850, 900, 1.800 o 1.900 MHz, ma anche di ricevere e trasmettere dati, sia pure alla bassa velocità di 9.600 bit per secondo (bps). Le tecnologie successive al Gsm (a sua volta successore dell'ETACS) sono il Gprs e l'Umts.
- **GPRS** – GPRS è l'acronimo di General Packet Radio Services. È spesso chiamato anche "2.5 G", nel senso che si tratta di una tecnologia a cavallo tra la seconda (2G) e la terza generazione (3G) di telecomunicazioni mobili digitali. La trasmissione avviene sulle reti telefoniche cellulari con velocità fino a 114 Kbps. Questa tecnologia permette di navigare in Internet con un cellulare o un palmare, inviare e ricevere e-mail, scaricare dati e contenuti multimediali. La sua velocità è sufficiente per parlare in videoconferenza con i colleghi o scambiare messaggi in tempo reale con gli amici e i familiari, ovunque vi troviate. Inoltre funge da connessione per il notebook o qualsiasi altro dispositivo portatile.
- **gTLD** – Indica un dominio di primo livello generico ed è usato da una classe particolare di aziende o organizzazioni. E' formato da tre o più lettere e indica la nazione d'origine del sito (per esempio .it; .es; .br) o la categoria d'appartenza (per esempio: .org; .edu; .gov).
- **Hard Disk** - L'hard disk o disco rigido (anche chiamato disco fisso) è un dispositivo utilizzato per la memorizzazione a lungo termine dei dati in un computer. È costituito fondamentalmente da uno o più dischi in alluminio o vetro, rivestiti di materiale ferromagnetico in rapida rotazione e da due testine per ogni disco (una per lato) le quali, durante il funzionamento, "volano" alla distanza di pochi centesimi di nanometro dalla superficie del disco leggendo e scrivendo i dati. La testina è tenuta sollevata dall'aria mossa dalla rotazione stessa dei dischi che può superare i 15.000 giri al minuto.
- **Hard Drive** – Acronimo di HDD, v. hard disk.
- **HSDPA** – Acronimo di High Speed Downlink Packet Access, l'HSDPA costituisce una tecnologia superiore all'attuale UMTS che permette di ampliare la larghezza di banda nelle attuali reti raggiungendo velocità massima di 5.4 Mbit/s. Nella cronistoria delle tecnologie e dei relativi acronimi, l'HSDPA può essere considerato l'ultimo anello di una catena costituita dalla tecnologia GSM (2G), EDGE (2,5G), UMTS (3G) e infine HSDPA (3,5G). Con tali prestazioni, oltre ai servizi già presenti di Videochiamata, si potranno ottenere delle velocità di navigazione pari a quella oggi disponibile solo attraverso collegamenti fissi ADSL, ovvero superiori ai 2Mbit/s teorici dell'UMTS.

- **Information Communication Technology (ICT)** – Per Information Communication Technology s'intende la convergenza di informatica e telematica per raggiungere nuovi modi di trasmettere l'informazione. In altre parole, si tratta dell'uso convergente delle tecnologie dell'informazione che comprendono le Reti, l'architettura aperta (client server, OAI), la multimedialità. In generale, l'uso dell'acronimo ICT sta a sottolineare il legame tra tecnologia e informazione e identifica ogni settore legato allo scambio di informazioni, compreso l'hardware, il software e ogni tipo di servizio connesso.
- **Internet Protocol (IP)** – E' un indirizzo a 32 bit scritto in una sequenza di quattro gruppi di numeri (da 0 a 255) separati da punti. Identifica in Rete un host, un provider ad esempio, che lo fornisce ai propri abbonati che dovranno inserirlo nei controlli TCP/IP o SLIPP/PPP (a seconda del sistema o della piattaforma utilizzati) per poter effettuare la connessione.
- **Internet Service Provider (ISP)** - Identifica le società che forniscono accesso a Internet o, più in generale, servizi legati alla Rete come l'hosting (fornitura di spazio e le risorse necessarie per un sito Web da parte di un server) o l'housing (fornitura di servizi per la messa in Rete di un sito Web attraverso macchine o programmi che rimangono di proprietà dei titolari del sito).
- **Ipermedia** – Sistema ipertestuale in grado di mostrare contemporaneamente, testi, immagini, suoni e animazioni.
- **MP3/MP4** - La sigla MPEG (acronimo di Motion Picture Experts Group) identifica un gruppo di studiosi che si riuniscono sotto la ISO (International Standards Organization) allo scopo di generare codifiche standard internazionali, per la digitalizzazione video e la compressione audio. La sigla è divenuta poi per estensione il nome che definisce l'algoritmo di compressione audio/visivo nato dalla cooperazione del gruppo. Esistono varie generazioni di algoritmi MPEG, e infatti si parla di MPEG 1, 2, 3 e 4. Per quanto riguarda l'MP3, ci si riferisce a un MPEG di prima generazione, giunto al terzo livello (layer) di compressione. Scopo dell'MPEG 1 – Layer 3 è quello di comprimere il più possibile un file audio, mantenendone inalterata, per quanto possibile, la qualità. In questo modo il file diviene facilmente trasportabile o trasferibile attraverso Internet. Per quanto riguarda l'MP4 (o M4a) operano la stessa compressione dell'MP3, ma in maniera migliore, mantenendo una qualità superiore e una dimensione inferiore rispetto a un Mp3.
- **Living Books** – I Living books o 'libri animati' costituiscono una tipologia di software educativo, basato su narrazioni multimediali interattive. Ogni schermata video corrisponde a una pagina del libro.
- **Mouse** - Periferica di input che controlla la posizione di un puntatore sullo schermo e che permette all'utente di interagire, tramite appositi pulsanti, con eventuali parti attive che vi si trovano raffigurate. Il movimento del puntatore avviene in relazione allo spostamento del mouse su una superficie; questo può essere rilevato in modo meccanico oppure ottico.
- **On Demand** - Per 'on demand' s'intende, nel campo dell'informatica aziendale, l'accesso alle risorse informatiche solo quando necessario, pagando le stesse in base all'utilizzo e non in base a un canone fisso o acquistando una licenza *una tantum*. L'obiettivo è quello di distribuire meglio l'utilizzo delle risorse all'interno dell'azienda, ottimizzando i costi. L' 'on demand' è stato introdotto dalla IBM nel 2004, sulla falsariga del concetto di utilities (ovvero luce, acqua e gas, che sono un esempio di costo a consumo), modificando così il paradigma del costo per licenza fino a quel momento usato nel mercato del software. A partire dal 2005 è stato applicato anche da altre aziende d'informatica, soprattutto nel campo del software, ed è oggi utilizzato da milioni di aziende nel mondo.
- **Peer-to-peer (P2P)** - Architettura di Rete nella quale tutti i computer possono funzionare sia come client sia come server. Un'architettura di questo genere non prevede, dunque, server dedicati o ruoli dei computer in Rete basati su particolari gerarchie: tutti i computer sono quindi uguali e di pari livello. Il primo caso di massa di questo tipo di architettura è stato Napster, per lo scambio di file mp3, che ha dovuto chiudere i battenti per le pressioni e le azioni legati delle major musicali.
- **Parental Control (filtro famiglia)** - Il filtro famiglia è un software o un servizio in grado di selezionare pagine su Internet in base ad alcuni criteri. Corrisponde al concetto inglese di parental control e permette di evitare l'esposizione dei bambini a contenuti considerati pericolosi e violenti. Questi sistemi sono adoperati anche da molte aziende per limitare l'accesso dei propri dipendenti a siti non funzionali all'attività professionale (scommesse, pornografia, giochi, ecc.).
- **Pay Tv** - La Pay TV (abbreviazione inglese di Pay Television) è una Rete commerciale televisiva che offre il proprio palinsesto a pagamento. In genere sono canali satellitari o digitali, l'offerta è venduta a "pacchetti" secondo le preferenze dell'acquirente, e spazia dai film appena usciti al cinema, passando per i canali di scienza e per bambini, allo sport nazionale più seguito. In Italia è arrivata con la nascita di Tele+, trasmettendo sulle normali frequenze televisive due canali in forma criptata, che richiedevano un apparecchio decoder apposito e un abbonamento. I canali trasmettevano, in maniera esclusiva, prodotti cinematografici in anteprima e programmi di sport. Dal 2003 Sky ha monopolizzato il mercato satellitare a pagamento italiano, in seguito all'acquisizione di Tele +

e di Stream. Da gennaio 2005 il digitale terrestre ha aperto una nuova frontiera della pay-tv; Mediaset e LA7 hanno offerto a prezzi popolari il campionato di calcio ponendosi in concorrenza con la Rete di Murdoch.

- **Podcast** - Il podcasting è un sistema che permette di scaricare in modo automatico documenti audio, video o testuali (in formato pdf) chiamati podcast, utilizzando un programma ("client") generalmente gratuito chiamato aggregatore o feeder. Un podcast è perciò un file audio, video o testuale, messo a disposizione su Internet per chiunque si abboni ad una trasmissione periodica e scaricabile automaticamente da un apposito programma.
- **Pop-Up** - Messaggio pubblicitario che viene visualizzato, all'apertura di una pagina Web, in una nuova finestra che si apre contemporaneamente alla pagina richiesta o in sovrapposizione a una porzione della pagina disturbando così la lettura.
- **Quadruple-Play** - Pacchetti di servizi integrati di comunicazione (i cosiddetti bundle) che accorpano la fonia fissa, l'accesso broadband ad Internet (double play), i contenuti audiovisivi (triple play), fino ad arrivare ai servizi mobili (quadruple play).
- **Registrant** - Il Registrant è l'owner del dominio ovvero l'intestatario del dominio stesso.
- **Root Server** - Server che gestisce il traffico di dati di Internet, lo scambio di file, di e-mail e l'inoltro delle pagine tramite indirizzo IP, ovvero l'interpretazione della URL per trasformarla in indirizzo IP.
- **Spam** - Sinonimo di posta "spazzatura", indica quell'attività volta a inviare lo stesso messaggio a più mailing-list o newsgroup o singoli utenti, creando l'intasamento delle caselle di posta con messaggi inutili e non graditi. Qualunque tecnica incrementi il posizionamento di un sito ai danni della qualità del database del motore di ricerca può essere considerata spamming.
- **T-DAB** - Una piattaforma T-DAB è in sostanza un canale di frequenze caratterizzato da una velocità di trasmissione di 1,5 Mbit/s. L'impiego di T-DAB secondo la configurazione standard consente di trasmettere programmi radiofonici e servizi dati all'interno di una banda con una larghezza di ca. 1,5 MHz. La trasmissione di un programma radio richiede un bit rate netto di almeno 128 kbit/s. Teoricamente, da una piattaforma è quindi possibile diffondere fino a 11 reti radiofoniche. Tuttavia l'obiettivo dell'UFCOM (Ufficio federale delle comunicazioni) non è diffondere il maggior numero possibile di canali, ma mettere a disposizione un'offerta per quanto possibile interessante e variegata; è quindi immaginabile che nella piattaforma venga inclusa, oltre ai tre programmi radio con diritto d'accesso, anche un'offerta SSR, programmi senza diritto d'accesso di operatori privati, servizi di trasmissione dati e/o un segnale televisivo.
- **Tecnologia DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld terminals)** - Il DVB-H, acronimo di Digital Video Broadcasting - Handheld, è lo standard del consorzio europeo DVB per una modalità di radiodiffusione terrestre studiata per trasmettere programmi TV, radio e contenuti multimediali ai dispositivi handheld, come i più comuni smartphone e i palmari Pda. Si tratta di uno standard derivato dal DVB-T e funziona combinando gli standard del video digitale con l'Internet Protocol, in modo da suddividere i contenuti in pacchetti di dati da trasferire sul cellulare e leggibili da parte dell'utente. In questo modo il peso dei dati si riduce ed è possibile trasferirli conservando un'alta qualità video. Grazie allo standard DVB-H sarà possibile guardare la televisione sul cellulare in maniera interattiva e dunque rendere concreto il concetto di portabilità.
- **Tecnologia "Touch"** - Tipo di tecnologia creata per un'evoluzione negli schermi: grazie ad essa le funzioni di utilizzo di un dispositivo sono gestibili attraverso il tocco di appositi comandi disposti sul video.
- **Top-Level Domain (TLD)** - Il dominio di primo livello, in inglese top-level domain abbreviato in TLD, è l'ultima parte del nome di dominio Internet; è in altre parole la sigla alfanumerica che segue il 'punto' più a destra dell'URL. Possono essere nazionali, generici o infrastrutturali. (v. gTLD).
- **Touch Screen** - Il touch screen, o schermo tattile, è un dispositivo hardware che consente all'utente di interagire con un computer toccando lo schermo. Lo si può dunque considerare come l'unione di un dispositivo di output (lo schermo) e un dispositivo di input (il sistema che rileva il contatto con lo schermo stesso, ricavandone la posizione). Quest'ultimo meccanismo è alternativo all'uso di altri dispositivi di puntamento come il mouse o la touch pad.
- **Wi-Fi** - Wi-Fi o Wireless Local Area Network (WLAN) è una Rete IT di medie dimensioni che utilizza la radiofrequenza dello standard 802.11a, 802.11b o 802.11g anziché i cavi, e consente varie connessioni wireless a Internet. Se sapete dove si trova una Rete Wi-Fi o WLAN, potete navigare in Internet, scrivere e-mail e accedere alla Rete privata della società. Ovunque esista una Wi-Fi, esiste un portale d'informazioni e comunicazione. L'introduzione di una WLAN in ufficio offre maggiore libertà, rendendo più versatile il tradizionale ambiente di lavoro. Queste funzionalità, tuttavia, non possono essere confinate solo all'interno dell'ufficio; per questo nascono ogni giorno WLAN in ambienti come bar e ristoranti, hotel e aeroporti, per dare maggiore accessibilità alle informazioni. Avete perso l'aereo? Inviare comunque le e-mail e le fatture importanti.

- **Wireless** - "Wireless" è la tecnologia che collega i dispositivi tra loro senza l'uso dei cavi. Le connessioni wireless tra chi lavora a distanza e la Rete offrono più flessibilità e potenza, in quanto ogni tipo di piattaforma wireless offre maggiore controllo sia in ufficio che fuori. I dispositivi wireless utilizzano tre metodi di connessione principali: Bluetooth; Wi-Fi; GPRS/3G.